

ECC

Estudos de
Comunicação
e Cultura

Media, Tecnologia e Contextos

Os *Media* e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009

Rita Figueiras [org.]



Universidade Católica Editora

**Os *Media* e as Eleições
Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009**

Os *Media* e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009

coordenação Rita Figueiras



Universidade Católica Editora

Catálogo recomendada

OS MEDIA E AS ELEIÇÕES EUROPEIAS

Os *media* e as eleições : europeias, legislativas e autárquicas de 2009 / coord. Rita Figueiras. – Lisboa : Universidade Católica Editora, 2012. – 280 p. ; 23 cm
(ECC – media, tecnologia e contextos)

ISBN 978-972-54-0343-3

I – FIGUEIRAS, Rita, coord. II – Col.

CDU 659.3:324(469)"2009"
324(469)"2009":659.3

© Universidade Católica Editora | Lisboa 2012

Edição: Universidade Católica Editora, Unipessoal, Lda.

Pré-impressão, impressão e acabamentos: Sereer, soluções editoriais

Revisão Editorial: Helena Romão

Capa: OMLET design

Imagem da capa: Fotolia©Ekaterinavoinova

Data: Abril 2012

Depósito Legal: 343425/12

ISBN: 978-972-54-0343-3

Universidade Católica Editora

Palma de Cima 1649-023 Lisboa

Tel. (351) 217 214 020 | Fax. (351) 217 214 029

uce@uceditora.ucp.pt | www.uceditora.ucp.pt

Índice

Introdução <i>Rita Figueiras</i>	7
E-campanhas eleitorais em Portugal: internet nas Europeias de 2009 <i>João Canavilhas</i>	23
Partidos políticos portugueses na <i>web</i> durante as eleições Europeias: usabilidade, funcionalidade e eficácia <i>Ricardo Cruz</i>	43
As eleições Europeias de 2009 na imprensa portuguesa: das rotinas em Bruxelas à cobertura jornalística <i>Ana Isabel Martins</i>	71
A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas <i>Isabel Ferin Cunha</i>	95
O debate político e a política-espectáculo. Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009 <i>Paula do Espírito Santo</i>	133
O Género em Campanha. As Eleições Legislativas <i>Rita Figueiras</i>	163
Manuela Ferreira Leite: perfil mediático de uma candidata a primeira-ministra <i>Carla Martins</i>	191
Política, Humor e Democracia: Legislativas e Autárquicas <i>Ana Cabrera</i>	223
Jovens e informação política: a televisão ainda é importante? <i>Maria José Brites</i>	253

Introdução

I. Novidades sem mudança

Neste livro analisa-se a relação entre os *media* e a política em Portugal, através dos três actos eleitorais que decorreram no ano de 2009. Aqui reflecte-se sobre lógicas padronizadas de campanha e de cobertura, transversais aos vários momentos eleitorais, e assinalam-se também novas tendências que se desenharam nas eleições de 2009 e que as singularizaram face aos demais sufrágios.

Em termos gerais, a cobertura eleitoral foi menos influenciada pela excepcionalidade de cada momento do que pelos padrões de relacionamento entre a política e os *media*, há muito identificados pelas pesquisas em comunicação política (Graber e Weaver, 1996; Edelman, 1998; Benett e Edelman, 2001; Delli Carpini e Williams, 2001; Louw, 2005; Maarek, 2007; Grabe, 2009).

Tal como tem ocorrido de há muitos anos a esta parte, a cobertura jornalística estruturou-se na política-espetáculo: na personalização, na imagem, na dramaticidade e em pseudocrises. O quotidiano eleitoral, as actividades de campanha e o conflito entre oponentes contrastados por traços de carácter foram apresentados em peças com enquadramento de estratégia e jogo político.

Esta mediatização caracterizou-se por ciclos de notícia muito curtos e superficiais: por um lado, este tipo de dramaticidade é mais simples de relatar (e também se esgota mais rapidamente) do que o exercício e o processo de decisão políticos (Graber, 2000; Patterson, 2000, 2003), por outro, as crescentes mobilidade e velocidade tecnológicas (Rheingold, 2003) têm gerado um aumento do fluxo noticioso, contribuindo para a diminuição da permanência de cada tema na agenda mediática, bem como para a possibilidade do seu aprofundamento¹.

¹ Este *modus operandi* foi igualmente visível nas recentes eleições Legislativas de Junho de 2011. O contexto excepcional do país, a braços com uma crise financeira sem

Nessas eleições, as sondagens de opinião também estiveram muito presentes. Tendo sido um dos temas-chave ao longo da campanha, tornaram-se parte integrante da agenda mediático-política, moldando o seu desenrolar. Em termos de narrativa mediática, à medida que o dia de votar se aproximava – principalmente nas Legislativas –, os dados das sondagens conferiam uma dramaticidade acrescida, como se de uma «corrida de cavalos» (Siegelmann e Bullock, 2000) se tratasse. Este enfoque colocou em primeiro plano a competição entre os candidatos, deslocando as interrogações sobre o futuro do país para o *suspense* de quem ganharia as eleições.

O debate sobre temas relevantes em enquadramentos de substância teve sobretudo lugar em meios ou programas mais especializados (de economia, por exemplo), consumidos por pequenos nichos da população portuguesa. Nos espaços de comentário generalista, nomeadamente nos canais de notícias no cabo, predominou um metadiscorso sobre a campanha e a sua cobertura, em que se enfatizou a ausência de uma agenda que incluísse as questões mais relevantes para o país (este mesmo registo haveria de surgir novamente nas Legislativas de Junho de 2011). Desta tendência emerge uma duplicidade curiosa, tendo em conta que muitos desses analistas exercem funções de responsabilidade nesse mesmo jornalismo que criticam no lugar de comentadores.

Da parte dos candidatos verificaram-se também estratégias semelhantes às adoptadas em eleições anteriores. Seguindo as tendências do *marketing* político transnacional, assistiu-se a uma campanha de ataques, de *sound bites* para marcar a agenda dos *media*, orientada para a *image-opportunity* (Graber, McQuail e Norris, 2008) e encenada em arruadas – movimentos «espontâneos» em torno dos líderes, para oferecer aos *media* imagens cheias de

precedentes e um programa de medidas de austeridade definido pelo Fundo Monetário Internacional, a Comissão Europeia e o Banco Central Europeu – grupo conhecido como *Troika* – levou variadas vozes públicas a alertarem candidatos e jornalistas para a necessidade de durante a campanha eleitoral agirem de forma consentânea com o momento. Aos políticos pediu-se-lhes menos *marketing* e mais política e aos *media* mais informação e menos entretenimento. De ambos pretendia-se disponibilidade para debater e reflectir sobre a debilidade crónica do país, o lugar de Portugal na Europa e o modelo político da União Europeia. Todavia, e apesar da excepcionalidade do momento, foi visível a ausência das questões mais relevantes para o país das agendas de campanha e de cobertura.

dramaticidade e de calor humano, pretensamente indiciadoras de uma campanha de sucesso. Foi ainda notório o contínuo investimento na Internet e nas redes sociais como forma de potenciar a campanha e de estabelecer pontes com o eleitorado.

Esse ano de 2009 foi, no entanto, marcado por um momento sem precedentes e aparentemente sem continuidade: o programa «Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios», transmitido pela SIC em *prime-time* entre as eleições Legislativas de Setembro e as Autárquicas de Outubro, e da responsabilidade do grupo de humoristas mais popular do país, os «Gato Fedorento».

A visibilidade, popularidade e notoriedade do programa, transversais aos mais variados *media*, políticos e públicos em Portugal, elevaram-no a um estatuto de epifenómeno sem precedentes na sociedade portuguesa.

Os programas que serviram de inspiração aos «Gato Fedorento» – como o noticiário-sátira norte-americano *The Daily Show* – reflectem alterações significativas em relação à autoridade na sociedade contemporânea (Beck 2000). A sátira política instituiu-se como um discurso desafiador que tem renegociado a hegemonia dos discursos político e jornalístico no espaço público (Gray, Jones e Thompson, 2008), conduzindo a uma redistribuição do poder simbólico do entretenimento, por um lado, e da política e do jornalismo, por outro.

A autoridade da pergunta jornalística tem sido minada por dentro pela crescente percepção pública de que os profissionais deixaram de saber fazer as perguntas certas, as perguntas que interessam ao espectador-cidadão. Ao perderem a capacidade de questionar, deixaram espaço para que olhares alternativos menos reverentes para com a autoridade, e menos coniventes com ela também, ganhassem protagonismo no debate público.

Todavia, de forma diferente dos programas que o inspiraram, o dos «Gato», ao longo das emissões, foi o produto de uma relação ambígua e dúplice com a política portuguesa objecto de sátira, de um contínuo destrói-e-constrói do jogo político-jornalístico. Se, na primeira parte do programa, o *modus operandi* dos jornalistas e dos políticos, e dos candidatos em particular, era satirizado, na segunda, no momento da entrevista, a parceria entre programa e convidados permitia refazer o desfeito no bloco anterior.

Num primeiro nível de leitura, o programa parecia pôr à prova o *fair play* dos candidatos, sujeitando-os a momentos de embaraço e funcionando como uma espécie de teste às suas capacidades de lidarem com o espontâneo num tempo da política de guião. O teste, materializado numa entrevista sem rede feita por um entrevistador desafiador, aliciou os espectadores, já grandes admiradores dos «Gato». Mas o desafio foi menor do que muitos portugueses pensaram e a permuta entre políticos e *media*, vigente no jornalismo e no entretenimento tradicional português², verificou-se também neste programa.

Por este motivo, esta cumplicidade trouxe, acima de tudo, «novidade sem mudança» (Phillips, 1993: 331). Revelou antes ser um indicador da consolidação de mais uma etapa da política mediática à portuguesa, da política colonizada pelos *media* (Meyer, 2002), rumo à *pop politics* (Mazzoleni, Stewart, and Horsfield, 2008) que, regendo-se pela lógica do espectáculo de cultura popular, visa conquistar o voto por um certo desempenho próximo do *showbiz*, pelo envolvimento lúdico e emocional, e já não por uma abordagem séria, racional e explicativa das questões públicas.

Desta forma o programa foi benéfico para ambas as partes. Os candidatos mostraram um lado mais humano, apresentando-se de modo informal, e, no que pareceu ser um exercício de autenticidade, promoveram uma imagem simpática de si mesmos perante um vasto auditório composto também por indivíduos pouco motivados para a política. Quanto aos «Gato», sob o «patrocínio» dos políticos que confirmaram a relevância do programa com a sua presença, foram líderes de audiência e alcançaram um estatuto simbólico sem precedentes na sociedade portuguesa.

² Pode-se considerar que «Os Homens da Luta» são o primeiro grupo de comediantes em Portugal que simultaneamente consegue comunicar com uma parcela considerável da sociedade portuguesa e com o *mainstream* mediático, ao mesmo tempo que tem uma intervenção política anti-sistema sem ser em parceria com as elites políticas. Para esta situação em muito contribuiu a participação do grupo no Festival da Canção em 2011 e a notoriedade posterior que granjeou juntos dos jornalistas estrangeiros acreditados no Eurofestival desse ano.

Na continuação dos debates eleitorais, o êxito do programa – líder praticamente em todas as emissões, entre Setembro e Outubro de 2009³ – contribuiu para que também os espectadores com poucos hábitos de consumo de informação política se mantivessem em contacto com a campanha eleitoral.

Ainda assim, nos três actos eleitorais ocorridos em 2009 verificou-se uma elevada abstenção: 63,22% nas Eleições Europeias, 40,32% nas Legislativas e 40,97% nas Autárquicas (Fonte: Comissão Nacional de Eleições). Nas eleições desse ano registou-se inclusive uma diminuição do voto face a cada uma das eleições correspondentes anteriores.

2. Letargias e convulsões democráticas

O envolvimento dos cidadãos na vida política, nomeadamente a fraca participação nos actos eleitorais, tem suscitado um vasto debate nas sociedades ocidentais. No centro da discussão tem estado a saúde da democracia e a crescente erosão da cidadania, à medida que os indivíduos parecem mais desinteressados e mais descrentes na política e nas instituições do Estado.

Em Portugal, a *civic malaise* (Norris, 2000) tem sido inscrita nos debates da Sociologia Política e da Ciência Política, centrando a questão no processo de desideologização das sociedades contemporâneas e na transformação dos partidos, que passaram de organizações mais centradas em questões ideológicas para entidades mais orientadas para o líder, e mais pragmáticas do que programáticas. Noutras dimensões de análise, o enfoque tem sido colocado na transferência dos poderes de decisão

³ Entre 14 de Setembro, a data de estreia, e 23 de Outubro, os Gato Fedorento apresentaram 30 programas que registaram 13,9% de audiência média e 34,2% de *share*. O programa foi contactado por 82% dos portugueses. É de assinalar também a transversalidade do programa ao alcançar valores muito semelhantes nas suas audiências em termos de regiões (22% no Litoral Norte, 21,1% na Grande Lisboa, 19% no Interior), classes sociais (29,1% na Classe C2, 24,7% na Classe A/B, 23,8% na Classe D, 22,8% na Classe C1) e idades (18,2% nas Idades +64, 17,8% nas Idades 45/54, 17,1% nas Idades 35/44, 13,7% nas Idades 25/34). Fonte: Markttest (<http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1446.aspx>)

dos parlamentos nacionais para entidades supranacionais, como a União Europeia e o Banco Central Europeu.

Reflectir sobre o colapso da «velha ordem política» (Hallin e Mancini, 2004) é fundamental para compreender o lugar da política e da representação nas democracias contemporâneas, mas a relevância dos *media* nesta equação tem sido pouco sistematizada. Esse debate tem ocorrido em grupos restritos de investigadores da área, em sede de reuniões científicas ou em comunidades de expressão digital. Nos próprios *media* são raríssimos os lugares onde a crítica jornalística ou o metajornalismo são feitos de forma fundamentada. As excepções vêm de programas como «Ponto Contra Ponto» de José Pacheco Pereira, na *SIC Notícias*, «Edição de Fecho» de Maria Flor Pedroso, na *RTPN*, ou de crónicas de Eduardo Cintra Torres, no jornal *Público*.

Mas o papel do jornalismo e dos *media* não deve ser isolado e desgarrado das variáveis enunciadas acima. Se nos meios de comunicação encontramos variadíssimos programas onde se reflecte sobre a democracia portuguesa, nesse debate o papel dos *media* tem sido cronicamente ignorado. O mensageiro é não só um transmissor e um facilitador de comunicação, como é também, e principalmente, um actor político que, em conjunto com os objectos de estudo da Sociologia Política e Ciência Política, tem construído e reconstruído a cidadania e a política.

Pensar as condições culturais mais amplas da democracia num contexto onde a individualização parece estar a desintegrar a cidadania requer compreender o contexto mediático transnacional onde o jornalismo português se insere e de que forma os indivíduos interagem com os meios de comunicação, e entender os lugares dos *media* na letargia democrática.

Desde os finais do século xx, à medida que mudanças na cultura pública (cada vez mais orientada para o entretenimento, informalidade e intimidade) e o declínio do interesse dos cidadãos nos assuntos públicos se tornaram mais evidentes, o contributo dos *media* para a letargia democrática – e em última instância o seu papel enquanto «sentinela política» (Norris, 2010) – tem sido crescentemente avaliado entre os académicos (Norris, 2000; Delli Carpini e Williams, 2001; Graber, 2006; Prior, 2007; Curran, 2010; Fanton, 2010; Patterson, 2010).

Mudanças nas tecnologias da comunicação, nomeadamente, o desenvolvimento da televisão por cabo nos finais de 1980 nos Estados Unidos e Grã-Bretanha e ao longo da década de 1990 na Europa Continental, a expansão da Internet nos anos de 1990, e o crescimento das redes sociais durante a primeira década de 2000 (e o que isso implicou no partilhar exponencial de informação à margem da agenda e dos circuitos tradicionais do jornalismo) deram lugar a um ambiente mediático de extrema complexidade.

Por sua vez, transformações na indústria da informação decorrentes da mercantilização, globalização, desregulação e tecnologização (Fantón, 2010: 41) conduziram a mudanças paradigmáticas na actividade jornalística.

À medida que as pessoas menos interessadas nas notícias sintonizavam programas de entretenimento nos canais por cabo, a informação foi perdendo a capacidade de renovar o seu público (Patterson, 2010: 16). O aumento do interesse dos indivíduos pelo entretenimento e o decréscimo do interesse nas notícias (Prior, 2007: 288) marcaram o início de uma quebra substancial nas audiências da informação.

Devido a estas mudanças, e para competir com o conteúdo de entretenimento do cabo, um estilo de notícias mais comercial para atrair e entreter foi crescentemente secundarizando os objectivos de formação e esclarecimento. Daqui emergiu um jornalismo orientado para o conflito e notícias leves. Neste jornalismo, o contexto e o conteúdo dos assuntos públicos perderam relevância em benefício da negatividade, do interesse humano e de estórias sensacionalistas.

A reportagem agressiva sobre a política começou a enfatizar a estratégia e os aspectos negativos, estruturando as perspectivas na controvérsia e nos ataques entre opositores políticos (Patterson, 2010: 25). Tal como as notícias-conflito, a agenda das notícias-*lite* (Patterson, 2010: 22) começou a apresentar-se em enquadramentos emocionais (Altheide, 1997: 37), dando primazia, entre outros temas, à cultura pop e ao crime. Ao fazer isso, os *media* noticiosos começaram a promover mal-entendidos acerca da relevância do primeiro tema e a empolar a proeminência do segundo, instigando medo na sociedade.

As alterações na actividade jornalística também decorreram do conjunto de transformações tecnológicas iniciadas com a Internet. Na era

dos *media* digitais, o espaço para a informação expandiu-se enormemente, mas, de forma paradoxal, esta abundância trouxe retracção ao negócio da informação.

A percepção da gratuidade da Internet, a diminuição do valor conferido às notícias, e a crescente relevância atribuída às redes sociais – potenciada pelos *smart phones* e pelos *tablets* – como instâncias alternativas de produção e circulação de informação, contribuíram para a diminuição da venda de jornais e, depois, das audiências dos canais generalistas (e em países como os Estados Unidos, o Japão ou o Brasil a crise atingiu mesmo as televisões por cabo).

A era digital tem conduzido à falência o modelo de negócio do jornalismo (Fanton 2010, 41) tal como existia desde a sua industrialização, na segunda metade do século XIX. Este contexto tem provocado ainda uma crescente racionalização da actividade jornalística, com redução de pessoal e uma homogeneização dos conteúdos *on* e *off-line* (Fanton, 2010: 45).

Este ambiente mediático cada vez mais complexo e de múltiplas escolhas de meios tem-se traduzido paradoxalmente também num número significativo de cidadãos cada vez menos orientados para as questões públicas (Patterson, 2010: 15).

A televisão por cabo trouxe um vasto conjunto de programas não informativos, e à medida que esta se expandiu tornaram-se mais evidentes mudanças relevantes no consumo da informação (Prior, 2007: 288). Enquanto os noticiários televisivos dominaram o regime dos *media* da segunda metade do século XX (Delli Carpini e Williams, 2011: 41), gerações sucessivas adquiriram o hábito diário de consumir informação a uma hora certa todos os dias, e com essa rotina aprendiam sobre política e envolviam-se nos assuntos públicos. Depois de 150 anos de um contínuo crescimento das audiências (nascidas com a imprensa escrita e reforçadas pela rádio), à medida que a televisão por cabo se expandiu verificou-se uma quebra categorial no consumo noticioso (Patterson 2010, 17).

O cenário de «*media* ilimitados» (Gitlin, 2006) nas sociedades contemporâneas tem também promovido o uso de vários *media* em simultâneo. Submersos num ambiente mediático, muitos indivíduos estão crescentemente envolvidos com *media* diferentes ao mesmo tempo, funcionando todos como *back channels* uns dos outros. Os aparelhos televisivos estão ligados

ao mesmo tempo que os utilizadores estão a navegar na Internet, a «*twitar*», no *facebook*, a enviar *emails* ou a jogar no *tablet*. Consequentemente, esta dispersão de atenção leva a que os níveis de concentração diminuam à medida que a desinformação cresce (Patterson, 2010: 20-21).

Pelos motivos elencados, a indústria da informação, na posse de grandes conglomerados transnacionais, foi colocando cada vez mais o jornalismo no negócio do entretenimento; não por razões jornalísticas, mas por ambições comerciais e para garantir lucros elevados aos seus accionistas (Fanton, 2010: 43-44). Por outro lado, no contexto de abundância e de múltipla escolha mediática em que vivemos, tem-se assistido a uma crescente desigualdade informativa, aumentando a distância entre o número reduzido de cidadãos bem informados e a grande maioria muito pouco interessada na informação e desligada dos assuntos públicos (Prior, 2007: 288).

Observando o contexto e as suas consequências, a relação entre o jornalismo e a democracia não deve ser entendida como um dado adquirido, na medida em que para essa aliança funcionar são necessários determinados requisitos. Os mercados não têm um âmago democrático e, deste modo, se o jornalismo pode contribuir para democratizar as sociedades – e aí reside a matriz cultural ocidental dos *media* como um dos pilares da democracia –, pode também ser uma força poderosa em processos de «des-democratização» (Fanton, 2010: 43).

Esta questão torna-se ainda mais relevante quando consideramos as características do tempo presente. De acordo com Scott Lash e John Urray (1987), Zygmunt Bauman (2000), Ulrich Beck e Elisabeth Beck-Gernsheim (2002), e Thomas Patterson (2010), as sociedades contemporâneas estão a viver uma transformação social radical. As mudanças são visíveis: no Estado-Nação, com a transferência de funções governativas, nomeadamente económicas, para instituições financeiras supranacionais; no Trabalho, com a emergência do emprego (e subemprego) precário e flexível; na Autoridade, com a erosão da hierarquia, da distância e de obediência; na Cultura Pública, onde mudanças nas relações entre a vida privada e a esfera pública estão a promover a emergência de uma cultura da intimidade, da informalidade e de autoexpressão; e nos *Media*, onde um ambiente de elevada concorrência e um crescente fluxo de informação estão a produzir um jornalismo cada vez mais pobre e indivíduos cada vez mais mal informados.

Estas mudanças, entre outras tendências, estão a dar lugar a um capitalismo desorganizado, a um aumento da pobreza mesmo nos países desenvolvidos, a uma diminuição no envolvimento democrático, a um aumento de estratégias de comunicação pouco transparentes por parte das elites políticas, a uma diminuição da exigência face às notícias, a um jornalismo-entretenimento e a uma orientação dos *media* para a banalidade.

Conjuntamente com a globalização, o processo de individualização social é considerado por Beck e Beck-Gernsheim (2002) como um dos traços fundamentais neste processo de mudança social. Na atmosfera de dúvida e incerteza (Furedi, 2005) do tempo presente, riscos e contradições continuam a ser socialmente produzidos; é apenas o dever e a necessidade de lidar com eles que está a ser individualizado numa sociedade onde as instituições que tradicionalmente amparavam os indivíduos estão em processo de desmantelamento.

A sociedade individualizada de tipo ocidental convida à busca de soluções biográficas para contradições sistémicas, produzindo assim uma erosão das certezas antropológicas dos indivíduos construídas ao longo de séculos. Neste enquadramento, reflectir sobre condições culturais amplas da democracia num contexto onde a individualização parece traduzir-se em desintegração da cidadania, implica considerar também o lugar dos *media* nesta sociedade em transformação.

Os estudos coligidos nesta obra sobre os três actos eleitorais decorridos no ano de 2009 – Europeias, Legislativas e Autárquicas – pretendem ser um contributo para que se conheça melhor todo este processo *no* (e *através do*) caso português, mediante a análise da forma como os *media* em Portugal estão a ser enquadrados nas estratégias de comunicação política e do modo como o jornalismo tem exercido a sua função de sentinela política.

Este livro é um espaço de debate académico, que visa também comunicar com os demais interessados numa das dimensões – simultaneamente mais presente e ausente do debate – da *civic malaise* em Portugal, os *media* e o jornalismo. Deste modo, o livro é orientado para os *media* ao mesmo tempo que é descentrado deles. Aqui olha-se os *media* como um lugar de construção social, cuja compreensão é fundamental para melhor entender a sociedade hipermediática do presente. Com estes estudos pretende-se iluminar um dos eixos fundamentais das sociedades contemporâneas e

contribuir para colocar o tema na agenda dos debates sobre a qualidade do regime democrático em Portugal.

3. Os Media e as Eleições

Este é um livro que surgiu *après la lettre*. A compilação destes estudos resultou do conhecimento de investigações empíricas sobre os media e as eleições de 2009 produzidas avulso para congressos internacionais ou no decorrer de projectos de investigação. Desta constatação e da necessidade de sistematizar e melhor organizar esforços entre os estudiosos de comunicação política em Portugal, surgiu o desafio de articular os principais trabalhos conhecidos sobre o tema, reunindo nove investigadores portugueses, de escolas de comunicação diferentes e de vários pontos do país.

No contexto da cibercultura contemporânea, a Internet tem vindo a ganhar relevância na comunicação política. Os três actos eleitorais ocorridos em 2009 surgiram assim como uma excelente oportunidade para testar a Internet em campanhas com características diferentes. As Europeias foram o primeiro momento eleitoral em Portugal após a muito mediaticizada «e-campanha» de Barack Obama. Por esse motivo, os novos meios tornaram-se alvo de uma atenção especial por parte dos partidos políticos portugueses e também da comunidade académica. No primeiro artigo, intitulado «E-campanhas eleitorais em Portugal: Internet nas Europeias de 2009», João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior, debruça-se sobre a estratégia de comunicação dos partidos portugueses na Web no contexto do primeiro acto eleitoral ocorrido a 7 de Junho de 2009. Analisando os sites institucionais e a presença em blogues e redes sociais, como o Facebook e o Twitter, o autor avalia a aposta dos partidos na Internet como forma de se relacionarem com o eleitorado.

Nesta mesma linha e de forma complementar, no segundo artigo, «Partidos políticos portugueses na Web durante as eleições Europeias: Usabilidade, Funcionalidade e Eficácia», Ricardo Cruz, da Universidade do Porto, centra-se nos sites dos partidos políticos portugueses com assento parlamentar aquando das eleições Europeias. Avaliando a função e eficácia dos sites dos referidos partidos, o autor atesta a capacidade deste instrumento

promover a participação dos cidadãos e a interactividade entre os representados e os representantes num organismo que os portugueses sentem distante.

A importância de estudar as eleições europeias de um prisma mediático advém do papel dos próprios meios de comunicação no processo de construção europeia. Os *media* são a principal fonte de informação sobre a UE e exercem uma forte influência nas atitudes dos cidadãos face ao projecto europeu, visível nomeadamente no comportamento eleitoral. No artigo, «As eleições Europeias de 2009 na imprensa portuguesa: Das rotinas em Bruxelas à cobertura jornalística», Ana Isabel Martins, da Universidade de Coimbra, recorrendo a uma abordagem multimetodológica, analisa o equilíbrio entre a Europa e a nação nos *media* portugueses através de entrevistas a correspondentes de vários meios no PE e da cobertura da imprensa àquele acto eleitoral.

Com o quarto artigo damos lugar à reflexão sobre as eleições Legislativas ocorridas a 27 de Setembro de 2009. Em «A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas», Isabel Ferin Cunha, da Universidade de Coimbra, mediante o recurso a metodologias quantitativas e qualitativas, analisa a cobertura jornalística televisiva dos canais de sinal aberto e cabo feita aos partidos com assento parlamentar nos períodos de pré-campanha e de campanha. Tendo em conta uma dimensão comparativa entre os períodos de campanha e os tipos de canal, a autora analisa a relação entre as características dos candidatos e os temas tratados e procura indagar acerca da possibilidade de determinar, através das coberturas realizadas pelos telejornais, o perfil dos candidatos e o grau de personalização das campanhas.

«O debate político e a política-espectáculo - Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009» é o quinto texto deste livro. Com o pano de fundo da política-espectáculo em democracia, no palco privilegiado da televisão, Paula do Espírito Santo, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), analisa a importância discursiva do debate político, relevando as suas linhas de conteúdo fundamentais, tendo em consideração o ciclo de dez debates que ocorreram durante a campanha das eleições Legislativas de 2009. A autora coloca como questão central da análise apurar até que ponto o espectáculo televisivo, que o debate proporciona, é compatível com a informação, o esclarecimento, a cobertura sistemática e diversificada dos focos políticos.

No sexto artigo, intitulado «O Género em Campanha nas Eleições Legislativas», Rita Figueiras, da Universidade Católica Portuguesa, aproveita a oportunidade de, pela primeira vez em Portugal, analisar uma campanha em que um homem e uma mulher concorreram em igualdade de circunstâncias para o lugar político mais relevante no país. Em que medida o género dos candidatos foi construído em interacção? Como influenciou a campanha de ambos e a sua cobertura? são perguntas que constituíram o mote desta investigação, feita a partir da análise de conteúdo da imprensa de referência complementada pelas entrevistas televisivas dos candidatos e por extractos do programa que teve maior notoriedade ao longo da campanha eleitoral, «Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios».

Fazendo um *zoom* na questão do género, Carla Martins, investigadora da Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), detém-se em «Manuela Ferreira Leite: perfil mediático de uma candidata a PM». Construindo o estudo com base nas coberturas jornalísticas do acto eleitoral realizadas por dois jornais de referência e por um de características populares, o período temporal de análise estendeu-se entre o início da pré-campanha eleitoral e o último dia da campanha. Além de procurar compreender o mosaico de representações, imagens, expectativas e pressupostos em torno da candidata, a autora procura também detectar nestes discursos assunções de género sobre a liderança política no feminino.

O artigo que se segue faz a ponte entre as eleições Legislativas e as Autárquicas ocorridas a 11 de Outubro de 2009. Em contexto eleitoral, o humor tornou-se um dos aspectos fundamentais de aproximação entre políticos e eleitores. Em «Política, Humor e Democracia: Legislativas e Autárquicas», Ana Cabrera, do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), analisa a forma como o programa sensação de 2009, «Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios», representou os candidatos e como estes rentabilizaram a sua presença. A autora mostra ainda como os contextos políticos e económicos configuram o discurso humorístico dando-lhe substância, especificidade e evidenciando claramente significados e efeitos.

«Jovens e informação política: a televisão ainda é importante?» é o último artigo do livro. Neste estudo, Maria José Brites, da Universidade Lusófona do Porto, a partir de uma pesquisa qualitativa centrada em entrevistas semiestruturadas a jovens portugueses, acompanha as suas percepções ao

longo dos três momentos eleitorais ocorridos no ano de 2009. Este estudo reveste-se de particular relevância pelo desenho metodológico utilizado, pelas questões que se colocam na actualidade em relação ao consumo mediático, em particular dos jovens, à complexidade do ambiente mediático e à importância que as notícias têm na ligação à democracia.

Este é então o momento de deixar sob a letra de forma um agradecimento a todos os investigadores que colaboraram neste livro, pelo profissionalismo e empenho demonstrados na construção deste trabalho escrito a nove mãos. Quero ainda dar uma palavra de apreço ao Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) pelo apoio à concretização deste projecto sob a forma de livro.

*Rita Figueiras**

Professora da Faculdade de Ciências Humanas
da Universidade Católica Portuguesa

Bibliografia

- Altheide, D. (1997) 'The News Media, the problem frame and the production of fear' in *The Sociological Quarterly*, 38(4): 647-668.
- Bauman, Z. (2000) *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (2000) *The Brave New World of Work*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. and Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage Publications.
- Bennett, L. and Endelman, S.C. (eds) (2001) *Mediated Politics*, Cambridge University Press.
- Curran J (2010) 'Democratic Value of Entertainment: A Reappraisal'. *Media & Jornalismo* 17(9/2): 69-85.
- Delli Carpini M, Williams BA (2001) 'Let Us Infotain You: Politics in the New Media Age'. In: Bennett L and Entman RM (eds) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 160-181.
- Edelman, M. (1998) *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Fanton, N (2010) 'New Media, Journalism and Democracy: Figments of a Neo-Liberal Imagination?' *Media & Jornalismo* 17 (9/2): 41-52.
- Furedi, F (2005). *The Culture of Fear*. London: Continuum.
- Gitlin, T. (2006) *Media unlimited: how the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. New York: Metropolitan.

* ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt

- Grabe, M. E. (2009) *Image bite politics: News and the visual framing of elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Graber, D. e Weaver, D. (1996) 'Presidential Performance Criteria: The Missing Element in Election Coverage'. *Press Politics*, Harvard: University Press, 1(1): 7-32.
- Graber, D. (2000) 'Para Onde Vai a Cobertura Televisiva das Eleições?'. *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*, 27: 181-192.
- Graber, D., McQuail, D., Norris, P. (2008) *The Politics of News The News of Politics*, New York: C Q. Press.
- Gray, J., Jones, J.P. and Thompson, E. (2008) *Satire TV: Politics and comedy in the post-network era*. NY: New York University Press.
- Hallin, D. and Mancini, P. (2004) 'Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication'. In: Esser, F. and Pfetsch, B. in *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 25-44.
- Lash, S. and Urry, J. (1987) *The End of Organized Capitalism*. Madison: Polity Press.
- Louw, E. (2005) *The Media and Political Process*, London: Sage.
- Maarek, P.J. (2007) *Communication & marketing de l'homme politique*, Paris: LexisNexis.
- Mazzoleni, G., Stewart, J. and B. Horsfield (2003) *The media and neo-populism: a contemporary comparative analysis*. Wstport: Praeger Publishers.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy*. Oxford: Polity Press.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P (ed) (2010) *Public Sentinel: News Media & Governance Reform*. Washington DC: The World Bank.
- Patterson, T. (2000) 'Serão os Media Noticiosos Actores Políticos Eficazes?'. *Jornalismo 2000. Revista de Comunicação e Linguagens*, 27: 75-96.
- Patterson, T. (2003) 'Tendências do Jornalismo Contemporâneo'. *Media & Jornalismo*, 2, 19-47.
- Patterson, T (2010) 'Media Abundance and Democracy'. *Media & Jornalismo* 17-9(2): 13-29.
- Phillips, B. (1993) 'Novidade sem modança'. In Traquina, N. *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Vega, pp.326-331.
- Prior, M (2007) *Post-Bradcast Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Rheingold, H. (2003) *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge: basic Books.
- Siegelmann, L., and Bullock, D. (2000) 'Candidatos, Questões Políticas, Sensacionalismo e Corridas de Cavalos'. *Jornalismo 2000. Comunicação & Linguagem*, 109-130.

E-campanhas eleitorais em Portugal: internet nas Europeias de 2009

JOÃO CANAVILHAS*

Durante décadas, os assessores de comunicação ligados à política direccionaram todos os seus esforços para a conquista de espaço na imprensa escrita e na rádio. Com a emergência da televisão, nos anos 50, a política voltou-se para o novo meio devido às suas características multimédia e ao seu crescente sucesso junto dos cidadãos. De então para cá a televisão não parou de crescer, atingindo uma taxa de penetração de 98% nos países ocidentais e, conseqüentemente, tornou-se o meio mais procurado pelos políticos.

Apesar de todas as vantagens decorrentes de uma taxa de penetração desta grandeza, a utilização da televisão na difusão de mensagens políticas tem algumas limitações decorrentes das suas próprias características: a heterogeneidade das audiências implica uma generalização da mensagem, que ao procurar atingir todos acaba por não responder aos anseios pessoais de cada eleitor. Este facto assume particular importância numa altura em que o *marketing* aposta na personalização das mensagens, procurando transformar cada receptor num caso único. As várias formas de segmentar o eleitorado têm assim uma importância crucial, correspondendo ao desejo dos eleitores encontrarem respostas para os seus problemas pessoais. Esta segmentação, que no limite é uma personalização, permite ainda transmitir aos cidadãos a percepção de que têm uma participação efectiva nos destinos da sua comunidade, possibilitando uma potencial reaproximação entre eleito e eleitor.

Sabendo-se que a descontinuidade característica dos ciclos eleitorais transmite aos cidadãos a sensação de que apenas contam na hora de votar, qualquer meio que possibilite um contacto permanente, pessoal e bidireccional emerge como uma opção eficaz para trazer os cidadãos de volta para

* jc@ubi.pt

a discussão política. É neste contexto que a Internet surge como uma forte alternativa aos meios tradicionais, porém o seu sucesso depende de dois factores: o acesso universal à Rede e a capacidade de os cidadãos utilizarem correctamente os dispositivos tecnológicos que permitem a navegação (Barnett, 1997).

No que concerne aos acessos, do início de 2000 a Março de 2009¹ verificou-se um aumento do número de utilizadores a rondar os 345%, o que corresponde a uma taxa de penetração mundial de 23,8%. Em termos europeus, e no mesmo período, o crescimento foi de 274,3%, com 393 373 398 milhões de utilizadores e uma taxa de penetração de 48,9%. No caso de Portugal, os dados apontam para 4 249 200 utilizadores, 39,8% de penetração e um crescimento de 79% no período já referido. Juntando a estes números a previsão de que a Web será a primeira fonte de informação já em 2012 e a constatação de que grupo dos nativos digitais, e dos imigrantes digitais (Prensky, 2001), está em acelerado crescimento, torna-se evidente que a Internet pode vir a ocupar o lugar que a televisão tem no actual ecossistema mediático. A confirmar-se esta tendência, a utilização da Internet teria um papel fundamental nas futuras campanhas eleitorais, o que explica o repentino interesse dos políticos neste meio.

Tendo em conta que as Europeias 2009 foram as primeiras eleições em Portugal após a eleição de Barack Obama, e tendo sido profusamente referido que o sucesso eleitoral do actual presidente norte-americano se ancorou na campanha desenvolvida na Internet, justificava-se um olhar sobre a forma como os cinco maiores partidos portugueses (PS, PSD, PCP, CDS/PP e BE) procuraram replicar nas Europeias de 2009, o sucesso da estratégia *online* de Obama

Para contextualizar o fenómeno, começamos por fazer um breve historial da utilização da Internet nas campanhas eleitorais. De seguida explicam-se as razões que levaram à realização deste trabalho num acto eleitoral com as características das Europeias, e enunciam-se as razões apontadas pelos dois maiores partidos para uma utilização mais intensa da Internet nesta campanha. O trabalho prossegue com uma parte empírica onde é feita

¹ Dados *Internet World Stats* em 31 de Março de 2009 (<http://www.internetworldstats.com>).

uma análise de conteúdos: com essa finalidade foi construída uma grelha baseada na proposta de Schwitzer (2005), tendo sido efectuadas algumas adaptações relacionadas com as características deste acto eleitoral e com o aparecimento de novas aplicações informáticas. Assim, a presença dos partidos na Web foi estudada em duas variáveis – informação e participação – tendo sido analisada a utilização de diferentes tipos de conteúdos nos sites, a capacidade de mobilizar voluntários para a campanha e a interacção com os eleitores em redes sociais e blogues.

A partir dos dados recolhidos procurámos avaliar se os partidos exploram as três maiores vantagens da Internet – capacidade tendencialmente ilimitada de reunir/distribuir informação; possibilidade dos cidadãos trocarem informações com os candidatos e entre si; acesso à informação sem constrangimentos (Barnett, 1997) – concluindo-se que as campanhas desenvolvidas na Internet ainda não exploram o potencial do meio.

A Internet na Política

A utilização da Internet pelos partidos políticos começou na segunda metade dos anos 90. Numa primeira fase, a presença limitou-se à ocupação de mais um espaço mediático e, talvez por isso, os sites dos partidos assemelhavam-se a meras brochuras electrónicas (Lilleaker, 2006). Na maioria dos casos, a interactividade com os eleitores era praticamente inexistente (Scheitzer, 2005) e a possibilidade de contactar os partidos cingia-se a um endereço electrónico disponibilizado no respectivo site. Os fóruns, uma das aplicações mais apreciadas pelos utilizadores, raramente eram usados pelos partidos, perdendo-se assim uma excelente oportunidade para os cidadãos questionarem directamente os seus eleitos ou, simplesmente, denunciarem problemas que afectavam a comunidade.

A reduzida taxa de penetração da Internet nos finais dos anos 90 poderá estar na origem deste desinteresse dos partidos pelo novo meio, porém, como se viu, a situação alterou-se bastante na última década: no final do primeiro trimestre de 2009 existiam já cerca de 1,6 mil milhões² de utiliza-

² <http://www.internetworldstats.com>

dores em todo o mundo. Com números desta grandeza, a Internet passou de mero acessório a um espaço de divulgação obrigatório, transformando-se num novo palco político.

O estudo *The Internet and the 2008 Election* (Smith & Rainie, 2008) confirmou algumas das expectativas em relação à utilização da Internet na comunicação política. Nas presidenciais americanas de 2008, 40% dos americanos receberam notícias da campanha via Internet e 19% usaram a Internet pelo menos uma vez por semana para encontrar informações eleitorais. Outro dado interessante é o facto de 39% dos utilizadores de Internet (29% dos adultos) procurar a informação *online* directamente nos *sites* dos candidatos como forma de evitar o filtro jornalístico. No campo dos conteúdos, o vídeo liderou as preferências dos utilizadores (Smith & Rainie, 2008): 35% viu vídeos de campanha na Web, uma evolução enorme quando comparada com os 13% das eleições de 2004. As redes sociais, como o MySpace ou o Facebook, também ganharam um espaço próprio nas campanhas, com 10% dos americanos a mencionar a sua utilização. Refira-se ainda que 66% dos utilizadores com menos de 30 anos tem uma página numa rede social e metade procurou informações acerca dos candidatos. Em termos de interacção, o mesmo estudo (Smith & Rainie, 2008) refere que 6% dos internautas envolveu-se na campanha diariamente, 23% recebeu pedidos de apoio a candidatos ou participou em discussões, e 10% enviou *e-mails* de apoio.

No caso português, o número de utilizadores de Internet cresceu 79% desde o ano 2000, situando-se em 2009 nos 4 milhões³. Em termos de aplicações informáticas, um estudo da ComScore⁴ relativo a Dezembro de 2008 revelava que Portugal era o terceiro país europeu que registava maior taxa de penetração nas redes sociais, com 72,9% dos inquiridos (maiores de 15 anos) a dizer que nesse mês tinha visitado um *site* de relacionamento social. No que concerne a conteúdos, e embora não existam muitos dados disponíveis, os estudos da Netpanel colocam sistematicamente o Youtube e

³ <http://www.internetworldstats.com>

⁴ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_France

a Blogspot entre os 10 domínios mais visitados em Portugal, o que revela o interesse dos portugueses por vídeos e blogues.

O aumento das taxas de penetração de Internet foi importante no despertar dos partidos políticos para o potencial do meio. Selnow (1998) já tinha antecipado que o aumento das taxas de penetração da Internet e a sua popularidade junto de eleitos e eleitores acabaria por transformá-la numa ferramenta essencial para a comunicação política. A vitória de Barack Obama nas eleições norte-americanas poderá ter sido o momento em que a Internet se transformou numa ferramenta imprescindível em qualquer campanha eleitoral. Ao dizer “No Internet, No Obama”⁵, Michael Cornfield mostra bem que as campanhas políticas *online* passarão a ter uma época a.O. (antes de Obama) e outra d.O. (depois de Obama).

O sucesso da utilização da Internet em campanhas eleitorais está relacionada com o seu potencial para aproximar eleitores e eleitos (Grossman, 1995), mas também por permitir uma interactividade efectiva e desenvolver a comunicação horizontal (utilizador-utilizador) não hierárquica (Barber *et al.*, 1997). Face a todo este potencial, esperava-se que nas primeiras eleições portuguesas d.O. se verificasse uma aposta dos partidos políticos na Internet.

Eleições 2009: os partidos portugueses e a campanha na Internet

A Internet tem vindo a ganhar importância na estratégia dos partidos. A aposta fundamenta-se em trabalhos que defendem a importância do meio na reaproximação dos cidadãos à política e na criação de condições que permitam uma maior participação cívica (Norris, 2001; Castells, 2002), mas também porque os cidadãos se sentem mais informados quando visitam *sites* partidários (Bimber & Davis 2003).

Os três actos eleitorais marcados para 2009 (Europeias, Autárquicas e Legislativas) surgiram assim como uma excelente oportunidade para testar a Internet em campanhas com diferentes características. O tema chamou a

⁵ <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>

atenção dos *media* tradicionais, tendo sido produzidos vários trabalhos onde os responsáveis partidários explicaram as novas estratégias.

Num Fórum TSF⁶, Vitalino Canas, porta-voz do PS, salientou que as campanhas já não se podem reduzir aos meios tradicionais por serem demasiado dispendiosas. Disse ainda que são necessárias alternativas para chegar às pessoas, salientando que os cidadãos se relacionam muito por via informática, pelo que o partido sentiu necessidade de apostar nas tecnologias *online*. O dirigente do PS destacou ainda uma das características mais importantes da Internet: a interactividade. O contacto quase directo, disse, possibilita que qualquer pessoa participe desde qualquer local e a qualquer momento. Vitalino Canas justificou a aposta do Partido Socialista na Internet com o objectivo de criar condições para uma maior participação dos cidadãos, atraindo pessoas que se afastaram da política, nomeadamente os mais jovens. Esta aposta está em linha com autores (Lilleaker, 2006; Canavilhas, 2009) que defendem a utilização da Internet em campanhas eleitorais como forma de aumentar a percepção pública de participação e de incrementar o interesse dos jovens pela vida política.

Para as eleições de 2009, o Partido Socialista contratou a empresa responsável pela campanha *online* de Barack Obama, a Blue State. O objectivo publicamente enunciado era usar em Portugal o bem sucedido conceito de campanha de proximidade, nomeadamente o contacto diário através de correio electrónico, SMS ou redes sociais, como o Facebook ou o Hi5. O dispositivo mais ambicioso deste projecto era o MyMov, um espaço onde os cidadãos podiam enviar fotos/mensagens ou participar de uma forma mais activa, colocando perguntas aos candidatos⁷. O ciclo foi iniciado no dia 25 de Abril, com José Sócrates a responder a perguntas em formato vídeo enviadas por cidadãos inscritos no MyMov. Este modelo é uma espécie de versão Web do *Town Hall Meetings*⁸ utilizado pela CNN nas presidenciais americanas de 2008. Quatro dias depois desta iniciativa com José Sócrates, o PS promoveu uma outra acção de proximidade, com

⁶ Edição de 29 de Abril de 2009.

⁷ Jornal I, edição de 13 de Maio de 2009 (<http://www.ionline.pt/conteudo/4161-jose-socrates-contrata-equipa-obama-as-legislativas>).

⁸ Formato mediático em que os eleitores são convidados a enviar questões para que o candidato responda em directo a algumas delas.

o ministro Santos Silva a responder em directo aos cidadãos através de um *chat*. Algumas destas aplicações foram usadas apenas no *site* Sócrates2009⁹.

No caso do PSD, a TSF entrevistou o responsável pelo *site*, Agostinho Branquinho. Este dirigente destacou igualmente as potencialidades da interactividade, considerando que ela dá mais possibilidades de participação aos cidadãos. O dirigente salientou ainda que a velocidade de circulação da informação permite chegar mais rapidamente aos potenciais votantes. Apesar da aposta na Internet, o PSD criou uma linha telefónica exclusiva para responder aos eleitores sem serviço de dados.

O modelo seguido pelo PSD foi mais uma vez a campanha de Obama, embora o responsável social-democrata pela iniciativa tenha reconhecido que a realidade sociocultural portuguesa é muito diferente da norte-americana¹⁰. Para além da campanha de angariação de fundos, as grandes novidades foram a presença em várias redes sociais e a aposta nos vídeos de campanha, tendo sido contratada uma equipa exclusivamente para desenvolver estas actividades.

Neste fórum TSF participaram ainda dois especialistas em comunicação digital que salientaram mais uma vez a importância dos novos meios no contacto directo, destacando ainda o facto de permitirem o envolvimento dos eleitores nas campanhas. Um dos especialistas sublinhou a diferença entre comunicação e participação, recomendando aos partidos uma utilização da Internet tendente a incentivar a participação dos eleitores.

Metodologia

Os responsáveis pelos partidos políticos portugueses apontam a velocidade, a interactividade, a proximidade e a capacidade de atrair os jovens como grandes vantagens das campanhas *online*. Esta visão aponta claramente para a importância da vertente interactiva, com o reforço da função comunicação, mais activa, em detrimento da função informativa, esta mais passiva.

⁹ www.socrates2009.pt

¹⁰ Jornal I, edição de 18 de Maio.

Assim, o objectivo fundamental deste trabalho era saber se os sites dos partidos portugueses exploram a função *comunicação*, como defendem, ou se apostam mais na função *informação*, como aconteceu até às eleições Europeias de 2004. Para isso foi usada uma grelha de análise criada por Schweitzer (2005), tendo sido realizadas adaptações que agruparam os vários itens em duas grandes variáveis:

- a) **Informação**: foi construída uma grelha onde se assinalou a presença ou ausência dos seguintes elementos: Informação sobre estas eleições, informação acerca do Parlamento Europeu, resultados anteriores do partido, actividades anteriores dos eleitos, informação dos candidatos, agenda da campanha, contactos dos candidatos, programa do partido e material de propaganda. Foi ainda verificada a disponibilização de notícias de campanha, *videocast*, *podcast*, *newsletter*/jornal de campanha e recortes de imprensa, nestes casos com uma análise quantitativa.
- b) **Comunicação**: para a avaliação desta variável foram criados dois itens:
 - *mobilização*: apelo à participação do eleitorado através de campanhas de captação de voluntários, angariação de verbas para a campanha, assinaturas de apoio a causas e apelos ao envio de *e-mail*.
 - *interacção*: contacto entre candidatos e eleitorado através da presença na blogosfera, no Facebook e no Twitter. No primeiro caso foi analisado o blogue do cabeça-de-lista, enquanto nas redes sociais foram seguidos os três primeiros candidatos com contas nas respectivas redes.

A avaliação foi efectuada atribuindo-se 1 ponto pela presença do elemento e zero na ausência, sendo o resultado final o quociente entre o total obtido e o n.º de elementos avaliados.

A partir dos dados obtidos procurámos ainda verificar se a dimensão dos partidos se reflecte na quantidade e qualidade da sua presença na Internet, tal como acontece nas campanhas tradicionais, em que os pequenos partidos têm uma presença menos visível devido à falta de recursos financeiros (Margolis & Resnick, 2000).

A actividade dos cinco maiores partidos¹¹ foi seguida entre os dias 23 de Maio e 5 de Junho de 2009, período em que decorreu a campanha para as eleições Europeias. Analisaram-se apenas os *microsites* que os partidos criaram para este acto eleitoral. O Bloco de Esquerda e o CDS/PP não criaram *microsites*, pelo que se procurou fazer uma avaliação aos conteúdos visivelmente produzidos para esta campanha.

Resultados e discussão

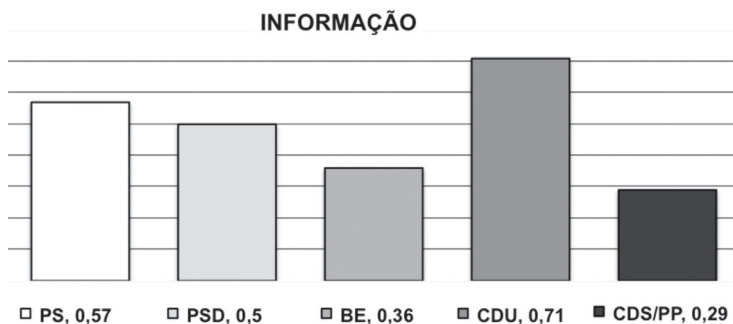
Estudos desenvolvidos noutros países (Schweitzer, 2005; Foot, Schneider, & Dougherty, 2007) revelam que os partidos privilegiam a função informação (programas, biografias dos candidatos, acções partidárias), relegando para segundo plano a função comunicação (contacto directo, fóruns, petições, etc). A maioria dos estudos foi realizada numa altura em que algumas ferramentas da chamada Web 2.0, como redes sociais, blogues, microblogues e sites para partilha de vídeos e fotografias, ainda não se tinham massificado. Face a uma nova realidade tecnológica, e considerando a manifesta vontade dos partidos portugueses no fortalecimento de relações com os eleitores, esperava-se que a presença na Internet denotasse um reforço da aposta na função comunicação, o que não aconteceu.

Informação

A variável informação resultou da análise de 15 itens organizados em dois grandes grupos: um mais relacionado com o processo de candidatura e um outro constituído por conteúdos produzidos durante a campanha.

A leitura do gráfico 1 permite verificar que existem diferenças importantes entre a força política que apresenta melhores resultados (CDU) e a que pior resultado obteve (CDS/PP). Como é possível verificar no quadro

¹¹ Partido Socialista (www.psd.pt); Partido Social Democrata (www.psd.pt); Bloco de Esquerda (www.bloco.org); Coligação Democrática Unitária (www.cdu.pt); CDS/Partido Popular (www.cds.pt).

Gráfico 1. Índice Informação (escala 0 a 1)

em que se assinala a presença ou ausência dos itens, os dois partidos que apresentam resultados mais baixos são os que não construíram um *microsite* criado especificamente para este acto eleitoral. A criação de um espaço com toda a informação relativa ao acto eleitoral é uma enorme vantagem porque permite ao eleitor poupar tempo na procura de respostas para as suas dúvidas.

Quadro 1. Elementos da variável informação

INFO SITE	PS	PSD	CDU	BLOCO	CDS/PP
<i>Microsite</i>	S	S	S	N	N
Informação sobre estas eleições	S	N	N	N	N
Informação acerca do PE	S	N	N	N	N
Resultados anteriores	N	N	S	N	N
Actividades anteriores do partido no PE	S	N	S	N	N
Informação dos candidatos	S	S	S	S	N
Agenda dos candidatos	S	S	S	N	S
Contactos dos candidatos	N	S	N	N	N
Programa	S	S	S	S	S
Material de campanha (PDF)	S	S	S	S	N
Textos no <i>site</i>	N	N	S	S	S
Vídeos	S	S	S	S	S
Sons	N	N	S	N	N
Jornal de campanha	N	N	S	N	N
Recortes de Imprensa	N	S	N	N	N

Ao funcionar como uma espécie de FAQs¹², os *microsites* transmitem ao eleitor uma ideia de organização e eficácia do partido em causa.

Os resultados obtidos permitem dizer que as habituais dúvidas dos cidadãos em relação aos actos eleitorais não encontram resposta nos *sites* dos partidos políticos portugueses. Apenas um dos itens (Programa de candidatura) existe em todos os *sites*, mas dois partidos – PP e BE – apenas o colocaram no *site* com a campanha já a decorrer.

Algumas informações sobre as eleições para o Parlamento Europeu (PS), os resultados anteriores (CDU) ou os contactos dos candidatos (PSD) são exemplos de dados fornecidos apenas por um dos partidos. Mesmo a informação relativa aos candidatos é escassa, disponibilizando-se apenas foto, nome e profissão. O PSD tem a oferta informativa mais completa, apresentando uma pequena biografia dos candidatos, bem como ligações a blogs ou contas dos candidatos em redes sociais.

No que concerne aos conteúdos produzidos no decurso da campanha, a CDU é a força política que oferece maior variedade, faltando-lhe apenas o item *clipping*.

Em termos quantitativos, a liderança na produção de textos é do CDS/PP (70) enquanto o PS é o partido com maior produção de vídeos (97). No entanto deve salientar-se que os textos do CDS foram sempre produzidos a partir de notícias publicadas na imprensa e que muitos dos vídeos disponibilizados pelo PS são apenas as intervenções dos candidatos nos vários comícios.

O facto de o vídeo ser o único conteúdo utilizado por todas as forças políticas, bem como o desequilíbrio verificado entre partidos, levou-nos a compilar os dados relativos às visitas. Os resultados confirmam não haver uma proporcionalidade directa entre a quantidade de vídeos produzida e o número de visitas¹³. Enquanto o PS tem uma média de apenas 17 vistas por vídeo, o PSD tem 63, a CDU 399 e o Bloco 216. Os resultados da CDU foram obtidos com um vídeo diário denominado Diário de Campanha. O modelo utilizado é muito semelhante ao modelo informativo dos telejornais, algo que parece ter sido bem recebido pelos utilizadores.

¹² Frequently Asked Questions.

¹³ Dados compilados no dia 8 de Junho no SAPO vídeos e no Youtube. As visitas relativas aos vídeos do Bloco foram contabilizadas apesar de não estarem disponíveis no espaço Europeias.

Embora os números relativos às visitas não sejam ainda significativos, verifica-se uma clara tendência dos utilizadores para uma procura de produtos audiovisuais estruturados. Os vídeos do PS, que muitas vezes se resumiam a excertos dos comícios, registam um número de visitas muito baixo quando comparado com os trabalhos produzidos pelos outros partidos. A fragmentação de conteúdos perde claramente para vídeos que seguem a estrutura usada no meio tradicional mais semelhante, a televisão. Saliente-se que estes números não incluem as visitas aos vídeos dos tempos de antena. Neste caso o PS conseguiu uma média de 367 visitas, o PSD 210, a CDU 160 e o Bloco 817. Destaque ainda para a série Fantastabloco, com montagem de João Salaviza: no dia 8 de Junho, os três episódios registavam 8871 visitas.

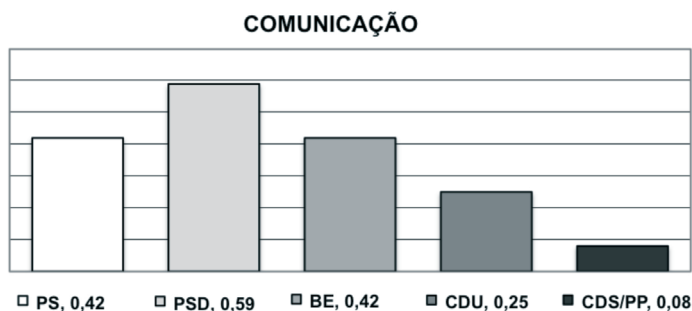
De uma forma geral, os valores registados pelos partidos políticos portugueses na variável informação são baixos, com a CDU a atingir a melhor pontuação. Para além de liderar este *ranking*, a CDU é ainda o partido que apresenta uma distribuição mais equilibrada.

Comunicação

A variável *comunicação* acabou por ser mais difícil de mensurar. Embora se tenham construído grelhas de análise para os dois itens, imediatamente se percebeu que não poderiam ter o mesmo peso na variável. Enquanto a *mobilização* tem uma natureza *estática* e, tal como a variável *Informação*, é de utilização institucional, a *interacção* remete para recursos pessoais do candidato. Assim, para o cálculo da *comunicação* foi utilizada uma fórmula que valorizasse a acção dos candidatos: $C = [Mobilização + 2 \times Interacção]/2$.

O PSD é o partido com melhor resultado (0,59), mas o valor atingido ainda é baixo. O maior contributo para este resultado foi o item *Mobilização* onde faltaram apenas campanhas de captação de voluntários. Só o Bloco tem uma campanha permanente de captação, mas por não estar directamente relacionada com este acto eleitoral, acabou por não ser contabilizada.

Estranham-se os baixos valores registados pelos partidos na mobilização porque a comunicação horizontal e bidireccional (Barber *et al.*, 1997) é uma das grandes vantagens da Internet. Numa campanha de mobilização,

Gráfico 2. Índice de Comunicação (escala 0 a 1)

os voluntários procuram contactar eleitores com os quais têm alguma afinidade, gerando-se uma corrente de ligações fracas que tendem a fortalecer à medida que a cadeia aumenta e os elementos integrantes do grupo descobrem que partilham mais ideias do que inicialmente supunham. É neste contexto que surgem as comunidades virtuais, “agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”. (Rheigold, 1993,18). Como refere Correia (2002), a discussão que corre dentro deste tipo de comunidades tende a encontrar novos interesses comuns, conduzindo ao fortalecimento do próprio espírito da comunidade. Uma comunidade mais forte é uma comunidade mais activa, mais participativa e mais interessada em disseminar a sua mensagem, o que conduz os seus elementos para uma necessidade de captar novos participantes, aumentando assim a rede.

Quadro 2. Mobilização

	PS	PSD	CDU	BLOCO	CDS/PP
Captação de Voluntários	N	N	N	N	N
Captação de verbas para a campanha	N	S	N	N	N
Assinaturas para apoio/causas	N	S	S	N	N
Apelos ao envio de e-mail	N	S	S	N	N

Sabendo-se que mobilização foi um dos factores determinantes na vitória de Barack Obama, e que a campanha Partido Socialista foi preparada

pela Blue State, esperava-se que este partido apostasse numa campanha de proximidade fortemente ancorada na mobilização dos eleitores, tal como aconteceu nos Estados Unidos. Porém, o PS foi largamente ultrapassado pelo PSD e pela CDU, não apresentando qualquer actividade de mobilização. Nesta campanha, a ausência de qualquer acção de mobilização *online* verifica-se igualmente no Bloco, com a excepção já referida, e no CDS/PP, pelo que somos levados a concluir que também na Internet se verifica um afastamento dos partidos em relação ao voluntariado característico das campanhas tradicionais nos primeiros anos pós-25 de Abril.

Em termos de interacção, salienta-se o facto de nenhum dos partidos ter utilizado fóruns/*chats* nesta campanha. O ministro Santos Silva respondeu a perguntas dos militantes num *chat* que decorreu no dia 28 de Abril, mas a actividade não foi contabilizada neste estudo porque aconteceu no *site* Socrates2009.

Quadro 3. Interação

	PS	PSD	CDU	BLOCO	CDS/PP
Fóruns	N	N	N	N	N
Blogue do cabeça-de-lista	S	N	N	S	N
Candidatos no Facebook (3 primeiros)	0	1	0	1	1
Candidatos no Twitter (3 primeiros)	2	1	0	1	0

Neste caso também se fez uma contagem da produção efectuada pelos vários candidatos. O PS, com Vital Moreira, destacou-se na blogosfera. O candidato socialista publicou diariamente um *post* no blogue *Causa Nossa*¹⁴, um espaço que partilha com outros militantes socialistas. Dos 20 *posts* publicados durante a campanha, 14 foram da sua autoria. O outro cabeça-de-lista a utilizar este meio foi Miguel Portas, no *Sem Muros*¹⁵, mas a produção resumiu-se a dois *posts*. Os restantes foram publicados por outros membros deste blogue, incluindo o n.º 3 da lista, Rui Tavares. Destaque para o facto de o blogue incluir sete vídeos de campanha.

¹⁴ <http://causa-nossa.blogspot>

¹⁵ <http://www.miguelportas.net/blog>

Enquanto o *Causa Nossa* não permite comentários, o *Sem Muros* permite fazê-lo, tendo recebido 28. A possibilidade de comentar é fundamental para incentivar a participação dos cidadãos na vida política, no entanto alguns desses comentários devem obter resposta, algo que Miguel Portas fez pelo menos numa ocasião.

Foram ainda contadas as visitas aos blogues, mas também neste caso foi impossível fazer comparações pois apenas um dos blogues disponibilizava um contador público: o *Causa Nossa*. No período de campanha, o blogue recebeu 20 174 visitas, um número interessante mas que, curiosamente, perfaz uma média diária ligeiramente inferior à registada nos meses anteriores.

Embora o cabeça-de-lista do PSD não tivesse um blogue, o trabalho desenvolvido pela candidata número 6, Maria do Céu Patrão Neves (blogue *Somos Europa*¹⁶) merece um destaque especial. Criado para acompanhar o trabalho da candidata açoriana, o blogue foi um fiel diário de campanha com textos, fotos, vídeos e sons que retratavam o trabalho desenvolvido pela candidata. Para além da actividade diária, o blogue incluía ainda o compromisso eleitoral da candidata, opiniões de várias personalidades e fotos de mandatários. Era ainda permitido efectuar comentários aos *posts*. Este blogue destacou-se pela periodicidade, proximidade, multimedialidade e interactividade.

No caso do Twitter, o PS liderou com quatro dos seis primeiros da lista a utilizarem esta ferramenta. Edite Estrela, a n.º 2, foi quem mais produziu (82 *twits*). No PSD só Carlos Coelho utilizou o Twitter (27 *twits*), enquanto o Bloco tinha duas contas, Miguel Portas e Rui Tavares, mas só este último utilizou a ferramenta, produzindo 53 *twits*.

Ao longo da campanha o número de seguidores destes *twitters* aumentou: Vital Moreira (+74), Edite Estrela (+69), Carlos Coelho (+56) e Rui Tavares (+45) foram os que mais seguidores conseguiram. Nos casos da CDU e do CDS/PP, nenhum candidato utilizou esta ferramenta durante a campanha, embora alguns tivessem conta.

O Facebook foi utilizado pelo PSD, Bloco e CDS/PP. O uso mais intenso foi realizado por Paulo Rangel, com 194 textos que, talvez por isso, foi também quem recebeu maior número de comentários (152).

¹⁶ <http://sosomeuropa.eu>

Como se referiu no início do trabalho, os resultados das duas variáveis – informação e comunicação – foram obtidos a partir da observação dos *microsites* criados para as Europeias. Uma análise posterior permitiu verificar que alguns partidos dispunham de ferramentas que utilizaram nas Legislativas. Foi o caso do PS, com o *microsite* Socrates2009¹⁷, ou do Bloco de Esquerda, que tinha a oferta mais completa, mas optou por uma estrutura fragmentada¹⁸ que reduz o impacto dos conteúdos em eleições com características especiais, como as Europeias. A fragmentação segue a máxima de Jeff Jarvis (2010) quando diz que é melhor servir bem os nichos do que servir mal as massas, porém esta máxima não funciona numa eleição com listas nacionais e em actos eleitorais em que os programas coincidem com as propostas das famílias políticas europeias onde os partidos se integram. Em eleições com estas características, os eleitores procuram informações sobre candidatos e não sobre propostas eleitorais, pelo que a fragmentação não beneficia os partidos que optam por esta estratégia.

Considerações Finais

A campanha para as Europeias de 2009 foi o primeiro momento eleitoral após a muito mediatizada e-campanha de Obama. Por isso, a Internet foi alvo de uma atenção especial por parte dos aparelhos partidários, que apostaram neste meio como forma de chegar ao eleitorado.

Neste estudo propusemo-nos avaliar a presença dos partidos portugueses na Internet utilizando para isso uma grelha com dois itens: informação e participação. Em eleições anteriores, os partidos prestaram mais atenção à função informação, mas a emergência e popularidade de novas ferramentas, como blogs e redes sociais, deixavam antever uma mudança de estratégia,

¹⁷ <http://www.socrates2009.pt/>

¹⁸ Em Julho de 2006, o Bloco criou um novo sistema de comunicação na Internet. Em paralelo com o *site* do partido (<http://www.bloco.org>), foi criado o Esquerda.Net (<http://www.esquerda.net>), um portal não de informação e opinião alternativa. Em 2007 nasceram o Blocomotiva (<http://www.blocomotiva.net/>), direccionado para a juventude, e o Ecoblogue (<http://www.ecoblogue.net/>), que tem como preocupação principal o ambiente.

com o reforço da função comunicação. Foi isso, aliás, que alguns responsáveis pelas campanhas *online* dos partidos prometeram em entrevistas a vários órgãos de comunicação social. Os resultados, porém, ficaram aquém das expectativas, com a excepção da CDU que ofereceu 9 dos 12 conteúdos analisados. Para além dos partidos utilizarem moderadamente as novas ferramentas que tanto sucesso tiveram na campanha de Barack Obama, constatou-se ainda que a própria informação disponibilizada nos *sites* era insuficiente para responder às dúvidas dos cidadãos. Pode mesmo dizer-se que a oferta informativa dos partidos não responde cabalmente à alínea a) do Artigo 2.º da Lei dos Partidos Políticos¹⁹ onde se exige um contributo “para o esclarecimento plural e para o exercício das liberdades e direitos políticos dos cidadãos”. O programa de candidatura foi o único item a ser disponibilizado por todos os partidos, mas nalguns casos só aconteceu no decurso da campanha, e noutras era difícil encontrar o documento. Na generalidade, a informação relativa aos candidatos era notoriamente deficitária e o próprio órgão ao qual concorriam os partidos foi quase esquecido nos *sites* das candidaturas. Um simples *link* para informação disponível no *site* do próprio Parlamento seria suficiente para suprir esta carência.

Na variável *comunicação* a situação é ainda mais deficitária, e apenas o PSD conseguiu um valor ligeiramente superior a 0,5. O afastamento dos cidadãos em relação à política poderia ser atenuado se os partidos os tentassem envolver nas campanhas, mas não foi isso que aconteceu. A interactividade com os eleitores, por exemplo, quase não existiu: apenas Miguel Portas respondeu algumas vezes aos leitores do seu blogue e aos seguidores no Facebook, não tendo sido detectada qualquer intervenção pública desencadeada por informações recebidas através destes meios. A grande vantagem destas ferramentas é a sua bidireccionalidade, mas os políticos não a aproveitaram.

No caso do Twitter, o objectivo é o estabelecimento de um contacto permanente com o seguidor. Mais do que um diário, como os blogues, este microblogue deve ser usado como um “momentário”, ou seja, uma ferramenta que permite ao político manter um fluxo constante de informação. Neste aspecto, o candidato que melhor utilizou o Twitter foi Edite Estrela,

¹⁹ Lei Orgânica n.º 2/2003 de 22 de Agosto.

pois para além de acompanhar o seu dia-a-dia, conseguiu fazer uma mescla de agenda com impressões pessoais da campanha que enriqueceram o conteúdo e conseguiram transportar o seguidor para o ambiente de campanha.

Neste trabalho pretendia-se igualmente saber se a dimensão dos partidos se reflecte na sua presença na Internet. Os resultados indicam que não, pois é possível manter uma presença significativa na Internet recorrendo a ferramentas gratuitas. Ao contrário das campanhas tradicionais, que dependem muito dos recursos financeiros para a produção de materiais, na Internet é possível desenvolver um bom trabalho com poucos recursos. Prova disso mesmo é o trabalho desenvolvido pelo MEP²⁰, uma força política cujos dados não foram incluídos neste estudo, mas que esteve sob observação ao longo da campanha. A presença do MEP na Internet ultrapassou largamente a sua representatividade, posicionando-o ao nível dos dois maiores partidos.

De uma forma sintética podemos dizer que os partidos portugueses reconhecem o potencial da Internet no seu *mix* de campanha, como se constatou nas entrevistas aos dirigentes dos dois maiores partidos portugueses, mas ainda não estão a explorar as todas as suas vantagens. Embora alguns autores (Bimber & Davis 2003) refiram que os cidadãos se sentem mais informados quando visitam *sites* partidários, os partidos políticos portugueses não estão a oferecer uma informação completa sobre o partido, o programa, os candidatos ou os órgãos a que se candidatam. Por outro lado, o baixo grau de interacção com os eleitores (Scheitzer, 2005) ainda é uma realidade em Portugal, uma situação que inibe uma maior participação cívica (Norris, 2001; Castells, 2002) na vida política portuguesa.

Bibliografia

- Barber, B. R., Mattson, K., & Peterson, J. (1997). *The state of "electronically enhanced democracy": A survey of the Internet*. New Brunswick: Walt Whitman Center for the Culture and Politics of Democrat
- Barnett, S. (1997). New Media, Old Problems. *European Journal of Communication*, Vol 12 (2), 193-210.
- Bimber, B. & Davis, R. (2003) *Campaigning Online*. Oxford: Oxford University Press.

²⁰ <http://www.mep.pt/europa/>

- Boyd, D. (2008). *Can Social Network Sites Enable Political Action?* Disponível em <http://rebooting.personaldemocracy.com/node/5493>, visitado a 10 de Março de 2009.
- Castells, M. (2002). *Era da informação: economia sociedade e cultura – (Vol. I): A sociedade em rede*. Lisboa: Fund. Calouste Gulbenkian.
- Correia, João (2002). *Novo jornalismo, CMC e esfera pública*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>, acedido a 9 de Março de 2010.
- Drezner, D, W. e Farrell, H. (2004) *The power and politics of blogs*. Disponível em <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>, consultado a 7 de Janeiro de 2009.
- Foot, K., Schneider, S., & Dougherty, M. (2007). *Online structure for political action in the 2004 U.S. congressional electoral web sphere*. Em Kluver, R., Jankowski, N., Foot, K. and Schneider, S. (eds) *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, (pp. 92-104). London: Routledge.
- Grossman, Lawrence (1995) *The Electronic Commonwealth*. New York: Penguin.
- Jarvis, Jeff. (2010). *O que faria o Google?* Lisboa: Gestão Plus.
- Jones, S. G. (1998). *Cybersociety 2.0: revisiting Computer-Mediated-Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage
- Kaid, Lynda Lee (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Karina Pedersen, K & Saglie, J. (2005). New Tecnology in Ageing parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics*, Vol. 11, 3, pp. 359-377
- Kerbel, M. (1998). *Edited for television: CNN, ABC and Americam Presidential Elections*. Boulder: Westview Press
- Kluver, R., Jankowski, N., Foot, K. and Schneider, S. (2007) *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*. London: Routledge.
- Lilleaker D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- Lusoli, W & Ward, S. (2004). Digital Rank-and-file: Party Activists' Perceptions and Use of the Internet. *BJPIR*, Vol. 6, 453-470.
- Margolis, M. & Resnick, D. (2000) *Politics as Usual: The Cyberspac e'Revolution'*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46:39-50.
- Norris, P. (2001) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Rheingold, Howard (1993). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Schweitzer, E. J. (2005). Election campaigning Online: German Party Websites in the 2002 national Elections. *European Journal of Communication*, Vol 20(3): 327-351.
- Selnow, G. H. (1998). *Electronic whistle-stops: The impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.
- Smith A. & Rainie, L. (2008) Pew Internet and American Life Project: The internet and the 2008 election. Disponível em <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx>, visitado em 29 de Maio de 2009.
- Stempel, G. H., Hargrove, T., & Bernt, J. P. (2000). Relation of growth of use of the Internet to changes in media use from 1995 to 1999. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 71-79.

Partidos políticos portugueses na web durante as eleições Europeias: usabilidade, funcionalidade e eficácia

RICARDO CRUZ*

Uma das tendências actuais na literatura no domínio da comunicação política centra-se na informação disponibilizada na World Wide Web (WWW) pelos actores e agentes políticos. Uma parte significativa de tais estudos, que contrapõe e avalia o potencial e a implementação efectiva das tecnologias de informação e comunicação (TIC), tende a focalizar-se nas campanhas eleitorais, na medida em que estas constituem um autêntico laboratório experimental na área da comunicação política (Albrecht *et al.*, 2007; Kirk e Lawson-Borders, 2005; e Nixon *et al.*, 2003).

Estes estudos revelam um conjunto de tendências passíveis de serem sistematizadas da forma que a seguir se propõe. A primeira, e porventura principal dessas tendências, consiste na chamada “americanização” das campanhas, que constitui uma espécie de guarda-chuva de uma série de fenómenos associados: a profissionalização da presença na Internet (Lusoli e Ward, 2005: 72, 73) e a ‘personalização’ ou ‘presidencialização’, no sentido em que os líderes individuais dos partidos se tornam cada vez mais centrais e determinantes nas campanhas eleitorais (Hallin e Mancini, 2004: 252). Assistiu-se, igualmente, a par da transição das campanhas orientadas por temas políticos para aquelas orientadas em torno de personalidades, ao progressivo aligeiramento dos assuntos abordados em contexto eleitoral, bem como ao advento das campanhas negativas, algo que tradicionalmente não existia na maioria dos países europeus, Portugal incluído (Nixon *et al.*, 2003c: 15, 18). Consequentemente, este novo ecossistema comunicacional de campanha traduzir-se-ia, em tese, na redução do papel das organizações representativas tradicionais em detrimento de uma maior actividade dos cidadãos e de um empenho renovado do público.

* ricardocruz@me.com

Segundo Schweitzer (2008) os partidos e candidatos podem adoptar dois comportamentos relativamente às campanhas políticas *online*: por um lado, podem transferir para o ambiente electrónico o mesmo comportamento que evidenciam nas formas tradicionais de fazer política – o que corresponde a uma situação de ‘normalização’. Por outro lado, existe a possibilidade de exploração das potencialidades do meio com o intuito de promover níveis eficazes de interactividade – o que consubstancia uma situação designada de ‘inovação’. Interligados com esta questão da ‘inovação’ surgem os conceitos de ‘compensação’ ou ‘equalização’, que reflectem a faculdade das TIC nivelarem as desigualdades partidárias, criando um aumento da visibilidade dos partidos com menor expressão e menor representatividade.

A evidência de trabalhos anteriores atesta que, *grosso modo*, os partidos aderem à Internet, e aos *websites* em particular, porque estes últimos constituem uma poderosa e eficaz ferramenta de comunicação política de campanha (Nixon *et al.*, 2003c: 12). Para além de permitirem a produção e fornecimento de conteúdos próprios, propiciam igualmente uma oportunidade de estabelecimento da sua própria agenda, bem como a exposição equilibrada das mensagens (Gibson *et al.*, 2003).

No entanto, abundam situações em que os *websites* dos partidos redundam numa mera estrutura para oferecer informação a activistas e jornalistas, utilizando a tecnologia de ponta apenas como forma de transmitir uma certa imagem simbólica de uma organização actualizada. Os partidos políticos, por norma, limitam-se a transferir “o actual enquadramento do mundo real para o mundo virtual” (Bentivegna, 2006; Vaccari, 2008: 663) – o que implica, quando muito, um processo de normalização, distante do potencial decorrente da inovação. Em suma, a presença na *web* deve ser uma variável a ter em conta na comunicação política em períodos de campanha eleitoral, sendo útil compreender a eficácia da presença *online* das organizações políticas.

Por fim, uma outra das tendências relevantes para o presente estudo prende-se com a perda progressiva da discussão em torno dos temas substanciais das campanhas, substituída pelo foco na figura dos líderes políticos e em assuntos considerados mais triviais ou ligeiros (Nixon *et al.*, 2003b). Esta trivialização não implica necessariamente a redução da substância informativa nos *sites*, uma vez que é possível encontrar a coexistência das

duas abordagens com os partidos a oferecerem substância e trivialidades em simultâneo (Ibid.: 18). No caso das eleições europeias em análise neste capítulo, estas tendem a ser comumente caracterizadas como sendo de segunda ordem nacional, tal é o predomínio da discussão interna em detrimento dos assuntos específicos da integração europeia (Freire, 2005 e Schmitt, 2005).

Consumada a contextualização teórica, este estudo pretende avaliar os conteúdos dos *websites* dos principais partidos políticos portugueses, bem como o seu uso e eficácia, na campanha eleitoral das Europeias de 2009. Recolheram-se os dados relativos aos partidos e coligações com representação no Parlamento Europeu, à data das eleições de 2009 (indicados aqui por ordem alfabética): Bloco de Esquerda (BE), Centro Democrático e Social – Partido Popular (CDS-PP), Coligação Democrática Unitária (CDU) – coligação que congrega o Partido Comunista Português e o Partido Ecológico “Os Verdes”, Partido Social-Democrata (PSD) e Partido Socialista (PS). Pretende-se, assim, proceder a uma análise comparativa das funcionalidades e do *design* dos *sites* dos partidos, apreciando, ainda, aspectos como a convergência de conteúdos ou ainda a normalização da competição partidária, reproduzindo-se a presença e as estratégias adoptadas no meio *offline*. Por fim, procurar-se-á apreciar o grau de interactividade entre candidatos e eleitores.

Baseado nas considerações acima mencionadas acerca das tendências dominantes na comunicação política *online* via *websites*, conjuntamente com uma análise preliminar do *corpus* analítico do presente estudo, a expectativa inicial é de que os partidos políticos portugueses tendem a obedecer a um padrão de normalização, reproduzindo os padrões típicos dos métodos *offline*, negligenciando a inovação e a interacção e concentrando-se na conquista de uma quota de eleitores (Hallin e Mancini, 2004: 265).

Este estudo começa por tecer algumas considerações sobre a metodologia adoptada, apresentando, depois, os resultados relativos à análise dos *sites* dos partidos e uma apreciação mais aprofundada sobre a sua eficácia e funcionalidade, bem como dos conteúdos disponibilizados, mostrando, por fim, as conclusões.

Metodologia

Para examinar os *websites* dos partidos foi aplicada uma metodologia de análise de conteúdos com base numa tabela de codificação preexistente e idealizada para o estudo da eficácia dessas estruturas (Gibson e Ward, 2000). Tal matriz analítica consiste numa versão adaptada e alternativa de propostas anteriores semelhantes (Gibson e Ward, 1998 e Cunha *et al.*, 2003) que visa aferir os fluxos de informação e comunicação, bem como a disponibilização dos conteúdos dos *websites* partidários.

O *corpus* relacionado com as mais recentes eleições europeias foi obtido a partir dos próprios *websites* dos partidos em Outubro de 2009. Dessa recolha e numa interpretação preliminar dos dados, verifica-se uma disparidade assinalável no aproveitamento das potencialidades do meio. Há partidos, como o CDS-PP, que apresentam o *site* com deficiências técnicas que impedem o acesso à informação a um nível básico, facto que é atestado pela inoperância de várias ligações disponíveis na página inicial e que impede a visualização de variados conteúdos pertinentes. A coligação CDU, por sua vez, dificulta a interpretação da informação que disponibiliza, apresentando-a de forma pouco sistemática.

Os *sites* foram analisados em relação à sua função e eficácia, de acordo com os esquemas abaixo enunciados nas tabelas 1 e 2:

Tabela 1. Indicadores para a análise de websites – Indicadores para Fluxos de Informação e Comunicação

Característica	Medida
Fluxos de informação descendentes	
História da organização	contagem de palavras
Documentos (p.ex. manifesto)	contagem de palavras
Políticas	contagem de palavras/n.º de itens
Estrutura	presente (1), ausente (0)
Identificação de indivíduos	presente (1), ausente (0)
<i>Newsletter</i>	presente (1), ausente (0)
Comunicados de imprensa	presente (1), ausente (0)

Perfis dos candidatos	presente (1), ausente (0)
Informações sobre a eleição	n.º de itens
Calendário de eventos	presente (1), ausente (0)
Perguntas mais frequentes	presente (1), ausente (0)
Campanha negativa	contagem de palavras
Fluxos de informação ascendentes	
<i>Merchandise</i>	presente (1), ausente (0)
Fluxos horizontais laterais	
Ligações partidárias	número de ligações para grupos de apoio aos objectivos da organização
Ligações de referência	número de <i>websites</i> de informação geral
Ligações internas	número de grupos sub-organizacionais
Fluxos de informação interactiva: assíncronos	
<i>Download</i> de logótipos/ <i>posters</i>	número de oportunidades
Pesquisa no <i>website</i>	presente (1), ausente (0)
Contactos por correio electrónico	presente (1), ausente (0) / n.º de endereços
<i>Mailing list</i>	presente (1), ausente (0)
Integração das redes sociais	presente (1), ausente (0)
Fluxos de informação interactiva: síncronos	
Sala de <i>chat</i>	presente (1), ausente (0)

Tabela 2. Indicadores para a análise de websites – Indicadores para a Disponibilização do website

Característica	Medida
Gráficos	número total de imagens
Multimédia, dinamismo	ícones em movimento (1), áudio (2), vídeo (3), <i>live streaming</i> (4)
Navegabilidade	dicas de navegação (+1), ícone da <i>homepage</i> (+1), barra de menus (+1), mapa do <i>site</i> (+1)

Impõe-se nesta altura uma maior explicitação do esquema de codificação dos *websites* dos partidos adoptado neste capítulo. Desde logo, começando

por assumir que os indicadores para a disponibilização de informação nos *websites* foram simplificados para gráficos, multimédia e dinamismo e, ainda, navegabilidade. Depois, é importante explicitar que o fluxo de informação e comunicação (FIC) é o vector à volta do qual se organiza o esquema. Digno de nota é ainda o facto de as três primeiras categorias serem unidireccionais: da organização para o indivíduo (descendente), do utilizador para a organização (ascendente) ou lateral: da organização para outros órgãos ou para dentro de grupos internos. Os FIC interactivos são, pelo contrário, multidireccionais, uma vez que cada contributo do utilizador espera uma resposta, o que significa que tal implica algum tipo de envolvimento (Gibson e Ward, 2000). Mais concretamente, se o *browser* do utilizador pede para visualizar uma página, não estamos perante um FIC interactivo, mas sim descendente. Por outro lado, um processo de doação ao partido seria um FIC ascendente. Uma transmissão via Twitter seria maioritariamente interactiva (embora pudesse ser simplesmente um FIC descendente), como qualquer outra ferramenta de *media social*.

Fluxos de Informação Descendentes e Ascendentes

Adoptou-se a contagem de palavras e um sistema binário para medir o fluxo de informação. Na maioria dos itens, o critério ‘presente/ausente’ foi suficiente para indicar um FIC relevante. A categoria ‘políticas’ refere-se a itens sobre assuntos gerais ou específicos associados à União Europeia. Os ‘valores/ideologias’ estão relacionados com a posição do partido em assuntos gerais, não necessariamente restritos ao período eleitoral. Por ‘estrutura’, entende-se o padrão organizacional e os órgãos do partido. Finalmente, ‘Informações sobre a eleição’ prende-se com o número de itens novos sobre as eleições europeias.

Fluxos de Informação Laterais

Este subdomínio determina a quantidade e frequência de fluxos de informação laterais, tendo em mente que quanto maior o número de ligações ou *websites* disponíveis, mais informação lateral estará presente no *website*. Tal proporcionalidade contempla um efeito colateral negativo, uma

vez que permite ao utilizador navegar para diferentes domínios e sair do site original.

Fluxos de informação interactivos

À imagem do item anterior, o sistema de codificação baseia-se num modelo binário de presente/ausente, evitando qualquer tipo de classificação. Neste tipo de análise ou pelo menos nesta classificatória, mais importante do que saber a forma como os partidos usam as ferramentas que têm ao seu dispor, importa decifrar se as utilizam à partida.

Tabela 3. Resultados

Característica / Partido	PS	BE	CDU	PSD	CDS/PP
Fluxos de informação descendentes					
História da organização	-	-	-	-	1436
Documentos (p.ex. estatutos)	57455	5341	4389	1116	13377
Políticas ²	57455 (24/5)	5341 (5)	15322 (9)	1116 (6)	-
Estrutura	0	0	0	0	1
Identificação de indivíduos	1	1	1	1	1
Newsletter	0	1	1	0	1
Comunicados de imprensa	1	1	1	1	0
Perfis dos candidatos	1	0	1	1	0
Informações sobre a eleição	46	0	0	0	0
Calendário de eventos	1	0	1	1	1
Perguntas mais frequentes	1 (48 itens)	0	0	0	0
Campanha negativa	71	4082	539	0	0
TOTAL DE NÚMERO DE PALAVRAS	57572	14886	19711	1116	14813
N.º TOTAL DE ITENS	51	5	9	10	0
PONTOS TOTAIS (1/0)	5	3	5	4	4

² N.º de palavras e políticas isoladas identificáveis sobre a União Europeia.

Fluxos de informação ascendentes					
Merchandise	0	0	0	1	0
Fluxos horizontais laterais					
Ligações partidárias	0	0	0	8	0
Ligações de referência	0	0	0	0	165
Ligações internas	1	6	2	3	46
Fluxos de informação interactiva: assíncronos					
Download de logótipos/posters 5	0	11	5	0	
Pesquisa no website	1	1	0	1	1
Contactos por email	0	1 (1)	0	0	1 (2)
Mailing list	0	0	0	0	0
Integração dos media sociais	0	1	0	1	0
Fluxos de informação interactiva: síncronos					
Sala de chat	0	0	0	0	0
N.º TOTAL DE ITENS	6	6	13	16	213
PONTOS TOTAIS (1/0)	1	3	0	3	2

Tabela 4. – Resultados

Característica / Partido	PS	BE	CDU	PSD	CDS/PP
Indicadores para a Disponibilização no website					
Gráficos	348	83	263	247 ³	16
Multimédia, dinamismo	3	3	3	3	0
Navegabilidade	2	2	2	2	3
N.º TOTAL DE ITENS	348	83	263	247	16
PONTOS TOTAIS (1/0)	5	5	5	5	3

³ Este número tem em consideração as fotografias registadas apenas em Julho de 2009.

Resultados da análise dos *websites*

Da análise preliminar dos *websites* ressalta desde logo o facto de que, enquanto alguns se concentram em fornecer informações substanciais sobre a campanha, outros avançaram para uma presença na Internet com uma abundância de declarações áudio dos líderes, *banners* e conteúdos semelhantes. É o caso do PSD, que apresenta um *site* onde predominam os *clips* de vídeo e áudio com declarações dos candidatos.

Na generalidade, os fluxos de informação ascendentes e descendentes sugerem igualmente um fluxo comunicativo de sentido único, o que significa que há uma enorme quantidade de conteúdos disponibilizados para o alvo, mas que não existe muita interacção. Esta é uma característica comum a todos os partidos analisados.

A contagem do número de palavras que cada partido dedica a determinadas áreas da comunicação política é uma das dimensões para a aferição da sua presença *online* (Gibson e Ward, 2000). Dessa forma pode deduzir-se qual o partido que apresenta mais informação textual e sobre que assunto. Para este estudo procedeu-se à contagem das palavras relativas aos fluxos de informação descendentes, envolvendo as políticas partidárias, os documentos sobre o partido e a história da organização. Um maior número de palavras neste domínio implica uma maior atenção dada à transmissão de informação textual, por oposição ao áudio e ao vídeo.

A tabela 5 apresenta o número e a percentagem do total de palavras contadas nos cinco *websites*, no que respeita ao fluxo de informação descendente. Verifica-se, numa primeira análise, que o Partido Socialista (PS) apresenta uma percentagem total de palavras significativamente superior à dos outros partido (53,3% por comparação com o segundo partido com mais palavras, a Coligação Democrática Unitária - CDU - com 18,2%). A maioria dos partidos inclui as políticas nos documentos, sendo possível observar-se uma separação clara entre estes domínios apenas na coligação CDU. O número total de palavras refere-se ao resultado apurado e demonstrado na tabela 3, incluindo, portanto, todos os itens alvo de análise e não apenas os indicados na tabela 5. Pelo contrário, nesta optou-se por destacar os três itens - história da organização, documentos e políticas - para efeitos

comparativos dos conteúdos genéricos dos partidos e não os específicos da campanha em análise.

Tabela 5. Contagem de palavras e itens percentuais

Característica/ Partido	PS	%	BE	%	CDU	%	PSD	%	CDS/ PP	%	Total	Total %
Fluxos de informação descendentes												
História da organização	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	1436	100,0	1436	100,0
Documentos (p.ex. estatutos)	57455	84,1	5341	7,8	4389	6,4	1116	1,6	0	0,0	68301	100,0
Políticas	57455	72,5	5341	6,7	15322	19,3	1116	1,4	0	0,0	79234	100,0
N.º total de palavras	57572	53,3	14886	13,8	19711	18,2	1116	1,0	14813	13,7	108098	100,0

Fluxos de Informação Descendentes

História da organização

O Partido Socialista (PS) não oferece nenhuma informação histórica sobre o partido, o que significa que se concentrou em disponibilizar informação no *website* sobre a eleição e não sobre o próprio partido. Este facto sugere uma filosofia de controlo rigoroso da informação disponibilizada, orientando-a para a matéria mais actual – as eleições europeias de 2009 – e eliminando todas as informações que poderiam distrair o eleitor, mesmo que relevantes. O Bloco de Esquerda (BE) oferece os estatutos fundadores do partido, mas não existe texto específico sobre a sua história. O único partido que exhibe informações sobre a sua história é o Centro Democrático e Social – Partido Popular (CDS-PP), com 1436 palavras, em coerência com a história do partido e a sua necessidade de manter um fundamento histórico para a sua intervenção na sociedade, como estratégia de reconhecimento.

Documentos

Na secção de documentos, os itens disponibilizados são mais abundantes no Partido Socialista (84,1%) com um manifesto e dois discursos realizados

pelo candidato principal: um discurso de aceitação da candidatura e um discurso de apresentação. O manifesto revela uma concepção gráfica cuidada, o que sugere, novamente, uma tendência para a profissionalização, embora o documento pareça ter sido concebido originalmente para impressão, não havendo uma adaptação eficaz ao meio electrónico. Não obstante, o PS oferece um *website* com pouca informação, dedicada quase exclusivamente a fotografias do candidato principal, com cores fortes e uma distribuição atractiva da informação disponibilizada. Há uma redundância e repetição da informação apresentada: uma das ligações do *site* – “Novo Rumo para a Europa” – sugere estar relacionada com políticas sobre assuntos europeus, mas, na verdade, direcciona o utilizador para o manifesto eleitoral, que também tem a sua ligação própria. Ou seja, o manifesto e as políticas são o mesmo documento, apesar de serem disponibilizados em áreas diferentes. Uma análise mais detalhada mostra que é possível identificar cinco políticas diferentes (erroneamente numeradas como seis pelo *webmaster* do *site*). Contudo, no manifesto é possível identificar vinte e quatro políticas, organizadas numa hierarquia não muito clara. Pela sua observação percebe-se que o documento original do manifesto foi criado para ser impresso e apenas foi colocado no *site* do partido, sem qualquer cruzamento de informações. Há, ainda, um percurso por se fazer associado à necessidade de aproveitar e potenciar os conteúdos disponibilizados pelo partido.

O Bloco de Esquerda apresenta um manifesto onde inclui as suas políticas. É um texto orientado para o discurso prototípico da extrema-esquerda, onde abundam metáforas e outros processos retóricos, que se concentra principalmente em políticas económicas, apontando os responsáveis por uma crise económica que é anunciada como uma catástrofe que provocará uma tragédia social: “A crise que enfrentamos é filha de orientações políticas e económicas precisas – as que foram seguidas pelas instituições financeiras e pelos governos do primeiro mundo desde os anos 80”. Faz-se, depois, um enquadramento Europeu, acusando-se os governos de Cavaco Silva e de José Sócrates de destruírem o estado social, através da orientação neoliberal. Outro tema que é realçado é a posição do partido face à guerra. Neste âmbito, o manifesto insurge-se contra as políticas dos Estados Unidos da América, em particular contra a doutrina da guerra ao

terrorismo, defendendo-se que a resolução de conflitos seja feita por via política, condenando-se, assim, a guerra preventiva.

A Coligação Democrática Unitária (CDU) é um partido de esquerda que engloba o Partido Comunista Português (PCP) e o Partido Ecologista os Verdes (PEV). A informação geral sobre a coligação prende-se com as suas posições políticas e não directamente com as Europeias de 2009. Consiste numa série de diferentes textos sobre democracia, emprego, serviços públicos, meio ambiente, cultura e questões globais e gerais, como a paz ou a igualdade. Inserido nessa informação está o manifesto para as eleições Europeias, onde é possível identificar oito políticas relacionadas com a União Europeia. Considerando a forma como a informação é organizada, sob o mesmo menu e submenu, as políticas para a Europa e as informações sobre valores e ideologia encontram-se combinados de forma desorganizada. Novamente, não foi dada muita atenção a uma adequada organização e sequencialização da informação.

O Partido Social Democrata (PSD) mostra também um manifesto que inclui as suas políticas. É possível identificar nove propostas associadas à estratégia a adoptar, no âmbito do contexto da União Europeia. Uma prioridade evidenciada é a necessidade de assegurar a qualidade da representatividade de Portugal no seio Europeu. Outras políticas estão associadas à criação de emprego, ao reforço da segurança e justiça no espaço Europeu, à promoção da coesão económica e social, à promoção de políticas promotoras da juventude, políticas associadas ao ambiente e energia, à definição de uma estratégia marítima europeia e à aplicação do tratado de Lisboa.

Em jeito de balanço, pode afirmar-se que ao fazer-se a identificação das políticas mencionadas pelos partidos e da sua distribuição em cada partido, verificou-se que o CDS-PP não disponibiliza no seu *site* qualquer política sobre a União Europeia ou outra qualquer, noutra domínio. Algumas políticas são comuns aos partidos de esquerda e de centro-direita. Este facto pode ser explicado pela natureza específica destas eleições. Assim, por exemplo, a CDU e o PSD apresentam como medida comum a promoção da cultura e da língua nacional ou a importância da participação de cidadãos nacionais nos diversos organismos da União Europeia.

Estrutura

Identificação de indivíduos (da organização)

A grelha de codificação inclui um item que avalia se o *site* identifica os militantes que pertencem a corpos directivos da organização e outro item para a referência explícita aos candidatos (ver *Perfis dos candidatos*, abaixo). A inclusão deste tópico justifica-se, pois pode ajudar a perceber qual a opção do partido relativamente à tendência na personalização das campanhas políticas. Todos os partidos permitem a identificação de indivíduos dentro da sua estrutura, excepto o PSD e o CDS-PP, que apenas identificam os candidatos eleitos em Junho de 2009.

Newsletter e comunicados de imprensa

Os dois principais partidos, PS e PSD, não dispõem de *newsletter*; em contrapartida, todos os outros disponibilizam uma. Isto não significa que o PS e o PSD não forneçam notícias regulares sobre a campanha. O PS fá-lo através dos seus comunicados de imprensa. O PSD, porém, adoptou uma abordagem diferente, preferindo um *feed* de vídeo regular, com os principais títulos, abdicando, assim, de texto.

Esta abordagem da *newsletter* feita pelos vários partidos oferece outra evidência sobre a tendência para a equalização, uma vez que os partidos com menor representatividade apresentam uma abordagem mais detalhada das informações dadas aos cidadãos, procurando a adesão do eleitorado.

Todos os partidos disponibilizam comunicados de imprensa, excepto o CDS-PP. São o processo ideal de *agenda-setting* ou de enquadramento político. A sua presença no *site* do PS poderá ser um indício de uma forte estratégia para o controlo da informação e do processo de enquadramento dos eventos. No entanto, os comunicados de imprensa do PSD são uma colecção de todas as notícias relacionadas com o partido, que surgiram nos meios de comunicação. Esta é uma estratégia pouco eficaz no que respeita ao controlo da informação e de conteúdos, pois o partido não apresenta textos de sua autoria, limitando-se a disponibilizar a informação que a imprensa e restante *media* veiculou sobre o partido.

Perfis dos candidatos

Ainda que breves e com referência à experiência profissional ou académica, todos os partidos oferecem perfis dos candidatos, excepto o BE. No caso da CDU, nota-se uma tendência para a personalização e aproximação ao eleitorado, pois os candidatos são elencados com a indicação da idade, da profissão, com uma fotografia e também um breve texto. É impossível determinar se o CDS-PP disponibiliza esta informação, uma vez que as ligações não estavam operacionais na altura da análise, verificando-se uma anomalia do servidor onde o *site* do partido estava alojado. O facto de o BE não oferecer informações sobre os perfis dos candidatos é uma característica da estratégia do partido, consentânea com a sua própria estrutura directiva, uma vez que esta organização possui uma estratégia colegial, ao invés de um líder personalizado. Salienta-se, portanto, uma relação mais informal com os cidadãos, de acordo com uma estratégia *grassroot*, cujo princípio é dar a entender que a informação surge, informalmente, a partir das bases do partido e dos apoiantes, por oposição a uma estratégia apropriada a um “partido de massas” (Löfgren e Smith, 2003), em que a tendência para a personalização é mais comum. Ou seja, a abordagem comunicativa feita por este partido é contrária à tendência para a personalização da comunicação política, evitando o mais possível a identificação dos agentes do organismo. Isto significa que o partido simula um estilo participativo e comunitário de representação, reforçando a adesão dos cidadãos em organizações ou grupos virtuais (blogues especializados, por exemplo), facto que é consistente com os dados no seu *site*, que revela seis ligações partidárias de fluxo horizontal lateral – o maior número de todos os partidos observados.

Informação sobre as eleições e Perguntas mais Frequentes (FAQ)

O PS é o único partido com informações sobre as próprias eleições. Existe uma secção no seu *website* com *Frequently Asked Questions* (FAQ) – perguntas mais frequentes – que inclui quarenta e seis perguntas e respostas directamente relacionadas com as eleições Europeias.

Calendário de eventos

O BE é o único partido sem calendário de eventos. O estilo do *site*, semelhante a um *blogue*, poderá justificar este facto, que é coerente com a estratégia adoptada e explicada anteriormente sobre as TIC.

Campanha negativa

A campanha negativa está geralmente ausente das campanhas na UE, sendo, no entanto, uma estratégia relativamente comum, embora não exclusiva, nos EUA (Nixon *et al.*, 2003b: 18) e nos países anglo-saxónicos. Nas eleições em análise neste estudo não houve *sites* cujo conteúdo informativo se apresentasse especificamente orientado no sentido de atingir negativamente os adversários. No entanto, o BE manteve um fluxo regular de notícias contra o PS, o partido do governo, e contra o PSD, o maior partido da oposição. Como exemplo vejam-se os títulos de algumas das entradas do *blogue* do *site* do BE: “PS, PSD e CDS usam na Europa a estratégia da mão estendida”, (21 de Maio de 2009); “PS e PSD são como a Pepsi e a Coca-Cola, diz Miguel Portas”, (31 de Maio de 2009). A CDU também apresenta um texto em que culpa os outros partidos da situação económica e social da altura. Tradicionalmente, os partidos de esquerda em Portugal mantêm esta atitude. O partido do governo, PS, também apresenta campanha negativa contra o principal partido da oposição, o PSD, embora num grau muito menor, não havendo títulos que iniciem essa estratégia, sendo que, no texto de algumas notícias no *site* é possível verificar alguns exemplos: “Vital Moreira criticou os sociais-democratas, acusando o PSD de estar “órfão” de programa, por ter defendido uma narrativa neoliberalista, que agora está na génese da difícil conjuntura internacional.”, (2 de Abril de 2009 – excerto de notícia com o título: “José Sócrates e Vital Moreira apresentam campanha para Europeias em Viseu”). Há também alguns resíduos de campanha negativa no PSD, como mostra o título no *site* do partido: “Primeiro-ministro desautorizou ministro do Ambiente sobre gestão dos Fundos Comunitários” (16 de Maio de 2009).

Fluxos de Informação Ascendentes

Merchandise

No que respeita aos fluxos de informação ascendentes, o PSD é o único partido a oferecer um mecanismo para doações *online*. Esta é uma circunstância algo peculiar, considerando que, na Europa, com excepção do Reino Unido (Lusoli e Ward, 2005: 88), as doações *online* não são comuns. Esta é uma consequência do facto de o Estado financiar os partidos políticos (Nixon *et al.*, 2003c: 21). No caso português, é uma situação inédita, considerando a visão clientelista e a desconfiança de génese cultural que muitos cidadãos têm da política e da administração central (Cunha *et al.*, 2003, p. 71).

Fluxos de Informação Laterais

Os fluxos multicomunicacionais têm também uma distribuição diferente consoante o partido. Na grelha de codificação faz-se a distinção entre três tipos de ligações. Por um lado, as hiperligações partidárias, ou seja, *links* para grupos de apoio que estão orientados para a prossecução dos objectivos da organização. Por outro lado, as hiperligações de referência, ou seja, *links* para *web sites* de informação geral. Finalmente, as hiperligações internas, isto é, ligações a grupos que estão incluídos na organização do partido. O PS não apresenta ligações, o BE revela seis ligações internas, o PSD seis ligações partidárias e três ligações internas, e o CDS tem 165 ligações de referência e quarenta e seis ligações internas. Este partido de direita apresenta uma estratégia invulgar, considerando que cada ligação de referência a funcionar oferece uma oportunidade para que o utilizador vá para outro *site* e não regresse ao do partido. Exemplo disso são as ligações para organismos exteriores, como a Associação Empresarial de Portugal, ou centenas de outros que o partido disponibiliza. É uma evidência que aponta para uma estratégia de presença *online* não planeada devidamente ao estimular a navegação para fora do *site* do partido.

Fluxos de informação interactivos: assíncronos e síncronos

No âmbito dos fluxos de informação interactiva, os *posters* e os logótipos estão disponíveis em todos os partidos, excepto no BE e no CDS-PP. Verifica-se, ainda, que todos os partidos disponibilizam uma ferramenta de pesquisa, excepto a CDU. Constata-se que os endereços de correio electrónico escasseiam: o BE tem um e o CDS-PP dois. Nenhum partido tem *mailing lists* e dentro da área da interacção síncrona não há sistemas de *chat* disponíveis. Isto significa que os *sites* oferecem uma estratégia algo limitada para permitir que os cidadãos deixem as suas contribuições. Daqui pode concluir-se que os partidos pretendem ter um controlo muito rígido daquilo que está a ser dito nos seus *websites*, reduzindo a interactividade.

Disponibilização de informação no site

No âmbito da disponibilização de informação no *site*, o PS e a CDU apresentam a maior quantidade de imagens (348 e 263, respectivamente). O CDS tem 16 imagens identificáveis no seu *website*; o BE, 83; e o PSD, 247.

Finalmente, o dinamismo e a navegabilidade são semelhantes em todos os partidos, com uma pontuação de 5, excepto no CDS-PP, o único sem vídeos, e que obtém uma pontuação de 3.

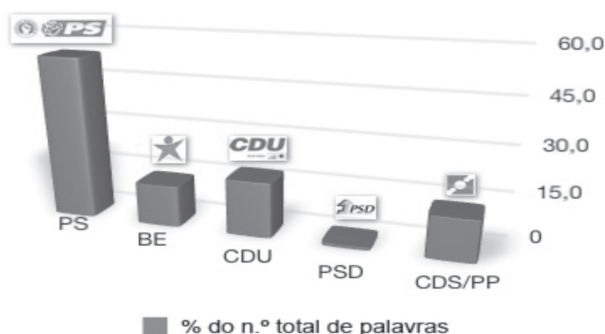
Existem outros aspectos a ter em consideração durante a análise dos dados. Não é adequado tirar conclusões sem enquadrar a informação de acordo com a tendência para a “americanização”, a globalização e a profissionalização de alguns *sites* de partidos. Os três termos referem-se ao mesmo fenómeno, que explica uma mudança na relação entre o eleitor e o partido. Todas as tendências implicam uma estratégia na qual os partidos tentam um apelo “para agarrar todos”, de forma a maximizar os seus votos. Esta estratégia reduz significativamente os níveis de interacção pessoal (Nixon *et al.*, 2003b: 15), o que é consistente com os dados obtidos. De acordo com estas circunstâncias, os FIC interactivos demonstram níveis consideravelmente baixos. Para além disso, os dados poderão não reflectir a utilização actual que os partidos dão aos seus *websites*. Alguns partidos procedem à revisão dos seus *websites* para se concentrarem em exclusivo numa campanha específica, reduzindo, na maior parte dos casos, os FIC interactivos, o que resulta

em pontuações baixas, na codificação. Isto aconteceu nas eleições para a Assembleia da República, em Portugal, em 2002 (Cunha *et al.*, 2003: 74). As eleições Europeias de 2009 também mostram que, no caso do PS, o *site* do partido estava essencialmente centrado no candidato principal. Outros partidos adoptam uma estratégia inversa, como o BE, aproximando-se de uma abordagem *grassroot* (Löfgren e Smith, 2003: 49), agregando simpatizantes através de um *website* com um estilo semelhante a um blogue, procurando criar uma imagem de participação e um sentimento comunitário próximo de um activismo anti-*establishment*.

Análise de conteúdo

No que diz respeito ao tema das eleições recolheu-se um total de 209 itens noticiosos singulares, elencados na tabela 6, abaixo, não tendo sido possível, no entanto, obter informações relativas ao CDS/PP, por dificuldades no acesso ao servidor do *site* onde o partido estava alojado. É importante realçar que as notícias do PSD foram todas fornecidas em formato de vídeo, guardadas pelo partido ou pelos *media* e publicadas no *site*. Isto significa que era difícil, senão mesmo imprudente, comparar os dados escritos de outros *sites* com os vídeos do PSD, pelo que não se procedeu à sua transcrição para texto nem à sua análise. O gráfico 1 ilustra este facto: o PSD tem 1% do total das palavras em todos os *websites*, enquanto o PS, por si só, detém 53,3% de todas as palavras contadas nos cinco *sites*. Estes dados relativos ao número de palavras são importantes, neste passo,

Gráfico 1



na medida em que é possível perceber o investimento que o PS colocou no fluxo noticioso, por comparação com os restantes partidos. Assim, o gráfico n.º 1 mostra que o PS é o partido com o maior número de palavras no seu site, facto que se explica pelo elevado número de notícias.

Os cinco partidos incluíram vídeos gravados, quer pelos colaboradores dos partidos, quer pelos canais televisivos, sendo que os vídeos e itens de notícias estavam espalhados de forma aleatória nos *websites* do PS, BE e CDU.

Muitos itens foram tidos em conta mais do que uma vez. Por exemplo, todos os itens noticiosos do PSD eram vídeos, mas estes foram também classificados de acordo com o seu conteúdo. Por vezes, a posição do partido ou do candidato estava relacionada com uma política específica, o que significa que este item teve de ser contabilizado duas vezes.

Tabela 6. Itens de notícias por partido

	PS	%	BE	%	CDU	%	PSD	%	Total	Total %
Campanha										
Vídeo	5	8,3	8	16,0	3	3,8	20	100,0	36	17,2
Luta contra a abstenção	4	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,9
Importância das eleições Europeias	3	1,4	0	0,0	1	0,5	0	0,0	4	1,9
Importância das eleições por causa da crise económica	4	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,9
Apresentação dos candidatos	3	1,4	2	1,0	6	2,9	1	0,5	12	5,7
Marcar o tom da campanha	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Votação eleitoral	3	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	1,4
Actividades de acordo com o calendário de campanha	34	16,3	15	7,2	66	31,6	7	3,3	122	58,4
Comício	12	5,7	5	2,4	0	0,0	2	1,0	19	9,1
Referência a tempo de antena dos partidos	0	0,0	3	1,4	0	0,0	0	0,0	3	1,4
Referência a debates televisivos	4	1,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4	1,9

itens de campanha partidária (posters, Twitter, etc.)	1	0,5	3	1,4	0	0,0	0	0,0	4	1,9
Assuntos nacionais	0	0,0	10	4,8	1	0,5	5	2,4	16	7,7
Posição do partido ou do cabeça-de-lista	0	0,0	4	1,9	5	2,4	4	1,9	13	6,2
Celebração de vitória	0	0,0	1	0,5	0	0,0	1	0,5	2	1,0
Dia da eleição	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL	74		51		82		40			
Políticas Europeias	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tratado de Lisboa	2	1,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5	3	1,4
Manifesto	4	1,9	0	0,0	1	0,5	0	0,0	5	2,4
A importância do TGV	1	0,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Saúde	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Cultura	0	0,0	2	1,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0
Ensino superior	0	0,0	2	1,0	1	0,5	0	0,0	3	1,4
Trabalho	0	0,0	2	1,0	0	0,0	0	0,0	2	1,0
Polícia	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Economia	0	0,0	4	1,9	1	0,5	0	0,0	5	2,4
Ambiente	0	0,0	1	0,5	0	0,0	0	0,0	1	0,5
Total das políticas	7	3,3	13	6,2	3	1,4	1	0,5	24	11,5
Campanha negativa	1	0,5	9	4,3	0	0,0	3	1,4	13	6,2
Número total absoluto de itens	60	28,7	50	23,9	79	37,8	20	9,6	209	-
N.º total de assuntos	81		64		82		41		268	-

Os dados mostram que a CDU teve 37,8% de todos os itens noticiosos, o PS, 28,7%, o BE, 23,9%, e o PSD, 9,6%, como podemos ver no gráfico 2.

Isto sugere que a CDU tirou partido do modelo dinâmico de hiper-média que a *Web* permite. Uma análise mais detalhada mostra algumas características: o PS é o único partido que publicou itens noticiosos contra a abstenção: 1,9% do número total de notícias. Tradicionalmente, as eleições Europeias não contam com muita participação dos eleitores portugueses e

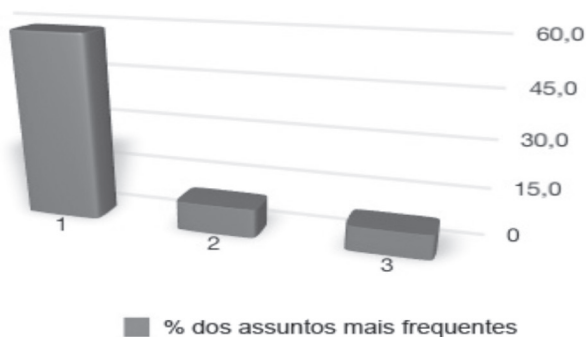
Gráfico 2



o PS parece antecipar um aumento na abstenção. Foi, também, o único partido a publicar notícias sobre a importância destas eleições em termos gerais e a sua importância no contexto de uma iminente crise económica: 1,9%. Isso pode ser um exemplo da estratégia conhecida como medo, incerteza e dúvida (FUD – do inglês *fear, uncertainty and doubt*), que tenta enquadrar nas mentes do eleitorado a incerteza acerca de uma possível realidade negativa se não votarem de acordo com um determinado partido.

Considerando todos os tópicos sobre as notícias existe uma clara supremacia dos itens dedicados às actividades de campanha. Em segundo lugar, surgem os comícios (9,1%) e os assuntos internos (7,7%), o que sugere que os assuntos que movem os eleitores estão mais relacionados com o domínio

Gráfico 3



nacional do que com a esfera Europeia. No que diz respeito aos *websites*, um estudo Europeu transnacional poderia indicar se esta é uma tendência global ou apenas circunscrita às nações do Sul Europeu ou até mesmo a Portugal.

O gráfico 3 mostra a discrepância entre os três assuntos mais mencionados durante a campanha. Todas as candidaturas informaram sobre a apresentação dos seus candidatos: PS - 1,4%, BE - 1,0%, CDU - 2,9% e PSD - 0,5%. Isto aconteceu maioritariamente no início do período eleitoral. Todos os partidos dedicaram grande parte das suas notícias ao calendário da campanha.

Gráfico 4



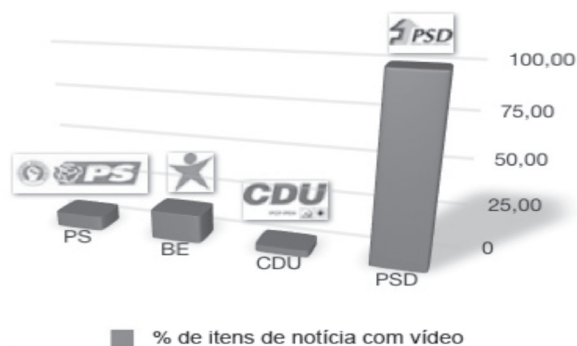
Neste item a CDU ultrapassou claramente todos os outros, uma vez que o PS tinha 16,3% de notícias sobre o calendário da campanha, o BE: 7,2%, a CDU: 31,6% e o PSD: 3,3%, como pode ser visto no gráfico 4.

Numa tentativa de enquadrar as tendências de voto, o PS foi o único partido a publicar notícias sobre sondagens eleitorais: 1,4%. Na sua análise, o partido alegava que iria vencer, sendo que, na noite das eleições foi o segundo partido mais votado.

Conforme mencionado, o PSD decidiu informar exclusivamente os seus visitantes com clipes de vídeo. Tal explica a discrepância entre o PSD e todos os outros partidos neste item. O BE apresenta quase o dobro de clipes de vídeo do PS. PS: 8,3%, BE: 16%, CDU: 3,8 e PSD: 100%, como se pode constatar no gráfico 5.

No que respeita às políticas Europeias, o PS e o PSD foram os únicos partidos com notícias dedicadas ao Tratado de Lisboa: dois itens, no caso do PS (1%), e um item, no PSD (0,5%). Este facto pode sugerir novamente

Gráfico 5



que a agenda europeia não foi, realmente, o foco destas eleições nas campanhas dos partidos políticos portugueses. Considerando todas as diferentes questões mencionadas durante a campanha e que pouco têm a ver com a União Europeia é possível especular que o que move os partidos é a agenda nacional e não as questões Europeias. Estes dados são suportados pelos tópicos mais frequentemente mencionados durante a campanha e analisados anteriormente no gráfico 3. Outros assuntos europeus referidos foram as questões laborais, cultura e ensino superior.

Não obstante, alguns itens noticiosos estavam relacionados com assuntos europeus e tinham a seguinte distribuição: PS: 3,3%, BE: 6,2%, CDU 1,4 e PSD: 1,4%, como podemos verificar no gráfico 6.

Gráfico 6



O BE é o partido que exhibe mais itens relacionados com a campanha negativa. Neste âmbito encontramos: PS: 0,5 %, BE: 4,3%, CDU: 0,0% e PSD: 1,4%. A tabela 7 indica a origem e o alvo das campanhas negativas e dos assuntos tratados. O BE concentra a sua campanha negativa na direcção dos partidos com maior representatividade, o PS e o PSD, bem como o partido mais à direita, o CDS/PP.

Tabela 7. Campanha negativa

	PS	BE	CDU	PSD	CDS/PP
Assunto					
Programa do partido	PSD	-	-	-	-
Posição do partido	BE, CDU	-	-	-	-
Cargos de membros do partido em empresas do Estado	-	PS	-	-	-
Atitude face à Europa	-	PS, PSD, CDS	-	-	-
Política do governo	-	PS	-	-	-
Políticas indiferenciadas	-	PS, PSD	-	-	-
Resultados eleitorais	-	PS, PSD	-	-	-
Política ambiental do governo	-	-	-	PS	-
Política económica do governo	-	-	PS	PS	-
Política do governo para a agricultura	-	-	-	PS	-

Considerações Finais

O presente estudo pretendeu apreciar as funcionalidades e conteúdos dos *websites* dos partidos políticos portugueses nas eleições Europeias de 2009. Mais concretamente visou determinar se os *sites* eleitorais tendem a oferecer conteúdos mais extensos e elaborados bem como a promover a participação e interactividade, evoluindo para portais verdadeiramente 2.0. que agregam as suas actividades.

Apesar de revelarem alguns esforços para diversificar a sua presença, os partidos portugueses analisados aquando das eleições Europeias de 2009

ainda estão longe de uma presença totalmente interactiva na *Web*. Mais ainda, os partidos maiores tendem a apresentar um forte investimento nas TIC em consonância com as conclusões de outros estudos que sublinham esta mesma tendência de ‘normalização’ (Nixon *et al.*, 2003c: 24). Isto é apoiado por uma estratégia de concentração no líder e não no partido como um todo, e por um controlo de cima para baixo da intervenção democrática no seio dos partidos principais (Löfgren e Smith, 2003: 43), que tendem a empregar recursos em período eleitoral para garantir o seu domínio (Nixon *et al.*, 2003c: 24).

Tal como demonstrado neste estudo, os fluxos de informação interactiva ainda parecem ser encarados como sendo de somenos importância. As discussões *online*, síncronas ou assíncronas, são vistas como irrelevantes para os partidos, o que se traduz na ausência de debate em tempo real e na inexistência de oportunidade para interagir ou trocar ideias com os líderes dos partidos. Este facto poderá ser justificado quer pela dificuldade em filtrar as mensagens enviadas para os diferentes fóruns pelos *webmasters* dos vários *sites* dos partidos, quer pelo perigo da exposição de posições pessoais poder resultar numa utilização irresponsável desta ferramenta de comunicação. O mesmo fenómeno já foi admitido anteriormente pelos *webmasters* dos *sites* partidários (Cunha *et al.*, 2003: 83).

Assim sendo, o *design* dos *sites* dos partidos também desencoraja a participação dos militantes e visitantes. Este facto contraria a ideia geral de que a presença na *Web* de um partido promove a participação do cidadão comum de uma forma mais decisiva no processo político, em geral, e nas campanhas, em particular. Concomitantemente, mesmo os partidos que oferecem a integração nas redes sociais *online*, na prática, não integram verdadeiramente os dados nos seus *websites*. Limitam-se a oferecer ligações para as redes sociais, mas aquilo que acontece no Twitter ou no Facebook não é exibido nem retomado nos respectivos *websites*.

Note-se que todos os *sites* têm pontuações elevadas nos indicadores de multimédia e dinamismo, nas questões relacionadas com a disponibilização de informação no *site* (3 pontos para todos, excepto para o CDS/PP, num total de 4). Os partidos maiores também demonstram uma forte utilização de gráficos. 348 itens para o PS e 247 para o PSD, com a excepção habitual da CDU, com 263 itens. Este último partido tem a tradição de aproveitar

de forma mais eficaz as possibilidades oferecidas pela sua presença na *web* (Cunha *et al.*, 2003, p. 75), o que contribui para suportar a teoria da normalização. Todavia, os partidos mais pequenos tentam nivelar a diferença que têm em relação aos partidos maiores em circunstâncias *offline*, mesmo que nenhum deles tenha uma presença na *Web* clara e orientada para os fluxos de informação, o que valida estudos anteriores (*ibidem*). A utilização de vídeos, imagens e ferramentas dos *media* sociais constitui, na verdade, uma panóplia de ferramentas que, no entanto, pouco ou nenhum efeito tem na interacção com os cidadãos. Verificou-se, ainda, uma preocupação generalizada no *corpus* estudado em fixar os utilizadores no *site* do partido, procurando reduzir o mais possível a existência de ligações externas (Fluxos de Informação Laterais).

Por fim, no que concerne os conteúdos dos *sites* partidários, o estudo sugeriu que as Eleições Europeias foram principalmente dirigidas para os assuntos internos. A combinação dos parâmetros de análise dos conteúdos e da multimedialidade sugere que a campanha das Europeias de 2009 tendeu a concentrar-se em tópicos não directamente relacionados com o contexto da União Europeia, do Parlamento Europeu e da política Europeia em geral, privilegiando ‘trivialidades’ e assuntos nacionais. Na verdade, alguns dos *sites* dos partidos reduziram-se a meras “brochuras ou *outdoors* electrónicos, com conteúdos leves, concentrando-se na utilização de cliques audiovisuais, gráficos e itens para entretenimento” (Nixon *et al.*, 2003b: 17).

Tendo em conta o foco deste estudo na tensão entre normalização e inovação enunciadas, aquando da revisão da literatura, o argumento avançado neste capítulo consiste em que a campanha *online* das Europeias de 2009 em Portugal evidencia a implementação efectiva das tecnologias de informação e comunicação – (inovação) ainda que reproduzindo em grande medida os padrões comunicativos das campanhas *offline* (normalização). De facto, se em parte os *websites* partidários reflectem algumas tendências de ‘americanização’ e ‘profissionalização’, sugerindo a chegada de uma “terceira idade dos *media*” (Lusoli e Ward, 2005: 73), não é menos verdade que a maioria dos partidos negligencia a inovação e a interacção. Esta utilização pouco eficaz das potencialidades que o meio proporciona corrobora a indefinição que, nesta altura, ainda caracterizava a utilização da Internet nas campanhas eleitorais em Portugal.

Bibliografia

- Albrecht, S., Lubcke, M. & Hartig-Perschke, R., 2007. "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005" In *Social Science Computer Review*, 25, 504-520.
- Bentivegna, S., 2006. "Rethinking Politics in the World of ICTs" In *European Journal of Communication*, 21, 331-343.
- Cunha, C., Martín, I., Newell, J. & Ramiro, L., 2003. "Southern European parties and party systems, and the new ICTs" In G. Rachel Kay, W. Stephen & P.G. Nixon (eds.) *Political Parties and the Internet; Net Gain?* : Taylor & Francis, Inc.
- Espanha, R., 2008. *Inquérito A Sociedade em Rede em Portugal*.
- Freire, André (2005). "Eleições de segunda ordem e ciclos eleitorais no Portugal democrático, 1975-2004" In *Análise Social*, 177: 815-846.
- Gibson, R. & Ward, S., 2000. "A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites" In *Social Science Computer Review*, 18, 301-319.
- Gibson, R.K., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S.J., 2003. "Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis" In *Party Politics*, 9, 47-75.
- Gibson, R.K. & Ward, S.J., 1998. "U.K. Political Parties and the Internet: "Politics as Usual" in the New Media?" In *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3, 14-38.
- Hallin, D.C. & Mancini, P., 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*: Cambridge University Press.
- Lawson-Borders, G. & Kirk, R., 2005. "Blogs in Campaign Communication." In *American Behavioral Scientist*, 49, 548-559.
- Löfgren, K. & Smith, C., 2003. "Political parties and democracy in the information age" In G. Rachel Kay, W. Stephen & P.G. Nixon (eds.) *Political Parties and the Internet; Net Gain?* : Taylor & Francis, Inc.
- Lusoli, W. & Ward, J., 2005. "«Politics Makes Strange Bedfellows»: The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain" In *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, 71-97.
- Nixon, P., Gibson, R. & Ward, S., 2003a. "Introduction" In G. Rachel Kay, W. Stephen & P.G. Nixon (eds.) *Political Parties and the Internet; Net Gain?* : Taylor & Francis, Inc.
- Nixon, P., Gibson, R. & Ward, S., 2003b. "Parties and the Internet: an overview" In G. Rachel Kay, W. Stephen & P.G. Nixon (eds.) *Political Parties and the Internet; Net Gain?* : Taylor & Francis, Inc.
- Nixon, P., Gibson, R. & Ward, S., 2003c. "Parties and the Internet: an overview" In G. Rachel Kay, W. Stephen & P.G. Nixon (eds.) *Political Parties and the Internet; Net Gain?* : Taylor & Francis, Inc.
- Schweitzer, E.J., 2008. "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections" In *European Journal of Communication*, 23, 449-470.
- Schmitt, Hermann (2005). "As Eleições de Junho de 2004 para o Parlamento Europeu: ainda eleições de segunda ordem?" In *Análise Social*, 177:765-794.
- Sulkin, T., Moriarty, C.M. & Hefner, V., 2007. "Congressional Candidates' Issue Agendas On- and Off-line" In *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 12, 63-79.
- Vaccari, C., 2008. "From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign" In *New Media Society*, 10, 647-665.

As eleições Europeias de 2009 na imprensa portuguesa: das rotinas em Bruxelas à cobertura jornalística

ANA ISABEL MARTINS*

Os debates sobre a ‘europeização’ da comunicação política desdobram-se essencialmente em dois eixos de investigação: por um lado, trabalhos centrados nas rotinas dos correspondentes em Bruxelas com vista a explorar a emergência de uma tradição jornalística partilhada ao nível europeu (Baisnée, 2007; Cornia, 2010; Morgan, 1995). Por outro lado, investigações que procuram descrever a presença da União Europeia (UE) nos media (e.g. de Vreese, 2001; Pfetsch *et al.*, 2008; Peter & de Vreese, 2004; van Noije, 2010). Se exceptuarmos um número limitado de projectos (AIM, 2007; Europub, 2005) ou pesquisas recentes (Gleissner & de Vreese, 2005), constatamos que estas duas dimensões tendem a ser examinadas separadamente. O seu estudo em simultâneo afigura-se, porém, de elevada pertinência, na medida em que permite não apenas clarificar as rotinas jornalísticas subjacentes às estórias europeias (*produção*), mas também perceber de que forma tais práticas encontram expressão nas características substantivas dessa mesma cobertura (*produto*).

As Eleições Europeias de 2009 (EE’09) constituem um acontecimento privilegiado para unir ambos os horizontes teóricos (da produção e do produto), sobretudo se entendermos a importância do escrutínio na sua estreita relação com o percurso evolutivo da própria UE. No que se refere ao aprofundamento comunitário, as EE’09 colocaram na ordem do dia a discussão sobre o reforço dos poderes do Parlamento Europeu, ancorada à eventual ratificação do Tratado de Lisboa. Relativamente às dinâmicas de alargamento, abrangeram – de forma inédita – vinte e sete países e um universo de 375 milhões de potenciais eleitores, tornando-se o maior exercício eleitoral transnacional da história das democracias ocidentais.

* anaicmartins@gmail.com

Tomando estas considerações em linha de conta, será interessante indagar *até que ponto as rotinas e o tratamento jornalístico deste acto político reflectiram uma perspectiva europeizada*. O presente estudo propõe-se direccionar esta questão para o caso português, através de uma abordagem multimetodológica assente [1] em entrevistas com correspondentes de meios de comunicação nacionais em Bruxelas; [2] e numa análise da cobertura das EE'09 na imprensa portuguesa.

Na primeira parte do Capítulo exploramos a noção de “jornalismo europeu”, sublinhando a importância das rotinas de produção em Bruxelas neste contexto teórico. Segue-se um resumo das principais características da presença da UE nos *media*, com base em estudos que analisam a cobertura jornalística de temas europeus. Finalmente, após a apresentação das questões de investigação e da metodologia, procedemos à exposição dos resultados (i.e. dados recolhidos através das supracitadas entrevistas e análise de conteúdo) e respectiva discussão.

Rotinas em Bruxelas: um ‘jornalismo europeu’?

Ao longo da última década, um número crescente de académicos tem projectado a problemática da ‘europeização’ dos *media* na hipótese normativa de um “jornalismo europeu” (Gavin, 2001; Statham, 2008, 2010), “jornalismo de Bruxelas” (Lecheler, 2008), ou “jornalismo político ao nível da UE” (Baisnée, 2002). Estas formulações distintas aparecem imbuídas de uma interrogação comum: a de saber se o processo de integração europeia estará a contribuir para a uniformização das rotinas jornalísticas à escala europeia, desenhando padrões de convergência de âmbito transnacional. É certo que, como diversos autores sublinham, a existência de um espaço comunicativo europeu permanece restrita à esfera das elites políticas e económicas (cf. Firmstone, 2008; Schlesinger, 1999). Na linha, porém, do que defende Statham (2008: 418), a emergência de um ‘jornalismo europeu’ poderá radicar na acção mediadora da imprensa transnacional e, de certa forma, dos correspondentes nacionais a trabalhar em Bruxelas.

Neste contexto, vários estudos exploram o corpo de imprensa acreditado junto das instituições europeias no sentido de perceber de que forma as

suas rotinas se traduzem nas notícias sobre a UE e, indo mais longe, se estas reflectem práticas europeizadas. Estas pesquisas incidem sobre diferentes níveis de influência (cf. Shoemaker & Vos, 2009), dos quais se destacam as culturas jornalísticas (e.g. Cornia, 2010), a relação com as fontes (e.g. Statham, 2008) e as identidades profissionais (e.g. Lecheler & Hinrichsen 2010). Como denominador comum enfatizam a posição idiossincrásica destes jornalistas entre as dinâmicas de ‘europeização’ e ‘nacionalização’.

A primeira tendência, ‘europeização’, plasma-se nas características únicas do ‘microcosmo’ de Bruxelas, onde uma comunidade de aproximadamente mil jornalistas (CE, 2009) orbita em torno do *European Quarter*, palco das principais instituições europeias. Neste cenário, como realça Baisnée (2002), os correspondentes desenvolvem normas de socialização específicas. A sua actividade é, por exemplo, marcada por rituais como a participação na Conferência de imprensa diária da Comissão Europeia (*Midday Briefing*). Vários estudos dão conta, porém, das relações problemáticas estabelecidas entre a imprensa acreditada e a UE, cujos serviços e materiais de comunicação são considerados demasiado institucionais e complexos (Gleissner & de Vreese, 2005). Por conseguinte, no reverso destas rotinas ‘oficiais’, os canais informais emergem como a via privilegiada de acesso à informação. No xadrez bruxelense, a “nacionalidade” (Gavin, 2001; Morgan, 1995) e o “meio de comunicação” (Lecheler, 2008; Raeymaeckers *et al*, 2007) funcionam como importantes critérios de diferenciação entre os jornalistas.

A segunda dimensão, ‘nacionalização’, aparece patente no vínculo profissional da maioria dos correspondentes a *media* nacionais que impõem fortes constrangimentos organizacionais ao seu trabalho. Por um lado, as limitações económicas dos grupos mediáticos (Gleissner & de Vreese, 2005: 239) condicionam a alocação de recursos em Bruxelas, determinando que, em muitos casos, a totalidade da agenda europeia seja delegada num único jornalista. Por outro lado, as estórias europeias desafiam, pela sua complexidade e falta de personalização (Kevin, 2003: 124), a lógica de noticiabilidade das redacções.

‘Nacionalizar’ a notícia constitui, nesta linha de raciocínio, um requisito fundamental para a sua aprovação (Balçytiene & Vinciuniene, 2008: 74), embora este processo nem sempre reúna consenso entre editores e correspondentes. Estes últimos são, como notam Heikkilä & Kunelius

(2008: 391), criticados em duas frentes: pelas instituições europeias, que os acusam de uma visão demasiado nacionalista; e por parte dos seus pares, que os consideram parciais em relação à UE. Pesquisas recentes, todavia, revelam que a imprensa acreditada desenvolve sobretudo um papel “pedagógico” face à construção europeia (e.g. Statham, 2007). No caso das EE’09, um evento pan-europeu fortemente fragmentado pelas diferentes paisagens políticas nacionais, torna-se interessante analisar o modo como os correspondentes gerem o equilíbrio entre a Europa e a nação. Foram, aliás, as Eleições Europeias que despoletaram o interesse dos investigadores pela problemática da ‘europeização’ dos *media*, como veremos na secção seguinte.

Cobertura jornalística: a UE nos *media*

As Eleições Europeias de 1979, primeiro acto político à escala da UE, inauguraram uma linha académica centrada na cobertura mediática de temas europeus. Estes estudos seminais (Blumler, 1983; Leroy & Siune, 1994) incidiram sobre questões relativas às mensagens, estratégias de campanha e conteúdos jornalísticos no contexto de uma realidade transnacional. A evolução do processo de integração europeia tem sido acompanhada por uma ampliação significativa desta corrente de pesquisa. Com efeito, as investigações estendem-se não apenas a outros eventos políticos europeus, como cimeiras (de Vreese, 2001) e referendos (de Vreese & Semetko, 2004), mas também a acontecimentos económicos como o euro (Silveirinha, 2005) e políticas comunitárias em períodos de ‘rotina’ (de Vreese, 2003; Peter *et al.*, 2003). No âmbito destes trabalhos, a presença da UE nos *media* é sobretudo analisada em termos de *visibilidade*, *tom* e *ângulo*.

Em relação às duas primeiras dimensões, a literatura sublinha um aumento de notícias europeias, sobretudo ao longo dos anos noventa (cf. Trenz, 2004), acompanhado por um enquadramento europeu crescente em diversas secções dos jornais (Kevin, 2003: 126). No entanto, a maioria dos estudos permanece vinculada à ideia de que a visibilidade da UE nos *media* tende a ser baixa ou moderada (de Vreese *et al.*, 2001, van Noije, 2010), cíclica e de tom predominantemente negativo (Norris, 2000).

No que concerne ao ângulo, as pesquisas procuram perceber até que ponto a cobertura de temas ligados à UE reflecte uma perspectiva “nacional” ou “europeia”. Este estudo tem sido operacionalizado, por exemplo, através de conceitos como os de “europeização vertical” (presença de actores da UE nos *media*) ou “horizontal” (actores de outros países europeus). De acordo com vários autores (e.g. Europub, 2005; Koopmans & Erbe, 2004; Koopmans & Statham, 2010), ambos os níveis têm vindo a intensificar-se: no primeiro, a UE assume-se cada vez mais como um actor noticioso de pleno direito; no segundo, verifica-se um número significativo de referências a diversos países nas notícias, especialmente aos Estados-membros mais poderosos, como a Alemanha, França e o Reino Unido. Porém, no cômputo geral, a maioria dos investigadores nota que as estórias sobre a UE reflectem sobretudo uma orientação nacional (cf. d’Haenens, 2005; Machill *et al.*, 2006; van Noije, 2010).

Diversas investigações exploram a presença da UE nos *media* em estudos de caso centrados nas Eleições Europeias de 1999 e 2004 (e.g. de Vreese *et al.*, 2006; Peter *et al.*, 2004). Num projecto que abrangeu vinte e cinco países, de Vreese *et al.* (2006) indicam, por exemplo, que a visibilidade da cobertura aumentou do primeiro para o segundo escrutínio, assim como a proporção de actores europeus nas notícias. O tom dos textos jornalísticos foi predominantemente neutro. Ainda que diferenças a vários níveis – nomeadamente, da amostra – inviabilizem uma comparação directa entre o presente estudo e estas pesquisas anteriores, a leitura dos nossos resultados será feita à luz das tendências previamente identificadas na literatura.

Por tudo o que foi referido anteriormente, a importância de estudar as EE’09 de um prisma mediático é legitimada pelo próprio papel dos meios de comunicação no processo de construção europeia. Os *media*, para além de constituírem a principal fonte de informação sobre a UE (CE, 2007: 113-11), exercem uma forte influência nas atitudes dos cidadãos face ao projecto europeu (e.g. Vliethart *et al.*, 2009), bem como no comportamento eleitoral nas Eleições Europeias (Banducci & Semetko, 2003). Contando-se entre os países com o índice de abstenção mais elevado no escrutínio de 2004, Portugal foi – juntamente com outros catorze Estados-membros – um alvo prioritário das estratégias mediáticas desenvolvidas pelas instituições

européias em 2009. A análise do caso português torna-se, assim, particularmente pertinente à luz da moldura teórica apresentada.

Metodologia

O presente estudo procura direccionar a problemática da ‘europeização dos *media*’ (Baisnée, 2007; Cornia, 2010; Pfetsch *et al.*, 2008; van Noije, 2010) para uma análise centrada nas Eleições Europeias de 2009. Adoptando como referência o caso português, esta investigação propõe-se perceber *até que ponto os debates mediáticos reflectiram uma perspectiva europeizada*. Pretendemos analisar, neste contexto, as rotinas jornalísticas em Bruxelas (*produção*) e averiguar de que forma se reflectem na cobertura (*produto*). Esta questão central de investigação plasma-se num desenho multimetodológico assente, por um lado, em entrevistas a correspondentes portugueses na capital belga e, por outro, numa análise de conteúdo das EE’09 na imprensa nacional.

No sentido de garantir uma ligação efectiva entre os dois métodos, a lista de participantes neste estudo incluiu todos os correspondentes dos jornais que constituíram o nosso *corpus* de análise. Além disso, as entrevistas foram conduzidas ao longo do período eleitoral (campanha, votação e balanço), acompanhando assim o intervalo seleccionado para a análise jornalística. Com este esquema de investigação não pretendemos sugerir que os correspondentes sejam os autores exclusivos das notícias sobre o escrutínio europeu. No entanto, como *agenda-setters* e potenciais pioneiros de um discurso jornalístico europeizado (Statham, 2008: 418) estarão certamente em posição de clarificar lógicas jornalísticas e opções editoriais que ultrapassam o domínio mais restrito da sua acção em Bruxelas. Estamos, por conseguinte, convictos de que este cruzamento metodológico permitirá lançar alguma luz não apenas sobre o *modo* como as EE’09 foram tratadas na imprensa, mas igualmente sobre os *motivos* pelos quais foram tratadas nesses moldes.

Entrevistas

Entre 1 e 15 de Junho de 2009 realizámos entrevistas semi-estruturadas – cuja duração variou entre 30 e 45 minutos – com 10 dos 12 correspon-

dentos portugueses em Bruxelas (Tabela 1). Este método qualitativo tem sido amplamente utilizado no âmbito de estudos sobre jornalismo político em geral (Donsbach & Patterson, 2004; Pfetsch, 2001) e jornalismo direccionado para temáticas europeias (Cornia, 2010; Lecheler 2008; Statham 2008). Combinando perguntas abertas e fechadas elaborámos um questionário em torno de linhas temáticas predefinidas, sem no entanto excluir a possibilidade de comentários/*follow-up* por parte dos entrevistados (Berg, 2001: 70-72).

*Tabela 1. Lista de entrevistados**

Correspondente	Órgão(s) de comunicação	Experiência em Bruxelas
1	<i>Diário de Notícias/Visão</i>	1-2 anos
2	<i>Agência Lusa</i>	3-5 anos
3	<i>RTP</i>	>20 anos
4	<i>Jornal de Notícias/TSF</i>	6-10 anos
5	<i>Rádio Renascença/Expresso</i>	6-10 anos
6	<i>SIC</i>	>20 anos
7	<i>Agência Lusa</i>	>20 anos
8	<i>Público</i>	>20 anos
9	<i>RDP</i>	>10 anos
10	<i>TVI</i>	1-2 anos

* Optámos por manter o anonimato dos entrevistados, pelo que os seus nomes não são referidos nem as suas citações atribuídas.

Com base no substrato teórico da investigação, as questões colocadas focaram as percepções dos jornalistas sobre as instituições europeias como fonte de informação; a redacção nacional; e o seu próprio papel de correspondente. Em cada uma destas dimensões foram feitas perguntas específicas sobre as Eleições Europeias; no entanto, para prevenir parcialidade nas respostas, os participantes não foram informados sobre a centralidade deste tema para o nosso projecto. Procedemos depois à transcrição integral das entrevistas, submetendo-as a uma análise de conteúdo qualitativa sistemática assistida pelo *software MaxQda*. Para o processo de codificação dos

segmentos textuais seguimos as etapas propostas por Peters & Wester (2007) e intervalámos a análise dos dados empíricos com períodos de revisão de literatura (Strauss & Corbin, 1990).

Análise de conteúdo

Adoptando a peça jornalística como unidade de análise seleccionámos para este estudo os artigos publicados entre 3 e 11 de Junho de 2009 nos quatro jornais diários portugueses de maior tiragem: *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN), *Jornal de Notícias* (JN) e *Público* (PUB). Codificámos todos os artigos ‘sobre’ a UE, i.e. que fizessem referência explícita a políticas, instituições ou actores comunitários em pelo menos duas frases independentes. Desta base geral foram extraídos os artigos que focassem especificamente as Eleições Europeias. Com base em investigações anteriores sobre a cobertura de temas europeus (e.g. de Vreese, 2001; Gleissner & de Vreese, 2005), analisámos este subgrupo de peças à luz dos seguintes indicadores:

1. A *visibilidade* reporta-se à quantidade de peças sobre as EE’09 e respectiva distribuição por jornal e autor.
2. O *ângulo* desdobra-se em duas vertentes. Por um lado, a identificação do actor principal (operacionalizada pelo volume de informação dada, espaço do artigo em que é mencionado e número de citações) e sua inclusão nas categorias “*actor nacional (PT)*” (e.g. políticos portugueses, Governo português); “*actor nacional (UE)*” (e.g. eurodeputados portugueses, Durão Barroso); “*actor europeu (outros países)*” (e.g. Primeiro-ministro italiano, Chanceler alemã); e “*actor europeu (UE)*” (e.g. Presidente do Banco Central Europeu, Comissário). Por outro lado, a perspectiva noticiosa geral do artigo, com base na categorização da dimensão em que o actor projecta os efeitos das EE’09: “*Portugal*”, “*Portugal & UE*”, “*Outros países europeus*” e “*UE*”.
3. O *tom* refere-se à classificação dos artigos de acordo com a tipologia “*neutro*” vs. “*não neutro*” e, neste último caso, segundo as categorias “*negativo*”, “*positivo*” ou “*misto*”.

Resultados

Entrevistas a correspondentes portugueses em Bruxelas

Percepção das instituições europeias

A maioria dos correspondentes portugueses avalia positivamente os serviços de imprensa fornecidos pelas instituições europeias. Porém, a utilidade destes recursos (e.g. *press releases*, *briefings off-the-record*, entre outros) é maior à luz dos imperativos de contextualização sentidos pelo próprio jornalista do que enquanto fonte ‘directa’ para as peças. Um dos entrevistados explica, por exemplo, que “os IP têm utilidade em termos de *background*, já que muitas vezes trazem *links* para os relatórios originais ou outros pontos relevantes. São úteis para a *estória*. Agora, não fazem a *estória*”. Num registo semelhante, os jornalistas reconhecem que a relevância do *Midday Briefing* (MB) passa menos pelas informações veiculadas do que pela oportunidade de socialização com porta-vozes e outros correspondentes. De acordo com um jornalista de agência,

“podemos identificar algumas tendências no MB, até por nacionalidade. Os correspondentes portugueses não costumam colocar questões formalmente. É claro que eu prefiro tratar do assunto *a posteriori* com o *Spoke*. Se tenho uma boa pista, não a vou oferecer a uma sala inteira”.

No que concerne ao contacto entre jornalistas e fontes, quase todos os participantes consideram que a transparência e facilidade de acesso à informação demarcam o ‘microcosmo’ de Bruxelas do “secretismo dos ministérios nacionais”, como descreve o correspondente de uma televisão portuguesa. Tal não invalida, porém, a existência de disparidades ao nível do contacto com os oficiais da UE, emergindo a ‘nacionalidade’ e o ‘órgão de comunicação’ do jornalista como factores determinantes no âmbito destas rotinas informais. Nas palavras de outro entrevistado, “pesos-pesados como o *Financial Times* e o *Le Monde*, ou jornalistas de grandes países como a Alemanha ou o Reino Unido, estão claramente em vantagem”.

Os correspondentes sublinham, desta forma, a necessidade de estabelecer as suas próprias redes de contactos como via privilegiada de acesso

à informação. Este esforço revela-se essencial para ‘disciplinar’ a avalanche de notícias que emana da máquina comunitária. À luz do alargamento da UE importa que o exercício de *networking* se estenda ao maior número de Estados-membros possível. Um dos jornalistas refere um artigo que publicou “sobre portugueses em posição de poder na UE”. Embora nesse caso tivesse de se cingir a actores noticiosos nacionais, acrescenta que:

“não são essas as fontes das nossas notícias. Nós tanto falamos de ambiente num dia como escrevemos sobre fundos estruturais no outro. Era impossível falar só com portugueses para cobrir todo o espectro de políticas europeias”.

Para um correspondente português há mais de vinte anos em Bruxelas, a dimensão informal subjacente ao processo de *newsgathering* encontra-se de tal forma sistematizada que “normalmente já sei quem é que tenho de contactar para cada assunto”. As Eleições Europeias representam, neste contexto, um exemplo de “uma experiência do passado em que já está tudo mais ou menos mecanizado”, acrescenta. Trata-se também de um evento cuja cobertura implica, na óptica de vários entrevistados, extravasar a esfera das fontes nacionais. Como um jornalista televisivo sintetiza, “para além dos portugueses é importante contactar outros eurodeputados, analistas, *think tanks*, enfim, tudo o que possa ajudar a dar uma perspectiva mais ‘europeia’ da notícia”.

Percepção da redacção nacional

O complexo processo de tomada de decisão da UE, associado ao pendor institucional das políticas comunitárias, impõe sérios desafios à aceitação das peças europeias nas redacções. Neste contexto, a existência de um ângulo nacional constitui o critério determinante para aferir o grau de noticiabilidade das estórias. Um dos entrevistados exemplifica:

“Imagine que eu digo a um editor que há ‘uma nova Directiva sobre imigração polaca no mercado de trabalho da Europa ocidental’, e a

outro que há ‘uma nova Directiva que põe em causa postos de trabalho em Portugal’. Só vou conseguir ‘vender’ a estória a um...”

Para além da ‘nacionalização’, este processo de ‘venda’ deve ter em linha de conta “outras características da cultura jornalística portuguesa, que gira muito em torno de partidos políticos e conflitos entre forças opositoras”, acrescenta um correspondente de TV. Perante uma realidade europeia que, pelo contrário, se afigura muitas vezes como abstracta e distante do cidadão comum, a introdução de ‘rostos’ nas peças representa igualmente uma técnica essencial. Conforme sublinha um jornalista de uma rádio portuguesa: “Portugal vai buscar menos bacalhau? Então vamos lá ouvir os pescadores e os armadores. O resto – plano de recuperação da espécie, Política das Pescas, etc. – é paisagem”.

À luz desta lógica noticiosa, a produção de estórias em parceria com colegas das redacções nacionais emerge como prática comum, sobretudo nos meios audiovisuais. Um jornalista televisivo recorda, a este propósito, uma peça sobre a PAC, na qual a sua parte – elaborada em Bruxelas – foi ‘pintada’ em Lisboa com ‘vivos’ de agricultores portugueses. Daqui resulta a avaliação, por parte de um entrevistado que trabalhara na capital, de que “lá as *estórias* existem por si, mas aqui precisam muitas vezes de ser ‘acabadas’”.

A relevância do ângulo nacional fez-se sentir de forma particular no caso das Eleições Europeias. Quase todos os correspondentes mencionaram a opção editorial dos respectivos órgãos de comunicação pela centralização da cobertura em Lisboa, já que “a campanha se concentra nas listas e são os partidos a mover as peças no tabuleiro português”, como indica um dos entrevistados. Com base no mesmo critério de nacionalização, vários correspondentes indicam que um dos temas mais valorizados nas respectivas redacções se prendeu com a influência dos resultados eleitorais na recondução de Durão Barroso como Presidente da Comissão Europeia. Como resume o correspondente de um jornal, “o meu trabalho foi completamente *Barroso-oriented*, sem qualquer dúvida”, enquanto outro acrescenta que “as palavras de ordem foram Barroso, Barroso, Barroso”.

Percepção do papel de correspondente

A ideia de que o trabalho de correspondente pressupõe uma autonomia consideravelmente maior do que a dos jornalistas nacionais parece ser consensual entre os entrevistados. Estabelecendo um paralelismo entre as duas realidades, um dos participantes neste estudo argumenta que:

“o ‘ciclo’ da notícia é mais curto aqui. Em Lisboa, somos inundados com informação ao longo do dia, mas em Bruxelas normalmente já sei sobre o que é que tenho de escrever logo a seguir ao MB. Acabo por ser, de certa forma, dono da minha agenda”.

No caso de alguns entrevistados, a própria hierarquia organizacional do meio de comunicação acaba por legitimar esta posição de relativa independência. Por exemplo, um jornalista de TV relata que devido à inexistência de um editor específico para assuntos europeus, acaba por desempenhar um duplo papel de correspondente/editor. Os jornalistas em Bruxelas assumem-se, desta forma, como os principais *agenda-setters* de temas relacionados com a UE. Os entrevistados reconhecem que esta função, ainda que comum a profissionais de vários países, adquire contornos especialmente importantes no caso português, devido aos baixos índices de conhecimento sobre as instituições europeias. Este é um problema que, de acordo com um dos correspondentes, se verifica quer ao nível da opinião pública, quer no seio das próprias redacções, “onde muita gente não distingue o Conselho Europeu do Conselho da Europa”.

A ausência de um centro de poder unívoco na UE, bem como a consequente organização tripartida do processo de tomada de decisão, intensifica o perfil dos correspondentes como ‘tradutores’ da realidade europeia. Nas palavras de um entrevistado:

“As propostas começam na Comissão, depois vão ao Parlamento, etc., e por vezes passam meses, anos, até entrarem em vigor. Ao longo deste percurso, são lançadas ‘n’ conferências de imprensa e *press releases* que tentam vender o tema como se fosse novo. Faz parte da estratégia das instituições. Ainda ontem me telefonaram da redacção a pedir uma

notícia sobre um assunto que já foi dado, sem se aperceberem de que era a mesma coisa. O nosso papel aqui é também fazer a ‘triagem’ desse tipo de situações”.

Esta dimensão ‘pedagógica’ constitui uma base de entendimento comum entre os jornalistas portugueses, quando questionados acerca da sua função. “Tenho três missões: explicar, explicar e explicar”, resume um dos correspondentes. A tentativa de introduzir um ângulo europeu nas peças aparece como componente fundamental de um discurso explicativo sobre a UE, ainda que muitas vezes colida com os critérios de nacionalização previamente discutidos. A este respeito, um dos entrevistados critica o que considera uma “*portugalite* aguda” das notícias. Num registo dissonante face aos restantes participantes no estudo, outro correspondente salienta a “liberdade extraordinária” que lhe é concedida pelo seu jornal para explorar abordagens menos convencionais. Independentemente, porém, das diferentes normas editoriais sobre a perspectiva noticiosa a adoptar, todos os entrevistados enfatizam a política de neutralidade dos respectivos órgãos de comunicação em relação ao processo de construção europeia.

‘Europeizar’ as estórias sem abdicar, contudo, de um discurso neutro sobre a UE foi a posição de equilíbrio que os correspondentes procuraram gerir na cobertura das Eleições Europeias. Para isso concorreram a elaboração de *dossiers* de contextualização (e.g. peças de balanço e antecipação das legislaturas, perfis de eurodeputados) e a tentativa de, nas palavras de um jornalista de imprensa,

“criar pontos de leitura diferentes, desde a subida da extrema-direita na Europa ao Partido dos Piratas na Suécia. Assim acabamos por levar, de certa forma, a água ao nosso moinho: mostrar às pessoas que a Europa não tem de ser uma mancha aborrecida de texto a preto-e-branco”.

Um correspondente admite, no entanto, que por vezes a fronteira entre este prisma educativo e a valorização da UE acaba por se tornar ténue:

“ao explicar os poderes do Parlamento e a grande evolução ao longo dos anos, não estou a dizer directamente às pessoas para ir votar. No

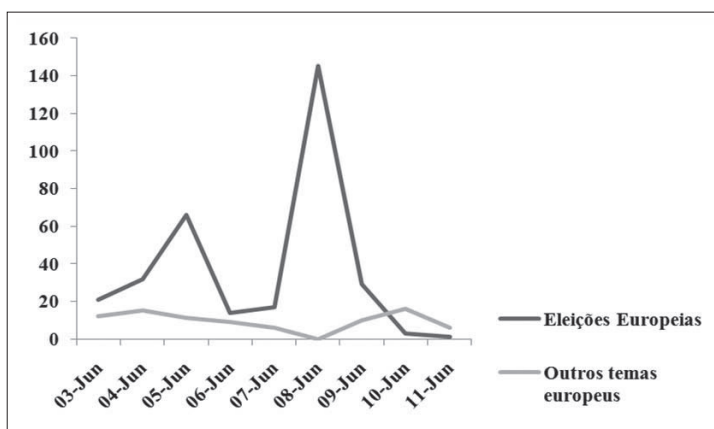
entanto, nas entrelinhas, se calhar acabo por chamar a atenção para a importância do voto”.

Análise de conteúdo da imprensa portuguesa

Visibilidade

A nossa análise contabilizou um total de 413 peças, sendo que aproximadamente 80% (n=328) se centraram nas Eleições Europeias e 20% noutros assuntos europeus (n=85). Conforme ilustra a Figura 1, o escrutínio domina, pois, a agenda de notícias europeias durante o período estudado. Por um lado, os dois dias após a votação, 8 e 9 de Junho, concentram mais de metade da cobertura sobre as EE'09 (n=174), seguindo-se uma diminuição exponencial nas datas subsequentes (n=4). Por outro lado, os temas europeus ‘de rotina’ apresentam uma distribuição relativamente estável, apenas interrompida por uma ausência de peças a 8 de Junho – altura em que a atenção jornalística sobre as Eleições atinge o seu ponto máximo.

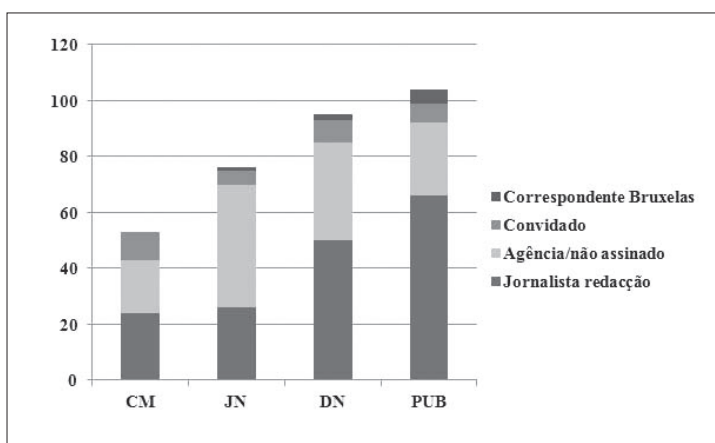
Figura 1. Distribuição das peças por data



Relativamente às diferenças entre as publicações analisadas, a Figura 2 demonstra que o *Público* (n=104) é o jornal que mais espaço dedica às EE'09, seguido pelo *DN* (n=95) e o *JN* (n=76), enquanto o *CM* (n=53) se destaca pelo

volume significativamente menor de notícias sobre o tema. Podemos também observar que a maioria dos textos (n=166) foi escrita por jornalistas da redacção, verificando-se igualmente um número elevado de peças de agência/não assinadas (n=124). Finalmente, aos convidados (i.e. autores externos ao jornal que assinam textos de opinião) e correspondentes em Bruxelas cabe uma fatia minoritária da cobertura (n=30 e n=8, respectivamente).

Figura 2. Distribuição das peças por jornal e autor



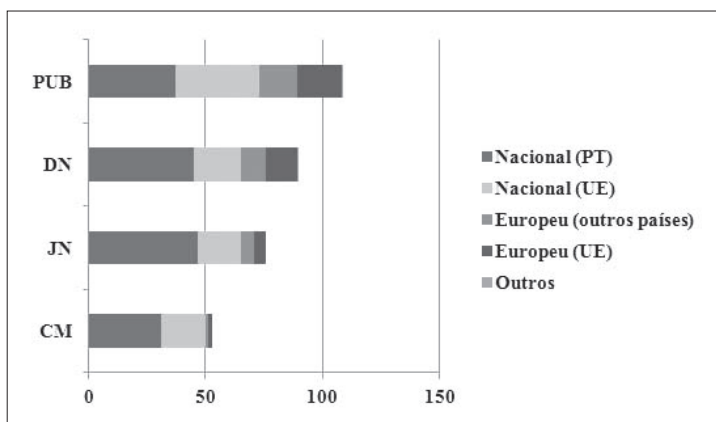
Ângulo

A cobertura das EE'09 foi dominada por actores 'puramente' nacionais (n=160), sobretudo partidos políticos portugueses e membros do Governo, seguidos por nacionais com cargos ligados à UE (n=93), na sua maioria candidatos a eurodeputados (Figura 3). No que concerne aos actores europeus verifica-se uma presença mais elevada de figuras ou instituições da UE (nomeadamente do Presidente do BCE, já que a campanha decorreu no rescaldo da crise económica e financeira) do que de personalidades provenientes de outros países europeus. Nesta última categoria cumpre-nos porém destacar a diversidade de Estados-membros referidos na imprensa portuguesa: Espanha, França, Itália, Países Baixos, Suécia, Reino Unido e República Checa. O caso holandês (n=7), referido em aproximadamente 20% das peças deste subgrupo de artigos, merece particular atenção pela

negatividade do resultado eleitoral, enquadrado na tendência de subida da extrema-direita na Europa.

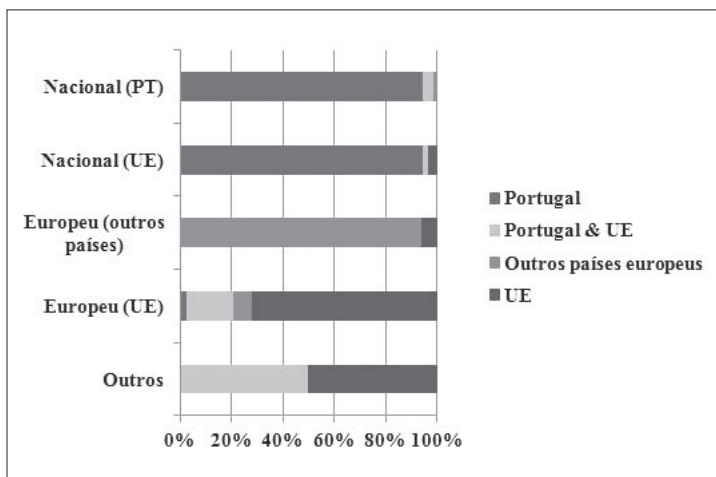
Embora a frequência de actores “*européus (UE)*” (n=39) e “*européus (outros países)*” (n=34) represente pouco mais de 20% da cobertura, se a este valor acrescentarmos a frequência de actores “*nacionais (UE)*”, constatamos que cerca de 50% da cobertura é protagonizada por figuras não ‘puramente’ nacionais. À luz da repartição dos actores por jornal, o *Público* distingue-se pelo maior grau de europeização da cobertura (com apenas 35% de actores “*nacionais (PT)*”) e o CM pelo menor (com quase 60% no mesmo indicador).

Figura 3. Distribuição dos actores por jornal



Relativamente à perspectiva noticiosa geral das peças, a Figura 4 revela a existência de uma forte sincronização entre o cargo desempenhado pelos protagonistas e as dimensões em que projectam os efeitos das EE'09. Do mesmo modo que os actores inscritos na categoria “*nacional (PT)*” avaliam o escrutínio sobretudo em termos de vitórias e derrotas para os partidos portugueses, as figuras codificadas no grupo “*européu (UE)*” efectuam um balanço ao nível dos partidos políticos europeus. Já os líderes “*européus (outros países)*” incidem sobre os resultados eleitorais nos respectivos Estados.

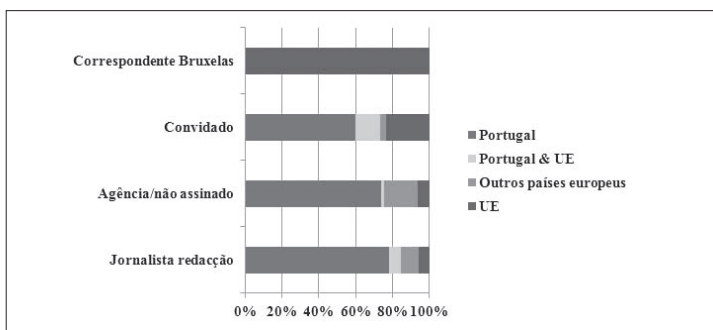
Figura 4. Perspectiva noticiosa por actor



De acordo com esta lógica seria expectável que os actores “nacionais (UE)”, na fronteira entre as esferas portuguesa e europeia, originassem uma perspectiva ‘mista’ (“Portugal & UE”) ou predominantemente europeizada. Os dados recolhidos ilustram, porém, que os argumentos dos portugueses com um cargo europeu e dos actores ‘puramente’ nacionais apresentam um grau de nacionalização idêntico, situado em cerca de 95% (n=88 e n=151, respectivamente). Filtrando a relevância da votação através da lente portuguesa (e.g. impacto na recondução de Barroso, influência nas Legislativas de Setembro), as linhas temáticas seguidas pelos candidatos a eurodeputados não se distinguiram do discurso de membros do Governo ou outros políticos portugueses.

Na Figura 5 analisámos a perspectiva noticiosa dos artigos em função dos seus autores. Com base nos resultados previamente mencionados, a hegemonia no ângulo nacional não constitui um dado surpreendente. A informação que, pelo contrário, se nos afigura como mais pertinente prende-se com o prisma exclusivamente europeu (“UE”) dos textos escritos pelos correspondentes em Bruxelas.

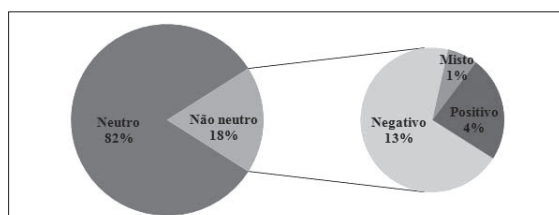
Figura 5. *Perspectiva noticiosa por autor*



Tom

A análise deu a conhecer que, conforme a Figura 6 indica, cerca de 80% das peças referentes às EE'09 apresentam um registo neutro ($n=269$) e 20% ($n=59$) têm uma natureza avaliativa. Neste último caso, o tom revela-se sobretudo negativo ($n=41$). Convém, todavia, ressaltar que esta negatividade não se materializa numa posição editorial eurocéptica ou apreciações desfavoráveis sobre o processo de integração europeia *per se*. Emerge, pelo contrário, em textos de opinião que criticam os elevados índices de abstenção, a nacionalização da campanha pelos candidatos portugueses ou a ascensão da extrema-direita na Europa. No reverso destas avaliações acaba por se inscrever, assim, uma atitude jornalística implicitamente europeísta. Para o mesmo sentido concorrem os textos produzidos pelos correspondentes em Bruxelas. Codificados como “positivos” constroem um discurso valorativo sobre a UE através de peças de contextualização centradas, por exemplo, na evolução crescente dos poderes do Parlamento Europeu ou no perfil de eurodeputados que se terão distinguido no seio desta instituição.

Figura 6. *Distribuição das peças por tom*



Considerações Finais

O nosso estudo centrou-se no grau de ‘europeização’ da cobertura mediática das EE’09 na imprensa portuguesa, procurando analisar o *produto* jornalístico à luz das percepções de correspondentes em Bruxelas sobre a *produção* das estórias noticiosas. Na linha de pesquisas que assinalam um interesse crescente dos *media* por este exercício eleitoral europeu (e.g. de Vreese *et al.*, 2006), demonstrámos que as Eleições foram objecto de uma atenção significativa na imprensa portuguesa. A distribuição das peças ao longo do período analisado revelou duas tendências centrais. Por um lado, as EE’09 monopolizaram as agendas mediáticas, sobretudo imediatamente após a votação, mas essa atenção decresceu de forma exponencial nos dois dias seguintes. Este resultado permite-nos revisitarmos teorias que sublinham a centralidade dos *key event* no âmbito do tratamento jornalístico de temas europeus (cf. de Vreese, 2003; Peter *et al.*, 2003).

Por outro lado, os dados recolhidos sugerem uma presença estável de assuntos europeus ‘de rotina’ à margem da campanha eleitoral. Isto significa que, embora a cobertura das Europeias apresente uma natureza cíclica (Norris, 2000), temos razões para questionar a invisibilidade da UE em períodos de rotina (cf. de Vreese *et al.*, 2001). As percepções dos correspondentes portugueses em Bruxelas, que sublinham a amplitude crescente da sua esfera de acção, também deixam entrever o destaque concedido à Europa em termos de *daily politics*. A este propósito refere um dos jornalistas:

“Quando cheguei a Bruxelas em 1984, antes da adesão, fazia sobretudo Política Agrícola Comum. Hoje tenho de estar atento a qualquer assunto da realidade europeia, mesmo que às vezes nem sequer diga respeito a Portugal”.

No que concerne à autoria das peças, cumpre-nos sublinhar a proporção significativa de textos não assinados ou de agência. Este indicador torna-se particularmente relevante numa altura em que as limitações económicas das organizações mediáticas se têm repercutido na capacidade de alocação de recursos humanos e materiais em Bruxelas. Paralelamente, a disponibilização *online* de material de comunicação pelas instituições europeias concorre para que a Internet se assumia como uma alternativa economicamente mais viável do que

um correspondente. Perante o decréscimo registado no corpo de imprensa de Bruxelas (API, 2010), as agências fortalecem a sua posição de multiplicadoras de informação para os outros *media*. Dai que “uma fonte tenha mais disponibilidade ou ache especialmente atraente contactar uma agência”, como explica um jornalista que trabalha num destes serviços noticiosos.

Ainda em relação aos autores dos textos comprovámos que a maior fatia da cobertura esteve a cargo dos jornalistas nas redacções nacionais, enquanto os correspondentes assinaram uma pequena parte dos artigos. Nesta distribuição ecoam as considerações tecidas pelos entrevistados acerca da centralização do trabalho jornalístico sobre as EE’09 em Lisboa. A nacionalização das peças (cf. d’Haenens, 2005; Machill *et al.*, 2006; van Noije, 2010) foi, de resto, confirmada pela análise dos actores noticiosos – na sua maioria, políticos portugueses –, num reflexo claro do que um dos entrevistados descreveu como “cultura jornalística partidarizada”. Além disso, a perspectiva noticiosa adoptada nos textos reflectiu igualmente a primazia do ângulo português: mesmo no caso de peças protagonizadas por actores de carácter misto, i.e. portugueses que desempenham cargos ligados à UE, os efeitos das EE’09 *em Portugal* revelaram-se o enquadramento dominante. Como refere um correspondente, “as Eleições chamam-se ‘Europeias’ mas, em termos políticos e jornalísticos, desenrolam-se nas capitais”.

A hegemonia de actores e tópicos nacionais não significa, no entanto, que a dimensão portuguesa tenha sido a *única* perspectiva adoptada na cobertura do escrutínio europeu. Vimos que a presença de actores de outras nacionalidades (i.e. “*europæus (UE)*” e “*europæus (outros países)*”), embora não dominante, abrangeu uma proporção substancial de artigos. Se a estes dados acrescentarmos os valores referentes aos supracitados actores mistos verificamos que cerca de metade dos artigos apresenta figuras não ‘puramente’ nacionais. Este resultado requer, porém, uma leitura cautelosa quando recordamos que estes “*actores nacionais (UE)*” (na sua maioria, candidatos a eurodeputados) focam sobretudo a nação no seu discurso. Não obstante esta ressalva, o nosso estudo parece acompanhar a linha evolutiva registada em investigações anteriores que dão conta de uma europeização crescente no âmbito da cobertura de temas europeus (e.g. Europub, 2005). De Vreese *et al.* (2006) enfatizam precisamente o caso português, onde a visibilidade de actores europeus aumentou de aproximadamente 2% em 1999 para quase 50% em 2004.

O *Diário de Notícias* e o *Público* registaram, neste contexto, a cobertura mais europeizada. A segunda publicação apresentou os mais altos níveis da amostra quer em termos de “europeização vertical” quer de “europeização horizontal” (cf. Koopmans & Erbe, 2004; Koopmans & Statham, 2010). Neste último caso, o grupo de países presentes nos artigos não se restringiu ao que Risse (2010: 159) designa por “três grandes” (Reino Unido, Alemanha e França), mas englobou nações com menos peso demográfico e político no tabuleiro europeu (por exemplo, a Suécia e a República Checa). Estes resultados vão ao encontro da avaliação de diversos jornalistas em Bruxelas (inclusive da correspondente deste jornal), segundo a qual o *Público* se distingue da restante imprensa portuguesa pela profundidade e diversidade de ângulos com que trata as temáticas europeias. O papel dos correspondentes é, aliás, incontornável à luz deste substrato teórico, já que todos os artigos da sua autoria reflectiram uma perspectiva europeizada. A intenção de introduzir um ângulo europeu nas estórias, com vista a contrabalançar a nacionalização imposta pelas respectivas linhas editoriais, constitui um traço omnipresente nas entrevistas.

No que toca ao tom da cobertura das EE’09, os dados recolhidos comprovam que o tratamento jornalístico foi neutro a um nível geral e, nos casos em que se verificou uma avaliação, tendencialmente negativo (cf. Norris, 2000). No entanto, ao contrário do que os estudos anteriores assinalam, essa negatividade não decorre de uma atitude desfavorável em relação a UE. Como observámos, as críticas que dominam os jornais portugueses (e.g. a subida da extrema-direita na Europa) alertam antes para obstáculos susceptíveis de fragilizar o processo de integração europeia. Esta posição reflecte, do nosso ponto de vista, uma posição de “europeísmo neutro” por parte da imprensa portuguesa: a construção da Europa é feita em moldes claramente valorativos, mas sem que o enaltecimento da sua importância (sobretudo, histórica e geopolítica) se traduza no apelo explícito ao voto numa determinada força política. De resto, as percepções dos correspondentes sobre o seu próprio papel denotaram uma atitude idêntica, assente numa preocupação pedagógica e de informação cidadã que não se confunde, porém, com um discurso jornalístico parcial sobre a UE. Os entrevistados assimilam, desta forma, a ideia de Statham (2007: 473) segundo a qual os jornalistas que escrevem sobre temas europeus tendem a adoptar um perfil de “educadores” em detrimento de “ideólogos” ou “alinhados” de acordo com determinados partidos políticos.

Este conjunto de resultados denota que, embora a UE pareça adquirir cada vez mais destaque nos *media*, a ‘europeização’ plena dos textos jornalísticos encontra sérios obstáculos quer de índole editorial, quer organizacional. No sentido de explorar tais impedimentos de forma mais aprofundada torna-se importante ampliar esta linha de investigação. Relativamente ao campo da *produção*, futuros estudos deveriam transferir o enfoque analítico do ‘microcosmo’ de Bruxelas para as redacções nacionais (e.g. Koopmans & Statham, 2010). Tomando em linha de conta a quantidade de notícias sobre temas europeus produzidas por jornalistas nos Estados-membros julgamos que seria interessante investigar não apenas as suas rotinas, mas também o relacionamento estabelecido com os correspondentes na capital belga.

No que se refere ao *produto* jornalístico importa estudar a cobertura de assuntos europeus também durante períodos ‘de rotina’ (cf. de Vreese, 2001; Gleissner & de Vreese, 2005) e expandir as amostras a diversos países europeus. As Eleições Europeias de 2009, acontecimento político pan-europeu dirigido a uma massa eleitoral sem precedentes, constituem um estudo de caso particularmente relevante para explorar padrões de convergência e/ou divergência entre os *media* de realidades nacionais distintas.

Bibliografia

- AIM Research Consortium (ed.) (2007) *Reporting and Managing European News: Final Report of the Project “Adequate Information Management in Europe”, 2004-2007*. Bochum/Freiburg: Projekt Verlag.
- Baisnée, O. (2002) “Can Political Journalism Exist at the EU level?” In Kuhn, R. & Neveu, E. (eds.), *Political Journalism*, 108-27. London: Routledge.
- Baisnée, O. (2007) “Understanding EU News Production Logics: Norms, Channels and Structures of Reporting Europe from Brussels”. In AIM Research Consortium (ed.) *Reporting and Managing European News: Final Report of the Project “Adequate Information Management in Europe”, 2004-2007*, 25-44. Bochum/Freiburg: Projekt Verlag.
- Balčytienė, A. & Vinciūnienė, A. (2008) “Political Communication Culture with a European Touch: A View from Brussels”, *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, 3(23): 71-85.
- Banducci, S. A. & Semetko, H. A. (2003) “Media and Mobilization in the 1999 European Parliamentary Election”. In Bond, M. (ed.) *Europe, Parliament and the Media*, pp. 189-204. London: Federal Trust.
- Berg, B. (2001) *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cornia, A. (2010) “The Europeanization of Mediterranean journalistic practices and the Italianization of Brussels: Dynamics of the interaction between EU institutions and national journalistic cultures”, *European Journal of Communication*, 25(4): 366-381.

- Blumler, J. (ed.) (1983) *Communicating to voters: Television in the first European parliamentary elections*. London: Sage.
- CE (Comissão Europeia) (2009) *Annuaire des journalistes accrédités auprès des Institutions européennes*. Bruxelles (document interne).
- CE (Comissão Europeia) (2007) *Standard Eurobarometer 65 – Public Opinion in the European Union*: January In http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb65/eb65_en.pdf [10.09.07]
- de Vreese, C. H. (2001) “‘Europe’ in the news: A cross-national comparative study of the news coverage of key EU events”, *European Union Politics*, 2(3): 283-307.
- de Vreese, C. H. (2003) “Television reporting of second-order elections”, *Journalism Studies*, 4(2): 183-198.
- de Vreese, C. H., Banducci, S., Semetko, H. A. & Boomgaarden, H. A. (2006) “The news coverage of the 2004 European Parliamentary election campaign in 25 countries”, *European Union Politics*, 7(4): 477-504.
- de Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001) “Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news”, *Political Communication*, 18(2): 107-122.
- de Vreese, C.H. & Semetko, H. (2004) *Political Campaigning in Referendums: Framing the Referendum Issue*. London: Routledge.
- Donsbach, W. & Patterson, T. (2004) “Political News Journalists: partisanship, professionalism, and political roles in five countries”. In Esser, F. & Pfetsch, B. (eds.) *Comparing Political Communication. Theories, cases and challenges*, 251-70. Cambridge: Cambridge University Press.
- D’Haenens, L. (2005) “Euro-Vision. The Portrayal of Europe in the Quality Press”, *Gazette*, 67(5): 419-440.
- Europub (2005) “The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres” In <http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/100124201EN6.pdf> [10.11.10]
- Firmstone, J. (2008) “Approaches of the transnational press to reporting Europe”, *Journalism*, 9(4): 423-442.
- Gavin, N. (2001) “British Journalists in the Spotlight. Europe and Media Research”, *Journalism*, 2(3): 299-314.
- Gleissner, M. & de Vreese, C. H. (2005) “News about the EU Constitution. Journalistic Challenges and Media Portrayal of the European Union Constitution”, *Journalism*, 6(2): 221-42.
- Heikkilä, H. & Kunelius, R. (2008) “Ambivalent ambassadors and realistic reporters: The calling of cosmopolitanism and the seduction of the secular in EU journalism”, *Journalism* 9(4): 377-397.
- Kevin, D. (2003) *Europe in the Media – A Comparison of Reporting, Representation and Rhetoric in National Media Systems in Europe*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Koopmans, R. & Erbe, J. (2004) “Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanised Political Communication”, *Innovation* 17(2): 97-118.
- Koopmans, R. & Statham, P. (eds.) (2010) *The making of a European Public Sphere: media discourse and political contention*. Cambridge: University Press.
- Lecheler, S. (2008) “EU membership and the press: An analysis of the Brussels correspondents from the new member-states”, *Journalism*, 9(4): 443-464.
- Lecheler, S. & Hinrichsen, M. (2010) “Role conceptions of Brussels correspondents from the new member states”, *Javnost – The Public*, 17(1): 73-86.
- Leroy, P. & Siune, K. (1994) “The role of television in European elections: The cases of Belgium and Denmark”, *European Journal of Communication*, 9(1): 47-69.

- Machill, M., Beiler, M. und Fischer, C. (2006) "Europe-Topics in Europe's Media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses", *European Journal of Communication*, 21(1): 57-88.
- Morgan, D. (1995) "British Media and European Union News: The Brussels Beat and its Problems", *European Journal of Communication*, 10(3): 321-43.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge, Cambridge University Press.
- Peter, J. & de Vreese, C. H. (2004) "In search of Europe - A cross-national comparative study of the European Union in national television news", *Harvard Journal of Press/ Politics*, 9(4): 3-24.
- Peter, J., Lauf, E. & Semetko, H. (2004) "Television Coverage of the 1999 European Parliamentary Elections", *Political Communication*, 21(4): 415-33.
- Peter, J., Semetko, H. & de Vreese, C.H. (2003) "EU Politics on Television News: a Cross-National Comparative Study", *European Union Politics*, 4(3): 305-327.
- Peters, V. & Wester, F. (2007) "How Qualitative data analysis software may support the qualitative analysis process", *Quality & Quantity*, 41(5): 635-659.
- Pfetsch, B., Adam, S. & Eschner, B. (2008) "The contribution of the press to Europeanization of public debates: A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration." *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 9(4): 465-492.
- Pfetsch, B. (2001) "Political communication culture in the United States and Germany", *The International Journal of Press/Politics*, 6(1): 46-67.
- Raeymaeckers, K., Cosijn, L. & Deprez, A. (2007) "Reporting the European Union: an analysis of the Brussels press corps and the mechanisms influencing the news flow", *Journalistic Practice*, 1(1): 102-119.
- Risse, T. (2010) *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*. New York: Cornell University Press.
- Schlesinger, P. (1999) "Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union", *Political Communication*, 16(3): 263-279.
- Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. (2009) *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Silveirinha, M. (2005) "O Euro e a construção europeia: representações na imprensa portuguesa". *Media & Jornalismo*, 6: 61-82.
- Statham, P. (2007) "Journalists as Commentators on European Politics: Educators, Partisans or Ideologues", *European Journal of Communication*, 22(4): 461-77.
- Statham, P. (2008) "Making Europe News: how journalists view their role and performance", *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 9(4): 398-422.
- Statham, P. (2010) "Making Europe News: Journalism and Media Performance. In Koopmans, R. & Statham", P. (eds.) *The making of a European Public Sphere: media discourse and political contention*, 125-150. Cambridge: University Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990) *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newburg Park: Sage.
- Trenz, H.-J. (2004). "Media Coverage on European Governance. Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers", *European Journal of Communication*, 19(3): 291-319.
- van Noije, L. (2010) "The European paradox: a communication deficit as long as European integration steals the headlines", *European Journal of Communication*, 25(3): 259-272.
- Vliegenthart, R., Schuck, A., Boomgaarden, H. G. & de Vreese, C. H. (2009) "News coverage and support for European integration 1990-2006", *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4): 415-439.

A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas

ISABEL FERIN CUNHA*

O contexto de crise económica e política em que se desenrolaram as eleições legislativas de 2009, com graves rupturas no tecido empresarial e desconfianças sobre o propósito de controlo dos *Media* pelo Partido Socialista, aprofundou a discussão sobre o papel do jornalismo televisivo nos processos eleitorais portugueses.

A crise é o grande chapéu agregador das Eleições Legislativas de 2009 em Portugal. Todavia, uma ideia de crise que supera as questões avançadas por autores na década de 90 sobre as implicações dos grupos de interesses nacionais e supranacionais, sobretudo os ligados às finanças, nos destinos dos países (ex. Mair, 1997; 2000) ou o papel dos *media* na erosão da confiança dos representados nos representantes (Wilke e Reinemann, 2001; Kepplinger, 2000).

A crise em 2009 surge numa dimensão não prevista anteriormente: por um lado conduz ao reforço de algumas competências do Estado (intervenção, nacionalização, políticas públicas) perdidas no final do milénio; por outro vem demonstrar como os países ocidentais estão interdependentes e fragilizados perante a globalização que construíram. A crise é, por si, uma matéria-prima para os *Media* na medida em que assenta na ideia de ruptura no funcionamento de um sistema, afectando todos os seus mecanismos, nomeadamente os dispositivos jurídicos e constitucionais e as relações económicas e sociais. É em crise que se mede a capacidade de um sistema (económico, político, jurídico e social) e dos seus agentes se adaptarem às mudanças e vencerem os desafios. Neste enquadramento, os *Media* têm um papel central na gestão das crises nas democracias ocidentais, em função da sua função de “informar”, pois podem “enfatizar” ou “apagar” determina-

* barone.ferin@gmail.com

dos contextos e acontecimentos, criando ora “climas” de confiança ora de alarmismo e pânico moral (Raboy e Dagenais, 1992).

A crise eclodiu nos mercados internacionais entre 2007/2008 mas, em Portugal, vinha-se arrastando desde o início do milénio, com crescente endividamento interno e externo, baixas taxas de crescimento do PIB, aumento do desemprego e dificuldades em enfrentar a abertura aos mercados emergentes. Apesar do governo socialista, que tomou posse em Fevereiro de 2005, ter nos primeiros anos de legislatura reequilibrado o défice e ter dado algum fôlego à economia, a crise que se iniciou em 2007/2008 acabou por vir anular estes esforços. Os *Media* não ficaram imunes a estes ciclos económicos pois integram grandes grupos económicos com áreas diversificadas de interesses e ligações internacionais. A retracção do investimento publicitário, associado às movimentações pelo controle, privado e público, das empresas de comunicação, informação e *media*, criaram um clima de grande crispação dentro das redacções das televisões, jornais e rádios e, entre estas, o governo e as diversas facções partidárias. Sucedem-se as acusações de interferência do governo, sobretudo do Primeiro-Ministro José Sócrates, junto de empresas de comunicação social, visando condicionar informações menos favoráveis à governação socialista.

Dentro de uma perspectiva política a discussão sobre o papel do jornalismo na sociedade portuguesa articulou-se em função do espectro político e em torno de algumas ideias principais. A primeira ideia, defendida pelos partidos de esquerda (BE e PCP) e seus apoiantes, é que o jornalismo, nas sociedades capitalistas, favorece o poder económico, sendo que as notícias não são neutras mas sim produto da ideologia capitalista¹. A segunda, muito frequente entre os apoiantes do partido socialista no governo, é que os políticos devem apresentar a «boa propaganda» e minimizar os temas polémicos. Seguindo este raciocínio é esperado que o jornalismo tenha como objectivo informar e formar a opinião pública em «função dos interesses» definidos pelo governo como de interesse público e evitando perspectivas que possam aprofundar o mal-estar e as dúvidas sentidas pelos eleitores. Uma terceira ideia, mais comum nos partidos de oposição situados à

¹ Os princípios presentes no *Glasgow Media Group*, 1980 estão aqui muito presentes, na sua versão de divulgação na opinião pública.

direita e à esquerda, é que o Jornalismo e a Política estão intrinsecamente vinculadas aos interesses dos partidos que alternadamente ocupam o poder (os chamados Partidos do Centro) e por isso tendem a manter uma cumplicidade com os grupos de interesse aí representados. Uma última ideia, recorrente em momentos de fortes agendas de “escândalo político” e “corrupção económica”, está associada à tradicional concepção de jornalismo como “quarto poder” e “cão de guarda” dos interesses públicos (Rawnsley, 2005; Ginsborg, 2008).

Dois outros factores são importantes para a contextualização das eleições de 2009: o clima de escândalo e corrupção política que envolveu o Primeiro-Ministro do governo socialista cessante, a sua recandidatura, e as estratégias de *marketing* político utilizadas pelos diferentes candidatos ao longo da campanha. Desde 2002 que o caso Freeport² vinha surgindo periodicamente na imprensa escrita e televisiva, ressaltando o envolvimento do Primeiro-Ministro, e da sua família, em alegados pagamentos ilícitos realizados por promotores nacionais e internacionais. Como refere Markovits e Silverstein (1988) o escândalo político não surge exclusivamente pelo facto de se tratar de um político, de um Ministro, posteriormente Primeiro-Ministro, mas sim pelo facto do político violar um processo devido, isto é um compromisso – zelar pelos interesses públicos – assumido aquando da sua eleição. O escândalo esteve presente na imprensa e na televisão ao longo dos anos, com visibilidades variáveis e adquiriu maior proeminência em 2009 com a internacionalização do caso e a investigação realizada em Inglaterra pelo *Serious Fraud Office*. Em Portugal, a denúncia do escândalo, ao contrário do que se esperava, não alterou as intenções de voto da opinião pública. O caso Freeport assume ainda uma outra componente, associando-se ao clientelismo político e à suspeição de financiamentos ilícitos ao Partido Socialista. Segundo Sájo (2003:3-5) em muitos países europeus, nomeadamente do Leste e Sul da Europa, *a corrupção é um bacilo endémico* que pertence a uma família de interacções sociais – nem todas saudáveis, mas também nem todas perigosas – que podem ser agrupadas sob a desig-

² Caso que envolve o Primeiro-Ministro José Sócrates desde 2002, quando era ministro do ambiente, numa situação de suborno, tráfico de influências e pagamentos ilícitos a promotores imobiliários, com o objectivo de construir um centro comercial em área de reserva ambiental no Rio Tejo, na margem sul da região de Lisboa.

nação de clientelismo. Segundo Blankenbourg (2002: 149-165), a partir da queda do Muro de Berlim, que determinou o fim das eleições fundadas em programas políticos, surge nos países da Europa, sobretudo nos países do Sul, um desinteresse crescente dos eleitores pelos partidos e pelas eleições. Os cidadãos afastam-se da política e os políticos precisam de mecanismos de financiamento das campanhas que nem todos os Estados provêm convenientemente. As crescentes necessidades financeiras dos partidos, que se profissionalizaram, e a gestão dos fundos de campanha promovem a promiscuidade entre políticas e negócios, dando lugar a um certo tipo de políticos designado “business politicians” (Blankenbourg, 2002: 149).

Neste contexto adverso de crise económica mundial, crise económica portuguesa e descrença nas instituições políticas e nos políticos, o *Marketing Político* dos partidos incidiu sobre os líderes partidários e no aumento de contactos entre os líderes e as populações, através da criação de eventos e pequenos cenários com alguma dramatologia (jantares, comícios, passeios em feiras, visitas a fábricas e a desempregados). O objectivo foi colar aos líderes um determinado número de características e valores considerados “positivos e credíveis” no leque de potenciais eleitores. As estratégias centraram-se, em função do partido ser governo (PS) ou oposição (PSD, CDS/PP, BE ou CDU), na valorização dos aspectos positivos do líder e da sua capacidade de enfrentar os desafios dentro do anterior contexto adverso. A determinação, energia, juventude, bem como a capacidade de vender “esperança” e “futuro” foram as características da “política como espectáculo” mais valorizadas pelo *marketing* político e pela “política como espectáculo” no jornalismo (Graber e Weaver, 1996; Edelman, 1998; Benett e Edelman, 2001; Louw, 2005; Maarek, 2007). As estratégias de denúncia da crise e do negativismo, bem como das dificuldades futuras a enfrentar, acabaram por ser sancionadas negativamente nas urnas, como se verificaram nos resultados obtidos pelo PSD e CDU.

Neste sentido, também se constatou que os líderes que mais internalizaram, ou já tinham os seus perfis consolidados, acabaram por surgir como mais confiáveis em eleições pautadas pela crise e pelo descrédito das instituições. Assim, é importante também perceber até que ponto as televisões construíram a imagem destes políticos, que visibilidades lhes deram e como os associaram a temas.

É ainda de ressaltar o papel da televisão, o meio potencialmente mais igualitário mas simultaneamente o mais acusado de promover uma *idiot culture*, junto dos cidadãos (Grabe, 2009:45). As elites tendem a criticar a televisão por entenderem que distorce a realidade política ao oferecer uma informação condensada em forma de *infotainment* e não uma informação substantiva. Por outro lado, estudos empíricos demonstram que as notícias políticas na televisão contribuem para a banalização do discurso público e para a erosão da responsabilidade eleitoral (Swanson, 1995). Os mesmos trabalhos sublinham a agressividade das televisões e dos jornalistas e o controle que exercem através das agendas sobre os acontecimentos políticos. Estes aspectos são observáveis na diminuição dos tempos de antena concedidos aos candidatos políticos e à forma como são editadas as notícias, onde há uma tendência para colocar a voz dos repórteres sobre as frases dos candidatos, resumindo as suas intervenções a *sound bites* cada vez mais curtos. O objectivo destas mudanças é prender as audiências e deve ser enquadrado num contexto mais lato de transformações tecnológicas e económicas advindas da implementação da televisão por cabo, aumento da concorrência e crescente necessidade das empresas mostrarem lucros.

A diminuição do tempo de intervenção (*sound bites*) nos Media dos políticos gerou a convicção, entre os políticos e as elites, que há um progressivo desvirtuamento da qualidade política e da capacidade dos políticos chegarem aos eleitores. A resposta apresentada foi o desenvolvimento do *marketing* político e, simultaneamente, de estratégias de persuasão política mais agressivas face ao eleitorado e aos meios de comunicação. Por outro lado, uma vez que o *sound bite*, a mensagem do candidato, é truncado, encurtado e enquadrado pelo jornalista, a imagem do candidato (*image bites*), que surge mais demoradamente nas notícias, adquire grande relevância (Grabe, 2009:54).

Com o objectivo de chegar aos eleitores e contornar os constrangimentos identificados nos Media, principalmente na televisão, os partidos tendem a escolher os candidatos com maior potencialidade mediática, utilizando o *marketing* político e um processo de personalização política. O processo de personalização política é, não só uma resposta às dificuldades que os partidos políticos encontram em funcionar como agentes representativos dos eleitores mas, também, um processo “económico” de catalisar as atenções

dos eleitores para um candidato construído mediaticamente à maneira das celebridades. A construção da imagem dos candidatos faz-se através do *marketing* político que, a partir das expectativas dos eleitores e das potencialidades dos candidatos, desenha o perfil mais conveniente para o partido e para o candidato. Na imagem pública do candidato estão sempre incluídos os atributos de confiança, autoridade e segurança; no entanto, a credibilidade depende também daquilo que da vida privada se torna público, como a aparência física e moral e a proficiência discursiva (falar bem, ter a palavra certa no tempo certo) e imagética (ter uma aparência serena, vestir-se adequadamente). Com estes parâmetros desenvolvidos estrategicamente pelos profissionais e incorporados pelos cidadãos não admira que determinados candidatos, nomeadamente a candidata do PSD tenha tido dificuldades em “passar” pelo crivo da televisão e tenha optado por gerir “silêncios”, enquanto os candidatos do CDS/PP e do BE, com mensagens mais apelativas e imagens mais “padronizadas”, tiveram manifestamente mais capacidade de colocar a sua presença nos noticiários televisivos.

Neste contexto fazer política envolve novos actores que estão preferencialmente localizados nos bastidores das campanhas políticas (Louw, 2005). Estes actores são profissionais altamente especializados, tais como os especialistas em políticas públicas, os assessores políticos (*spin doctors*), os jornalistas e comentadores políticos e as empresas de *marketing*. As características destes profissionais são a especialização em técnicas e estratégias de comunicação, a ausência de filiação partidária e/ou lealdade partidária. A entrada destes especialistas no jogo político teve como consequência não só a complexificação das relações políticas no interior das democracias ocidentais, como a definição da posição dos actores dentro do jogo político (Maarek, 2007).

Louw (2005) considera que há três formas dos cidadãos se inserirem nas campanhas políticas, como *insiders*, *semi-insiders* ou *outsiders*. Os primeiros são politicamente activos e constituem-se como parte interessada no debate político e mediático. São simultaneamente elite política (desenham estratégias, planeiam e organizam as estratégias de poder) e políticos de massa, na medida em que gerem as impressões (efeitos) potenciais das mensagens. Nesta categoria estão os políticos profissionais e os especialistas da política que utilizam não só as formas tradicionais de acesso aos eleitores (rádio,

televisão, comícios, propaganda exterior) como os *Media* digitais, nomeadamente as páginas *online* dos candidatos e dos partidos para aceder aos eleitores mais escolarizados e jovens. Os *semi-insiders* são os cidadãos politizados que conhecem os papéis desempenhados pelas elites políticas. Estão conscientes dos assuntos políticos em agenda, mas não têm uma actividade como actores. Entre estes cidadãos, que são preferencialmente espectadores informais, incluem-se a maioria dos jornalistas, líderes de opinião comentadores, membros não activos politicamente dos partidos, intelectuais e analistas. A utilização da Internet (blogs, páginas pessoais, redes sociais) é frequente entre estes cidadãos que se consideram excluídos dos espaços de reflexão e decisão e, nesta medida, procuram exercer e divulgar a sua opinião ultrapassando as dificuldades de acesso aos grandes *Media*. Os cidadãos passivos são os *outsiders*, normalmente pessoas acríicas, menos politizadas e escolarizadas, meros consumidores de mitos e de conteúdos das indústrias culturais.

As eleições políticas envolvem, deste modo, processos complexos de gestão de informação e de comunicação, assim como capacidades e competências específicas de gestão de recursos humanos e tecnológicos. O objectivo estratégico é a administração de impressões nos grandes *Media*, principalmente na televisão, onde os políticos se encontram mais tempo expostos e são obrigados a assumir um perfil. Por outro lado, aos assessores e relações públicas, os homens dos bastidores, cabe a monitorização e o ajustamento da imagem do candidato junto aos eleitores, com a ajuda de sondagens periódicas. No entanto, este trabalho político e de persuasão deve ser essencialmente invisível aos cidadãos *outsiders*, cabendo aos jornalistas a denúncia dos acordos e das estratégias, através da utilização de focos jornalísticos como a apresentação da política como um jogo competitivo, uma corrida de opositores ou um passeio de compadres (Jamieson, 2009).

O presente capítulo estrutura-se em três partes. Na primeira apresenta-se a metodologia, que compreende as perguntas de partida que deram origem à investigação, o *corpus* e os instrumentos de análise. Na segunda parte são apresentados os resultados dessa análise tendo em conta a pré-campanha e a campanha eleitoral, bem como os dados registados nos canais de acesso livre e condicionado. Por último discutem-se os resultados em confronto com a revisão de literatura apresentada.

Metodologia

Esta investigação debruça-se sobre a cobertura jornalística televisiva dos partidos com assento parlamentar, realizada no período da pré-campanha (27/8 a 12/9/09) e de campanha (13 a 25/9/09). Foram analisados jornais televisivos do *prime-time late-night* dos canais de sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e condicionado (RTPN, SIC Notícias e TVI24). Tendo em conta uma dimensão comparativa entre os dois períodos de cobertura procura-se responder às seguintes perguntas: Como é que os jornais televisivos fazem a cobertura dos partidos e dos candidatos durante a campanha eleitoral? Há diferenças nas coberturas realizadas pelas televisões de acesso livre? E entre a cobertura realizada por estas televisões e a realizada pelas televisões de acesso condicionado? Em que medida as televisões de acesso livre e as de acesso condicionado dão visibilidade a determinadas características das candidaturas e dos candidatos? Existe uma relação entre determinadas características dos candidatos e os temas tratados na cobertura? É possível determinar, através das coberturas realizadas pelos telejornais, o perfil dos candidatos e o grau de personalização das campanhas?

A metodologia seguida teve em conta os trabalhos anteriormente desenvolvidos no Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) e na Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), com vista à obtenção de resultados quantitativos e qualitativos sobre as coberturas eleitorais (Serano, 2002), mandatos de políticos (Ferin, 2007) e congressos de partidos (Calado, 2007).

A investigação definiu como objecto de análise os principais noticiários da televisão e, dentro deles, as peças (unidades de análise) com clara e manifesta alusão às eleições legislativas, a candidaturas, a representantes das candidaturas ou ainda a estratégias eleitorais. Foi organizado um instrumento de análise – o *codebook* de televisão – que sistematizou os conceitos e deu origem a uma base de dados em SPSS. O processo de codificação foi sujeito a um pré-teste, seguido de validações periódicas, dando origem, em função dos problemas detectados, a ajustes na codificação realizada. O *corpus* da investigação que se apresenta neste texto incidiu sobre os blocos informativos emitidos no horário nobre, nos períodos entre 27 de Agosto e 12 de Setembro de 2009 (designado como período de pré-campanha) e

entre 13 e 25 de Setembro de 2009. Os canais de sinal aberto analisados foram a RTP 1, noticiário das 20h (*Telejornal*); RTP 2, noticiário das 22h (*Jornal 2*); SIC, noticiário das 20h (*Jornal da Noite*) e TVI, noticiário das 20h (*Jornal Nacional*). Foram também analisados os jornais de informação diária das televisões de acesso condicionado e temáticas RTPN (*Jornal das 24*), SIC Notícias (*Jornal das 9*) e TVI 24 (*Jornal do Dia/Jornal de Domingo*). No total foram analisadas 1405 peças de televisão (correspondendo a 627 peças no período que designamos como “pré-campanha” e 778 peças do período de Campanha) e definidas 25 variáveis.³

Na execução do Projecto⁴ foram identificadas *Variáveis de Caracterização* (Meio, Data, Dia da semana, Título, Subtítulos, Género jornalístico, etc.); *Variáveis de Pluralismo*⁵ (Tipo de representante de cada candidatura; “Qualidade” em que o representante de cada candidatura aparece, “Tom face ao representante” de cada candidatura; Representações gráficas associadas à candidatura; Candidatura principal; Candidatura do actor principal); *Variáveis de Proeminência* (*Teaser*, *Oráculo/Bolacha*, *Directo na TV*, etc.); *Variáveis de Actores* (Actor principal ou protagonista; Tipo de representante de cada candidatura; Candidatura do actor principal); *Variáveis de Tema* (Tipo de acontecimento, Tema dominante, Grau de desenvolvimento do tema dominante, tema secundário). A execução desta análise de base quantitativa e extensiva obrigou a um controle apertado de qualidade através da verificação semanal da análise do material e do registo na base de dados.

³ Este projecto foi desenvolvido no Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ) por proposta da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC). A equipa foi constituída pelos investigadores principais: Isabel Ferin Cunha, Ana Cabrera e Pedro Diniz de Sousa. Integraram a equipa os bolseiros: Patrícia Contreiras Manso; Tília Marques; Kachia Téchio; Ana Guardiã e Janaina Kalsing.

⁴ Convém referir que este artigo resulta de uma investigação solicitada pela ERC sobre a cobertura das Eleições Legislativas de 2009, cujo foco incidiu na análise do pluralismo político-partidário na cobertura mediática das eleições. Fora desta abordagem ficaram outros espaços e meios de comunicação, bem como outras formas de comunicação igualmente importantes, tais como o entretenimento e a publicidade.

⁵ *Pluralismo* assumiu uma acepção institucional, associada aos objectivos da ERC, de quantificar as referências explícitas às candidaturas nos meios e espaços de informação analisados.

Este capítulo centra-se na análise das variáveis que permitem identificar a representação das candidaturas e dos candidatos nos canais generalistas e de acesso condicionado, bem como a proeminência dos partidos e dos candidatos. Serão ainda analisados os resultados decorrentes das variáveis que registam os temas dominantes na campanha.⁶

Resultados

Tabela 1. Número de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Jornais Televisivos/ Acesso livre	N.º de peças	%	Jornais Tele- visivos/Acesso condicionado	N.º de peças	%	Total
RTP 1 - Telejornal	101	16,1%	RTPN - Jornal das 24	100	15,9%	
RTP 2 - Jornal 2	86	13,7%	SIC Notícias - Jornal da 9	69	11,0%	
SIC - Jornal da Noite	102	16,3%	TVI 24 - Jornal do Dia/Jor- nal de Domingo	91	14,5%	
TVI - Jornal Nacional	78	12,4%				
Total	367	100%	Total	260	100%	627

N = 627 (número total de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro).

No período de 27 de Agosto a 12 de Setembro os canais de televisão de acesso livre e condicionado registaram um total de 627 peças. Nos canais de acesso livre observa-se um total de 367 peças e nos canais de acesso condicionado 260. Na totalidade dos canais de acesso livre o *Jornal da Noite* da SIC obtém a maior percentagem (16,3%), seguindo-se o *Telejornal da RTP1* (16,1%) e com a menor percentagem (12,4%) a TVI. Entre os canais

⁶ Na apresentação deste trabalho não se abordarão os candidatos e as candidaturas dos partidos sem assento parlamentar.

temáticos de notícias é na *SIC Notícias Jornal das 9* que se observa uma percentagem menor de peças sobre eleições (11,0%).

Tabela 2. Número de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Jornais Televisivos/ Acesso livre	N.º de peças	%	Jornais Tele- visivos/Acesso condicionado	N.º de peças	%	Total
RTP 1 - Telejornal	130	16,7%	RTPN - Jornal das 24	107	13,7%	
RTP 2 - Jornal 2	99	12,7%	SIC Notícias - Jornal da 9	35	4,5%	
SIC - Jornal da Noite	155	19,9%	TVI 24 - Jornal do Dia/Jor- nal de Domingo	139	17,9	
TVI - Jornal Nacional	113	14,5%				
Total	497	100%	Total	281	100%	778

N = 778 (número total de peças emitidas e analisadas por jornais televisivos no período de 13 a 25 de Setembro)

No período de campanha no total de 778 peças, 497 foram emitidas nos quatro canais de acesso livre e 281 nos de acesso condicionado. O *Jornal da Noite da SIC* foi o que registou maior número de peças (19,9%), seguido do *Telejornal da RTP1* (16,7%), do *Jornal Nacional da TVI* (14,5%) e do *Jornal 2 da RTP2* (12,7%). Nos canais temáticos de notícias o *Jornal do Dia/Jornal de Domingo da TVI 24* foi aquele que apresentou maior número de peças (17,9%), seguido do *Jornal das 24 da RTPN* (13,7%) e do *Jornal das 9 da SIC Notícias* (4,5%).

Comparando os dois períodos observa-se que no período de campanha houve um aumento de peças emitidas, mantendo-se contudo muito semelhantes os valores percentuais relativos aos canais. Aponta-se como exceção o *Jornal das 9 da SIC Notícias* que registou durante o período da campanha uma diminuição do número de peças e do seu valor percentual.

Tabela 3. Presença de candidaturas de partidos com assento parlamentar nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Partidos	RTP 1 Tele- jornal	RTP 2 Jornal 2	RTPN Jornal das 24h	SIC Jornal da Noite	SIC Not. Jornal das 9	TVI Jornal Nacio- nal	TVI 24 Jornal do Dia	Total
PS	32,4% (73)	34,2% (66)	35,4% (80)	31% (66)	37,9% (53)	33,5% (53)	34,7% (66)	34% (457)
PPD/PSD	27,1% (61)	24,9% (48)	28,8% (65)	25,8% (55)	27,9% (39)	27,2% (43)	30,0% (57)	27,4% (368)
CDS-PP	14,2% (32)	15,0% (29)	12,8% (29)	13,6% (29)	10,0% (14)	15,3% (24)	13,2% (25)	13,5% (182)
BE	12,9% (29)	12,4% (24)	11,5% (26)	15% (32)	14,3% (20)	10,8% (17)	11,6% (22)	12,6% (170)
CDU	12,0% (27)	13,0% (25)	11,1% (25)	14,6% (31)	10,0% (14)	12,7% (20)	10,5% (20)	12% (162)
Total	100% (222)	100% (192)	100% (225)	100% (213)	100% (140)	100% (157)	100% (190)	100% (1339)

N= 1339 (número total de presenças de candidaturas com assento parlamentar emitidas no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro). Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 - Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC - Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI - Jornal Nacional = 78; TVI24 - Jornal do Dia = 91.

No total de 1339 referências a candidaturas ou membros da candidatura, o PS registou o maior número de peças (456) e a percentagem mais elevada 33,9%. Segue-se o PPD/PSD com 27,4% (368); CDS-PP com 13,5% (182); BE com 12,6% (169) e a CDU com 12,6% (162).

Note-se que entre os canais de acesso livre é a RTP1, *Telejornal* (73) que dá maior cobertura às eleições, enquanto nos canais temáticos salienta-se a RTPN, *Jornal das 24h* (80). Em ambos os canais a diferença entre a cobertura registada relativamente ao PS e ao PPD/PSD é de mais de 10%. Os jornais televisivos emitidos pela TVI são os que apresentam, entre os dois partidos com maior representatividade parlamentar, valores de cobertura mais semelhantes. A menor cobertura observa-se na SIC *Notícias, Jornal das 9*.

Tabela 4. Presença de candidaturas de partidos com assento parlamentar nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Partidos	RTP 1 Telejornal	RTP 2 Jornal 2	RTPN Jornal das 24	SIC Jornal da Noite	SIC N Jornal das 9	TVI Jornal Nacio- nal	TVI 24 Jornal do Dia	Total
PS	26,7% (93)	27,1% (54)	29,4% (78)	30,9% (92)	36,6% (26)	32,3% (64)	34,4% (101)	30,4% (508)
PPD/PSD	22,4% (78)	24,1% (48)	24,9% (66)	25,5% (76)	29,6% (21)	26,3% (52)	24,8% (73)	24,8% (414)
BE	14,7% (51)	12,6% (25)	12,5% (33)	15,1% (45)	15,5% (11)	15,2% (30)	15,6% (46)	14,4% (241)
CDU	12,9% (45)	10,6% (21)	10,9% (29)	11,1% (33)	9,9% (7)	11,6% (23)	11,9% (35)	11,5% (193)
CDS-PP	12,6% (44)	10,6% (21)	12,1% (32)	9,4% (28)	8,5% (6)	11,6% (23)	10,9% (32)	11,1% (186)
Partidos s/ assento par- lamentar	10,7% (37)	15,0% (30)	10,4% (27)	8,3% (24)	-	3,5% (6)	2,1% (7)	7,9% (131)
Total	100% (348)	100% (199)	100% (265)	100% (298)	100% (71)	100% (198)	100% (294)	100% (1673)

N= 1673 (número total de presenças de todas as candidaturas nas peças relativas às Eleições Legislativas 2009 analisadas e emitidas no período de 13 a 25 de Setembro). Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia/Jornal de Domingo = 139.

No período de 13 a 25 de Setembro e em todos os canais, o PS continua a obter maior número de registos, 508, correspondendo a 30,4%, seguido das candidaturas do PPD/PSD (414, 24,8%), do BE (241, 14,4%), da CDU (193,11,5%) e do CDS/PP (186, 11,1%). É na RTP1 Telejornal que se verifica maior número de peças sobre o PS (93 peças), mas em valores percentuais é a SIC Jornal das 9 que obtém o maior valor (92 peças, 30,9%). Nos canais de acesso condicionado é a TVI Jornal do Dia que regista maior número de peças relativas à candidatura do PS (101) e maior valor percentual (34,4%).

A análise dos representantes das candidaturas por partido e jornal televisivo, nos canais de acesso livre e de acesso condicionado, demonstra que há

uma grande personalização nas campanhas relativamente aos líderes como demonstram as Tabelas 4 e 5, que registam maior número de referências nesta categoria em comparação com as restantes.

Tabela 5. Tipo de presenças de candidaturas nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Todos os jornais televisivos	PS	PPD/ PSD	CDS/ PP	BE	CDU	Total
Líder de um dos partidos da candidatura	51% (233)	66,3% (244)	86,8% (158)	79,4% (135)	77,8% (126)	66,9% (896)
Nenhum: é referida apenas a candidatura	16,4% (75)	19,3% (71)	9,9% (18)	12,4% (21)	14,2% (23)	15,5% (208)
Destacados membros de um partido	4,2% (19)	12,5% (46)	3,3% (6)	7,1% (12)	4,3% (7)	6,8% (90)
Primeiro-Ministro	13,8% (63)	-	-	-	-	4,7% (63)
Membros do Governo	10,9% (50)	-	-	-	-	3,7% (50)
Apoiantes da candidatura	2,4% (11)	1,1% (4)	-	-	0,6% (1)	1,2% (16)
Candidatos ou membros da campanha	1,1% (5)	0,5% (2)	-	1,2% (2)	3,1% (5)	1% (14)
Várias candidaturas com tratamento equitativo	0,2% (1)	0,3% (1)	-	-	-	0,1% (2)
Total	100% (457)	100% (368)	100% (182)	100% (170)	100% (162)	100% (1339)

N= 1339 (número total de presenças de candidaturas com assento parlamentar emitidas no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 - Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC - Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI - Jornal Nacional = 78; TVI24 - Jornal do Dia = 91.

Em todos os jornais televisivos registam-se 1339 referências a representantes das candidaturas dos partidos com assento parlamentar, sendo que a maior incidência se regista na categoria “Líder de um dos partidos da candidatura” que obtém 66,9% (896). É de salientar que neste período da campanha, apesar do maior número de registos se verificar no PSD (244,

correspondendo a 66,3%), a percentagem mais elevada (86,6%) refere-se ao CDS/PP, seguido da CDU (77,8%). No entanto é preciso ter em conta que os registos referentes ao PS envolvem não só a categoria “Líder de um dos partidos da candidatura”, como também as designadas “Primeiro-Ministro” e “Membros do Governo”. A categoria “Nenhum: é apenas referida a candidatura” obtém 15,5% (208), seguindo-se a referência a “Destacados membros de um dos partidos” que surge em terceiro lugar com 6,8% (90). O CDS/PP é entre os três partidos de oposição mais pequenos com assento parlamentar, o que maior número de peças regista neste período (182).

Tabela 6. Tipo de presenças de candidaturas nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Todos os jornais televisivos	PS	PPD/ PSD	CDS/ PP	BE	CDU	Total
Líder de um dos partidos da candidatura	49,4% (251)	55,1% (228)	75,3% (140)	65,6% (158)	68,9% (133)	59,0% (910)
Nenhum candidato é referido, apenas a candidatura	25% (127)	24,6% (102)	19,4% (36)	30,3% (73)	24,9% (48)	25,0% (386)
Destacados membros de um partido são referidos	10,8% (55)	14% (58)	4,3% (8)	2,1% (5)	5,2% (10)	8,8% (136)
Várias candidaturas com tratamento equitativo são referidas na mesma peça	3,3% (17)	3,6% (15)	0,5% (1)	0,8% (2)	-	2,3% (35)
Membros do Governo referidos nas candidaturas	5,5% (28)	-	-	-	-	1,8% (28)
Primeiro-Ministro (e simultaneamente candidato)	4,3% (22)	-	-	-	-	1,4% (22)
Candidatos ou membros da campanha	1,6% (8)	1,9% (8)	-	0,4% (1)	-	1,1% (17)
Apoiantes da candidatura	-	0,7% (3)	0,5% (1)	0,8% (2)	1% (2)	0,5% (8)
Total	100% (508)	100% (414)	100% (186)	100% (241)	100% (193)	100% (1542)

N= 1542 (número total de presenças de todas as candidaturas com assento parlamentar).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia = 139.

No segundo período de campanha, de 13 a 25 de Setembro, a análise mais aprofundada da presença dos líderes, por partido e canal de televisão, demonstra que neste período o PS obtém um número maior de registos (251) que o PPD/PSD (228), mas uma percentagem ainda menor (49,4%) relativamente a partidos com menor expressão parlamentar como o CDS/PP (140, 75,3%) e BE (158, 65,6%). Saliente-se que as categorias “Primeiro-Ministro” e “Membros do Governo referidos nas candidaturas” têm menor expressão que no período inicial da campanha. O PSD regista ainda 58 referências (14%) na categoria “Destacados membros de um partido referido”. É igualmente importante ressaltar que ao contrário do que aconteceu no primeiro período, o BE (241) obtém um número de registos mais elevado que o CDS/PP (186) e a CDU (193).

***Tabela 7.** Presença dos líderes das candidaturas dos partidos nas televisões de acesso livre e de acesso condicionado (27 de Agosto a 12 de Setembro)*

Líderes	TVs de acesso livre	% TVs de acesso livre	TVs de acesso condicionado	% TVs de acesso condicionado	Total
Líder PS	116	22,5%	117	30,7%	26,0% (233)
Líder PPD/ / PSD	137	26,6%	107	20,8%	27,2% (244)
Líder BE	82	15,9%	53	13,9%	15,0% (135)
Líder CDS/PP	101	19,6%	57	14,9%	17,6% (158)
Líder CDU	79	15,3%	47	12,3%	14,0% (126)
Total	515	100%	381	100%	100% 896

N=896 (Valores totais correspondentes à categoria “líderes” com representação parlamentar).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 - Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC - Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI - Jornal Nacional = 78; TVI24 - Jornal do Dia = 91.

Uma análise mais aprofundada da presença dos líderes das candidaturas nos jornais noticiosos no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro mostra que o líder do PS, também primeiro-ministro, teve uma maior cobertura nas televisões de acesso condicionado (117 registos, correspondendo a 30,7), enquanto a líder do maior partido de oposição (PPD/PSD) regista a maior cobertura nas televisões de sinal aberto (137 peças, 26,6%). É de assinalar ainda a visibilidade atribuída ao CDS/PP nos canais de acesso aberto (19,6%), bem como nas de acesso condicionado (14,9%).

Tabela 8. *Presença dos líderes das candidaturas dos partidos nas televisões de acesso livre e de acesso condicionado (13 a 25 de Setembro)*

Líderes	TVs de acesso livre	% TVs de acesso livre	TVs de acesso condicionado	% TVs de acesso condicionado	Total
Líder PS	138	26,3%	113	29,3%	27,6% (251)
Líder PPD/ PSD	131	24,9%	97	25,2%	25,0% (228)
Líder BE	94	17,9%	64	16,6%	17,4% (158)
Líder CDS/PP	84	16,0%	56	14,5%	15,3% (140)
Líder CDU	78	14,8%	55	14,3%	14,6% (133)
Total	525	100%	385	100%	100% (910)

N= 910 (Valores totais correspondentes à categoria “líderes” com representação parlamentar).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia = 139.

No período de 13 a 25 de Setembro o líder do PS apresenta o maior número de registos tanto nos canais de televisão de acesso livre (138, 26,3%) como nas temáticas e de acesso condicionado (113, 29,3%). A líder do maior partido da oposição conta com 25,0% (228) da totalidade de registos dos jornais televisivos. Saliente-se que neste período, ao contrário

do que aconteceu no primeiro período analisado, o líder do BE apresenta 17,4% (158) no conjunto dos jornais televisivos.

Em seguida salientamos os resultados referentes aos 5 temas com maior incidência nos dois períodos analisados da campanha nos canais de acesso livre e condicionado.

Tabela 9. Tema dominante das peças emitidas nos jornais televisivos dos canais de acesso livre e condicionado (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Tema Dominante	RTP 1 Telejornal	RTP 2 Jornal 2	RTPN Jornal das 24	SIC Jornal da Noite	SIC Notícias Jornal das 9	TVI Jornal Nacional	TVI 24 Jornal do dia	Total
Acções de campanha	46,5% (40)	60,5% (37)	38,4% (35)	39,3% (35)	37,1% (23)	61,7% (37)	41,8% (33)	45,4% (240)
Economia, finanças e crise	19,8% (17)	29,5% (18)	24,2% (22)	15,7% (14)	29,0% (18)	25% (15)	31,6% (25)	24,4% (129)
Apresentação nos Média dos candidatos	24,4% (21)	6,5% (4)	12,1% (11)	25,8% (23)	8,1% (5)	10% (6)	10,1% (8)	14,8% (78)
Outro tema	8,1% (7)	3,3% (2)	7,7% (7)	14,6% (13)	12,9% (8)	3,3% (2)	3,8% (3)	7,9% (42)
Escândalos e processos judiciais	1,1% (1)	-	17,6% (16)	4,5% (4)	12,9% (8)	-	12,6% (10)	7,4% (39)
Total	100% (86)	100% (61)	100% (91)	100% (89)	100% (62)	100% (60)	100% (79)	100 (528)

N = 627 (número total de peças relativas às Eleições Legislativas emitidas nos serviços de notícias analisados no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 627; RTP1 - Telejornal = 101; RTP 2 Jornal 2 = 86; RTPN = 100; SIC - Jornal da Noite = 102; SIC N (Jornal das 9) = 69; TVI - Jornal Nacional = 78; TVI24 - Jornal do Dia = 91.

“Acções de campanha” – que envolve manifestações de apoio; ataques e críticas e cenários pós-eleitorais – é o tema com maior número de registos (240, correspondendo a 45,4%) na totalidade dos canais de acesso livre e

condicionado. A TVI, *Jornal Nacional*, é o canal de acesso livre que apresenta um valor percentual mais elevado de “Acções de campanha”.

“Economia, finanças e crise” – inclui os temas relacionados com investimentos, infra-estruturas e a situação de crise económica e financeira – é o segundo tema mais focado com maior número de registos verificados na televisão de acesso condicionado TVI 24, *Jornal do dia* (25, 31,6%). O terceiro tema mais focado é a “Apresentação nos Media dos candidatos”, que apresenta o maior número de incidências no canal de acesso condicionado SIC, *Jornal da Noite* (23 registos, 25,8%). “Outro tema” – que compreende os temas que não são contemplados por outras categorias temáticas – é o quarto mais focado tendo principal saliência na SIC, *Jornal da Noite* (13 registos, correspondendo a 14,6%). O quinto tema é “Escândalos e Processos Judiciais” – abrange ainda as referências a corrupção e gafes de campanha – com maior incidência no canal temático de acesso condicionado RTPN, *Jornal das 24* (16 registos, correspondendo a 17,6%) e a SIC *Notícias*, *Jornal das 9* (8 registos, correspondendo a 12, 9%).

Tabela 10. Tema dominante das peças emitidas nos jornais televisivos dos canais de acesso livre e condicionado (13 a 25 de Setembro)

Tema Dominante	RTP 1 Telejornal	RTP 2 Jornal 2	RTPN Jornal das 24	SIC Jornal da Noite	SIC Notícias Jornal das 9	TVI Jornal Nacional	TVI 24 Jornal do dia	Total
Acções de campanha	67,0% (67)	43,8% (32)	51,0% (47)	57,3% (74)	34,5% (10)	50,0% (46)	46,1% (54)	52,2% (330)
Economia, finanças e crise	20,0% (20)	32,9% (24)	29,3% (27)	21,7% (28)	31,1% (9)	30,4% (28)	28,2% (33)	26,7% (169)
Escândalos e processos judiciais	6,0% (6)	6,8% (5)	15,2% (14)	9,3% (10)	24,1% (7)	6,5% (6)	15,4% (18)	10,4% (66)
Apresentações de candidatos nos Media	5,0% (5)	6,8% (5)	3,2% (3)	9,3% (12)	10,3% (3)	2,1% (2)	6,0% (7)	5,8% (37)

Sonda- gens e barómetros políticos	2,0% (2)	9,6% (7)	1,1% (1)	3,9% (5)	-	10,7% (10)	4,3% (5)	4,7% (30)
Total	100% (100)	100% (73)	100% (92)	100% (129)	100% (29)	100% (92)	100% (117)	100% (632)

N= 632 (Valores totais correspondentes aos cinco temas dominantes registados nos canais generalistas e de acesso condicionado).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia = 139.

No período de 13 a 25 de Setembro, o tema “Acções de campanha” – que envolve manifestações de apoio; ataques e críticas e cenários pós-eleitorais – continua a registar, no total dos cinco temas com maior ocorrência, mais de metade das peças analisadas (330, correspondendo a 52,2%). Assinala-se também que este é um valor superior ao registado no período anterior. Este tema apresenta, contudo, pesos relativos distintos em cada serviço noticioso: *Telejornal RTP1*, (67, 67,0%); *Jornal 2 RTP2*, (32, 43,8%); *Jornal das 24 RTPN*, (47, 51,0%); *Jornal da Noite SIC* (74, 57,3%); *Jornal das 9 SIC Notícias*, (10, 34,5%); *Jornal Nacional TVI*, (46, 50,0%); *Jornal do Dia TVI 2* (54, 46,1%). O segundo tema mais focado, tal como no primeiro período, é “Economia, Finanças e Crise” – que inclui os temas relacionados com investimentos e infra-estruturas –, com uma incidência de 169 registos, correspondendo a um percentual de 26,7% e com um valor muito inferior às “Acções de campanha”. Este tema distribui-se de forma mais equilibrada nos diversos canais: *Telejornal RTP1*, 20,0%; *Jornal 2 RTP2*, 32,9%; *Jornal das 24 RTPN*, 29,3%; *Jornal da Noite SIC*, 21,7%; *Jornal das 9 SIC Notícias*, 31,1%; *Jornal Nacional TVI*, 30,4%; *Jornal do Dia TVI 24*, 28,2%.

“Escândalos e processos judiciais” – abrange ainda as referências a corrupção e gafes de campanha – é o terceiro tema mais representado. Com mais ênfase que no anterior período de campanha analisado, no total dos 5 temas dominantes neste período, alcançou o valor de 10,4% (66). De salientar que este tema atingiu percentagens e incidências mais elevadas nos canais de acesso codificado e nos jornais televisivos do período *late night*: *Jornal das 24 RTPN*, 15,2%; *SIC Notícias Jornal das 9*, 24,1% e *Jornal do Dia TVI 24*, 15,4%.

Tabela 11. Temas agregados por canal de acesso livre e partidos com assento parlamentar emitidas nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso livre / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
Acções de campanha	22	37,3%	23	33,8%	67	41,6%	75	37,7%	20	29,4%	208	37,4%
Economia, finanças e crise	9	15,2%	17	25,0%	39	24,2%	54	27,1%	18	26,5%	137	24,6%
Apresentações dos candidatos nos Media	10	16,9%	10	14,7%	18	11,2%	21	10,5%	7	10,3%	66	11,9%
Escândalos e processos judiciais	5	8,5%	4	5,9%	14	8,7%	21	10,5%	8	11,8%	52	9,4%
Comunicação e eleições	3	5,1%	1	1,5%	8	5,0%	5	2,5%	4	5,9%	21	3,8%
Segurança e Assistência Social	0	0,0%	5	7,3%	3	1,9%	3	1,5%	1	1,5%	12	2,1%
Justiça e criminalidade	0	0,0%	2	2,94%	0	0,00%	2	1,0%	0	0,0%	4	0,7%
Saúde	0	0,0%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,0%	1	1,5%	3	0,5%
Educação	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%	0	0,0%	2	0,4%
Outros Temas	10	16,9%	6	8,8%	12	7,4%	14	7,0%	9	13,2%	51	9,2%
Total	59	100%	68	100%	161	100%	199	100%	68	100%	556	100%

N= 556 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais de acesso livre. Assinala-se que uma peça pode ter mais de um tema)

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia = 139.

O PS é o partido com maior número de temáticas registadas (199, correspondendo a 35,8%), segue-se o PPD/PSD com 161 registos (28,9%) e em seguida com igual número de registos o CDS/PP e o BE com 68 (12,2%) e por último a CDU (59 registos, 10,6%). Neste período de pré-campanha verifica-se que a cobertura eleitoral registou maior incidência nas temáticas “Acções de campanha” (37,4% dos temas totais) – que agrega os temas “Manifestações de apoio”, “Ataques e críticas” e “cenários pós-eleitorais”–,

seguindo-se “Economia, finanças e crise” (24,6%) e a “Apresentação dos candidatos nos *Media*” (11,9%), que compreende entrevistas, os perfis e debates com candidatos nos noticiários televisivos. É ainda de referir que o tema “Escândalos e processos judiciais” (que inclui as referências a corrupção) obtém 9,4% dos registos e que a “Comunicação e eleições” (que integra as referências à comunicação política e às estratégias de *marketing*) registam neste período inicial da campanha 3,8% do total dos registos. Há também uma percentagem significativa de referências a temas diversos (51 registos, correspondendo a 9,2%), que se encontram agrupados em “Outros Temas”.

Tabela 12. Temas agregados por canal de acesso livre e partido com assento parlamentar emitidos nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso livre / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
	Conteúdo	Porcentagem	Conteúdo	Porcentagem	Conteúdo	Porcentagem	Conteúdo	Porcentagem	Conteúdo	Porcentagem	Conteúdo	Porcentagem
Acções de campanha	48	39,3%	38	32,8%	113	44,5%	145	47,8%	68	45,0%	412	43,5%
Economia, finanças e crise	22	18,0%	23	19,8%	56	22,1%	60	19,8%	22	14,6%	183	19,3%
Ambiente	11	9,0%	11	9,5%	12	4,7%	14	4,6%	15	9,9%	63	6,6%
Sondagens e barómetros políticos	10	8,2%	5	4,3%	13	5,1%	17	5,6%	8	5,3%	53	5,6%
Escândalos e processos judiciais	4	3,3%	4	3,5%	21	8,3%	18	5,9%	5	3,3%	52	5,5%
Apresentações dos candidatos nos <i>Media</i>	6	4,9%	6	5,2%	11	4,3%	11	3,6%	7	4,6%	41	4,3%
Comunicação eleitoral	6	4,9%	5	4,3%	9	3,5%	8	2,6%	6	4,0%	34	3,4%

Segurança e assistência social	6	4,9%	9	7,8%	3	1,2%	6	2,0%	5	3,3%	29	3,0%
Educação	2	1,6%	2	1,7%	2	0,8%	7	2,3%	7	4,6%	20	2,1%
Outros Temas	7	6,2%	13	11,2%	14	5,5%	17	5,6%	8	5,3%	59	6,2%
Total	122	100%	116	100%	254	100%	303	100%	151	100%	946	100%

N= 946 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais de acesso livre. Assinala-se que uma peça pode ter mais de um tema).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia = 139.

No período de campanha num total de 994 registos temáticos, 303 pertencem ao PS (32,0%), 254 ao PPD/PSD (26,8%), 151 ao BE (16%), 122 à CDU (12,9%) e 116 (12,2%) à CDU. Comparando estes valores relativamente aos dois períodos analisados observa-se que se mantêm as distâncias entre os dois principais partidos, sendo que o BE se destaca relativamente aos restantes três, o que não aconteceu no período de pré-campanha (Tabela 11).

Comparando as Tabelas 11 e 12, que agregam os temas mais relevantes focados pelos partidos nos dois períodos da campanha analisados nos canais de acesso livre, verifica-se que as “Acções de campanha” continuam a ser o tema com maior relevância entre os dez mais abordados.

No período de pré-campanha essa visibilidade é maior (43,5% dos registos), nomeadamente nas referências realizadas pelo PPD/PSD, enquanto no período de campanha é o PS que obtém a maior percentagem (47,8%). O tema “Economia, finanças e crise” surge em segundo lugar, embora entre 27 de Agosto e 12 de Setembro constitua uma agenda temática mais constante (24,6% face a 19,3% no período da campanha).

Comparando os outros assuntos mais focados observa-se que no período de campanha os partidos introduzem temas diversificados, nomeadamente sobre o “Ambiente” e referem com mais frequência as “Sondagens e os barómetros políticos”. Em ambos os períodos verifica-se que os “Escândalos e processos judiciais” são uma preocupação, embora mais presente no período de pré-campanha e sobretudo evocados pelos partidos da esquerda parlamentar (CDU e BE). Assinala-se também a referência esporádica a “Outros Temas” que obtém 6,2% do total dos registos.

Tabela 13. Temas agregados por canal de acesso condicionado e partido com assento parlamentar emitidos nos jornais televisivos (27 de Agosto a 12 de Setembro)

Temas agregados por canal de acesso livre / Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
Acções de campanha	44	42,7%	26	22,8%	113	54,6%	113	43,8%	33	32,3%	329	42,0%
Apresentações dos Candidatos nos <i>Media</i>	19	18,4%	28	24,7%	22	10,6%	41	15,9%	18	17,6%	128	16,3%
Economia, finanças e crise	17	16,5%	24	21,0%	18	8,7%	35	13,6%	30	29,4%	123	15,7%
Comunicação e eleições	7	6,8%	6	5,3%	15	7,2%	18	7,0%	5	5,0%	51	6,5%
Segurança e assistência social	1	1,0%	7	6,1%	6	2,9%	7	2,7%	3	2,9%	24	3,0%
Saúde	2	1,9%	7	6,1%	6	2,9%	7	2,7%	1	1,0%	23	2,9%
Escândalos e processos judiciais	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%	4	1,5%	1	1,0%	8	1,0%
Minorias (ex. étnicas, sexuais)	0	0,0%	0	0,0%	3	1,4%	4	1,5%	0	0,0%	7	0,9%
Sondagens e barómetros políticos	1	1,0%	0	0,0%	2	1,0%	2	0,8%	1	1,0%	6	0,8%
Educação	0	0,0%	1	0,9%	0	0,0%	5	1,9%	0	0,0%	6	0,8%
Outros Temas	11	10,7%	15	13,1%	20	9,8%	23	8,9%	10	9,8%	79	10,0%
Total	103	100%	114	100%	207	100%	258	100%	102	100%	784	100%

N= 784 (Valores totais correspondentes aos temas agregados registados nos canais de acesso condicionado. Assinala-se que uma peça pode ter mais de um tema).

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia = 139.

Nos 784 temas registados de 27 de Agosto a 12 de Setembro o PS regista 258 (32,9%), o PPD/PSD 207 (26,4%), o CDS/PP 114 (14,5%), a CDU 103 (13,1%) e o BE 102 (13,0%). Neste período de campanha o tema com maior visibilidade é, igualmente, as “Acções de campanha” que obtêm uma percentagem de 42% dos registos. Seguem-se as peças que focam as “Apresentações dos candidatos” (16,3%) e os assuntos relativos a “Economia, finanças e crise”.

Tal como nos canais de acesso livre, no mesmo período, é o PPD/PSD que mais enfatiza este tema (54,6%), seguido do PS (43,8%). Os temas relacionados com a “Apresentações de candidatos nos *Media*” surgem percentualmente com maior visibilidade no CDS/PP (24,7%), bem como nos dois partidos da esquerda parlamentar CDU (18,4%) e BE (17,6%). Percentualmente é também o BE que maior ênfase atribui às questões de “Economia, finanças e crise” (29,4%).

A dispersão dos temas está presente no valor (10,0%) obtido no total dos registos. Comparando os temas agregados dos canais de acesso aberto e os de acesso condicionado, no mesmo período de pré-campanha, observa-se que os jornais televisivos dos canais de acesso condicionado demonstram ter conferido maior visibilidade às temáticas das eleições (556 registos nos canais de acesso livre e 784 nos de acesso condicionado). Os dois partidos do centro parlamentar são os que registam maior número de temas e sempre com vantagem para o PS, partido do governo.

As “Acções de campanha” predominam em todos os canais de acesso livre e também em ambos os períodos analisados. Nos canais de acesso livre, no período da pré-campanha, é dada mais ênfase às questões de “Economia, finanças e crise”, enquanto nos canais de acesso condicionado o segundo tema é a “Apresentação dos candidatos nos *Media*”. Comparando sempre o mesmo período de 27 de Agosto a 12 de Setembro constata-se que os “Escândalos e processos judiciais” são mais focados nos canais de acesso livre que nos de acesso condicionado.

Tabela 14. Temas dominantes agregados por canal de acesso condicionado e partidos com assento parlamentar emitidos nos jornais televisivos (13 a 25 de Setembro)

Temas agregados por canal acesso Condicionado/ Partido	CDU		CDS/PP		PPD/PSD		PS		BE		Total	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Apresentações dos Candidatos	32	45,0%	23	32,9%	70	43,7%	88	42,9%	38	42,2%	263	
Questões relativas à União Europeia	15	21,1%	10	14,3%	34	21,2%	51	24,9%	20	22,2%	140	
Escândalos e Processos Judiciais	5	7,0%	7	10,0%	21	13,1%	20	9,8%	7	7,8%	60	
Economia, Finanças e crise	5	7,0%	5	7,1%	7	4,4%	7	3,4%	6	6,7%	31	
Comunicação Eleitoral	3	4,2%	4	5,7%	8	5,0%	9	4,4%	3	3,3%	27	
Acções de campanha	5	7,0%	4	5,7%	5	3,1%	5	2,4%	5	5,6%	24	
Minorias (ex. étnicas, sexuais)	1	1,4%	7	10,0%	4	2,5%	6	2,9%	2	2,2%	21	
Cultura ou espectáculos	1	1,4%	3	4,3%	1	0,6%	2	1,0%	1	1,1%	11	
Ciência e Tecnologia	0	0,0%	1	1,4%	3	1,9%	6	2,9%	2	2,2%	12	
Outros Temas	4	5,6%	6	8,6%	7	4,4%	11	5,4%	6	6,7%	34	
Total	71	100%	70	100%	160	100%	205	100%	90	100%	624	100%

N= 624

Nota: total de peças relativas a Eleições Legislativas analisadas = 778; RTP1 - Telejornal = 130; RTP 2 Jornal 2 = 99; RTPN = 107; SIC - Jornal da Noite = 155; SIC N (Jornal das 9) = 35; TVI - Jornal Nacional = 113; TVI24 - Jornal do Dia = 139.

Nos canais de acesso condicionado no período de 13 a 25 de Setembro de 2009 registaram-se 624 temáticas sendo que o PS apresenta 205 temas (32,8%), o PPD/PSD 160 (25,6%), o BE 90 (14,4%), a CDU 71 (11,4%) e o CDS/PP 70 (11,2%). No período de campanha e nas televisões de acesso condicionado o tema “Apresentações dos candidatos nos *Media*” (que inclui entrevistas, perfis, debates nos noticiários) obteve maior visibilidade (42,2%), com percentagens muito semelhantes em todos os partidos. Em seguida surgem as “Questões relativas à EU” (22,2% dos registos), os “Escândalos e processos judiciais” (7,8%) e “Economia, finanças e crise” (6,7%).

Comparando estes resultados (Tabela 14) com os verificados no período anterior (Tabela 13) constata-se que há um menor número de registos neste período (624) face ao de pré-campanha (784). Em ambos os períodos os partidos do centro parlamentar recolhem maior número de registos, com visível vantagem para o PS. Na pré-campanha o CDS/PP é dos três partidos menores o que apresenta maior número de registo, sendo que durante a campanha é o BE. Comparando as temáticas relativas aos canais de acesso condicionado nos dois períodos de campanha verifica-se que no primeiro período as “Acções de campanha” foram o tema com maior visibilidade, enquanto no período de campanha as “Apresentações dos candidatos nos *Media*” surgem com maior visibilidade. “Economia, finanças e crise” recebe mais atenção na pré-campanha, enquanto “Escândalos e processos judiciais” surgem em terceiro lugar nas temáticas abordadas na campanha, principalmente pelo PPD/PSD e CDS/PP.

Discussão dos Resultados

Em primeiro lugar ressalta-se que há algumas diferenças entre os resultados obtidos no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro e entre 13 a 25 de Setembro de 2009. Aponta-se em primeiro lugar que no período de “pré-campanha” há uma menor cobertura das eleições nas televisões de acesso livre e nas de acesso condicionado (Tabelas 1 e 2). Em ambos os períodos a candidatura dos partidos que tradicionalmente alternam o poder são os que recebem maior atenção, salientando-se o PS que era governo no momento

dos dois períodos analisados (Tabelas 3 e 4). Observa-se também que quer os canais de acesso livre quer os de acesso condicionado tendem a distinguir os partidos com menor representatividade, atribuindo maior visibilidade ora ao CDS/PP ora ao BE, normalmente em função dos prognósticos das sondagens efectuadas. Por exemplo, no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro o CDS/PP (Tabela 3) regista maiores valores, enquanto no período de campanha salienta-se o BE (Tabela 4).

Verifica-se em ambos os períodos que os líderes dos partidos de oposição com menor número de representantes parlamentares têm, relativamente aos partidos que alternam no poder, maior visibilidade (Tabelas 5 e 6). A explicação está no facto do PS e do PPD/PSD recolherem maior número de registos em outras categorias, nomeadamente “Nenhum: é referida apenas a candidatura” e “Destacados membros de um partido”. De salientar ainda que o candidato do PS, na medida em que exerce o cargo de primeiro-ministro, regista também nesta categoria referências.

Aprofundando a presença dos líderes nos jornais televisivos (Tabelas 7 e 8) nota-se que, no período de 27 de Agosto a 12 de Setembro, o líder do PS tem uma maior cobertura nas televisões de acesso condicionado, enquanto o líder do PPD/PSD surge com um maior número de incidências nos canais de acesso aberto. Já na fase de campanha o PS obtém, quer nas televisões de acesso livre quer nas de acesso condicionado, maior número de registos.

Os temas dominantes em ambos os períodos analisados são “Acções de campanha” e “Economia, finanças e crise” (Tabela 9 e 10). Salienta-se que o tema “Escândalos e Processos Judiciais” surge no período da campanha em terceiro lugar, enquanto na pré-campanha surgia em quinto. Por outro lado o tema “Sondagens e barómetros políticos” está em quinto lugar na fase de campanha (Tabela 10). Estes resultados apontam para diferentes prioridades temáticas nos dois momentos analisados.

Nas Tabelas 11, 12, 13 e 14 onde se analisam os temas agregados por partidos e televisões de acesso livre e condicionado, os resultados apontam para uma visibilidade maior do PS e do PPD/PSD, com especial relevância para o partido do governo. Os três restantes partidos com assento parlamentar recebem alternadamente atenção, sendo que entre todos a CDU é a que apresenta menor visibilidade. Os temas agregados não alteram muitos os

resultados expostos anteriormente, observando-se a importância atribuída na primeira fase da campanha às “Acções de campanha” e às “Apresentações dos candidatos nos *Media*”. Nota-se ainda que nos canais de acesso condicionado há uma maior tendência para enfocar temas mais especializados, tais como questões relacionadas com a União Europeia, Minorias, Saúde, Educação, Ciência e Tecnologia.

No sentido de responder às perguntas de pesquisa formuladas faz-se um exercício epistemológico de contextualização e explicitação dos mesmos resultados, evocando literatura especializada.

Analisando as Tabelas 1 e 2 concluiu-se que a *SIC Jornal da Noite* é o canal, entre os generalistas, que mais peças emitiu sobre as eleições legislativas de 2009. Na ponderação desta primeira avaliação deve-se ter em consideração os tempos que cada estação generalista disponibiliza para os jornais televisivos – que pode variar dos 30 minutos (RTP2) aos 90 minutos (SIC e TVI) – e o tipo de cobertura realizada, com directos, imagens de estúdio, entrevistas, etc.

Nos canais de acesso condicionado das estações dedicadas à informação, a *TVI 24 Horas* foi a que mais tempo disponibilizou à cobertura das eleições nos dois períodos analisados. Nestas estações deve-se ter em conta, para além da gestão dos tempos, a gestão do fluxo noticioso, na medida em que o noticiário está normalmente inserido em programas dedicados a entrevistas de candidatos e debates, com a presença de comentadores e jornalistas.



Imagem 1
 Debate na RTP1 entre líderes do PS e PPD/PSD

Os resultados que incidem sobre a presença de candidaturas de partidos com assento parlamentar nos jornais televisivos (Tabelas 3 e 4) demonstram que os partidos do centro, PPD/PSD e PS, obtêm o maior número de registos. Estes resultados podem ser lidos, tendo em conta Blumler e Gurevitch (1995; 2000), como decorrentes de um mimetismo entre os interesses representados pelos partidos que alternam no Poder, as empresas dos *Media* e o Jornalismo. Mas podem também comprovar a tendência conservadora que os *Media*, e as televisões, têm de reforçar as forças políticas com mais hipóteses de vencer as eleições (Blankenbourg, 2002). Esta constatação poderia explicar a expectativa do PPD/PSD vir a ganhar as eleições e, por conseguinte, a maior cobertura conferida a essa candidatura no período entre 27 de Agosto e 12 de Setembro (Tabela 3). Já o número de registos obtidos pelo BE – partido que nas urnas ficou em 4.º lugar nas eleições – e pelo CDS/PP teriam que ser explicados dentro de uma outra lógica mediática. No que toca ao BE ressalta-se a sua capacidade em criar agendas fundadas em temas considerados polémicos (ex. ambiente, trabalho) e fracturantes (ex. casamento entre homossexuais e eutanásia assistida) e criar pequenas dramatologias nas arruadas urbanas (Louw, 2005).



Imagem 2
Líder do BE,
Francisco Louçã

Nos dois períodos de campanha analisados verifica-se a personalização do CDS/PP na figura do seu líder. No entanto, é no período entre 27 de Agosto e 12 de Setembro que o líder deste partido regista maior visibilidade,

na sequência das inúmeras arruadas e visitas a locais públicos no interior do país. O candidato solidifica nesses encontros com os eleitores o perfil (*profile*) de candidato preparado, homem de estado, possuidor de um discurso articulado (*sound bite* no momento exacto) e simples, i.e., capaz de chegar ao “Portugal profundo”.



Imagem 3
Líder do CDS/PP,
Paulo Portas

Nas Tabelas 5 e 6 (Tipo de presenças de candidaturas nos jornais televisivos) e nas Tabelas 7 e 8 (Presença dos líderes das candidaturas dos partidos nas televisões) os resultados aprofundam estas tendências e demonstram como a personalização no líder é dominante na cobertura jornalística das televisões generalistas e de acesso condicionado.

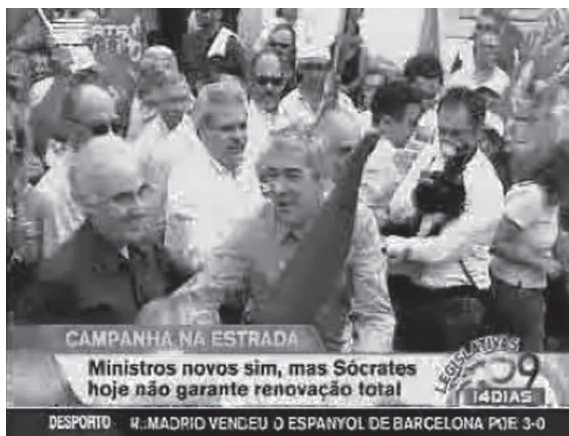


Imagem 4
Primeiro-Ministro e líder
do PS, José Sócrates

Mais uma vez é notório que o candidato do partido que se encontra no governo e o líder do mesmo partido concentra a maioria dos registos. As contribuições de Cantor (1997) e Edelman (1998) apontam para uma crescente concentração das campanhas eleitorais (no caso das presidenciais americanas) na figura do candidato e na potenciação das suas capacidades face aos *Media*. Estas qualidades do candidato são principalmente avaliadas nas prestações televisivas onde ele necessita de gerir, simultaneamente impressões (*images bites*) e informação (*sound bites*). Assim, os responsáveis pelas campanhas dos partidos tendem a desenhar uma estratégia com dois objectivos principais: gestão política e gestão das impressões.

No entanto, algumas campanhas parecem não querer concentrar-se num único candidato (preservando a imagem do líder, por exemplo, no início da campanha), diversificando as prestações públicas (o caso do PS, por estar no governo, e do PSD/PP, por ter um líder contestado). Há ainda candidatos – como Manuela Ferreira Leite ao apelar para uma *política de verdade* – que parecem resistir à formatação das campanhas, mantendo um discurso próprio e distanciando dos padrões aconselhados para vencer as eleições pelos especialistas (Faucheux, 2002).



Imagem 5
Líder do PSD/PP,
Manuela Ferreira Leite

A visibilidade dos representantes e dos candidatos dos partidos está também associada às potenciais fragilidades políticas ou de “construção de imagem” do líder, ou da orientação política do partido (ex. da CDU, um partido com uma direcção muito centralizada).



Imagem 6

*Líder da CDU,
Jerónimo de Sousa*

Percentualmente nota-se que as televisões de acesso condicionado apresentam valores ligeiramente superiores aos das televisões generalistas relativamente aos líderes dos dois partidos do centro (PS e PSD/PP). As diferenças entre as televisões de acesso aberto e as de acesso condicionado não são muito notórias (Tabelas 7 e 8), mas apontam para o desenvolvimento nas televisões e nas formações políticas de práticas políticas diferentes para públicos diferenciados, tal como já assinalaram Benett e Entman (2001). Neste sentido, as televisões de acesso livre teriam tendência a tornar visível o líder (períodos longos de imagem), enquanto as televisões de acesso condicionado tenderiam a dar a conhecer o líder (períodos longos de discussão com e sobre o líder).

Estas tendências ficam um pouco mais visíveis na análise dos temas mais focados nas televisões pelos partidos ao longo da campanha. Na comparação entre os temas mais representados nas televisões de acesso livre e nas televisões de acesso condicionado (Tabelas 9 e 10) nota-se que, apesar do tema dominante em todos os canais ser “Acções de Campanha”, é nas televisões generalistas que este predomina, enquanto “Economia, finanças e crise” e “Escândalos e processo judiciais” estão, proporcionalmente, mais presentes nas televisões de acesso condicionado, com excepção da *RTP2 Jornal2*, que tem valores muito semelhantes aos das televisões de acesso condicionado.

Na comparação dos temas agregados, por canal generalista e canal de acesso condicionado e candidaturas partidárias (Tabela 11, 12, 13 e 14),

podemos verificar que os temas dominantes são parcialmente coincidentes (“Economia, finanças e crise”; “Escândalos e Processos judiciais”). Nos canais de acesso condicionado surgem abordagens mais direccionadas a públicos mais afluentes e escolarizados como “Apresentação dos candidatos nos *Media*”, que inclui as entrevistas, perfis e debates; as “Questões relativas à União Europeia” e à “Política Externa”; às “Minorias” (sobretudo sexuais), bem como os temas relativos às políticas de “Cultura” e de “Ciência e Tecnologia”. Numa releitura destes resultados na perspectiva de Benett e Entman (2001) podemos avançar que estas diferenças podem indiciar dois tipos de estratégias e práticas políticas articuladas em função dos públicos-alvo: nas televisões generalistas o grande público indiferenciado e enquadrado dentro do perfil predefinido como “cidadão médio” (média escolaridade, baixa informação cultural, pouca atenção à política, preocupação máxima com a sua “carteira”). Este público-alvo seria merecedor de uma “informação pobre” e estaria potencialmente enquadrado na designação de *outsiders* de Louw (2005). Enquanto nas televisões de acesso condicionado o público-alvo é concebido dentro de um perfil “elite” – que compreende os *insiders* e os *semi-insiders* – e portanto merecedor de explicitação de como se articulam e constroem as políticas, dentro de um padrão de “informação rica”.

Considerações Finais

Os resultados deste estudo demonstram que há uma clara concentração de notícias nos partidos do Centro (PS e PSD/PP). Esta constatação não impede que haja algumas diferenças, não só entre os dois períodos analisados, como em função da natureza do meio e dos públicos a que se destina a “mensagem”. Assim os canais generalistas tendem como já se referiu anteriormente a enfatizar as Acções de Campanha, enquanto os jornais televisivos dos canais de acesso condicionado procuram aprofundar determinadas temáticas mais complexas através da apresentação dos candidatos e dos espaços de opinião. É de ressaltar que muitos destes temas se encontram dentro do campo semântico “crise”, cabendo aos candidatos dos partidos de oposição, e principalmente à líder do maior partido de oposição, chamar a atenção para a necessidade de *falar verdade* aos eleitores.

Como característica da cobertura em tempos de contenção económica, convém sublinhar que os jornais televisivos tendem a otimizar as peças da cobertura e os programas (entrevistas, perfis, debates) realizados, exibindo *frames* desses programas nos diversos canais do mesmo grupo, ou mesmo de grupos concorrentes, como aconteceu com o programa de humor da SIC 'Gato Fedorento esmiúça os sufrágios'.

Pensa-se ainda que para aprofundar as estratégias de personalização nas campanhas deve-se ter em conta novas metodologias de trabalho, tais como as propostas por Grabe (2009), de análise das imagens e dos tempos atribuídos aos candidatos nas imagens em oposição aos tempos utilizados pelos jornalistas para falarem sobre os candidatos, assim como das técnicas de edição das imagens sobre os candidatos.

Uma análise realizada com esta metodologia permitiria avaliar de forma mais cabal o papel do jornalismo televisivo nas Eleições Legislativas e eventualmente a relação entre a denominada crise da democracia e dos padrões de cobertura jornalísticos. Como se sabe, Tuchman (1978), Gitlin (1980), Graber (1988) chamaram a atenção há mais de três décadas para a necessidade de se analisar não só os elementos sonoros, como os visuais das campanhas políticas. Estes autores, bem como mais recentemente Grabe (2009), alertam para a necessidade de se analisar as imagens visuais (*images bites*) a partir de uma estrutura pós-imprensa escrita, tendo em conta não só os recursos tecnológicos da televisão (edição, planos, iluminação, som ambiental e outros) como os elementos não-verbais de comportamento (gestualidade, aparência física e controlo emocional) e os comportamentos sociais (ex. dicção, vocabulário, vestuário). Segundo os autores, são estes elementos que constituem o valor acrescido da informação política na televisão, permitindo cativar através de uma *frame* as consonâncias e dissonâncias de uma determinada proposta política (Grabe, 2009).

Deste modo, a grande questão metodológica para futuros trabalhos será a de verificar até que ponto os *sound bites* correspondem às *images bites* e em que medida o *sound bites* é preenchido pelos jornalistas ou pelos políticos. Assim, poder-se-á ter como hipótese a ideia de que há mais tempo de *images bites* de candidatos e políticos e menos tempo de *sound bites* dos mesmos, pois são cobertos pelos discursos dos jornalistas.

Bibliografia

- Bennett, L. and entman, S.C. (eds) (2001) *Mediated Politics*, Cambridge University Press.
- Blankenbourg, E. (2002) "From Political Clientelism to Outright corruption – The Rise of the Scandal Industry" In: kotkin, S. and sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptics' handbook*, Hungary: Central European University Press, pp. 149-165.
- Blumler, J. G. e Gurevitch, M. (1982) "The political effects of mass communication" In: Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. e Woollacott, J. *Culture, Society and the Media*, London: Routledge: 236-267.
- Blumler, J.G. e Gurevitch, M. (1995) *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.
- Blumler, J.G. e Gurevitch, M. (2000) "Rethinking the Study of Political Communication" In: Curran, J. e Gurevitch, M. *Mass Media and Society*. London: Arnold: 155-172.
- Bruck, P. (1992) "Crisis as Spectacle: Tabloid News and Politics of Outrage" In: Raboy, M. e Dagenais, B. (1992) *Media, Crisis and Democracy*, London: Sage: 108-119.
- Calado, V. (2007) "Os congressos partidários" In: Ferin, I. (org.) *Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Paulus, 2007.
- Canel, M. J. (1999) *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Editorial Tecnos.
- Cantor, J. E. (1997) *Free and reduced-rate television time for political candidates*, Washington D.C.: Congress Research Service Library of Congress.
- Edelman, M. (1998) *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Esser, F. (1999) "Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism", *European Journal of Communication*, London: Sage 14(3): 291-324.
- Faucheux, R. (2002) *Running for office: the strategies, technique and messages modern political candidates need to win*, New York: M. Evans & Co.
- Ferin, I. (2007) (org.) *Jornalismo e Democracia*, Lisboa: Paulus.
- Ginsborg, P. (2008) *Democracy: Crisis and Renewal*, London: Profile Books.
- Gitlin, T. (1980) *The whole world is watching: mass media in the making on unmaking of the new left*, Berkeley: Berkeley University of California Press.
- Grabe, M. E. (2009) *Image bite politics: News and the visual framing of elections*, Oxford: Oxford University Press.
- Graber, D. (1988) *Processing the news: how people tame the information tide*, New York: Longman.
- Graber, D. e Weaver, D. (1996) "Presidential Performance Criteria: The Missing Element in Election Coverage" *Press Politics*, Harvard: University Press, 1(1): 7-32.
- Graber, D., Mcquail, D., Norris, P. (1998) *The Politics of News The News of Politics*, New York: C Q. Press.
- Jamieson, K. H. (2009) *Electing The President, 2008: The Insiders View*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kepplinger, H.M. (2000) "The Declining Image of the German Politic Elite", *Press Politics*, Harvard: University Press, 5 (4): 71-88.
- Kotkin, S. and Sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptic's handbook*, Hungary: Central European University Press.
- Louw, E. (2005) *The Media and Political Process*, London: Sage.
- Maarek, P.J. (2007) *Communication & marketing de l'homme politique*, Paris: LexisNexis.
- Mair, P. (1997) *Party System Change: Approaches and Interpretations*, Oxford: Clarendon Press.

- Mair, P. (2000) "Os partidos políticos e a democracia", *Análise Social*, 38 (167), Lisboa, ICS: 277-293.
- Markovits, A. and Silverstein, M (ed.) (1988) *The Political of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*, New York: Holmes and Meier Publishers.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Raboy, M. and Dagenais, B. (1992) *Media, Crisis and Democracy*, London: Sage.
- Rawnsley, G.D. (2005) *Political Communication and Democracy*, HoundMills: Palgrave Macmillan.
- Sajó, A. (2002) "Clientelism and Extortion: Corruption in Transition" In: Kotkin, S. and Sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptic´s handbook*, Hungary: Central European University Press, pp. 1-21.
- Serrano, E. (2006) *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*, Lisboa: Edições Colibri.
- Sparks, C. e Tulloch, J. (ed.) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Swanson, D. (1995) "El Campo de Comunicación Política. La Democracia Centrada en Los Media", In: Muñoz-Alonso, A. e Rospir, J.I. *Comunicación Política*, Madrid: Editorial Universitas: 3-24.
- Tuchman, G. (1978) *Making news: a study in the construction of reality*, New York: Free Press.
- Wilke, J.W. e Reinemann, C. (2001) "Do the Candidate Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage - A Study of the German Press since 1949" *European Journal of Communication*, 16 (3), London, Sage: 291-314.

O debate político e a política-espectáculo. Análise dos debates televisivos das eleições Legislativas de 2009

PAULA DO ESPÍRITO SANTO*

2009 foi um ano singular do ponto de vista político e eleitoral para Portugal, no qual ocorreram três importantes eleições, entre Junho e Outubro. Em termos de agenda política e mediática, esta conjugação de eleições significou que a intensidade do discurso político esteve nos seus níveis mais elevados, ao longo do segundo semestre de 2009. Neste plano, os partidos políticos e os seus dirigentes tiveram que repensar e implementar, de modo contínuo, estratégias de propaganda para mobilizar os eleitores, em termos de campanha.

A campanha eleitoral nas democracias ocidentais é, em grande medida, construída em torno dos impactes e alcance que os *media* permitem, com enfoque privilegiado sobre a televisão, o debate político que nesta decorre e a adequação do desempenho dos líderes e mensagem à televisão enquanto suporte vital de comunicação política.

A importância e peso relativo dos conteúdos do debate televisivo é fortemente volátil mesmo quando comparamos eleições consecutivas do mesmo tipo (Espírito Santo, 2011), o que traduz uma plasticidade informacional no tratamento dos temas de interesse nacional, em tempo de eleições, e uma arbitrariedade face aos pressupostos constitucionais e políticos dos órgãos de soberania em escrutínio. Por outro lado, a televisão exerce influência política ao nível crítico e mobilizador da opinião pública (Graber, 2001; Lang, Lang, 2002; Gail, 2007; Jones, 2009; West, 2009; Henderson, Murray, Petley, Wayne, 2010; Baruh, Park, 2010) e constitui um reforço no plano da atitude interventiva e participativa dos cidadãos, do ponto de vista eleitoral, tal como Norris (2000a; 2000b) o fundamentou. A televisão constitui-se como um suporte de comunicação essencial ao reforço da inter-

* paulaes@iscsp.utl.pt

venção cívica e eleitoral, criando plataformas de discussão e de interrelação política que contêm efeitos de reforço e sustentabilidade das mensagens políticas.

A questão de fundo desta análise reside em apurar até que ponto o espectáculo televisivo, que o debate proporciona, é compatível com a cobertura sistemática e a diversificação equilibrada dos focos políticos que o sistema superintende no plano das suas estruturas vitais de funcionamento.

O problema de investigação deste estudo remete para a importância da espectacularidade do debate político em televisão e traduz-se na interrogação seguinte: em que medida a construção cénica existente no debate televisivo permite a diversidade e o enriquecimento informacional deste mesmo debate? Desta forma e na sequência do problema colocado, a pergunta de partida deste estudo é a seguinte: Será possível encontrar um equilíbrio entre a procura do esclarecimento e a informação-espectáculo?

Com o pano de fundo do cenário da política-espectáculo em democracia, no palco privilegiado da televisão, o objectivo presente é o de analisar a importância discursiva do debate político, relevando as suas linhas de conteúdo fundamentais, tendo em consideração o ciclo de dez debates que ocorreram durante a campanha das eleições legislativas de 2009. Em termos metodológicos utiliza-se a técnica de análise de conteúdo, a qual é aplicada sobre o *corpus* constituído pelos dez debates realizados com os cinco principais partidos políticos durante o período de pré-campanha eleitoral, que decorreu poucas semanas antes do dia das eleições legislativas de 2009 (que ocorreram a 27 de Setembro). A aplicação da análise de conteúdo será suportada por um conjunto categorial previamente padronizado em análise anterior aplicada a *corpus* idêntico (Espírito Santo, 2008).

Numa linha de continuidade em que informação e entretenimento político encontram-se nos pólos extremos de uma escala, antecipa-se que a tendência mais marcante em relação ao modo como a televisão desenvolve as suas competências enquanto suporte de comunicação estão mais próximas do plano da espectacularidade política. Ou seja, a televisão constitui o suporte de comunicação mais integrado, rápido e repositivo no que se refere à habilidade informativa; mas também comunicacional, fomentando, como consequência, a componente cénica da construção da mensagem em política.

Este capítulo debruça-se sobre contingências da política-espectáculo no palco da democracia e no modo como, em concreto, o debate político contribui para o reforço de particularidades cénicas que monopolizam a atenção pública. O mote e meta de análise são o ciclo de 10 debates televisivos que ocorreram nas eleições legislativas de 2009 e a forma como estes contribuíram para o reforço da espectacularização da política. Para cumprir aquela meta utiliza-se como recurso metodológico a análise de conteúdo e a sua categorização subsequente. Verificar em que medida o debate televisivo constitui um recurso pródigo da política-espectáculo constitui o desafio do capítulo.

Política espectáculo e democracia

No plano da acção política e eleitoral, a política-espectáculo constitui o principal ponto de convergência entre as diversas democracias ocidentais. A política-espectáculo direcciona para o palco da praça pública televisiva os principais argumentos de promoção e conquista do poder. A política procura levar a este palco a representação dos seus mais trabalhados argumentos, tende a seleccionar os seus melhores actores para protagonistas e focaliza nas massas os argumentos mais ajustados às suas necessidades.

Variados autores debruçaram-se sobre a importância da política-espectáculo enquanto categoria de fundo da democracia e enquanto móbil e factor determinante da acção política democrática, sobretudo, em tempo de eleições (Schwartzberg, 1978; Maxwell, 1995; Kellner, 2005; Schwartzberg, 2009; Harper, 2011). A similitude entre o palco do espectáculo e o grande palco mediático, em especial a televisão, onde têm cobertura as principais cenas da política democrática, constituiu-se como uma singular analogia política.

O debate político em televisão constitui um recurso de relevo para motivar, mobilizar e votar. A sua análise tem direccionado uma linha de pesquisa com importantes contribuições e ampla explanação do seu valor sobre as decisões do cidadão político, a qual mais recentemente tem acentuado o seu impacte sobre as eleições e o comportamento eleitoral (Le Bart, 1998; Norris, 2000a; Norris, 2000b; Sena, 2002; Bradshaw, 2004; Bryant,

2004; Salavastru, 2005; Howard, 2006; Nicot, 2007; Espírito Santo 2008). Tal como Norris (2000a: 232) o reforçou, se o entretenimento televisivo está associado à apatia, já os públicos das notícias televisivas revelam tendencialmente um forte envolvimento político, o que remete para a tradição de entender a televisão como suporte essencial da estratégia de campanha eleitoral nas democracias ocidentais.

A matéria dos impactes da televisão sobre o comportamento eleitoral não escamoteia o problema da ‘dissonância cognitiva’ entre o conteúdo da mensagem e a sua interpretação pelos receptores da mesma, cuja importância é relevada por Sheer (1994), o qual remete para a relação de transfusão clássica em Macluhan na qual ‘a mensagem é o meio’. Por outras palavras, para as massas a televisão constitui-se não apenas como um suporte de comunicação mas sobretudo como a própria realidade vista num enfoque global, delimitado e pouco susceptível de desencadear um sentido autónomo de construção e percepção dos factos políticos transmitidos.

A tradição explicativa das teorias da comunicação, em particular a hipótese do *agenda-setting* e o *newsmaking*, contemplam uma enunciação que destaca o papel privilegiado dos *media* e da organização noticiosa como factor essencial que permite a construção de uma base de referência e de orientação em face das quais os públicos se situam no plano noticioso (Wolf, 1987; Zaller, 1992; Saperas, 1993; McQuail, 1995; Sousa, 2000). Os públicos do espaço mediático encontram, no horizonte da construção noticiosa, o principal ponto de referência e convergência quanto ao rumo reflexivo que lhes é dado a entender no contexto dos principais elementos noticiosos da actualidade política. O leque expositivo da informação apresenta-se diversificado no plano noticioso, ainda que fortemente dirigido no plano dos referentes essenciais que são apresentados como pilares da notícia.

Neste cenário noticioso, a televisão apresenta-se como o suporte de comunicação mais completo e actual por conter uma capacidade expositiva e reactiva cuja cobertura é a mais célere, a mais repositiva e a mais integrada no panorama do informativo. A política-espectáculo assume o seu expoente máximo no suporte televisivo, ao permitir que a representação de papéis por parte dos principais interventores e contendores políticos se assemelhe

a uma história ou novela com contornos de drama, tragédia, comédia, pecado ou até arrependimento. A humanização da política através do *role playing* que a televisão permanentemente reproduz permite maior atractividade por parte de públicos ávidos de emoção política e envolvimento no palco mediático.

No plano da construção noticiosa projecta-se uma categoria relevante em relação ao envolvimento dos agentes públicos e intermediadores da opinião publicada, que é o comentário político, condição *sine qua non* da projecção e compreensão noticiosa. O espaço de reflexão da televisão apresenta-se bastante dirigido, contendo um formato onde se privilegiam os factos e os enunciados assim como os seus emissores. Aquele espaço de reflexão é contextualizado na base de um elemento essencial de consolidação das opiniões que é constituído pelo comentário televisivo. No entanto, o comentário político, em regra, apresenta-se desligado do seu papel de mediador entre a mensagem política transmitida pelos líderes políticos, as massas, e, em concreto, os eleitores. O comentário político contém contornos que em grande medida se sobrepõem à própria mensagem política alvo da análise, acabando por constituir-se como mais um referente da mensagem e menos como um mediador que concorre para a pontuação dos focos essenciais da actualidade política. Segundo Figueiras (2008: 258) “a concentração do debate em torno da política tradicional e institucional circunscreve a discussão dentro do próprio campo político e ignora os cidadãos. Isto verifica-se porque a maioria dos artigos de opinião tem um cariz institucional que interessa a quem está dentro do sistema, mas também porque os comentários dão pouca relevância ao envolvimento dos cidadãos na discussão pública, ignorando-os como o terceiro vértice da comunicação política”.

A política-espectáculo contém um conjunto de elementos de onde se destacam os protagonistas partidários, mas também os próprios *media*, os quais concorrem de modo concertado para desenvolver a maior atractividade junto dos públicos-alvo da comunicação. Na política-espectáculo, e no palco mediático da política, a televisão assume o papel privilegiado enquanto suporte de comunicação. A sua capacidade de encontro permanente e célere dos factos noticiosos em conjugação com o instante fugaz,

mas significativo, das emoções permite a projecção das maiores expectativas, desilusões ou descréditos por parte do eleitorado e da opinião pública.

O debate político em televisão constitui-se como um espaço privilegiado no plano de apresentação e discussão da mensagem eleitoral. É ainda no palco do debate televisivo que se enunciam as ideias-força, se promovem desempenhos e se procura dar cor aos tons nem sempre atractivos da realidade política. Neste sentido procuramos em seguida sistematizar, através da técnica de análise de conteúdo, os aspectos centrais da mensagem política no debate televisivo, bem como os argumentos prevalectentes que este suporte de comunicação promove.

Metodologia

A técnica de análise de conteúdo constitui o recurso metodológico sobre o qual assenta o estudo empírico na base deste capítulo. A utilização da técnica de análise de conteúdo terá como ponto de referência o conjunto de investigações anteriores (Espírito Santo, 2008) efectuadas com recurso à mesma e com material idêntico (debate televisivo) e no mesmo formato (entrevistas dois a dois com os diversos líderes partidários em disputa eleitoral).

Este estudo segue a perspectiva teórica clássica da análise de conteúdo norte-americana incluída num referencial de base das Ciências Sociais. A aplicação da análise de conteúdo será, como tal, efectuada em moldes sociológicos, ainda que com referência a um formato em termos de material de análise de tipo discursivo. As referências que estão na base deste estudo remetem para a linha norte-americana desenvolvida através de múltiplas contribuições pioneiras fortemente influenciadas por Berelson (Berelson, Salter, 1946; Berelson, Grazia, 1947; Berelson, 1952). Em termos de construção analítica este estudo segue um conjunto de outras referências metodológicas da análise de conteúdo (Bardin, 1977; Krippendorff, 1980; Weber, 1990; Romero, 1991; Altheide, 1996; Bauer, Gaskell, 2000; Berger, 2000; Neuendorf, 2002; Wrench, et al., 2008; Creswell, 2009), as quais permitem um encontro com potencialidades quantitativas e inferenciais da técnica que, do ponto de vista analítico mas também empírico, sustentam

a enunciação e explanação do quadro de referência categorial e suporte metodológico desta análise.

O quadro categorial construído obedece aos princípios da exclusão mútua, da homogeneidade, da pertinência, da validade, da fidelidade, bem como da produtividade. A construção do referido quadro será pautado pela clareza conceptual e objectividade da sua formulação. A unidade de contagem utilizada é a frequência e será usada a base inferencial de análise sempre que for adequada a sua aplicação, à luz dos conteúdos expressos e não expressos, mas considerados significativos para a análise.

Em termos mais específicos, este estudo é desenvolvido tendo em conta duas linhas de abordagem fundamentais. A primeira é baseada na quantificação das ocorrências, conseqüente ao quadro categorial estabelecido, bem como aos respectivos indicadores e unidades de análise apresentados. A segunda linha de abordagem é do tipo qualitativo e inferencial e visa contextualizar e fundamentar a primeira, de modo a que o conteúdo em análise possa ser explorado de modo exaustivo e intensivo. O sistema de construção categorial utilizado baseia-se na padronização previamente estabelecida à luz dos estudos anteriores que se socorreram do mesmo tipo de *corpus* analítico (Espírito Santo, 2008), o qual decorreu da aplicação de um sistema de construção categorial baseado no ‘sistema de milhas’ (Bardin, 1977).

A partir de um quadro de referência previamente categorizado neste estudo prosseguiu-se na sua sustentação e adequação empírica, sendo que, por se partir de um referente anteriormente adequado e validado, o sistema categorial presente terá uma base enunciativa do tipo de ‘caixas’ (Bardin, 1977). Este procedimento foi exaustiva e sistematicamente revisto à medida que se prosseguia na sua aplicação ao *corpus* de análise. Desta forma procurou-se partir de um quadro referencial inicialmente previsto e prosseguiu-se com a sua replicação, mas também revisão, a cada passo do percurso metodológico percorrido (na construção categorial, bem como no leque de indicadores e de unidades de análise subsequentes).

No plano da análise do quadro categorial consideraram-se dez unidades categoriais, constituídas pelas seguintes áreas-chave: segurança social; governabilidade; justiça; agricultura; saúde; diferenças políticas e ideológicas; assuntos correntes (‘caso TVI’); educação; segurança; economia. Os indicadores estão enquadrados no quadro categorial respectivo (ver quadros

em anexo). As unidades de análise utilizadas foram a palavra, o tema e o tempo, tendo sido delimitadas em função do tipo de suporte (a televisão) bem como da expressão do conteúdo considerada para análise, ou seja, o enunciado discursivo.

A hipótese a ser testada neste estudo é a seguinte: Os três principais canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) não apresentam um tratamento ou cobertura temática em termos extensivos ou de aprofundamento das áreas-chave e estruturas do sistema político (tais como a saúde, a educação ou a justiça), havendo uma concentração em torno de um só tema, a economia.

Política-espectáculo e debate televisivo: resultados da análise

Decorrente das eleições de 2005, o Executivo que se encontrava no Poder era liderado por José Sócrates, após a conquista das eleições desse ano que lhe deram uma maioria absoluta parlamentar. Nas eleições de 2009, a vitória seria, de novo, do Partido Socialista sob a liderança de José Sócrates, sem contudo atingir a maioria absoluta. Verificou-se ainda um equilíbrio de representação política que permitiu a partidos como o Bloco de Esquerda e o Centro Democrático Social/Partido Popular atingir uma fatia significativa de assentos parlamentares. O Partido Social Democrata, principal contendor político do PS, ficaria em segundo lugar¹.

Entre os dias 2 e 12 de Setembro de 2009 tiveram lugar dez debates televisivos que opuseram os principais líderes partidários a concorrer às eleições legislativas de 2009. Estas foram as eleições legislativas mais competitivas até à data, desde as primeiras eleições democráticas de 1976. Em 2009 concorreram 16 forças partidárias, 11 das quais totalizaram apenas

¹ Partido Socialista (José Sócrates), 36,5 - 97 assentos (-24); Partido Social Democrata (Manuela Ferreira Leite), 29,11 - 81 assentos (+6); Centro Democrático Social/Partido Popular (Paulo Portas) 10, 43 - 21 assentos (+9); Bloco de Esquerda (Francisco Louçã) 9,82 - 16 (+8); Coligação Democrática Unitária (Jerónimo de Sousa), 7,86 - 16 assentos (+1).

3,11%² dos votos. Este número de forças partidárias superou assim as 14 que concorreram às eleições para a Assembleia da República de 1976.

A selecção dos líderes dos cinco principais partidos, de entre os 16 que concorreram às eleições legislativas de 2009, para debater na televisão constitui a primeira escolha por parte dos *media* que direccionaram o olhar dos eleitores e da população em geral apenas para aqueles cinco líderes. Os *media*, e a televisão em particular, contribuem fortemente para mobilizar os eleitores para um número limitado de alternativas partidárias, sendo este o primeiro elemento a compor o palco da política-espectáculo. Este selecciona os principais actores, os mais conhecidos e reconhecidos pelo grande público, para as principais actuações televisivas.

A segunda escolha da política-espectáculo compreende os temas principais em realce nos debates televisivos. Da análise realizada verifica-se que há um conjunto de temas cuja importância para a futura gestão governamental é entendida como relevante. Verifica-se que as áreas-chave consideradas pelo conjunto dos três canais salda-se em dez categorias que são as seguintes: segurança social; governabilidade; justiça; agricultura; saúde; diferenças políticas e ideológicas; assuntos correntes ('caso TVI'); educação; segurança; economia.

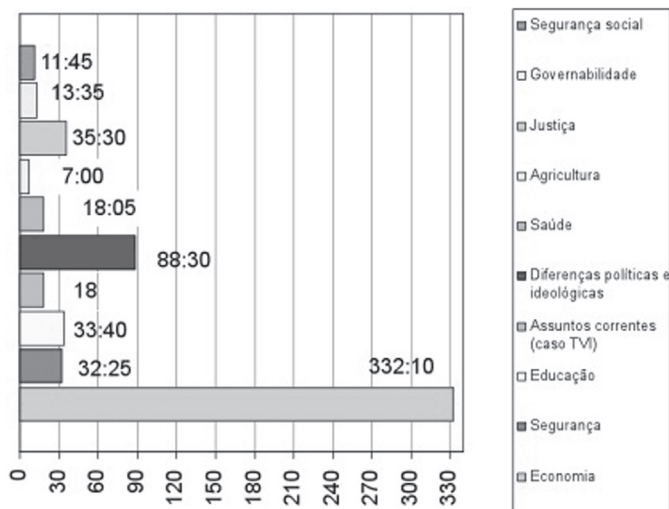
Destas áreas, como se pode verificar abaixo, a da economia é cerca de três vezes mais abordada quando consideramos o tempo total (gráfico 1), e o tempo médio (gráfico 2) de tratamento deste tema. O segundo tema mais focado, com uma distância significativa em termos de tempo, é constituído pelas diferenças políticas e ideológicas entre as candidaturas (gráfico 1).

Das mais de 10 horas de debate televisivo a economia seria tratada durante perto de seis horas, ocupando mais de metade do tempo total disponível. Naturalmente que a importância deste tema é extrema, contudo, as áreas de intervenção, quer governativa quer parlamentar, são diversas, sendo que as diferenças estruturantes entre as forças partidárias passam por múltiplos aspectos cuja diferenciação é acentuada em temáticas como a educação, a agricultura, a segurança social, a justiça, os quais mereceram uma abordagem de apenas entre alguns minutos e cerca de meia hora, no cômputo geral de mais de dez horas de debate televisivo.

² Dados da Comissão Nacional de Eleições (CNE).

Em termos de tempo médio, no que se refere às áreas acima referidas, este cifrou-se em poucos minutos, o que é insuficiente tendo em conta que estas temáticas são de importância estruturante para qualquer sistema político e para o português no caso presente. Ou seja, da multiplicidade de temas cuja relevância política seria passível de ser entendida estruturante em termos de actuação governativa e no plano da Assembleia da República (casos da justiça, educação, agricultura, saúde, de entre outros) nota-se que o enfoque dos dez debates em causa centrou-se de modo desmesurado (cerca de três vezes mais) na economia. Num plano de equidade no tratamento informativo das áreas-chave que estão inerentes às eleições para a Assembleia da República não se verificou uma cobertura genérica e equilibrada dos temas de fundo que serão centrais à gestão do Estado para os anos de legislatura que se seguem ao sufrágio.

Gráfico 1. Os dados comparativos sobre os 2009 debates na televisão sobre as eleições parlamentares: Período de tempo total de emissão para o total (dez) debates

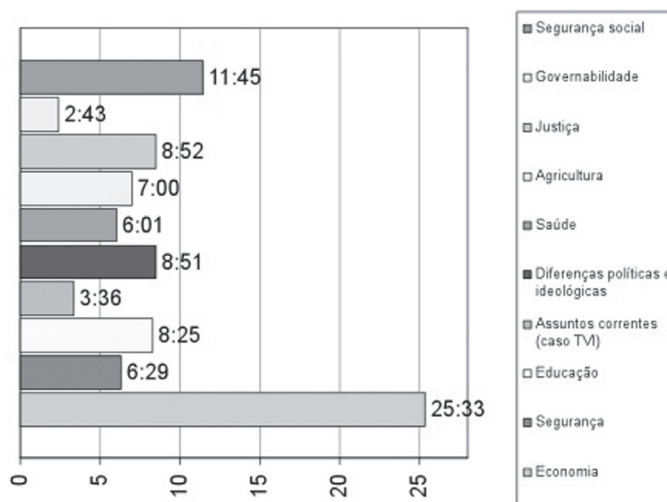


Legenda: unidade de contagem: minutos e segundos

A escolha de economia enquanto ‘tema-estrela’ do debate traduz uma selecção que foi direccionada mais por critérios de atractividade em termos de opinião pública e menos por critérios de relevância quando se analisa a importância comparativa deste tema em relação ao destaque dados aos

restantes. Como tal, o segundo elemento da política-espectáculo em televisão consiste na selecção e aprofundamento de um (ou mais) ‘tema-estrela’ que monopoliza o debate televisivo, extravasando em muito a sua importância comparativa em face dos demais aspectos estruturantes e determinantes no plano da gestão do Estado em termos parlamentares e governamentais.

Gráfico 2. Os dados comparativos sobre os 2009 debates na televisão sobre as eleições parlamentares: Tempo médio por assunto de cada programa de debate televisivo

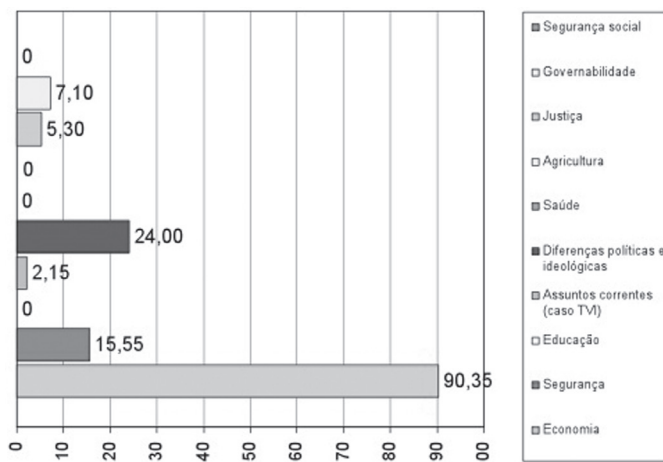


Legenda: unidade de contagem: minutos e segundos

Quando se considera a análise comparativa entre os vários canais televisivos verifica-se que o destaque dado ao ‘tema-estrela’ do debate (a economia) mantém-se de modo, sensivelmente, idêntico a ser tratado quer se considere a RTP1, a SIC ou a TVI individualmente. Quer nas eleições presidenciais de 2006 (Espírito Santo, 2011) quer nas eleições legislativas de 2011 o tratamento de destaque conferido ao tema da economia, quando comparado com o tema da campanha eleitoral, foi bastante elevado (gráfico 1), cifrando-se em ambos os casos em cerca de três vezes mais do que o tempo dado aos restantes temas. Pode concluir-se que, independentemente do tipo de eleições e das funções constitucionalmente previstas para os órgãos de soberania em escrutínio, em causa a Presidência da República, a Assembleia da República e por inerência o Governo da República, no

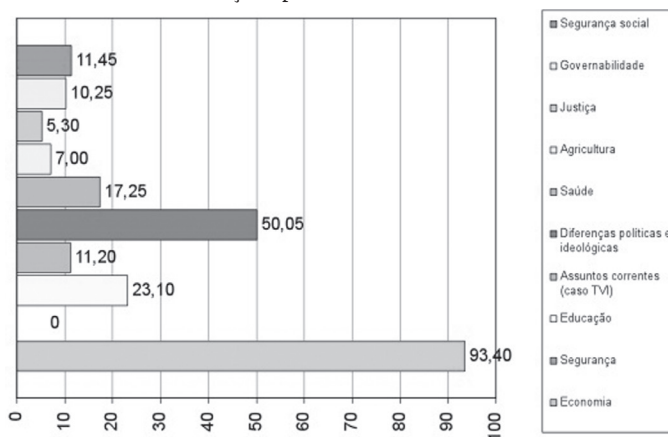
plano do debate televisivo existe uma convergência temática concentrada na economia enquanto ‘tema-estrela’. Curiosamente, nos debates a propósito das eleições presidenciais de 2006 verificou-se uma larga cobertura temática, ao contrário dos debates presidenciais de 2011, mais diversificada do que os debates a propósito das eleições legislativas de 2009. Relembre-se que 2006 foi o ano de introdução do modelo de debate dois a dois entre as maiores candidaturas em competição eleitoral. Esse aspecto poderá, em parte, justificar uma maior procura da diversidade no tratamento da informação posta a debate, ainda que com uma larga projecção dada à temática da economia e estando patente uma larga superação do foro das competências presidenciais previstas constitucionalmente para o exercício do cargo de Presidente da República.

Gráfico 3. Os dados comparativos sobre os 2009 debates na televisão sobre as eleições parlamentares: RTP1



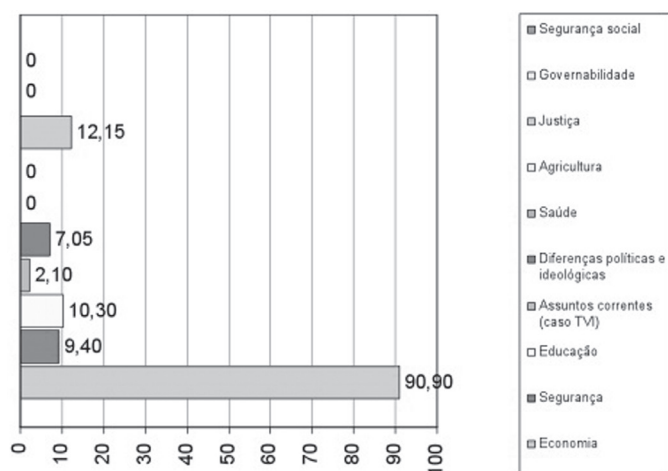
Legenda: unidade de contagem: minutos e segundos

Gráfico 4. Os dados comparativos sobre os 2009 debates na televisão sobre as eleições parlamentares: SIC



Legenda: unidade de contagem: minutos e segundos

Gráfico 5. Os dados comparativos sobre os 2009 debates na televisão sobre as eleições parlamentares: TVI



Legenda: unidade de contagem: minutos e segundos

No plano do tratamento apresentado em relação às restantes categorias-chave verifica-se que a SIC (gráfico 4) apresenta maior diferenciação no tratamento temático, fazendo uma cobertura extensiva em relação a quase todas

as categorias temáticas. Já a RTP1 (gráfico 3) e a TVI (gráfico 5) não chegam sequer a abordar alguns dos temas chave estruturantes (ex. segurança social; agricultura; saúde) ao funcionamento do sistema político. Os debates de 2006 denotaram também ampla diversificação temática entre todos os canais, havendo apenas uma maior propensão em relação à economia por parte da SIC, a qual, no entanto, foi decorrente de um único debate, o qual foi quase exclusivamente todo ele ocupado com a temática da economia (Espírito Santo, 2008). Tendo em conta os resultados expostos, confirmamos a hipótese avançada que se salda no seguinte: Os três principais canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) não apresentam, em termos gerais, um tratamento ou cobertura temática em termos extensivos ou de aprofundamento das áreas-chave e estruturas do sistema político (tais como a saúde, a educação ou a justiça), havendo uma excessiva concentração em torno de um só tema, a economia.

Seis dos dez debates que ocorreram a propósito das eleições legislativas de 2009 abriram com o tema da economia. Os quatro restantes começaram com a diferenciação política e ideológica entre os candidatos. Este dado constitui mais um reforço da importância da economia enquanto ‘tema-estrela’ do debate. Em relação ao fecho dos debates não encontramos uma categoria dominante apesar daquela última ser um pouco mais utilizada do que as restantes (a diferenciação política e ideológica).

Quanto aos intervenientes no debate é de salientar que dois dos líderes partidários eram economistas, Manuela Ferreira Leite (PSD) e Francisco Louçã (BE), o que pode ter constituído um motivo de reforço em termos do empolamento dado ao assunto da economia. Os debates incluíram cinco figuras notáveis da política, sendo que os personagens-estrela dos debates foram os líderes dos dois maiores partidos, José Sócrates (PS) e Manuela Ferreira Leite (PSD), tendo havido no último debate entre estes dois líderes uma acentuação da dramatização do discurso, por se considerar esse o debate decisivo em termos de desempenho e diferenciação política entre estas duas candidaturas. Recorde-se que as eleições legislativas de 2009 foram pontuadas por diversos casos (nomeadamente o ‘caso TVI’) que fizeram divergir a atenção por parte dos media para aspectos considerados laterais à condução política do país (Espírito Santo, 2010).

Nos debates houve temas que foram, especialmente, focados por parte de alguns dos cinco líderes políticos. Esse enfoque verificou-se por exemplo

no primeiro debate por parte de Paulo Portas que aproveitou para destacar a importância da ‘segurança’ e utilizá-la como mensagem-força na sua intervenção, o que fez de modo factual em relação a José Sócrates, Primeiro-Ministro em exercício. Os temas da segurança ou da agricultura seriam destacados nos debates em que Paulo Portas interveio, constituindo duas das suas áreas centrais de debate. O líder do CDS/PP seria, a nosso ver, um dos contendores com maiores dotes de retórica e assertividade elevada. A focalização de Portas naquelas duas áreas centrais do sistema político (segurança e agricultura) tem vindo a ser habitual ao longo do seu percurso enquanto Presidente do CDS/PP. No que concerne a Jerónimo de Sousa (PCP) e Francisco Louçã (BE), ambos situados à esquerda do PS, verificou-se uma convergência para os temas não apenas da economia como também para a extremização do ‘posicionamento ideológico’ face aos temas abordados no debate. Seria com estes dois líderes que se observaria no plano do debate político uma diferenciação mais notória em termos político-ideológicos.

No debate que opôs José Sócrates (PS) e de Manuela Ferreira Leite (PSD) verificou-se que houve uma abordagem ligeiramente mais plural e menos dirigida em termos de áreas-chave. No entanto, essa ligeira diversificação não obsteu a que cerca de 31 minutos em 1 hora e 10 (ver quadro 10 em anexo) fossem passados em torno do tema da economia. Neste último e grande debate, entre Sócrates e Ferreira Leite, foram abordadas seis grandes categorias temáticas, de entre as múltiplas que poderiam ser abordadas (diferenças ideológicas; economia; segurança social; saúde; educação; governabilidade após as eleições). A ligeiramente maior diversificação temática pôde ficar a dever-se a que este debate teve cerca de 20 minutos mais do que os restantes nove.

Um dos objectivos deste tipo de formato de debate é o de minimizar o ruído decorrente dos tradicionais debates com todos os candidatos em simultâneo e permitir a todos os competidores idêntica intervenção em termos de tempo e de relação com os líderes das candidaturas com assento parlamentar. Pode-se afirmar que apesar das diferentes opções em relação ao enfoque dos temas em análise houve um esforço por parte dos canais televisivos para considerar critérios de equidade em relação a todos os candidatos e assuntos abordados.

O modelo de debate político em causa destacou cinco das 16 candidaturas, promovendo debates dois a dois, o que na prática tornaria inviável fazer todas as combinações de intervenientes possível se se tivesse em conta todas as candidaturas nesta eleição. Para além do destaque das figuras, o modelo de debate em causa promoveu, à semelhança do que já tinha ocorrido nas eleições presidenciais, o tema da economia.

Em termos de saldo final este modelo de debate reforça o posicionamento das principais figuras políticas do sistema e fomenta um conjunto limitado, ou até único, de temas centrais ao funcionamento do sistema político. Na escala que contempla a informação e a espectacularização política em extremos opostos destaca-se, através da leitura dos debates, a caminhada em direcção à segunda, quando se limita o número de intervenientes na cena política do debate e se centram abordagens num argumento principal. Por outras palavras, concluímos que o percurso em direcção à centralização informativa concorre para a promoção da espectacularização da política.

Considerações Finais

O objectivo da análise presente centrou-se na relação entre a cobertura de campanha através do debate televisivo e as particularidades do conceito de política-espectáculo que procurámos operacionalizar através da análise do debate político televisivo. Compreendemos que o formato de debate baseado em entrevistas que opõem duas candidaturas centra-se na procura do equilíbrio dado às intervenções dos principais contendores políticos. No entanto o formato de debate em causa secundariza as áreas-chave estruturantes do sistema político, privilegiando fortemente a economia como tema-estrela do debate, que se destaca independentemente do tipo de eleições em causa (considerem-se as eleições legislativas e as presidenciais).

O tipo de debate em análise tende também a fomentar a figura dos personagens-estrela, os líderes dos dois principais partidos políticos, os quais intervêm no debate que é guardado para o final do ciclo de dez e aguardado sempre com bastante ênfase e expectativa. O debate que opõe os personagens-estrela é também mais longo do que os dos restantes pares de candidatas. Desta forma, a televisão tende a dinamizar o curso da

campanha, a projectar-lhe vida, a desfiar a sequência de episódios e trama que envolve os personagens principais, conferindo aos seus argumentos uma carga motivacional que procura desenvolver uma componente de atratividade e envolvimento político por parte das massas.

A divergência no plano do tratamento jornalístico que diferenciou os três canais na condução do debate deveu-se, em nosso entender, apenas a escolhas estritamente relacionadas com critérios de selecção por parte da editoria política do canal, e em especial, por parte do jornalista que conduziu o debate, não se podendo daí depreender uma política concertada de alinhamento ou selecção temática por parte dos canais.

O reforço da espectacularidade da política, que é corrente nas democracias ocidentais, assume contornos particulares no plano do debate político, o qual elege os argumentos e os líderes cuja notoriedade se depreende ser melhor reconhecida à partida pelo sistema político. O esclarecimento associado ao debate direcciona os públicos para os argumentos, os personagens e as actuações melhor posicionadas no palco mediático da política.

A televisão, como revisto, assume um papel essencial no plano da mobilização cívica e eleitoral, ocupando, como tal, um espaço reservado no plano da decisão política, quaisquer que sejam os seus usufrutuários em termos de intervenientes no sistema político. O debate político exerce, neste contexto, um papel de promoção da inclusão política e eleitoral. No entanto, a focagem centralizada nos argumentos considerados úteis e nos personagens predefinidos como favoritos à partida reduz potencialidades de observação política por parte dos públicos televisivos, contribuindo sobretudo para o reforço de convicções e menos para a reflexão crítica de soluções políticas. O debate televisivo contribui para a simplificação de argumentos, para a centralização dos motivos e para a definição da melhor actuação política, tornando o palco televisivo num cenário cuja actuação converge num leque de resultados relativamente previsíveis em termos de desfecho político. Como tal, e em resposta à questão de fundo colocada, consideramos que o debate televisivo não privilegia a cobertura sistemática e a diversificação equilibrada dos focos políticos em termos de estruturas vitais de funcionamento do sistema político.

Bibliografia

- Altheide, David (1996), *Qualitative Media Analysis*, Newbury Park, C.A., Sage.
- Bardin, Laurence (1977), *L'Analyse de Contenu*, Paris, PUF, 2001.
- Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1991.
- Baruh, Lemi, Ji Hoon Park (2010), *Reel Politics: Reality Television as a Platform for Political Discourse*, USA, Cambridge Scholars Publishing.
- Bauer, Martin, George Gaskell (ed.), 2000. *Qualitative Researching – with Text, Image and Sound*. London: Sage Publications.
- Berelson, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York, The Free Press.
- Berelson, Bernard, Patricia J. Salter (1946), “Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction”, *The Public Opinion Quarterly*, 10, pp. 168-190
- Berger, Arthur Asa, 2000. *Media and Communication – Research Methods – An Introduction to Qualitative and Quantitative approaches*. London: Sage Publications.
- Bradshaw, Joel C. (2004), “Who Will Vote for You and Why: Designing Campaign Strategy and Message”, in James A. Thurber, Candice J. Nelson (ed.), *Campaigns and Elections American Style*, USA, Westview Press, pp 37-56.
- Bryant, Jay (2004), “Paid Media Advertising: Political Communication from the Stone Age to the Present”, in James A. Thurber, Candice J. Nelson (ed.), *Campaigns and Elections American Style*, USA, Westview Press, pp 90-108.
- Creswell, John W., 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. UK: Sage Publications.
- Espírito Santo, Paula (2008), *Estudos de comunicação política – Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*, Lisboa, ISCSP.
- Espírito Santo, Paula (2010), “The 2009 Portuguese Parliamentary elections”, *Electoral Studies*, Elsevier, vol. 29, Issue 2, June 2010.
- Espírito Santo, Paula (2011), “Comunicação e política: o debate numa perspectiva comparada”, Comunicação apresentada no IV congresso latino-americano de opinião pública da WAPOR, Belo Horizonte, Brasil, 4-6 de Maio de 2011.
- Figueiras, Rita (2008), “A Agenda dos Comentaristas e a ‘Política Nacional’ nos Artigos de Opinião”, *Observatorio (OBS*) Journal*, 5 (2008), pp. 245-262.
- Gail, Neil T. (2007), *Press and Television in British Politics: Media, Money and Mediated Democracy*, New York, Palgrave Macmillan.
- Graber, Doris A. (2001), *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age (Studies in Communication, Media, and Public Opinion)*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Harper, Tael (2011), *Democracy in the Age of New Media: The Politics of the Spectacle*, New York, Peter Lang Publishing.
- Henderson, Lesley, Craig Murray, Julian Petley and Mike Wayne (2010), *Television News, Politics and Young People: Generation Disconnected*, New York, Palgrave MacMillan.
- Howard, Philip N. (2006), *New Media Campaigns and the Managed Citizens*, USA, Cambridge University Press.
- Jones, Jeffrey P. (2009), *Entertaining Politics: Satiric Television and Political Engagement (Communication, Media, and Politics)*, USA, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Kellner, Douglas (2005), *Media Spectacle and the Crisis of Democracy: Terrorism, War, and Election Battles (Cultural Politics & the Promise of Democracy)*, London, Paradigm Publishers.

- Krippendorff, Klaus (1980), *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology*, London, Sage Publications, 1986.
- Lang, Kurt, Gladys Lang (2002), *Television and Politics (Classics in Communication and Mass Culture Series)*.
- Lasswell, Harold (1949), *A Linguagem da Política*, Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1979.
- Laver, Michael, Kenneth Benoit, John Garry (2003), “Extracting Policy Positions from Political Texts Using Words as Data”, *The American Political Science Review*, vol. 97, n.º 2 (May 2003), pp 311-331.
- Le Bart, Christian (1998), *Le discours politique*, Paris, PUF.
- McQuail, Denis (1995), *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, London, Sage.
- Maxwell, Kenneth (1995), *The Spectacle of Democracy: Spanish Television, Nationalism, and Political Transition*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Neuendorf, Kimberley A., 2002. *The Content Analysis Guidebook*. USA: Sage Publications.
- Nicot, Anne-Laure et alia (2007), *Mots, les langages du politique*, n.º 83, Mars 2007: *Dire la démocratie aujourd’hui*, Paris, ENS-LSH Edition.
- Norris, Pippa (2000a), “The Impact of Television on Civic Malaise” in Robert D. Putnam, Susan J. Pharr (ed.), *Disaffected Democracies – What’s Troubling the Trilateral Countries?*, USA, Princeton University Press, pp 231-251.
- Norris, Pippa (2000b), *A Virtuous Circle – Political Communications in Post-industrial Societies*, USA, Cambridge University Press.
- Romero, Andrés (1991), *Metodologia da Análise de Conteúdo*, Lisboa Universidade Católica Portuguesa.
- Salavastru, Constantin (2005), *Rhétorique et politique: Le pouvoirs du discours et le discours du pouvoir*, Paris, L’Harmatan.
- Santulli, Francesca (2005), *Le parole del potere, il potere delle parole. Retorica e discorso politico*, Pavia, Ed. Franco Angeli.
- Saperas, Enric (1993), *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massa*, Porto, Edições ASA.
- Scheer, Léo (1994), *La Démocratie Virtuelle*, Paris, Flammarion.
- Schwartzberg, Roger-Gerard (1978), *L’Etat spectacle: Essai sur et contre le star system en politique*, Paris, le Livre de poche.
- Schwartzberg, Roger-Gerard (2009), *L’Etat spectacle 2 – politique, casting et média*, Paris, Plon.
- Sena, Nilza Mouzinho de, (2002), *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Lisboa, ISCSP.
- Sousa, Jorge Pedro (2000), *As Notícias e os Seus Efeitos. As Teorias do Jornalismo e dos Efeitos Sociais dos Media Jornalísticos*, Minerva Editora, Coimbra.
- Weber, Robert Philip (1990), *Basic Content Analysis*, USA, Sage Publications.
- Wrench, Jason S. et al., 2008. *Quantitative Research Methods for Communication: A Hands-on Approach*. Oxford: Oxford University Press.
- West, Darrell M (2009), *Air Wars: Television Advertising In Election Campaigns, 1952-2008*, USA, CQ Press.
- Wiarda, Howard J., Margaret MacLeish Mott (2001), *Catholic Roots and Democratic Flowers – Political Systems in Spain and Portugal*, USA, Praeger.
- Wolf, Mauro (1985), *Teorias da Comunicação de Massas*, Lisboa, Editorial Presença, 1999.
- Zaller, John R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002.

Anexos

Quadro 1. *Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre José Sócrates (PS) e Paulo Portas (CDS-PP), na TVI, a 2 de Setembro de 2009, 20h45*

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
TVI	PARTE I Economia	24'40	Crise e déficit	08'00	00'50	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
			Empresas e grandes obras, política económica, impostos, política fiscal			
	Segurança	09'40	Desemprego, emprego, subsídio social	06'45	08'50	
			Políticas sociais, rendimento social de inserção, subsídio de desemprego	09'55	15'35	
	Educação	10'30	Criminalidade violenta, Leis da imigração, Código do Processo Penal	09'40	25'30	
Escolas públicas e privadas, avaliação dos Professores e dos alunos, funcionamento das escolas, ensino profissional			10'30	35'10 45'40 ----- 45'40		

Quadro 2. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Jerónimo de Sousa (CDU) e Francisco Louçã (BE), na SIC, a 3 de Setembro de 2009, 20h45

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
SIC	PARTE I Economia	26'35	Nacionalização da banca, imposto sobre as grandes fortunas	09'10	00'40	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
			Grandes investimentos, grandes obras públicas, TGV, novo aeroporto, medidas para a criação de emprego	06'40	09'50	
			Agravamento do défice, pensões, salário mínimo nacional, subsídio de desemprego, combate à pobreza	10'45	16'30	
	Educação	07'40	Avaliação de Professores, sistema de avaliação, posição e opinião dos Professores, necessidade de negociação com os Professores, suspensão do sistema de avaliação dos Professores	07'40	27'15	
	Actualidade nacional (caso TVI)	03'10	Percepção sobre o caso TVI (encerramento do jornal nacional de sexta feira), interferência do Governo no caso TVI	03'10	34'55	
Diferenças partidárias e ideológicas	14'05	Posicionamento à esquerda do PS, decisão e argumentos de voto entre BE e PCP, história e projecto dos dois partidos, disputa eleitoral com a direita	08'55	38'05		
		Soluções de coligação, disponibilidade dos dois partidos para viabilizar a maioria parlamentar do PS	05'10	47'00 52'10 ----- 52'10		

Quadro 3. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre José Sócrates e Jerónimo de Sousa, na SIC, a 5 de Setembro de 2009, 21h15

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
SIC	PARTE I Diferenças partidárias e ideológicas	23'25	Divergências entre PS e PCP, em termos de resposta à crise, investimento público, papel do Estado na sociedade, estado social, educação, saúde, segurança social, código do trabalho	09'30	00'35	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
			Hipótese de apoio do PCP para um futuro Governo	00'15	10'05	
			Combate à pobreza, políticas sociais (aumento do abono de família...)	01'35	10'20	
			Atitude do PCP em relação a José Sócrates como Governante	02'15	11'55	
	Educação	09'30 07'50	Relação do Governo com os Sindicatos: Manifestações de rua, CGTP e FENPROF, papel dos sindicatos na sociedade democrática	09'50	14'10	
			Economia	08'10	24'00	
	Actualidade nacional (caso TVI)	08'10	Conflito do Governo com os Professores, aulas de substituição, novo estatuto da carreira docente	09'30	24'00	
			Medidas de apoio aos desempregados em Portugal, subsídio de desemprego, medidas do Governo de apoio aos desempregados	07'50	33'30	
			Aproveitamento político do caso TVI, possível influência do Governo neste caso, influência deste caso no desfecho eleitoral	08'10	41'20	
					49'30 49'50 ----- 49'50	

Quadro 4. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Manuela Ferreira Leite e Francisco Louçã, na TVI, a 6 de Setembro de 2009, 20h45

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
TVI	PARTE I Economia	34'20	Nacionalizações, crise financeira, política orçamental, recursos públicos, EDP, emprego, diminuição do peso do Estado na economia, endividamento do país, pequenas e médias empresas, desemprego	18'45	00'35	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
			Segurança social, privatização de parte da segurança social, redução da taxa social única	06'45	19'20	
	Saúde	00'40	Desemprego e custo orçamental, criação de emprego e investimento	09'50	26'05	
	Diferenças partidárias e ideológicas	07'05	Serviço nacional de saúde, parcerias público-privadas, qualidade da saúde	00'40	35'55	
	Actualidade nacional (caso TVI)	02'10	Questões fracturantes do sistema: casamento homossexual, uniões de facto, divórcios personalizados	07'05	36'35	
Liberdade de expressão			02'10	43'40		
					45'50	
					46'00	

					46'00	

Quadro 5. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Paulo Portas e Jerónimo de Sousa, na SIC, a 7 de Setembro de 2009, 20h45

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
SIC	PARTE I Economia	28'35	Políticas salariais, custos dos factores de produção, dificuldades das empresas portuguesas, desemprego e salários, pequenas e médias empresas	09'25	00'25	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
			Papel do Estado em relação à economia, apoio social ao desemprego, política fiscal para as PME	08'45	09'50	
			Políticas sociais, fraude bancária, nacionalização da GALP, revisão do regime das SCUT, política fiscal, nacionalizações, supervisão dos crimes e fraudes económicos	10'25	18'35	
	Saúde	09'45	Serviço nacional de saúde, contractualização dos serviços por parte do Estado, redução das listas de espera, aspectos que prejudicaram o serviço nacional de saúde, capacidade de resposta do Estado na saúde	09'45	29'00	
			Agricultura	07'00	Modernização da agricultura, perda dos fundos do PRODER (fundos europeus)	
Diferenças partidárias e ideológicas	02'25	Voto útil nos grande partidos, bipolarização das eleições, vontade de mudança popular	02'25	45'45 48'10 48'30 ----- 48'30		

Quadro 6. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre José Sócrates e Francisco Louçã, na RTP1, a 8 de Setembro de 2009, 20h45

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise	
RTP1	PARTE I Diferenças partidárias e ideológicas	09'30	Maioria absoluta do PS e voto útil, motivos da oposição do BE (Francisco Louçã) ao Governo, bipolarização partidária, diferenças entre partidos, motivos de apelo ao voto no PS, cultura de esquerda, responsabilidade perante a crise	09'30	00'30	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo	
		Economia	32'00	Adjudicação de grandes, propostas do BE para o país interpretadas por Sócrates, nacionalizações propostas pelo BE (GALP e EDP), política fiscal	13'30		10'00
			Política fiscal: taxação das indemnizações milionárias dos gestores, programas eleitorais	04'45	23'30		
			Investimento público e apoio a 30.000 PME, incentivos fiscais	04'05	28'15		
			Saídas para a crise e combate ao desemprego, posicionamento ideológico de cada candidato	01'25	32'20		
			Desemprego, políticas de investimento público do Governo	08'15	33'45		
			Propostas do PS, diferenças de programa, governabilidade	03'20	42'00		
	Diferenças partidárias e ideológicas		05'20	Possível existência de medo na sociedade Portuguesa, 'asfixia democrática'	02'00		45'20
							47'20
					47'55		
				-----	47'55		

Quadro 7. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Manuela Ferreira Leite e Jerónimo de Sousa, TVI, a 9 de Setembro de 2009, 21h45

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
TVI	PARTE I Economia	32'30	Lucros dos grupos económicos	06'35	00'25	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
			Volume da carga fiscal às empresas, investimento público	12'35	07'00	
			Visão perante o TGV	02'30	19'35	
	Justiça	12'15	Desemprego, Código de Trabalho	09'05	22'05	
			Dicotomia entre patrões e empregados	01'40	31'10	
			Remuneração de juizes e magistrados: critérios qualitativos e quantitativos, independência da justiça e a sua manutenção, atrasos na justiça, governamentalização da justiça	06'55	32'50	
			'Asfixia democrática', liberdade sindical e de manifestação, déficit democrático na Madeira, liberdade de expressão, manifestação, reunião	05'20	39'45	
				45'05		
				45'15		
					45'15	

Quadro 8. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Manuela Ferreira Leite e Paulo Portas, na RTP1, a 10 de Setembro de 2009, 20h45

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise	
RTP1	PARTE I					Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo	
	Diferenças partidárias e ideológicas	07'20	Importância da eleição para o CDS-PP, na sua relação com o PSD, perspectiva política e eleitoral de cada partido, necessidade do PSD face ao CDS-PP	05'15	00'25		
	Economia			Espaços políticos do CDS-PP e PSD	02'05		05'40
			23'55	Políticas sectoriais, políticas de impostos, segurança, pensões, imigração, europeia	04'15		07'45
				Impostos e despesas que podem baixar, fontes de receita	19'40		12'00
	Segurança	06'50	Leis Penais, causas da criminalidade, prisão preventiva	06'50	31'40		
	Justiça	05'30	'Asfixia democrática', Madeira e caciquismo	05'30	38'30		
	Actualidade nacional (caso TVI)	02'15	Caso TVI, liberdade de imprensa	02'15	44'00		
	Governabilidade do país após as eleições	01'35	Coligação eleitoral CDS-PP/PSD	01'35	46'15		
	Diferenças partidárias e ideológicas	01'50	Semelhanças e diferenças entre PSD e CDS-PP	01'50	47'50		
				49'40 49'55 <hr/> 49'55			

Quadro 9. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre Paulo Portas e Francisco Louçã, RTP1, a 11 de Setembro de 2009, 20h45

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
RTP1	PARTE I Economia	32'05	Diferenças ideológicas e políticas, modo de ver a economia, nacionalização do BPN, nacionalizações	09'30	00'30	Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
			Desemprego, código do trabalho, avaliação da função pública e do sector privado, PMEs	11'50	10'00	
			Rendimento social de inserção, subsídios, políticas sociais, medidas para diminuir a taxa de pobreza, pensões dos reformados	10'45	21'50	
	Segurança	02'20	Políticas de xenofobia, vaga de xenofobia na Europa, política de imigração	02'20	32'35	
	Economia	02'35	Proposta de aumento de pensões	02'35	34'55	
	Segurança	06'45	Política de imigração, segurança da sociedade	06'45	37'30	
	Governabilidade do país após as eleições	05'35	Problemas sociais e económicos, problemas de previsibilidade das sondagens	05'35	44'15	
					49'50 50'25 ----- 50'25	

Quadro 10. Dados da análise de conteúdo aplicada ao debate entre José Sócrates e Manuela Ferreira Leite, na SIC, 12 de Setembro de 2009

Canal	Categorias	Tempo	Indicadores	Tempo	Tempo (Acum.)	Unidades de análise
SIC	PARTE I					Unidades de enumeração: Palavra Tema Tempo
	Diferenças partidárias e ideológicas	10'10	Credibilidade e confiança nos políticos, clima de contestação, motivos de escolha do PS e do seu líder e do PSD e da sua líder, listas de candidatos a deputados do PSD	10'10	00'30	
	Economia	30'40	Programa eleitoral do PSD: relação entre despesa e receita, desenvolvimento do país antes e depois da crise, diferenças de atitude entre os candidatos, apoio às PME, endividamento do país, TGV	15'30	10'40	
			Política fiscal, aumento dos impostos em 2005, redução dos impostos em 2009, tributação das reformas, crítica sobre as portagens	15'20	26'10	
	Segurança social	11'45	Reforma da segurança social, aumento do salário mínimo e do abono de família, abono pré-natal, apoio aos idosos, apoio às jovens famílias	06'25	41'30	
			Políticas sociais: criação de apoios sociais, apoio aos empreendedores, reforma dos pensionistas	05'20	47'55	
	Saúde	07'40	Reforma do serviço nacional de saúde, manutenção das taxas moderadoras, listas de espera, privatização da saúde e educação	07'40	53'15	
Educação	06'00	Privatização da educação, modelo de avaliação dos Professores, mudanças introduzidas na educação	06'00	01'00'55		
Governabilidade do país após as eleições	03'15	Entendimento político entre PS e PSD, maioria absoluta e Governação	03'15	01'06'55		
					01'10'10 01'10'55	
					01'10'55	

O Género em Campanha As eleições Legislativas de 2009

RITA FIGUEIRAS*

Nos últimos anos as mulheres têm conquistado elevado protagonismo político um pouco por todo o mundo, como ilustram os casos do Brasil, Alemanha, Irlanda, Finlândia, Argentina, Filipinas, Libéria e Austrália (Semetko e Boomgaarden, 2007: 154; Jalalzai e Krook, 2010: 5)¹. Estas transformações têm alimentado o debate público acerca do crescente acesso das mulheres à esfera pública, mas também sobre a sua contínua sub-representação na arena política.

Em 2008 este debate granjeou a atenção mundial quando Hillary Clinton se candidatou e perdeu a nomeação do Partido Democrata para a Presidência dos Estados Unidos. No ano anterior, a França havia já testemunhado um momento histórico quando Ségolène Royal concorreu contra Nicolas Sarkozy para a presidência, o cargo mais importante do país. E dois anos antes ainda, Angela Merkel abalara o sistema político alemão ao tornar-se a primeira mulher Chanceler. Em Portugal foi apenas em 2009 que pela primeira vez uma mulher, Manuela Ferreira Leite - na qualidade de líder do Partido Social Democrata (PSD) - disputou as eleições Legislativas contra José Sócrates, líder do Partido Socialista (PS) e Primeiro-Ministro do país desde 2005.

A chegada de mulheres a lugares de decisão e poder em Portugal deve ser enquadrada no conjunto de mudanças ao nível dos valores e costumes que tem ocorrido no país. Nas últimas décadas estas alterações têm contribuído para a profunda reconfiguração da condição feminina, nomeadamente

* ritafigueiras@fch.ucp.pt

¹ Atualmente, 75 mulheres de 52 países nos 5 continentes ocupam posições de liderança nacional. Fonte: Worldwide Guide to Women in Leadership (<http://www.guide2womenleaders.com/Current-Women-Leaders.htm>, consultado a 9 de Junho de 2010).

com a crescente escolarização² e entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho³ (Viegas e Faria, 2001; Barreto, 2002; Baum e Espírito Santo, 2004; Cardoso e Costa, 2005).

Esta transformação fez com que Portugal fosse um dos primeiros países europeus a inverter a tradicional hegemonia masculina nos níveis superiores de escolaridade (Machado e Costa, 1998: 48), ao mesmo tempo que a feminização do mercado de trabalho aproximou a realidade portuguesa mais do padrão identificado no norte da Europa do que nos países tradicionalmente próximos de Portugal em termos geoculturais (como a Espanha, a Itália, a Irlanda ou a Grécia)⁴.

No entanto, apesar dos progressos assinalados, o género é ainda um factor de discriminação (Barreto, 2002): a taxa de analfabetismo das mulheres mantém-se mais elevada que a dos homens⁵; o desemprego afecta mais as mulheres⁶; em alguns sectores, o trabalho delas é pior remunerado no exercício das mesmas funções que os homens⁷, os cargos de chefia são maioritariamente masculinos⁸ e nas profissões tradicionalmente associadas

² Em 1960, 29,5% das raparigas estudava e em 2001 elas representavam 56,4% dos estudantes.

³ Em menos de 30 anos, a presença das mulheres no mercado de trabalho aumentou de 15% para 45%. A entrada de mulheres nas carreiras tradicionalmente masculinas, como a política, as magistraturas, as polícias, a diplomacia ou o assumir de funções empresariais – tem também vindo a aumentar significativamente, ainda que se mantenha a disparidade entre os géneros.

⁴ Esta circunstância explica-se por factores históricos, como a emigração e a mobilização militar dos homens nas décadas de 1960 e 1970; por factores económicos, devido aos constrangimentos financeiros vividos por muitas famílias, mas, também, pelas recentes dinâmicas de autonomia e emancipação das mulheres portuguesas (Barreto, 2002).

⁵ A taxa de desemprego feminina é superior à masculina em cerca de 15 a 20% in Barreto, 2002.

⁶ A taxa de analfabetismo das mulheres foi sempre mais elevada que a dos homens. Em 1991 o analfabetismo atingia 14,1% de mulheres e 7,7% dos homens. Em 2001 estes valores desceram em ambos os casos, afectando 11,5% das mulheres e 6,3% dos homens in Barreto, 2002.

⁷ Dados de 2000 dizem-nos que os homens recebem 130,3% mais do que as suas companheiras de trabalho in Inquérito do Emprego, média anual 2000, INE.

⁸ Dados de 2005 (Lisboa *et al.*, 2006: 173-174) revelam-nos que 8,7% (64 mulheres e 675 homens) de todas as posições de direcção nas 50 maiores empresas em

às mulheres também encontramos indicadores que denunciam tendências discriminatórias⁹.

No que diz respeito à política, e confirmando as tendências internacionais, os homens portugueses estão significativamente mais envolvidos nela do que as mulheres (Baum e Espírito-Santo, 2003; Cabral, 2003 e 2004). Em comparação com outros países da União Europeia, antes do alargamento a Leste, Portugal apresentava as mais baixas taxas de participação feminina na política, nomeadamente no Parlamento Nacional e no Governo (Viegas e Faria, 2001).

Ainda que se continue a verificar uma elevada sub-representação das mulheres nas instituições políticas, a feminização do Parlamento português tem aumentado ao longo dos anos (Freire, 2003). Em 1976 as mulheres representavam 5% dos deputados eleitos, em 1995 a sua quota subiu para 12,2% (Viegas e Faria, 2001) e depois das eleições Legislativas de 2009, elas passaram a ocupar 28% dos assentos parlamentares (CNE, 2009).

Em cargos governativos, a presença de mulheres rondou os 27% (659 mulheres e 1559 homens) nos últimos 30 anos (Lisboa *et al.*, 2006: 179). Uma análise pelo tipo de funções revela-nos que a presença feminina é superior nos lugares intermédios de apoio à decisão, como Chefes de Gabinete (17,8%), Adjuntas e Assessoras, onde as mulheres estão em maioria (51,1% e 51,9%, respectivamente). Nas posições de topo encontramos apenas 7,1% de mulheres. A escassez é bem ilustrada pelo facto do cargo de Primeiro-Ministro ter sido ocupado apenas por uma vez – e por nomeação presidencial – por uma mulher, a Eng.^a Maria de Lourdes Pintassilgo em 1978.

Portugal são ocupadas por mulheres. Esse valor diminui para 4,7% (16 mulheres) quando olhamos para as posições de topo da administração das empresas (Presidentes, Conselhos Executivos, Membros da Assembleia-Geral, Administradores e Vogais). A título ilustrativo, podemos verificar como estes dados contrastam com os registados no Reino Unido no ano de 2004, onde 69 das 100 maiores empresas têm pelo menos uma mulher na administração e estas representam 36% de todas as posições de direcção (Singh e Vinnicombe, 2004).

⁹ No ensino, por exemplo, a percentagem de mulheres aumenta na proporção inversa do nível escolar onde leccionam: 36,1% no ensino superior, 42% no político-técnico, 75,4% no básico e secundário e 99,1% no ensino pré-primário. O mesmo se passa no sector da Saúde. Na carreira médica encontramos 47,1% de mulheres e na enfermagem 80% (Viegas e Faria, 2001: 22).

Esta escassez explica-se na confluência de um conjunto de factores que podem ser sintetizados em três grandes eixos (Viegas e Faria, 2001; Norris e Inglehart, 2003; Norris, Lovenduski e Campbell, 2004; Baum e Espírito Santo, 2004). Em primeiro lugar, encontramos factores estruturais relacionados com as condições socioeconómicas das mulheres, como as infra-estruturas de apoio social e o nível educacional que as afasta da actividade política (nomeadamente as mais velhas). Em segundo lugar, factores relacionados com as rotinas das instituições políticas decorrentes do sistema eleitoral e da forma de organização dos partidos, que não privilegiam a angariação de mulheres e a democratização dos partidos e dos parlamentos. Estes dois factores reflectem um terceiro que diz respeito à permanência de factores culturais que privilegiam atitudes discriminatórias de papéis tradicionais sustentados no género. Existem elementos culturais que enformam as representações sociais dos homens e das mulheres em características “essencialistas” (Vala, 2003). Estas representações contribuem para afastar as mulheres dos lugares de decisão e de intervenção pública. Por um lado, pelo facto de elas não serem escolhidas para determinadas funções; por outro, por autoexclusão, por certas mulheres terem interiorizado um conjunto de possibilidades para si estruturadas numa concepção tradicional e circunscrita do género.

Deste modo, o processo de modernização em Portugal, à imagem doutros países do sul da Europa, tem sido desigual a vários níveis, sendo particularmente notório na questão do género. Ainda que as mulheres tenham feito um progresso significativo na arena eleitoral e a igualdade de oportunidades esteja definida na lei portuguesa, mulheres e homens não partilham as mesmas hipóteses de acesso a posições de topo e exercício do poder. Quanto mais subimos na escala hierárquica menor é a probabilidade de encontrarmos mulheres, reflectindo uma estratificação de poder estruturada no género (Jalalzai e Krook, 2010: 6).

Entendendo-se o género como significados social e culturalmente atribuídos às diferenças biológicas, estruturando expectativas, constrangimentos e prerrogativas que podem variar culturalmente e ao longo do tempo (Dow e Wood, 2006: xiii; Jalalzai e Krook, 2010: 6), este estudo centra-se na campanha eleitoral de Manuela Ferreira Leite e de José Sócrates nas Legislativas de 2009 e tem como objectivos: (1) identificar em que medida o género esteve presente na estratégia de campanha de José Sócrates e de Manuela Ferreira

Leite; (2) saber se a mediatização de ambos os candidatos foi estruturada em estereótipos de género e (3) analisar a realidade portuguesa à luz das tendências internacionais do género em campanhas eleitorais.

O capítulo estrutura-se em três partes. Primeiro, o tema é enquadrado na literatura internacional sobre o género, campanhas eleitorais e cobertura mediática; de seguida é apresentada a metodologia utilizada e são discutidos os resultados do trabalho empírico. O estudo termina com a conclusão onde se retiram ilações sobre o caso português, debatendo-o à luz das investigações internacionais sobre o tema e reflectindo sobre as articulações entre estratégias de campanha cada vez mais globalizadas e valores de género do sul da Europa.

O Género, as Campanhas Eleitorais e os *Media*

A literatura sobre o género e as campanhas é unânime em considerar que há diferenças na forma como os candidatos homem e mulher se apresentam em eleições, devido a um conjunto complexo de factores, como a socialização política, os *media* e as expectativas dos votantes. Deste modo, a maneira como os candidatos se apresentam e a forma como os *media* fazem a cobertura das suas campanhas são variáveis importantes no processo eleitoral e nas escolhas do eleitorado (Kahn 1996; Dalton *et al.*, 1998; Bystrom *et al.*, 2004; Carroll e Fox, 2006; Norris, Lovenduski e Campbell, 2004; Semetko e Boomgaarden, 2007; Falk, 2008).

Estudos na área da Ciência Política realçam que os votantes têm uma perspectiva estereotipada sobre as competências e traços de carácter das mulheres e homens que se candidatam a cargos políticos. Os votantes percebem as mulheres como mais interessadas e capazes para lidarem com questões sociais do que os homens. As mulheres são igualmente percebidas como sendo mais consensuais, solidárias, emocionais e ainda com menores probabilidades de serem eleitas do que os homens (Kahn, 1996; Carlson, 2001; Bystrom *et al.*, 2004; Bystrom, 2006; Falk, 2008).

Deste modo, as pesquisas em comunicação política sobre a forma como o género condiciona as estratégias de comunicação dos candidatos têm evidenciado um conjunto de conclusões: ambos os géneros associam-se a

temas, características e estratégias consideradas masculinas; usam de forma semelhante a linguagem verbal, a não-verbal e técnicas de produção; e ambos tendem, também de forma semelhante, a destacar características negativas dos oponentes. Ainda assim registam-se diferenças nas estratégias dos candidatos de acordo com o género: as mulheres tendem a fazer mais ataques pessoais do que os homens; as candidatas vestem-se de forma mais formal numa tentativa de projectar uma imagem sóbria e institucional, de acordo com a norma masculina da política; as mulheres tendem a sorrir mais do que os seus oponentes homem, reflectindo expectativas de género (Kahn, 1996; Carlson, 2001; Bystrom *et al.*, 2004; Bystrom, 2006; Falk, 2008). Os investigadores destacam também a influência dos estereótipos nas táticas de campanha das candidatas, salientando o “duplo constrangimento” que as faz terem de gerir muito bem características femininas e masculinas (Kahn, 1996; Bystrom, 2006).

Da perspectiva do *marketing* político, as mulheres são percebidas como estando num lugar de desvantagem face aos seus mais diretos oponentes do sexo masculino. Os estereótipos tendem a ser considerados limitadores das opções estratégicas das candidatas, uma vez que competem numa arena em que a liderança e a assertividade, atributos considerados tipicamente masculinos, são altamente valorizados pelos votantes (Kahn, 1996; Sykes, 2008; Jalalzai e Krook, 2010).

O estudo de Coulomb-Gully (2009) sobre a campanha eleitoral de Nicolas Sarkozy e Ségolène Royal para a presidência da França - o cargo mais relevante do país - em 2007 é um bom exemplo do género em campanha. De acordo com a autora (2009: 211), enquanto Sarkozy explorou o seu género como uma “arma política” e centrou-se na masculinidade de uma forma como nunca nenhum político no país anteriormente o havia feito, a feminilidade de Royal foi moldada como estratégia distintiva. Ségolène afirmou-se assumindo temas e uma linguagem considerados femininos, como a infância e a maternidade apresentadas em argumentos emocionais e estruturados na afectividade. Essa estratégia reflectiu-se igualmente na imagem da candidata: vestidos acima do joelho realçando a silhueta, saias justas e raramente usando calças; cores vivas, acessórios e sapatos de salto alto.

Ségolène colocou-se no extremo oposto da dureza masculina de Sarkozy, mas fê-lo também como forma de se diferenciar das outras candidatas que

vestiam maioritariamente calças e casacos em tons neutros e escuros, não evidenciando uma imagem feminina. No fim da campanha Ségolène não foi eleita, mas personificou uma mulher que assumiu a sua feminilidade, oferecendo um novo modelo de política. Nas palavras de Coulomb-Gully (2009: 214), uma imagem composta por 'authoritarian traits and a sex symbol component'.

Sendo a construção da imagem do político indissociável da sua mediação, as pesquisas sobre a cobertura do género em contexto eleitoral têm-se focado no volume de cobertura, temas e características associados aos políticos, bem como na viabilidade conferida aos candidatos pelos *media*. Os resultados demonstram que em termos quantitativos as candidatas recebem cobertura idêntica à dos seus adversários homem; no entanto, em termos qualitativos há diferenças estruturadas no género. As candidatas surgem mais associadas a temas considerados femininos, como os temas sociais. Tendem também a ser tratadas de forma menos séria e em peças mais leves e a serem mais vezes representadas como perdedoras. Os *media* tendem ainda a descrever as mulheres pela sua aparência, emoções e família em detrimento das suas profissões e competências, dimensões mais associadas aos homens (Kahn e Goldenberg, 1991; Kahn, 1996; Bystrom *et al.*, 2004; Bystrom, 2006; Carroll e Fox, 2006; Semetko e Boomgaarden, 2007; Falk, 2008).

O estudo de Semetko e Boomgaarden (2007) acerca da campanha eleitoral de 2005 para o *Bundestag* é um bom exemplo das tendências assinaladas. Os investigadores analisaram as notícias televisivas e os jornais de maior circulação na Alemanha e os resultados revelaram a inexistência de diferenças significativas na cobertura dos dois principais candidatos no que diz respeito aos temas e quantidade de tempo atribuído a cada um nas notícias. Todavia, foi registada uma quantidade significativa de peças explicitamente sobre o género de Angela Merkel, enquanto o género de Gerhard Schröder não foi considerado relevante. No cômputo geral, ainda que o género não tenha sido um factor de destaque na cobertura eleitoral, foi um enquadramento jornalístico predominante.

Mesmo fora dos momentos eleitorais as diferenças assinaladas revelam-se em estudos realizados no norte da Europa (Eie, 1998). Apesar da elevada participação das mulheres na vida pública e nos processos de decisão naquela região, um estudo comparativo sobre o género em programas

televisivos na Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Holanda, Noruega e Suécia revelou desigualdade na cobertura televisiva de homens e mulheres e representações de género estruturadas em estereótipos.

Os resultados demonstraram que os homens são representados de forma mais benéfica do que as mulheres; que a maior representação feminina foi em programas estruturados em temas *soft* (e.g., relações humanas, família) e que as mulheres foram maioritariamente vistas em papéis de estatuto social mais baixo, como cidadãos anónimos ou vítimas. Por sua vez, os homens surgiram maioritariamente no papel de detentores de cargos de poder, nomeadamente político.

Na mesma linha de conclusões, um outro estudo relacionando *media*, política e género (Brikse, 2004), conduzido na Dinamarca, Estónia, Letónia e Itália, e apesar das grandes diferenças entre os países mencionados, constatou que em todos os países se verificou uma cobertura estereotipada das mulheres. A investigação revelou que os *media* em geral, e o jornalismo em particular, associam as mulheres políticas a temas abordados de forma mais leve (e.g. educação, cultura), enquanto aos homens é-lhes dado visibilidade em assuntos abordados de forma mais séria (e.g. economia, questões internacionais). O estudo destacou ainda que em termos quantitativos a cobertura do género também foi desigual.

Esta discriminação é corroborada pelas próprias mulheres políticas. Depois de entrevistarem membros do Parlamento britânico (Ross e Sreberny-Mohammadi, 1997) e da Dinamarca (Moustgaard, 2004), as investigadoras concluíram que estas mulheres não se sentem tratadas pelos *media* de forma igual aos seus colegas homem. Referem que é-lhes dada maior atenção à aparência, vida familiar e maternidade do que ao seu trabalho político. Consideram também que estão em desvantagem, porque sentem que têm de trabalhar mais e provar mais do que os homens para serem bem sucedidas.

Os resultados do *The Global Media Monitoring Project* (GMMP, 2005)¹⁰, estudo sobre a representação das mulheres nos *media* em 76 países do

¹⁰ Portugal participou pela primeira vez no projecto *The Global Media Monitoring Project* (GMMP) em 2005. Os dados referentes à televisão, rádio e imprensa são recolhidos num dia aleatoriamente escolhido precisamente para captar as práticas dominantes na rotina jornalística, sem estar marcado por nenhum aniversário ou comemoração em particular.

mundo, para além de complementarem os dados já apresentados, permitem perspectivar a realidade portuguesa no contexto global.

Este estudo centra-se nas mulheres enquanto profissionais do jornalismo e relaciona-as também com os protagonistas das notícias e assuntos tratados na televisão, rádio e imprensa. Em termos gerais, em 2005, 37% das peças jornalísticas foram feitas por mulheres (GMMP, 2005: 19), destacando-se peças referentes à meteorologia (52%), pobreza, habitação e estado providência (51%). Por outro lado, de todas as notícias sérias sobre política e governo, apenas 32% delas foram realizadas por mulheres.

Os homens foram os protagonistas da maioria das peças, surgindo as mulheres em apenas 21% do número total de matérias jornalísticas (GMMP, 2005: 17). Os dados revelam também que as mulheres raramente foram apresentadas como figuras de autoridade, como especialistas (17%) ou representantes de instituições/organizações (13%) (GMMP, 2005: 18). Em peças sobre ‘assuntos económicos’, por exemplo, apenas 20% foram protagonizadas por mulheres e em *estórias* referentes à ‘política e governo’ apenas 14% referem-se a mulheres.

As mulheres foram protagonistas principalmente em dois pólos opostos: na qualidade de estrelas (43%) e de cidadãs anónimas (34%) (GMMP, 2005: 22). Em terceiro lugar as mulheres surgiram como vítima (33%) em ocasiões que afectam ambos os sexos, como acidentes, crimes e guerras. Todavia, em questões tradicionalmente relacionadas com as mulheres, como a violência sexual ou doméstica, as mulheres tiveram uma cobertura reduzida. Nestes casos, as vozes predominantes foram masculinas, 64% dos protagonistas das peças (GMMP, 2005: 17-18).

Segundo os dados do GMMP, as notícias em Portugal constroem um mundo composto por 80% de homens e 20% de mulheres, verificando-se no país as tendências registadas em todo o mundo: poucas mulheres nas notícias (20%), mas uma grande percentagem de mulheres jornalistas (51%). Importa também salientar que foram as mulheres quem produziu 57% das notícias portuguesas – uma média superior ao total dos países, 37% (GMMP, 2005: 119).

O tema mais presente no dia em análise foi ‘governo e política’ (45%). Neste tema as mulheres apareceram em 10% das notícias, um valor inferior ao global dos restantes países – que se situa nos 14%. Acima da média

mundial surgiram as mulheres portuguesas no tema ‘social e legal’, com 38%, mais 10% do que a média global.

A pesquisa analisou também os papéis que os homens e as mulheres têm nas notícias. O estudo regista que os homens são as autoridades, especialistas ou representantes, enquanto as mulheres nessa função surgiram apenas em 15% e 8% do total das peças, respectivamente (GMMP, 2005: 129). As mulheres preenchem nas notícias funções mais pessoais, como a de apresentarem a sua experiência, nomeadamente enquanto representantes da *vox populi* (44%) ou no papel de vítima (10% de mulheres para 4% de homens) (GMMP, 2005: 130).

Estes resultados estão em consonância com estudos sobre a distribuição do género no comentário na imprensa de referência em Portugal (Figueiras 2011a, 2011b). Entre 1980 e 2005, as mulheres ocuparam uma quota que oscilou entre os 10% e os 13% no universo dos comentadores. Se na década de 1980 encontrávamos 228 comentadores homens e 35 mulheres, ao longo dos anos de 1990 registaram-se 372 homens e 41 mulheres (2011a: 320) e nos primeiros 6 anos de 2000, 217 homens e 32 mulheres (2011a: 329).

Da literatura exposta verifica-se nos mais variados países, e independentemente do grau de protagonismo público das mulheres, uma grande disparidade entre os géneros no que diz respeito aos produtores da informação, do comentário, actores das notícias e temas associados a homens e mulheres. Deste modo é possível concluir que existe um claro fechamento dos círculos de maior concentração de autoridade e poder às mulheres. À imagem do que se verifica noutros campos de poder, que revelam um grave défice democrático, a mediatização das mulheres tende a reproduzir essa desigualdade. E sendo este um local de reconhecimento social, a escassa presença de mulheres e a forma como a cobertura sobre elas tende a ser feita, leva-nos a afirmar que no espaço de poder mediático verifica-se uma desigualdade de géneros de segunda ordem.

Baseado na literatura sobre mulheres/feminilidade, homens/masculinidade e campanhas eleitorais, este estudo tem como objectivo responder a um conjunto de questões: O género foi um tema relevante durante as eleições de 2009? O género dos candidatos influenciou as suas estratégias de campanha? A imprensa representou os candidatos a partir de expectativas de género? Em que medida valores de género se articularam com estratégias de *marketing*?

Para a persecução destes objectivos formulados sob a forma de interrogações foi definida uma metodologia de análise com vista a definir a melhor forma de assegurar a fiabilidade dos resultados que serão apresentados e discutidos de seguida.

Metodologia

Para realizar esta investigação sobre o género durante as eleições de 2009 foram analisados todos os artigos de imprensa sobre os dois candidatos principais, Manuela Ferreira Leite (MFL) e o Primeiro-Ministro José Sócrates (JS), em três jornais de referência portugueses: *Público*, *Expresso* e *Visão*. A escolha destes títulos deve-se ao facto de terem um posicionamento no mercado dos *media* menos orientado para o sensacionalismo e notícias leves e, deste modo, haver uma expectativa de que a cobertura fosse estruturada mais em torno dos temas de campanha e menos em estereótipos de género, mais facilmente associada à imprensa popular. Estes títulos são assim um lugar privilegiado de analisar subtilezas fortes em torno de coberturas estruturadas no género.

O período de análise centra-se na *hot phase* da campanha, as quatro semanas anteriores ao dia das eleições, de 28 de Agosto a 25 de Setembro de 2009. O *corpus* de trabalho é composto por um total de 121 artigos, correspondendo a 629 parágrafos mencionando os candidatos. Para uma análise mais aprofundada e ampla, este *corpus* foi complementado pelas entrevistas dos candidatos à “Grande Entrevista” (RTP1)¹¹ e por extractos do programa que teve maior notoriedade ao longo da campanha eleitoral, “Os Gato Fedorento Esmiúçam os Sufrágios” (SIC).

Para este estudo foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo a partir de um conjunto de variáveis sistematizadas a partir da literatura sobre género e campanhas eleitorais (Iyenger, 1991; Kahn, 1996; Siegelmann & Bullock, 2000; Patterson, 2003; Bystrom *et al.*, 2004; Cunha, 2006; Serrano, 2006; Falk, 2008): Enquadramento, tema (questões públicas de substância),

¹¹ Manuela Ferreira Leite foi entrevistada por Judite Sousa na RTP1 a 20 de Agosto de 2009 e José Sócrates a 1 de Setembro de 2009.

campanha (eventos de campanha), personalização/liderança (características de personalidade), *horse race* (sondagens); Tom: negativo, equilibrado, positivo e neutro; Temas de campanha: e.g. economia, segurança, educação, saúde; Estratégias de campanha: ataque aos oponentes, observações positivas sobre si próprio; Características dos candidatos: e.g. força, capacidades de liderança, caloroso, compreensivo; Referências associadas aos candidatos: partido, experiência, aspecto, estado civil, família, viabilidade.

Resultados

A quantidade de peças sobre cada um dos candidatos e a relevância que lhes foi dada em cada um dos artigos, através da análise do número de parágrafos que menciona os candidatos, permitem aferir a visibilidade dada a JS e MFL numa eleição em que ambos eram potenciais vencedores.

Tabela 1. Número de artigos por candidato

JS	MFL	Ambos	Total
42	46	33	121

Do *corpus* composto por 121 artigos, 38% centra-se em MFL (n=46), 34.7% em JS (n=42) e 27% (n=33) nos dois (Tabela 1). Ainda que estatisticamente sem relevância foram escritos mais artigos sobre MFL do que sobre JS e deste modo pode-se afirmar que a cobertura foi equilibrada e também que houve uma quantidade significativa de artigos sobre ambos.

Tabela 2. Número de parágrafos sobre os candidatos

JS	MFL	Ambos
221	213	195

O número de parágrafos oferece uma perspectiva complementar aos dados apresentados, permitindo aferir a qual dos candidatos foi dado mais destaque dentro de cada artigo (Tabela 2). JS foi mencionado em 221 parágrafos (35%), MFL em 213 (33,8%) e ambos em 195 (31%). Apesar de terem sido escritos

mais artigos sobre MFL, a análise por parágrafos revela que foi dada mais atenção a JS. Mais uma vez, destaca-se também o número de parágrafos sobre os dois, indicando que a imprensa portuguesa interligou ambas as candidaturas, destacando a competição entre os candidatos ao longo de toda a campanha.

Os resultados destes dois primeiros quadros mostram que a cobertura jornalística da imprensa de referência portuguesa reflecte as tendências dos estudos internacionais (Kahn, 1996; Bystrom *et al.*, 2004; Bystrom, 2006; Falk, 2008), ao evidenciar que o género já não é um factor de discriminação no que concerne à visibilidade dos candidatos.

Nas democracias ocidentais, onde o poder e a reputação estão profundamente interligados (Thompson, 2000), a relevância da imagem mediática tem as suas raízes na transformação da visibilidade operada pela *media* (Thompson, 1995). A exposição dos políticos, profundamente ancorada nos *media*, torna-os altamente vulneráveis à publicidade negativa, mas, ainda assim, a visibilidade não basta. Uma boa reputação é essencial para lhes conferir credibilidade e poder simbólico (Bourdieu, 1989).

Em contexto eleitoral, o objectivo principal das campanhas é a divulgação de uma personalidade de confiança e uma reputação que maximize os votos (Swanson e Mancini, 1996; Bennett e Entman, 2001). Deste modo, é importante saber como os jornalistas representaram os candidatos e para tal foram construídos três indicadores: enquadramento, tom e temas.

Tabela 3. Enquadramento

Enquadramento	JS	MFL
Tema	15	18
Campanha	43	44
Personalidade	4	3
Estratégia	14	23
Escândalo	11	4
Gafes	2	4
<i>Horse race</i>	9	9

O Enquadramento permite identificar como as candidaturas foram interpretadas (Tabela 3). Os resultados revelam semelhanças nos enquadramentos dados a cada um dos candidatos: campanha, estratégia e temas. Os dados revelam também que não houve diferenças estruturadas no género, predominando nestas eleições tendências cristalizadas nas práticas jornalísticas da cobertura das campanhas eleitorais em Portugal (Serrano, 2006).

Tabela 4. Tom

Tom	JS	MFL	Ambos
Positivo	4	5	0
Negativo	3	13	1
Equilibrado	20	16	15
Neutral	15	12	17

O tom permite aferir a avaliação jornalística dos candidatos (Tabela 4). Os artigos sobre ambos representam 27% do total das peças escritas (n=33) e todas, à exceção de uma, foram neutras e equilibradas. Os artigos sobre JS (n=35) foram maioritariamente equilibrados (n=20) e neutros (n=15). Por sua vez, os artigos sobre MFL foram equilibrados (n=16), negativos (n=13), e neutros (n=12). De assinalar que 28% de todos os textos foram desfavoráveis a MFL. Estes dados tornam-se ainda mais expressivos quando comparados com as 3 peças negativas escritas sobre JS, representando cerca de 7% do total dos artigos escritos sobre o Primeiro-Ministro.

Os artigos negativos sobre MFL focaram-se na sua atitude em campanha: «*Ferreira Leite tem dificuldade em libertar o verbo, em iniciar uma conversa, em criar empatia com os eleitores*» (Visão, 17-09-2009). Especialistas em comunicação e política entrevistados pelo Público (09-21-2009) fizeram o mesmo tipo de críticas: «*Ferreira Leite tem uma mensagem muito abaixo do que se exigia (...). Não parece ter estudado as propostas dos outros, não se compromete com nada... é um problema de comunicação; chegou a ter uma imagem muito bem construída que a própria conspirou entretanto com as declarações na Madeira sobre a asfixia democrática. Uma vergonha*».

Numa perspectiva de género, este estudo reflecte as tendências verificadas no estudo já evocado realizado na Alemanha em 2005 (Semetko & Boomgaarden, 2007: 162), quando Angela Merkel lutando em igualdades de circunstâncias com um homem, Gerard Schröder, foi representada de forma mais negativa do que ele.

Tendo em conta os temas de campanha, de acordo com Kahn (1996: 3): «*Women are viewed as more competent in certain policy areas – education, health, the environment, maintaining honesty in government, helping the disabled and the aged – while the expertise of male candidates resides in alternative domains – e.g., the military, farm policy, and the economy*». No mesmo sentido, estudos conduzidos por Bystrom *et al.* (2006: 182) sobre três eleições nos Estados Unidos (1998, 2000 e 2002), concluíram que em todas as campanhas, as candidatas foram maioritariamente associadas a temas considerados tipicamente femininos (Kahn, 1996; Bystrom *et al.*, 2004; Falk, 2008), ainda que outros estudos (Bystrom, 2006) defendam que mulheres e homens tendem a abordar questões semelhantes.

Tabela 5. Temas de campanha mais abordados

Temas	JS	MFL
Economia	14	21
Educação	12	12
Estado Social	16	19
Asfixia Democrática	12	16
TGV/Espanha	10	14
Marketing/Media	12	8

Na cobertura eleitoral das legislativas de 2009 (Tabela 5), os candidatos foram associados aos mesmos temas. Esta semelhança pode ser explicada pelos problemas que a sociedade portuguesa atravessava aquando da campanha (Hallin & Mancini, 2004) e pela capacidade dos *media* em influenciar a agenda dos candidatos (McCombs & Shaw, 1972), levando ambos a abordarem os mesmos temas.

Perspectivando os resultados pela questão do género, os dados demonstram que JS focou-se maioritariamente num tema considerado feminino (n=16), o Estado Social, enquanto MFL abordou predominantemente temas económicos (n=21), um assunto entendido como masculino. Tendo em conta estes resultados considerou-se relevante identificar como é que os candidatos abordaram os temas considerados pertença da esfera do outro.

Na “Grande Entrevista”, comentando as diferenças entre o seu programa eleitoral e o de MFL, JS disse: *«Nós aumentámos o abono de família para apoiar as famílias; alargámos a acção social escolar para apoiar as famílias; demos o abono pré-natal às grávidas a partir do 3.º mês para apoiar as famílias e é a pensar nas famílias que estamos a fazer o maior investimento de sempre em creches, para apoiar as famílias jovens, para lhes dar possibilidade de escolha no sentido de terem filhos, para que as famílias jovens possam ter os filhos que desejam»*.

Quando Judite Sousa perguntou a MFL: *«Dr.ª Manuela, o desemprego é considerado o principal problema social em Portugal. Eu pergunto-lhe o que é que propõe no seu programa para os cerca de 200 mil portugueses que neste momento não têm acesso a qualquer tipo de apoio do Estado, a qualquer tipo de subsídio?»*. MFL respondeu: *«Eu proponho especialmente é o apoio, o desenvolvimento das PME's que é aí que está o emprego. É esse o ponto fundamental»*.

Nestas entrevistas ambos os candidatos são confrontados com estereótipos de género. No que diz respeito a MFL, a questão da jornalista, colocada num estilo feminino, centrava-se nas pessoas, mas Ferreira Leite reenquadrou-a num ângulo masculino, nomeadamente económico. Por sua vez e apesar da agenda moderna¹² de JS, a presença de assuntos sobre a família na sua campanha pode ter evocado noções de estabilidade e tradição, sugerindo que JS reconhecia a relevância de proteger a família enquanto instituição social. Ao mesmo tempo, numa perspectiva de estratégia eleitoral permitiu a JS estar presente naquela que é considerada a esfera de conhecimento e experiência feminina por excelência, a família.

Em relação às estratégias de campanha evidenciadas pela imprensa analisada (Tabela 6), JS foi mais associado a uma campanha positiva, centrando-se

¹² Durante a sua governação, José Sócrates adoptou uma agenda de valores pós-moderna, patente, nomeadamente, na Legalização da interrupção voluntária da gravidez, do casamento entre pessoas do mesmo sexo e na alteração da Lei do Divórcio.

na valorização do trabalho feito pelo seu governo (n=27), enquanto MFL foi apresentada como atacando mais vezes o seu oponente através de uma campanha negativa (n=29).

Tabela 6. Estratégias de campanha

Estratégias de Campanha	JS	MFL
Campanha Positiva	27	15
Campanha Negativa	25	29

Estes resultados confirmam outros estudos sobre a cobertura de campanhas eleitorais em Portugal (Serrano, 2006), bem como noutros países (Norris, 2000; Patterson, 2003; Brants, 2006), que enfatizam o predomínio de uma cobertura centrada nos ataques e que favorece o conflito entre os candidatos em detrimento do esclarecimento dos cidadãos.

A 1 de Setembro, o *Público* citou JS: «É assim que se resolvem os problemas do país, (...) não é o pessimismo (evocação a MFL), é a determinação para resolver os problemas», enquanto na “Grande Entrevista” MFL disse: «aquilo que vou dizer que vou fazer, vou fazer mesmo. Aquilo que o Eng.º Sócrates diz que vai fazer, (...) não vai fazer nada, como já mostrou no programa anterior que apresentou».

Ambas as citações são bons exemplos de um efeito de género, confirmando estudos conduzidos nos Estados Unidos (Bystrom, 2006: 176), que realçam as diferenças de género no tipo de ataque proferido por cada candidato. O ataque é uma estratégia de campanha seguida tanto por homens como por mulheres, mas as candidatas tendem a personalizar mais esses ataques e a fazerem referências directas ao carácter dos seus oponentes. Bystrom (2006: 176) propõe uma explicação: «More latitude may be given to female candidates than male candidates to make personal attacks as they enter the race with the stereotypical advantage of being kinder». No entanto, a autora alerta «defying stereotypical norms also may backfire for women candidates as they may be labeled as too aggressive, rather than assertive, by the media. Male candidates, on the other hand, may feel more constrained by expectations that they treat women with some degree of chivalry by refraining from attacks on the personal characteristics of their female opponents».

No que concerne às características pessoais de cada candidato (Tabela 7), são quatro os traços salientados em JS: dureza/força (n=21), construído/falso (n=12), competências de liderança (n=11) e arrogante (n=9). Estes são traços masculinos, verificados nos estudos sobre candidatos e estereótipos de género (Kahn, 1996; Carlson, 2001; Bystrom *et al.*, 2004).

Agressividade, determinação e assertividade são características destacadas em JS. Todos estes traços são considerados politicamente apropriados, aos quais se pode juntar atributos de liderança (n=11). No entanto, ser representado como tendo uma imagem falsa e construída contrabalança de forma negativa a viabilidade do candidato, tal como ilustrada num artigo da *Visão* (09-24-2009): «José Sócrates tem ambição, vontade e energia, mas os discursos são todos iguais. Como iguais são os gestos, as expressões, as entrevistas. Sócrates teme o imprevisto. Teme expor-se fora de um guião que controla».

Tabela 7. Características dos candidatos

Características	JS	MFL
Dureza/Força	21	26
Capacidades de liderança	11	0
Honestidade/Integridade/ Autenticidade	1	11
Construído/Falso	12	2
Arrogante	9	2
Ineptidão	0	16
Total	72	48

MFL foi caracterizada como sendo forte e dura (n=26), inapta (n=16) e autêntica/honesta (n=11). Numa perspectiva de estereótipos de género (Kahn, 1996; Carlson, 2001; Bystrom *et al.*, 2004), foi um traço de personalidade masculina que mais foi associado a MFL, seguido de outros femininos.

Combatividade, força e dureza são atributos relevantes para o desempenho do cargo de Primeiro-Ministro. No entanto, em tempos em que a reputação e credibilidade dos políticos estão em causa, a autenticidade de MFL poderia ter-lhe sido vantajosa, especialmente tendo em conta os

escândalos de corrupção, abuso de poder e suspeitas de controlo dos media envolvendo o PM.

Os atributos de MFL eram vantajosos, trazendo honestidade para o governo. Todavia, o segundo atributo – ineptidão – pode ter anulado a dimensão positiva dos traços referidos. Ao enfatizar a falta de capacidades de liderança de MFL (o estereótipo contrário que considera os homens mais aptos para liderar), a sua inabilidade para agir em conformidade com o jogo político, e as suas fragilidades de oratória, transformaram uma potencial mais-valia num anátema, numa profunda fragilidade que minou a sua candidatura, tal como evidenciou a imprensa analisada: *«Apesar dos avisos das sondagens – que resvalam –, mantém incólume o plano de campanha. E não mudou uma vírgula ao seu estilo (...), a líder percorre a zona, cumprindo um ritual para o qual lhe falta a chama dos outros líderes»* (Visão, 24-09-2009).

A percepção da ineptidão de MFL foi ainda mais evidenciada no programa sensação do período eleitoral, “Gato Fedorento Esmiúçam os Sufrágios” (09-16-09), num segmento de 4:55’. Ricardo Araújo Pereira (RAP): *«Esta é a última posição pública de MFL sobre o TGV»*. VT de uma entrevista com MFL: *«não tenho nada contra os comboios, não tenho nada contra os TVGs»*. De regresso ao estúdio, RAP: *«Tudo bem, não é exactamente sobre o TGV é sobre o TVG, que é uma novidade interessante na campanha (...). Infelizmente não existe, mas a Dr.ª MFL não tem de saber de comboios porque é economista. Como é óbvio ela sabe e bem é de números»*. VT onde MFL diz: *«os grandes lucros já neste momento estão taxados aos níveis de 42%»*.

De regresso ao estúdio RAP diz num tom e expressão sarcásticas: *«Bom, lamentavelmente este número até está incorreto, porque as empresas pagam IRC, cuja taxa máxima é 25% e não 42% que é o valor máximo do IRS. Mas pergunto eu, e isto a pensar nas pessoas que se têm centrado nesta questão, desde quando é que é grave que uma pessoa formada em economia, que foi Ministra das Finanças e que é candidata a Primeira Ministra, confunda o IRC com o IRS? não é...* (Ri-se enquanto desvia o olhar da câmara – de nós telespectadores – para “alguém” no estúdio) *Ai é grave?! Parece então que é grave»* (numa expressão séria). Pouco depois RAP continua: *«ainda assim há outros lapsos que têm uma explicação mais difícil. Não é só com JS que MFL não concorda. Ela tem outros problemas de concordância»*, entrando no ar uma VT de 1 minuto elencando erros gramaticais de MFL.

Estas perspectivas, e outras em circulação de forma compósita na esfera pública, minaram a credibilidade de MFL ao longo do período de campanha, reforçando a imagem de que não reunia os requisitos necessários para ser PM.

Este estudo analisou ainda as referências aos candidatos, nomeadamente associadas à vida pública e profissional (tipicamente masculinas), e referências associadas às mulheres, como a aparência, estado civil, família e viabilidade (Tabela 8).

JS foi maioritariamente associado à sua experiência passada (n=9), aparência (n=5) e família, os seus filhos (n=4); enquanto a viabilidade para se tornar PM (n=22) foi a referência mais vezes feita sobre MFL, como ilustra o *Expresso* (09-12-2009): «se FL fosse mais eficaz, com o desgaste sofrido por Sócrates e pela sua equipa, o PSD podia estar neste momento com cinco pontos à frente do PS e não a disputar taco-a-taco uma vitória que as sondagens mostram estar ainda ao alcance dos socialistas».

Tabela 8. Referências aos candidatos

Referências	JS	MFL
Partido	7	14
Experiência	9	1
Aparência	5	3
Família	4	1
Viabilidade	0	22

Nos anos 1980, Kahn (1996) concluiu que as candidatas não eram tratadas como tão aptas quanto os candidatos; mas ao longo dos anos 1990 e 2000, Bystrom *et al.* (2004) demonstrou que o género já não era diferenciador e que os jornalistas apresentavam as mulheres como sendo tão viáveis quanto os homens. Esta pesquisa, no entanto, não confirma estes resultados, nem os que dizem respeito à aparência e família.

Ambas consideradas temáticas do feminino foram mais evocadas e associadas a JS (10 e 4 vezes, respectivamente) do que a MFL (7 e 1, respectivamente), não corroborando os resultados internacionais que afirmam que

as mulheres surgem mais vezes do que os homens associadas a estes tópicos (Kahn, 1996; Bystrom *et al.*, 2004).

Durante a “Grande Entrevista” Judite Sousa perguntou a JS: «*O que é que o senhor acha de ter sido considerado o homem mais sexy em Portugal e de até o considerarem em alguns países europeus o Primeiro Ministro mais sexy?*». «*Ó Judite Sousa... sabe... eu não ligo a essas frivolidades, não acompanho. Enfim, eu não tenho a vaidade da falsa modéstia. (...) tenho a vaidade de um cidadão normal. (...) Mas tenho uma vaidade. Isso tenho. E a vaidade são os meus filhos. Em isso sim tenho vaidade. Em nada mais.*

A jornalista fez-lhe uma pergunta considerada da esfera feminina e JS, ainda que se mantendo na arena feminina, moveu a resposta da vaidade para os afectos e os seus filhos, confirmando dados de Bystrom's (2006: 179-180): «*men candidates may want to round out their images beyond business and politics by portraying themselves as loving husbands and/or fathers.*

Judite Sousa também questionou MFL sobre a sua imagem: «*Num tempo em que se valorizam tanto as questões da imagem e da comunicação, já lhe sugeriram uma mudança de imagem?*», «*já e eu nunca aceitei.*» «*O que é que lhe sugeriram, posso saber? (...) Mudar a cor do cabelo, a roupa?*». As estas interrogações Manuela Ferreira Leite respondeu: «*Não, sabe... muitas vezes a forma de falar (...), eu falar com powerpoint, coisas desse estilo. Isto é, há sempre uma tendência para nos retirar daquilo que é natural. (...) muitas vezes eu digo frases que se calhar não são bem, bem aquelas que deviam ser ditas, que não conjugo o verbo exactamente como deve ser. É que eu não estou com as frases decoradas. Quando se está com as frases decoradas ou quando se está com o powerpoint à frente, nada falha. Fica tudo certo, mas em compensação perde-se em naturalidade (...) eu prefiro ser como sou do que transformar-me. É algo que não vou nunca fazer.*

Sem questionar directamente a imagem de MFL, a jornalista implicitamente sugeriu que MFL precisaria de uma mudança; mas MFL moveu a sua resposta da imagem para autenticidade, também um atributo tipicamente associado às mulheres, mas de carácter e não de aparência.

Assim, pode-se afirmar que apesar das conquistas das mulheres um pouco por todo o mundo e na sociedade portuguesa também, a questão do género e a sua mediatização reflectem as ambiguidades, complexidades e dilemas de uma esfera (ainda) estruturalmente moldada à imagem dos homens e caracterizada por um *ethos* masculino (Lawless e Fox, 2005).

Conclusão

O objectivo deste capítulo foi o de analisar a forma como o género esteve presente nas eleições Legislativas de 2009, nomeadamente na campanha eleitoral e na sua mediatização. Após a análise empírica é possível concluir que as tendências internacionais referidas neste estudo podem ser extensíveis para lá do contexto geocultural. Apesar das diferenças culturais e políticas, em Portugal também se verificaram distinções estruturadas no género, na forma de posicionamento da campanha, bem como na sua mediatização.

Desta investigação é possível concluir que houve diferenças estruturadas no género na forma como foi feita a cobertura jornalística dos candidatos, nomeadamente o questionar da viabilidade de MFL enquanto candidata. A sua viabilidade não foi directamente colocada em causa por ser mulher, o que foi questionado foi a sua forma de fazer campanha. Ela não fez política como os seus opositores homens e, em vez de isso ter suscitado um debate sobre o *modus operandi* da política, os jornalistas puseram o foco na inabilidade de MFL para jogar o jogo político-mediático.

MFL foi enquadrada como alguém que não conseguia entender como se deveria fazer campanha e não como uma política com uma percepção e abordagem diferentes da política e da comunicação política. Por não fazer comícios, por ser fisicamente reservada e por se ter protegido das pessoas, MFL foi definida como uma má candidata, como uma deslocada. A imagem 1 é um bom exemplo de como MFL manteve o perímetro do seu



Imagem 1
Manuela Ferreira Leite
numa «arruada» em Lisboa.

«território» alargado e preservado – assegurando a não proximidade física com o eleitorado –, funcionando as personalidades de referência do partido, todos homens (na imagem: António Capucho, Luís Marques Guedes e António Borges), como uma espécie de escudo protector da candidata.

Tal como os estudos internacionais afirmam (Carroll & Fox, 2006; Bystrom, 2006), a política e as eleições são maioritariamente descritas em termos de analogias e metáforas provenientes dos domínios tradicionais masculinos da guerra e do desporto. A cobertura jornalística dos temas tende também a ser centrada em questões consideradas mais do universo masculino. Deste modo, tal como este estudo indica, o «género do jornalismo» pode assim ter funcionado como um obstáculo de segundo grau à cobertura da candidatura de MFL.

No que diz respeito à campanha, e tal como tende a acontecer noutros países em que as mulheres políticas são uma minoria, MFL tentou ultrapassar os estereótipos de género adoptando estratégias semelhantes às dos seus oponentes homens (Carlson, 2001: 134) e optando por não dar relevância ao facto de ser mulher. Conduziu, assim, uma campanha não centrada no género: não falou sobre a questão, não abordou assuntos das mulheres, apresentou-se numa imagem discreta – usando maioritariamente fatos de tons neutros, predominantemente pastéis – e não falou da sua família nem da vida privada. Contrariamente aos seus opositores, MFL foi a única que rejeitou participar numa reportagem sobre a vida privada dos candidatos, emitida pela SIC, e a sua biografia no sítio da campanha apenas descrevia a sua carreira profissional.

MFL representou o que parecem ser as opções limitadas de uma feminilidade política de sucesso. MFL correspondeu ao estereótipo construído por Margaret Thatcher e seguido por Angela Merkel e Hillary Clinton (Sykes, 2008). Tal como defende Sykes (2008: 762), regra geral, quanto mais relevante for o cargo político, mais difícil é para uma mulher vencer, a não ser que tenha uma imagem semelhante à da Dama de Ferro.

MFL correspondeu aos requisitos institucionais e às expectativas masculinas inerentes à governação, mas a forma como lidou com o seu género, para além de reflectir uma estratégia de *marketing*, não pode ser dissociada de uma educação de género de matriz tradicional. Manuela Ferreira Leite nasceu em 1940 e foi criada no Portugal de Salazar, num contexto muito

conservador e católico, que implicava uma concepção tradicional dos papéis de acordo com o género. A educação das raparigas era baseada nos valores católicos, como o ascetismo, tradicionalismo e castidade sexual (Pimentel, 1998). Esta forma de ser mulher expressava a interiorização de uma ordem tradicional de género, que implicava padrões de comportamento estruturado numa feminilidade discreta e recatada (Pimentel, 1998; González *et al.*, 2000) – que ajudam a compreender a forma como se escudou do contacto popular.

MFL tentou «extrair-se» do género, mas o género é uma estrutura social, um sistema de reificação (Connell, 1995: 25) e a sua vida política, ainda que singular na realidade portuguesa, é plural, parecendo-se com a de muitas outras mulheres pelo mundo fora. Tal como a maioria das mulheres políticas, MFL foi eleita quando o seu partido estava completamente dividido e numa crise de identidade e de liderança (Trimble e Arcscott, 2003; O'Neill e Stewart, 2009; Jalalzai e Krook, 2010). MFL não encontraria também uma melhor descrição do seu percurso do que nas palavras de Van Zoonen (2005: 89-90): «*The biographies of women who have held historical positions of great power show a remarkably similar absence of family life: many of them were unmarried or widows, and for most of them their image of chastity was one of their great virtues (...), and women candidates are often older than their male counterparts*». MFL, divorciada há muitos anos, com filhos adultos e uma imagem casta, tinha 68 anos quando conquistou a liderança do PSD e 69 quando concorreu contra José Sócrates de 52 anos de idade.

Tal como Butler (1990) refere, o género é uma *performance* e enquanto MFL tentava paradoxalmente escapar à condição de mulher, o género feminino – especificamente uma certa forma de se ser mulher ancorada em valores e especificidades histórico-culturais de género do Sul da Europa – moldava não só a sua campanha, como a de JS também.

A literatura afirma que os homens tendem a adotar um certo estilo feminino de fazer campanha, bem como certos temas do interesse delas, quando se candidatam contra mulheres (Bystrom, 2006). Ainda que JS tenha apostado numa campanha considerada masculina, com um estilo duro e agressivo, falou também de família, de crianças e dos seus filhos. Na sua biografia *online* era possível ler-se que o PM era «divorciado e pai de dois filhos». Os filhos foram ainda mencionados várias vezes ao longo da cam-

panha, da «Grande Entrevista» aos «Gato Fedorento». Ao mesmo tempo, JS investiu na sua imagem, apresentando-se sempre num visual cuidado, mas casual – usando muitas vezes calças de ganga –, e no seu corte de cabelo à George Clooney.

JS apresentou um estilo, agenda e estratégia que podemos designar por mista, conduzindo, assim, uma campanha mais equilibrada do que MFL. Deste modo, assegurou que os *media* não o deixariam de fora dos temas femininos, ao mesmo tempo que o permitiam falar directamente às mulheres, e representar o eleitorado interessado nos temas femininos (como ilustra a imagem 2).



Imagem 2
José Sócrates em Campanha
na cidade de Coimbra

Como dizíamos, esta imagem de JS não existiu num vazio social e cultural, mas foi antes construída num contexto institucional específico: num contexto eleitoral e contra uma mulher, MFL. Ao assumir uma feminilidade conservadora e discreta, e ao conformar-se à hegemonia masculina de fazer política, MFL deixou espaço livre para JS ocupar e tirar partido de uma abordagem pós-moderna ao género ao encarnar o homem do século XXI (Watson, 2009: 1): forte e duro, mas que ao mesmo tempo está em sintonia com o seu lado feminino, representando uma sentimentalidade moderna.

JS posicionou-se como a personificação da masculinidade contemporânea, ao mesmo tempo que não permitiu a MFL «descolar-se» de uma identidade tradicional. Deste modo, a campanha foi um bom exemplo de como o género é construído em interacção (Butler, 2004).

Nicolas Sarkozy, Barack Obama e José Sócrates são três políticos que concorreram contra mulheres e são exemplo de como a política no masculino

é muito mais dinâmica, multifacetada e complexa do que a feminina (Sykes, 2008: 762). A estratégia de *marketing* que leva os políticos a incorporarem aspectos femininos no seu estilo de liderança, quando se candidatam contra mulheres – mas também como elemento distintivo contra outros homens –, permite-lhes adaptar, recriar e actualizar a forma de se apresentarem a eleições. Isto significa que a margem de manobra dos candidatos face às mulheres políticas é infinitamente superior. E significa também que essa estratégia pode diminuir as possibilidades da liderança feminina, para além de uma actualização do «modelo Thatcher», se afirmar, reificando assim o «ciclo encantado da dominação» (Bourdieu, 1989) masculina.

Bibliografia

- Barreto, António (2002) *Tempos de Incerteza*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baum, Michael e Ana Espírito-Santo (2004) 'Desigualdades de Género em Portugal: A Participação Política das Mulheres', pp. 111-56 in A. Freire, P. Magalhães and M. Lobo (eds.) *Portugal a Votos*. Lisboa: ICS.
- Bourdieu, Pierre (1991) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Harvard University Press.
- Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, Judith (2004) *Undoing Gender*. New York: Routledge.
- Bystrom, Dianne, Mary Christine Banwart, Linda Lee Kaid and Terry Robertson (2004) *Gender and Candidate Communication*. New York: Routledge.
- Bystrom, Dianne (2006) 'Advertising, Web Sites, and Media Coverage', pp. 239-62 in S. Carroll and R. Fox, (2006) *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cardoso, Gustavo, António Costa e Carmo Gomes (2005) *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras.
- Carlson, Tom (2001) 'Gender and Political Advertising across Cultures: A Comparison of Male and Female Political Advertising in Finland and the US'. *European Journal of Communication* 16(2): 131-54.
- Carroll, Susan and Richard Fox (2006) *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Connell, Robert (1995) *Masculinities*. Berkley: University of California Press.
- Coulomb-Gully, Marlène (2009) 'Beauty and the Beast Bodies Politic and Political Representation in the 2007 French Presidential Election Campaign'. *European Journal of Communication* 24(2): 203-18.
- Cunha, Isabel (2006) 'Cobertura Jornalística de Fins de Mandato de Primeiros-Ministros', pp. 17-48 in *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Paulus.
- Dow, Bonnie and Julia Wood (2006) *The SAGE Handbook of Gender and Communication*. New York: Sage.

- Falk, Erika (2008) *Women for President. Media Bias in Eight Campaigns*. Chicago: University of Illinois Press.
- Figueiras, Rita (2011a) 'Press Pundits and Portuguese Society'. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, vol. 12(3): 317-333.
- Figueiras, Rita (2011b) 'As Mulheres Comentadoras na Imprensa de Referência Portuguesa'. *Alceu. Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, 11(22): 74-89.
- Fraser, Nancy (1990) 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy'. *Social Text* 25(26): 56-80.
- González, Maria Kosé, Teresa Jurado e Manuela Naldini (2000) *Gender Inequalities in southern Europe: Women, Work, and Welfare in the 1990s*. London: Frank Cass Publishers.
- Hallin, Daniel and Paolo Mancini (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart, Ronald and Pippa Norris (2003) *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iyengar, Semetko (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jalalzai, Farida and Mona Krook (2010) 'Beyond Hillary and Benazir: Women's Political Leadership'. *International Political Science Review* 31(1): 5-21.
- Kahn, Kim (1996) *The Political Consequences of Being a Woman*. New York: Columbia University Press.
- Kimmel, Michael, Jeff Hearn and Robert Connell (2005) *Handbook of Studies on Men and Masculinities*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lawless, Jennifer and Richard Fox (2005) *It Takes a Candidate: Why Women Don't Run for Office*. New York: Cambridge University Press.
- Lisboa, Manuel, Graça Frias, Ana Roque e Dalila Cerejo (2006) 'Participação das Mulheres nas Elites Políticas e Económicas no Portugal Democrático'. *Revista FCSH* 18: 163-87.
- Norris, Pippa, Joni Lovenduski and Rosie Campbell (2004) *Closing the Activism Gap. Gender and Political Participation in Britain* in <http://ksghome.harvard.edu>.
- O'Neill, Brenda and David Stewart (2009) 'Gender and Political Party Leadership in Canada'. *Party Politics* 15(6): 737-57.
- Patterson, Thomas (2000) *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pimentel, Irene (1998) 'A Mocidade Portuguesa Feminina nos Dez Primeiros Anos de Vida'. *Penélope* 19-20: 161-87.
- Holli Semetko and Hajo Boomgaarden (2007) 'Reporting Germany's 2005 Bundestag Election Campaign: Was Gender an Issue?'. *Press/Politics* 12(4): 154-71.
- Serrano, Estrela (2006) 'A Dimensão Política do Jornalismo'. *Comunicação e Cultura*, 2: 63-81.
- Sigelman, Lee and David Bullock (1991) 'Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla: Presidential Campaign Coverage, 1888-1988'. *American Politics Quarterly*, 19: 5-32.
- Swanson, David and Paolo Mancini (1996) *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Sykes, Patricia (2008) 'Gender in the 2008 Presidential Election: Two Types of Time Collide'. *Political Science & Politics* 41: 761-64.

- Thompson, John (2000) *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age* Boston: Blackwell.
- Trimble, Linda and Jane Arcsott (2003) *Still Counting: Women in Politics Across Canada*. Peterborough: Broadview.
- Vala, Jorge (2003) *Valores Sociais: Mudanças e Contrastes em Portugal e na Europa*. Lisboa: ICS.
- Van Zoonen, Liesbet (2005) *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Viegas, José and Sérgio Faria (2001) *Mulheres na Política*. Oeiras: Celta.
- Watson, Elwood (2009) *Pimps, Wimps, Studs, Thugs and Gentlemen: Essays on Media Images of Masculinity*. Jefferson NC: McFarland Publishers.

Manuela Ferreira Leite: perfil mediático de uma candidata a primeira-ministra

CARLA MARTINS*

Não fica bem a uma mulher dar ordens. E ela não deve pôr-se em situação de ter de o fazer, se quiser continuar a ser feminina.

Hannah Arendt, Entrevista a Günter Gaus, 28 de Outubro de 1964

In school you're always taught to be polite, and you always ask – you don't command or you don't order. So, I remember, I guess in the first few months of my presidency, I would call in a cabinet member, or maybe a general, or somebody working under me, and I would say, well, I would like to ask you to do this. And then, of course, I'm sure they were very shocked. And then, later on, one of my advisers pointed out to me, he said: 'Look, perhaps that was alright when you were not president, you know, to be polite and to ask instead of ordering'. (...) And so, well, I certainly learned that fast enough.

Corazon Aquino, Presidente das Filipinas entre 1986 e 1992

Em Portugal, Manuela Ferreira Leite (MFL) foi a primeira mulher ministra das Finanças, a primeira a liderar um partido político com assento parlamentar e a primeira a concorrer a eleições legislativas com probabilidade de vencer¹. No presente capítulo apresenta-se o perfil de liderança política de MFL enquanto candidata às legislativas de 2009 pelo PSD – em que se

* carlamartins@netcabo.pt

¹ Depois de desempenhar funções governativas como Secretária de Estado do Orçamento (1990-1991) e ministra da Educação (1993-1995), Manuela Ferreira Leite foi ministra das Finanças entre 2002 e 2004 e, em Maio de 2008, foi eleita presidente do PSD. Em 2009, concorreu contra o primeiro-ministro, José Sócrates, nas eleições legislativas, perdendo por 29,11% - 36,55%. Demitiu-se, em Abril de 2010, da liderança dos sociais-democratas.

defrontou com o primeiro-ministro incumbente, José Sócrates –, com base nas coberturas jornalísticas do acto eleitoral realizadas por dois jornais de referência, o *Público* e o *Expresso*, e um jornal de características populares, o *Correio da Manhã*. O período temporal de análise espalha-se entre 28 de Agosto, início da pré-campanha eleitoral, e 25 de Setembro de 2009, último dia da campanha.

Além de se procurar compreender o mosaico de representações, imagens, expectativas e pressupostos em torno da candidata, pretende-se detectar nestes discursos a presença de assumpções de género sobre a liderança política feminina. Deve ter-se em conta que, em 2009, além da candidatura de uma mulher, foi pela primeira vez aplicada a lei da paridade em eleições legislativas.

Esta investigação permite ainda reflectir criticamente sobre os critérios de noticiabilidade valorizados pelos jornais analisados na cobertura desta campanha política bem como sobre o putativo impacto dos discursos mediáticos nos destinos de uma eleição.

O artigo organiza-se em três partes distintas: na primeira parte procede-se a um breve recenseamento da condição política feminina em Portugal e enquadra-se o eixo teórico central que orienta a análise empírica, estabelecendo-se umnexo entre política, género e *media*; na segunda parte, apresentam-se os resultados da análise discursiva dos textos jornalísticos seleccionados, reconstruindo-se a narrativa do acto eleitoral da perspectiva da candidatura de MFL; na terceira parte, discutem-se algumas das hipóteses e conclusões alcançadas, tendo como pano de fundo a problemática da relação das mulheres políticas e os *media*.

Mulheres, um corpo estranho na política

Em Portugal, a gramática da igualdade, substrato da dinâmica democrática do pós-25 de Abril, introduziu uma nova categoria na apreciação do campo político e dos seus agentes, dificultando, doravante, uma concepção neutra desta esfera numa perspectiva de género. Isto significa, em primeiro lugar, que a assimetria entre homens e mulheres na respectiva representação nos órgãos políticos passou a indicar um défice de democracia.

A identificação desta subrepresentação ganhou entre nós contornos de problema político a demandar soluções sobretudo a partir dos anos 90 do século XX, perante o contraste entre os progressos conquistados pelas mulheres nas mais diversas áreas sociais e a sua ausência nas instituições formais do poder. Por outro lado, o tema dos direitos políticos das mulheres ganhava renovada força a nível internacional – em 1995 foram aprovadas a Declaração e a Plataforma de Acção de Pequim² –, influenciando as agendas nacionais. Se cabe destacar o carácter progressivo da Constituição de 1976, que veio introduzir um ponto expresso sobre a igualdade de género, a revisão constitucional de 1997 abriu caminho à adopção de *mecanismos de discriminação positiva*, reconhecida a persistência do *gender gap* no campo político duas décadas depois da revolução democrática.

Na antologia *Democracia com Mais Cidadania*, publicada em 1998, Vitalino Canas, então Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros, apreciava que, em Portugal, no que se refere à participação das mulheres em cargos políticos, a situação é «vergonhosa e incompreensível» (Canas, 1998: 8). Remonta a 1999 a primeira proposta de introdução de uma «lei das quotas», reprovada na Assembleia da República, a que se sucedeu a «lei da paridade», aprovada em 2006. Em 2007, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG – PCM), no relatório *A Igualdade de Género em Portugal*, constatava-se que «[a] participação das mulheres na política e nos postos de decisão continua a ser uma das áreas que se podem considerar críticas na situação portuguesa» (CIG, 2007: 118).

Porém, o género não se apresenta simplesmente como uma categoria descritiva do político mas co-constitutiva desta esfera, admitindo-se que uma maior presença de mulheres num campo com tradicionais arquitectura e domínio masculinos conduzirá a algumas transformações. Poderá indagar-se, então, sobre o que trazem as mulheres de novo e de diferente para esta arena social. Jane Jacques preconiza que o comportamento político das mulheres, o seu grau de representação em todos os níveis de governação e o seu activismo continuado na sociedade civil afectarão a qualidade da

² Na IV Conferência Mundial das Nações Unidas sobre as Mulheres, em Pequim, 189 países concordaram numa plataforma de acção que estabelecia que “nenhum governo se poderá considerar democrático se não garantir às mulheres uma representação igualitária”.

liderança democrática, a prioridade da decisão política, a construção das culturas políticas democráticas e a capacidade de resposta, transparência e sustentabilidade das instituições democráticas (Jacquette, 2001: 111 *apud* Baum, Espírito-Santo, 2004: 265).

Ana Maria Bettencourt e Margarida Silva Pereira, na introdução a *Mulheres Políticas, As Suas Causas*, argumentam que é bem possível que as mulheres, portadoras de uma mundividência própria diferente,

tragam, enquanto agentes políticos, novas aptidões, estilos e atitudes para o exercício da Causa pública. Sobre as questões sociais será muito provavelmente diferente o universo das suas leituras, a hierarquia das suas opções e sê-lo-ão os próprios modos de agir (Bettencourt, Pereira, 1995: 11).

Atendendo à evolução do campo político nas sociedades modernas, no sentido da sua indissociabilidade com a esfera mediática, ficará incompleta a articulação entre género e política sem se incorporar uma reflexão sobre a respectiva representação mediática das mulheres políticas.

Com efeito, a partir de finais da década de 1970, coincidindo com o designado «feminismo de segunda vaga», as mulheres tornaram-se mais sensíveis a esta questão, «tomando uma consciência crescente de que muito do poder social e político se jogava na representação» (Silveirinha, 2004: 5). As identidades de género e os quadros de entendimento das formas de relacionamento entre homens e mulheres passaram a ser vistos «como um certo tipo de construção» (Silveirinha, 2004: 5). Especificamente quanto à articulação entre mulheres, *media* e política, Karen Ross e Annabelle Sreberny advogam, em «Women in the House: Media Representations of British Politicians», que, «[s]e os *media* articulam as esferas política e pública, então a representação é relevante. Uma representação mediática injusta pode ser um factor impeditivo de uma representação política justa» (2000: 80).

Os estudos que cruzam os campos de *media*, género e política são mais singulares, recentes e, por isso, escassos. Ainda se mantém a actualidade do diagnóstico de Susan J. Carroll e Ronnee Schreiber, em «Media Coverage of Women in the 103rd Congress», relativamente à escassez de investigações sistemáticas sobre a relação entre mulheres políticas e os *media* (1997: 131-

-148). Annabelle Sreberny e Liesbet van Zoonen, na introdução de *Gender, Politics and Communication* (2000), investigam e valorizam como interagem e se articulam os conceitos de género, política e comunicação, considerando, de igual forma, que esta abordagem não tem sido suficientemente trabalhada, apesar das profundas ligações entre aquelas três arenas sociais.

O surgimento destas investigações, nos últimos anos, está obviamente associado à maior presença de mulheres na política e, em particular, ao protagonismo que algumas delas alcançaram, chamando a atenção para uma paisagem política subjectivamente em mudança – e.g., Hillary Rodham Clinton nos EUA, Ségolène Royal em França, Angela Merkel na Alemanha, Dilma Rousseff no Brasil, Michelle Bachelet no Chile.

Os investigadores assinalam que o aparecimento de mulheres num universo em que tradicionalmente imperam «valores masculinos» gera tensões, conflitos, não-aceitação por parte dos actores dominantes, contradições essas reflectidas pelos *media*. Segundo Annabelle Sreberny e Liesbet van Zoonen,

[a] suposta antítese entre mulheres e política é um tema recorrente e ponderante no discurso tradicional de género e afecta seriamente a relação das mulheres com o universo político (...). A política surge definida como um lugar estranho às mulheres, por um lado, e as actividades femininas são caracterizadas como apolíticas, por outro. Como principais intermediários na política contemporânea, os *media* encontram-se profundamente envolvidos neste processo de definição e enquadramento, na medida em que representam e renovam o contraste entre feminilidade e política, tanto na cultura popular como em peças sobre questões políticas (2000: 2).

Convencionou-se, durante um longo período histórico, que a política é um domínio masculino, a que, na perspectiva de Karin Wahl-Jorgensen, em «Constructed Masculinities in U.S. Presidential Campaigns: The Case of 1992», deve corresponder uma representação masculinizada:

Desde as primeiras campanhas eleitorais para a presidência americana, a definição da virilidade do candidato tem-se assumido como uma das mais destacadas facetas da cobertura mediática (...). As figuras políticas

americanas, desde Thomas Jefferson (...) e Andrew Jackson (...), têm-se visto forçadas a defender-se de ataques de adversários com fundamento em qualquer vestígio de feminilidade na sua presença pública. (...) Uma progressiva personalização da política, coincidindo com a imposição de um modelo de campanha virado para os *media* e centrado nos candidatos, tem levado a que a ênfase caia sobre os poderes másculos do candidato, explicados com base na sua história pessoal e acção (2000: 55).

É inequívoco que a crescente presença das mulheres na esfera política é a primeira característica da transfiguração do mundo político nas últimas décadas, a que se somam a diluição das convencionais fronteiras entre público e privado/intimo, explicada pela crescente personalização dos seus agentes, e a expansão do palco político-mediático além da informação séria e dura, ocupando cada vez mais os *plateaux* do *infotainment* e do entretenimento. Por isso os estudos incidem sobre um alargado espectro de suportes e formatos mediáticos, desde a imprensa de referência e as *newsmagazines* aos géneros da cultura popular, como os *talk shows*.

Questiona-se, por conseguinte, se os *media*, de uma forma mais profunda, ainda transportam para a representação das mulheres políticas a ideia de que este domínio é um mundo de homens, onde elas não encaixam e para a qual são desajustadas. Por outro lado, se as mulheres estão gradualmente mais presentes no campo político, serão, ou não, representadas como possuindo traços singulares e distintivos no exercício de poder? Por outras palavras, há uma subtil ideologia de género na forma como os *media* interpretam, reflectem, constroem as identidades políticas? Por exemplo, Kim Fridkin Khan defende que as mulheres candidatas integram nas suas estratégias de comunicação e de construção da imagem pública os pressupostos estereótipos de género dos *media* e dos seus potenciais eleitores, descrevendo, assim, um ciclo de eternização – não de superação – do estereótipo (1996, 1997).

Pretende-se contribuir para esta reflexão no presente capítulo, analisando-se como é construída a imagem de uma líder política pelos *media* e de que forma poderá essa representação carregar pressuposições de género. Pergunta-se, então, sobre qual o perfil genérico das mulheres na política, questão que remete para as diferenças geralmente atribuídas ao género. Pamela Paxton e Melanie Hughes sustentam que

as pessoas também têm determinadas expectativas relativamente a homens e mulheres. Os estereótipos masculinos sugerem que os homens são assertivos, agressivos, dominantes, independentes e competitivos. As mulheres, por seu turno, são estereotipadas como protectoras, prestáveis, amáveis, gentis e educadas (2007: 90-91).

No entender de Eagly e Johnson, que realizaram as suas pesquisas no domínio da psicologia social,

[c]rê-se que os homens são mais assertivos e motivados para dominar o ambiente em seu redor (por exemplo, mais agressivos, independentes, auto-suficientes, fortes e dominantes). Em contraste, as mulheres são vistas como mais abnegadas e preocupadas com os outros (por exemplo, mais gentis, prestáveis, compreensivas, afáveis, piedosas, despertadas para os sentimentos dos outros) (1990:236).

Interiorizou-se o conceito de liderança como possuindo qualidades que o aproximam naturalmente das características masculinas, sem haver, por conseguinte, aparente tensão entre liderança política e agentes masculinos. O mesmo não sucederá em relação às mulheres.

As líderes do sexo feminino enfrentam uma dificuldade adicional, na medida em que se vêem obrigadas a cumprir dois papéis: o de líder e o de mulher. Os dois conjuntos de expectativas podem ser muito diferentes e, na prática, conflituantes entre si. Isto coloca a líder mulher numa posição difícil. Deverá ela actuar da forma que os outros esperam que actue enquanto mulher? Deverá ser protectora, generosa e doce? Ou deverá actuar da forma que se espera de um líder que actue? Tal poderá exigir a exibição de comportamentos 'masculinos', tais como a agressividade e domínio. Quando as líderes do sexo feminino optam pelo segundo caminho, a pesquisa demonstra que são negativamente avaliadas. (...) Por exemplo, Margaret Thatcher, uma política muito agressiva e assertiva, era chamada 'Áttila, the Hen' (Paxton e Hughes, 2007: 91).

A partir de entrevistas a deputadas sobre a forma como estas percebem a construção das imagens de homens e mulheres políticos pelos *media*, Karen Ross e Annabelle Sreberny concluíram que

a maioria das mulheres políticas crêem que a sua aparência exterior é alvo de muito mais atenção mediática do que aquela que é dedicada aos seus colegas homens. As entrevistadas referiram repetidamente que os *media* incluem sempre uma menção à idade das mulheres políticas, ao seu aspecto físico, às circunstâncias da sua vida doméstica e familiar, o seu sentido de moda, entre outras (2000:86-87).

As reflexões e conclusões dos estudos referidos convertem-se, no presente capítulo, em hipóteses de trabalho que estruturam a análise discursiva, explicitada no ponto seguinte. Em concreto, propõe-se a verificação da sua ocorrência no caso português, a propósito da candidatura de MFL, tendo como fio condutor um conjunto de interrogações. Designadamente, os discursos jornalísticos assentam numa pressuposta antítese entre mulheres e esfera política? A liderança no feminino é representada, ou não, como possuindo traços singulares e distintivos? As mulheres políticas são especialmente escrutinadas atendendo a atributos como a idade, a aparência física, a vida doméstica e familiar? Os *media* tendem a valorizar ou a favorecer uma representação masculinizada do exercício do poder, de certa forma enredando as políticas num *double bind* entre a sua identidade como mulheres e como líderes?

Metodologia

Procede-se agora ao levantamento de atributos socialmente associados às lideranças políticas masculina e feminina, tal como elaborados ao nível do senso comum e, regra geral, reflectidos pelos *media*. Estas sistematizações são apresentadas na tabela que se segue, organizadas em cinco eixos (relação política-género; traços de personalidade; atributos físicos; idade, vida privada e conciliação de esferas). Estes eixos, e as categorias em que se desdobram, estruturam a análise discursiva, aqui empreendida, da cobertura

jornalística da candidatura de Manuela Ferreira Leite às eleições legislativas de 2009. As categorias que subjazem à análise empírica são, por seu turno, organizadas em pares opostos, seguindo-se a opção metodológica adoptada por Paxton e Hughes, que propugnam que

traços de carácter de género são amiúde definidos em oposição, de modo a que um traço em particular, como a agressividade, por exemplo, seja atribuído a um género e determinado como pouco preponderante no outro. (...) Nas culturas ocidentais, encontramos frequentes pares masculino-femininos, tais como racional-emocional, agressivo-passivo, competitivo-cooperante, ou assertivo-submisso (2007: 23).

Em síntese, expõem-se os eixos e categorias que orientarão a análise empírica.

Categorias	Liderança política masculina	Liderança política feminina	Referência
Relação política-género	Não há contraste entre masculinidade e política	Há contraste entre feminilidade e política. Antítese mulheres/política. Actividades femininas apolíticas.	Sreberny, van Zoonen, 2000
Traços de Personalidade	Racional, agressiva, competitiva, assertiva	Emocional, passiva, cooperativa, complacente	Paxton, Hughes, 2007
	Mais autoritária e motivada para dominar o seu ambiente (e.g., mais independente, auto-suficiente, convincente, dominante)	Mais altruísta e preocupada com os outros (e.g., mais gentil, prestável, compreensiva, afectuosa, simpática, ciente dos sentimentos dos outros)	Eagly, Johnson, 1990
	Dura, decidida, preparada, controlada, tática/estratégica	Suave, indecisa, impreparada, descontrolada, espontânea	Wahl-Jorgensen, 2000

Atributos físicos	Menor atenção aos atributos físicos dos agentes masculinos	Maior atenção à aparência das agentes femininas	Ross, Sreberny, 2000
Idade	Menor atenção à idade dos agentes masculinos	Maior atenção à idade das agentes femininas	
Vida privada e conciliação de esferas	Menor atenção à vida privada e à conciliação de esferas dos agentes masculinos	Maior atenção à vida privada e conciliação de esferas das agentes femininas	

Foram seleccionadas para integrar o *corpus* de análise todas as peças de informação e de opinião relacionadas com a campanha publicadas nas edições do *Expresso*, *Público* e *Correio da Manhã*, nas cinco semanas prévias às eleições legislativas de 27 de Setembro de 2009.

O *corpus* de análise espria-se entre 28 de Agosto e 25 de Setembro, quando termina a campanha eleitoral. O período analisado corresponde essencialmente à pré-campanha, quando se realizaram os 10 debates entre os cinco principais líderes políticos (Francisco Louçã, Jerónimo de Sousa, José Sócrates, Manuela Ferreira Leite e Paulo Portas), e o período de campanha eleitoral, que decorreu entre 13 e 25 de Setembro.

A análise consubstancia uma narrativa da campanha, ancorada nos eixos e categorias mencionados na tabela em cima, e em que se procura determinar:

- i) como é representada Manuela Ferreira Leite enquanto líder política e que atributos são destacados no plano da sua performatividade política;
- ii) se a representação mediática de Manuela Ferreira Leite enquanto líder permite vislumbrar uma concepção de género subjacente à cobertura dos jornais analisados;
- iii) se é possível determinar a concepção da política e do político que espalda a representação de Manuela Ferreira Leite enquanto líder política.

Para efeitos de construção desta narrativa optou-se por articular directamente textos informativos e opinativos sem preocupação de separar a

análise dos respectivos conteúdos em pontos autónomos. Por um lado, reconhece-se que esses textos correspondem formalmente a diferentes enquadramentos axiológicos e géneros discursivos no contexto das práticas jornalísticas convencionadas. Por outro, crê-se que a leitura conjugada dos textos de informação e de opinião permite aproximar a análise empírica de um ritmo real de apreensão e descodificação da discursividade algo atípica e desordenada que caracteriza os *media* em momentos de campanha, em que há uma profusão de vozes que interpretam e descodificam o jogo e a estratégia política, e em que informação e opinião coabitam mais intimamente, o que torna também mais artificial e complexa a destriça entre descrição factual, interpretação e opinião/comentário. Por exemplo, no *Público* e no *Expresso*, os jornalistas que acompanham os candidatos publicam lateralmente às suas reportagens peças de comentário onde manifestam as suas visões sobre os desempenhos políticos e o devir da campanha; no *Correio da Manhã*, ao invés, os comentadores da campanha acompanham os candidatos «em reportagem».

Cobertura da campanha do PSD pelo *Correio da Manhã*, *Expresso* e *Público*

Estratégia da campanha

A «verdade» é o conceito fundamental da estratégia de campanha de Manuela Ferreira Leite às eleições de 2009: «Política de Verdade» é a mensagem política essencial; o programa eleitoral intitula-se «Compromisso de Verdade»; a campanha designa-se «Uma Volta de Verdade».

A campanha do PSD àquele acto eleitoral, qualifica o *Público*, assenta num «novo paradigma»³; segundo o *Expresso*, é uma «campanha *low profile*»⁴; o *Correio da Manhã* alude ao «espectáculo anti-espectáculo»⁵. «Não tem

³ Luciano Alvarez, “Campanha do PSD sem comícios, autocarros e brindes e, como nos funerais, só vai quem quer”, *Público*, 01/09/2009, p. 9.

⁴ Ângela Silva, “Afinações na arrancada final”, *Expresso*, 12/09/2009, p. 10.

⁵ João Pereira Coutinho, “Manuela sofre mas cumpre”, *Correio da Manhã*, 24/09/2009/, p. 26.

comícios, nem brindes, nem autocarros a transportar militantes. Também não terá convites às principais figuras do partido»; não haverá «falsas mobilizações» nem «espectáculo» nem «falar aos gritos»⁶.



A estratégia de campanha do PSD é definida em oposição directa à estratégia do PS. Onde, do lado do principal adversário, existe «perfeita encenação», do outro há despojamento e discrição («Manuela Ferreira Leite apresentou-se sozinha num palco modesto, contra as cores baças que o PSD escolheu para a campanha»)⁷. Se, no plano da profissionalização da campanha, «[o] PS bate todos, com o recurso a toda uma panóplia profissional, com a entrada cada vez mais importante de agências de comunicação, especialistas de *marketing*, *task forces*, ‘campanhas negras’ nos blogues vindas dos gabinetes governamentais, etc.»⁸, a «campanha pouco oleada para tanta conspiração em tão pouco tempo» do PSD foi gerida «aos tropeções» e revelou falta de profissionalismo⁹.

A própria apresentação do programa eleitoral do PSD será espartana. Na descrição de Teresa de Sousa, «[e]la e a sua verdade. No anti-clímax que tinha prometido: um programa sem novidades, nem bandeiras, nem *slogans*, nem *sound bytes*. Simbolicamente contido numa folha A4»¹⁰. A candidata

⁶ Luciano Alvarez, “Campanha do PSD sem comícios, autocarros e brindes e, como nos funerais, só vai quem quer”, *Público*, 01/09/2009, p. 9.

⁷ Teresa de Sousa, “Viva a crise? Nem por isso”, *Público*, 28/08/2009, p. 3.

⁸ José Pacheco Pereira, “Tudo está a mudar, tudo está na mesma (I)”, *Público*, 12/09/2009, p. 33.

⁹ Ângela Silva, “Dar tudo por tudo... e preparar o pior”, *Expresso*, 25/09/2009, p. 8.

¹⁰ Teresa de Sousa, “Viva a crise? Nem por isso”, *Público*, 28/08/2009, p. 3.

acredita «que a sua grande vantagem reside na genuinidade da sua imagem de mulher austera, respeitável e credível»¹¹.

Público **ípsilon**
 “E de repente, bum!, um filme sobre a II Guerra Mundial transforma-se numa carta de amor ao cinema”
 Tarantino, “Sacanas sem Lei”

Ferreira Leite apresenta programa contra o “dirigismo asfixiante”
 PSD quer suspender modelo de avaliação de professores • Um Estado que “não gaste de mais” e não viva “para a propaganda e para o auto-elogio”, defende líder social-democrata • As análises de Teresa de Sousa e Francisco Sarsfield Cabral • PS recua e viabiliza debates televisivos *Págs. 2 a 6*

VERDADE

Christina Lamb
 O Ocidente não se pode dar ao luxo de perder no Afeganistão *P2*

Arquitecto acusado de vários crimes
 • A Unidade Especial de Investigação da Câmara de Lisboa, liderada por Mário José Mendes, acusa o arquitecto de vários crimes de corrupção, branqueamento de capitais, abuso de poder e falsificação de documentos. O arquitecto é o principal suspeito do assalto

«Uma mulher digna mas não nasceu para ser política»

MFL rompe com as técnicas de *marketing* político em voga¹² e renuncia a qualquer *media training*. A estratégia de comunicação do PSD parece desafiar a comunicação política baseada em técnicas de *marketing* e publicidade, em contraciclo com uma evolução que, na síntese do sociólogo Rémy Rieffel, se caracteriza pelo «aumento da personalização das intervenções dos políticos em detrimento das suas ideias, desenvolvimento das estratégias de encenação e de teatralização das suas intervenções, utilização de uma retórica centrada na simplificação e na emoção» (Rieffel, 2003: 17).

¹¹ Ricardo Jorge Pinto, “Como se produz um candidato?”, *Revista Única/Expresso*, 19/09/2009, pp. 36-42

¹² São José Almeida, “Pontos fortes e pontos fracos dos cinco líderes”, *Público*, 13/09/2009, p. 4.

A hiper-personalização e a valorização das dimensões não verbais, designadamente, visual e sonora, são dois dos pressupostos da comunicação política contemporânea, explana Mário Mesquita, em «Tendências da Comunicação Política» (Mesquita, 2003).

Para os comentadores, nas eleições legislativas de 2009, não são as ideologias ou os programas que mais distinguem os candidatos, mas, antes, está em causa a opção entre dois estilos e dois protagonistas «altamente contrastantes»¹³.

«No próximo domingo, a escolha não será apenas entre Sócrates ou Manuela. Será também entre dois estilos: de um lado, a *passerelle* do ‘animal feroz’; do outro, a ‘via dolorosa’ de uma mulher que avança por entre a turba como Jesus a caminho do Gólgota»¹⁴ (João Pereira Coutinho, *Correio da Manhã*).

«Ferreira Leite apresenta-se aos eleitores como a ‘antipolítica’. Sem espectáculo. Sem promessas. Rigorosa e prudente. Verdadeira, na medida em que pode haver uma só verdade. Justifica a sua escolha desta outra forma de fazer política com a necessidade de lhe restituir credibilidade»¹⁵ (Teresa de Sousa, *Público*).

A escolha será não só entre dois candidatos mas também «entre dois estilos: o homem providencial que fez tudo certo e a antipolítica que arriscou fazer uma campanha pobre e que aguarda, teimosa, pelo milagre»¹⁶ (Ângela Silva, *Expresso*).

A corrida eleitoral trava-se entre o representante do «modelo *marketing*», e o seu oposto, a «antipolítica», que simboliza «uma outra forma de fazer política», rejeita o espectáculo e «arrisca fazer uma campanha pobre». Questiona-se se, na actualidade, um posicionamento que consiste em recusar a encenação, dramatização e mesmo farsa, não significa colocar-se de fora da política *no seu todo*? Na clássica asserção de Jean Baudrillard, vivemos numa

¹³ José Manuel Fernandes, “O papel do Estado e do Governo no futuro do país”, Editorial, *Público*, 29/08/2009, p. 34.

¹⁴ João Pereira Coutinho, “Manuela sofre mas cumpre”, *Correio da Manhã*, 24/09/2009/, p 26.

¹⁵ Teresa de Sousa, “Viva a crise? Nem por isso”, *Público*, 28/08/2009, p. 3.

¹⁶ Ângela Silva, “Dar tudo por tudo... e preparar o pior”, *Expresso*, 25/09/2009, p. 8.

sociedade cujas mutações estão ligadas à absorção do político pela esfera mediática, em que dificilmente se distingue o facto da sua representação (Baudrillard, 1972).

Os jornais analisados revelam pré-conceitos de partida em relação a Ferreira Leite, nomeadamente, a que é a mais inexperiente e impreparada dos candidatos, apesar de, quando concorre às legislativas de 2009, apresentar um lastro de cargos governativos apreciável (v. nota 1), além de experiência parlamentar como deputada eleita às VII, VIII e IX legislaturas (ainda que, nesta última, não tenha exercido o mandato, para ocupar o cargo de ministra das Finanças)¹⁷. Não obstante, estará em desvantagem face aos adversários, no que se refere à prática política e às competências oratórias. José Pacheco Pereira, então cabeça-de-lista pelo PSD a Santarém, escreve na sua coluna de opinião no *Público*: «[t]odos eles, menos Manuela Ferreira Leite, beneficiam do treino parlamentar e de muitos anos de política feita pelo verbo»¹⁸. Na interpretação de José Manuel Fernandes, no mesmo diário, «Manuela Ferreira Leite parecia destinada a ser o patinho-feio dos debates, pois é a mais inexperiente e não tem a mesma facilidade com as palavras que alguns dos outros líderes»¹⁹.

Várias referências concorrem para consolidar a ideia de que não tem talento para a política. Manuela Ferreira Leite é «uma mulher digna mas não nasceu para ser política, nem possui o *killer instinct* necessário para ganhar eleições a Sócrates»²⁰, escreve o comentador Domingos Amaral, no *Correio da Manhã*. Num artigo do *Público*, em que se comparam os perfis de Manuela Ferreira Leite e de José Sócrates, escreve-se que ela é «uma ‘executora de política, não uma empreendedora’, que compensa, com dedicação e disciplina, ‘um talento político que não é grande’»²¹.

¹⁷ Cfr. <http://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/Deputados.aspx?back=1>.

¹⁸ José Pacheco Pereira, “Tudo está a mudar, tudo está na mesma (I)”, *Público*, 12/09/2009, p. 33.

¹⁹ José Manuel Fernandes, “Ninguém morreu na arena dos dez debates”, Editorial, *Público*, 13/09/2009, p. 38.

²⁰ Domingos Amaral, “Notas de campanha”, Cozido à Portuguesa, *Correio da Manhã*, 23/09/2009, p.2.

²¹ Lurdes Ferreira, “Sócrates e Ferreira Leite. No país do ‘videirinho’ e no país do ‘respeitinho’”, *Público*, 20/09/2009, p. 2.

Neste contexto recorda-se a génese do percurso político de Manuela Ferreira Leite. Num depoimento de 1995, declara que não enveredou na esfera política «por algum apelo de vocação. Foram certamente as circunstâncias que levaram a que isso tivesse acontecido» (Bettencourt, Pereira, 1995:160). As circunstâncias a que alude relacionam-se com o acesso à esfera política por convite de um grande amigo, o então primeiro-ministro Aníbal Cavaco Silva, para integrar o Governo.

«Neste momento gostaria de estar menos exposta politicamente. E só por apoio a um homem político em quem confio absolutamente e que me pediu para vir para o Ministério da Educação aceitei e vim. Se ele entendeu que eu em determinado momento era útil neste lugar, não penso que tivesse o direito de lhe dizer que não» (Bettencourt, Pereira, 1995:160).

É interessante lançar um olhar mais pormenorizado sobre a avaliação do desempenho de MFL nos debates televisivos, fóruns privilegiados para a discussão das ideias e propostas políticas e também para a apreciação das qualidades pessoais dos candidatos quando em confronto directo. No primeiro frente-a-frente, a 6 de Setembro, com Francisco Louçã, a candidata «superou as expectativas ao sublinhar o problema essencial do país (o endividamento) e ao afastar fantasmas ‘liberais’ (na saúde, na segurança social, etc.) que Louçã, com típica desonestidade, procurou colar-lhe»²². No balanço do *Público* do debate, o politólogo Manuel Meirinho Martins comenta: «Mais hábil do ponto de vista comunicacional, e até político, Louçã liderou no objectivo de clarificar as clivagens de fundo, (...) não sem muitas vezes a levar, por via do aceno ou do verbo, a concordar com algumas posições. Ferreira Leite, ainda que muito pouco afirmativa e algo insegura, não desiludiu», não obstante ter-se deixado «interromper com frequência», perdendo o uso da palavra a favor do seu adversário. Equilibrou uma «imagem dura e assertiva» com a franqueza e a cordialidade²³.

²² João Pereira Coutinho, “Fantasias e realidades”, Visto no ecrã, *Correio da Manhã*, 07/09/2009, p. 28.

²³ Manuel Meirinho, “O regresso da política – mesmo sem surpresa”, *Público*, 7/09/2009, p. 8.

Reuniu consenso a reacção negativa ao debate com Jerónimo de Sousa, a 9 de Setembro. Por um lado, a líder do PSD cometeu uma gafe ao confundir taxas de IRC e de IRS – o que foi especialmente notório dada a sua área de formação em economia e a tutela, no passado, da pasta das Finanças, pelo que foi um «erro que não lhe será facilmente perdoado»²⁴. Por outro, o frente-a-frente foi caracterizado pela «pouca vivacidade». João Pereira Coutinho, no *Correio da Manhã*, ironiza que «[a]os cinco minutos adormeci. Estava à espera de uma discussão séria e o que aconteceu foi um simpático casalinho de idosos a tomar chá»²⁵. Foi, segundo o *Público*, um «dos debates na TV mais apagados da campanha»²⁶.

No debate com Paulo Portas, a 10 de Setembro, em que se terão confrontado o «falar verdade’ dos sociais-democratas [e] o ‘falar claro’ dos centristas»²⁷, «[a] diferença de aptidão política entre os dois líderes aproxima-se do abissal», defendeu no *Correio da Manhã* Carlos Abreu Amorim²⁸. O comentador deste debate no *Público*, João Carlos Rosa, apontou, em alternativa, a tranquilidade e a segurança de MFL, considerando que ela «beneficia sobretudo com o discurso social e da preocupação com os que estão em dificuldades»²⁹.

Na coluna de Altos e Baixos do *Expresso* de 12 de Setembro, Martim Silva avalia que MFL desperdiçou capital político no debate com Jerónimo de Sousa, em que cometeu uma gafe, e no debate com Paulo Portas, «onde foi encostada às cordas. É preciso falar verdade: a presidente do PSD não tem jeitinho nenhum para isto»³⁰. Na mesma edição, Fernando Madrinha comenta:

²⁴ “Líder do PSD comete gafe”, *Correio da Manhã*, 11/09/2009, p. 21.

²⁵ João Pereira Coutinho, *Correio da Manhã*, 10/09/2009, p. 28.

²⁶ São José Almeida, “Os dois mundos paralelos do PSD e do PCP”, *Público*, 10/09/2009, p. 6.

²⁷ Cristina Rito/Janete Frazão, “Diferença à direita”, *Correio da Manhã*, 11/09/2009, p. 28.

²⁸ Carlos Abreu Amorim, “Verdade ou claridade”, *Visto no Ecrã, Correio da Manhã*, 11/09/2009, p.28.

²⁹ João Cardoso Rosas, “Há direita e direitas”, *Público*, 11/09/2009, p. 8.

³⁰ Martim Silva, Altos e baixos, *Expresso*, 12/09/2009, p. 6.

Ferreira Leite tem-se revelado bem mais frágil do que se esperava. Mesmo nas áreas que supostamente domina, faltam-lhe argumentos, ou a habilidade de os utilizar, comete gafes incompreensíveis e evidencia vulnerabilidades que nenhuma voz grossa, como aquela que por vezes ensaia, é susceptível de resolver. Foi cordata com Louçã e mais concordante do que alguém podia imaginar, foi áspera com o putativo aliado Portas e em ambos os casos perdeu³¹.

MFL revela «dificuldades oratórias» e comete «erros», comenta Ângela Silva no mesmo semanário. «Há quem a considere ingénua na forma como se dispôs sempre nos debates da TV a responder às perguntas dos adversários que ouvia atentamente, em vez de aproveitar para contra-atacar com os seus temas fortes»³².

No frente-a-frente com Sócrates, segundo São José Almeida, MFL manteve a «acutilância discursiva e a imagem de genuinidade que lhe é característica»³³. Na opinião da mesma jornalista, «[assumiu a contenção e a sobriedade que já lhe são conhecidas, bem como uma atitude de frontalidade e de assertividade que dão de si uma imagem quase espartana»³⁴. No debate, a líder «vestiu mais vezes a pele do animal feroz» e «mostrou coerência e fibra», de acordo com Manuel Carvalho³⁵.

Ainda assim, enfatiza-se a suposta falta de talento de MFL para a política e que esta mais se evidencia atendendo à sua recusa em moldar a respectiva estratégia de comunicação aos padrões do *marketing* político.

Não deixa de ser pertinente assinalar que, na perspectiva dos *media*, a líder deve realizar essa evolução, melhorando alguns aspectos da imagem e da comunicação.

Os cartazes da campanha exibem uma «certa arrogância anti-*marketing*» que ‘resulta numa má qualidade de comunicação, quer ao nível do discurso,

³¹ Fernando Madrinha, “Pingue-pongue na TV”, *Expresso*, 12/09/2009, p. 9.

³² Ângela Silva, “Afinações na arrancada final”, *Expresso*, 12/09/2009, p. 10.

³³ São José Almeida, “Debate final mantém empate entre Sócrates e Ferreira Leite”, *Público*, 13/09/2009, p. 3.

³⁴ São José Almeida, “Pontos fortes e pontos fracos dos cinco líderes”, *Público*, 13/09/2009, p. 4.

³⁵ Manuel Carvalho, “Um debate em falso”, *Público*, 13/09/2009, p. 5.

quer ao nível da imagem’ de Manuela Ferreira Leite, ‘que em nada a favorece’, avalia um especialista em *marketing* entrevistado pelo *Público*³⁶.

A 12 de Setembro, numa peça de antecipação do debate Ferreira Leite-Sócrates, o *Expresso* enuncia que os debates televisivos «ajudaram a perceber o melhor e o pior de Ferreira Leite» e, no grande «dérbi», requer-se que ela seja «mais afirmativa no discurso, de perder menos tempo a ouvir os adversários, de ser mais clara a explicar as suas propostas e de surgir mais *killer* nos ataques a Sócrates»³⁷. A respeito dos anteriores debates, numa outra peça publicada no mesmo semanário, indica-se que, se a direcção do PSD considera que a candidata conseguiu passar uma imagem de seriedade, serenidade e aversão a promessas populistas, há uma «linha mais crítica» que lamenta «que ela se recuse a decorar uma frase para dizer nas televisões e que corra o risco de associar a uma certa falta de jeito para a política uma notória falta de treino»³⁸.

O mesmo jornal, num artigo analítico sobre a estratégia de *marketing* dos principais candidatos, refere que ela «não aceita que lhe façam rascunhos para as intervenções. Manuela Ferreira Leite nem quer ouvir falar em telepontos e sofrem muito aqueles que lhe procuram corrigir a estrutura dos discursos. A candidata é muito ciosa das suas palavras»³⁹. Numa outra peça do jornal, salienta-se que, sobretudo, «Manuela ouviu-se a si própria»⁴⁰.

No artigo do *Expresso* sobre a estratégia de *marketing* político do PSD, refere-se que os assessores de MFL apenas tentam mudar o que ela aceita mudar. É citada a seguinte declaração de um membro da direcção social-democrata: «Já fez uma grande evolução em termos de imagem. Mas não foi fácil convencê-la». Nos debates televisivos «apareceu com novo penteado, e com indumentária cuidada». Ainda assim, é uma aparência «discreta» que,

³⁶ Lusa, “Qualidade dos cartazes de campanha é globalmente má e o da CDU é o mais eficaz, defende criador de marcas”, *Público*, 21/09/2009, p. 13.

³⁷ Ângela Silva, “Afinações na arrancada final”, *Expresso*, 12/09/2009, p. 10.

³⁸ Ângela Silva, “Afinações na arrancada final”, *Expresso*, 12/09/2009, p. 10.

³⁹ Ricardo Jorge Pinto, “Como se produz um candidato?”, *Revista Única/Expresso*, 19/09/2009, pp. 36-42.

⁴⁰ “Um debate muito importante, ‘mas não decisivo’”, *Expresso*, 12/09/2009, p. 5.

segundo Ana Salazar, entrevistada como consultora de imagem, tem um «gosto ‘excessivamente tradicional’ e um estilo ‘demasiado conservador’»⁴¹.

«Está mais bem vestida e penteada; continua a não ter a melhor imagem do mundo», declara ao *Público* um historiador da moda, num artigo em que se avaliam e classificam os candidatos em termos Imagem (visual e estilo), Eficácia (capacidade de comunicação e empatia) e Conteúdo (coerência e consistência). Os quatro «especialistas» convidados pelo diário para dar as suas opiniões ancorados nestes critérios concedem a Manuela Ferreira Leite a mais baixa classificação⁴².

«A líder que não queria estar ali»

Os jornais analisados sublinham ainda o desconforto da presidente do PSD nas acções de rua e a percepção de que a política constitui para si uma obrigação.

«A líder do PSD saiu do carro na praça da Fruta das Caldas da Rainha, sem contactar com os vendedores e clientes no mercado. Ouviu-se o reparo. ‘Se fosse o Portas, cumprimentava um a um’»⁴³ (*Correio da Manhã*).

«Em Viana do Castelo e Barcelos, a líder do PSD não estava muito predisposta a ‘arruadas’. Em Barcelos, centenas de pessoas esperavam a líder do PSD na rua mas poucos a viram, no percurso de cinco metros entre a porta do hotel e a do carro. ‘Então não vem até à feira?’, perguntaram. ‘Volto já’, respondeu Manuela»⁴⁴ (*Correio da Manhã*).

«Via dolorosa» é, repita-se, a expressão utilizada pelo comentador João Pereira Coutinho, do *Correio da Manhã*, para descrever o estilo de MFL. Uma crónica publicada no mesmo diário, da autoria de Carlos Abreu Amorim, que acompanhou a líder durante um dia de campanha, aponta

⁴¹ Ricardo Jorge Pinto, “Como se produz um candidato?”, *Revista Única/Expresso*, 19/09/2009, pp. 36-42

⁴² Luís Francisco, “Portas in, Manuela out em imagem pública”, *Público*, 21/09/2009, pp. 4-5

⁴³ “Passou sem ir ao mercado”, *Correio da Manhã*, 17/09/2009, p. 28.

⁴⁴ Manuela Teixeira /APD, “Caso dos votos desvalorizado”, *Correio da Manhã*, 18/09/2009, pp. 26-27.

a sua incomodidade: «A líder que não queria estar ali». «A mais alheada parecia ser Ferreira Leite – tímida, com ar de quem rezava intimamente para estar noutra lugar, raramente interagindo com as pessoas e ostentando um incómodo pouco disfarçado. (...) Os cumprimentos saíam esforçados, quase coagidos»⁴⁵.

Numa reportagem do *Expresso*, Ângela Silva aponta que o «povo é caloroso com Manuela. Há quem não goste, claro: ‘Ó escavacada, vai para Lisboa. Já roubaste muito nas Finanças’, gritou-lhe um homem em fúria na Feira de S. Mateus. Mas Ferreira Leite não se ofende. Sorri e passa rápida, como quem está desejosa que isto acabe. O seu campeonato não é este»⁴⁶.

João Pereira Coutinho preconiza que, se o primeiro efeito político contraditório da campanha é o «efeito Irritação Sócrática», o segundo é «o Efeito Valium Ferreira Leite». MFL «não nos causa trepidação no coração. Pelo contrário, causa-nos até um certo aborrecimento. Até porque, lá bem no fundo, ela também parece um bocado... chata»⁴⁷.

Na contemporaneidade, o político é valorizado pela capacidade de contacto e de relação, de cultivar a aproximação, e não a distância, de transmitir emoções e afectos e não apenas pensamentos e ideias. Recorrendo às palavras de Régis Debray, em *L'État Séducteur*, a relação é valorizada sobre o conteúdo, a enunciação torna-se mais importante do que o enunciado (Debray, 1993, *apud* Rieffel, 2003: 16).

É de tal forma notável quando MFL se furta à imagem dominante que dela é construída – a imagem “quase espartana”, de pessoa fria e distante –, que os *media* não escondem a sua surpresa pela revelação de outras facetas da personalidade. O que sucede na entrevista a Ricardo Araújo Pereira, no programa humorístico «Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios». O próprio humorista, citado pelo *Correio da Manhã*, vem contribuir para a ideia de que MFL não se esgota na sua *persona* pública: «Sempre achei que Manuela

⁴⁵ Carlos Abreu Amorim, “A líder que não queria estar ali”, *Correio da Manhã*, 20/09/2009, pp. 28-29.

⁴⁶ Ângela Silva, “Dar tudo por tudo... e preparar o pior”, *Expresso*, 25/09/2009, p. 8.

⁴⁷ Domingos Amaral, “Chatos e chatas”, *Cozido à Portuguesa*, *Correio da Manhã*, 16/09/2009, p. 2.

Ferreira Leite era uma pessoa divertida e isso confirmou-se’⁴⁸. Como enquadrar o facto de os espectadores terem percebido que, «afinal, a líder carrancuda tem sentido de humor» e é uma «senhora divertida»⁴⁹, questiona a jornalista Ângela Silva, no *Expresso*. A mesma reconhece que não é fácil definir MFL, tal é o mosaico de aspectos contraditórios que revela. Ora divertida, ora desajeitada, ora com poder de encaixe, ora discreta⁵⁰. No *Expresso*, a coluna humorística «Gente» ironiza: «A ida de Ferreira Leite aos Gato foi uma verdadeira surpresa. Dois milhões de portugueses viram-na rir pela primeira vez. E terá sido a última?»⁵¹

Miguel Gaspar, no *Público*, interpreta que Ferreira Leite não apenas mostrou que tem humor – «bastante ácido, por sinal, e interessante, porque pouco óbvio» – como «conseguiu humanizar o seu personagem, *malgré elle*»⁵².

«O eleitorado prefere um líder moderno»

Outro aspecto também relevante na representação mediática da líder consiste na insistência no atributo idade (69 anos no momento em que se candidata). Caso fosse eleita, MFL, «que já é a primeira mulher a presidir a um partido, será também o primeiro-ministro mais velho de sempre que foi a votos no país»⁵³. João Pereira Coutinho, reitere-se, utiliza a imagem de um «simpático casalinho de idosos a tomar chá» para descrever o debate MFL-Jerónimo de Sousa.

Nalgumas peças, articulam-se as categorias de idade e género. João Pereira Coutinho escreve numa pequena nota:

⁴⁸ Márcia Bajouco, “Sempre achei que era divertida”, *Correio da Manhã*, 16/09/2009, p. 43.

⁴⁹ Ângela Silva, “PSD espera ganhar com coabitação estragada”, *Expresso*, 19/09/2009, p. 14.

⁵⁰ Ângela Silva, “Sem nada a perder”, *Expresso*, 19/09/2009, p. 14.

⁵¹ *Expresso*, 19/09/2009, p. 20.

⁵² Miguel Gaspar, “Uma campanha alegre”, *Público*, 17/09/2009, últ.^a.

⁵³ “Privilegiados, mas de forma distinta”, *Público*, 20/09/2009, p. 3-4.

Quem disse que as mulheres são as maiores inimigas das mulheres? Manuela desmente o dogma e estabelece empatia imediata com a população feminina *mais sénior*. Avistam-se, aproximam-se, beijam-se. Como se fossem companheiras de chá de uma vida inteira⁵⁴.

Numa acção de campanha em Santarém há pessoas que esperam a «senhora doutora» e que, em comum com ela, têm «*a idade acima dos 50 anos*». «A maioria são mulheres. Quando a caravana pára na pastelaria Bijou, o entusiasmo é manifesto entre as senhoras que se sentam às mesas». MFL sorri, é afável⁵⁵, descreve São José Almeida.

Porém, o atributo da idade não se refere exclusivamente à idade biológica, adquirindo contornos específicos na dinâmica da campanha. Os principais adversários de MFL procurarão filtrar as diferenças entre José Sócrates e MFL à luz de um *generation gap*, em que a uma «visão moderna da sociedade», «aberta» e «tolerante», representada por José Sócrates, se opõe «à visão retrógrada e passadista» e «conservadora» de MFL. A candidatura do PS insiste em trazer ao debate público tópicos como o casamento entre pessoas do mesmo sexo, a interrupção voluntária da gravidez ou o divórcio, enquadrando esses assuntos numa agenda da modernidade, ao mesmo tempo que sublinha o conservadorismo das posições de Ferreira Leite, de que se destaca o nexó entre casamento e procriação⁵⁶.

Em nome desta dicotomia, a discussão dos designados «temas fracturantes» visa demonstrar que MFL tem uma «visão que não está à altura do seu tempo» e levá-la insistentemente a reconhecer os seus valores tradicionais em relação à família. Num discurso proferido precisamente numa iniciativa

⁵⁴ João Pereira Coutinho, “Uma dama entre as damas”, *Correio da Manhã*, 24/09/2009, p. 27 (itálicos nossos).

⁵⁵ São José Almeida, “O dia em que a Rua Capelo e Ivens foi a ‘mãe’ de todas as ruas nas muito diferentes campanhas do PS e do PSD”, *Público*, 16/09/2009, p. 4 (itálicos nossos).

⁵⁶ Numa entrevista à TVI, no início de Julho de 2008, MFL declara-se contrária ao casamento entre pessoas do mesmo sexo. «Admito que esteja a fazer uma discriminação porque é uma situação que não é igual. A sociedade está organizada e tem determinado tipo de privilégios, tem determinado tipo de regalias e de medidas fiscais no sentido de promover a família»; Essas medidas vão «no sentido de que a família tem por objectivo a procriação».

da Juventude Socialista, Sócrates afirmou que «entre si e Manuela Ferreira Leite há uma diferença fundamental (...) que é uma diferença de ‘mundivisão’»⁵⁷.

Outras referências de elementos socialistas procuram situar MFL noutros tempos, como a imagem de «uma ‘professora primária do antigamente’ a passar ‘raspanetes’ aos jovens que dela discordam»⁵⁸ (líder da JS); a ideia de que «‘[n]ós não queremos ficar orgulhosamente sós, porque sabemos o que isso significa: isolamento, atraso e subdesenvolvimento’» (ministro Luís Amado a propósito da polémica em torno da suspensão do TGV e os interesses espanhóis); ou o epíteto de «‘outra senhora’» (João Soares)⁵⁹.

Segundo Henrique Monteiro, no *Expresso*, a líder do PSD, demasiado conservadora e convencional, tem uma «imagem de seriedade [que] não esconde a desadaptação ao tempo que vivemos»⁶⁰.

Este anacronismo está implícito na apreciação de um representante de uma agência de comunicação, citado pelo *Público*: MFL é um desastre em termos de comunicação («tem medo de falar, das pessoas, escusa-se com a ideia de que as mulheres só podem dedicar oito horas por dia à política»). Em seu entender, valores como os da honestidade com que a líder se apresentou são interessantes mas pertencem ao passado, «o eleitorado prefere um líder moderno»⁶¹.

Murray Edelman, em *Constructing the Political Spectacle*, pergunta se hoje em dia o líder político fará diferença, na medida em que os interesses organizados e o espectáculo dos *media*, sobretudo a televisão, exigem uma liderança persuasiva e flexível, com a qual o cidadão se identifica ou distancia. Num contexto de democracia centrada nos *media*, o líder está rodeado de uma dramaturgia cada vez mais forte mas, simultaneamente, cada vez mais banal nos seus padrões de execução. Esta dramaturgia tende a concentrar-se

⁵⁷ São José Almeida, “José Sócrates promete representar uniões de facto”, *Público*, 30/08/2009, p. 6.

⁵⁸ *Público*, 2/09/2009, p. 29; p. 5.

⁵⁹ Margarida Gomes, Leonete Botelho, “A escolha é entre Sócrates e a outra senhora’, diz João Soares”, *Público*, 14/09/2009.

⁶⁰ Henrique Monteiro, “Retrato de uma morte política”, *Expresso*, 19/09/2009, p. 3.

⁶¹ Luís Francisco, “Portas in, Manuela out em imagem pública”, *Público*, 21/09/2009, pp. 4-5.

na descrição do carácter, na personalidade, temperamento, traços pessoais, características comportamentais e mentais do líder (Edelman, 1988, cit. Férin, 2006: 107).

Nesta acepção, MFL será, de facto, uma líder pouco moderna. A sua suposta falta de modernidade afecta várias dimensões, desde a imagem (gosto tradicional e estilo conservador), os seus princípios e convicções (a visão tradicional e conservadora da família), à resistência à adaptação aos mecanismos modernos da comunicação política, teimando em ignorar as exigências decorrentes do facto de, hoje, os *media* constituírem o principal palco da política (a «arrogância anti-marketing»). Em sentido mais profundo, o qualificativo «antipolítica» adquire estas várias camadas de significado. O posicionamento de Ferreira Leite é ajuizado como anacrónico. Como que *a coloca de fora da esfera política* ou, pelo menos, de fora da fronteira da modernidade política traçada nos jornais analisados.

«Belém asfixia campanha de Manuela Ferreira Leite»

Porém, mesmo o paradigma da verdade – o conceito nuclear da campanha do PSD, a partir do qual se fundam as opções da estratégia de comunicação – é esvaziado e desacreditado perante um nexos especial estabelecido entre uma sucessão de epifenómenos que colidem com temas tão centrais como o da «asfixia democrática» e do «medo»⁶².

Se o «caso António Preto»⁶³ representou, durante a campanha, um incómodo a uma visão da política ancorada na verdade – como titula o *Expresso* de 29 de Agosto, é «A ética no sapato da líder» –, as declarações que MFL proferiu aquando da sua deslocação à Madeira de Alberto João Jardim constituíram um rude golpe à credibilidade da estratégia da «asfixia

⁶² Segundo MFL, na Grande Entrevista de 20 de Agosto de 2009, da RTP1, José Sócrates e o Governo socialista criaram em Portugal um clima de «asfixia democrática», sendo este o principal problema da sociedade portuguesa no momento.

⁶³ Referência à inclusão nas listas do PSD de António Preto, pronunciado na justiça por falsificação e fraude fiscal. A 16 de Setembro, a revista *Sábado* noticiava um outro caso envolvendo António Preto, relacionado com a compra de votos em eleições internas do PSD de Lisboa.

democrática». As reacções críticas multiplicaram-se e partiram não apenas dos oponentes políticos mas de comentadores jornalistas e não jornalistas.

«Só vale a pena dizer que se luta contra a ‘asfixia democrática’ caso se seja coerente – essa é uma fragilidade do PSD» (Carlos Abreu Amorim, *Correio da Manhã*)⁶⁴.

«Setembro começou para o PSD como um fantástico Euromilhões. Manuela Ferreira Leite, que apostou na ‘verdade’ como palavra-chave e alertava para a asfixia democrática, teve a sorte de a TVI afastar Manuela Moura Guedes. (...) Mas ontem, a líder da Oposição cometeu um erro na Madeira. (...) Manuela mostra que a verdade na política é um conceito relativo e subjectivo» (Armando Esteves Pereira, *Correio da Manhã*)⁶⁵.

«A ‘verdade’ do *slogan* não resiste a estas coisas. Depois de impor arguidos na lista por Lisboa, Ferreira Leite foi à Madeira elogiar a governação de Jardim. Quando falar de ‘asfixia democrática’ de Sócrates, a líder do PSD tem que ser recordada da da Madeira, bem mais grave» (*Público*, Altos e Baixos)⁶⁶.

Na fase final da campanha foi associada à candidatura dos sociais-democratas e ao conceito de «asfixia democrática» a revelação, pelo *Diário de Notícias*, de que as alegadas suspeitas de espionagem a Belém por S. Bento teriam sido, afinal, uma orquestração de um assessor do Presidente da República. Ainda que este caso reflectisse essencialmente o «clima de guerra institucional» entre Sócrates e Cavaco Silva, sem relação directa com Ferreira Leite. O *Correio da Manhã* titula, a 23 de Setembro: «Belém asfixia campanha de Manuela Ferreira Leite». Segundo o *Expresso*, MFL «[t]eve de fugir de Cavaco Silva e sobreviver a um dilúvio de casos sem máquina de campanha à altura»⁶⁷.

⁶⁴ Carlos Abreu Amorim, “Contradição política”, *Heresias*, *Correio da Manhã*, 9/09/2009, últ.^a.

⁶⁵ Armando Esteves Pereira, “Erro de Manuela”, *Dia a Dia*, *Correio da Manhã*, 8/9/2009, p. 2.

⁶⁶ *Público*, Altos e Baixos, 8/09/2010, últ.^a

⁶⁷ Ângela Silva, “Dar por tudo... e preparar o pior”, *Expresso*, 25/09/2009, p. 8.

A propósito deste caso, o advogado Magalhães e Silva evoca, no *Correio da Manhã*, um aforismo do fundador do PSD Francisco Sá Carneiro: «a política sem paixão é uma maçada, mas sem ética é uma pouca-vergonha»⁶⁸.

A vinculação deste episódio ao tema da asfixia democrática agudiza-se quando o Presidente da República afasta Fernando Lima do cargo de assessor de imprensa. «PSD perde espaço para a ‘asfixia democrática’» é o título de 1.^a página do *Público* de 22 de Setembro, três dias antes do fim da campanha eleitoral «[T]udo mudou de figura com a inesperada demissão do principal assessor de Cavaco Silva (...). Um abalo na tese do ‘medo’ e da ‘asfixia democrática’ em que se apoiou a campanha social-democrata»⁶⁹. Segundo o *Público*, a demissão de Fernando Lima representou um marco da campanha, em que «o PS cresceu e o PSD abanou»⁷⁰.

Miguel Gaspar comenta, no mesmo diário, que «Manuela Ferreira Leite conseguiu mais do que se esperava há um ano», mostrando «determinação e resiliência» e, em campanha, à semelhança do seu mentor, Cavaco Silva, apresentou-se «como uma espécie de político anti-político, desafiando as convenções mediáticas». Propugna que, como Cavaco, «é um animal político dos pés à cabeça. Só que não podia errar e errou»⁷¹.

Reflectindo sobre o final da campanha, Ângela Silva, do *Expresso*, garante que MFL, «franzina, distante mas determinada, acusou o desgaste mas não vergou», persistiu no tema do medo contra os seus conselheiros, foi incapaz de mostrar mais alegria⁷². Uma semana antes, a jornalista antecipara: «é a líder mais desarmada desta campanha»⁷³.

⁶⁸ Magalhães e Silva, “A verdade”, O Averso e o Direito, *Correio da Manhã*, 18/09/2009, p. 17.

⁶⁹ “Demissão do principal assessor de Cavaco Silva mudou guião da campanha (Estratégia laranja abalada por casos)”, Nuno Simas / Filomena Fontes, *Público*, 23/09/2009, p. 6.

⁷⁰ “O que vai ficar na memória da campanha a.C./d.C. (Uma campanha antes e depois de Cavaco)”, Filomena Fontes / Nuno Simas, *Público*, 25/09/2009, p. 2.

⁷¹ Miguel Gaspar, “As três sombras de Cavaco Silva”, *Público*, 24/09/2009, últ.^a.

⁷² Ângela Silva, “Dar tudo por tudo... e preparar o pior”, *Expresso*, 25/09/2009, p. 8.

⁷³ Ângela Silva, “Sem nada a perder”, *Expresso*, 19/09/2009, p. 14.

Considerações Finais

O facto de uma mulher surgir numa paisagem normalmente habitada por protagonistas masculinos traduz, só por si, uma diferença relevante na visualidade do campo político. De forma explícita, os jornais analisados não constroem a identidade política de Manuela Ferreira Leite como mulher e não valorizam a sua feminilidade num contexto em que é a primeira mulher candidata a primeira-ministra e em que pela primeira vez se aplicam os mecanismos da lei da paridade em eleições legislativas. Excepcionalmente fazem referência à sua qualidade de mãe e de avó (derrete-se com as crianças «que afaga com ternura de avó»⁷⁴), atributos absolutamente marginais entre os fluxos narrativos em torno da sua candidatura. Noutra época retratada como «dama de ferro», especialmente quando foi responsável pela pasta das Finanças, entre os jornais analisados apenas numa pequena notícia do *Correio da Manhã* é adjectivada como «uma segunda Thatcher»⁷⁵.

É também marginal o enquadramento de determinados eventos como consubstanciando um apoio feminino à candidata. Este constituiu um ângulo de abordagem pouco explorado. «Mulheres em força» é o título de uma notícia do *Correio da Manhã*, em que se refere que as mulheres «entraram ontem em força na campanha de Manuela Ferreira Leite. A ex-dirigente do CDS Maria José Nogueira Pinto, Zita Seabra, Helena Lopes da Costa, Teresa Morais e Leonor Beleza foram algumas das mulheres que ontem acompanharam a líder social-democrata numa visita à região Oeste»⁷⁶. No artigo com o título «PSD espera ganhar com coabitação estragada», Ângela Silva escreve que «as mulheres são um *must* na campanha de Ferreira Leite». O apoio das mulheres à candidata, que lhe elogiam a «fibra», é apontado: «'Força doutora', gritam-lhe as mulheres, as suas maiores fãs»⁷⁷.

Não é do prisma de qualquer *statement* de *women power* que é apresentada a reunião de MFL com Angela Merkel, em Berlim, no início de Setembro, mas apenas como aliança política.

⁷⁴ Ângela Silva, “Sem nada a perder”, *Expresso*, 19/09/2009, p. 14.

⁷⁵ “É a segunda Thatcher”, *Correio da Manhã*, 21/09/2009, p. 29.

⁷⁶ “Mulheres em força”, *Correio da Manhã*, 17/09/2009, p. 28.

⁷⁷ Ângela Silva, “PSD espera ganhar com coabitação estragada”, *Expresso*, 25/09/2009, p. 14.

Porém, de forma mais subtil, os *media* projectam uma imagem da liderança política de MFL numa perspectiva de género, ainda que não seja fácil enquadrar estas qualidades num modelo de liderança masculino ou feminino. O retrato que os jornais analisados constroem da presidente do PSD e do seu desempenho na campanha é híbrido, apresentando traços que poderiam ser associados a uma liderança masculina, e outros mais próximos do estereótipo de uma liderança feminina. É certo que se predispõe a ouvir os seus oponentes, o que é assinalado como uma bizzarria, e lhe é recomendado que adquira um *killer instinct* no ataque aos seus adversários, evitando ser tão complacente, gentil, suave. Revela debilidades nas competências de comunicação, comete gafes mesmo em matérias que domina, erra ao nível táctico-estratégico. Aqui e ali, segundo jornalistas e comentadores, manifesta preocupações sociais, ainda que tais manifestações decorram menos da sua personalidade do que da resposta a acusações de liberalismo excessivo por parte dos seus oponentes (v. tabela no ponto 3).

Outros traços aproximariam MFL de uma liderança política mais masculina. Os relatos mediáticos representam-na como mais racional do que emocional; frequentemente mostra-se agressiva (e até «feroz») no combate político; o seu discurso não é apenas indeciso, é também acutilante. O seu carácter duro e pouco afectuoso precede-a, revela-se independente e auto-suficiente, mais até do que seria desejável (não a conseguem convencer a mudar a imagem, decorar uma frase, alterar os discursos...). É decisivamente mais controlada do que espontânea, como se mostra no incómodo pressentido nas acções de rua. Mostra um carácter afável (sobretudo com as crianças, revelando a sua faceta de avó) mas dificilmente é apresentada como uma figura simpática e afectuosa.

Os jornais analisados pouco salientam os atributos físicos de MFL, mais valorizados, aliás, em relação ao seu principal adversário, José Sócrates, ainda que as referências à imagem ocorram e caiam genericamente numa avaliação negativa. São também mitigadas as alusões à sua privacidade e intimidade, à família ou à conciliação de esferas. Defende a família como um dos pilares sociais e esta ideia traduz as suas convicções pessoais, mais do que as suas visões políticas. Licenciou-se em Economia, numa época em que apenas uma minoria de mulheres acedia ao ensino universitário, mas, bolseira da Gulbenkian, não fez o doutoramento para se dedicar à

família⁷⁸. Mas Ferreira Leite preserva a reserva da vida familiar em acções de campanha, entrevistas, discursos e, no contexto da candidatura, só existe a sua família política.

Quanto aos aspectos da personalidade, e aqueles relacionados com os atributos físicos, incursões na privacidade / intimidade e conciliação de esferas, talvez seja preponderante o arquétipo da liderança masculina, não sendo de excluir que, como advogam Paxton e Hughes (2007: 91), Ferreira Leite tenha sido prejudicada pelo *double bind* que afecta as líderes do sexo feminino. A presidente do PSD terá sido «penalizada» sempre que se comportou como uma mulher – mais doce e suave, quando deveria ser *killer* para defrontar os seus adversários –, mas a exibição de comportamentos «masculinos», tais como a agressividade e o domínio, provavelmente também estimulou uma avaliação negativa (e.g., deveria sorrir mais, ser mais alegre, estar mais predisposta ao contacto e à relação nas acções de campanha).

A idade é também um aspecto da líder do PSD destacado com maior regularidade, o que, à luz dos estudos, é um traço mais comumente presente na imagem mediática das mulheres políticas (cfr., de igual forma, Ross e Sreberny, 2000), encontrando-se no *corpus* analisado articulações explícitas e directas entre idade e género. Porém, a premência dos atributos de idade de MFL não está pura e simplesmente relacionada com a idade biológica, adquirindo contornos específicos no âmbito da dinâmica da campanha, tornando explícito um *generation gap* de que resulta a ideia de que Ferreira Leite não será uma líder moderna. A contraposição temporal e geracional entre os dois principais candidatos fixa um enquadramento poderoso das duas candidaturas, com José Sócrates a representar uma «visão moderna» e Ferreira Leite uma «visão passadista».

Denota-se, por fim, uma evidente tensão entre a candidatura de MFL e o campo político. Porém, não se afigura que esse conflito decorra em primeiro lugar do facto de ser uma mulher. É o seu próprio estilo – onde se recortaria a principal diferença face a Sócrates – que choça com a política,

⁷⁸ “Privilegiados, mas de forma distinta”, *Público*, 20/09/2009, p. 3-4. Na análise da politóloga Marina Costa Lobo, as opções religiosas de José Sócrates e de MF dividem-nos profundamente, o que determina os seus comportamentos políticos. Sócrates é um cristão não católico e Manuela Ferreira Leite católica convicta. São ambos dois divorciados, sendo que, no caso de MFL, os filhos já têm vida e família constituída.

ou melhor, com a lógica e exigências da comunicação política mediática. MFL não consegue conquistar os *media* para a sua retórica anti-*soundbyte*, anti-imagem, anti-*marketing*, anti-espectáculo, que deixa demasiado expostas, amplifica, as suas fragilidades. Não consegue duplamente persuadir os *media* para o seu paradigma da verdade, que se descredibiliza numa pouco reflectida associação de epifenómenos.

Os *media*, por seu turno, padecem de uma estranha dualidade em relação aos valores noticiosos que privilegiam numa campanha política e seus protagonistas, como que simultaneamente abraçando e amaldiçoando as suas concepções ideológicas sobre a cultura política e a identidade do político na contemporaneidade.

- i) Ao mesmo tempo que criticam a transformação da campanha numa sucessão de casos e insultos⁷⁹, entregam-se a amplificar e a esmiuçar esses epifenómenos e conflitos.
- ii) Ao mesmo tempo que lamentam a superficialidade dos padrões de cobertura da vida política em geral, e da campanha eleitoral em particular, mostram-se impotentes para escapar a uma lógica de mediatisação que privilegia a saturação retórica, a violência verbal, o ataque gratuito e a sobrevalorização do conflito em detrimento do talento para gerar consensos (Bettencourt e Pereira, 1995: 11).
- iii) Ao mesmo tempo que comentadores, jornalistas e não jornalistas, definem os enquadramentos dominantes da campanha, das propostas políticas e dos «*estilos*» e acções dos seus protagonistas, colocam-se de fora em relação ao jogo político, como observadores não participantes e desinteressados, o que é absurdo.

⁷⁹ Em diversos textos jornalísticos e de comentário, evidencia-se como particularidade da campanha o carácter inédito da sucessão de episódios – uma «sucessão de manobras feitas» (José Medeiros Ferreira, *Correio da Manhã*), de «insinuações, deturpações e insultos» (João Pereira Coutinho, *Correio da Manhã*), em que «quase tudo foi ruído, ‘casos’ e um ‘pingue-pongue’ orquestrado pelos especialistas em *marketing*» (José Manuel Fernandes, *Público*). Eduardo Dâmaso, no *Correio da Manhã*, utiliza mesmo a expressão «campanha negra», considerando que as ‘gaffes’ e os ‘casos’ estão a substituir o debate político e de ideias».

Bibliografia

- Baum, Michael, Espírito-Santo, Ana (2004), «Desigualdades de género em Portugal: a participação política das mulheres», In Freire, A., Lobo, M. C., Magalhães, P. (org.), *Comportamento Eleitoral e Atitudes Políticas dos Portugueses. Portugal a Votos. As eleições legislativas de 2002*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 261-299.
- Bettencourt, Ana Maria, Pereira, Maria Margarida Silva (coord.) (1995), *Mulheres Políticas – As Suas Causas*, Lisboa: Quetzal Editores.
- Canas, Vitalino (org.) (1998), *Democracia com mais Cidadania. A questão da igualdade de participação política*, Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros.
- Carroll, Susan J., Schreiber, Ronnee (1995), «Media Coverage of Women in the 103rd Congress», in Norris, Pippa (Ed.) (1997), *Women, Media, and Politics*, New York: Oxford University Press, pp. 131-148.
- Cidadania e Igualdade de Género (CIG - PCM) (2007), *A Igualdade de Género em Portugal*.
- Eagly, Alice H., Johnson, Blair T. (1990), «Gender and Leadership Style: A Meta-Analysis», *Psychological Bulletin*. 108(2), pp. 233-256.
- Férin, Isabel, (2006), «Tendências de cobertura do final de um ciclo político: Cavaco Silva (1994-1995)», *Comunicação & Cultura*, n.º 2, pp. 103-126.
- Henderson, Sarah, Jeydel, Alana (2010), *Women and Politics in a Global World*, Oxford University Press
- Kahn, Kim Fridkin (1996), *The Political Consequences of Being a Woman*, New York, Columbia University Press.
- Kahn, Kim Fridkin, Gordon, Ann (1997), «How Women Campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy», in Norris, Pippa (Ed.), *Women, Media, and Politics*, New York: Oxford University Press, pp. 59-76
- Mesquita, Mário (2003), *O Quarto Equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, MinervaCoimbra, Coimbra.
- Norris, Pippa (Ed.) (1997), *Women, Media, and Politics*, New York: Oxford University Press.
- Paxton, Pamela, Hughes, Melanie M. (2007), *Women, Politics and Power. A Global Perspective*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Pine Forge Press/ Sage.
- Rieffel, Rémy (2003), *Sociologia dos Media*, Porto: Porto Editora.
- Sreberny, Annabelle, van Zoonen, Liesbet (ed) (2000), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc.
- Silveirinha, Maria João (2004), *Os Media e as Mulheres*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Ross, Karen, Sreberny, Annabelle (2000), «Women in the House: Media Representations of British Politicians», in Sreberny, Annabelle, van Zoonen, Liesbet (ed), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc., pp. 79-100.
- Wahl-Jorgensen, Karin (2000), «Constructed Masculinities in U.S. Presidential Campaigns: The Case of 1992», in Sreberny, Annabelle, van Zoonen, Liesbet (ed), *Gender, Politics and Communication*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press, Inc., pp. 53-78.

Jornais

Correio da Manhã, 28 de Agosto a 25 de Setembro de 2009

Público, 28 de Agosto a 25 de Setembro de 2009

Expresso, 29 Agosto, 5, 12, 19 e 25 Setembro

Política, Humor e Democracia: Legislativas e Autárquicas

ANA CABRERA*

O teatro grego é, sem dúvida, a primeira manifestação artística que se articula em torno de um texto, um cenário, actores e tem como objecto os deuses, os homens, bem como os dirigentes políticos.

Em particular a comédia grega, normalmente, considerada um género mais frágil, servia-se da sátira como instrumento para a crítica do quotidiano. A sátira e a ironia são as estratégias preferidas pelos humoristas e aplicadas em alvos, bem conhecidos das sociedades em geral. O objectivo era e é fazer rir.

A sátira, a ironia e a paródia mudaram com os tempos. Mudaram também os procedimentos e os alvos da chacota. Entre o género de poesia medieval, as cantigas de escárnio e maldizer desempenharam um papel fundamental de apresentação dos usos e costumes da época, dos vícios da Corte, e da acção do próprio monarca. Neste período que em Portugal medeia entre os séculos XII e o XIV, o veículo da sátira é o trovador e o jogral que actua de forma itinerante.

A exploração do grotesco, da deformação do corpo, era usada para enfatizar defeitos físicos e associá-los às falhas morais e provocar o riso. O dramaturgo português Gil Vicente usa a figura do “parvo” como veículo da crítica e, como era parvo, as suas intervenções permaneciam no limbo, e punha a salvo o autor dos processos censórios. Mas foi também Gil Vicente que zombou dos políticos, não o rei, nem os grandes nobres, nem o alto clero, mas os fidalgos empobrecidos que insistiam em manter um estatuto de faz de conta.

Na verdade, a tradição cristã associa o riso ao tolo, o contrário do sábio, e recomenda a tristeza para contrariar a loucura, tal como

* cabrera.anacabrera@gmail.com

aconselha uma vida sóbria de dedicação ao estudo e à sabedoria. (Morrell, 2010: 9).

De qualquer forma o riso era e continua a ser uma forma de aceder a aspectos do mundo extremamente importantes como nota Bakhtine (1970). Nos séculos XVII e seguintes o riso estava circunscrito “aos fenómenos de carácter negativo e o que era essencial e importante não podia ser objecto de chacota.”¹ O autor acentua que, naquela época, não era permitido zombar com os reis, chefes do exército e heróis.

A modernização das sociedades e da economia, visível em alguns países europeus, a partir de meados do século XVIII, foi impulsionada pela industrialização, urbanização e novos meios de comunicação. Estes acontecimentos denunciavam os sinais de progresso e aceleraram o processo de secularização das sociedades ocidentais. Em Portugal este fenómeno reflecte-se, sobretudo, na segunda metade do século XIX. A política liberal prevê também alguma diversidade de proto-partidos políticos que alternavam no poder. Sem dúvida, esta conjuntura, a que se somavam constantes crises políticas, económicas e financeiras, algumas a roçar a bancarrota sobretudo no final do século XIX, transformou-se num contexto favorável à emergência da imprensa diária humorística.

O *António Maria* é seguramente o semanário ilustrado com mais sucesso junto do público. Fundado por Rafael Bordalo Pinheiro, foi publicado entre 1879-1885 (I Série) e 1891-1899 (II Série) e contou com a colaboração de diversos escritores e homens de letras. As páginas deste jornal estão repletas de caricaturas dos políticos portugueses e nem o rei escapava ao escárnio. De resto, o próprio nome do jornal é inspirado num proeminente político da segunda metade do século XIX, António Maria Fontes Pereira de Melo. Este semanário representa, na verdade, um diagnóstico crítico da política portuguesa da época.

Logo no primeiro número (12 de Junho de 1879) Rafael Bordalo Pinheiro alertava para as intenções da publicação:

¹ Mikhaïl Bakhtine. 1970, *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*, p. 76.

António Maria, meus senhores e minhas senhoras, intenta ser a synthese do bom senso nacional tocado por um raio alegre d'esse bom sol peninsular que n'este momento nos illumina a todos. Fará todas as diligências para ter razão, empregando ao mesmo tempo esforços titanicos para, de quando em quando, ter graça. () Possuido d'estas duas ambições, claro está que Antonio Maria não tem outro remedio, na maioria dos casos, senão ser opposição declarada e franca aos governos, e opposição aberta e systematica ás opposições, o que não o impossibilita de ser amável uns dias por outros, e cheio de cortesia em todos os números. () Antonio Maria abre os braços a todos os confrades que saibam ler e escrever, ou que tenham a sciencia de assignar de cruz () Faremos todos juntos, em prosa e verso, á pena e a carvão, a silhouette da sociedade portugueza no ultimo quartel do seculo dezenove.

Rafael Bordalo Pinheiro cria para este jornal a figura do Zé Povinho, destinatário e vítima de todas as decisões políticas.

Volvido mais de um século esta tradição de criticar os políticos e as suas decisões através do uso do humor, da chacota e do escárnio mantém-se. Ainda assim, a ligação entre o humor e a política aparecem associados a dois contextos: em momentos em que a liberdade de expressão se encontra ameaçada, ou está sujeita a diversas formas de manipulação, e momentos particulares de crises (políticas ou económico-financeiras).

Em boa verdade, o humor é uma forma de comunicação que facilita a interacção social, evidencia os aspectos negativos das políticas e dos políticos recorrendo à chacota, ironia e sátira. Coincidindo com o período de campanha eleitoral, o grupo de humoristas conhecidos pelo nome de Gato Fedorento lançam um programa televisivo: “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios”. Este programa foi transmitido em directo por um dos canais televisivos portugueses SIC², em *prime-time*, imediatamente a seguir ao noticiário da noite. A sua emissão coincidiu com a campanha eleitoral para as eleições legislativas e Autárquicas de 2009.

² SIC - Sociedade Independente de Comunicação é um dos dois canais privados portugueses. Foi criada em 1992.



Imagem 1
Cartaz promocional
do programa

Realizado por quatro humoristas portugueses: Ricardo Araújo Pereira, José Diogo Quintela, Miguel Góis e Tiago Dores, o programa teve a duração de 25 minutos e foi emitido entre 14 de Setembro e 23 de Outubro. Inspirado no “Daily Show” com Jon Stewart, este formato teve um enorme sucesso em termos de audiência. O primeiro programa, emitido a 14 de Setembro, foi visto por 1,348 milhões de portugueses. Marktest, uma empresa de comunicação e sondagens, apresenta o seguinte resultado:

Entre 14 de Setembro, a data de estreia, e 23 de Outubro, os Gato Fedorento apresentaram 30 programas que registaram 13,9% de audiência média e 34,2% de share. O melhor resultado foi conseguido a 16 de Setembro, com 20,4% de audiência média e 47% de share.

Os dados da sondagem tornam o programa de humor “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios” um caso mediático relevante porque indica que chegou a grande parte dos portugueses. Daí o interesse acrescido deste programa ser o objecto central deste capítulo, tanto mais que foi inteiramente dedicado à política, centrado nas campanhas eleitorais de 2009³ e emitido em simultâneo com o decurso da campanha.

O estudo mostra a forma como os contextos políticos e económicos configuram o discurso humorístico dando-lhe substância, especificidade e evidenciando claramente os significados e os efeitos. O ponto de partida deste estudo é a análise do contexto da actualidade numa perspectiva da política e da sua mediação – a informação.

³ Em 2009 foi uma das raras situações em que ocorreram três campanhas eleitorais: Europeias (Julho), Legislativas (Setembro), Autárquicas (Outubro).

Na nossa abordagem partimos de uma análise do contexto geral da crise das democracias e do jornalismo e do papel do *infotainment* na comunicação política (Rawnsley:2005, Gimsborg: 2008, Paletz:1990, Boskin 1990, Bayam 2004 e Kees Brants: 2005). Seguidamente abordamos a situação particular de Portugal neste contexto de crises. Por fim analisaremos um recente programa de humor português, “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios”, emitido pela SIC em 2009 e que coincidiu com a campanha eleitoral para as legislativas e autárquicas.

Democracia, jornalismo e *infotainment*

No que concerne à política há na actualidade uma visão consensual na literatura: a democracia está em crise. Mesmo nos países em que o sistema democrático funciona regularmente: eleições, estruturas de proximidade aos cidadãos, nem tudo funciona bem. Como nota Webster Frank (2011:21) “a perspectiva social-democrata é há muito tempo dominante nos debates acerca da informação e da democracia e a sua análise evidencia as deficiências do sistema capitalista na prestação de informação ao público.” Entre os seus argumentos situa-se a imposição das regras de mercado à programação no sentido de providenciar boas audiências, *shares* elevados, e assim prover uma informação que se adapte à publicidade. A ignorância do público deve ser considerada uma vez que os meios disponibilizam um excesso de informação de forma desadequada.

A procura de audiência promove nos meios a criação artificial de controvérsia que muitas vezes é feita através de comentadores em simultâneo com pontos de vista opostos.

O autor conclui que nem o sistema de mercado, nem os políticos conseguem disponibilizar a informação necessária ao funcionamento da democracia (Webster, 2011: 23) e, o que é crucial, se os cidadãos não dispõem de informações fiáveis ficam subordinados àqueles que a têm e portanto sujeitos à manipulação.

Podemos indubitavelmente falar de uma crise de uma democracia e de uma crise do jornalismo. Na verdade, estudos sobre teoria e comunicação

política têm vindo a referenciar uma crescente desconfiança dos cidadãos face à política e aos políticos.

A situação manifesta-se através de um sentimento de inutilidade face às eleições, patente nos elevados indicadores de abstenção. Para esta situação concorrem a percepção de que o seu voto não vai alterar significativamente a situação e ainda que os partidos políticos se assemelham uns aos outros, quer nas práticas, quer nas propostas.

Os eleitores criticam os políticos e não confiam nas suas decisões porque se apercebem das contradições entre as promessas eleitorais e a governação que realizam, uma vez no poder, porque são cada vez mais sensíveis às mudanças repentinas de opiniões. Os eleitores consideram também que os políticos mentem e que se encobrem atrás de declarações formais e complexas. Outras vezes, são básicos e dirigem as culpas em todas as direcções, mesmo sobre aqueles que na altura estão fora do escrutínio popular.

Os cidadãos tendem também a considerar o cinismo dos políticos e o despudor que usam no recurso a estratégias mediáticas de persuasão que resultam na manipulação do eleitorado. Rawnsley (2005) considera que estas críticas não se esgotam nos políticos e atingem também a estrutura das sociedades democráticas, e demonstram ainda a fragilidade da comunicação política, apesar dos dispositivos sofisticados dos gabinetes e assessores de imprensa de que dispõem os diversos políticos.

Embora a qualidade da democracia transcenda o sufrágio, a verdade é que a elevada abstenção nos actos eleitorais aparece associada ao desconhecimento e desinteresse face aos problemas da actualidade e a uma incipiente participação dos jovens cidadãos na vida política (Figueiras: 2008; Ginsborg: 2008).

Em teoria, como nota Charaudeau (2006:17-18), é a acção política que determina a vida social ao organizá-la e, ao mesmo tempo, permite que a comunidade tome decisões em função do seu viver colectivo. Mas, na verdade, a acção política necessita de um espaço de debate, de um modo de legitimação do acesso ao poder, protagonizado através das eleições, e de modalidades de controlo da acção e concretização dos projectos políticos.

Por isso a comunicação política é central no processo democrático. Como nota Rawnsley (2005:15), “a comunicação política providencia um canal de diálogo vertical entre governantes e governados, eleitos e eleitores”.

A comunicação política estrutura a participação e competição que caracterizam a democracia.

A globalização que nos últimos vinte anos entrou num processo de aceleração promoveu uma concentração de capitais à escala mundial. Desta forma verifica-se um processo de deslocamento das decisões políticas para as oligarquias financeiras transnacionais. Estas oligarquias decidem, como nota Ginsborg (2008: 42), os destinos dos povos, obrigam a uma flexibilização das leis regionais em função dos seus interesses e empurram os cidadãos para a pobreza e dependência. De facto, é esta situação que fragiliza os partidos políticos e, naturalmente o sistema democrático, uma vez que as instituições e os agentes da democracia são locais, mas controlados ao nível global. E, em boa verdade, as promessas que os políticos fazem ao eleitorado podem ser inviabilizadas pelas decisões e estratégias das oligarquias supranacionais. Simultaneamente, verifica-se uma invasão do consumismo como factor compensatório e assiste-se a um isolamento dos cidadãos confinados às suas habitações e práticas diárias. Assim é o imediatismo e o quotidiano, apoiado pelos ritmos económicos e mediáticos que tendem a confinar os cidadãos à sua esfera privada. A esfera pública esbate-se e tende a surgir apenas em momentos muito particulares.

Neste contexto, a comunicação social e o jornalismo sofrem o impacto da pressão económica, embora se considera o seu papel fundamental como interface entre políticos e cidadãos. Como Schudson (1996) defende, as notícias têm um papel central na evolução da sociedade moderna e constituem o repositório estratégico do conhecimento público e da cultura da autoridade.

Segundo a teoria democrática espera-se que os *media* tenham um papel de vigilância, mobilizem os assuntos relevantes da actualidade, possuam uma agenda significativa, funcionem como uma plataforma de visibilidade entre os diversos grupos em presença tendo em vista o diálogo. Mas, simultaneamente, espera-se também dos *media* “a apresentação de mecanismos de responsabilização, de incentivo à participação dos cidadãos e que resistam face às forças que possam obstaculizar a sua independência” (Kees Brants, 2002: 41).

Mas a situação em relação ao campo dos *media* tem vindo a sofrer diversas e rápidas mudanças. Uma das mais relevantes refere-se à centralidade

da televisão na informação dos cidadãos. A televisão é o meio com maior disponibilidade de aliciar e captar públicos e, por isso, é o meio que mais atrai a publicidade. Como nota Ferin (2008: 240) os telespectadores portugueses dedicam diariamente três horas e trinta minutos a ver televisão, o que constitui uma das mais elevadas médias europeias.

Por seu turno, a globalização teve efeitos na televisão ao nível do modelo comercial, da programação e da transmissão. Como nota Thussu (2007), estes modelos, dependentes da publicidade, são de raiz norte-americana, mas foram adoptados em todo o mundo. De facto, esta alteração do modelo económico mundial, associada à instabilidade das diversas crises económicas, à concentração empresarial nos *media* e às exigências da convergência tecnológica, propiciam a concorrência e a disputa pelo mercado publicitário, o que implica a luta pelos *shares* e audiências.

Do mesmo modo, a necessidade de atrair e fidelizar públicos tem vindo a conduzir a um aumento do sensacionalismo nos noticiários televisivos: exploração de casos e dramas humanos, recurso insistente e intermitente a casos político-mediáticos que envolvam figuras públicas e de preferência associadas a situações de corrupção e escândalo.

Assim a comunicação política passa a integrar estratégias promocionais idênticas às publicitárias tendo em vista a maior eficácia para influenciar e controlar o público através dos *media*. Kees Brants (2002: 43) sublinha que os cidadãos são “excluídos da comunicação política porque políticos e jornalistas se preocupam sobretudo com os seus próprios complexos, padrões e conflitos, o que dá origem a uma esfera pública habitada por pessoas internas a ambos os campos, em vez de ser habitada por cidadãos, enquanto entidades externas ao discurso e às decisões políticas”.

Entretanto, esta situação tem vindo a condicionar a produção noticiosa. As boas práticas de produção de notícias que assentavam na independência dos meios e na investigação jornalística cedem lugar a noticiários fracturados, especulativos, informação *light*, demanda de conteúdos mais apelativos, e portanto mais comerciais, optimização dos recursos humanos e produção de formatos para exportação. O público passa a ser encarado não como cidadão mas como consumidor. Enfim, trata-se do efeito da globalização e da adopção do modelo “emissão televisiva” de que fala Thussu (2007).

Baym (2005) considera mesmo que esta tendência sofreu uma aceleração depois do 11 de Setembro em função do alinhamento das cadeias televisivas norte-americanas pela Casa Branca e pelo aparelho de segurança do Estado, com o conseqüente déficit de independência da informação televisiva.

A crise económica de 2007/08, comparada por muitos especialistas à crise de 1929, não tem sido considerada uma crise típica dos ciclos do capitalismo, mas sim uma crise provocada pelas instituições financeiras, por uma distribuição indiscriminada de empréstimos e uma especulação em torno de produtos financeiros de alto risco que acabou por envolver a população ao nível mundial.

Em Portugal, a crise coincidiu com o fim de um ciclo político liderado pelo Primeiro-Ministro José Sócrates do Partido Socialista e que governou com maioria absoluta. Durante este ciclo político (2005-2009) foram pedidos aos portugueses inúmeros sacrifícios tendo em vista o saneamento da economia. Os fracos resultados auferidos foram anulados pelos efeitos da crise.

Por outro lado, Sócrates foi envolvido em diversos casos, objecto de cobertura continuada pelos diversos meios de comunicação: o caso Freeport, as condições da realização das suas habilitações académicas, acusações de controlo dos meios de comunicação social a propósito da compra da TVI pela PT e, mais recentemente, o caso Face Oculta e as escutas que envolvem alguns políticos⁴.

Estamos então perante um contexto que propicia a diluição das fronteiras entre notícias e entretenimento. O *Infotainment* é uma combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional (J.Hartley 2002) ou “mistura elementos de informação

⁴ Freeport foi um caso de investigação criminal (2005) onde alegadamente José Sócrates estaria envolvido. As habilitações académicas de José Sócrates são postas em causa em relação a data e disciplinas (2007). A compra da TVI (canal privado) pela Portugal Telecom - PT (empresa pública) agitou os meios políticos durante semanas com base na argumentação de que a compra tinha o apoio do governo, situação posteriormente desmentida (2009). Face Oculta foi um processo judicial relacionado com tráfico de influências que envolveu várias empresas e um ex-membro do governo de Sócrates. Nas escutas do processo Sócrates surge nalgumas conversas, mas não estava sob investigação.

política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (Kees Brants 2002:50). Gamson (1999) sublinha que o entretenimento televisivo, quando apresentado em horário nobre, pode influenciar a construção de ideias políticas.

Este género fornece contextos e temas para discussão e debate e atrai a audiência, proporcionando-lhe momento de boa disposição. A audiência, que normalmente está em estúdio, dá ao público a sensação de participar no programa (Cooley, 2008).

Por outro, lado oferecem visibilidade aos políticos e conferem-lhes ainda um grau de humanidade e de exposição dos seus sentimentos que não conseguem facilmente nas campanhas eleitorais tradicionais.

O humor tornou-se assim um dos aspectos fundamentais de aproximação entre os políticos e os eleitores. É usado como forma de criticar os governos, apontar e indicar aspectos da governação que podem ser alterados, evitando a agressividade (Cohick, Crosby, Jackson, Peterson 2006).

Diversas investigações comprovam que tanto os políticos, como os cidadãos procuram informação por entre programas de entretenimento e esta situação é muito comum em períodos eleitorais. Alguns estudos dedicam-se mesmo a analisar os efeitos de tais séries nas decisões do eleitorado (Moy, Xenos, Hess: 2005). Estes autores consideram que sobretudo o *infotainment* com conteúdos políticos, transmitido em horário nobre, ajuda o eleitorado nas suas decisões. Baumgartner e Moris (2005) notam que os jovens se encontram entre os maiores consumidores de televisão, não manifestam interesse nos noticiários políticos, mas, em contrapartida, são normalmente espectadores atentos de programas de entretenimento, nomeadamente *The Daily Show*.

O humor é usado como forma de persuasão, torna os assuntos mais cativantes e os argumentos mais compreensíveis. Polk, Young, Holbert (2009:217) defendem que os programas humorísticos com conteúdo político disponibilizam assuntos sobre os quais o público pode exercer escrutínio.

Boskin (1990) defende que o humor político reflecte a ligação e a relação com o poder e é enquadrado pela ideologia e pelas estruturas corporativas. Segundo este autor, isto significa que o foco do humor incide sobre a política oficial e não põe em causa o sistema. Por isso o humor contribui para restringir e desfazer tabus.

Ainda assim há limites à aceitação do *infotainment*, quer por parte das empresas, dos políticos e dos públicos. Um estudo de Paletz (1990) apresenta quatro categorias de humor: tolerante, favorável, corrosivo, e subversivo, e sublinha que os três primeiros tipos de humor são normalmente bem aceites ou tolerados. No entanto, o humor subversivo afasta-se do consenso e normalmente tende a pôr em causa o sistema, as instituições e o regime.

The Daily Show é dos objectos de *infotainment* que mais tem sido estudado. Jon Stewart apresenta histórias e notícias e utiliza o sarcasmo e a ironia para parodiar e criticar as notícias e os políticos que entrevista. Numa análise sobre o programa realizada por Brewer e Marquardt (2007), estes autores consideraram que *The Daily Show* potencia a possibilidade de formação dos espectadores nos assuntos políticos e estimula o desenvolvimento da sua capacidade crítica quer sobre os dirigentes, quer sobre as notícias. Ou, como nota Baumgartner e Morris (2006), ao realçar os aspectos absurdos da política mundial, Jon Stewart contribui para transformar assuntos complexos em aspectos compreensíveis e acessíveis a todos.

Como defende Baym (2005: 262), o *infotainment* já não é o produto, final mas sim um dos elementos constituintes. Este autor sublinha que se trata de um fenómeno mais profundo: “integração discursiva – de uma forma de falar entender e agir num mundo definido pela permeabilidade de formas e fluidez de conteúdos”. Ou seja, discursos sobre notícias, política, entretenimento e comercialização desenvolvem-se de forma inseparável. O investigador encara esta tendência como uma reformulação dos estilos discursivos que abre espaço para a inovação.

Ao contrário destes autores que defendem um certo consenso quanto ao *infotainment*, quando direccionado para a acção política, Thussu (2007:27-29) sublinha que o entretenimento entrou na campanha eleitoral no ano 2000, quando os dois principais candidatos presidenciais norte-americanos (democrata e republicano) apareceram na noite anterior às eleições numa edição especial do programa de *prime time Saturday Night Live*. Rapidamente, a esta iniciativa seguiram-se outras ainda no ano 2000. Bill Clinton é entrevistado na ABC por Leonardo DiCaprio, investido da credibilidade de um jornalista. Seguem-se os debates na MTV, o actor Arnold Schwarzenegger a anunciar a sua candidatura a Governador da Califórnia no programa

The Tonight Show, a presença dos candidatos no *The Daily Show* de Jon Stewart (Thussu, 2007: 35).

Um outro aspecto considerado é o facto da emergência deste formato se situar no pós guerra fria e associada ao triunfo do neoliberalismo, que entrou nas rotinas do discurso político (Thussu, 2007: 43).

Thussu (2007: 9) considera o *infotainment*, particularmente no seu contexto global, negativo e sublinha que “implica muito mais do que embrutecimento: trata-se de um poderoso discurso de diversão que afasta atenção das questões como a cruel realidade da ocupação do Iraque pelo imperialismo neoliberal norte-americano; trata-se de uma sujeição intelectual e cultural à tirania da tecnologia; à globalização e ao livre mercado capitalista e aos seus perdulários e insustentáveis estilos de vida”.

A autora sublinha também que para além da questão do embrutecimento, o *infotainment* constitui uma oportunidade para colocar notícias importantes fora da agenda (Thussu: 2007:35).

De facto, a crise económica e financeira contribuiu fortemente para fragilizar os estados democráticos, abalou a confiança dos cidadãos e contribuiu para aumentar a sua desconfiança e descrença nas instituições em geral e nos governos em particular. Os efeitos da crise demonstraram a fragilidade do sistema financeiro e económico e revelaram a incapacidade do poder político em controlar e limitar as oligarquias financeiras transnacionais.

Da mesma forma, os *media* perderam credibilidade junto do público. O tradicional papel de mediadores entre os políticos e os cidadãos cedeu perante diversos factores: a concorrência entre meios na captação da publicidade; o recurso sistemático às mesmas fontes de informação; a aceitação passiva de fontes oficiais. Estes aspectos contribuíram para a produção de uma informação ligeira que aposta fortemente no entretenimento.

Neste contexto, o *infotainment*, sobretudo quando apresenta conteúdos políticos e especialmente quando esses conteúdos são emitidos em período eleitoral, capta a atenção do público e é objecto de interesse por parte dos políticos.

“Gato Fedorento esmiúça os sufrágios”

Em 2003, Ricardo Araújo Pereira e José Diogo Quintela criam o grupo “Gato Fedorento” para produzirem diversos *sketches* humorísticos na SIC Radical. A estes dois juntaram-se mais tarde Tiago Dorés e Miguel Góis. Até 2005 mantiveram uma colaboração com a SIC, mas, neste mesmo ano, assinaram um contrato com a RTP.

Em 2006 o “Gato Fedorento” muda radicalmente o formato do seu programa com o início de “Diz que é uma Espécie de Magazine”⁵. O Humor, mais centrado na crítica social e em estereótipos de incidência popular, deu lugar a um programa que satiriza a actualidade: notícias, comentários, perfis de figuras públicas e músicos. Estes eram mesmo convidados para um momento musical onde interpretavam letras escritas pelo “Gato” aplicadas às suas canções, que exploravam contradições ou sublinhavam insólitos da situação política ou social.

Este programa tem a duração de cerca de 25 minutos. É composto por duas partes separadas por um intervalo. Os assuntos da actualidade, a campanha eleitoral e as declarações dos políticos são acompanhados por comentário em estúdio e reportagem do exterior e constituem a primeira parte do programa. A segunda é inteiramente dedicada a uma entrevista a um político.

Para a análise do programa “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios” foi seleccionado o *corpora* constituído pelos programas onde a presença de José Sócrates (Primeiro-Ministro e líder do PS) e Manuela Ferreira Leite (candidata a Primeira-Ministra e líder do principal partido da oposição PPD-PSD) é mais significativa, correspondendo aos programas entre 14 a 16 de Setembro de 2009.

Toda a estrutura do programa tem como alvo central os políticos, sobretudo os líderes dos cinco partidos com assento parlamentar. Ainda assim, os jornalistas e a forma como constroem o noticiário televisivo são outro foco relevante neste programa de entretenimento. Assim, a análise centra-se nestes dois objectos: como são apresentados; e que imagem deles transporece no programa.

⁵ *Diz que é uma Espécie de Magazine* criado pelo grupo “Gato Fedorento” e emitido em 2006, pelo canal televisivo SIC.

O título do programa, “Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios” é já, em si, a revelação do seu conteúdo. A palavra esmiúça, significa: esfarela, esbo-roa, esmigalha, retalha, ou seja, desfaz o produto evidenciando as partículas constituintes. É isto que o “Gato Fedorento” pretende fazer aos sufrágios: mostrar e evidenciar os aspectos relativos às eleições, aos políticos, às suas estratégias, mas também aos mediadores da informação, os “pivot” dos jornais televisivos, os jornalistas e os comentadores políticos.

Os jornalistas no “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios”

O programa abre com um genérico em tudo semelhante a um jornal informativo a sério, é acompanhado de uma música de fundo que cria uma sensação de envolvimento e urgência em tudo relacionada com a actualidade da “informação”.



Imagem 2
O genérico do programa

Nesta parte do programa os humoristas imitam um jornal televisivo. Promovem uma associação de assuntos políticos, onde exploram o cómico das contradições, das gafes e dos erros dos protagonistas. Simultaneamente, o comediante Ricardo Araújo Pereira veste a pele do “pivot” e a partir do centro de informação que é o “estúdio” gere as “notícias da actualidade”, estabelece ligações com “repórteres no exterior” e chama ao “estúdio” “comentadores políticos”. Todos estes papéis são desempenhados pela equipa de comediantes do Gato Fedorento.

Tudo nesta parte do programa tem o agendamento e o ritmo de um “noticiário” televisivo. A segunda parte é inteiramente dedicada a entrevistar cada um dos líderes dos partidos candidatos às eleições.



Imagem 3
Ricardo Araújo Pereira
apresentando o 1.º «Gato
Fedorento esmiúça os
Sufrágios»

No primeiro programa, o “pivot” Ricardo Araújo Pereira apresenta mesmo um “editorial” onde define os objectivos do programa:

A nossa doutrina é muito simples. À isenção, respondemos com exagero, à imparcialidade, respondemos com a descontextualização desonesta. Que fique bem claro, este programa é escrito por pessoas para quem a palavra ética é um substantivo. É também um programa que esmiúça a campanha eleitoral.

Cada emissão tem um sumário inicial onde são elencados os assuntos a abordar:

369 anos depois da restauração e para que não haja dúvidas Manuela Ferreira Leite volta a declarar a independência face a Castela (17 de Setembro de 2009)

O nível de popularidade do Governo atinge o máximo histórico, talvez por neste momento não haver Governo (19 de Setembro de 2009)

A RTP tem Marcelo Rebelo de Sousa, o gato fedorento contra ataca com o comentador TIM dos Xutos e Pontapés “As escolhas do Professor TIM” (21 de Setembro).

Ricardo Araújo Pereira no seu papel de “pivot” apresenta uma “notícia”:

A notícia do dia é Fernando Lima, o assessor do Presidente da República que terá, alegadamente transmitido aos jornais uma alegada notícia sobre alegadas escutas, alegadamente colocadas por José Sócrates, na alegadamente residência oficial de Cavaco, alegadamente Silva, foi demitido. Mais uma vez, uma pessoa que colocava na comunicação social, notícias que aborreciam José Sócrates acabou despedido. E ainda dizem que não cooperação institucional entre S. Bento e Belém. (21 de setembro de 2009)

O humorista chama o “repórter” do exterior Miguel Góis:

Sim, Ricardo, eu encontro-me aqui à porta do palácio de Belém, seguindo a regra que obriga os jornalistas a ir para a frente da porta onde se terá passado alguma coisa, mas onde, como é óbvio, no momento da reportagem já não se passa rigorosamente nada. Posso dar-te as informações que as pessoas que estão aí na redacção junto a computadores com internet e aos telexes da Lusa me enviaram para eu te dizer a partir daqui. (21 de setembro 2009)

Ricardo Araújo Pereira recorre também ao apoio de um “comentador político”, “para nos ajudar a interpretar esta longa e interessantíssima série de silêncios (refere-se aos silêncios do Presidente da República Cavaco Silva), temos connosco o distinto chocarreiro Miguel Góis. Miguel qual é o teu tabu favorito do Professor Cavaco Silva?”

É difícil escolher Ricardo são todos muito bons e variados. O mutismo do presidente é uma paleta: tanto pode estar muito tempo sem dizer nada, como depois pode estar pouco tempo sem dizer nada. Atenção ele tem várias maneiras de não dizer nada. Não é um homem que não diga nada sempre da mesma maneira, o que seria monótono... mantém um silêncio sempre muito elevado e é dono de uma capacidade de não se pronunciar acerca de um vastíssimo leque de temas. Ora num país onde toda a gente fala acerca de tudo é muito refrescante ter um presidente que não diz nada sobre coisa nenhuma. (22 de Setembro de 2009)

Para além da crítica aos políticos, às suas escolhas, práticas e propostas, este programa questiona o jornalismo, os jornalistas, a promiscuidade entre os jornalistas e os políticos, a inutilidade de alguns comentários e o papel dos comentadores políticos.

Os humoristas apresentam situações caricatas onde os protagonistas-principais são os políticos. Os jornalistas aparecem exactamente como os mediadores. Só que estes mediadores, enquanto humoristas, podem aproveitar o sistema de fingimento para satirizar e ironizar o papel dos políticos. Mas este sistema do humor permite através do fingimento falar de assuntos sérios, explorar as contradições dos políticos, mostrar as suas gafes, as suas mentiras, as suas incoerências. Este papel central é desempenhado pelo actor principal que age enquanto pretensu “pivot” de um noticiário televisivo.

Os actores que desempenham o papel de repórteres televisivos apresentam, através das reportagens no exterior, ou enquanto enviados especiais, os percalços e as situações caricatas que muitas vezes sucedem aos jornalistas a sério: focar um carro que sai de S. Bento, na perspectiva de adivinhar quem está a ser contactado para a equipa governamental; correr com câmaras atrás de declarações de quem não as quer dar; usar a reportagem no exterior não como complemento da informação mas como ilustração do que foi já abordado nas notícias, mostrar um local relevante politicamente, como a residência oficial do Presidente da República, onde nada se passa, ou explorar os momentos, tão comuns nas reportagens do exterior a sério, em que o jornalista não ouve a informação do estúdio, ou fala sem som.

Neste palco em que o objecto central da chacota são sem dúvida os políticos, o humorista que representa o “pivot” desempenha uma acção central de mediador do escárnio e zombaria, porque é ele que tem a função de seleccionar o alinhamento dos casos verídicos que servem de inspiração e motor à demonstração dos erros, enganos e contradições dos políticos.

Os políticos no “Gato Fedorento esmiúça os sufrágios”

A primeira parte do programa abre com um sumário, normalmente composto por três temas que serão desenvolvidos seguidamente. Os assun-

tos são extraídos da campanha eleitoral e os protagonistas-principais são os políticos, em especial os líderes dos cinco partidos com assento parlamentar. Consideramos que o enquadramento dados a estes actores durante a primeira parte do programa é diferente e pretende atingir os aspectos centrais da personalidade, das características, e tiques pessoais, e dos aspectos contraditórios dos seus respectivos discursos.

Vejamos então algumas frases onde o Primeiro-Ministro José Sócrates é apresentado como protagonista-principal:

O Primeiro-Ministro José Sócrates enfrenta pela primeira vez na sua vida o exame mais difícil a seguir ao de inglês técnico. (14 de Setembro de 2009)

Recente vencedor do prémio sexy-platina do jornal Correio da Manhã e é também o primeiro-ministro José Sócrates. (14 de Setembro de 2009)

Estas duas formas de referir José Sócrates parecem opostas, no sentido em que uma remete para as notícias que puseram em causa a formação académica de José Sócrates e a outra para uma iniciativa do jornal *Correio da Manhã*. De facto, ambas concorrem para a descredibilização do governante, ainda que de forma diferente. Se por um lado as dúvidas levantadas à realização da cadeira de “Inglês Técnico” colocam o político num contexto de facilitismo e de falta de rigor; a expressão “sexy-platina” enquadra-o como objecto de beleza e de atracção sexual. Apesar do tom de brincadeira e ironia em que as asserções são feitas, nenhuma delas é abonatória para a figura de um Primeiro-Ministro.

A este propósito os comediantes apresentaram um recorte de uma entrevista feita por Judite de Sousa e Alberto Carvalho a Sócrates, transmitida em directo pela RTP1 em 21 de Abril de 2009. Nesta entrevista Sócrates afirma:

“Vocês não vêem o jornal da TVI à 6F? Acham que aquilo é um telejornal? Aquilo não é um telejornal, aquilo é uma caça ao homem, aquilo é um telejornal travestido. Aquilo é um espaço noticioso que tem como único objectivo o ataque pessoal feito de ódio e de perseguição pessoal... (perante o olhar atónito de Judite de Sousa e José Alberto Carvalho).

As questões colocadas por Sócrates, na entrevista à RTP1, e actualizadas no programa dos “Gatos”, ganham uma relevância particular. Ao tempo deste programa de humor, aquele noticiário televisivo já tinha acabado. E a acuidade desta informação adquire uma expressividade particular quando comparada com as declarações de José Sócrates em 2004, altura em que liderava a oposição do PS ao PSD: *A comunicação social dirá bem do Governo estando o Governo a governar bem. Não pode dizer bem do Governo estando o Governo a governar mal.*

Esta forma de fazer humor, através do processo de demonstração das contradições do discurso político, não deixa margem de dúvida e compromete o político. Remete-o para o lugar da volubilidade que está para além da verdade ou da mentira. As opiniões e posições acerca das relações entre políticos e comunicação social são apresentadas como estratégias de oportunidade política. E, por isso, Ricardo Araújo Pereira enfatiza: “é incrível mas era o mesmo homem, podemos estar perante Dr. José e Mr. Sócrates”. Esta alusão a uma dupla personalidade lembra metaforicamente o clássico da literatura de Robert Louis Stevenson, *Dr Jekyll and Mr Hyde*.

Manuela Ferreira Leite, líder do PPD-PSD, é apresentada como protagonista-principal da oposição. Ricardo Araújo Pereira na sua função de “pivot” refere em tom de brincadeira:

Manuela Ferreira Leite vem finalmente a um sítio onde pode sempre dizer que aquilo não era uma gafe, mas uma piada! (15 de Setembro de 2009)

Esta é a última posição de Manuela Ferreira Leite sobre os TGV:

Não tenho nada contra os comboios, não tenho nada contra os TVG (15 de Setembro de 2009).

O comediante enquadra esta política de acordo com as suas declarações públicas, onde os erros, equívocos e gafes são uma constante. Para além de tirar partido do anedótico dos lapsos demonstra simultaneamente a forma como os meios de comunicação intimidam Manuela Ferreira Leite e como ela está pouco à vontade perante as câmaras, o que é fatídico para um político na actualidade.

Os humoristas seleccionam uma quantidade de erros de concordância gramatical, proferidas por Manuela Ferreira Leite, nos seus discursos públicos:

*Para esse contribuição eu penso trabalhar
As preocupações fulcrais para mim é ganhar as eleições
Está lá dito claramente o seguinte questão
E se há coisas que desacreditou os políticos...
Gostava que o Dr Paulo Portas dissesse exactamente quais é os impostos que
vai baixar...*

Neste caso, há uma transmutação do político em comediante, sem que aquele o quisesse ter sido, ou seja por engano! E aqui é que está a piada! A situação desvaloriza a política e remete-a para o lugar do pouco credível, não por falta de honestidade (situação relevante no caso de Sócrates), mas por ignorância.

Os comediantes insistem nas situações anedóticas que resultam dos enganos da política. Ricardo Araújo Pereira sublinha também os erros de Manuela Ferreira Leite em assuntos de economia e, no seu noticiário de brincadeira, actualiza as imagens de uma entrevistas televisiva, onde a líder da oposição afirma:

*Os grandes lucros estão já taxados aos níveis de 42%, aumentar esta taxa será um desincentivo a que as empresas invistam para ter mais lucros
Ricardo Araújo Pereira sublinha: Lamentavelmente este número até está incorrecto porque as empresas pagam IRC cuja taxa máxima é de 25% e não 42% que é o valor máximo do IRS... mas desde quando é que é grave que uma pessoa formada em economia que foi ministra das finanças e que é candidata a primeira-ministra confunda o IRC com o IRS... (15 de Setembro de 2009).*

Trata-se da morte virtual de um líder político, cuja formação, intervenção e acção, enquanto líder da oposição, foi, preferencialmente, na área da economia, onde era considerada uma especialista.

Por outro lado, a actualização pelos comediantes de outras declarações proferidas em diversos momentos pela líder encostam-na definitivamente a

uma figura retrógrada e desajustada da realidade quando afirma: *A sociedade está organizada no sentido de promover a família, é algo que tem como objectivo a procriação.*

Sublinham também o seu lado conservador quando tenta controlar a comunicação social, afirmando que: *Não pode ser a comunicação social a seleccionar o que vai transmitir.*

A segunda parte do programa é inteiramente dedicada a entrevistar os políticos. Em jeito de provocação maldosa, o entrevistador vai desafiando os temas seleccionados para confrontar o primeiro político a ser entrevistado, José Sócrates.



Imagem 4
Entrevista a José Sócrates
emitida em directo
(14 de Setembro de 2009)

José Sócrates começa por elogiar Ricardo Araújo Pereira e refere que está elegante e até parece ser ele o Primeiro-Ministro. Por sua vez, as perguntas de Ricardo Araújo Pereira são simultaneamente directas, irónicas, feitas num tom de grande simpatia, cordialidade e boa disposição:

A propósito do desemprego eu queria perguntar-lhe se não acha irónico que o mesmo homem, o Senhor Primeiro-Ministro, que está preocupado em arranjar emprego para os portugueses, esteja com dificuldades em manter o seu? É muito difícil estacionar aqui na SIC e hoje a Clara de Sousa estacionou no meu sítio. Senhor pode-me fazer o favor de acabar com o telejornal dela?

No final do programa, José Sócrates comenta: *Bem me avisaram que o programa do Gato Fedorento não é só um programa de humor inteligente, mas também um programa de humor simpático e gentil.*

Na verdade os temas seleccionados para as perguntas foram os cinco assuntos fracturantes da campanha do PS: O Computador “Magalhães”, os professores, o desemprego, a relação com o Presidente da República e as pressões sobre a TVI. Estes foram também os aspectos que mais críticas públicas geraram durante os quatro anos do Governo Sócrates.

Os assuntos da entrevista deram origem a primeiras páginas de jornais e foram temas de abertura de telejornais: o caso das relações do Primeiro-Ministro com o Presidente da República; as decisões em relação à educação e as relações crispadíssimas com os professores que deram lugar a manifestações com mais de cem mil professores em Lisboa. Por fim, os “Gatos” confrontaram José Sócrates, comparando os indicadores do desemprego com as promessas feitas nas eleições de 2005.

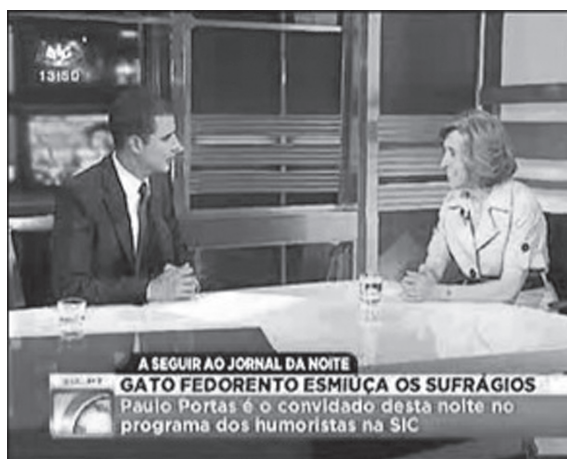


Imagem 5
Entrevista a
Manuela Ferreira Leite
emitida em directo
(15 de Setembro de 2009)

Na entrevista Manuela Ferreira Leite começa por elogiar Ricardo Araújo Pereira por “desempenhar na perfeição o papel de um jornalista”. De resto, no final do programa, a líder do PSD volta a referir que “foi uma entrevista normal”.

A entrevista centrou-se nos seguintes temas: resultados eleitorais e relações com o líder do CDS, déficit democrático na Madeira *versus* asfixia da

democracia no continente, pequenas e médias empresas, casamento associado à procriação; PSD no Governo e na Presidência da República e as condições para suspender a democracia. De novo, estamos perante temas que foram centrais na campanha eleitoral do PSD. São também os temas onde os aspectos do contraditório podem ser mais explorados. A questão dos resultados eleitorais e a projecção de cenários pós-eleitorais são centrais, porque o objectivo do PSD era ganhar as eleições e conquistar uma maioria, onde o cenário de uma coligação com o CDS-PP era hipoteticamente considerado. Por sua vez, o CDS-PP fazia questão de enviar sinais de acordo neste sentido.

Os assuntos mais polémicos, que se tornaram centrais na campanha, são explorados nesta entrevista. Manuela Ferreira Leite introduz na campanha a expressão “asfixia democrática” para acusar Sócrates de tentar controlar os meios de comunicação. Ricardo Araújo Pereira apresenta a situação do Governo da Região Autónoma da Madeira, onde Alberto João Jardim governa com um forte controlo sobre os meios de comunicação social, de tal forma que muitos políticos e comentadores portugueses referem a situação como um exemplo de “déficit democrático”.

A Senhora doutora disse que falar em déficit democrático na Madeira era insultar os madeirenses. A minha pergunta é: e aquelas pessoas – Eu não me lembro agora de nenhuma – que falam em asfixia democrática no continente não estarão a insultar os continentais?

O casamento entre pessoas do mesmo sexo estava na ordem do dia no final da legislatura. Na Assembleia da República, a lei mereceu a contestação e oposição do PSD em torno da argumentação que casamento e procriação estavam associados. Ricardo Araújo Pereira coloca a questão nos seguintes termos: *Os meus pais não procriam desde 1974. Mesmo assim eles devem manter-se casados?*

Em Novembro de 2008, no contexto das reformas realizadas pelo Governo na área da justiça, da educação e da saúde, e na sequência da contestação popular que entretanto recrudesce, a líder do PSD, em declarações aos meios de comunicação, questionou-se se não seria melhor haver seis meses sem democracia para “pôr tudo na ordem”. Foi com base nesta

declaração que os humoristas parodiaram a relação de proximidade da líder do PSD com o Presidente da República, também ele antigo líder daquele partido: *Se ganhar as eleições e com o Professor Cavaco Silva em Belém acha que estão finalmente reunidas as condições para suspender a democracia?*

Há uma diferença significativa na abordagem feita aos políticos nas duas partes do programa: na primeira parte as alusões aos aspectos negativos e simultaneamente cómicos são directas, sem rodeios, e com o tom humorístico e a zombaria expõe o ridículo das diversas situações que vão comentando. Na segunda parte a presença em estúdio dos políticos é mais intimidatória e por isso o tom é mais prazenteiro, simpático, sem no entanto deixar de ser irónico, sarcástico e satírico.

De facto, a situação de intimidação é recíproca. É por isso que cada um destes dois políticos começa por elogiar Ricardo Araújo Pereira. Esta é uma forma de quebrar o gelo e entrar logo no jogo do humor e da brincadeira.

Não há dúvida acerca do interesse dos políticos em estar presente neste programa. O grave é a ausência que seria interpretada como uma secundarização na vida política. Por isso, os que não foram convidados, fizeram os possíveis por o vir a ser. Na verdade, os humoristas e o seu programa ganharam, durante o período das campanhas eleitorais, o estatuto de proeminência que lhes permitiu indicar os políticos que mantinham um estatuto mediático, ampliado pela valorização do seu próprio sentido de humor e pela capacidade de se rirem de si próprios.

Considerações Finais

O “Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios” foi um programa de humor inteiramente dedicado à política nacional. O objecto central do humor foi a campanha eleitoral para as Legislativas e Autárquicas de 2009 e, de facto, a sua produção e emissão coincidiu com as campanhas para estas duas eleições. O alvo principal da sátira, da ironia e do sarcasmo foram os políticos. Mas também os jornalistas e o jornalismo foram objecto de paródia.

Este género humorístico, que tem como alvo principal os políticos e as suas políticas, enquadra-se na tradição do humor português que vem das

cantigas de escárnio e maldizer, passa por Gil Vicente e desagua, no século XIX, no *O Zé Maria* de Rafael Bordalo Pinheiro.

A estrutura do programa é construída como se de um jornal televisivo se tratasse: tem “notícias”, “reportagens”, “ligações ao exterior”, “comentário em estúdio” e “entrevista”. Para ampliar o contágio com os blocos noticiosos é transmitido logo a seguir ao *Jornal da Noite da SIC*, portanto, em horário nobre.

Os humoristas usam imagens extraídas das notícias verdadeiras, imagens de declarações dos políticos, da campanha eleitoral, essencialmente centradas nos líderes políticos e nas figuras proeminentes dos partidos políticos. A paródia normalmente culmina com a justaposição de declarações contraditórias, ou mesmo opostas (com recurso a imagens de arquivo), ou com a exibição de sucessivas gafes políticas e de erros de concordância.

A segunda parte é inteiramente dedicada a entrevistas a diversos líderes políticos, o que denota a evidência da personificação dos actos eleitorais, situação comprovada por um estudo recente sobre as Eleições Legislativas de 2009 em Portugal (Ferrin, Cabrera e Sousa: 2009), que demonstra como os líderes dos partidos políticos são o centro da campanha eleitoral e são os grandes protagonistas nos *media*.

Os comediantes usam a personificação da campanha eleitoral e centram toda a sua acção humorística nos líderes dos partidos e nos temas mais expressivos da campanha eleitoral. Elegem os temas mais polémicos, porque são simultaneamente mais sugestivos para o humor, o sarcasmo e a paródia.

“Gato Fedorento Esmiúça os sufrágios” não abrange só os políticos. O próprio formato do programa possibilita que a chacota seja feita em torno da acção profissional dos jornalistas, das notícias e dos blocos informativos.

A televisão ocupa um papel central na informação disponibilizada aos cidadãos, tanto mais que o público português situa-se entre os europeus que mais televisão consomem (Ferrin 2008). Na verdade, a televisão portuguesa sofre também a concorrência internacional pelo mercado publicitário, que tem vindo a impor aos canais televisivos o recurso ao sensacionalismo, à exploração e exposição de dramas pessoais com forte impacto emocional (Kees Brants 1998), e ao recurso sistemático ao comentário político. De facto, os noticiários televisivos são longos, especulativos, fracturados,

subordinados a técnicas de *marketing*, que sucessivamente empurram para o fim os assuntos mais importantes, ainda que anunciados desde o princípio do jornal. Esta situação concorre para a indiferença dos cidadãos face à informação e actualiza o déficite de independência da informação televisiva (Baym 2005).

O contexto da crise económica 2007/8, que em Portugal coincidiu com o fim de um ciclo político (2005-2009), altura em que José Sócrates governou com maioria absoluta, ocorre num período em que foram pedidos aos portugueses inúmeros sacrifícios tendo em vista o saneamento da economia. Os fracos resultados auferidos foram anulados pelos efeitos da crise que entretanto se instalou.

Simultaneamente, José Sócrates foi envolvido em diversos casos objecto de cobertura continuada pelos diversos meios de comunicação: o caso Freeport, a assinatura de projectos de edifícios particulares construídos na Guarda, as condições da realização das suas habilitações académicas, acusações de controlo dos meios de comunicação social a propósito da compra da TVI pela PT e, mais recentemente, o caso Face Oculta e as escutas judiciais que envolvem alguns políticos em conversa telefónica com Sócrates e que foram apresentadas na imprensa e na televisão.

Na verdade, esta situação evidencia razões para o desapontamento dos cidadãos face à política e a acentuada descrença na democracia. Por outro lado, a exploração pelos meios de comunicação de casos e sucessivos escândalos provocaram nos públicos uma saturação e um desagrado face à informação. Assim, construiu-se um contexto propício à emergência do *infotainment*.

Podemos portanto incluir este programa de humor televisivo no género de *infotainment*, que se centra na política e que questiona o poder, a democracia e o jornalismo.

Diversos autores têm vindo a reflectir sobre o *infotainment* na sua relação com a política. Curran (2010: 71-85) defende mesmo que este género híbrido influencia a política de quatro maneiras: quando apoia diferentes valores e convida a audiência a uma escolha; quando actua ao nível da diversidade das identidades e influencia os públicos a compreender quem são, onde se inserem, e contra quem estão; quando disponibiliza formas de dar sentido às realidades; e propicia um debate acerca das normas públicas.

Todos estes aspectos são cruciais na formação política do cidadão e essenciais em alturas de eleições. Outros autores sublinham que o *infotainment* evidencia o espírito crítico (Brewer e Marquardt 2007), contribui para trivializar e vulgarizar os assuntos políticos (Polk, Young, Holbert 2006), ainda que aproxime os cidadãos dos políticos e disponibilize assuntos de forma fácil e acessível para poderem ser objecto de apreciação por parte dos cidadãos (Cooley, 2008; Cohick, Crosby, Jackson, Peterson, 2006; Baumgartner, Morris, 2006) e apoie os cidadãos nas suas escolhas políticas (Moy, Xenos, Hess: 2005).

Porém, se considerarmos as quatro categorias de humor definidas por Paletz (1990), o “Gato Fedorento” situa-se entre o favorável e corrosivo. Tal situação confere a este programa um estatuto consensual e consequentemente tornou-o bem aceite pelo público, pelos políticos e pelos jornalistas, justamente porque não põe em causa nem as instituições, nem o sistema e nem o regime.

Portanto, é inquestionável que estamos perante um formato *light*, um programa de humor e de divertimento. Ainda assim, não é menos verdade que estamos perante um êxito comercial e esse sucesso pode ser devido, como Baym (2005:273) defende, à sua forma híbrida de misturar géneros discursivos distintos, que outrora eram combinações inimagináveis.

Por outro lado, Baym (2005) também acentua que a associação do humor, da política e das notícias atrai os jovens, normalmente pouco interessados na informação. O autor destaca ainda que este género humorístico fornece um método para o exercício da crítica política. Por outro lado, permite ao humorista dizer e perguntar aquilo que um jornalista está impedido de fazer por violar as regras profissionais. De facto, a originalidade deste formato consiste em aliar a diversão à reflexão séria e provavelmente deixa aos espectadores muito mais assuntos de reflexão, de crítica e de debate.

Baym (2005) sugere mesmo que os jornalistas, os responsáveis pela imprensa e pela televisão, teriam muito a aprender com este formato.

Ao contrário destas leituras *infotainment*, Thussu (2007) defende que o *infotainment* emergiu no contexto da queda do muro de Berlim e do fracasso do modelo soviético e corresponde ao triunfo do neoliberalismo que se instalou nas rotinas dos discursos políticos. A autora considera este formato negativo porque contribui para o embrutecimento dos cidadãos, promove a

alienação e contribui para a sujeição intelectual e cultural à tirania da tecnologia, à globalização, ao modelo de mercado capitalista e deixa as notícias importantes, fora da agenda dos *media*.

De facto, esta é uma leitura ajustada a muitos programas de entretenimento, que normalmente corresponde a pacotes importados que exploram o voyeurismo através de situações humilhantes, ou a programas de humor mais centrados na vulgaridade mais ou menos brejeira.

O programa que foi objecto deste estudo não se enquadra no contexto analítico proposto por Thussu (2007). O humor, a sátira, a ironia e o sarcasmo que os Gato Fedorento utilizam serve para evidenciar os erros dos políticos e para os expor nas suas contradições e leviandades na gestão dos assuntos públicos.

Por ter sido emitido ao mesmo tempo que a campanha para as eleições de 2009, este programa evidenciou-se de várias formas: apoiou as escolhas da audiência, evidenciou os valores democráticos e propiciou o debate em torno de questões públicas. Concluimos, assim, que «Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios» teve um papel relevante na formação da cidadania, ainda que de forma não convencional.

Bibliografia

- Bakhtine, Mikhaïl (1970). *L'oeuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*, France: Edition Gallimard.
- Baumgartner, Jody, Morris, Jonathan S. (2006). "The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth", *American Politics Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 341-367
- Baym, Geoffrey (2005). "The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism". *Political Communication*, 22: 3, pp. 259-276.
- Boskin, Joseph (1990) "American Political Humor: Touchables and Taboos". *International Political Science Review*, Vol. 11. N.º 4, pp. 473-482.
- Brants, Kees (1998). "Quem tem medo do infotainment?", *Media & Jornalismo*, n.º 7, 2005, pp. 39-58.
- Brewer, Paul R., Marquardt, Emily (2007). "Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show". *Atlantic Journal of Communication*, Volume 15, Issue 4 November 200, pp. 249-267.
- Charaudeau, Patrick (2006). *Discurso Político*. S. Paulo: Editora Contexto.
- Cohick, Josh, Crosby, Melissa, Jackson, Megan, Peterson, Ashley (2007). "More Than a Quick Laugh: The Face of Political Humor" *The Wittenberg University Department of Communication Yearbook*. pp. 121-141.

- Cooley, Skye Chance (2008). *Entertainment Media and “Backstage” Event Framing: How 24 defines Torture*. <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04012008-134143/unrestricted/EntertainmentMediaThesis.pdf>.
- Curran, James (2010), Democratic values of entertainment: a reappraisal. In *Media & Jornalismo*, N.º 19, pp. 69-85.
- Ferin, Isabel (2008). “Fiction searching for identity” in VILCHES, M. Immacolata (ed). *Global Markets, local stories. OBITEL year Book 2008*. S. Paulo: Editora Globo.Ferin, Isabel; Cabrera, Ana; Sousa, Pedro Diniz (2009). *A cobertura das eleições legislativas de 2009 nos media portugueses*. Relatório Final ERC/ Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Ferreira, Maria Fernanda Casaca: <http://purl.pt/369/1/ficha-obra-antonio-maria.html>
- Figueiras, Rita (2008) *O comentário político e a política do comentário*, Lisboa: Paulos Editora.
- Ginsborg, P. (2008) *Democracy: Crisis and Renewal*, London: Profile Books.
- Hartley, John (2002) *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. Routledge, United Kingdom, London.
- Morreall, John (2010). “Comic vices and comic virtues”. *Humor – International Journal of Humor Research*. Volume 23, Issue 1, Pages 1-26, ISSN (Online) 1613-3722, ISSN (Print) 0933-1719, DOI: 10.1515/HUMR.2010.001, /February/2010.
- Moy, Patricia, Xenos, Michael A., Hess, Verena K. (2005). “Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of Infotainment”, *Mass Communication and Society*, University of Volume 8, Issue 2 May 2005, pp. 111-131.
- Paletz, David L. (1990). “Political humor and authority: from support to subversion”. *International Political Science Review*, Vol. 11. N.º 4, pp. 483-493.
- Polk, Jeremy, young, Dannagal G., Holbert, R. Lance (2009). “Humor Complexity and Political Influence: An Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in *The Daily Show with Jon Stewart*”, *Atlantic Journal of Communication*, Volume 17, Issue 4 October 2009, pp. 202-219.
- Rawnsley, G.D. (2005) *Political Communication and Democracy*, HoundMills: Palgrave Macmillan.
- Schudson, Michael (1996). *The power of news*. Herbert J. Gans: USA.
- Thussu, Daya Kishan (2007), *News as entertainment. The rise of global infotainment*. London: Sage Publication.
- Webster, Frank (2011), Information and democracy: the weakening of social democracy, in PAPANASSIOPOULOS, Stylianos (Ed), *Media Perspectives for the 21st Century*, Routledge.

Jovens e informação política: a televisão ainda é importante?¹

MARIA JOSÉ BRITES*

Quais são os canais informativos usados pelos jovens na actualidade nacional, particularmente em contexto de informação política? Esta questão ampla é o ponto de partida que norteia este capítulo. Uma pergunta que poderá num primeiro momento parecer simples ou mesmo desnecessária; mas, no quadro mediático renovado em que vivemos, implica, na realidade, várias dimensões de complexidade assinalável.

Por isso mesmo, evitamos, como ponto de partida, associar a condição de ser jovem a uma rejeição das notícias e também a uma colagem preferencial aos novos *media* em detrimento dos tradicionais. Todos são valorizados, são *media* e podem ser apropriados pelos consumidores. O capítulo incide particularmente na observação das diferentes dimensões do consumo noticioso de jovens dos 15 aos 30 anos relativamente às eleições de 2009. Esta opção permite ainda problematizar outro factor, a ligação linear da informação política às redes sociais, como se o papel da televisão como meio político estivesse definitivamente ultrapassado. Será que estes jovens revelam tipos de consumo noticioso em época de eleições diversos dos seus parentes? Terá a televisão deixado de desempenhar a sua função aglutinadora no espaço familiar?

O questionamento inicial surge, deste modo, de interrogações abertas. Isto, para dar um contributo para a compreensão de como a comunicação

¹ Para a elaboração deste capítulo muito contribuiu a troca de ideias com membros do projecto Inclusão e participação digital. Comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos, que decorre do Programa UTAustin|Portugal, através de uma parceria entre as universidades de Austin, Nova de Lisboa e do Porto (ref^a UTAustin|Portugal/CD/016/2008). É coordenado por Cristina Ponte (FCSH-UNL), José Azevedo (FL-UP) e Joseph Straubhaar (UTA). Em especial, deixo o meu agradecimento à Professora Cristina Ponte.

* britesmariajose@gmail.com

política se processa e é conquistada na actualidade, junto dos mais novos, entendidos como públicos diferenciados e plurais. Esta perspectiva é particularmente relevante numa época em que é difícil apreender o pormenor, sobretudo de forma qualitativa, das diversas implicações sociais e quotidianas da condição de ser jovem numa esfera pública mediada.

O entendimento da forma como estes fenómenos se processam é cada vez mais complexo, também, porque a multiplicidade de *media* que estão ao nosso alcance é enorme e de rápida transformação.

Iniciaremos esta reflexão com a problematização teórica sobre o que é o jornalismo e as suas audiências juvenis, à luz dos pressupostos da sociedade mediada contemporânea. Ainda durante reflexão teórica, incidimos na necessidade de convergências tecnológicas e mesmo sociais. Segue-se a anotação sobre o que nos diz a investigação empírica existente neste campo em Portugal, explicação sobre a metodologia usada e análise dos dados.

Jornalimos e jovens audiências

Entre os *media* em geral, e as suas diferentes facetas, o jornalismo vive grandes transformações e balanceia-se entre os diferentes tipos de meios e plataformas em que as notícias podem ser produzidas, distribuídas e reinterpretadas. O próprio conceito de notícia, factual e produzida apenas por jornalistas profissionais, também tem sido colocado em causa. Mas esta não é uma situação propriamente única na história do jornalismo. Questões de identidade e de mudança têm sido recorrentes. As diferenças entre escolas de jornalismo factual ou interpretativo, o impacto inicial que o jornalismo radiofónico teve nas redacções dos jornais impressos e a chegada da televisão são apenas alguns exemplos.

O jornalismo é um campo em permanente reconfiguração, cujas mudanças talvez sejam mais notórias agora, dada a velocidade dos novos meios tecnológicos, e também porque as audiências têm mais mecanismos para se manifestarem e posicionarem de forma mais visível perante a sociedade em geral.

Na realidade, as audiências podem fazer as suas próprias agendas, provavelmente agora mais do que nunca. Escolhem as plataformas noticiosas

que mais facilmente preenchem vazios noticiosos nos meios tradicionais em relação a assuntos mais específicos ou alternativos.

Por isso, as audiências estão a ser reconfiguradas, com a possibilidade da mobilidade entre *media*, tornando-se também mais difícil dar atenção a grupos cada vez mais específicos. Isto complica e complexifica a ligação do jornalismo aos cidadãos e à política do seu quotidiano. Peter Dahlgren (2009b) recorda que estas ligações às notícias devem ser também uma condição para o comprometimento. Como frisa, esta é uma tarefa difícil, especialmente se tivermos em consideração os modelos do jornalismo tradicional e os seus desafios constantes (2009b: 150). Os cidadãos devem e podem ter um papel importante na ligação às notícias e à democracia. Os jornalistas profissionais já não são os únicos a estarem comprometidos com o jornalismo *online* (2009b: 152).

Os jovens, que compõem as audiências, nem sempre têm tido voz e sentido que as suas preferências relativamente ao jornalismo e à política são tidas em conta. Isto, apesar de fazer todo o sentido auscultar a sua opinião relativamente a estes dois assuntos particulares. Mesmo assim, será possível dizer que os jovens estão envolvidos no ambiente mediático mais fragmentado e simultaneamente mais rico que já alguma vez existiu (Bennett, 2007: 68). Ou seja, um contexto extremamente diversificado – moldado em formatos muito diferentes, por vezes quase ou talvez mesmo, antagónicos – e compostos por muita informação, capaz de enriquecer pela diversidade de conteúdos, de formatos e de suportes. Apesar de haver quem o vaticine, estas transformações não significam que os meios tradicionais irão desaparecer; apenas terão de se reposicionar e de conviver com os novos meios que vão surgindo. O livro já não é manuscrito, mas é livro. O jornal impresso poderá passar a ser suportado por um *tablet*. Mas terá o carácter portátil que se reconhece ao jornal em papel e poderá, até, ser impresso *on demand*, para consumidores mais tradicionalistas. O conceito-base é, porém, o mesmo.

Nesta nova era da informação, e reforço que poderemos apelidá-la de nova, os *media* tradicionais têm de se imiscuir com os novos *media*, criando relações de positividade. Quando nos referimos a essas novas plataformas digitais (*tablets*, internet, telemóveis, só para enunciar alguns dos dispositivos que contribuem para a renovação do espaço jornalístico), temos sempre que ter em conta a velocidade com que eles se reinventam. A facilidade

com que estamos perante o “*media* seguinte”, isto para utilizar as palavras e a concepção ideológica de Tom Armitage (2006), autor do blogue *Infovore*². Na realidade, se quiséssemos fechar o espaço mediático e/ou fazer exclusões de facto, à velocidade com que as novidades chegam aos escaparates estaríamos em constante desfalque comunicacional.

A sobrevivência dos *media* noticiosos poderá estar assim dependente do conhecimento dos hábitos e rotinas dos leitores, telespectadores e ouvintes. Neste enquadramento, importa considerar que os comportamentos dos jovens em relação aos *media* pode ser diferente entre eles. É relevante pensar nos hábitos por detrás das opções que são altamente estratificadas, designadamente pela idade. Claro que esta é uma tarefa muito difícil de conseguir realizar por causa da fragmentação dos ambientes e das audiências.

A internet está a promover rotinas diferentes e pode potenciar o consumo de notícias, em novas plataformas noticiosas mas também nas plataformas tradicionais emigradas para o *online*. “Comparando o típico leitor de jornal [impresso] ou telespectador de televisão, o típico consumidor de notícias na internet passa muito menos minutos por dia a pesquisar notícias” (Patterson, 2007: 22). Ou seja, mais acesso não significa mais consumo.

O fosso por vezes encontrado entre as notícias, os formatos, os conteúdos e os horários apresentados e aquilo que as audiências esperam, precisa de ser mais bem estudado para ser diminuído. Ler jornais, ouvir rádio ou ver televisão foram tradicionalmente experiências sociais, enquanto a internet pode ser na sua génese uma prática mais individual. A internet acaba, porém, por ser um *media* mais versátil (Patterson, 2007: 23) e sobre o qual é mais difícil estabelecer rotinas diárias. Boczkowski (2010: 116 e 117) refere a relevância que o consumo de formas tradicionais de jornalismo, como jornais disponíveis na internet, continua a ter, designadamente em consonância com a sua relação semanal no trabalho. Entre os que se dedicam a ver notícias sobretudo no trabalho, as visitas ao fim-de-semana são afectadas, acontecendo o oposto com os que vêem notícias em casa, pois mostram maior disponibilidade para também o fazerem ao fim-de-semana (2010: 128). Estes resultados, à semelhança do que aconteceu com hábitos

² Entre outros assuntos, dedicado ao pensamento sobre novos *media*.

relacionados com a rádio, a televisão e os impressos, revelam a importância dos hábitos nas estruturas do dia-a-dia (2010: 134).

O professor e investigador norte-americano Kevin Barnhurst – que tem trabalhado o consumo de notícias, a comunicação política e a evolução do jornalismo – interessa-se há vários anos pelo estudo de rotinas diárias dos mais novos no que respeita à informação (1998: 204). A cidadania, argumenta, é um tema relevante neste contexto e começa na esfera privada, na escola, em casa (1998: 206), ao nível das relações quotidianas. A juventude, por vezes, muda-se dos meios tradicionais para os novos *media*, porque precisa de respostas às suas necessidades quotidianas (Barnhurst, 1998: 203).

Este é um ponto decisivo, designadamente para os produtores de notícias nos *media* tradicionais. A sua capacidade para adaptação a novas realidades e necessidades comportamentais é fundamental, se quiserem sobreviver. A sua continuidade está também dependente das gerações futuras, por isso mesmo a revitalização do jornalismo está inevitavelmente associada à sua capacidade de atrair os mais jovens.

Como refere Patterson, é importante incidir o olhar sobre os hábitos de consumo noticioso dos jovens adultos: “O interesse dos jovens nas notícias vai afectar a vitalidade económica das organizações noticiosas e, assim, a sua capacidade para investir no jornalismo” (2007: 5).

Torna-se claro que a esfera da informação digital oferece aos que procuram notícias um menu rico e interactivo de opções informativas (Bennett, 2007: 70). Esta vitalidade é importante, desde que bem usada, para revitalizar o desenvolvimento democrático e o próprio jornalismo. Não haverá condições para que as notícias continuem a ser “distribuídas” da mesma forma e nos mesmos moldes, dia após dia. Tem de haver espaço para a inovação, para a resposta ao porquê e ao como, ir além do ritual diário de transmissão. Nerone e Barnhurst (2003: 112) alertam precisamente para o facto de as notícias serem sempre as mesmas, empacotadas nos mesmos formatos, apesar de nem sempre estarem em consonância com os hábitos diários dos consumidores (que cada vez mais também podem ser produtores).

Temos, sobretudo, pensado os factores noticiosos sob o ponto de vista do consumo. Este será, aliás, o enfoque deste capítulo, consubstanciando essa problematização sob o ponto de vista particular do consumo noticioso por parte de jovens durante épocas de campanha eleitoral.

Importa, contudo, clarificar dois aspectos, pois, na era actual, a comunicação cidadã também pode ser pensada sob o forte ponto de vista da participação e produção. Por um lado, pensamos o consumo sob o ponto de vista da concepção de consumo avançada pelo antropólogo Arjun Appadurai. A cidadania na sociedade actual é construída através de consumos (Appadurai, 2003: 3), entendidos como factores de empoderamento, capazes de acrescentar conhecimento e capacitação de competências.

Por outro lado, e descortinando um pouco do que vamos desenvolver mais à frente, a investigação tem como objectivo inicial compreender consumos e perceber se correspondem à ideia subjacente de que os mais novos se teriam afastado dos *media* tradicionais no contexto português. As audiências, ou os públicos diferenciados, são entendidas como elementos vivos e plurais.

As investigações sobre jovens e *media* têm-se concentrado na identificação entre os jovens e as novas tecnologias, os jovens, as novas tecnologias e a participação, os jovens e a participação, mas pouca ênfase tem sido dada aos jovens, às notícias e à participação, com excepções como Buckingham (2006), Cushion (2006) e Wayne, Petley, *et al.* (2010). Se é árduo estudar esta relação entre os jovens e os seus sentidos da política e do jornalismo, também é fundamental tentar fazê-lo para encontrar caminhos de promoção da literacia, designadamente da literacia para as notícias e para a participação.

No livro *Television News, Politics and Young People: Generation Disconnected?*, de 2010, Mike Wayne, Julian Petley, Craig Murray e Lesley Henderson divulgaram dados de um projecto de investigação com recurso a diferentes metodologias (entrevistas a editores de televisão, análise de conteúdo de notícias durante eleições e do Newsround – programa noticioso para crianças – e grupos de foco com jovens). Os investigadores identificaram que, ao contrário de uma ideia mais veiculada, os jovens têm interesse nas *hard news*. Note-se, porém, que não se interessavam tanto por notícias sobre política tradicional e sobre políticos, mas sim mais sobre temas (2010: 78 e 79).

Este mesmo estudo também indicou que o retrato parcial (e até negativo) que os *media* fazem dos jovens, pouco ou nada contribui para captar a atenção desses mesmos jovens para as notícias, isto na linha de investigações anteriores, como as de Cushion (2006).

Se pensarmos em concreto nas eleições 2009 em Portugal, verificou-se uma mesma tendência de conferir menor importância a assuntos de juventude, designadamente na ligação entre política e juventude, sendo esta situação ainda mais evidente na cobertura *online* do que na imprensa (Brites, 2010: 170-171).

Convergências, sobrevivências e ambientes sociais mais vastos

Por tudo isto temos de falar de convergências e não de divergências, seja no jornalismo ou nas outras áreas da comunicação mediada ou mesmo nas acções rotineiras da vida quotidiana e na forma como possibilitam o uso de diferentes *media*: tradicionais, novos ou novos que já se transformaram em tradicionais.

Na realidade interessam-nos os *media* na globalidade, apesar de eles terem especificidades que têm de ser compreendidas e entendidas de um modo particular. Por isso mesmo, referimo-nos ao longo do texto a meios tradicionais e novos *media* e, mesmo dentro destas designações, particularizamos os consumos de televisão, jornais, rádio e internet. Esta pequena explicação serve apenas para que fique claro que o particular aqui serve apenas o propósito do esclarecimento das potencialidades de cada *media*.

Ao mesmo tempo que novas formas de *media* estão a ser adicionadas à história dos *media*, implicando a própria biografia do jornalismo, os ambientes noticiosos tornam-se mais segmentados, e como já avançamos, também mais diversos. É por isso mesmo que podemos fazer aumentar as interligações dos formatos dos *media* que na história mais recente foram sendo adicionados pela convergência digital. Esta “pode conduzir a uma intensificação da conexão pública, na medida em que as pessoas se tornem mais capazes de se adaptarem em termos de consumos mediáticos, melhor satisfazendo hábitos e necessidades” (Couldry e Markham, 2006: 256).

O ambiente mediático enfrenta e vive com diferentes actores, inovações e experiências. Por isso, a pesquisa poderá congrega uma visão integrada desses mesmos meios e da importância que podem ter em contextos e situações diferenciadas. O tradicional e o novo podem servir públicos, interesses e assuntos diferentes e, ao mesmo tempo, coexistir. A comparação poderá

realmente ser feita se se mantiver a observação em ambas direcções, *media* tradicionais e novos *media*.

A cultura de convergência, que tem sido moldada desde há muitos anos, pode empoderar os cidadãos, mas estes têm de conseguir “usar e reconhecer esse poder enquanto consumidores e cidadãos, como participantes da nossa cultura” (Jenkins, 2006: 260). Jenkins, referindo a convergência como um processo em vez de uma finalidade em si mesma, alerta para o facto de este paradigma emergente assumir que “novos *media* e *media* tradicionais vão interagir de formas cada vez mais complexas” (2006: 6).

Depois de termos incidido sobre a juventude mediada, de problematizarmos os espaços jornalísticos na actualidade mediática de convergência, chegou o momento de pensarmos outra dimensão que queremos questionar: o papel que a televisão poderá ter enquanto elemento de comunicação política.

A televisão está a conseguir sobreviver? Sabemos que não há uma só resposta, mas queremos contribuir para o debate importante que faz pensar em formas de melhorar a ligação entre os cidadãos e a política mediada.

“A televisão mantém a sua importância como meio de comunicação política, mas situa-se num sistema ecológico mediático reconfigurado, tem consequências para todos os intervenientes” (Gurevitch, Coleman, *et al.*, 2009: 172). Estes autores estabelecem, ainda, que estas evoluções também provocam uma mudança da relação entre a televisão e a política. Salientam que a alteração mais significativa teve precisamente que ver com a entrada em cena da internet, actuando num terreno previamente dominado pela televisão (2009: 167). Mesmo assim, estes investigadores chamam a atenção para o facto de a televisão também ter sido e continuar a ser relacionada com a informação espectáculo (2009: 166).

A caixa que mudou o mundo permanece como uma fonte importante de notícias (Couldry, Livingstone, *et al.*, 2007: 32). Este meio ainda é uma espécie de instituição no que respeita à informação política. Os políticos fornecem a matéria-prima e a televisão trata-a, reconstruindo-a, por vezes de forma subtil, e fornecendo-a às audiências (Gurevitch, Coleman, *et al.*, 2009: 165). A televisão pode, assim, ser entendida como mais do que apenas um mecanismo que permite “ver”, também se pode relacionar com as identidades e as aspirações de cada indivíduo (Madianou, 2009: 330).

Esta ainda tem uma importância assinalável no século XXI, especialmente em momentos eleitorais. “Os grandes eventos televisivos ainda juntam as pessoas” (Gurevitch, Coleman, *et al.*, 2009: 175).

Por fim, para melhor se captar as perspectivas dos jovens relativamente às notícias, a reflexão tem de contemplar os contextos mais vastos dos espaços sociais, designadamente os familiares.

Apesar de os jovens serem um grupo etário, mesmo na sua heterogeneidade, mais facilmente ligado às novas tecnologias, continuam a conviver em espaços onde os *media* tradicionais coexistem. Há uma convergência dos diferentes *media* nas suas vidas, bem como uma convergência com o mundo social, com os pares, os pais, a escola. É aqui que saímos de uma visão meramente mediocêntrica. Esta ideia é suportada, inclusive por trabalhos de autores como Dafna Lemish (2007), quando pensa as relações que se constituem no espaço familiar e entre pares, mesmo que mediadas pelas notícias. Também é acompanhada por Peter Dahlgren (2009 e 2010), quando defende que a necessidade de a participação e o envolvimento cívicos devem ser balanceados entre as pontes que se podem estabelecer na vida quotidiana, na pluralidade do *online* e do *offline*, que potenciam o cruzamento de apropriação de conteúdo e de tecnologia dos meios.

As referências mediáticas nas famílias têm características e parâmetros diferentes. Podem variar muito em relação aos modelos parentais, às regras a si associados e até mesmo ao encorajamento que os pais podem dar à realização de outras actividades, para além do consumo dos *media* (McHale, Dotterer, *et al.*, 2009: 1194).

A comunicação emancipa-se do espaço físico da casa, mas não das relações sociais, isto apesar dessa “mediapolis” ser em larga medida construída através do mundo digital (Silverstone, 2007: 31).

Media e audiências, como já assinalámos, têm sofrido transformações importantes, quer nos meios quer nos conceitos. Essas transformações afectam o campo jornalístico que, segundo Bourdieu (1996: 61), é o campo mais dependente de forças externas entre todos os de produção cultural.

A permissão e gestão dos consumos mediáticos no seio das famílias, por vezes, pode ser problemática, designadamente quanto ao tempo, aos assuntos e aos programas que podem ser vistos na televisão e na internet (Hagen, 2007: 369; Wang e Bianchi, *et al.*, 2005; Eurobarómetro 248, 2008). Apesar

destas diferenças, o facto é que (pelo menos se pensarmos no contexto dos mais novos, que ainda vivem em casa dos pais) o consumo tem como importante base o lar, não esquecendo, mesmo assim, a casa dos amigos, as associações juvenis, as escolas e até mesmo as bibliotecas. No caso dos jovens adultos, poderemos também fazer a ligação importante ao acesso no trabalho, como já foi abordado anteriormente numa alusão ao recente livro de Boczkowski.

Contexto português, o que nos diz a investigação empírica

Após esta breve explanação sobre diferentes dimensões teóricas que nos últimos anos se levantaram sobre a relação que se pode estabelecer entre audiências e informação noticiosa, e em particular entre os jovens, consumo noticioso, informação política e espaço mediático mais abrangente, iremos agora dar conta de alguma da investigação empírica que se tem feito em Portugal.

Como poderemos também verificar, os estudos empíricos permitem um outro olhar, talvez mais consentâneo com o que se passa na sociedade civil, pelo menos tendo em consideração a opinião reportada pelas audiências inquiridas.

Estes estudos realizados até agora resultam, sobretudo, de análises quantitativas sobre a relação dos jovens com a informação. Anotámos, aliás, que a investigação nesta área tem sido sobretudo marcada pelo recurso aos estudos quantitativos. Mesmo assim, consideramos a necessidade de uma abordagem qualitativa, que pode contribuir para o enriquecimento do debate.

O ambiente mediático da geração jovem dos anos 2000 é, apesar de todas as ambivalências a que está sujeito, certamente muito diferente do das gerações anteriores, os que nasceram até aos anos 90, quando a internet começou a dar os primeiros passos em Portugal. O surgimento e o uso da internet marca essa mesma diferença, levando-nos até a pensar em discontinuidades.

É também na década de 2000 que em Portugal começam a surgir estudos empíricos mais aprofundados sobre os ambientes mediáticos, particularmente os juvenis, no contexto português. Um dos mais relevantes

foi feito por Gustavo Cardoso e a sua equipa de investigação do ISCTE. Realizou dois inquéritos nacionais conhecidos como E-Generation (2007³ e 2009⁴) e logo no primeiro identificou esta geração de crianças e jovens nascidos nos anos 90 como “geração electrónica” (Cardoso, Espanha, *et al.*, 2007 e 2009), uma geração socializada com as novas tecnologias, também caracterizada por usar os diferentes *media* de forma multifacetada e vários ao mesmo tempo.

Por oposição a todas as gerações anteriores, socializa-se fora do espaço exterior da rua (Cardoso, Espanha, *et al.*, 2007, 2009). As novas tecnologias, como a internet e o telemóvel, servem para aprofundar espaços de autonomia mas também relações sociais dos jovens, contribuindo para a construção identitária, construída em espaços fechados.

Assim, quando pensamos em novos *media* inevitavelmente fazemos uma associação aos consumidores mais jovens, mais familiarizados com as novas tecnologias, até porque nasceram na era digital. No entanto, neste contexto teremos de entender estas gerações “digitais” na sua pluralidade. Como salienta Cristina Ponte (2011), os identificativos geracionais têm de ser compreendidos no contexto político, socioeconómico e cultural.

Temos já anotado, a par da internet, a importância que a televisão continua a ter junto dos mais jovens, agora ela está presente também num outro espaço mediático, a internet. “A televisão é o meio de comunicação predominante na aquisição de informação política em Portugal, seguida a grande distância pelos restantes meios. A dependência dos portugueses em relação à televisão é, do ponto de vista comparativo, muito elevada” (Magalhães e Moral, 2008: 3).

A televisão continua a ser central no quotidiano dos jovens portugueses:

³ E-Generation: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal contemplou, além de um inquérito *online* a jovens até 18 anos utilizadores da internet (foram usadas 1353 respostas), um inquérito nacional (Portugal Continental) feito de forma presencial em 2006, com ponderação, a 276 indivíduos 8-18 anos.

⁴ E-Generation 2008: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal teve como base 603 questionários presenciais, aplicados a 29 de Setembro e 19 de Outubro de 2008 a jovens entre os 8-18 anos em Portugal Continental.

“Fazendo um apanhado geral do tempo gasto diariamente no uso dos vários *media* podemos fazer uma hierarquia: os jovens passam mais tempo a ver televisão, a seguir na lista vem o tempo passado a utilizar o telemóvel. A audição de música surge em terceiro lugar, seguida da utilização da internet. Só depois surge a rádio e a utilização do telefone fixo aparece como o meio de comunicação de que os jovens se ocupam menos” (Cardoso, Espanha, *et al.*, 2009: 242).

O estudo encomendado pela ERC e coordenado por José Rebelo indica que a televisão é o principal *media* para jovens entre os 15-17 anos (100%) e para jovens e jovens adultos dos 18-30 anos (99%) (Rebelo, 2008: 188 e 189). Mais recentemente, os dados do World Internet Project - WIP (baseado num inquérito efectuado entre Maio e Junho de 2010 a maiores de 15 anos) reafirmam que a televisão ainda é o meio mais importante para o consumo de informação.

O estudo da ERC revela também que, embora o televisor esteja presente nos quartos, “70% dos jovens declara ver televisão na sala, o espaço ainda preferido, e de longe, por todas as idades. Mas, ao contrário dos dois restantes grupos etários, ver televisão em casa é, no grupo dos telespectadores jovens, um acto mais solitário do que acompanhado: 55% declaram que vêem TV sozinhos” (Rebelo, 2008: 196).

Estas pesquisas dão conta de como os contextos juvenis mediáticos são povoados por diferentes *media*. Aparentemente, não se cingem aos contextos do *online*. Esta constatação vai contrariando a retórica de que os jovens são verdadeiramente a geração digital. A pesquisa, como já anotámos, sobretudo quantitativa, tem sido principalmente pensada para a análise do consumo de informação geral, podendo ser explorada esta vertente no qualitativo, bem como as suas implicações no consumo da informação política.

Metodologia

Tendo como base as problemáticas até aqui apresentadas, propomos a utilização de metodologia qualitativa. Esta pesquisa centra-se na análise de 49 entrevistas semi-estruturadas a jovens entre os 15 e os 30 anos no âmbito

do projecto “Inclusão e participação digital. Comparação de trajectórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos”⁵. Foram realizadas entre o final de 2009 e o início de 2010, no contexto de um conjunto mais vasto de 130 entrevistados em Portugal (correspondente a 65 pares familiares, de gerações diferentes).

As entrevistas corresponderam aos objectivos traçados para a primeira fase do projecto, na qual se pretendia compreender aspectos do quotidiano mediático dos entrevistados. As questões colocadas tinham que ver com o contexto social, familiar e pessoal, incidindo em temas relacionados com a história e usos actuais dos *media*. A compreensão dos diferentes níveis de acesso e usos do digital é um dos objectivos deste projecto internacional, procurando ter em conta os contextos sociais e mediáticos mais vastos em que o digital se insere. A opção por metodologias qualitativas constitui um dos elementos positivos do projecto e permite estabelecer relações mais contextualizadas entre os diferentes âmbitos e elementos de ligação entre opções na relação com os *media*.

Relativamente ao consumo de informação, e quanto a esta primeira fase do projecto⁶, torna-se imperativo perceber até que ponto a internet já é um elemento disseminado entre os mais novos e qual o papel dos *media* tradicionais no consumo de informação política.

Fazemos aqui uma análise mais aprofundada a uma pergunta que se centrava no consumo noticioso durante as eleições que decorreram em Portugal em 2009: Europeias, Autárquicas e Legislativas⁷. A questão foi colocada de uma forma genérica, não se centrando apenas num dos actos eleitorais. Para conseguirmos uma visão mais global do enquadramento social em que são acompanhadas as eleições, também auscultámos as

⁵ Projecto que decorre do Programa UTAustin|Portugal, através de uma parceria entre as universidades de Austin, Nova de Lisboa e do Porto (ref^o UTAustin|Portugal/CD/016/2008). É coordenado por Cristina Ponte (FCSH-UNL), José Azevedo (FL-UP) e Joseph Straubhaar (UTA).

⁶ Na segunda fase de desenvolvimento do projecto, outras questões se levantam, designadamente a produção de conteúdos no *online*.

⁷ Esta temática do estudo das eleições e seus conceitos por parte dos consumidores de notícias ainda não está suficiente explorada em Portugal. A pesquisa indicada neste capítulo está a ter continuidade numa investigação, na qual se aprofundam os contextos em que a informação política é debatida e consumida em épocas de eleições.

respostas que os respectivos pares familiares (mais velhos) deram em relação a este mesmo assunto.

Tendo em conta que este grupo em análise – dos 15 aos 30 anos – revelou-se bastante vasto e com três tipos de consumos ligeiramente diferentes entre si, resolvemos fazer uma subdivisão em três grupos. O primeiro, composto por jovens entre os 15 e os 18 anos (jovens que ainda estão a estudar no Secundário; nove usam assiduamente a internet e cinco algumas vezes; sete rapazes e sete raparigas). O segundo, entre os 19 e os 25 anos (grupo constituído por estudantes universitários e jovens no mercado de trabalho e desempregados; 22 usam a internet assiduamente, três algumas vezes e um raramente; 17 raparigas e nove rapazes). Por último, jovens adultos entre os 26 e os 30 anos (maioritariamente activos no mercado de trabalho; seis usam assiduamente a internet e três algumas vezes; cinco raparigas e quatro rapazes).

Tendo em conta as questões que se colocam na actualidade em relação ao consumo mediático, e em particular em relação aos jovens, à fragmentação que se encontra nos próprios sistemas informacionais e à importância que as notícias têm na ligação à democracia, quisemos verificar quais as tendências de consumo que poderíamos encontrar nestes grupos de entrevistados. Estarão os jovens a consumir mais informação política através da internet, em detrimento da televisão, acentuando fossos comunicacionais em relação aos seus familiares mais velhos? Isto, tendo em conta o papel da televisão nas famílias e a sua identidade histórica, como *media* político.

As notícias e as eleições

Da análise das entrevistas é possível perceber que o consumo noticioso durante as eleições ainda é maioritariamente feito através da televisão. A hegemonia do uso deste meio faz-se sentir nos três grupos etários em análise e também entre os familiares mais velhos. Para estes, aliás, a televisão é incontornável para estarem a par das notícias sobre eleições.

Neste seguimento, e contrariando o discurso linear de que os jovens estariam a deixar de usar os meios tradicionais, é **no primeiro grupo de jovens, o dos mais novos**, que encontramos uma maior apetência pelo consumo noticioso da televisão, principalmente no que se refere à época eleitoral.

Temos, no entanto, de mencionar que apenas cinco entrevistados disseram ter seguido as eleições, três rapazes e duas raparigas. Todos os elementos deste grupo optaram por o fazer através dos canais televisivos.

“Eu não costumo ligar muito a essas coisas mas se acompanhei foi pela televisão, mas foi assim só por alto.” (rapaz, 16 anos, usa assiduamente a internet)

“As eleições. Foi a TV.” (rapaz, 15 anos, usa assiduamente a internet)

Então, poderemos questionar: quem são os entrevistados que optaram por não seguir as eleições?⁸ Apesar de não haver um fosso muito grande nas opções de rapazes e raparigas, a partir desta amostra é possível dizer que as raparigas se interessaram menos em seguir as eleições do que os rapazes. Acrescentamos também que estes entrevistados que não quiseram acompanhar as questões políticas não seguiram as notícias.

Mesmo assim será importante referir que, apesar de os dados não nos permitirem aprofundar esta preferência ou relutância em relação às matérias políticas, o facto de se dizer que não se está interessado em política não significa que o sentido a retirar seja apenas esse. Tanto mais se pensarmos que há várias dimensões quotidianas da política.

“Não [não acompanhei as eleições]. Nem por isso. Ainda não me interessa muito por acompanhar a política nacional. Acompanhei mais as eleições da faculdade. Há um contacto mais próximo e por isso estava mais interessada. A nível nacional não tenho nenhum partido que me motive a participar mais activamente na política. Identifico-me com o BE, mas não concordo plenamente com eles.” (18 anos, rapariga, usa assiduamente a internet)

Os familiares mais velhos destes jovens também disseram que a televisão foi o *media* usado para seguir as eleições. A televisão ocupa, como de resto era de esperado, um lugar importante nas memórias dos pares mais velhos,

⁸ Para contextualizar, explica-se que cinco entrevistados seguiram as eleições através das notícias, cinco disseram que não o fizeram e quatro respostas não puderam ser contabilizadas por falta de elementos.

que nas entrevistas recordaram, por exemplo, os momentos em que a televisão entrou nas suas vidas e a relevância que esta tinha, designadamente como elemento aglutinador de grupos familiares e de vizinhos.

Já no **segundo grupo etário**, fundamentalmente composto por raparigas, encontramos uma maior tendência para a diversificação do uso dos *media* noticiosos, durante as eleições, isto apesar de a televisão se manter como o meio mais relevante. A internet foi o segundo *media* mais vezes referido, com alguma expressividade, assim como os jornais impressos.

Este grupo foi o mais diversificado em termos de consumo de diferentes *media* noticiosos. Com uma exceção, todos os entrevistados disseram que tinham seguido as eleições. Este interesse, entre jovens que já têm idade para votar e que usam a internet com frequência, poderá ter estado também na origem desta maior diversificação dos *media* usados.

Apesar de, como já assinalámos, este ser o grupo com usos mais diversificados relativamente aos *media* informativos, se olharmos para outros dados mais específicos poderemos apontar outras tendências, que nos podem indicar contextos específicos de uso da internet por si só e também de vários *media* em simultâneo.

Entre o pequeno grupo de três jovens que apenas usam a internet para informação eleitoral há um ambiente propício ao uso desta tecnologia no lar, particularmente num dos casos em que há três computadores em casa e uma atitude parental de encorajamento dessa utilização.

“As eleições... sem dúvida, a internet. Sem dúvida nenhuma porque..., como a vida é corrida, eu, normalmente, só tenho tempo para assistir os telejornais à noite, então, quando já era à noite, eu já sabia as notícias, as manchetes que iam ser dadas no telejornal, porque aquilo foi tudo dito durante o dia nos sites, na internet. Então, sem dúvida nenhuma, realmente, a internet.” (rapaz, 22 anos, usa assiduamente a internet)

Apenas dois jovens disseram usar simultaneamente a televisão, os jornais impressos e a internet. As suas respostas indicavam um grande comprometimento em relação às notícias e em particular em relação às políticas, pelo que quisemos entender as suas motivações.

Os dois entrevistados estão ligados à actividade jornalística. São cidadãos especialmente interessados nas notícias, tendo acumulado um capital noticioso que os influencia na avidez pela informação, inclusive por motivos profissionais, como podemos verificar neste excerto que se segue.

“Utilizei a minha, não, a do meu jornal, até porque em termos de autárquicas nós acho que fizemos um trabalho que mais ninguém fez aqui ao nível do distrito, com entrevistas e com notícias e com... [...] A nível das legislativas consumi muito... rádio, por questões profissionais também, tentávamos muito a ouvir rádio, televisão online, já que a TVI 24 e a RTP disponibilizam as emissões online, e também novamente os sites de informação. E depois no dia seguinte comprei o Diário de Notícias e o Público, lá está... para comparar os conteúdos de cada.” (rapaz, 22 anos, usa a internet algumas vezes)

As redes sociais estiveram praticamente ausentes dos discursos dos nossos entrevistados. Apenas um deles, licenciado em ciências da comunicação, mas desempregado, é que referiu o Twitter como fonte noticiosa importante durante as eleições. De assinalar que esta foi a única referência entre todos os entrevistados.

“A televisão, através dos debates e das análises que se fazia. E, depois, também, a internet e alguns jornais. Um bocado de tudo. Tentava buscar informação em vários pontos, mas a internet teve um papel muito importante, aqui através do Twitter, porque na televisão nós estamos habituados a ver comentários mais comuns, mais generalizados, mais terra a terra, talvez, mas na internet, através do Twitter, nós conseguimos informação que não se tem através da internet e do jornal. São informações de várias pessoas que estão presentes nesse meio de comunicação e há partilha de informações. O Twitter foi uma ferramenta muito importante nestas eleições.” (rapaz, 22 anos, usa assiduamente a internet)

Por último, o **terceiro grupo**⁹, o dos jovens adultos, mostrou um comportamento bastante diverso do anterior. À semelhança do que aconteceu

⁹ Apesar de haver uma repartição equitativa de género, o número não é suficiente para chegar a segmentações relativamente a consumos.

com o primeiro, optaram por seguir as eleições através da televisão. De assinalar também que ninguém referiu a internet e foi residual a indicação de outros meios noticiosos.

Além disso, entre o grupo de jovens que já trabalham há referências à utilização da internet no local de trabalho e à ligação específica deste meio ao local de trabalho. Isto na linha do que foi referenciado por Boczkowski, que indica que o consumo de *media* tradicionais – como títulos de jornais impressos emigrados para a internet – continua a ter relevância nas novas plataformas digitais (2010: 116 e 117).

Uma entrevistada disse que também tinha consultado os jornais, mas foi categórica em dizer que na noite das eleições só quis assistir à divulgação dos resultados pela televisão.

“Para seguir as sondagens, foi os jornais, na noite de eleições, foi a televisão.”
(rapariga, 30 anos, usa a internet algumas vezes)

Os que optaram por apenas usar a televisão disseram que acaba por ser um meio mais fácil para obterem informação sobre as eleições. Anote-se, apesar disso, que todos são utilizadores da internet.

“É... televisão. Foi a televisão porque eu acho que há uma massividade muito grande nos telejornais de informação sobre a época... Quando chega o acto eleitoral, acho que as televisões, de certa forma, batem bastante no assunto e... pronto, torna-se mais fácil acompanhar pela televisão do que por outro meio qualquer.”
(rapaz, 28 anos, usa assiduamente a internet)

Entre os familiares entrevistados pudemos notar que todos referiram a utilização da televisão durante as eleições. Neste grupo apenas dois assinalaram ainda o uso dos jornais e da internet.

“Televisão. Aqui não fui à net, pois havia uma informação específica, não é?”
(filha, 30 anos, usa assiduamente a internet)
“Foi a televisão; aí estive bastante tempo a ver a televisão.” (mãe, 56 anos, usa assiduamente a internet)

Os dados sobre o consumo de notícias em períodos eleitorais revelaram, assim, um predomínio da televisão. Durante muitos anos, este meio foi a fonte primordial de notícias, pelo menos na noite eleitoral, em ambiente familiar e esse é um hábito que parece estar ainda enraizado, mesmo entre entrevistados que no consumo geral referiram outros *media* que não a televisão.

Um dos exemplos desta orientação é a resposta de um dos entrevistados do segundo grupo etário que, apesar de em consumo noticioso geral nunca ter referido a televisão como meio de informação, o fez relativamente às eleições como podemos ver aqui.

“De certeza que foi a televisão pois estava sempre a passar pela televisão.”
(rapaz, 25 anos, usa assiduamente a internet).

Apenas a título de exemplo podemos anotar que o **consumo de informação em geral** também evidenciou uma grande relevância do meio televisivo, embora não de uma forma tão intensa em todos os grupos. Os dados fornecidos pelos entrevistados indicaram que os novos meios conseguiram permeabilizar de uma forma mais intensa o consumo informativo genérico do que propriamente o consumo especificamente centrado nas eleições e na matéria política (Brites, 2010).

Relativamente à rádio, muito sucintamente, é possível assinalar que é o meio menos relevante no tocante à informação política, mas também no consumo geral de informação pelos jovens (Brites, 2010). Este dado tem sido reforçado na investigação que continuamos a realizar e vai colocando alguns problemas e questões relativamente ao papel da rádio no espaço mediático.

Nas faixas etárias mais jovens, este *media* está muito confinado ao uso que dele é feito nas viagens de automóvel (por vezes com os pais nas idas para a escola) e com pouco espaço de crescimento no tradicional mercado da música, que está a ser dominada por outros dispositivos, mais maleáveis aos gostos e necessidades móveis, como é por vezes relatado na pesquisa.

Seria talvez expectável que, por exemplo, os jornais impressos fossem os *media* menos referenciados pelos jovens entrevistados. Isto no contexto do que tem vindo a ser problematizado, face à necessidade de os jornais

se adaptarem aos novos tempos. Contudo, a rádio não tem sido muito trabalhada no sentido do confronto com estas vicissitudes. Claro que a rádio, como os outros *media*, tem hipóteses na migração para o *online*; é preciso não esquecer que têm sido também feitos esforços na migração dos impressos para o *online* e que os consumidores parecem estar a corresponder a esse empenho.

Considerações Finais

Questionar jovens consumidores de informação política no contexto de uma sociedade plural, onde diferentes *media* se movimentam e possibilitam espaços de consumo diferenciado que devem ser entendidos em contextos sociais mais vastos, constituiu o nosso ponto de partida.

Ainda que este seja um estudo exploratório, identificamos que as opções dos jovens entrevistados, e também dos seus familiares, indicam que a televisão continua a ser um importante veículo de comunicação política. Mas será que ainda podemos pensar na televisão como um contributo para a reunião familiar? Até certo ponto, sim.

Apesar de as entrevistas não terem questões de ligação sobre o que pais e filhos e netos e avós vêem em conjunto ou sobre o que falam quando abordam notícias, podemos avançar com duas explicações, decorrentes das respostas, relativamente aos dois grupos etários em que foi mais específica a ligação entre televisão e consumo noticioso nas eleições. Quanto ao grupo mais novo, os potenciais nativos da “geração electrónica”, estamos perante jovens que ainda estão em casa dos pais e, como tal, esse facto poderá potenciar esse efeito mimético. Já no grupo dos mais velhos, que não nasceram com a internet, há uma ligação biográfica com a televisão e com as referências que este meio teve ao longo das suas histórias com os *media*. Neste grupo, a televisão é uma constante nas trajectórias e memórias familiares, ao que se adiciona o facto de o consumo de internet estar também relacionado com hábitos no trabalho semanal e as eleições decorrerem ao fim-de-semana.

Sendo a televisão um espaço relevante de informação para os três grupos, na sequência do que têm sugerido outros estudos em Portugal e também em

outros países (Gurevitch, Coleman, *et al.*, 2009; Couldry, Livingstone, *et al.*, 2007), temos ainda a assinalar que no segundo grupo etário essa relevância foi menos notória, pelo menos mais esbatida com a preponderância dada à internet.

A conexão entre a informação noticiosa e as questões políticas não ficou totalmente clara, mas podemos dizer que, por arrastamento, os jovens que afirmaram não estar interessados em política não quiseram seguir as notícias. Pelo contrário, também encontramos algumas respostas bastante entusiastas em relação à forma como acompanharam as eleições.

Anotamos ainda que os mais comprometidos com as notícias, e o único que disse ter usado uma rede social como suporte informativo, foram também os que evidenciaram um capital noticioso mais evidente, por serem estudantes de jornalismo ou jornalistas. Neste seguimento poderemos indicar que as questões relacionadas com os capitais adquiridos ao longo da vida tendem a manter-se como relevantes. É preciso continuar a reforçar competências para que o acesso à internet e a todas as suas potencialidades, inclusive sob o ponto de vista da participação, seja também uma realidade entre os digitalmente menos incluídos ou excluídos, mesmo que pertença a faixas etárias mais jovens, teoricamente associadas à geração digital.

O facto de a internet não ser o *media* preferido para seguir notícias durante as campanhas eleitorais é um indicador importante para pensarmos nas diferenças, e talvez assimetrias, entre audiências distintas. Não esquecer que esta amostra não incidiu sobre grupos específicos de jovens com apetências especiais para a internet. Se assim fosse teríamos certamente outros resultados, mas não era essa a nossa intenção.

Isto leva-nos a pensar se as potencialidades da internet estão a ser realmente usadas e se deveríamos deixar de continuar a facultar a ilusão de que a internet é um espaço primordial e generalizado de informação e de participação, para passarmos a pensar em formas de essa “teoria” se transformar numa “prática”, acessível a um conjunto mais vasto da população, muito para além dos que já são incluídos em termos informacionais e digitais.

Chegados a este momento continuam a levantar-se diferentes dúvidas e problemáticas às quais continuaremos a dar atenção. As relações sociais mediadas, a relação entre jovens e política, culturas cívicas e jornalismo, são um campo de investigação com muitas necessidades de aprofundamento.

Ultrapassando estas questões não deixamos ainda de interrogar e de querer aprofundar espaços de participação por entre campos mediados, aqui sem perdermos de vista o enorme potencial da internet. Estas interrogações finais consubstanciam a riqueza subjacente às possibilidades de análise futura, como oportunidades para melhor sustentar bases cívicas para uma apropriação sustentada e aprofundada dos *media*, das notícias e da informação política em Portugal.

Bibliografia

- Appadurai, Arjun (2003). Introduction: commodities and the politics of value. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Appadurai, Arjun. Cambridge, Cambridge University Press.
- Armitage, Tom (31 de Julho de 2006). “2007 and the ‘next’ big media thing”, <http://www.newstatesman.com/200607310067>, consultado a 15 de Maio, 2010.
- Armstrong, Cory L. e Collins, Steve J. (2009). Reaching Out: Newspaper Credibility Among Young Adult Readers. *Mass Communication & Society*. 12: 97-114.
- Barnhurst, Kevin (2009). “The fate of two stories: how US journalism is forgetting the people.” *Journalism* 10(3): 286-289.
- Barnhurst, Kevin G. (1998). “Politics in the fine meshes: young citizens, power and media.” *Media Culture Society* 20(2): 201-218.
- Bennett, W. Lance (2007). *Civic Learning in Changing Democracies: Challenges for Citizenship and Civic Education*. Young Citizens and New Media: Learning for Democratic Participation. Peter Dahlgren. Nova Iorque, Milton Park, Routledge.
- Boczkowski, Pablo J. (2010). *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Bourdieu, Pierre, *Sur la Télévision*. Paris, Raison D’Agir, 1996.
- Brites, Maria José (2010) “Retratos Juvenis em Campanhas Eleitorais: Europeias e Legislativas”. *Revista Media & Jornalismo* N.º 17, Vol. n.º 9, N.º 2.
- Buckingham, David (2006). *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. Londres e Nova Iorque, Taylor & Francis e-Library.
- Calavita, Marco (2003). “Within the Context of Many Contexts: Family, News Media Engagement, and the Ecology of Individual Political Development Among Generation Xers.” *The Communication Review* 6: 1: 23-43.
- Cardoso, G., R. Espanha, et al. (2009). *E-Generation 2008: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa, Obercom.
- Cardoso, G., R. Espanha, et al. (2007). *E-Generation: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa, CIES/ISCTE.
- Carpini, Michael X. Delli (2000). “Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment.” *Political Communication* 17:4: 341-349.

- Coleman, Stephen, Anthony, Scott, et al. (2009). *Public Trust in the News: a constructivist study of the social life of the news*. Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Coleman, Stephen e Rowe, Chris (2005). *Remixing Citizenship Democracy and Young People's use of the Internet*. London, Carnegie UK Trust/CYPI Publications.
- Couldry, Nick, Livingstone, Sonia, et al. (2007). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. London, Palgrave Macmillan.
- Couldry, Nick e Markham, Tim (2006). "Public Connection through media Consumption: Between Oversocialization and De-Socialization?" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 608(1): 251-269.
- Cushion, Stephen (2006). *Protesting Their Apathy? Young People, Citizenship and News*. JOMEC. Cardiff, Cardiff.
- Dahlgren, Peter (2000). *Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the Media*. Londres, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage.
- Dahlgren, Peter (2009a). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Dahlgren, Peter (2009b). *The Troubling Evolution of Journalism. The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. Zelizer, Barbie. Londres, New York, Routledge.
- Dahlgren, Peter e Olsson, Tobias (2008). *Facilitating political participation: Young citizens, Internet and civic cultures*. *The International Handbook of Children, Media and Culture*. Drotner, Kristen and Livingstone, Sonia. Los Angeles, Londres, Nova Deli e Singapura, Sage.
- Dahlgren, Peter (2010). "Opportunities, Resources, and Dispositions: Young Citizens' Participation and the Web Environment." *International Journal of Learning and Media* 2 (1).
- Elias, Nelly e Lemish, Dafna (2008). "Media Uses in Immigrant Families: Torn between 'Inward' and 'Outward' Paths of Integration." *International Communication Gazette* 70(1): 21-40.
- Eurobarómetro nº 248 (2008) - *Towards a safer use of the Internet for children in the EU - a parents' perspective*.
- Grabe, Maria Elizabeth, Kamhawi, Rasha, et al. (2009). *Informing Citizens: How People with Different Levels of Education Process Television, Newspaper, and Web News*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Broadcast Education Association. 53: 90-111.
- Graber, Doris A. (2000). "Para onde vai a cobertura televisiva das eleições?" *Revista de Comunicação e Linguagens* 27.
- Gurevitch, Michael, Coleman, Stephen, et al. (2009). "Political Communication - Old and New Media Relationships." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625(1): 164-181.
- Hagen, Ingunn (1994). "The Ambivalences of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices." *European Journal of Communication* 9(2): 193-220.
- Hagen, Ingunn (2007). "We can't just sit the whole day watching TV': Negotiations concerning media use among youngsters and their parents." *Young* 15(4): 369-393.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque e Londres, New York University Press.
- Latimer, Christopher (2009). "Understanding the complexity of the digital divide in relation to the quality of House campaign websites in the United States." *New Media Society* 11(6): 1023-1040.

- Lemish, Dafna (2007). *Children and Television: A Global Perspective*. Malden, Oxford and Carlton, Blackwell Publishing.
- Maass, Margarida e Gonzalez, Jorge A. (2005). "Technology, global flows and local memories: media generations in global Mexico". *Global Media and Communication* 1: 105-122.
- Madianou, Mirca (2009). *Audience Reception and News in Everyday Life*. *The Handbook of Journalism Studies*. Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas. Nova Iorque, Oxon, Routledge.
- Magalhães, P. e Moral, J. S. (2008). *Os Jovens e a Política*. Lisboa, Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa.
- McHale, Susan M., Dotterer, Aryn, et al. (2009). "An Ecological Perspective on the Media and Youth Development." *American Behavioral Scientist* 52(8): 1186-1203.
- Nerone, John e Barnhurst, Kevin G. (2003). "News form and the media environment: a network of represented relationships." *Media Culture Society* 25(1): 111-124.
- Patterson, Thomas E. (2007). *Young People and News*. Massachusetts, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Ponte, Cristina (2011). "Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes." *Sociologia – Problemas e práticas* 65: 31-50.
- Rebelo, J. (coord. 2008). *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses: Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Silverstone, Roger (2007). *Media and Morality – on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge and Malden, Polity Press.
- Wang, Rong, Bianchi, Suzanne M., et al. (2005). *Teenagers' Internet Use and Family Rules: A Research Note*. *Journal of Marriage & Family*. 67: 1249-1258.
- Wayne, Mike, Petley, Julian, et al. (2010). *Television News, Politics and Young People: Generation Disconnected?_*. Hampshire, Palgrave Macmillan.
- Wells, Scott D. e Dudash, Elizabeth A. (2007). "Wha'd'ya Know?: Examining Young Voters' Political Information and Efficacy in the 2004 Election." *American Behavioral Scientist* 50(9): 1280-1289.
- Yzer, Marco C. e Southwell, Brian G. (2008). "New Communication Technologies, Old Questions." *American Behavioral Scientist* 52(1): 8-20.
- Zelizer, Barbie (2004). *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. Thousand Oaks, Londres e Nova Deli, SAGE Publications.

Outra bibliografia

- Brites, Maria José (12 a 15 Outubro de 2010). "Making senses of old and new media as news providers: Young people's (15-30 years old) perspectives and family contexts". Hamburgo, 3rd European Communication Conference, Audience and Reception Studies, Panel 1-4: Youth and Media.
- ResearchTeam@LINI, OberCom/CIES (Julho 2010). *Portugal in the Network Society 2010*. Lisboa.

Autores

Ana Cabrera – Investigadora Auxiliar do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), centro associado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UNL). Doutorada em História Institucional e Política Contemporânea pela UNL. Desenvolve investigação na área da Comunicação Política e da História dos Media e do Jornalismo.

Ana Isabel Martins – Doutoranda em Comunicação na Universidade de Coimbra. Investigadora do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, UC (CEIS20) e do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). Tem realizado investigação também no National Centre for Research on Europe (Nova Zelândia), Macquarie University (Austrália) e Amsterdam School of Communication Research (Países Baixos). Esteve ainda na SIC e na Direcção-Geral de Comunicação da Comissão Europeia. Áreas de interesse: Comunicação Política, Jornalismo e Europa.

Carla Martins – Investigadora da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Investigadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). Docente da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. Jornalista desde 1997. A sua pesquisa centra-se no campo político numa perspectiva de género.

Isabel Ferin Cunha – Professora do Instituto de Estudos Jornalísticos da Universidade de Coimbra. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (Brasil) e Pós-Doutorada pelo CNRS (França, 1991). Investigadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). As suas áreas de interesse são: Análise dos Media; Públicos, Audiências e Recepção; Ficção Televisiva e Comunicação Política.

João Canavilhas – Professor na Universidade da Beira Interior (Covilhã). Doutorado em Comunicação pela Universidade de Salamanca. Subdirector do Labcom – Laboratório de Comunicação e Conteúdos *On-Line*. Director do URBI, o primeiro jornal *online* universitário em Portugal. O seu trabalho de investigação centra-se

em vários aspectos das novas tecnologias da comunicação, nomeadamente na sua relação com o jornalismo e com a política.

Maria José Brites – Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade Nova de Lisboa. Investigadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). Docente da Universidade Lusófona do Porto. Foi jornalista em diversos títulos da imprensa escrita. As relações entre jovens, jornalismo, cidadania política e comunicação digital são as suas principais áreas de pesquisa.

Paula do Espírito Santo – Professora do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP). Doutorada em Ciências Sociais pela Universidade Técnica de Lisboa. Colabora como docente no Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna (ISCPSI) e em Universidades estrangeiras. As suas áreas de estudo são a Sociologia Política e Eleitoral, a Comunicação Política e Metodologia das Ciências Sociais.

Ricardo Cruz – Investigador do ObCiber – Observatório de CiberJornalismo, da Universidade do Porto. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto. Professor do ensino secundário de Português e Inglês. As suas áreas privilegiadas de investigação centram-se no *e-learning* e na comunicação política *online*.

Rita Figueiras – Professora da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (UCP). Doutorada em Ciências da Comunicação pela UCP. Coordenadora da linha de investigação «Media, Tecnologia e Contextos» do Centro de Estudos Comunicação e Cultura (CECC), Membro do Conselho de Coordenação do CECC, Co-Coordenadora do Doutoramento em Ciências da Comunicação da UCP. Colabora com o Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ). Áreas de pesquisa: Media, Jornalismo, Comunicação Política, Comunicação e Cultura.

Nesta obra analisa-se a relação entre os media e a política em Portugal, através dos três atos eleitorais decorridos no país no ano de 2009. Reflete-se sobre lógicas padronizadas de campanha e de cobertura, transversais aos vários momentos eleitorais, e assinalam-se também novas tendências que se desenharam nas eleições desse ano, e que as singularizaram face aos demais sufrágios, sem excluir a interligação entre o contexto nacional e as contingências internacionais que as marcaram indelevelmente.

O livro reúne trabalhos de nove investigadores, de escolas de comunicação diferentes, e de vários pontos do país. Estão aqui coligidos estudos sobre campanhas digitais, cobertura jornalística, debates eleitorais, construção do género em campanha, humor político, jovens e consumo da política, entre outras temáticas. Este é um espaço de debate académico, que visa também comunicar com os demais interessados nos media e no jornalismo – instâncias, simultaneamente, muito debatidas e pouco conhecidas na sociedade portuguesa. Esta obra pretende assim contribuir para a compreensão, mais aprofundada e complexa, da relação entre os media e a política em Portugal.

Com o apoio de:

