U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
[ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA]

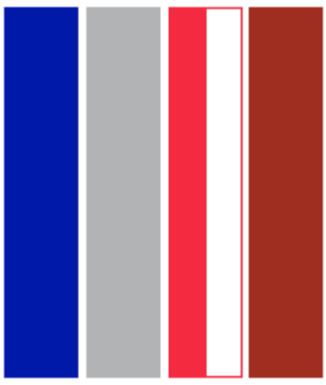
Eleições Regionais nos Açores: Comunicação Política e Imposição da Agenda nos Órgãos de Comunicação Social Regionais e Nacionais

Estudo de Caso sobre as Eleições Regionais de 2020

Cristina Pacheco Batista Torres Santos

M

2021/2022



Cristina Pacheco Batista Torres Santos

Eleições Regionais nos Açores: Comunicação Política e Imposição da Agenda nos Órgãos de Comunicação Social Regionais e Nacionais

Estudo de Caso sobre as Eleições Regionais de 2020

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Comunicação Política, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro e pela Professora Doutora Sandra Sá Couto.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021/2022

Cristina Pacheco Batista Torres Santos

Eleições Regionais nos Açores: Comunicação Política e Imposição da Agenda nos Órgãos de Comunicação Social Regionais e Nacionais
Estudo de Caso sobre as Eleições Regionais de 2020

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Especialização em Comunicação Política, orientada pelo Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro e pela Professora Doutora Sandra Sá Couto.

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Para a minha família que continua a acreditar em mim.
Os de "cá" e os de "lá".

Sumário

Declaração de Honra 7

Agradecimentos 8

Resumo 9

Abstract 10

Índice de Tabelas 11

Introdução 12

1. A Opinião Pública, os Media e as Campanhas 16

1.1 Opinião Pública 16

1.2 Efeitos dos Media 18

1.3 Efeitos das Campanhas Eleitorais 22

1.4 Efeitos das Campanhas Eleitorais Locais 23

2. O Jornalismo na formação da Opinião Pública 26

2.1 *Agenda-Setting* 26

2.2 *Framing* 28

3. Jornalismo Local ou de Proximidade – Salvação da Democracia? 30

4. Assessores e *Spin Doctors* como Fontes de Informação 34

5. Campanha Eleitoral Pandémica 37

6. Estudo de Caso 41

6.1 Objetivos e Objetos de Estudo 41

6.2 Metodologia 42

6.3 Contextualização dos Órgãos de Comunicação 43

6.3.1. Açoriano Oriental 43

6.3.2. Público 45

6.3.3. RTP 47

6.3.4. RTP/A 48
7 Resultados 50
7.1 Ações de campanha pelo arquipélago 50
7.2 Meios, ações e eventos dos partidos políticos 51
7.3 Agenda induzida *vs*. agenda mediática 53
7.4 Entrevistas aos comunicadores 58
Conclusão 65
Referências Bibliográficas 73
Anexos 80
Tabela 1 – Distribuição Geográfica 80
Tabela 2 – Distribuição por Meio de Propaganda 81
Tabela 3 – Resultados das agendas induzidas pelo PS na agenda mediática 82
Tabela 4 - Resultados das agendas induzidas pelo PSD na agenda mediática 88
Apêndices 94
Apêndice 1 – Entrevista a Paulo Simões 94
Apêndice 2 - Entrevista a Luís Pereira e Rui Lucas 100
Apêndice 3 – Entrevista a André Rodrigues 108
Apêndice 4 – Entrevista a Sandra Machado Soares 121
Apêndice 5 – Entrevista a Rui Goulart 123

Declaração de Honra

Declaro que a presente dissertação é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 29 de setembro de 2022

Cristina Pacheco Batista Torres Santos

Agradecimentos

Agradeço a todos os que, de uma ou outra forma, contribuíram para a realização desta dissertação. As críticas, incentivos e empatias suportaram-me até aqui.

À minha família por apoiar-me incondicionalmente neste percurso, do primeiro ao último minuto.

Aos amigos de conversas longas e curtas, da faculdade aos cafés, das ilhas ao continente.

Aos entrevistados que aceitaram contribuir para este projeto de investigação, André Rodrigues, Rui Lucas, Luís Pereira, Paulo Simões, Rui Goulart e Sandra Machado Soares.

A todos os professores que me influenciaram desde a licenciatura, nomeadamente o professor Vasco Ribeiro e professora Sandra Sá Couto, orientadores desta dissertação.

Resumo

Esta investigação propõe-se ao estudo de caso sobre as eleições legislativas regionais nos Açores de 2020 com o intuito de entender e interpretar a forma como os partidos políticos açorianos agiram na luta pelo mediatismo que os órgãos de comunicação social conferem. Neste campo de batalha, em que cada partido e cada candidato procura ganhar espaço mediático para persuadir os eleitores ao voto, muitas vezes as mensagens com conteúdo político são postas de parte para dar lugar à "troca de bocas". Assim, é realizada uma análise geográfica do trajeto de campanha pelo território açoriano, uma categorização das visitas/eventos criados pelas forças políticas e a aferição do sucesso da agenda induzida em relação à agenda mediática. Tudo isto confere uma análise quantitativa e qualitativa, para além da análise de conteúdo dos títulos, *leads* e oráculos da *RTP, RTP/A, Público* e *Açoriano Oriental*. Após estas contabilizações e interpretações, são realizadas entrevistas semiestruturadas a assessores de imprensa do PS e PSD, bem como aos editores de política e diretores dos jornais e estações televisivas locais e nacionais pertencentes a esta investigação. Como resultado averigua-se as diferenças que cada partido demonstrou na organização da sua campanha eleitoral em contexto pandémico, que os media locais tendem a coincidir a sua agenda mediática com a induzida pelos partidos, em que o esforço dos partidos novos em marcar presença nas agendas foi compensado ao ganharem assentos parlamentares, o que não quer dizer que uma agenda extremamente temática ou com grande dispersão geográfica se traduza nos resultados eleitorais.

Palavras-Chave: Comunicação Política; Maketing Político; Agenda Pública; Medias Locais; Açores.

Abstract

This investigation aims a case study on the Azorean's regional legislative elections in 2020 in order to understand and interpret the way in which Azorean political parties acted in the struggle for media coverage conferred by the media. In this battlefield, where each party and each candidate seeks to gain media space to persuade voters, messages with political content are often put aside to make way for controversy. Thus, a geographical analysis of the campaign route through the azorean islands is accomplished, a categorization of the visits/events created by the political forces and a measurement of the success of the induced agenda in relation to the media agenda is also performed. All this provides a quantitative and qualitative analysis, in addition to the content analysis of the titles, leads and oracles of *RTP, RTP/A, Público* and *Açoriano Oriental.* After these accounts and interpretations, semi-structured interviews are carried out with PS and PSD press officers, as well as with political editors and directors of local and national newspapers and television stations studied in this investigation. As a result, the differences each party shows in the organization of their electoral campaign in a pandemic context are demonstrate, the local media tend to coincide their media agenda with the induced by political parties, in which the effort of the new political parties to be present in public agendas is compensated by acquiring parliamentary seats, which does not mean that an extremely thematic agenda or one with great geographical dispersion translates into electoral results.

Key-Words: Political Communication; Political Marketing; Public Agenda; Local Media; Azores.

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição geográfica 80
Tabela 2 - Distribuição por meio de propaganda 81
Tabela 3 - Resultados das agendas induzidas pelo PS na agenda mediática 87
Tabela 4 - Resultados das agendas induzidas pelo PSD na agenda mediática 93

Introdução

As campanhas eleitorais são campos de estudo com abordagem ampla, mais ainda com o crescente papel do Marketing Político, já que a imposição de uma agenda pública nas redações torna-se impreterível para cativar eleitores. As eleições legislativas para o Governo Autónomo dos Açores, estrutura intermédia do poder político do Estado português, representam um contexto singular na política portuguesa, pelo que esta investigação se debruçará nas eleições de 2020 e na imposição, por parte dos partidos regionais, da agenda pública nos media locais e nacionais.

Sendo o campo da comunicação política nos Açores um caso pouco explorado pela academia, o estudo torna-se de interesse. Tendo em conta as particularidades de um governo autónomo que sofre uma mudança de presidência em plena pandemia, a singularidade desta investigação é incomum. Como tal, os objetivos serão: 1) interpretação das ações dos partidos regionais para ganhar o espaço mediático; 2) avaliação da imposição de temas na agenda local e nacional; 3) comparação da relevância das eleições nos órgãos de comunicação locais e nacionais.

Os objetos de estudo serão as agendas de campanha diárias difundidas pela *Agência Lusa*, principal guia da agenda dos partidos e, consequentemente, dos jornalistas, as ações de campanha dos partidos e as notícias de cobertura de campanha na *RTP, RTP/A, Público* e *Açoriano Oriental*. O período de análise coincide com o período de campanha, ou seja, compreende-se entre 11 de outubro e 23 de outubro, último dia de campanha para as eleições do dia 25 de outubro de 2020. O estudo debruça-se sobre os quatorze partidos regionais candidatos (PS, PSD, CDS-PP, CHEGA, BE, PPM, IL, PAN, CDU, Aliança, LIVRE, Partido da Terra, PCTP/MRPP e Mais Corvo), totalizando 57 deputados para a Assembleia Legislativa dos Açores.

Haverá análise do trajeto de campanha, categorização das ações e eventos criados pelos partidos políticos e aferição do sucesso em induzir os temas na comunicação social a nível local e nacional. Tem-se, assim, o cruzamento de uma análise quantitativa (levantamento das ações de campanha e notícias dos órgãos de comunicação), com uma qualitativa (classificação de eventos e do tipo de mensagem na agenda pública) e uma análise de conteúdo das notícias divulgadas pela *RTP, RTP/A, Público* e *Açoriano*

Oriental. Para além disso, serão realizadas entrevistas semiestruturadas aos assessores de imprensa do PS (André Rodrigues) e do PSD (Rui Lucas), acompanhado pelo secretário-geral social-democrata (Luís Pereira), bem como aos editores de política ou diretores dos quatro órgãos de comunicação social estudados – Paulo Simões (diretor do *Açoriano Oriental*), Marta Moitinho Pereira (editora de política do *Público*), Sandra Machado Soares (editora de política da *RTP*) e Rui Goulart (diretor da *RTP/A*). A escolha dos entrevistados deve-se às funções exercidas por estes comunicadores no período selecionado, englobando dois assessores dos dois principais partidos que já ocuparam o executivo açoriano e os editores de política ou diretores na imprensa e televisão em território açoriano e continental. Assim, ganham-se as perspetivas de ambos os lados desta comunicação, localmente e nacionalmente, em que se incluem as escolhas temáticas por parte dos partidos políticos e a receção por parte dos media.

No Capítulo 1 desta dissertação é explorado complexo conceito de opinião pública, com as suas diversas definições ao longo dos séculos, desde a diferenciação entre opinião e conhecimento proclamado por Platão, passando por Jean-Jacques Rousseau que integra a participação dos cidadãos em temas de interesse público, até ser um símbolo da vida democrática e que faz parte da máquina do poder e da comunicação dos partidos políticos. Nos últimos anos, a opinião de massa e o papel dos media neste processo de influência e moldagem de opiniões é cada vez mais destacado e estudado, já que os efeitos que os media produzem na sociedade são um campo de estudos que, apesar da panóplia de investigações existentes, sempre parecem ser insuficientes. Como tal, os efeitos das campanhas eleitorais também são uma das temáticas exploradas neste capítulo, tendo em conta que os media são o principal meio de comunicação entre os partidos políticos e os eleitores, numa luta de poder "teatral" e cheia de performances que se adaptam e alteram-se a qualquer circunstância. E em campanhas locais e de proximidade, em que os métodos de persuasão, sensibilização e angariação de votos são ainda baseados em campanhas pré-modernas, como o contacto direto com a população, o porta-a-porta e os encontros partidários, vão adotando novas estratégias de comunicação e profissionalização, aproximando-se das campanhas nacionais.

No Capítulo 2 é explorado o trabalho do jornalista e os métodos utilizados nas redações para que este processo comunicativo durante as campanhas eleitorais se desenrola de

forma democrática. Para que haja um espaço de discussão, os órgãos de comunicação social continuam a ter como principal papel o de informar o público para que este forme a sua opinião. Assim, os media são determinantes na importância dada pelos eleitores a determinados temas, pelo que a *composite* da cobertura noticiosa se torna de grande interesse para os partidos políticos. É aqui que a *agenda-setting* e o *framing* realizados pelos jornalistas são cruciais na forma como as mensagens partidárias são divulgadas e aceites pelo eleitorado, tendo em conta o valor-notícia que estes profissionais da comunicação concedem a cada tema, o que exerce efeitos na opinião pública.

No Capítulo 3 é explorado o papel dos media locais e de proximidade que se articulam ao seu território e comunidade em que se insere. Num mundo em que os *mass* media ganham terreno, mas configuram um desinteresse dos cidadãos em relação aos temas que abordam, em que o *infotaiment*, a profissionalização e o uso dos media como instrumento de interesse das elites, os media locais representam a desumanização destas sociedades massificadas. Com o objetivo de reforço da coesão social e em que a vertente de *watchdog* é diminuída, os media locais distinguem-se pela relação próxima com o seu público, mas também com as elites políticas.

O Capítulo 4 analisa o trabalho dos assessores e *spin doctors* como fontes de informação política neste processo de comunicação binário que se torna cada vez mais complexo e intricado. São explorados os primórdios destes profissionais, depois da II Guerra Mundial, ao recorrer a estratégias de construção de opinião publica, passando pelos promotores de notícias que tentam transformar acontecimentos em notícias ou evitar que certos temas sejam abordados pelos media. Neste processo de produção noticiosa, a informação terá de passar por uma metodologia vulnerável a vários fatores externos aos media e em que as fontes são suficientemente poderosas para moldar os conteúdos informativos para que tenha um maior ou menor impacto na audiência. Tal traduz-se numa profissionalização destas fontes de informação, em que as instituições se apropriam das habilidades argumentativas e narrativas do jornalismo, planeiam e controlam acontecimentos, o que influenciará o trabalho do jornalista.

No Capítulo 5 é explorada a comunicação política em período pandémico e em que os governos foram obrigados a tomar medidas extraordinários para o controlo da propagação da COVID-19. O impacto destas restrições afetou o ciclo eleitoral de

centenas de eleições em todo o mundo, tanto no período eleitoral, como no pré-eleitoral, o que limitou os encontros físicos, contactos diretos e arruadas, tão característicos deste tipo de campanhas eleitorais. Tendo em conta o cada vez menor interesse dos eleitores nos assuntos de política, o que leva a uma alta abstenção, estas limitações impostas devido à COVID-19 tiveram influência nos resultados eleitorais, alguns deles de forma surpreendente, como é o caso destas eleições aqui estudadas.

No Capítulo 6 inicia-se a investigação realizada nesta dissertação e em que são definidos os objetos e objetivos do estudo que responderão à questão inicial para a qual a autora se compromete a responder. Tendo como base a agenda de campanha da *Agência Lusa,* as notícias publicadas pelos órgãos de comunicação social selecionados para este estudo e as entrevistas semiestruturadas realizadas, a metodologia é apresentada de forma extensa para que estes objetos de estudo respondam às necessidades da investigação. Também é incluída uma contextualização histórica dos quatro media locais e nacionais aqui abordados para melhor compreensão da relevância destes órgãos de comunicação na conjuntura política açoriana.

O Capítulo 7 apresenta os resultados adquiridos e a sua interpretação, dividindo-se pela análise da dispersão geográfica dos partidos pelas ilhas do arquipélago dos Açores e pelos vários concelhos açorianos e as ações e eventos criados pelas forças políticas, demonstrando as preferências nas estratégias de campanha de cada partido, bem como a análise das agendas induzidas e agendas mediáticas do PS e PSD e as entrevistas semiestruturadas aos assessores destes partidos e aos editores/diretores dos media estudados.

1. A Opinião Pública, os Media e as Campanhas

1.1 Opinião Pública

Desde os primórdios da imprensa que os media são utilizados como veículo de informação no campo político, desempenhando um papel determinante na construção da opinião pública (Habermas, 2012). É, assim, que os media concorrem com o poder executivo, legislativo e judicial, ocupando e designando-se o "Quarto Poder", e com a capacidade de reafirmar normas sociais e expor os desvios dessas mesmas normas ao público (Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld *apud* Lopes, 2004, pp. 10-11). Esta é considerada a terceira função social dos media, segundo Robert Merton e Paul Lazarsfeld, para além da função de atribuição de *status* e legitimação desse *status* ao conferirem prestígio a indivíduos e grupos (*Ibidem*). Como tal, as atividades dos profissionais de comunicação no seu dia-a-dia possuem efeitos na construção da opinião pública.

A origem do conceito de opinião pública remonta à antiguidade, vários investigadores afirmam que o seu nascimento ocorre com a diferenciação entre opinião e conhecimento, estipulada por Platão. No entanto, este conceito só emerge no campo político no século XVIII, com Jean-Jacques Rousseau, na obra *O Contrato Social*, ao ser um dos primeiros a introduzir esta noção de participação dos cidadãos em temas de interesse público. Os acontecimentos e transformações sociais que ocorreram na Europa neste século revolucionaram o entendimento tido até então em relação à opinião pública, tendo até Baker notado a mudança ao comparar a designação "opinião" na *Encyclopédie* (1765) com a da *Encyclopédie Méthodique* (1784-1787) - enquanto que a primeira refere-se a opinião apenas como uma matéria filosófica que contrasta com a ciência, a segunda consagra a "opinion publique" com um papel político relevante, objetivo e racional (Baker *apud* Peters, 1995, pp. 5-6). É, assim, tida como a "vontade geral" que desempenharia a função de controlo legislativo e social, tendo o bem comum como finalidade na concordância de diferentes interesses (Rousseau, 1989, p. 32).

Nos séculos seguintes, a opinião pública ganhou novos contornos, inicialmente concebida como uma forma de encontrar uma vontade comum, através do envolvimento popular contínuo, até à maximização na separação das vontades

individuais, ou seja, pela regra da maioria (Price, 1992, p. 13). Vincent Price investigou o conceito de opinião pública desde o século XIX até aos anos 90, tendo averiguado várias conceções. O investigador apurou que, primeiramente, a opinião pública foi concebida como um processo sociológico orgânico, graças a pensadores como James Bryce, Charles Horton Cooley, Robert Park, entre outros (Peters, 1995, p. 14). Já nos anos 20 e 30 do século XX, o conceito é visto como uma quantidade mensurável que pode ser utilizada nas pesquisas e sondagens, pelo que a opinião pública passou a ser um símbolo de vida democrática e a engrenagem na maquinaria do mercado e do governo (*Ibidem*). Como tal, a opinião pública, neste entendimento, só era "pública" por se tratar de assuntos públicos correntes, não pelo envolvimento de processos públicos de deliberação e discussão (*Ibidem*).

É por esta altura que Walter Lippmann, com a sua obra *Public Opinion* em 1922, levanta a hipótese de que os órgãos de comunicação reproduzem, não a realidade, mas representações da realidade, pelo que a imprensa é capaz de orientar os seus leitores em relação a certos temas. O autor faz a distinção entre opinião pública, que se baseia no cruzamento dos comportamentos dos seres humanos e nas imagens cridas nas cabeças desses seres humanos, e as imagens criadas por grupos de pessoas ou representantes de grupos e que se denomina "Opinião Pública com letras maiúsculas". (Lippmann, 2008 [1922], p. 40). Lippmann afirma que as notícias não conseguem ser um "espelho" ou, sequer, reproduzir as "condições sociais", sendo apenas um relato de um aspeto que se impõe e quanto mais aspetos possuir da ocorrência "capturada, objetivada, medida, nomeada", maior a probabilidade de se tornar notícia (*Ibid*.: 291). Como tal, Lippmann realça que as notícias e a verdade não são o mesmo, já que as primeiras têm a função de sinalizar um evento e a outra traz "luz a fatos escondidos" (*Ibid*.: 304).

Nas últimas décadas, a investigação e discussão em torno da opinião pública tem-se aprimorado, originando várias conceções. Por um lado, investigadores como Robert Park (1970) afirmam que o conflito de opiniões e sentimentos presentes numa discussão geralmente terminam num consenso ou opinião coletiva a que o autor denomina de opinião pública. Por outro, Bourdieu (1993) defende a inexistência de opinião pública, já que nem todos os indivíduos são capazes de produzir uma opinião, nem todas as

opiniões possuem o mesmo valor e há falta de consenso em relação ao verdadeiro interesse de todos os cidadãos. Como tal, Bourdieu proclama a pesquisa de opinião como um instrumento para a legitimação de poderes, de forma a construir-se a ideia de que há opinião pública unânime, reforçando uma determinada política e seus fundamentos (Bourdieu *apud* Silva, 2018, p. 10).

Brian McNair (2011) afirma que o direito de escolha dos cidadãos presupõe uma disponibilidade de alternativas, das quais podem ser selecionadas, e um conjunto de indivíduos racionais e informados capazes de exercer os seus direitos, pelo que a democracia só é real se existir este tipo de participação por parte do eleitorado (*Ibid*.: 16). No entanto, embora a teoria democrática assente no indivíduo, o processo político requer que o cidadão aja de forma coletiva no momento de decisão sobre quem o governa. Assim sendo, as opiniões políticas privadas de cada indivíduo tornam-se numa opinião pública de um grupo de pessoas, que poderá refletir-se nos padrões de voto (*Ibid*.: 17).

Nos dias de hoje, a opinião pública interliga-se com a massificação das sociedades que os media atuais permitem, o que origina uma "opinião de massa: constituída já não verdadeiramente por públicos, como em épocas anteriores, mas sim por esta nova sociabilidade" (Esteves, 1997, p. 2). Desta forma, investigadores como Habermas (2012), McCombs e Shaw (1972) e Cohen (1963) destacam o papel dos media no processo de influência de mentalidades, já que os meios de comunicação agendam temas que serão objeto de debate público. Assim, a comunicação social nem sempre possui "êxito em dizer às pessoas o que têm de pensar, mas surpreendentemente têm êxito ao dizer às pessoas *sobre* o que devem pensar" (Cohen *apud* Sousa, 2000, p. 164).

1.2 Efeitos dos Media

O interesse e estudo pelos efeitos dos media na opinião pública e nos comportamentos inicia-se no início do século XX. Várias investigações surgem ao longo das décadas, com conclusões às vezes dispersantes e com estudiosos a discordarem entre si, em que uns apontam para os poderosos efeitos dos media, enquanto outros atribuem um poder menor aos órgãos de comunicação. Tal deve-se ao facto de haver, no meio académico, o pressuposto de que os media possuem efeitos significantes na sociedade, mas pouco

entendimento sobre a natureza ou extensão de tais efeitos. É aceite afirmar que, sob certas circunstâncias, tais como a consistência e consenso das mensagens, destaque das notícias com fontes fidedignas e aliadas a grandes audiências, é expectável que certos efeitos surjam no conhecimento e opinião pública. No entanto, não é previsível o nível de mudança que ocorrerá, nem em que sectores da audiência haverá maior resposta, quanto mais a nível individual, já que muitos destes efeitos são demasiado complexos, subtis ou a longo-prazo (McQuail, 2010, pp. 378-379). Por um lado, demonstra-se que as preferências dos cidadãos governam a forma como eles usam os media e, por outro lado, há evidências que a alteração no uso dos media é associado a alterações de preferências (Lazarsfeld *apud* Klapper, 1957, p. 454).

Ao longo dos anos, o entendimento sobre este tema tem acompanhado a história e as circunstâncias que ocorrem no tempo e no espaço, tendo sido fortemente moldado por fatores como os eventos históricos, o surgimento de novas tecnologias, os interesses dos governos, as atividades dos grupos de pressão, as preocupações na opinião pública, entre outros (McQuail, 2010, p. 379). Numa primeira fase, que decorre até aos anos 30 do século XX, com o surgimento da rádio, cinema e dos novos medias de imprensa, estes novos instrumentos de comunicação são creditados com grande potencial em moldar as opiniões e crenças, tais como em alterar os hábitos e comportamentos do quotidiano das pessoas. Esta perspetiva é tida, não pelo aprofundamento de investigações científicas, mas pela "admiração" pela possibilidade de persuasão em massa que estes novos meios de comunicação possibilitam e que rapidamente tornam-se populares, introduzindo-se em vários aspetos do quotidiano (*Ibid*.: 380).

Em termos académicos, as primeiras alusões aos efeitos dos media chegam-nos pela Teoria da Propaganda de Harold Lasswell, também conhecida como "balas mágicas" ou "agulha hipodérmica" em 1927. Este modelo defende a tese de que os meios de comunicação de massa possuem poderosos efeitos previsíveis no público, pelo que "a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta" (Mattelart *apud* Colling, 2001, p. 89). Elihu Katz, em 1953, explica que este modelo do processo de persuasão em massa visa apenas os poderosos media a enviarem as suas mensagens para uma massa de indivíduos automatizados que respondem de forma direta e imediata, sem que nada interfira no processo (Lubken,

2008, pp. 22-23). Este relatório da *Columbia's Bureau of Applied Social Research* (BASR), escrito pelo ainda estudante Katz, demonstra uma versão precoce do que seria a obra *Personal Influence*, escrita em conjunto com Paul Lazarsfeld, em 1955 (*Ibidem*), autor que viria a representar a segunda fase da investigação sobre os efeitos dos media.

No pós-guerra, os estudos em relação a este tema tornaram-se mais sofisticados, já que atendem a efeitos intervenientes de varáveis sociais e demográficas, tais como a idade, sexo e fatores sociopsicológicos que incluem predisposições, tipo de personalidade, nível de interesse e motivação, confiança na fonte, etc. (McQuail, 2010, p. 380). É por esta altura que Lazarsfeld inicia os seus estudos e publica *The People's Choice,* em que descreve a investigação produzida durante as eleições presidenciais americanas de 1940 e 1944 num distrito do Ohio, e em que revela que somente alguns entrevistados eram influenciados pelos meios de comunicação de massa (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1965). Perante tal, os media parecem perder o seu carácter poderoso de influência, pois o eleitor já possui uma predisposição latente em relação aos candidatos (Colling, 2001, p. 90). Também Hadley Cantril demonstra que as reações do público variam conforme as características psicológicas de cada indivíduo, para além de outros factores externos (Cantril *et al. apud* Ribeiro, 2013a, p. 21).

Similarmente, Joseph Klapper publica *The Effects of Mass Communication* e conclui que a comunicação em massa não serve como sendo uma causa suficiente, ou sequer necessária, para a produção de efeitos na audiência, funcionando através de um nexo de fatores mediadores (Klapper J. , 1960, p. 8). Assim, é tido que os estímulos dos media não possuem uma ligação direta com a resposta da audiência, apesar de os investigadores reconhecerem que os órgãos de comunicação podem ter algum efeito. Como tal, os media parecem operar em estruturas pré-existentes de relações sociais e em contextos sociais e culturais particulares (McQuail, 2010, p. 381). Esta perspetiva sobre a influência dos media na audiência denominou-se de Teoria de Efeitos Limitados e demonstrou sobriedade nas suas avaliações, não sendo facilmente aceite fora da comunidade académica, já que a falta de provas de efeitos poderosos podia ser atribuída à sua complexidade e inadequação dos métodos de investigação (*Ibidem*).

Perante esta possibilidade de impotência dos media, vários estudiosos duvidam destas conclusões, pois acreditam haver várias provas e circunstâncias que originam efeitos

sociais e que podem ser utilizados como instrumentos para exercer poder social e político. Lang e Lang (1981) afirmam que a ideia de Lazarsfeld, que dominou os estudos deste tema até ao final dos anos 50, possui pouco suporte científico, já que, segundo os autores, esta interpretação deve-se a uma combinação de fatores. Nessa lista, a característica mais destacada e criticada por Lang e Lang é o facto de haver uma concentração de estudos nos efeitos a curto-prazo nos indivíduos, ao invés da análise mais ampla dos efeitos sociais e institucionais (Lang & Lang *apud* McQuail, 2010, pp. 381-382).

Como tal, esta fase da investigação dos efeitos dos media na audiência caracteriza-se pela mudança do foco de atenção nos efeitos a curto-prazo, para o interesse pelos efeitos a longo-prazo, nomeadamente na mudança nas atitudes e opiniões dos indivíduos, em que o público aprende, direta ou indiretamente, a partir dos media (McQuail, 2010, p. 382). Assim, esta fase da investigação prende-se com a construção de significados, de forma a ter maior influência na audiência pela oferta de uma perspetiva social "preferida" que inclui a seleção da informação, com uma interpretação apropriada, que formará juízos e opiniões de valor que reagem à mensagem (*Ibidem*). Primeiramente, os media fabricam formações sociais ao criarem enquadramentos – ou *framings* que serão abordados neste trabalho – de imagens da realidade, de forma padronizada e previsível, para que a audiência construa, por si mesma, a sua própria visão social da realidade (*Ibid*.: 383).

É nesta perspetiva que surge a Teoria da Segmentação de Públicos (Bennett & Iyengar, 2008), que coincide com a rápida desconexão de indivíduos dos grupos-base da sociedade civil e o aumento da saturação da mensagem pelos canais de comunicação em massa (*Ibid*.: 708). À maneira que os recetores exercem um maior poder de escolha, não só no conteúdo da mensagem, mas também nas fontes, estes efeitos tornam-se cada vez mais difíceis de se produzirem e avaliarem, tendo em conta os cada vez maiores desafios deste tema (*Ibidem*). Outros autores evocam o individualismo crítico em que, perante a informação que o cidadão recebe diariamente, este é capaz de usar filtros cognitivos que eliminam ou modificam as informações que pretendem receber, gerando interpretações particulares dos assuntos apresentados pelos media (Botan, 2010, p. 17).

Como é possível ver, as alterações no estudo dos efeitos dos media na audiência ao longo dos anos modificam-se em coincidência com as mudanças que o mundo sofreu ao longo desse período. Poderosos efeitos são detetados no período entre guerras, enquanto os anos 50 e 60 representam uma fase estável, até a paz ser novamente interrompida. Ou seja, sempre que a estabilidade da sociedade é perturbada, os órgãos de comunicação de massa parecem ganhar responsabilidade (McNair, 2011, p. 384) e o público torna-se mais dependente dos media como fonte de informação e orientação (Ball-Rokeach e DeFleur *apud* McQuail, 2010, p. 385).

1.3 Efeitos das Campanhas Eleitorais

É inegável a importância da comunicação social na sociedade dos dias de hoje, já que os "meios jornalísticos são o principal veículo de comunicação pública através dos quais a estrutura de poder comunica com a sociedade" (Sousa, 2000, p. 127). Os media assumem-se como um "lubrificante do sistema e o seu consumo decorre da dependência que as pessoas têm de compreensão delas próprias e do meio onde estão inseridas, orientação para votar, comprar e interagir com o meio e do convívio com outros membros da sociedade" (Ribeiro, 2013a, p. 8). Neste campo é incontornável o relevo da comunicação política que evoluiu consoante as inovações dos media e as predisposições da audiência, mas que continua a basear-se em três grupos de atores. Os políticos que encaminham as suas mensagens com o intuito de chegar a potenciais eleitores através de diversas estratégias, os jornalistas que interpretam as informações, e a audiência que observa o espetáculo político e cria os seus julgamentos, podendo participar no processo de votação (Blumler & Coleman, 2010, p. 139).

Nas democracias, os media possuem uma relação complexa com as fontes de poder e com o sistema político: estão ao serviço das audiências, a quem providenciam informações e perspetivas, de acordo com os seus interesses e necessidades e de forma independente do Estado, enquanto fornecem canais pelos quais o Estado e grupos de interesse comunicam com o público (McQuail, 2010, p. 436). São consideradas três formas principais de comunicação política que demonstram efeitos na audiência – as campanhas para eleições, em que os media são utilizados intensamente; as mensagens contínuas nas notícias sobre eventos que afetam de forma positiva ou negativa os atores

políticos; as oportunidades de "promoção" política em contexto independente das eleições (*Ibid*.: 437).

E para que estes momentos de comunicação política tenham sucesso, ou seja, para que reproduzam efeitos e ganhem eleitorado, a luta pelo poder torna-se "teatral" (Alexander, 2010, p. 9). Os candidatos são obrigados a adotar "representações simbólicas" que são projetadas nos cidadãos e inseridas nas campanhas pelos políticos, sendo promovidas pelos jornalistas, conforme os interesses das suas audiências (*Ibidem*). São, assim, as *performances* apresentadas pelos candidatos que, dependendo do público, podem-se alterar geograficamente, emocionalmente e moralmente, e determinarão o voto e as opiniões de variados grupos sociais (*Ibidem*). Brian McNair (2011), que considera a *performance* política como uma arte (*Ibid*.: 205), afirma que o conteúdo da mensagem por si não é determinante para os efeitos da comunicação política, pelo que o contexto histórico e ambiente político parecem ter mais influência (*Ibid*.: 29). Outros autores chegam mesmo a declarar que a *performance* económica, a demografia e as afiliações a partidos são muitas vezes suficientes para explicar os resultados das eleições, pelo que as campanhas raramente possuem efeitos na decisão do resultado eleitoral (Feltus, Goldstein, & Dallek, 2017, pp. 20-21).

A investigação destes efeitos são, como já referido, de difícil estudo pela complexidade e subtileza que apresentam. A possibilidade de a eficácia das campanhas eleitorais e da comunicação política traduzir-se em micro-efeitos no eleitorado indeciso é viável. São averiguados três determinantes do comportamento eleitoral e cruciais para este sector *swing* da audiência: a imagem política do partido, a imagem do líder do partido e a imagem "corporativa" do partido em si (McNair, 2011, p. 32). Outros aspetos não-verbais da comunicação, como a imagem do candidato, são também tidos nestas investigações, demonstrando que um simples sorriso afeta a forma como o público perceciona a aptidão do candidato para o cargo a que concorre (Rosenberg e McCafferty *apud* McQuail, 2010, p. 32).

1.4 Efeitos das Campanhas Eleitorais Locais

E se os efeitos das campanhas eleitorais para as presidenciais demonstram efeitos tênues, mas complexos, em eleições locais ou regionais os efeitos tornam-se, muitas

vezes, difíceis de interpretar ou sequer de detetar. Desde a integração europeia, em que um novo tipo de governação em múltiplos níveis e com diversos atores políticos é implementado, os Estados-membros possuem menos poder na formulação de políticas públicas e na integração de interesses internos (Ruel, 2014, p. 102). É com este conceito de regionalismo que o cidadão ganha novas tarefas, dando ao espaço público novas perspetivas e configurações e uma diferente ideia de comunidade. Esta opinião pública aqui adquirida, independentemente do modelo jurídico-constitucional decidido, deve ser munida de espírito crítico que identifica, discute e soluciona os problemas da comunidade (Correia, 1998, p. 156). Esta regionalização ou descentralização dos Estados também surge devido à crise de legitimidade e eficácia dos grandes Estados, levando à incapacidade de atingir os objetivos da soberania, bem como as exigências e necessidades sociais das diferentes regiões (Ruel, 2014, p. 102).

As eleições locais nas regiões de menor dimensão são baseadas em contactos diretos entre os candidatos e os cidadãos a nível local e que acontecem durante os encontros partidários, comícios e na coleção de opiniões e votos através do "porta-a-porta". Este tipo de interações, baseadas em campanhas pré-modernas, é caracterizada pelo contato ativo e local, com imprensa partidária como veículo entre partidos e comunidade em que o eleitorado tem fortes laços de fidelidade com os partidos. Já as campanhas modernas e pós-modernas têm ganho terreno pela cada vez maior admissão do Marketing Político e das suas estratégias de comunicação, com profissionalização das campanhas e, em grande parte, coordenadas a nível central do partido, pelo que é o modelo aplicado em campanhas nacionais. (Norris, 2000, pp. 4-5). No entanto, estas diferenças entre campanhas locais e nacionais têm-se desvanecido ao longo dos anos, devido à cada vez maior profissionalização dos atores políticos e da sua forma de comunicar, levando a uma homogeneização das campanhas.

Nas últimas décadas, estudiosos debatem-se sobre os temas e motivações que movem as eleições nacionais e locais, em que uns afirmam que os problemas locais são discutidos localmente (Jacobson, 1989), enquanto outros demonstram que os problemas nacionais conduzem as eleições locais (Campbell, 1986), já que as campanhas a nível nacional tendem a moldar as locais pela sua crescente politização. Esta última hipótese parece ter cada vez mais significância, em que os padrões de voto dos eleitores

em eleições nacionais e regionais tendem a convergir, nomeadamente pelas performances económicas dos partidos políticos. As eleições nacionais e regionais de Andaluzia em 2011 e 2012 deram ambas vitória ao Partido Popular (PP), retirando o Partido Socialista Operário Espanhol (PSOE) do poder regional que ocupava há mais de 25 anos. Esta vitória é sustentada, não só pela proximidade temporal entre os dois momentos de voto, mas também pelo facto de os eleitores terem tido em conta a situação económica do país aquando da votação regional (Fortes, Cabeza, & Palacios, 2013, p. 18).

Também em Portugal a investigação já mostrou os comportamentos dos cidadãos nas eleições legislativas e europeias (Nunes, 2005; Freire, 2005), bem como a relação entre as eleições regionais (Açores e Madeira) e as europeias (Ruel, 2014). Tal aponta para averiguação de que as campanhas eleitorais portuguesas são cada vez mais dominadas por temas político-económicos nacionais, pelo que o comportamento dos eleitores é conduzido pelo contexto nacional (Eijk, N. Franklin, & Ackaert, 1996).

Desta forma, cientistas políticos anotam a particularidade de estas eleições de primeira e segunda ordem poderem influenciar-se, sendo até consideradas "barómetros" para os futuros momentos de voto. Tal é também resultado da crescente nacionalização e politização destas campanhas, muito devido ao facto de o partido nacional não querer perder "terreno" a nível local, levando à bipolarização da política. Com este fenómeno, já percetível pelos jornalistas, nas eleições cantonais francesas de 1994, o jornal *Le Monde* publicou um artigo com o título: «Les cantonales sont le premier test électoral du gouvernement d'Edouard Balladur», passando a ideia de "teste" que estas eleições desempenham para as nacionais (Jérôme & Lewis-Beck, 1999, pp. 184-186). No caso das eleições legislativas regionais nos Açores, estas são consideradas, segundo a definição de Karlheinz Reif e Hermann Schmitt (1980), eleições de segunda ordem, já que não possuem um impacto direto na definição e controlo do poder executivo nacional, ao contrário das de primeira ordem que integram as eleições do chefe de Estado.

Assim, nesta participação dos cidadãos na vida política, um dos alicerces da democracia e da legitimidade dos atores políticos, há vários fatores que influenciam o comportamento eleitoral. Em Portugal, averigua-se que os eleitores seguem os vários modelos que explicam as decisões do eleitorado estudados e comparados por entre

outros países. Desde a identidade ideológica e partidária (Freire, 2005), à condição económica do país (Martins, 2010), passando também pelas classes sociais e suas clivagens (Gunther & R. Monteiro, 2011), todos eles são explicativos das decisões e dos resultados eleitorais.

Tendo em conta que a natureza ou o tipo de eleições podem resultar em lógicas diferenciadas em relação à decisão de voto, e em que também o território fornece uma identidade aos seus cidadãos, a Região Autónoma dos Açores e as eleições para o seu Governo Regional são um caso de estudo ainda pouco explorado. O arquipélago dos Açores é uma das regiões autónomas de Portugal, um estado unitário e com poder soberano único, mas em que a Constituição também estabelece a posse de poderes legislativos e executivos próprios, segundo o art.º 6.º e o Título VII da Constituição da República Portuguesa. É, assim, uma estrutura intermédia do poder político no quadro institucional do Estado português, segundo os condicionalismos geográficos, sociais e económicos (Ruel, 2014, p. 105).

2. O Jornalismo na formação da Opinião Pública

2.1 *Agenda-Setting*

Embora muitos dos estudos em relação aos media foquem-se na mudança de hábitos, opiniões e decisões, possibilitando um espaço para discussão, a verdade é que a principal função dos meios de comunicação continua a ser a de informar o público para que ele possa ter uma opinião e tomar uma ação. O impacto que os media parecem ter nos julgamentos do eleitorado sobre os principais tópicos das campanhas é considerável, havendo mesmo uma correlação – o ênfase dado pelos media a determinados assuntos relaciona-se com as apreciações que a audiência faz dos mesmos tópicos (McCombs & Shaw, 1972, pp. 180-181). Os media demonstram-se cruciais na determinação da importância dada a questões de carácter público, especialmente ao tratar-se de temas desconhecidos para a maior parte da população (McNair, 2011, p. 47). Apesar de os candidatos políticos darem importância a certos assuntos, o eleitorado parece seguir a *composite* da cobertura noticiosa, o que demonstra que o eleitorado está atento às notícias, independentemente do partido, fonte ou assunto em questão (McCombs & Shaw, 1972, p. 181).

Já Walter Lippmann (2008 [1922]) reconhecia as notícias como sendo o resultado de "uma série completa de seleções sobre que itens e em que posição devem ser publicados, quanto espaço cada estória deve ocupar, que ênfase de ter." (Lippmann, 2008 [1922], p. 301). Ainda no início do século XX, Lippmann já se referia ao que mais tarde se denominaria de processo de *agenda-setting.* Este conceito nasce com Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) numa altura em que a Teoria dos Efeitos Limitados de Lazasfeld dominava as investigações da comunicação. Os autores defendem que os media são capazes de influenciar a opinião pública ao destacar determinados assuntos em detrimento de outros, já que a grande maioria das pessoas não tem contacto direto com as campanhas, nem conhece o candidato em pessoa. Assim, a maior parte do público só tem acesso a informação política através da cobertura dada pelos media, sendo estes a principal e, muitas vezes, única fonte de informação política (*Ibid*.: 184-185).

Perante este processo de *agenda-setting*, o público acaba por agendar os assuntos e conversas no seu quotidiano, segundo o que é transmitido pelos media que, através de métodos de seleção, disposição e incidência de notícias, determinam os temas que o público discutirá (Filho, 2003, p. 169). Como tal, este estudo de McCombs e Shaw, que comprova a capacidade dos meios de comunicação em estabelecer as agendas públicas, significou um marco da investigação nos EUA e uma rutura em relação às análises da comunicação política fora do âmbito da persuasão (*Ibid*.: 175). E em relação à cobertura eleitoral, os autores formulam as hipóteses fundamentais da *agenda-setting*: 1) durante a campanha eleitoral, a maior parte da informação que o público recebe é através dos media; 2) os eleitores conhecem novos elementos da informação, mas nem todos são capazes de interpretar todos as perspetivas do assunto noticiado; 3) os eleitores informam-se de acordo com a insistência dada pelos meios de comunicação aos assuntos debatidos na campanha (Bregman *apud* Colling, 2001, p. 92).

Também na investigação de McCombs e Shaw, os autores afirmam que é averiguado um consenso dos valores-notícia entre os vários meios de comunicação, nomeadamente nos assuntos de grande importância, o que demonstra haver uma norma profissional na função de *gatekeepers* em relação às notícias do dia (McCombs & Shaw, 1972, p. 184). O valor-notícia foi primeiramente definido por Galtung e Ruge (1965), ao criaram

critérios a serem utilizados no dia-a-dia dos jornalistas para identificar os assuntos noticiáveis e excluir os que não são. Estes critérios passam pela frequência de um acontecimento, a sua amplitude, ambiguidade, significância, consonância, previsibilidade, continuidade, composição, proeminência social dos indivíduos envolvidos, proeminência das nações envolvidas, pessoalidade e negatividade (*Ibid*.: 66-68).

Outros autores contribuíram, ao longo dos anos, para o aprofundamento da investigação dos efeitos da *agenda-setting*, com conclusões que reforçam as averiguações de McCombs e Shaw. Dearing e Rogers demonstram que os diferentes media tendem a concordar com a importância de certos assuntos, mas nem sempre as suas agendas coincidem com os indicadores do "mundo real" (Dearing e Rogers *apud* McQuail, 2010, p. 428). Para além disso, também se constata que não é o significado absoluto do tema que conta, mas as forças relativas e as pessoas que tentam definir e promover o tema, pelo que a posição que o assunto adquire na agenda dos media determina de forma importante a saliência deste na agenda pública (*Ibidem*). Também é possível denotar os efeitos de *agenda-setting* intermedia, ou seja, que os media tradicionais, como a imprensa, continuam a ter uma relativa dominância na estipulação da *agenda-setting* de outros media menos elitistas, como a televisão (Alexander, 2010, p. 292).

Os media são, assim, os *agenda-setters* na sua função de providenciar informação, destacando certos temas e negligenciando outros, tendo impactos significantes no eleitor, mas não só. Também os candidatos políticos decidem incluir determinados assuntos nas suas agendas, que inicialmente não faziam parte das suas preocupações, por terem sido abordados pelos media ou pelos concorrentes (Colling, 2001, p. 89). Como tal, Traquina chega mesmo a afirmar que os efeitos da *agenda-setting* sugerem que os media possuem a capacidade de nos dizer em que pensar, como pensar sobre isso e, consequentemente, o que pensar (Traquina *apud* Colling, 2001, p. 94).

2.2 *Framing*

Neste processo de criar sentido e ordem nas notícias, com efeitos muitas vezes imprevísiveis, o trabalho dos jornalistas revela-se imprescindível. As análises dos efeitos

dos media e do seu processo de agendamento costumam dividir-se em três distintos caminhos: as investigações relacionadas com o estabelecimento da agenda pública, o agendamento político e a construção da agenda ou *agenda-building*. Este último ponto ocorre numa fase anterior à *agenda-setting*, sendo um primeiro nível no estabelecimento de uma agenda noticiosa, pelo que o seu estudo se debruça em entender como e quem determina as agendas (Colling, 2001, p. 94). No entanto, um outro conceito surge nestes estudos e que parece ter cada vez mais relevo.

O *framing* nasce com a perceção de que os media são capazes de nos dizer sobre o que pensar, como pensar e em que pensar, não sendo apenas uma mostra de notícias selecionadas com assuntos com os quais o público se deve preocupar. Entman (2007) define *framing* como um processo de eliminação de certos elementos da realidade percebida e edição de uma narrativa que destaca a conexão entre elementos, de forma a promover uma interpretação particular (*Ibid*.: 164). Como tal, considera-se o *framing* como um herdeiro da *agenda-setting*, no sentido de que este último se baseia na que é a primeira função do *framing* – definir os problemas que são merecedores da atenção do público e do governo (*Ibidem*). Outras funções deste processo passam por análises casuais, julgamentos morais e promoção de soluções, que moldam as interpretações e preferências dos membros da audiência através do *priming*, que se traduz nos efeitos pretendidos dos estrategas das atividades de *framing* (*Ibidem*).

É, assim, um efeito que os media exercem na opinião pública, já que a audiência adota a moldura interpretativa e o *spin* para contextualizar a cobertura noticiosa e os eventos (McQuail, 2010, p. 388). Em relação aos *frames* nas notícias de política, Entman afirma que os atores políticos são obrigados a competir com os restantes candidatos e jornalistas, de forma a criar novos enquadramentos, uma das principais funções do *framing*, pois o *frame*, no texto informativo, é a marca do poder (Entman *apud* Colling, 2001, p. 95). Tal pode incluir determinadas palavras ou frases, referências contextuais, seleção de imagens ou filmes, referência a certas fontes, etc. (McQuail, 2010, p. 318). Apesar disso, Kitzinger afirma que o *frame* mais poderoso é o invisível ou tão transparentemente alheio que é dado como garantido (Kitzinger *apud* McQuail, 2010, p. 320)

É quase inevitável que os jornalistas, ao desenvolverem uma interpretação de um assunto, se afastem da pura "objetividade" e acabem por introduzir enviesamento involuntário. No entanto, Entman também distingue a falsificação deliberada ou omissão, ou seja, conteúdo enviesado, em que a realidade das notícias parece favorecer uma das partes numa situação de conflito, e a tomada de decisão enviesada, em que a motivação dos jornalistas é involuntariamente influente (*Ibid.:* 318).

Assim sendo, Mauro Porto (2002) distingue dois tipos de *framings* ou enquadramentos possíveis de se realizarem: 1) enquadramentos noticiosos ou ângulos da notícia e que incluem os padrões de apresentação, seleção e ênfase usados; 2) enquadramentos interpretativos produzidos, normalmente, por elementos externos à prática jornalística e promovem uma certa avaliação do tema. Apesar disto, os media não são considerados, por alguns investigadores, como os *primary definers* dos acontecimentos noticiosos, já que a sua relação estruturada com o poder que os faz representar num papel secundário, pois reproduzem as definições daqueles que possuem acesso privilegiado aos media (Colling, 2001, pp. 97-98).

3. Jornalismo Local ou de Proximidade – Salvação da Democracia?

É indiscutível o papel dos media no contexto democrático, pelo que o jornalismo surge como uma forma de ligação entre o governo e o seu eleitorado, permitindo uma "irrigação" livre da opinião pública. Ao serviço do bem comum e dos cidadãos, tal como os políticos, os jornalistas têm a obrigação moral de revelar os abusos contra o interesse público e de consolidar a democracia. No entanto, o jornalismo ganhou um concorrente nesta tarefa, tendo o público adquirido um lugar no processo da informação no mundo digital, tornando-se também *watchdogs* em parceria com os profissionais.

Já McLuhan, na sua teoria em relação à Aldeia Global, fala na mundialização da informação como forma de ligar os cidadãos mais distantes como nunca foi possível. Graças às novas tecnologias, o globo tornar-se-á numa aldeia, em que outras realidades e culturas tornam-se acessíveis com um clique. Assim, o que é local torna-se global e o global chega ao local. Apesar desta teoria ser muitas vezes vista como tendo uma função pacificadora da comunidade, a visão do seu autor não era tão otimista, tendo um lado

hostil. McLuhan afirma que a mudança que as tecnologias têm trazido, embora possibilitem a ligação com qualquer cidadão, podem levar a uma sobrecarga de informação que levará à falta de identidade destes mesmos cidadãos. Entender os efeitos positivos e negativos da Aldeia Global nas nossas vidas é um dos principais temas de estudo da atualidade neste mundo cada vez mais conectado (Danesi, 2012, p. 312).

A aliar-se a esta problemática, as patologias crescentes na cidadania que a tornam menos ativa, como a espetacularização da informação (*infotaiment*), a profissionalização da política, generalização do *lobbing* ou o uso dos media como instrumento de interesses particulares e das elites, cria um ainda maior distanciamento do eleitorado comum em relação à política. Como tal, há quem defenda o jornalismo local como forma de combater a desumanização forçosa das sociedades massificadas. Este processo de homogeneização da vida social pode ser resistido ao haver espaços estruturadores a nível regional que permitem a identificação, discussão e resolução dos problemas próximos daquela comunidade (Correia, 1998, p. 28). Neste mundo global, onde tudo é interligado, mas distante, onde todos se conhecem, mas nenhum se encontra, a comunicação social regional e local, ou de proximidade, afirma-se como sendo capaz de fortalecer as sociedades locais e suas culturas, dinamizando a cidadania e a democracia (Correia, 2006, pp. 2-3).

Para a imprensa regional, que se articula com o seu território e comunidade, a proximidade relaciona-se com o pacto comunicacional feito no contexto de comunidade de lugar – em que os seus elementos se reconhecem através de interesses e valores formados localmente. Neste jornalismo de proximidade, o espaço geográfico delimitado para recolha e produção de notícias é um dos principais critérios que o define, sendo também um espaço privilegiado de difusão de conteúdos de relevância para uma parcela do público. (Camponez, 2012, pp. 35-37). Segundo os Artigos 1.º e 2.º do Estatuto da Imprensa Regional no Decreto-Lei nº 106/88, publicações periódicas destinadas a comunidades locais e de ordem social, cultural, religiosa, económica e política a elas respeitantes e que contribuam para o desenvolvimento da região pela compreensão do ambiente social, político e económicos das regiões, são consideradas como especificidades da imprensa regional.

Muitos autores evidenciam, neste tipo de media, o ambiente convivial da imprensa local, tendo a vertente de *watchdog* de instituições menos percetível. É, assim, um jornalismo que tem como objetivo o reforço da coesão social através da defesa do interesse comum, promovendo a tolerância e pluralismo (Camponez, 2012, p. 39). Manuel Fernández Areal (1997) afirma que os media*s* dirigidos a públicos reduzidos e concretos, em que há relação e contato entre os jornalistas e o público que não é apenas recetor de informação, mas também crítico e ativo, acaba por ser um jornalismo mais humano e verdadeiramente social. O autor chega mesmo a considerar o jornalismo local como sendo mais pluralista, já que é capaz de representar a sociedade de forma mais direta, como por exemplo as minorias que, de outra forma, provavelmente nunca tomariam lugar na esfera pública. Já João Carlos Correia (1998) evidencia a forte ligação entre estes media locais e as elites políticas, culturais e associativas, com destaque para os artigos de opinião em torno de assuntos de interesse para a região e onde o conhecimento é recíproco e partilhado pelos produtores e recetores da mensagem. No entanto, o autor também denota a contiguidade entre os artigos e as colaborações externas e preocupações que surgem nos espaços de reunião pública (*Ibid*.: 162).

Como tal, os meios de comunicação social de proximidade devem promover a partilha e discussão, de forma conseguir-se uma solução para os problemas daquela sociedade, pelo que simplesmente denunciar esses problemas não é o suficiente (Correia, 2006, p. 3). Só assim será possível a «abertura à comunidade sem esquecer a insistência no espírito crítico e na ideia de cidadania» (Correia, 1998, p. 162). Desta forma, deve haver proximidade entre a decisão política, o espaço mediático e a vida quotidiana, criando uma esfera crítica de debate entre os cidadãos, na exposição de temas que digam respeito à vida do público (Correia, 2006, p. 4).

Já os grandes aglomerados empresariais de media, em que a abrangência de temas e conteúdos é ampla e indiferenciada, é natural que uma das estratégias editoriais tenha perspetivas comerciais. Quer isto dizer que, no processo negocial de audiências, os editores são obrigados a segmentar o seu mercado, havendo uma constante renovação editorial para que haja força motriz, como em qualquer outro negócio (Amaral, 2012, p. 9). Pelo facto de os media terem a publicidade e os anúncios como uma das suas principais fontes de rendimento, poderia haver, então, uma maior independência

relativamente aos Governos. A verdade é que, com a profissionalização da política, em que os conselheiros, relações-públicas e os conceitos de Marketing são cada vez mais incorporados na política, «Muito do que é entendido como notícia é pouco mais do que publicidade grátis (…) muito do que aparece como "notícias políticas" é, de facto, escrito por conselheiros, candidatos e membros do parlamento.» (Curran & Seaton, 2001, pp. 329-330). Os chamados *pseudoacontecimentos*, que possuem o objetivo de garantir a cobertura noticiosa, são vistos, por estes mesmos autores, como uma das ameaças à imprensa local, já que consideram estes media mais vulneráveis à manipulação e a notícias pré-dirigidas, acabando por estar ao serviço dos interesses das elites e da autoridade (*Ibidem*). Em Portugal, já se demonstrou que estes eventos são uma das principais ferramentas das relações-públicas na promoção de temas de interesse político, institucional ou empresarial (Ribeiro, 2013b). No entanto, Boorstin (1992 [1961]) destaca que também os jornalistas podem potenciar este tipo de momentos, ao respeitarem determinados critérios de noticiabilidade, não tendo apenas as fontes de informação esta capacidade.

Segundo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a imprensa local enfrenta atualmente vários tipos de adversidades, algumas delas coincidentes com as dos grandes media, enquanto outras são próprias destes media. Desde o escasso investimento publicitário, nomeadamente nas regiões menos consolidadas a nível económico e/ou empresarial, passando pelo reduzido índice de leitura nestas regiões, até ao número diminuto de assinaturas e às dificuldades na distribuição, levam a que estes sofram grandes mutações. Tudo isto contribui para que este tipo de imprensa tenha um menor impacto na ordem política, económica, social e cultural a nível nacional, apesar do impacto significativo na sua zona de circulação (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2010, p. 21).

Perante este cenário, Vítor Amaral (2012) enumera algumas soluções para os meios de comunicação regional: a integração de modelos dialógicos nas narrativas jornalísticas, tanto no *offline* como no *online*, de forma a criar uma comunicação descentralizada e participativa na resolução de problemas, o que originará nichos de cidadania ativa; diversificação de ações e estratégias com empresas e instituições locais e nacionais, de forma a consolidar o negócio da comunicação social, criando um equilíbrio entre o bom

jornalismo e a parte financeira do negócio; legitimação do papel do jornalismo como impulsionador de identidades; fusão com outros meios de comunicação locais e/ou com outros projetos profissionais (*Ibid*.: 14).

No entanto, é impossível não pensar também no desafio que a *Internet* trouxe ao jornalismo, nomeadamente para os meios de comunicação locais. Um processo que se iniciou em 1995 com a edição na *Web* do *Jornal de Notícias* e seguido, logo depois, pelo *Público*, apesar de ter sido a *RTP* a primeira, em 1993, a registar oficialmente o seu domínio (Bastos, 2010, pp. 1-2). Segundo Hélder Bastos (*Ibid.:* 10), o ciberjornalismo português não conseguiu afirmar-se, nem investir nos meios técnicos e/ou humanos para esta transformação, muito por conta do conservadorismo que se via nas redações. Já os órgãos de comunicação regional, em que os primeiros a ter registo de domínio foram o *Voz Portucalense, Diário de Coimbra* e *Região de Leiria,* em 1996, mostram também um subaproveitamento das suas potencialidades. A hipertextualidade e a interatividade, principais marcos do ciberjornalismo, são dos menos aproveitados nos meios de comunicação regional (Jerónimo & Bastos, 2012, pp. 49-50).

Tendo em conta a possibilidade de as editorias dos jornais possuírem posições políticas, as notícias e opiniões publicadas podem representar posicionamento ideológico (Dijk, 2005, p. 187). Apesar disso, há que ter em conta que grande parte das opiniões jornalísticas não são pessoais, mas sociais, políticas e institucionais (*Ibidem*). Como tal, o uso deste formato jornalístico tem a possibilidade de ser usado a favor de certos grupos sociais e da proteção dos seus próprios interesses. Assim, a consideração das ideologias pode acontecer através de princípios que "governam o julgamento social" ou o que os elementos de certo grupo consideram ser "certo ou errado, verdadeiro ou falso" (*Ibid*.: 190).

4. Assessores e *Spin Doctors* como Fontes de Informação

A relação entre os jornalistas e as fontes de informação demonstra-se dinâmica, complexa e de dependência, já que constituem um ativo processo binário em que os media estão sempre à procura de conteúdo que, por sua vez, também procura ser divulgado pelos media (McQuail, 2010, p. 271). Nesta relação, que mais se assemelha a um "intricado novelo" (Ribeiro, 2006, p. 6), os consumidores de notícias

frequentemente se perdem neste processo de fabrico de notícias. As fontes de informação tonam-se, assim, o aspeto principal para a definição da qualidade do jornalismo e um ponto de partida para o processo de comunicação (Mencher *apud* Ribeiro, 2013a, p. 28).

Após a II Guerra Mundial, a hipermediatização nasce, não só pelo contexto social que se vivia, mas também pelo aumento do poder dos media e com o aparecimento de novas formas de comunicação. É nesta altura que a comunicação política recorre a estratégias de construção de opinião pública, fornecidas por indivíduos com competências em comunicação (Kelly, 1956), muitas vezes antigos jornalistas contratados para funções de assessores de imprensa. Obras pioneiras como *Professional Public Relations and Political Power* (1956) de Stanley Kelly e *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (1992 [1961]) de Daniel Boorstin demonstram o período de crescimento das relações públicas na política.

Mais tarde, o conceito de "promotores de notícias" surge para identificar as fontes que tentam transformar certos acontecimentos em notícia ou evitar que determinados temas sejam abordados pelos media, pressupondo que os jornalistas possuem um elevado grau de autonomia em relação às fontes (Molotch e Lester *apud* Ribeiro, 2006, p. 14). Este pressuposto não é partilhado por todos os investigadores, já que certas fontes se demonstram suficientemente poderosas ao terem a aptidão de enquadrar as notícias, deixando o jornalista com menos capacidade de intervenção (*Ibidem*). Herbert Gans afirma mesmo que os órgãos de comunicação são tendencialmente passivos e permeáveis às fontes, pois estas são bastantes ativas a responder às necessidades informativas (Gans *apud* Ribeiro, 2006, p. 24).

Ou seja, neste processo de produção noticiosa, compreende-se que a informação, antes de chegar ao público, passa por uma metodologia vulnerável à influência de fatores externos aos media (Ribeiro, 2006, p. 12). Não só existem fontes capazes de moldar o conteúdo das notícias, acelerar ou bloquear a sua difusão, de forma a que tenha um maior ou menor impacto na audiência, como também os próprios jornalistas podem influenciar o conteúdo noticioso (*Ibid*.: 12-13). Como tal, as fontes recorrerem a uma série de recursos para obter um tratamento jornalístico favorável aos interesses das instituições ou causas que representam, ignorando eventos negativos e salientando os

positivos, um trabalho protagonizado pelos *spin doctors* ou consultores de comunicação (*Ibid*.: 13).

No contexto político, a assessoria de imprensa deve procurar a adequação das mensagens aos requisitos e formatos jornalísticos, aos seus valores-notícia e aos hábitos e rotinas dos jornalistas para que o seu conteúdo tenha maior probabilidade de ser divulgado. Desta forma, as fontes tornam-se "assíduas" e "talentosas" nas mensagens que concedem aos media (Blumler, 1990, p. 108), pelo que os políticos passam a seguir as sugestões dos seus assessores, pondo a ideologia política e as decisões de Estado em segundo plano (*Ibidem*). A política ganhou mais personalização, ou seja, passou a centrar-se nas características dos atores políticos (Ibid.: 109), pelo que os partidos "vendem" os seus candidatos como produtos e com métodos semelhantes aos desenvolvidos para a venda de bens (Packard, 2007 [1957], p. 176).

Esta profissionalização das fontes de informação e dos assessores de imprensa, segundo Jay Blumler (1990), degrada a vida política e social das democracias (*Ibid*.: 108), já que promove mensagens negativas sobre eventos políticos, seus protagonistas e processos de decisão, dificultando o trabalho do jornalista (*Ibid*.: 109). As instituições apropriam-se das habilidades argumentativas e narrativas do jornalismo, planeiam e controlam os acontecimentos para que a dimensão comunicativa ganhe preponderância (Chaparro, 2001, pp. 44-45), o que influencia a decisão do jornalista na sua rotina de produção noticiosa, já que são capazes de determinar enfoques, relevâncias e títulos (*Ibid*.: 43).

Leon V. Sigal, um dos primeiros estudiosos das fontes noticiosas, demonstrou nos seus estudos que as notícias dependem mais da informação fornecida pelas fontes do que dos pensamentos efetivos do jornalista (Sigal *apud* Ribeiro, 2006, p. 15). Desta forma, o investigador também conclui que grande parte das notícias são provenientes de fontes oficiais (*Ibidem*), considerados "definidores primários" de assuntos noticiados pelos media (Hall *et al. apud* Ribeiro, 2006, p. 20). Neste grupo estão incluídos os porta-vozes oficiais do poder que possuem, face aos cidadãos, um acesso privilegiado a informação especializada nos temas de interesse, criando uma hierarquia de credibilidade que possibilita que as fontes mais poderosas tenham melhor aceitação nas suas definições (*Ibidem*).

Por entre as funções do assessor de impressa, diretor de comunicação ou *spin doctor*, destacam-se a criação e envio de conteúdo para as redações, preparação de mensagens chave, monitorização do *clipping* e definição de canais de comunicação prioritários (Deschepper, 1990, pp. 27-30). Como tal, as fontes fornecem conteúdo previamente trabalhado aos jornalistas que diminui os recursos a serem despendidos no processo de *agenda building*, já que disponibilizam os dados mais importantes e a respetiva interpretação, mantendo os ângulos mais favoráveis. Desta forma, afirma-se que as notícias não resultam da realidade, mas, sim, do tipo de relações socioculturais que existem entre as fontes e os jornalistas e do processo de transação de conteúdos (Ericson, Baranek, & Chan, 1989, p. 377).

5. Campanha Eleitoral Pandémica

O ano de 2020 é inevitavelmente marcado pela disseminação do vírus SARS-CoV-2 por todo o planeta, levando a que vários serviços e atividades não-essenciais fossem interrompidos, nomeadamente os que envolvem aglomerados de pessoas. Perante a emergência a larga-escala, os governos foram obrigados a tomar medidas extraordinárias para combater a propagação do vírus, o que embateu no que é um dos principais pilares da democracia – eleições livres, justas e regulares. As diferentes abordagens na gestão de eleições durante a pandemia levantaram diversas questões sobre os riscos para a democracia perante uma ameaça externa, para além dos já existentes em relação à participação do eleitorado.

Um dos primeiros indicadores da *Worldwide Governance Indicators* para a medição da qualidade democrática são "voz e responsabilidade", definido como uma extensão pela qual o cidadão é capaz de participar na seleção do seu governo, tal como a liberdade de expressão, liberdade de associação e imprensa livre (Lijphart, 2012, p. 275). Com o intuito de agregar os interesses dos cidadãos e mediar a sua relação com o governo: a unidade eleitoral (local, regional e nacional), o ramo do governo (executivo e legislativo) e o tipo e *timing* das eleições (Chu *et al. apud* Landman & Splendore, 2020, p. 1061). Entre abril e outubro de 2020, mais de trinta eleições nacionais em todo o mundo e muitas mais a nível local, regional ou estatal (Landman & Splendore, 2020, p. 1061) e em que os líderes políticos foram forçados a mitigar os riscos associados a estes processos.

As respostas dos governos ao combate da pandemia passaram por confinamentos que restringem a liberdade de movimento dos cidadãos, medidas de distanciamento físico, restrições nas viagens, limitações à liberdade económica e outras atividades organizacionais. Todas estas medidas representam implicações severas na condução de eleições e até o relaxamento destas medidas, dependente da evolução da pandemia e do contexto político do país, afetaram as considerações de cada governo (*Ibid*: 1062). O impacto destas restrições afetou o ciclo eleitoral ou, pelo menos, algumas fases deste processo de condução de eleições, que inclui o período pré-eleitoral, período eleitoral e período pós-eleitoral, que devem dar a oportunidade de o eleitorado se informar de forma a que hajam resultados eleitorais legítimos (*Ibidem*).

Nesse sentido, no período pré-eleitoral há limitação no potencial dos encontros físicos para o planeamento das eleições, durante a campanha há restrição nos encontros físicos, nomeadamente nos típicos congressos dos partidos. Há limitações para quem deseje votar presencialmente, em que até o processo de contagem de votos pode ser perturbado e, por fim, o período pós-eleitoral também é afetado pelas limitações nos encontros físicos, embora fase não tenham tanto impacto nos resultados eleitorais. Tendo em conta que uma das principais preocupações das democracias modernas ou maturas é o declínio na participação eleitoral nas últimas décadas, a expectativa de muitos investigadores é a de que a pandemia tende a piorar estes resultados, nomeadamente em democracias jovens. Para além disso, qualquer alteração do processo de eleições, como o seu cancelamento ou adoção de métodos alternativos ao voto presencial, gera discussão, incerteza e intensifica polémicas (*Ibid*.: 1062-1063).

A Coreia do Sul foi dos primeiros países a realizar eleições a nível nacional em contexto pandémico, a 15 de abril de 2020, o que despertou interesse em todo o mundo na forma como se desenrolariam, um verdadeiro teste de confiança. O significante impacto da COVID-19 nos temas-chave destas eleições obrigou os líderes políticos a alterar a sua agenda política para 2020. No início do ano, o voto parecia estar decidido e dominado por temas "convencionais", como o crescimento económico, a reforma eleitoral, a relação com o partido democrático, entre outros (Spinelli, 2020, p. 1). No entanto, com a chegada do vírus ao país, o foco passou a estar na abordagem do governo à pandemia, rapidamente tonando-se no tema eleitoral decisivo (*Ibidem*).

Perante tal, o governo coreano passou a ter outras preocupações, especialmente em garantir um ambiente seguro que ganhe a confiança do eleitorado em ir votar, a habilidade dos partidos políticos em organizar uma campanha e conseguirem chegar a mensagem à sua audiência, a possibilidade de as disrupções relacionados com a pandemia darem origem a resultados eleitorais credíveis e legítimos e, por fim, se a decisão de avançar com as eleições irá expor o eleitorado e os oficiais das mesas de voto a maiores riscos de saúde (*Ibid*.: 2). Também o impacto na substância das campanhas e na reputação dos *decision makers*, em que se tem em conta considerações políticas, financeiras, operacionais e legais (Rosanti, 2020, p. 154).

Para além disso, um dos requisitos na decisão de prosseguir com eleições durante a pandemia passa por garantir que o avanço do vírus esteja controlado pela altura de voto. A não ser que haja a possibilidade de todo o processo de voto ser remoto, é inconcebível realizar eleições enquanto o país se encontra em confinamento total ou parcial (Spinelli, 2020, p. 6). No caso da Coreia do Sul, a possibilidade de voto antecipado já era uma realidade, fazendo já parte da moldura eleitoral do país, o que facilitou a inclusão e participação do eleitorado, tendo apenas sido estendido para fazer frente aos desafios da pandemia. Este processo incluiu a possibilidade de votar de forma física em qualquer mesa de voto sem a necessidade de pré-inscrição, bem como o voto por correio para cidadãos vulneráveis, medidas já anteriormente existentes e consolidadas no país e com capacidades processuais e operacionais já comprovadas (*Ibidem*). No entanto, muitos países democráticos não possuem disposições legais em vigor para que o processo de voto antecipado se realize, dando apenas a possibilidade de o cidadão votar pessoalmente na mesa de voto e no dia indicados. Tal fará com que as eleições nestes países, estados ou regiões tenham grandes dificuldades em manter a participação do eleitorado, enquanto salvaguardam o cidadão e a saúde pública do país. (*Ibidem*).

Outros requisitos para o avanço de eleições em contexto pandémico passam pelos recursos disponíveis para criar este ambiente seguro no ato de voto, o que inclui infraestruturas, meios financeiros, tecnológicos, de comunicação, recursos humanos, *etc*. (Spinelli, 2020, p. 7). Também há que garantir um ambiente político conducente, ou seja, que todos os atores políticos aceitem as limitações impostas nas suas campanhas devido à pandemia e haja igualdade nas oportunidades em contactar com a sua

audiência, de forma a ultrapassar a possível vantagem do governo no poder ao controlo desta crise (*Ibidem*). Assim, uma fundamentação firme da lei, em que a moldura legal do país adapta-se às necessidades, um amplo apoio político, uma comunicação clara com o público e baseada em informação técnica fidedigna, papel indispensável dos media, e consciência em relação aos cidadãos mais vulneráveis (Rosanti, 2020, p. 155).

Perante todas estas condicionantes, foi indispensável os partidos e candidatos políticos adotarem métodos alternativos para conseguirem atingir o seu público, já que estas eleições se demonstram com um menor *profile* do que as anteriores (Spinelli, 2020, p. 4). O convencional método de se realizarem campanhas, caracterizado pelos congressos, arruadas, distribuição de panfletos, abraços, beijos e apertos de mão, teve de mudar-se para o meio digital e *online*, nomeadamente com a disseminação de vídeos nas redes sociais e aplicações móveis, bem como por SMS. Alguns candidatos coreanos chegaram mesmo a usar a tecnologia de realidade aumentada para interagir virtualmente com a audiência, outros recorreram ao trabalho de voluntariado relacionado com o controle da pandemia, para além da distribuição de material informativo pelas habitações de todo o país (*Ibidem*). Desta forma, os meios *online* permitiram uma abordagem mais ampla, o que minimizou alguns dos efeitos da abordagem *offline* nesta fase do ciclo eleitoral, recorrendo até a soluções híbridas, demonstrando que muitas das soluções implementadas pelas empresas, universidades e outras organizações, podem também ser adaptadas às eleições se houver segurança contra ciberataques (Landman & Splendore, 2020, p. 1064).

Ao contrário do que muitos previam, a Coreia do Sul demonstrou-se capaz de organizar-se e proceder ao seu direito ao voto sem que as eleições tivessem de ser adiadas, tendo havido até uma subida da participação do eleitorado (de 58% em 2016 para 66% em 2020) (*Ibidem*), valor que não era atingido desde 1992 (Spinelli, 2020, p. 5). Para além disso, e tendo em conta que uma das principais preocupações se relacionava com a possível subida de casos por entre os eleitores e oficiais das mesas de voto, vários estudos chegam a conclusões diferentes. Uns apontam para a subida de casos logo após as eleições (Cotti, Engelhardt, Foster, Nesson, & Niekamp, 2021; Bertoli, Guichard & Marchetta, 2020), enquanto outros não demonstram esse efeito (Berry, Mulekar, & Berry, 2020). Apesar disso, as precauções impostas pelos governos possibilitaram a

programação das eleições durante o período pandémico, tendo sido vital encontrar soluções que não pusessem em causa a saúde dos cidadãos, tal como a saúde da democracia.

6. Estudo de Caso

6.1 Objetivos e Objetos de Estudo

Para esta investigação, o objetivo passa por entender a perceção e visibilidade que as eleições regionais possuem no contexto local e nacional, através das publicações periódicas no meio televisivo e *online.* Tendo em conta que o contexto insular é ainda academicamente pouco explorado, a averiguação de acontecimentos políticos a ocorrerem nas ilhas e as suas repercussões são ainda bastante desconhecidas. Para além disso, são as primeiras campanhas eleitorais em Portugal a ocorrerem em contexto pandémico, tornando estas eleições pioneiras no tão falado "novo normal". As eleições legislativas para o Governo Autónomo dos Açores, estrutura intermédia do poder político do Estado Português, representam um contexto singular na política portuguesa, pelo que esta investigação se debruçará nas eleições de 2020 e na imposição, por parte dos partidos regionais, da agenda pública nos media locais e nacionais.

Alguns estudiosos apontam para as eleições regionais como sendo "barómetros" para as nacionais, pelo que a importância destes fenómenos é de relevo. Como tal, e tendo em conta as mudanças a ocorrerem pelas nove ilhas, não só pela transferência de lugares de poder entre os dois maiores partidos, mas também pela entrada de novas forças políticas na Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores, esta análise de textos noticiosos e a forma como são recebidos no arquipélago e em território continental será o foco deste estudo.

Perante o cenário das últimas eleições legislativas regionais nos Açores a 25 de outubro de 2020, questiona-se a visibilidade dada pelos jornalistas a estas eleições, tanto a nível local e nacional, de forma a comparar as perceções envoltas deste acontecimento. Assim, os objetivos são: 1) interpretação das ações dos partidos regionais para ganhar o espaço mediático; 2) avaliação da imposição de temas na agenda local e nacional; 3) comparação da relevância das eleições nos órgãos de comunicação locais e nacionais.

Para tal, tem-se como objetos de estudo as agendas de campanha diárias difundidas pela *Agência Lusa,* principal guia da agenda dos partidos e, consequentemente, dos jornalistas, as ações de campanha realizadas pelos partidos, as notícias de cobertura de campanha na *RTP, RTP/A, Público e Açoriano Oriental* e as entrevistas realizadas a indivíduos de interesse.

6.2 Metodologia

A escolha destes objetos de estudo prende-se pelo serviço público prestado pelos canais televisivos na cobertura noticiosa de política, a nível local e nacional, pela categorização como jornal de referência do *Público* (Lima & Ana Reis, 2013, p. 669) e pela antiguidade e representatividade do *Açoriano Oriental* na formulação da política açoriana. O período de análise compreende-se ao período de campanha, de 11 a 23 de outubro de 2020, e o estudo debruça-se, assim, sobre os catorze partidos regionais candidatos (PS, PSD, CDS, CHEGA, BE, PPM, IL, PAN, CDU, Aliança, LIVRE, Partido da Terra, PCTP/MRPP, Mais Corvo), totalizando 57 deputados para a Assembleia Legislativa dos Açores.

Desta forma, pretende-se a análise do trajeto de campanha pelas várias ilhas do arquipélago, a categorização das ações e mensagens criadas pelos partidos ao longo deste trajeto e a aferição do sucesso em induzir os temas na comunicação social a nível local e nacional. Tem-se, assim, o cruzamento de uma análise quantitativa (levantamento das ações de campanha e notícias dos órgãos de comunicação), com uma qualitativa (classificação de eventos e do tipo de mensagem na agenda pública) e uma análise de conteúdo dos títulos, *leads* e oráculos das notícias divulgadas pela *RTP, RTP/A, Público e Açoriano Oriental*, segundo Teaun A. Van Dijk (2005).

Para além disso, serão realizadas entrevistas exploratórias aos assessores de imprensa do PS (André Rodrigues) e PSD (Rui Lucas), acompanhado pelo secretário-geral social-democrata (Luís Pereira), bem como aos editores de política/diretores editoriais dos quatro órgãos de comunicação estudados – Paulo Simões (*Açoriano Oriental*), Marta Moitinho Oliveira (*Público*), Sandra Machado Soares (*RTP*) e Rui Goulart (*RTP/A*). Neste tipo de entrevistas, o entrevistador fixa os temas sobre os quais tenciona que o seu entrevistado exprima a sua experiência e pensamento de forma livre (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 77). Tal admite que o guião seja adaptável, permitindo uma

recolha de dados qualitativos de confiança que conduzirão a um conhecimento mais aprofundado.

A escolha dos entrevistados deve-se às funções exercidas por estes comunicadores no período selecionado, englobando dois assessores dos dois principais partidos que já ocuparam o executivo açoriano e os editores de política na imprensa e televisão em território açoriano e continental. Ou seja, são consideradas "testemunhas privilegiadas", já que se trata de indivíduos que, pela sua posição e responsabilidade, possuem conhecimento sobre a matéria (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 71). Assim, ganham-se as perspetivas de ambos os lados desta comunicação, localmente e nacionalmente, em que se incluem as escolhas temáticas por parte dos partidos políticos e a receção por parte dos media.

A marcação das entrevistas foi feita por via *e-mail*, tendo sido explicado a investigação aqui presente e o objetivo destas entrevistas, bem como o guião com os temas a serem abordados e com a informação de que se realizará por videochamada. Tendo em conta as funções de cada um dos entrevistados, o guião de perguntas foi adaptado e personalizado, conforme o papel dos indivíduos neste período de campanha. O objetivo destas entrevistas é recolher a opinião dos profissionais da comunicação política de uma campanha que, apesar de regional, tem cada vez mais interesse nacional. As entrevistas realizaram-se nos meses de julho, agosto e setembro de 2022 por videoconferência, pelo que foram gravadas e transcritas (ver Apêndices desta investigação). Exclui-se a entrevista de Sandra Machado Soares que, por sua preferência, optou pela entrevista escrita, e Rui Goulart que optou por gravar as suas respostas.

6.3 Contextualização dos Órgãos de Comunicação

6.3.1. Açoriano Oriental

O início do século XVIII é vivido, nos Açores, de questões políticas e administrativas que acabam por moldar a organização da vida insular, nomeadamente com a reforma decretada a 16 de maio e a 4 de junho de 1832. Tal desagradou profundamente os micaelenses por ficarem, de novo, sujeitos à tutela da ilha Terceira, pelo que, a 11 de maio de 1833, um novo decreto é publicado para que o arquipélago seja dividido em

duas províncias, a oriental (S. Miguel e Sta. Maria) e ocidental (restantes ilhas) e só em 1836 seria dividido em três distritos (Silva S. S., 2011, p. 34).

Este período de lutas liberais nos Açores é vivido intensamente por Manuel António de Vasconcelos, juntamente com Nicolau António Borges de Bettencourt e Filipe Maria Bessone (*Ibid*.: 53). Todos eles viriam a estar ligados à fundação do que seria o mais antigo jornal de Portugal e um dos mais antigos da Europa, apesar da introdução tardia da imprensa no arquipélago açoriano. A primeira publicação do *Açoriano Oriental* surge a 18 de abril de 1835, composto por duas páginas e com uma mancha de 19x28cm, fundado por Manuel António de Vasconcelos, tendo o seu irmão, José Maria da Câmara Vasconcelos, como editor e Francisco Xavier Jácome Correia como redator. Nesta primeira publicação é possível ler o prospeto com o programa de apresentação "ainda hoje digno de destaque, com uma notável peça jornalística, pelo seu vigor e sobriedade, perante qualquer moderno estatuto editorial" (Ferreira *apud* Silva S. S., 2011, p. 50).

Fruto de motivações ideológicas e políticas, o *Açorino Oriental* apresenta-se numa linha de modernidade e de reformismo progressista liberal (*Ibid*.: 37), quando, quatro meses antes, se regulou pela primeira vez o exercício da liberdade de imprensa em Portugal (*Ibid*.: 58). É a partir do segundo número que o jornal passa a ostentar a figura do açor de asas abertas, símbolo indissociável do periódico político e noticioso, tendo sofrido várias alterações ao longo dos anos (*Ibid*.: 39).

O final do século XVIII e a entrada no século XX relatou-se como um período de mudanças conjunturais em Portugal e na Europa e que também se refletiram nas ilhas. Desde a evolução da ciência, a segunda Revolução Industrial, passando pelas mudanças políticas e de regimes, trouxeram crescimento, mas também a incerteza que culminou na I Guerra Mundial. Nesse sentido, o *Açoriano Oriental* posicionou-se a favor da entrada de Portugal na guerra ao lado da aliada Inglaterra para "travar a hegemonia política da Alemanha" (*Ibid*.: 96). Neste período, a imprensa atravessou adversidades com censuras prévias a que o *Açoriano Oriental* foi também alvo nas secções "Cartas de Lisboa", "Informações" e "Providências" (*Ibid*.: 97), para além das dificuldades económicas que constantemente ameaçavam o jornal.

Com a afirmação do Estado Novo, o salazarismo mitigou o trabalho desenvolvido até então relacionado com a autonomia dos Açores, regredindo a legislação no que

concerne às prerrogativas das Juntas Gerais e a implantação no arquipélago dos instrumentos de controle e repressão. O alinhamento do *Açoriano Oriental* com o regime ditatorial torna-se indispensável para a necessária viabilidade financeira para enfrentar a atribulada conjuntura (*Ibid*.:133).

Com a Revolução dos Cravos, o jornal faz até um apelo ao povo para que "tragam às colunas da imprensa suas aspirações e ideias (…) de problemas relativos à vida socioeconómica insular, integrada no todo nacional" (*Ibid*.: 156), perpetuando, assim, o princípio fundamental do antigo *Açoriano Oriental*. A instabilidade vivida no continente logo após a revolução, com a iminência de uma viragem à esquerda radical, também se vive pelas ilhas, pelo que os separatistas em S. Miguel tentam controlar os ímpetos revolucionários em Lisboa e aprofundar a autonomia político-administrativa das ilhas (*Ibid*.: 159). É no Verão de 1975 que surgem os movimentos independentistas nos Açores (Frente de Libertação dos Açores – FLA) e na Madeira (Frente de Libertação da Madeira – FLAMA) que denunciam as consequências negativas do domínio português sobre as ilhas (*Ibidem*). Em 1976, com a consagração da autonomia regional na Constituição Portuguesa, são realizadas as primeiras eleições para a Assembleia Legislativa Regional, consagrando não só uma autonomia administrativa e financeira, mas também política.

Em finais de 1995, a *Impraçor*, empresa proprietário do jornal, e a *Lusomundo* celebram um protocolo de colaboração para a constituição de uma *Joint Venture*, através da sociedade anónima *Açormédia – Comunicação Multimédia e Edição de Publicações, SA* (*Ibid*.: 186). O jornal teve a sua primeira página *online* a 26 de junho de 1996, integrando-se, assim, nos circuitos da rede mundial (*ibid*.: 187). Tendo em conta os 187 anos de vida, o *Açoriano Oriental*, para além de um jornal histórico, constitui um repositório da história dos Açores e da imprensa açoriana.

6.3.2. Público

Tendo como referência o jornalismo que se fazia no estrangeiro, os jornalistas Vicente Jorge Silva, Joaquim Fidalgo, Jorge Wemans e Manuel Fernandes, vindos do semanário *Expresso*, ponderaram a criação de um jornal diário de referência em Portugal. Designar-se-ia *Público* e a sua primeira edição sairia a 5 de março de 1990 com 48 páginas e cinco colunas. Neste primeiro número é possível ler que "Público, é um lugar de encontro

entre um grupo de jornalistas e um grupo empresarial, a SONAE, tendo em vista um objetivo em comum: a criação em Portugal de um jornal diário que, através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reúna as energias necessárias para responder ao desafio de uma informação moderna e de qualidade no espaço europeu" (Lemos, 2006, p. 522).

De início, a participação da SONAE era de quase 100%, mas mais tarde deram entrada dois acionistas estrangeiros, o que marcou o início de uma fase de associação de empresas editoras portuguesas a grupos e empresas estrangeiras (Faustino, 2004, p. 168). O *Público* passou a ter como acionistas minoritários a *Prisa, Promotora de Informaciones, S.A.,* editora do jornal *El País* e empresa editora do jornal italiano *La Repubblica (Ibid.:* 5) e em 1994 o diário encerra pela primeira vez o ano com uma saldo positivo, para no ano seguinte ter enormes prejuízos, o que levou os acionistas a proporem modificações para alterar a situação, o que levou à demissão da direção do jornal, cenário que voltaria a repetir-se nos anos seguintes e só se estabilizar-se-ia em 1998 (Lemos, 2006, p. 522).

No entanto, o *Público* teria um posicionamento diferenciado na adoção de tecnologias inovadoras, tendo sido o primeiro jornal do mundo com sistema *Macintosh* e, consequentemente, um dos mais avançados tecnologicamente. Com uma aposta na criação de redes locais de *software* com capacidade de processar texto e folhas de cálculo, foi também capaz de ligar-se a bases de dados de notícias internacionais com a tecnologia de transformação de linguagens. Este avultado investimento nas novas tecnologias, por parte da empresa editora do *Público* e da SONAE, permitiu que o jornal se tornasse competitivo, o que o posicionou por vários anos como o diário de circulação nacional líder para os leitores da classe A/B (Faustino, 2004, p. 184).

Assim, o *Público* disponibiliza a sua primeira edição *online* a 22 de setembro de 1995, tendo sido o segundo em Portugal, depois do *Jornal de Notícias* no verão desse mesmo ano, apresentando a sua edição impressa de forma gratuita no meio *online* até 2001. Para uma melhor consolidação de competências redaccionais e comerciais, é, então, criada a empresa Público.pt, S.A. (Faustino, 2004, p. 185). Como tal, o jornal *Público* viria a impactar de forma positiva a profissionalização da imprensa portuguesa, já que se

considera ser o primeiro projeto jornalístico, desde 1974, com origem na iniciativa privada e com grande aposta na inovação tecnológica (Faustino, 2004, p. 226).

6.3.3. RTP

Os primeiros estudos em relação à implantação da televisão em Portugal iniciam-se na década de 50 do século XX pelo Grupo de Estudos de Televisão, criado no âmbito do Gabinete de Estudos e Ensaios da Emissora Nacional de Radiodifusão. Depois de vários anos de trabalhos preliminares para a instalação de uma rede distribuidora de sinal TV e de análises da volumosa bibliografia que chegava de países estrangeiros, em 1955 foi criada a sociedade anónima de responsabilidade limitada denominada Radiotelevisão Portuguesa, SARL (Teves, 1998, pp. 24-29).

As primeiras emissões experimentais iniciam-se a 4 de setembro de 1956, com destaque para a exibição de filmes, música e revistas filmadas (Santos *apud* Sobral, 2012, p. 145). Durante 25 dias, a *RTP* efetuou emissões improvisadas a partir da Feira Popular de Lisboa, com várias "limitações e deficiências" (Teves, 1998, pp. 50-51) que obrigariam a *RTP* a adaptar um antigo estúdio cinematográfico desativado no Lumiar. É, então, a 3 de dezembro de 1956 que se inicia uma nova série de emissões-piloto para a área da capital e que se manteria sem interrupções significativas até ao início dos serviços regulares, em março de 1957 (*Ibid*.: 53).

Neste contexto político de ditadura que se vivia em Portugal, a televisão assume pretensões de instrução e distração, tendo as suas capacidades inventivas limitadas (Sobral, 2012, p. 146). O ano de 1957 demonstra-se preenchido para a *RTP* com a visita da Rainha Isabel II a Portugal, a erupção dos Capelinhos e os vários teleteatros que se realizaram nestes meses. É também neste ano que, pela primeira vez, um membro do governo utiliza a televisão para se dirigir ao povo português, momento protagonizado pelo, então, ministro da presidência, Marcello Caetano. É aqui que Caetano reconhece que a televisão é o instrumento mais poderoso e convincente para fazer chegar a mensagem de quem governa àquele que é governado (Teves, 1998, p. 78). Mais tarde, a 18 de outubro de 1959, o *Jornal RTP* é substituído pelo *Telejornal*, com duas edições diárias (a primeira após a abertura da emissão e a segunda antes do fecho), representando uma importante viragem na informação do canal (*Ibid*.: 100).

Com a queda do regime político totalitário, a 25 de abril de 1974, há nacionalização da *RTP*, após ocupação militar, desenrolando-se uma fase com realce na programação de entretenimento, nomeadamente com a transmissão das primeiras novelas brasileiras (Sobral, 2012, p. 146). Já os anos 80 são marcados pelas emissões a cores, pelo surgimento das primeiras telenovelas portuguesas e pelo fim da exclusividade estatal que, até então, a *RTP* beneficiava, o que levaria à abertura da atividade de televisão ao sector privado (Cádima *apud* Sobral, 2012, p. 147).

Assim, o aparecimento de dois novos canais de televisão privados em Portugal, no início dos anos 90, permitiram o aumento da oferta de programas, bem como a introdução de diferentes formas de se fazer televisão. Nesta conquista pelas audiências, novas programações são criadas, tendo a *RTP* optado por uma "estratégia comercial mais agressiva" (Cádima *apud* Sobral, 2012, p. 148). É também nesta década que se assinam os contratos de concessão do serviço público de televisão entre o governo e a RTP para assegurar uma televisão de serviço público (Sobral, 2012, p. 148). Já em abril de 2009, iniciam-se as emissões em TDT em território português, numa cobertura gradual por todo o país, para que em 2012 a teledifusão analógica seja desligada em todos os países da União Europeia (*Ibid*.: 149).

6.3.4. RTP/A

O primeiro estudo realizado com o objetivo de criar uma cobertura televisiva das ilhas portugueses surge em 1964, mas são necessários seis anos para que se realizassem testes a averiguar a visibilidade do empreendimento e sem nenhum sucesso (Teves, 1998, p. 229). Só em janeiro de 1975 o assunto volta a surgir quando Ramalho Eanes comunica a Borges Coutinho que os trabalhos iriam-se realizar e que os açorianos poderiam contar com emissões de televisão em meados desse mesmo ano, o que se concretizou (*Ibid*.: 230).

O material necessário, vindo da Alemanha, chegou atempadamente e instalaram-se dois emissores em S. Miguel e na Terceira, mais sete retransmissores por outras ilhas. Tal garantiu a cobertura das zonas mais populosas do arquipélago, excluindo-se o grupo ocidental (ilhas do Corvo e Flores) que só receberam o primeiro sinal da *RTP* em 1988 (*Ibidem*). Os estúdios instalaram-se em S. Gonçalo, Ponta Delgada, num edifício pequeno e com deficiências, mas que foi capaz de adotar um núcleo operacional

suficiente capaz para que a primeira transmissão se realizasse a 10 de agosto de 1975 (*Ibidem*). Numa emissão que durou seis horas, "feito notável para quem começava" (*Ibidem*), iniciou-se às 15.30h com uma intervenção do general Altino de Magalhães, presidente da Junta Governativa Regional dos Açores que precedeu a criação da autonomia e do primeiro governo regional, convicto de que a chegada da *RTP* ao arquipélago beneficiaria os interesses dos açorianos (*Ibidem*). Esta emissão terminou pelas 21.30h com o fecho do *Telejornal*, o primeiro a ser transmitido pelas ilhas.

No período de emissões experimentais, que durou dois meses, a televisão emitia três horas diárias durante os dias de semana, estendendo-se para as seis horas aos fins-de-semana, e a edição do *Telejornal* fechava sempre a emissão pelas 22h (*Ibid*.: 231). Os programas exibidos no canal vinham, em remessa de Lisboa, por vi aérea, em bobines de filmes e *vídeo-tapes*, tal como já se procedia para a Madeira. De salientar que os programas com informações importantes a serem divulgadas à população tinham prioridade, pelo que, por várias vezes, se recorreu a voos militares para que as imagens do *Telejornal*, *Teleforum* e *Teledomingo* pudessem chegar atempadamente ao arquipélago (*Ibidem*).

Em 1977, os estúdios definitivos na Rua Ernesto do Canto ficam concluídos, oferecendo melhores condições de trabalho ao pessoal que ia preenchendo o quadro da *RTP/A*. É também neste ano que se inauguram as ligações via satélite entre Lisboa e os Açores, um marco importante nas comunicações entre o continente e as ilhas, bem como a instalação de delegações na Horta e em Angra do Heroísmo, e o primeiro direto do "exterior" durante as festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres em Ponta Delgada (*Ibid*.: 260-261).

Em 1980 foram criados regimes especiais para as representações da Radiotelevisão Portuguesa das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, no Decreto-lei 156/80, de 24 de maio, em que se redige que estes centros regionais da *RTP* têm a competência de "organizar e elaborar programas de informação e divulgação, de comentário e de crítica, de pedagogia, culturais, recreativos, desportivos e infantis, de interesse e âmbito regional; retransmitir, em direto ou em diferido, integral ou parcialmente, programas informativos ou outros sobre acontecimentos e factos da vida nacional e internacional,

elaborados fora dos centros regionais; decidir o conteúdo da sua programação, em harmonia com os princípios e diretivas que vigoram para toda a empresa".

Atualmente, os estúdios da *RTP/A* encontram-se na Rua do Castelo Branco, em Ponta Delgada, no edifício da antiga Rádio Pública, construído em 1998, e que sofreu adaptações para albergar a televisão, em 2017, e um núcleo museológico com a história da televisão e rádio açorianas.

7 Resultados

7.1 Ações de campanha pelo arquipélago

De forma a entender estas particulares eleições e a sua peculiar logística pelas nove ilhas, foi feito um levantamento territorial, demonstrado na Tabela 1 que se encontra nos Anexos. Tendo em conta a agenda de campanha divulgada pela *Agência Lusa*, foram contabilizadas 165 ações e eventos organizados pelos partidos políticos que procuraram ter cobertura noticiosa durante o período de campanha. No entanto, de todas estas ações demarcadas na agenda de campanha da *Agência Lusa*, percentagem foram noticiadas por pelo menos um dos órgãos de comunicação estudados.

Pela análise da Tabela 1, é possível averiguar que a força política com o maior número de visitas pelos concelhos é o CHEGA, com 22 ações e eventos assinalados em 10 concelhos. Apesar disso, o partido com maior distribuição geográfica é o PS com 20 ações e eventos em 13 dos 19 concelhos açorianos. É seguido pelo BE, igualmente com 20 ações e eventos, depois CDU (16), PSD (15), IL (15), CDS (12), PPM (12), PAN (12), LIVRE (11), Aliança (8), Partido da Terra (0), PCTP/MRPP (0), Mais Corvo (0). É de notar que a CDU, com apenas 16 eventos, foi a terceira força política com maior distribuição geográfica, tendo marcado presença em 11 conselhos.

O concelho que mais ações e eventos acolheu nestas campanhas foi, sem surpresa, Ponta Delgada com 39 ocorrências, seguindo-se Angra do Heroísmo (20), Ribeira Grande (18), Praia da Vitória (15), Lagoa (8), Vila da Povoação (7), Vila Franca do Campo (7), Horta (7), Velas (6), Santa Cruz das Flores (6), Vila Porto (5), Vila do Corvo (4), Nordeste (3), Calheta (3), Madalena (3), Santa Cruz da Graciosa (2), Lajes do Pico (2), Lajes das Flores (2) e São Roque do Pico (1).

Excluindo os partidos que não marcaram a agenda publicada pela *Agência Lusa,* as forças políticas com menos dispersão geográfica são o Aliança, LIVRE, PPM e IL. Enquanto o IL concentrou a sua campanha nas duas ilhas mais populosas, nomeadamente em Ponta Delgada que acolheu 6 ações e eventos deste partido, o PPM decidiu direcionar os seus esforços para as ilhas menos populosas. Já o Aliança e LIVRE também só passaram por S. Miguel e Terceira, tendo este último partido organizado 6 *webinars* que também foram incluídos nesta tabela devido à relevância que este tipo de comunicação digital possuiu nas campanhas em contexto pandémico. Ainda nesta matéria, o PSD destaca-se por ter realizado um comício digital. De notar que o PAN e a IL são as forças políticas que mais ações e eventos realizaram em Ponta Delgada, ambos com 6 presenças no maior concelho açoriano e em que o PAN não viajou para mais nenhuma ilha. Segue-se o PSD com 5 ações e eventos em Ponta Delgada, com certeza pela ligação que o candidato do partido possui com a câmara deste concelho, e o CHEGA e PPM com 4 presenças cada.

É possível também ver a diferença entre os dois maiores partidos, em que o PS possui 20 ações e eventos em 13 concelhos, enquanto o PSD tem 15 presenças em 9 concelhos assinalados na agenda pública da *Agência Lusa.* No entanto, esta diferença é explicada pelo facto de o PSD não possuir agenda em cinco dias de campanha, apesar de o partido ter organizado ações e eventos nesses dias e que foram noticiados. O caso do CDS-PP sobressai pelo seu esforço nas ilhas do grupo central, nomeadamente na ilha Terceira que acolheu o triplo das ações e eventos deste partido em relação à ilha de S. Miguel. Já o PPM, e sem surpresas, uniu os seus esforços no grupo ocidental, equiparando-se com a CDU, os únicos partidos que assinalaram as suas visitas à ilha do Corvo nesta campanha. Assim, e segundo a agenda pública da *Agência Lusa,* o grupo ocidental regista visitas do CDS-PP, BE, PPM e CDU. No entanto, todos os concelhos açorianos receberam a visita de pelo menos um candidato à presidência do Governo Regional.

7.2 Meios, ações e eventos dos partidos políticos

A organização de ações e eventos que as campanhas exigem, em que o principal objetivo é sempre o de atrair o interesse dos jornalistas e, consequentemente, conquistar votos do eleitorado, os denominados *pseudo-eventos* tornam-se de interesse nesta análise. Partindo mais uma vez da agenda de campanha disponibilizada pela *Agência Lusa*, foram

contabilizadas as ações que os partidos programaram durante o período de campanha, em que se incluem variados tipos de eventos e encontros. Tendo em conta que um dia de campanha pode incluir várias ações e eventos, esta análise contabiliza cada ação, evento ou encontro que os partidos políticos tenham realizado e que estejam registados na agenda pública da *Agência Lusa*.

Decompondo a Tabela 2, presente nos Anexos, totalizam-se 265 ações e eventos pelos quatorze partidos políticos regionais, em que se destaca o "Contacto com população/ação de rua" com 46 ocorrências. A seguir, surge a "Visita a fábricas e empresas" (35), "Visita a associações e movimentos" (30), "Arruada" (18), "Feiras, mercados e comerciantes" (15), "Visita a pescadores" (12), "Visita a agricultores e lavradores" (10), "Visita a portos e aeroportos" (10), "Visita ambiental" (10), "Visita saúde" (9), "Digital" (8), "Reunião/Visita a autarquias" (7), "Visita a santas casas" (7), "Almoço e jantar" (7), "Visita a escolas" (6), "Visita a cooperativas" (5), "Visita cultural" (5), "Comício" (4), "Visita a centros de estudo" (3), "Visita a universidades" (3), "Sessão pública/debate" (2), "Caravana automóvel" (1) e "Visita a igrejas" (1).

Em relação às forças políticas, o PS evidencia-se com 47 ações e eventos nesta campanha, para logo depois seguir-se pelo CHEGA (39) e a CDU (34). O PSD e a IL contabilizam o mesmo número de eventos (29), relembrando que esta diferença entre o PS e PSD pode ser justificada pela falta de cinco dias de agenda de campanha por parte deste último partido. Depois, o BE (26), CDS-PP (13), PPM (13), PAN (13), LIVRE (12), Aliança (10), Partido da Terra (0), PCTP/MRPP (0) e Mais Corvo (0).

As preferências de cada partido são evidenciadas ao analisar a Tabela 2, em que se nota que os dois maiores partidos, apesar da diferença no número de ações e eventos assinalados na agenda pública da *Agência Lusa*, privilegiam o mesmo tipo de estratégias. Os "Contactos com a população/ações de rua" foram as que mais contabilizaram para ambos os partidos (13 para o PS e 8 para o PSD), seguindo-se a "Arruada" (8 para o PS e 5 para o PSD) e as "Visitas a fábricas e empresas" (8 para o PS e 3 para o PSD). O CHEGA deu preferência à "Arruada" (8), ao "Contacto com a população/ações de rua" (5) e ao "Almoço e jantar" (4). A CDU deu privilégio ao "Contacto com a população/ações de rua" (12), à ida a "Feiras, mercados e comerciantes" (10) e a "Visita a fábricas e empresas" (4). Assim, das 39 ações e eventos assinalados por este partido, mais de metade foram

contactos com a população e comerciantes nas ruas, feiras e mercados. A IL deu preferência a "Visita a fábricas e empresas" (10), a "Visita a agricultores e lavradores" (4) e "Visita a associações e movimentos" (3). Já o BE privilegiou a "Visita a associações e movimentos" (8), a fábricas e empresas (2), a pescadores (2), aeroportos e portos (2) e à "Visita cultural" (2). O CDS-PP decidiu-se pela "Visita a associações e movimentos" (3), "Visita a escolas" (3) e "Visita saúde" (2). O PPM fez a "Visita a fábricas e empresas" (4), "Visita saúde" (2), e "Contato com a população/ações de rua" (2). O PAN elegeu a "Visita a associações e movimentos" (6), a "Visita a santas casas" (2) e a "Visita ambiental" (2). O Aliança demarcou-se com a "Visita a fábricas e empresas" (2) e a visita a agricultores e lavradores (1), pescadores (1) e a igrejas (1), tendo sido o único partido a visitar um estabelecimento religioso. Por fim, o LIVRE diferencia-se por ter realizado *webinars*, tendo o "Digital" (6) como principal estratégia de propaganda passando pela "Visita ambiental" (2) e pela "Visita a pescadores" (1) e a associações e movimentos (1). Na secção "Outros" cabem todas as ações e eventos que não se enquadram em nenhuma das categorias definidas, em que se incluem a chegada de dirigentes nacionais ao arquipélago, visitas a esquadras, entrevistas aos órgãos de comunicação, entre outros.

Diversas averiguações podem-se reter desta tabela, como o facto de apenas o LIVRE, PS e PSD terem realizado ações no meio digital, um trunfo que ganhou relevância nestas eleições; a CDU foi o partido com maior número de visitas a feiras, mercados e comerciantes assinaladas na agenda pública. Já os partidos que mais contactos de rua assinalaram foram o PS, CDU, PSD e CHEGA e o IL é o partido que mais presenças marca nas empresas e fábricas, seguindo-se o PS e a CDU.

7.3 Agenda induzida *vs*. agenda mediática

No planeamento de ações e eventos, o controle da agenda constitui uma preocupação constante dos atores políticos dos assessores de imprensa, sendo imprescindível marcar a agenda mediática e que tal decorre da relação entre os media e a política (Lima F. , 2011, p. 62). Tendo em conta a grande competição informativa que se vive na atualidade, o controlo do fluxo noticioso torna-se essencial para que haja efeitos da mensagem possam moldar a opinião pública e, consequentemente, levar ao êxito no campo político (*Ibidem*). Como tal, a construção da agenda diária do político é uma

tarefa que exige imaginação, mas cuidado, tendo em conta a melhor forma de conquistar a atenção dos media (*Ibid*.: 63).

É nesta linha que foram analisadas as mensagens que o PS e PSD tentaram induzir no espaço público, quer pela escolha de locais e do tipo de ações e eventos, quer pelas declarações que os candidatos concedem aos órgãos de comunicação social. Nesta análise de temas e mensagens difundidas na agenda de campanha da *Agência Lusa,* durante o período de campanha eleitoral, verifica-se que o tema nem sempre está latente nos eventos e ações assinaladas, pelo que nem sempre é óbvio. Na maioria dos casos, os pontos de agenda são descritos de forma sumária, referindo apenas o local em que a ação de campanha vai ocorrer. Para além disso, há partidos que não partilham todas as suas ações de campanha diariamente na agenda da *Agência Lusa*. Nesta análise, a comparação é feita entre a agenda induzida dos partidos e os títulos dos jornais e oráculos apresentados na abertura das notícias televisivas (Tabela 3 e 4). Também foram incluídos nestas tabelas os *leads* das notícias *online* e os depoimentos dos candidatos nas notícias televisivas, já que nem sempre o título/oráculo coincide com a mensagem induzida, mas o segundo plano da notícia costuma atender ao tema induzido, sendo mais concreto o *framing* dado pelos media ao acontecimento.

Ao analisar a Tabela 3 e 4 nos Anexos, é possível verificar que a agenda de campanha do PS é mais temática do que a do PSD, sempre tendo em conta que este último não apresenta as suas ações e eventos em cinco dias e o PS não regista ações de campanha na agenda da *Lusa* em um dia. Cada partido escolhe, naturalmente, os temas que mais lhes favorecem: o PS segue os temas económicos, da agricultura e a ideia de estabilidade política, como forma de demonstração do trabalho dos socialistas nas últimas décadas; o PSD opta pelas áreas que promete melhorar, como a saúde, transportes e educação. De assinalar que o PSD contou com a presença do eurodeputado Paulo Rangel (17 de outubro) e o PS teve Carlos César como aliado, já António Costa não visitou o arquipélago nestas eleições e tal foi destacado pelos media (11 de outubro). As presenças do presidente do PS são assinaladas na agenda de campanha do partido na *Lusa*, já a visita do eurodeputado do PSD não foi assinalada na agenda pública dos sociais-democratas açorianos.

Na Tabela 3, referente ao PS, o jornal *Açoriano Oriental* apresenta notícias *online* referentes a este partido em onze dias e em que seis deles a mensagem induzida não passa e não é apresentada no título. Por exemplo, na primeira viagem inter-ilhas de Vasco Cordeiro na campanha para abordar a economia empresarial, a cultura, as pescas e os projetos científicos de St. Maria, o jornal incide na adaptação da campanha eleitoral às circunstâncias pandémicas (15 de outubro). No dia seguinte, a polémica apresenta-se na notícia referente ao *e-mail* enviado pela Autoridade Tributária e Aduaneira sobre o processo de voto em mobilidade nestas eleições e assinado pelo Governo dos Açores, o que mereceu um alerta da Comissão Nacional de Eleições, pondo os temas de economia empresarial e ambiente de parte. Já no dia em que se realizaram visitas a várias empresas ligadas à pecuária e pescas e de foro social, a notícia refere-se às críticas relacionas com a inclusão do então diretor regional de saúde nas listas socialistas às regionais (20 de outubro). Também os comentários de Vasco Cordeiro em relação à polémica que envolve o candidato do PSD no caso do *Azores Parque* são destacados no título deste jornal açoriano.

Já o jornal *Público* apresenta uma notícia *online* inteiramente dedicada ao PS, a 22 de outubro, e em que a agenda induzida, referente à estabilidade política que o partido promete oferecer, reflete-se no título da notícia. Em outros dias são publicadas notícias relacionadas com as eleições açorianas, mas sempre de uma forma generalista, de contextualização da governação dos Açores e sem se referir na totalidade a um partido, pelo que não são incluídas nesta tabela.

A *RTP* também não noticia as eleições açorianas diariamente, marcando o arranque da campanha e os seus últimos três dias. O serviço público de televisão também opta por notícias generalistas e de contextualização para abordar estas eleições, não coincidindo com a mensagem induzida do partido daquele dia. De notar que a única notícia no *Telejornal* da *RTP* a meio do período de campanha não se refere à campanha socialista açoriana, mas à falta de apoio do primeiro-ministro à última candidatura de Vasco Cordeiro (17 de outubro). No dia em que são publicadas as primeiras sondagens, a estação televisiva realiza um direto a partir dos Açores em que o candidato do PS é questionado sobre as acusações de falta de liberdade de expressão dentro da assembleia legislativa ou sobre quem vai contactar se não conseguir maioria absoluta.

No último dia de campanha, em que o Vasco Cordeiro, acompanhado por Carlos César, apela ao voto no partido para que haja estabilidade política no arquipélago, a *RTP* puxa o título para a dramatização do discurso de Vasco Cordeiro, dando outro enfoque ao tema escolhido pelo partido.

Já a *RTP/A* noticia o trajeto do PS ao longo de todo o período de campanha de forma diária, tendo cinco dias em que o tema noticiado pelo canal televisivo não coincide com a agenda induzida pelo partido. No primeiro dia é dado ênfase ao facto de António Costa não visitar o arquipélago para apoiar a candidatura de Vasco Cordeiro, pondo a discussão das políticas de coesão de parte do oráculo do *Telejornal Açores*. Também a polémica do *e-mail* enviado pela Autoridade Tributária e Aduaneira sobre o processo de voto em mobilidade com assinatura do Governo dos Açores é a notícia de destaque deste dia (16 de outubro). No dia seguinte, a agenda induzida do PS, que passava pela economia empresarial e agricultura, é posta de parte para dar lugar às críticas do candidato do PS ao programa do PSD e à polémica relacionada com a inclusão do então diretor regional de saúde nas listas socialistas às regionais é também assinalado pelo canal televisivo açoriano (20 de outubro). Por fim, no penúltimo dia de campanha, o oráculo da *RTP/A* dá ênfase às sondagens que revelam a maioria absoluta do PS e aos comentários de Vasco Cordeiro em relação a estes resultados.

Na Tabela 4 nos Anexos, referente ao PSD, o jornal *Açoriano Oriental* difunde notícias *online* em onze dias e em que em quatro deles a mensagem induzida não é a mesma que a mediática apresentada nos títulos. A polémica do *e-mail* da Autoridade Tributária e Aduaneira com assinatura do Governo dos Açores é também assunto para este partido, tendo sido dado relevo às críticas de José Manuel Bolieiro em relação à posição do PS, pondo, assim, o tema da agricultura de parte (16 de outubro). No dia seguinte, os temas da educação e agricultura dão lugar à resposta do líder do PSD aos cometários de Vasco Cordeiro em ralação ao programa de José Manuel Bolieiro. O tema do *Azores Parque* marca o dia 22 de outubro (um dos dias em que o partido não apresenta agenda de campanha) e em que a resposta do líder do PSD em sua defesa é destacada no título da notícia *online*. No último dia de campanha é dada relevância ao apoio de Rui Rio ao candidato açoriano e às críticas do líder do PSD nacional.

O jornal *Público* faz apenas duas notícias em relação ao PSD nos últimos dois dias de campanha eleitoral. Não tendo redigido nenhuma notícia em relação a este partido nos primeiros onze dias, o jornal optou pela polémica do *Azores Parque* ao décimo segundo dia de campanha (22 de outubro), sendo esta a primeira notícia redigida na totalidade para o PSD pelo *Público*. No último dia de campanha apresenta-se a segunda notícia deste jornal em relação aos sociais-democratas açorianos e em que a mensagem temática coincide com a induzida. Durante este período de campanha, o jornal *Público* cria notícias *online* relacionadas com estas eleições, mas sempre de forma generalista e de contextualização da governação dos Açores e sem se focarem em nenhum partido em concreto, pelo que não foram incluídas nesta tabela.

Já a *RTP*, tal como fez para o PS, marca o arranque e o final da campanha eleitoral com cinco notícias ao longo do período analisado. Também a apostar nas notícias generalistas e de contextualização, a estação televisiva nacional não se cinge a um único partido ao redigir as suas notícias, pelo que o tema induzido do partido nem sempre tem sucesso em refletir-se no tema mediático. Tal como sucedeu com o PS, é apresentada uma notícia a meio da campanha (17 de outubro) em que o foco se dá ao facto de Rui Rio já ter visitado os Açores antes de a campanha eleitoral se iniciar. No dia em que são publicadas as sondagens que afirmam a maioria absoluta do PS, é realizado um direto a partir dos Açores e em que o José Manuel Bolieiro partilha a sua opinião sobre estes resultados e apela ao voto dos açorianos para a mudança política (21 de outubro). Assim, das cinco notícias apresentadas pela *RTP* em relação ao PSD, duas delas não conseguiram fazer com a que a mensagem induzida passasse para a mediática.

Do lado da *RTP/A*, todo o trajeto de campanha do PSD é acompanhado diariamente pela estação televisiva, oferecendo uma visão abrangente desta campanha. Dos treze dias analisados, em apenas um não se verificou que o tema induzido se refletisse no tema apresentado no oráculo, dando lugar à polémica do *e-mail* da Autoridade Tributária e Aduaneira sobre o voto em mobilidade e às críticas de José Manuel Bolieiro em relação à posição do PS (16 de outubro). De notar que a *RTP/A*, ao contrário do *Açoriano Oriental* e do *Público,* no dia 22 de outubro decidiu não abordar o caso da venda do *Azores Parque* em que o líder do PSD está envolvido, possibilitando que a mensagem induzida passasse.

7.4 Entrevistas aos comunicadores

Na tentativa de melhor entender os bastidores desta comunicação eleitoral, desde a organização das campanhas pelo arquipélago açoriano até chegar aos órgãos de comunicação social e, consequentemente, aos eleitores, foram realizadas entrevistas semiestruturadas a várias personalidades de interesse neste processo comunicativo (ver Apêndices). Do lado dos partidos, foram adquiridas opiniões de Rui Lucas (assessor de imprensa do PSD), com a companhia de Luís Pereira (secretário-geral do PSD), e André Rodrigues (assessor de imprensa do PS). Já do lado dos órgãos de comunicação social, foram contactados editores e diretores dos media estudados, pelo que se inclui Paulo Simões (diretor do *Açoriano Oriental*), Rui Goulart (diretor da *RTP/A*), Sandra Machado Soares (editora de política da *RTP*) e Marta Moitinho Oliveira (editora de política do *Público*). Por não ter recebido resposta de Marta Moitinho Oliveira, também houve tentativa de contacto a David Santiago (subeditor de política do *Público*), bem como a Manuel Carvalho (diretor editorial do *Público*), mas sem que nenhuma tivesse sucesso, pelo que esta investigação carece da opinião destes comunicadores. Para além disso, Sandra Machado Soares preferiu realizar a entrevista de forma escrita e optou por não responder a duas questões (perguntas 7 e 8) e Rui Goulart optou por gravar as suas respostas.

Tendo em conta que este processo comunicativo advém da relação entre os assessores de imprensa dos partidos políticos e os jornalistas, Luís Lucas afirma ser uma relação «respeitosa, em que o assessor tem de perceber que o jornalista não está para colaborar ou satisfazer a vontade de quem o assessor serve e o jornalista, por outro lado, também tem de perceber o assessor não está ali para ser um auxiliar do jornalista, mas, sim, para estender a mensagem da entidade para quem ele trabalha». André Rodrigues diz que as «relações são cordiais», uma «vantagem de estarmos em meios pequenos», mas que «por vezes, a comunicação social, derivado dessa proximidade, também é prejudicada do ponto de vista da análise da isenção necessária para fazer esse exercício crítico». Já Paulo Simões declara que a relação é «idêntica à que acontece no continente, (…) perfeitamente pacífica, cada um defendendo a sua dama». Da mesma opinião é Rui Goulart que declara ser uma «relação normal, exatamente devido às funções de cada um», comparável há que existe em Lisboa, e em que a «relação é próxima, mas, ao

mesmo tempo, distante». O diretor da *RTP/A* afirma que «faz parte do papel» o assessor de imprensa «vender o seu produto e notícia aos jornalistas», para além de «fazer o trabalho de imprensa para as suas chefias (…), notas de imprensa» e de dar conselhos no «*modus operandi* ou na atuação dos seus chefes e líderes», cabendo depois aos jornalistas decidir se tem «interesse público ou informativo e se está de acordo com a nossa linha editorial». Já Sandra Machado Soares admite haver «sempre algum "confronto" ou "tensão" entre jornalistas e assessores, porque têm propósitos diferentes», o que, segundo a jornalista, é «saudável e até desejável». Também a editora de política da *RTP* admite que «faz parte do trabalho dos assessores de imprensa» criarem pressão nas redações, já que a «fonte de informação é sempre interessada». No entanto, Paulo Simões alega serem «os próprios atores políticos (…) a manifestarem a sua insatisfação com algum tipo de cobertura», pelo que é importante que haja «igual espaço e destaque a todos os partidos que tenham assento parlamentar».

Quanto aos desafios da comunicação política nos Açores e a nível nacional, a editora de política da *RTP* afirma sobrar «pouco espaço para a "mediação", para a reflexão» e que as redações possuem cada vez menos jornalistas, pelo que o «trabalho jornalístico fica prejudicado e as assessorias de imprensa, cada vez mais profissionalizadas, ganham terreno». Também o diretor do *Açoriano Oriental* nota a falta de mão-de-obra nas redações açorianas, pelo que «não temos como garantir que conseguimos cobrir todos os partidos» e a agenda editorial do jornal é suportada no serviço da *Agência Lusa*. Do lado dos partidos, Rui Lucas fala no desafio da comunicação segmentada pelas «nove ilhas com características económicas e sociais diferentes entre si» e em que só a *RTP/A* e *Antena1* são órgãos de comunicação com amplitude regional, pelo que todos os outros se limitam à ilha e algumas ilhas nem possuem jornais. Já o assessor de imprensa do PS também destaca que a «realidade da comunicação social nas outras ilhas é muitíssimo diferente daquela que existe em S. Miguel e na Terceira, pelo que é necessário fazer a comunicação de forma absolutamente diferente» nas ilhas mais pequenas onde não existem órgãos de comunicação social diários. André Rodrigues também fala em perspetivar a sobrevivência dos jornais centenários pela captação de leitores da camada jovem, fazer com que os Açores se deem a «conhecer na realidade nacional» e exigir um «escrutínio maior à atividade política nos Açores», declarando que não há um «tecido

empresarial suficientemente dinâmico e forte que faça com que a sobrevivência económica desses títulos possa ter uma relação de independência maior e absoluta em relação áquilo que são os órgãos do governo próprios». Sandra Machado Soares assegura que, nas redações nacionais, há a preocupação de seguir as «ações de campanha de todos os partidos com representação na Assembleia Legislativa» com um retrato «económico e social do arquipélago», mostrando ao «país continental o que estava em causa nessas eleições» e explicando os temas que preocupam os açorianos e que marcam a campanha eleitoral. Já Rui Goulart admite que a «comunicação social açoriana atravessa um período difícil (…) sobretudo no privado» devido à falta de recursos humanos e à situação laboral precária dos jornalistas, o que pode levar ao «receio de atuar livremente». O diretor da *RTP/A* afirma que o facto deste órgão de comunicação social pertencer ao sector público empresarial do Estado e o acionista ser o Governo da República confere estabilidade laboral. Assim, devido à falta de recursos humanos, Rui Goulart alerta para a falta investigações, debates, entrevistas e «maturidade no tipo de debate que é feito».

Nos tempos do imediatismo e em que os *mass media* enfrentam dificuldades, o papel do jornalismo de proximidade revela-se de interesse para o bom funcionamento da democracia como a da Região Autónoma dos Açores. Paulo Simões declara que o «jornalismo local é fundamental, sobretudo numa região como a dos Açores com nove ilhas dispersas», realçando que «se repararmos nos grandes jornais (…) o grosso do país está fora da agenda mediática, pelo que, se não forem os media locais, nomeadamente os jornais e as rádios locais, as regiões noticiosamente deixam de existir». O diretor do *Açoriano Oriental* nota que «Durante a campanha eleitoral, se vierem cá os líderes nacionais, obviamente que eles são acompanhados e há destaque e, muitas vezes, o ângulo da história abordado é um ângulo de política nacional e não regional». Rui Goulart declara que «se há alguma coisa que nos Açores é importante, devido à nossa geografia, é a proximidade», mas enfatiza a carência em «ter um corpo jornalístico capaz e com formação para desempenhar essas funções, o que é difícil em algumas ilhas». O diretor da *RTP/A* é da opinião de que é urgente repensar a organização desses órgãos de comunicação social pelas ilhas e redimensioná-los para a criação de um jornal com dimensão regional, o que não existe nos Açores. No entanto, e apesar de reconhecer a

importância dos media locais numa região como a dos Açores, Rui Goulart não acredita que a comunicação social de proximidade possa ser a solução para a crise que os media atravessam, afirmando que é uma «adaptação às novas realidades (…) em que houve uma fase que as pessoas só queriam o global (…). A pandemia veio mostrar exatamente que havia um mundo global e local, em que aquilo que se passava na rua passou a ser muito importante». Assim, este comunicador afirma que a «proximidade do serviço público é fundamental para a sua sobrevivência, estabilidade e crescimento. Se é para todos os órgãos de comunicação social, nomeadamente os privados que trabalham muito com a receita de publicidade, que trabalham com objetivos meramente comerciais, aí já tenho algumas dúvidas».

Do lado da organização da campanha eleitoral, e tendo sempre como objetivo o de captar eleitores, a escolha de temas a induzir na agenda mediática é primordial. Num contexto como o açoriano, Rui Lucas, assessor de imprensa do PSD, afirma que os «os programas dos partidos têm bandeiras eleitorais (…) que são questões que os partidos vão fazer referência, em termos mediáticos, mais vezes» e que abrangem a «maioria da população, que digam respeito a todas as ilhas e, ao mesmo tempo, toquem em áreas para as quais as pessoas estão mais despertas». Já do lado do PS, André Rodrigues faz a seleção de temas ao responder à pergunta: «Qual é o maior número de pessoas abrangidas por determinado tema?», mas com a preocupação de adaptar o «discurso e o foco dado às iniciativas com base naquela que é a estrutura demográfica» das ilhas. Assim, «as campanhas políticas devem ser um conjunto de temas numa rede que começa por ser o mais ampla possível e que vai densificando e indo ao encontro das respostas que as pessoas pretendem», pelo que o diagnóstico do estado da arte de cada um dos temas é necessário para perspetivar soluções. Neste campo, ambos os assessores de imprensa realçam a importância dos temas como a saúde, educação, transportes aéreos e marítimos e o sector primário, tendo André Rodrigues evidenciado a necessidade de «abrir um pouco mais a panóplia de temas» na lógica de integração dos Açores no país e na União Europeia.

Já ao nível geográfico, Rui Lucas afirma ser indispensável visitar todas as ilhas e todos os concelhos e, sendo a ilha de S. Miguel a que possui maior população e número de concelhos, acaba por ser a que detém um período de presença maior dos políticos. Luís

Pereira, secretário-geral do PSD, afirma que «não há apenas uma campanha, são dezanove campanhas» que são atendidas por equipas por todo o espaço, nomeadamente na fase final, pelo que «não há apenas a campanha do presidente». Também André Rodrigues partilha a mesma opinião e diz que «para um partido que tem a ambição de poder (…) não pode não passar por todas as ilhas» e evidencia que as campanhas se iniciam meses antes com «rondas pelos Açores». Assim, nos últimos dias são «feitos os esforços maiores onde existem maiores dificuldades e é necessário recuperar terreno eleitoral nos ciclos maiores, como a Terceira e S. Miguel», não esquecendo as tendências dos resultados eleitorais ao longo das sucessivas eleições e a importância dos círculos ímpares.

Em relação a esta campanha eleitoral em contexto pandémico, Luís Pereira confessa ter sido uma «campanha diferente do que é tradicional», pois havia a «necessidade de passar a mensagem de que não estávamos a violar as regras impostas», pelo que foi «mais pequena, sem arruadas com imensa gente atrás do candidato». Apesar disso, admite que as ações de campanha tradicionais foram essenciais, já que «expôs o candidato a presidente do governo». O secretário-geral do PSD também afirma que os meios digitais tiveram o seu papel nestas campanhas, como a realização de diretos com convidados de forma semanal, tendo sido a forma de mostrar a mensagem e as propostas «numa altura complexa em que a única entidade que tinha visibilidade em termos mediáticos era o governo e o presidente. O resto, praticamente, não existia», segundo Rui Lucas. André Rodrigues afirma que «tudo mudou» nestas eleições e que «os partidos tiveram de se reinventar», pois a existência de um «fator que limita o contato direto com a população, penaliza» e a «pandemia beneficiou os partidos da oposição». Questionado sobre os meios digitais, o assessor de imprensa do PS afirma que estes vieram para ficar e que se os partidos «quiserem chegar às populações mais jovens, têm de fazer esse esforço». No entanto, «num meio como os Açores, o contato de rua continua a ser indispensável e primordial», já que «as eleições se decidem nas ruas, não se decidem na comunicação social, nem nas redes sociais».

Também do lado dos jornalistas foram sentidas as mutações que esta campanha sofreu, «o que não é necessariamente mau», segundo Paulo Simões, já que a «sociedade mudou e não podemos continuar (…) a insistir em velhos truques políticos de campanha

que já não têm efeito, nomeadamente junto do eleitorado mais jovem». O diretor do *Açoriano Oriental* relembra que os «jornais, rádios e televisão açorianas tiveram uma importância fundamental em termos de pandemia» e espera que este período «tenha contribuído para que os partidos percebam que há outras formas de fazer campanha e de chegar aos públicos-alvo». Na estação televisiva açoriana, Rui Goulart e a sua equipa sentiram a «responsabilidade (…) de fazer a maior cobertura que se fez na história da *RTP/A* e *Antena1*» com «mais debates, mais frente a frente e entrevistas» o que obrigou a colocação de mais «orçamentos, meios técnicos e recursos humanos», para além da segurança dos trabalhadores da *RTP* e *RDP*. O diretor da *RTP/A* afirma mesmo que esta campanha eleitoral teve um impacto «como há 20 anos eu não sentia», pois o eleitorado demonstrou mais atenção à campanha, não só pelo maior consumo de conteúdos televisivos, mas também pela interação que existiu nas redes sociais.

Quanto à diminuição da abstenção nestas eleições em relação às anteriores, quase todos os entrevistados apontam para a falta de atualização dos cadernos eleitorais, nomeadamente com a problemática dos emigrantes automaticamente recenseados com cartão de cidadão português, apesar de não viverem no arquipélago. No entanto, Paulo Simões quer «acreditar que a forma de fazer campanha terá contribuído para tal, mas não terá sido o único fator». Luís Pereira relembra o hiperconsumo de notícias nos primeiros meses de pandemia, o que fez com que o eleitorado estivesse mais atento e desperto para o que se passava, refletindo-se no aumento de audiências da *RTP/A* em 2020, como confirma Rui Goulart. André Rodrigues diz que a «realidade dos Açores não está longe da realidade nacional ao nível da abstenção» que é «artificialmente mais elevada», o que pode retirar legitimidade aos partidos políticos. O diretor da *RTP/A* aponta para o efeito das sondagens publicadas pelo canal televisivo, acreditando que estas foram capazes de «agitar» o eleitorado, o que as levou a sair de casa para votar. Para além disso, Rui Goulart acredita que, pelo facto de ter havido mais debates, entrevistas e frente a frente difundidas por diversos meios, desde a *RTP Play,* às redes sociais, rádio, televisão, *etc.*, e declara que o aparecimento de novas forças políticas também mobilizou as pessoas a irem votar.

Por fim, a última questão desta série de entrevistas passa por revelar quem determina sobre o que se fala durante as campanhas, se os políticos ou os media. O diretor do

Açoriano Oriental afirma que os políticos são os transmissores da mensagem e os criadores da sua agenda, nomeadamente com a vinda das redes sociais em que não há filtros jornalísticos, pelo que os candidatos só são confrontados pelos jornalistas nas entrevistas e debates, onde não conseguem passar facilmente a mensagem pretendida. O diretor da *RTP/A* afirma que os políticos só conseguem passar a sua mensagem nos tempos de antena e durante as arruadas e comícios, pelo que em todas as ações com iniciativa do órgão de comunicação social é o jornalista que define os temas a discutir. Por outro lado, o assessor de imprensa do PSD é da opinião de que ambos definem a agenda mediática, já que «os jornalistas não podem ignorar as bandeiras eleitorais de cada partido e os políticos não podem ignorar que há assuntos que se impõem na agenda». Já o assessor de imprensa do PS está convicto de que nenhum deles determina agenda mediática, sendo as circunstâncias, como a crise económica, energética, pandémica, *etc*., que definem os temas a abordar na campanha e que «ditam grande parte daquilo que são as necessidades e a lógica de ir ao encontro daquilo que são as preocupações das pessoas», pelo que os políticos não devem estar «fechados na sua bolha com os media». Por fim, a editora de política da *RTP* evidencia que as «campanhas eleitorais são muito marcadas pela troca de acusações entre os diferentes líderes políticos, o que acaba por determinar os temas em discussão», e em que o *soundbite* é, muitas vezes, a base para o surgimento de novas notícias.

Conclusão

No dia seguinte à ida às urnas de voto para as eleições legislativas regionais de 2020, Osvaldo Cabral, diretor do jornal *Diário dos Açores*, afirma que «Ao terminar o absolutismo na região, à semelhança do que já tinha acontecido no país e na Madeira, os açorianos preferiram dar início a um novo ciclo, em que o partido mais votado terá que, necessariamente, negociar com outras forças políticas para poder governar. Os Açores passam a ter um parlamento mais "colorido" e com outra dinâmica, com os partidos mais pequenos a fazerem de "charneira" com os maiores para se atingirem maiorias.» (Cabral, 2020). Também Osvaldo Cabral reconhece que «os partidos estreantes são os vencedores da noite eleitoral, mas se há alguém que pode respirar e aspirar a outras ambições é o líder do maior partido da oposição, que conseguiu levar o PSD a um patamar de votos que já não alcançava há muito tempo. (…) É uma meia surpresa o resultado eleitoral, porquanto havia a expectativa de que o eleitorado julgaria a governação de Vasco Cordeiro apenas pelo comportamento durante a pandemia.» (*Ibidem*). Ora, tal não se sucedeu, tendo o panorama seguido o que se sucedeu em outras eleições neste período de pandemia: os partidos da oposição foram beneficiados pela pandemia.

Na análise geográfica, com o intuito de averiguar o trajeto dos quatorze partidos durante esta tão distinta campanha eleitoral, foram contabilizados 165 eventos/visitas aos concelhos do arquipélago açoriano, segundo a agenda de campanha divulgada pela *Agência Lusa*. Daqui, é averiguado que Ponta Delgada recebeu 39 visitas (23,64%) das forças políticas e Angra do Heroísmo soma 20 eventos (12,12%), pelo que as duas maiores cidades representam 35,76% dos eventos/visitas realizadas no período de campanha. Para se alcançar os mesmos números que estas duas cidades, seria necessário somar as visitas nos concelhos da Lagoa, Ribeira Grande, Vila do Porto, Praia da Vitória e Velas. No entanto, se se fizer a comparação com o número de votos válidos, realiza-se que estes cinco concelhos representam apenas 29,21% dos votos apurados, enquanto Ponta Delgada acumula 26,11% do total de votos válidos e Angra do Heroísmo representa 15,78%, ou seja, 41,89% dos votos de todo o arquipélago encontram-se nas duas maiores cidades.

Também é possível averiguar a concentração de ações em Ponta Delgada e Angra do Heroísmo por parte de alguns partidos, como o PAN, LIVRE e Aliança, tendo os seus esforços centralizados nos dois maiores concelhos. Em contrapartida, o CHEGA é o partido que mais eventos/visitas executou pelas ilhas, contabilizando 22 ações de campanha (13,13%), seguindo-se o PS e o BE, ambos com 20 eventos (12,12% cada), a CDU com 16 visitas (9,70%) e o PSD com 15 ações de campanha (9,09%). Os restantes nove partidos representam 43,84% das visitas/eventos realizados pelos Açores, um esforço em estender as mensagens políticas e que trará frutos com a formação de coligações, pelo que a participação destes partidos mais pequenos e dos novos que se candidataram pela primeira nestas eleições originou uma fragmentação do panorama político açoriano. É também de notar que o LIVRE organizou 6 *webinars* durante o período de campanha e em que o PS e PSD acompanharam nesta comunicação digital ao organizar um comício virtual, segundo o divulgado pela *Agência Lusa.* Assim, estes dados quantitativos demonstram que uma maior dispersão geográfica pelo arquipélago nem sempre se reflete no resultado eleitoral, caso contrário estas eleições teriam as vitórias do PS, CHEGA e CDU.

Quanto aos resultados relativos ao tipo de ações/eventos organizados pelas forças políticas nesta campanha eleitoral, é possível notar que o contacto com a população/ações de rua foi o método mais utilizado pelos partidos para a angariação de votos, apesar do contexto pandémico que se vivia, totalizando 45 ocorrências, ou seja, 16,98% das 265 visitas/eventos. Seguem-se as visitas a fábricas e empresas com 35 eventos assinalados (13,21%), as visitas a associações e movimentos com 30 eventos (11,32%), as arruadas com 19 eventos sinalizados (7,17%), as 15 visitas a feiras, mercados e comerciantes (5,66%) e as 12 visitas a pescadores (4,53%). É também de notar que os temas ou assuntos considerados mais importantes nas campanhas eleitorais nos Açores, como a saúde, educação, sector primário e transportes, nem sempre foram os que mereceram o maior número de visitas pelos partidos. É o caso dos agricultores e lavradores que receberam 10 visitas dos candidatos (3,78%), as escolas com 6 eventos (2,26%), a universidade com apenas 3 visitas (1,13%), os portos e aeroportos com 10 eventos (3,78%) e a saúde que mereceu 9 visitas (3,4%) por parte dos partidos políticos.

Do prisma das forças políticas, averigua-se que o PS foi o que mais visitas/eventos contabilizou com 47 ocorrências, em que se destaca o contacto com a população/ação de rua (27,66%), as visitas a fábricas e empresas (17,02%) e as arruadas (12,77%). Segue-se o CHEGA com 39 ocorrências e em que as arruadas foram o método mais usado por este partido (20,52%), juntamente com o contacto com a população/ação de rua (12,82%) e o almoço e jantar (10,26%). A CDU demarca-se com 34 visitas/eventos em que o partido privilegiou o contacto com a população/ação de rua (35,29%), as visitas a feiras, mercados e comerciantes (29,41%) e as visitas a fábricas e empresas (11,76%). Já o PSD assinalou 29 ocorrências em que destacam os contactos com a população/ação de rua (27,59%), as arruadas (17,24%), as visitas a associações e movimentos (10,34%) e a fábricas e empresas (10,34%). De notar que o IL assinalou o mesmo número de visitas/eventos que o PSD – 29 eventos/visitas – com privilégio para as visitas a fábricas e empresas (34,48%), para as visitas a agricultores e lavradores (13,79%) e a associações e movimentos (10,34%). Segue-se o BE com 26 eventos/visitas e com clara preferência nas visitas a associações e movimentos (30,77%), o CDS-PP, PPM e PAN com 13 ocorrências cada, o LIVRE assinalando 12 eventos (em que metade deles são digitais) e o Aliança com 10 eventos/visitas. Os restantes partidos (Partido da Terra, PCTP/MRPP e Mais Corvo) não marcam a agenda de campanha da *Agência Lusa*.

Ao analisar as tentativas de *framing* das notícias pela imposição dos temas dos dois principais partidos (Tabelas 3 e 4), é possível averiguar que, tanto o PS como o PSD, apostam em temas regionais, como a saúde, os transportes ou o sector primário no arquipélago, tendo o PS diversificado com a inclusão de projetos científicos, ambiente e cultura. Devido às limitações que a pandemia trouxe a esta campanha eleitoral, em que a organização de comícios, jantares e almoços, grandes arruadas e visitas de líderes nacionais ficou condicionada, as mensagens políticas destes partidos e sua divulgação tornaram-se um dos principais trunfos nesta campanha. Do lado do PS, a ideia de estabilidade política e continuidade do trabalho socialista foi a mais repetida ao longo destes dias. Já do lado do PSD, a mensagem era a de mudança política e com foque nas áreas problemáticas do arquipélago. É possível notar que o esforço em determinar a agenda mediática tem sucesso nos órgãos sociais regionais, mas em que as polémicas que surgem ao longo da campanha e que envolvem ambos os partidos são demarcadas

e impõem-se aos temas escolhidos para o dia. Seja pelas altercações entre os dois principais candidatos, pelas críticas aos programas e aos líderes nacionais, *etc*., a polémica e o *soundbite* ocupam os títulos e os oráculos do *Açoriano Oriental* e *RTP/A* nestes dias, colocando a agenda induzida para segundo plano. Do lado dos órgãos de comunicação social nacionais, é possível ver o *gatekeeping* realizado pelos jornalistas e em que a maioria das notícias não atende a um partido em particular. No caso da *RTP*, várias reportagens foram realizadas durante o período de campanha que não abordavam o tema político que decorria por estes dias, tendo dado preferência reportagens sobre o turismo dos Açores no verão pandémico, a investigação espacial em Santa Maria ou o *whale whatching* realizado na região. Como tal, das notícias realizadas pela *RTP* com foco nos partidos políticos, para além de não atenderem à agenda induzida diária, já que abordam as campanhas regionais de forma generalista, marcando o início e o fim da campanha eleitoral, dão grande destaque para a vinda ou não dos líderes nacionais aos Açores. Do lado do *Público*, só os últimos dias de campanha eleitoral viram notícias no meio *online* deste jornal, em que o PS é apontado em apenas uma notícia e o PSD em duas (uma delas atendendo na totalidade à polémica do *Azores Parque*). Como tal, averigua-se que os órgãos de comunicação social regionais são os que acompanham os eventos e visitas que se realizam diariamente por todos os partidos que marcam agenda na *Agência Lusa*, tendo os nacionais dado mais destaque ao contexto político e a temas que, apesar de pertencerem aos programas destes dois partidos, não são abordados pelo prisma político.

E neste processo comunicativo entre a agenda induzida pelas forças políticas ao longo da campanha eleitoral e a agenda mediática estipulada pelos jornalistas, os comunicadores de ambas partes desenvolvem um trabalho sem hostilidade, como todos os entrevistados nesta investigação declaram. Nem todos concordam sobre quem determina a agenda mediática, tendo mesmo André Rodrigues, assessor de imprensa do PS, afirmado que nem os políticos nem os jornalistas determinam a agenda mediática, mas sim as circunstâncias que envolvem a campanha eleitoral. O assessor de imprensa do PSD, Rui Lucas, bem como Paulo Simões, diretor do *Açoriano Oriental,* e Rui Goulart, diretor da *RTP/A,* declaram que ambos demarcam a agenda mediática, ora na estipulação de temas nos eventos/visitas diárias ou nas redes sociais por parte dos

partidos, ora nas entrevistas, debates e frente a frente em que os jornalistas estipulam os assuntos a abordar. Já Sandra Machado Soares, editora de política da *RTP*, revela que as campanhas são muito marcadas pelas polémicas e trocas de acusações entre os líderes partidários, sendo essa uma das principais razões para o surgimento de novas notícias, o que se confirma neste estudo. Todos concordam em relação à importância dos media locais numa região como a dos Açores, nomeadamente nesta campanha em que a pandemia dominou toda a organização ao longo do período estudado. No entanto, e apesar de a sensibilização dos eleitores e angariação de votos ter decorrido de forma mais limitada e diminuída, mas com uma maior distribuição da mensagem política pelos mais variados meios (medias tradicionais e novos media), pode ter contribuído para a diminuição da abstenção nestas campanhas, segundo os comunicadores entrevistados. É também enfatizado por ambos os assessores de imprensa que os contatos de rua continuam a ser privilegiados nas campanhas eleitorais no território açoriano e que é indispensável passar por todos os concelhos do arquipélago, apesar de tal não se registar na agenda de campanha da *Agência Lusa*. Apesar de a proximidade ser uma característica-chave nas campanhas pelas ilhas, vários eventos/visitas ficam de fora desta agenda pública, já que é decidido no interior da campanha não divulgar todas as ações, difundindo apenas as que atendem ao tema escolhido pelo partido para determinado dia, como explica Rui Lucas.

Lembre-se que esta investigação não se propôs a analisar os efeitos da campanha nos eleitores, um campo de estudos complexo e com nuances que dificultam a retirada de uma conclusão concreta. O intuito desta dissertação passa por compreender como as campanhas eleitorais açorianas decorrem por um espaço geográfico único e a imposição dos temas no espaço público regional e nacional. Como tal, nota-se que:

a) os dois principais partidos que alternadamente ocupam o cargo executivo açoriano, PS e PSD, determinam as suas agendas através dos contatos com a população/ações de rua, ou seja, mesmo durante o período pandémico os métodos tradicionais de divulgação das mensagens propagandistas continuaram a ser os privilegiados. São também estes dois partidos que mais momentos de polémica e ataque geram nas campanhas, o que se demonstra na agenda mediática dos órgãos de comunicação social

estudados. São também estes dois partidos que dominam as notícias nos media nacionais;

b) os partidos que nunca venceram as eleições legislativas regionais, mas possuem assento na Assembleia Legislativa Regional, tentam marcar presença na agenda mediática com os vários eventos/visitas que criam a mercados, feiras, empresas, agricultores e pescadores. Tal esforço acaba por ter sucesso com a formação da aliança do CDS-PP e PPM com o PSD, o que contribuiu para a alternativa à governação nos Açores;

c) os partidos mais pequenos, como o PAN, CDU e Aliança, que organizam as suas campanhas apenas nos principais concelhos e ciclos eleitorais com visitas a fábricas, comerciantes, santas casas, igrejas, associações e movimentos. São pouco noticiados, nomeadamente nos órgãos de comunicação social nacionais. Para além disso, há partidos que nem sequer marcam a agenda pública da *Agência Lusa*, logo não recebem atenção mediática – Partido da Terra, PCTP/MRPP e Mais Corvo;

d) os partidos novos e que se candidatam pela primeira vez nestas eleições regionais (CHEGA, IL e LIVRE) demonstram grande empenho em passar a sua mensagem pelos meios tradicionais, mas também com grande foco nos digitais. Com a vinda dos líderes nacionais do CHEGA e IL ao arquipélago no período de campanha e a aposta em temas variados pelos principais círculos, estes dois partidos também possibilitaram a formação de uma aliança com o PSD, o que viabilizou o governo PSD, CDS-PP, PPM, CHEGA e IL. Tal demonstra-se como um balão de ensaio para um possível regresso ao poder do centro-direita nas legislativas de 2023.

Desta forma, os principais partidos candidatos a estas eleições e abrangidos nos pontos *a)* e *b)* são capazes de sensibilizar o eleitorado e angariar votos com: *1)* a filiação partidária; *2)* o perfil do candidato (próximo, simpático e com provas dadas); *3)* os temas e mensagens escolhidos e divulgados nos vários meios de comunicação (temas regionais e de interesse público nos meios tradicionais e digitais); *4)* as circunstâncias que decorrem na campanha. Tendo ainda em conta o *framing* e *gatekeeping* realizado pelos jornalistas locais e nacionais e que contribuem para o necessário processo de construção social e moldagem da opinião pública, os partidos políticos açorianos desenvolvem as suas campanhas de maneira intuitiva e conforme o contexto e as imposições que

ocorrem ao longo do período de campanha. Como tal, vários tipos de disgnósticos do estado de arte são realizados sobre cada tema e para a realidade de cada ilha, de forma que a mensagem seja adequada e recebida da melhor pelos jornalistas e eleitorado. No entanto, o contexto e as polémicas que se levantam ao longo da campanha podem resultar em alterações do plano concedido inicialmente pelos partidos, principalmente com o aproximar do dia de eleições e com a publicação de sondagens que, segundo Rui Goulart, parecem ter tido um grande impacto no eleitorado.

Como se averigua, o objeto de estudo desta dissertação é amplo e complexo e que, apesar de os eventos poderem ser quantificados de forma exata, não conseguem explicar os resultados eleitorais destas eleições. São os casos de partidos políticos com temas de grande variedade, que abordam vários assuntos de interesse público pelos principais concelhos açorianos e que divulgam todos estes acontecimentos na agenda de campanha da *Agência Lusa*, mas os resultados eleitorais não se refletem nesse grande esforço. Em contrapartida, outros partidos com campanhas menos temáticas e com menor distribuição geográfica, são capazes de eleger deputados para a Assembleia Legislativa Regional. Para além disso, a recolha de entrevistas decorreu com dificuldades, nomeadamente com o contacto realizado aos editores e diretor do jornal *Público* e em que não houve resposta, pelo que esta investigação carece dos importantes depoimentos destes jornalistas. Também do lado da *RTP* não foi possível ter as respostas a duas questões (por escolha do entrevistado), para além de que a entrevista foi realizada de forma escrita (por escolha do entrevistado), o que condensou as respostas e, consequentemente, a análise foi diminuída para este órgão de comunicação social nacional. Já o diretor da *RTP/A* optou por gravar as suas respostas segundo o guião original, o que não possibilitou uma conversa como as entrevistas semiestruturadas podem proporcionar, mas em que o entrevistado atendeu aos objetivos da entrevista e concedeu respostas ricas.

Como tal, a necessidade em continuar o estudo da comunicação política na Região Autónoma dos Açores revela-se de interesse, não só pelos efeitos dos métodos propagandistas tradicionais nestas eleições locais tão únicas, mas também pela incorporação dos meios digitais e das redes sociais que, para além de poderem atrair eleitorado jovem, podem contornar algumas das dificuldades que a geografia das nove

ilhas traz. Urge entender se a diminuição da abstenção se relaciona com estas novas formas de se fazer campanha eleitoral, ou se simplesmente se relaciona com o contexto pandémico e de confinamento que obrigou os eleitores a consumirem conteúdos noticiosos como nunca a humanidade tinha consumido. Para além disso, e tendo em conta a aliança realizada para a formação do governo nos Açores, algo que colocou pela primeira vez os partidos do centro-direita numa situação idêntica à de 2015 com o PSD ao formar governo com os partidos à esquerda, também é importante investigar e entender o possível regresso ao poder deste espectro político em 2023.

Assim, as campanhas eleitorais são um processo que envolve os políticos, seus assessores de imprensa e jornalistas com o objetivo de moldar a opinião pública com temas intuitivos e de fácil compreensão para o eleitorado. As redações dos jornais e das estações televisivas, devido às dificuldades de deslocação, falta de meios e recursos humanos, são muitas vezes guiados pelas máquinas de comunicação dos partidos e em que não é possível questionar as forças políticas de forma a que o seu papel de "Quarto Poder" seja totalmente realizado. E assim vai uma das regiões do país que tanto contributo político dá a Portugal, mas que possui demografias dispersas, distantes e discrepantes em cada uma das ilhas, traduzindo-se em nove microcosmos de difícil compreensão e gestão.

Referências Bibliográficas

Alexander, J. C. (2010). *The Perfomance of Politics - Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power.* New York: Oxford University Press.

Amaral, V. (2012). A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. *Ágor@ - Encontro sobre Media, Proximidade e Participação* (pp. 1-16). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Areal, M. F. (1997). El Público en los medios locales de comunicación. *Estudios de Periodística – Número especial dedicado al periodismo local*, 21.

Bastos, H. (2010). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *VI Congresso da SOPCOM*, (pp. 1-11).

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication, 58*(4), 707-731.

Berry, A. C., Mulekar, M., & Berry, B. (2020). Increase in Daily New COVID-19 Cases Not Seen Following the Wisconsin Primary Election April 2020. *Journal of Infectious Diseases and Epidemiology, 6*(4). doi:https://doi.org/10.1101/2020.04.23.20074575

Bertoli, S., Guichard , L., & Marchetta, F. (2020). Turnout in the Municipal Elections of March 2020 and Excess Mortality during the COVID-19 Epidemic in France. *Institute of Labor Economics*.

Blumler, J. G. (1990). Elections, the media and the modern publicity process. *Public Communication - The New Imperatives*, 101-113.

Blumler, J. G., & Coleman, S. (2010). Political Communication in Freefall: The British Case—and Others? *The International Journal of Press/Politics, 15*(2).

Boorstin, D. J. (1992 [1961]). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York: Vintage Books.

Botan, M. (2010). New Perspectives on the Study of Political Communication. *Romanian Journal of Communication and Public Relations, 12*(3), 9-19.

Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production.* New York: Columbia University Press.

Brooks, B., Kannedy, G., Moen, D., & Ranly, D. (2002). *News Reporting Writing.* Bedford Books.

Cabral, O. (26 de outubro de 2020). O Povo é sábio. *Diário dos Açores*.

Campbell, J. E. (1986). Presidential Coattails and Midterm Losses in State Legislative Elections. *The American Political Science Review, 80*(1), 45-63.

Camponez, C. (2012). Jornalismo regional: proximidade e distanciações. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. *Ágor@ - Encontro sobre Media, Proximidade e Participação* (pp. 35-47). Universidade da Beira Interior: LabCom Books.

Chaparro, M. C. (2001). *Linguagem dos Conflitos.* Coimbra: Minerva.

Colling, L. (2001). Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. *FAMECOS*(14), 88-101.

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público.* Covilhã: Estudos em Comunicação.

Correia, J. C. (2006). A imprensa regional e comunicação política: As eleições autárquicas de 2005.

Cotti, C., Engelhardt, B., Foster, J., Nesson, E., & Niekamp, P. (2021). The relationship between in-person voting and COVID-19: Evidence from the Wisconsin primary. *Contemporary Economic Policy, 39*(4), 760-777. doi:https://doi.org/10.1111/coep.12519

Curran, J., & Seaton, J. (2001). *Imprensa, Rádio e Televisão - Poder sem Responsabilidade.* Instituto Piaget.

Danesi, M. (2012). *Encyclopedia of Media and Communication.* University of Toronto Press.

Deschepper, J. (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão.* Edições CETOP.

Dijk, T. A. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia.* Porto: Campo das Letras.

Eijk, C. V., N. Franklin, M., & Ackaert, J. (1996). *Choosing Europe?: The European Electorate and National Politics in the Face of Union.* University of Michigan Press.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal.*

Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication, 57*, 163-173.

Ericson, R. V., Baranek, P., & Chan, J. (1989). *Negotiating Control - a Study of News Sources.* Toronto: University of Toronto.

Esteves, J. P. (1997). Opinião pública e democracia na sociedade de informação. pp. 1-7. Obtido de http://www.bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-opiniao-publica.pdf

Faustino, P. (2004). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências.* Media XXI.

Feltus, W. J., Goldstein, K., & Dallek, M. (2017). *Inside Campaigns - Elections through the Eyes of Political Professionals.* SAGE.

Filho, C. B. (2003). *Ética na Comunicação* (4 ed.). São Paulo: Summus.

Fortes, B. G., Cabeza, L., & Palacios, I. (2013). Double Punishment for Regional and National Incumbents: The March 2012 Regional Election in Andalusia. *South European Society and Politics*.

Freire, A. (2005). Identidade ideológicas e partidárias na Europa: Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparativa. *Sociologia, Problemas e Práticas*(47), 11-33.

Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research, 2*(1), 64-91.

Gunther, R., & R. Monteiro, J. (2011). The anchors of partisanship: a comparative analysis of voting behaviour in four Southern European countries. *Parties, Politics and Democracy in New Southern Europe*, pp. 83-152.

Habermas, J. (2012). *A transformação Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.* Lisboa: Fundação Caloste Gulbenkian.

Jacobson, G. C. (1989). Strategic Politicians and the Dynamics of U.S. House Elections, 1946-86. *The American Political Science Review, 83*(3), 773-793.

Jérôme, B., & Lewis-Beck, M. (1999). Is local politics local? French evidence. *European Journal of Political Research*, 181-197.

Jerónimo, P., & Bastos, H. (2012). Jornalismo de proximidade em transição para a Internet. *Revista Estudos de Jornalismo*, pp. 40-52.

Kelly, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power.* The Johns Hopkins Press.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication.* New York: Free Press.

Klapper, J. T. (1957). What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope. *The Public Opinion Quarterly, 21*(4), 453-474. Obtido de http://links.jstor.org/sici?sici=0033-362X%28195724%2F195824%2921%3A4%3C453%3AWWKATE%3E2.0.CO%3B2-J

Landman, T., & Splendore, L. (2020). Pandemic democracy: elections and COVID-19. *Journal of Risk Research, 23*(7-8), 1060-1066. doi:https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1765003

Lang, G., & Lang, K. (1981). Mass communication and public opinion: strategies for research. (M. Rosenberg, & R. Turner, Edits.) *Social Psychology: Sociological Perspectives*, 653-682.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War.* Peter Smith.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1965). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* Columbia University Press.

Lemos, M. M. (2006). *Jornais Diários Portugueses do Século XX: Um Dicionário.* Coimbra: Ariadne Editora.

Lijphart, A. (2012). *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries* (2 ed.). Yale University.

Lima, F. (2011). A importância da agenda. *Campaigns & Elections*, 62-63.

Lima, H., & Ana Reis. (2013). A hierarquização de notícias e os comentários do público nos sites de quatro diários portugueses. *8º Congresso SOPCOM*, (pp. 669-674).

Lippmann, W. (2008 [1922]). *Opinião Pública.* (J. A. Wainberg, Trad.) Rio de Janeiro: Vozes.

Lopes, R. (2004). O Poder dos Média na Sociedade Contemporânea. *Agora Net, 4*, 1-45.

Lubken, D. (2008). Remembering the Straw Man: The Travels and Adventures of Hypodermic. Em D. W. Park, & J. Pooley, *The History os Media and Communication Research* (pp. 19-42). New York: Peter Lang.

Martins, R. (2010). *Análise económica do comportamento eleitoral em Portugal.* Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187.

McNair, B. (2011). *An Introduction to the Political Communication* (5 ed.). New York: Routledge.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6º ed.). London: SAGE. Obtido de file:///C:/Users/teste/Downloads/McQuails_Mass_Communication_Theory.pdf

Norris, P. (2000). A Virtuous Circle: The impact of party organizations and the news media on civic engagement in post-modern campaigns.

Packard, V. (2007 [1957]). *The Hiden Persuaders.* New York: Ig Publishing.

Park, R. (1970). A Notícia como Forma de Conhecimento: um capítulo da sociologia do conhecimento. Em C. S. Steinberg, *Meios de Comunicação de Massa* (pp. 168-185). São Paulo: Cultrix.

Peters, J. D. (1995). Historical Tensions in the Concept of Public Opinion. Em T. L. Glasser, & C. T. Salmon (Edits.), *Public Opinion and the Communication of Consent* (pp. 3-33). New York: The Guilford Press.

Porto, M. P. (2002). Framing the World of Politics: How Governmental Sources Shape the Production and the Reception of TV News in Brazil. *23rd International*

Conference of the International Association for Media and Communication Research. Barcelona.

Price, V. (1992). *Public Opinion.* California: SAGE Publications.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4º ed.). Lisboa: Gradiva.

Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research, 8*(1), 3-44.

Ribeiro, V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do Produto Jornalístico Político da Imprensa Nacional diária de 1995 a 2005.* Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Ribeiro, V. (2013a). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República.* Universidade do Minho.

Ribeiro, V. (2013b). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Manaus.

Rosanti, R. (2020). Pandemic at the Pools: How to prepare the Elections Post COVID-19 (Towards Indonesia Local Elections in 2020). *Jurnal Academia Praja, 3*(2), 147-167.

Rousseau, J.-J. (1989). *O Contrato Social.* (F. L. Castro, Ed.) Lisboa: Europa-América.

Ruel, T. (2014). As Regiões Autónomas Portuguesas (Açores e Madeira) e as Eleições Europeias – A Participação Eleitoral e a Territorialização do Voto (1987-2014). Em *As Eleições para o Parlamento Europeu em Portugal* (pp. 101-124).

Ruel, T. (2014). As Regiões Autónomas Portuguesas (Açores e Madeira) e as Eleições Europeias – A Participação Eleitoral e a Territorialização do Voto (1987-2014). *As eleições para o Parlamento Europeu em Portugal*, 101-124.

Silva, P. K. (2018). "Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo": novas perspectivas teóricas e de pesquisa em opinião pública a partir da visão do marketing.

Silva, S. S. (2011). *Açoriano Oriental 1835-2000* (1 ed.). Ponta Delgada: Açormedia.

Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva. *Millenium*(42), 143-159.

Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos. As "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais nos media jornalísticos.* Coimbra: Minerva.

Spinelli, A. (2020). Managing Elections under the COVID-19 Pandemic: The Republic of Korea's Crucial Test. *IDEA: International Institute for Democracy and Electoral Assistance*, 1-8. doi:https://doi.org/10.31752/idea.2020.15

Teves, V. H. (1998). *História da Televisão em Portugal - 1955/1979* (Vol. 1). Lisboa: TV Guia Editora.

Anexos

Tabela 1 – Distribuição Geográfica

		PS	PSD	CDS-PP	CHEGA	BE	PPM	IL	PAN	CDU	Aliança	LIVRE	Partido da Terra	PCTP/ MRPP	Mais Corvo	Total
São Miguel	Lagoa	3	1		2			1		1						8
	Nordeste	1	2													3
	Ponta Delgada	3	5	2	4	3	4	6	6	2	3	1				39
	Ribeira Grande	3	1		4	1		1	5		1	2				18
	Vila da Povoação	1	1		1	1		1		1	1					7
	Vila Franca do Campo	1	1		3			1	1							7
Santa Maria	Vila do Porto	1				1	1			2						5
Terceira	Angra do Heroísmo	1	1	2	4	4		3		1	3	1				20
	Praia da Vitória	1		4	1	3		2		1		3				15
Faial	Horta			1		4				2						7
São Jorge	Calheta				1	1	1									3
	Velas	2	1	1			1			1						6
Graciosa	Santa Cruz da Graciosa		1			1										2
Pico	Lajes do Pico	1			1											2
	Madalena	1		1	1											3
	São Roque do Pico	1														1
Flores	Lajes das Flores						1			1						2
	Santa Cruz das Flores			1		1	3			1						6
Corvo	Vila do Corvo						1			3						4
Digital			1									6				7
	Total	20	15	12	22	20	12	15	12	16	8	13	0	0	0	165

Tabela 1 - Distribuição geográfica

Tabela 2 – Distribuição por Meio de Propaganda

	PS	PSD	CDS-PP	CHEGA	BE	PPM	IL	PAN	CDU	Aliança	LIVRE	Partido da Terra	PCTP/ MRPP	Mais Corvo	Total
Caravana automóvel				1											1
Reunião/visita a autarquias	1	1	1	3	1										7
Visita a agricultores e lavradores	1	1		2			4	1		1					10
Visita a associações e movimentos	3	3	3	3	8		3	6			1				30
Visita a centros de estudo	1	1			1										3
Visita a cooperativas	1	1		1		1					1				5
Visita a escolas			3		1				1	1					6
Visita a fábricas e empresas	8	3		2	2	4	10		4	2					35
Visita a igrejas										1					1
Visita a pescadores	2	1		2	2	1			2	1	1				12
Visita a portos e aeroportos	3			1	2	1	1		1	1					10
Visita a Santas Casas	3	1			1			2							7
Visita a universidades		1			1		1								3
Visita ambiental	1		1	1			1	2	1	1	2				10
Visita cultural	2				2		1								5
Visita saúde	1	1	2	1	1	2	1								9
Almoço e Jantar				4			2		1						7
Arruada	6	5		8											19
Comício		1		2	1										4
Contacto com população/ação de rua	13	8	1	5	1	2	2	1	12						45
Feiras, mercados e comerciantes				1		2	1	1	10						15
Sessão pública/debate					1				1						2
Digital	1	1									6				8
Outros			2	2	1		2		1	2	1				11
Total	47	29	13	39	26	13	29	13	34	10	12	0	0	0	265

Tabela 2 - Distribuição por meio de propaganda

Tabela 3 – Resultados das agendas induzidas pelo PS na agenda mediática

	PS				
	Agenda induzida	Agenda Pública – *Açoriano Oriental*	Agenda Pública - *Público*	Agenda Pública – *RTP*	Agenda Pública – *RTP/A*
11 outubro, Domingo	Políticas de coesão	***Título**: Vasco Cordeiro diz que coesão se faz de ações "concretas" e não de palavras* ***Lead**: O Presidente do PS/Açores iniciou este domingo a campanha para as eleições regionais com uma visita ao porto do Topo, em S. Jorge, sublinhando que o desígnio ca coesão é feito de ações "concretas" em prol do desenvolvimento.*		***Oráculo:** PS procura sétima vitória consecutiva mas oposição quer fim da maioria absoluta* ***Depoimento:** "(…) Quem é que tem medo da democracia? Uma maioria absoluta pode dizer alguma coisa do partido que ganha (…), mas também diz muito sobre os partidos que perdem, sobretudo durante 24 anos." (Vasco Cordeiro)*	***Oráculo**: Vasco Cordeiro desvaloriza ausência de António Costa e recebe o apoio do presidente da Câmara da Calheta* ***Depoimento**: "Não uma (política de) coesão em abstrato, mas uma (política de) coesão que se faz da criação de condições para fomentar o desenvolvimento das comunidades. (…) Há partidos que estão nesta campanha por causa do PS. O PS está nesta campanha por causa dos Açores. (…) A manifestação de solidariedade para com os Açores (…) não dependeu, nem depende da presença física aqui." (Vasco Cordeiro)*
12 outubro, Segunda-Feira	Projetos científicos e cumprimento do OE de 2021	***Publicada a 13 de outubro:*** ***Título**: PS valoriza relançamento da economia e apoios sociais inscritos no OE* ***Lead**: O presidente do PS/Açores, Vasco Cordeiro, valorizou a propostas de, em contexto de pandemia de convid-19. Orçamento dos Estado (OE) para 2021 no que se refere à atenção dada ao relançamento da economia e à componente social*			***Oráculo**: Vasco Cordeiro congratula-se com o cumprimento «escrupuloso» da Lei de Finanças no OE 2021* ***Depoimento**: "Melhoria de condições para os nossos agricultores. (…) Na próxima legislatura, um dos aspetos centrais (…) é a valorização dos produtos regionais. (…) Aproveitamento de recursos endógenos (…) e sua valorização, criando*

					riqueza e emprego qualificado." (Vasco Cordeiro)
13 outubro, Terça-Feira	Sem ação de campanha, mensagem de Carlos César				***Oráculo**: Carlos César apela ao voto no PS porque a região precisa de governo "experiente"* ***Depoimento**: "A pandemia, na saúde e na economia, infelizmente, não acabou (…) Utilizar bem o dinheiro que o nosso governo conseguiu para os Açores para termos mais capacidades nos hospitais e centros de saúde, (…) emprego, riqueza e diminuir desigualdades. Por isso, precisamos de um governo experiente." (Carlos César)*
14 outubro, Quarta-Feira	Saúde e agricultura				***Oráculo**: Vasco Cordeiro diz que prioridade vai para a saúde e defende o aumento de rendimento dos agricultores* ***Depoimento**: "Defender a saúde dos açorianos (…) Não pode tudo aumentar e o preço do leite baixar, não pode crescer tudo o mais e o produtor baixar." (Vasco Cordeiro)*
15 outubro, Quinta-Feira	Pescas, economia empresarial, cultura e projetos científicos	***Título**: PS adaptado a campanha feita à medida do que as "circunstâncias exigem"* ***Lead**: O presidente do Ps/Açores, Vasco Cordeiro, reconheceu que "naturalmente é diferente" fazer uma*			***Oráculo**: Vasco Cordeiro quer investir mais em infraestruturas e realça projetos ligados ao espaço* ***Depoimento**: "Reforço na qualificação de infraestruturas é algo a prosseguir (…)*

		campanha eleitoral num contexto como o atual, de pandemia de covid-19, garantindo ações ajustadas ao que as "circunstâncias exigem".			*Investimentos como este são um poderosíssimo instrumento de fixação de população e de criação de oportunidade e emprego qualificado (…)." (Vasco Cordeiro)*
16 outubro, Sexta-Feira	Ambiente e economia empresarial	***Título**: Vasco Cordeiro diz que assunto do 'email' da AT está "esclarecido"* ***Lead**: O presidente do Governo dos Açores, Vasco Cordeiro, considerou que o alerta da Comissão Nacional de Eleições (CNE) sobre um "email" enviado pela Autoridade Tributária e Aduaneira (AT) aos eleitores açorianos representou um ponto final no tema.*			***Oráculo**: Vasco Cordeiro diz que email com apelo ao voto nada teve de censurável e que polémica está esclarecida* ***Depoimento**: "Foi uma forma de chegar a mensagem ao maior número possível de pessoas. Se não é esse o entendimento da Comissão Nacional de Eleições, está o assunto esclarecido. A partir do nosso património natural podermos reforçar a nossa notoriedade e troná-lo um ativo do processo de desenvolvimento." (Vasco Cordeiro)*
17 outubro, Sábado	Economia empresarial e agricultura	***Título**: PS diz que "contradições" mostram "fragilidade" do projeto do PSD"* ***Lead**: O presidente do PS/Açores disse este sábado que as "contradições" já demonstradas pelo PSD em pelo menos dois momentos na campanha eleitoral evidenciam a "fragilidade" do seu projeto político.*		***Oráculo:** António Costa não vai aos Açores apoiar Vasco Cordeiro na última candidatura* ***Depoimento:*** *"Eu não tenho insistido em críticas ao PSD, nem (…) a nenhum outro partido. (…) Oxalá que todos os partidos que candidatam-se a essas eleições regionais tivessem um líder nacional que tivesse feito tanto pelos Açores*	***Oráculo**: Vasco Cordeiro diz que PS é o garante da estabilidade e mostra-se tranquilo sobre o «juízo do povo»* ***Depoimento**: "O PS está tranquilo quanto ao juízo do povo. (…) Quem me dera a mim que não tivesse de falar do Covid. (…) Revela impreparação, pouco cuidado na análise e apresentação de propostas." (Vasco Cordeiro)*

				como fez António Costa." (Vasco Cordeiro)	
18 outubro, Domingo	Economia empresarial e transportes	***Título**: PS aguarda estudo mas diz ser possível ampliar pista do Pico nos próximos anos* ***Lead**: O presidente do PS/Açores, Vasco Cordeiro, disse este domingo que a ampliação da pista do aeroporto do Pico "é uma possibilidade" para a próxima legislatura, mas falta ainda conhecer o estudo técnico pedido sobre esse aumento.*			***Oráculo**: PS garante que decisão política sobre aumento da pista do aeroporto do Pico está tomada* ***Depoimento**: "(…) Melhorar operacionalidade do aeroporto do Pico pela sua ampliação (…) O Dr. Paulo Rangel faz-me lembrar a prima de Raúl Solnado: diz coisas. (…). O Dr. Paulo Rangel é muito enredeiro." (Vasco Cordeiro)*
19 outubro, Segunda-Feira	Estabilidade política	***Título**: "Há muitos e bons resultados alcançados este ano"* ***Lead**: Vasco Cordeiro, presidente do PS/A e candidato a um terceiro mandato como Presidente do Governo dos Açores, destaca o trabalho feito nos últimos oito anos, mas salienta os desafios que a 'tormenta' da Covid-19 vai colocar nos próximos anos à saúde, ao emprego e à economia da Região*			***Oráculo**: Vasco Cordeiro diz que só uma maioria absoluta do PS garante solução governativa estável nos Açores* ***Depoimento**: "(…) Só no dia 25 é que se decidem as eleições (…) O PS é o único que se afirma (…) de forma coerente e consecutiva com referencial de estabilidade. A somar aos desafios sanitários, podemos ter uma situação governamental comprometida. Só com uma maioria estável é que podemos levar este barco para a frente."* *(Vasco Cordeiro)*
20 outubro, Terça-Feira	Pescas, social e economia empresarial	***Título**. "Ninguém diz por que é que Tiago Lopes não pode ser candidato"* ***Lead**: O presidente do PS/Açores respondeu,*			***Oráculo:** Vasco Cordeiro não percebe as críticas sobre a inclusão de Tiago Lopes na lista de candidatos do PS*

		esta terça-feira, a críticas de partidos sobre a inclusão nas listas às regionais do rosto da Autoridade de Saúde Regional, dizendo que "ninguém" diz por que é que Tiago Lopes não pode ser candidato.			***Depoimento:*** *"(…) Facilidade e intensidade dos apoios são adequadas. (…) Há problemas na economia por resolver e eu prefiro centrar-me na resolução desses problemas do que estar na discussão teórica (…) Porque essa pessoa em concreto deve ser limitada?" (Vasco Cordeiro)*
21 outubro, Quarta-Feira	Agricultura e social	***Título****: "Voto no PS garante rumo firme, sério e experiente"* ***Lead****: O presidente do PS/Açores, Vasco Cordeiro, defendeu que o voto nos socialistas nas regionais de domingo garante um "rumo firme, sério e experiente" para a região na superação da atual "tormenta" provocada pela pandemia.*		***Oráculo:*** *PS deve manter maioria absoluta e há três novos partidos que devem entrar no Parlamento* ***Depoimento (Direto):*** *"(…) Em relação às críticas de falta de liberdade de expressão (…), das propostas que foram aprovadas na Assembleia Legislativa Regional, 94% foram aprovadas por mais de um partido (…). Temos de olhar, ver e corrigir (…). Há inegavelmente um percurso que foi feito (…). Nas circunstâncias em que vivemos (...), houve um trabalho de defesa dos Açores (...). Que condições os Açores terão no domingo para sair desta tormenta (…)? Vemos o que se passa em outras partes do país, nós vemos instabilidade, (…) e o património*	***Oráculo:*** *Vasco Cordeiro reconhece necessidade de fiscalização mais rigorosa no RSI para evitar a preguiça* ***Depoimento:*** *"Quem precisa de apoio, deve ter todo o apoio (…) quem preguiça, deve ser fiscalizado (…)." (Vasco Cordeiro)*

				que o PS coloca nesta análise é segurança, estabilidade, confiança." (Vasco Cordeiro)	
22 outubro, Quinta-Feira	Estabilidade política	***Título**: Vasco Cordeiro pede que se "esclareça tudo" em torno da Azores Parque* ***Lead**: O presidente do PS/Açores manifestou o desejo de que se "esclareça tudo", e "rapidamente", no que diz respeito à venda da Azores Parque, alvo de uma investigação que envolve o atual líder do PSD/Açores.*	***Título**: Vasco Cordeiro: a maioria absoluta funciona como "factor de estabilidade, governabilidade e segurança"* ***Lead:** O presidente do PS-Açores e líder do Governo Regional desde 2012 candidata-se a um último mandato. Diz que os 24 anos de governação na região demonstram que o PS se soube renovar.*	***Oráculo:** Vasco Cordeiro apela à estabilidade para evitar situação como do parlamento nacional* ***Depoimento:*** *"(…) depois de dia 25, se virmos aqui nos Açores aquilo que se vê em outras paragens (…), todos a pegar no leme e dizer: uns para a direita, outros para a esquerda."*	***Oráculo:** Vasco Cordeiro diz que eleições não se decidem com sondagens e apela a que todos vão votar no domingo* ***Depoimento:** "As eleições não se decidem com sondagens, decidem-se com o exercício do direito de voto (…) Necessidade de um rumo seguro, estável. (…) Para não termos nos Açores o que se vê em outras paragens: cada um a puxar para seu lado." (Vasco Cordeiro)*
23 outubro, Sexta-Feira	Estabilidade política e presença de Carlos César	***Título**: Vasco Cordeiro pede votos no PS para afastar cenário de crise política* ***Lead**: O presidente do PS/Açores apelou ao voto no partido nas regionais de domingo dizendo que uma dispersão de votos e uma crise política, que "pode acontecer", seria "o pior" que podia ocorrer na atual fase.*		***Oráculo:** Vasco Cordeiro nega que esteja a dramatizar o discurso na maioria absoluta* ***Depoimento:*** *"Não acho que esteja a dramatizar (o discurso da maioria absoluta), acho que a situação que vivemos (…) exige objetividade, clareza." (Vasco Cordeiro)*	***Oráculo:** Vasco Cordeiro e Carlos César pedem maioria segura para o PS e alertam para o perigo duma crise política* ***Depoimento:** "Não estou a dramatizar, a situação que vivemos exige objetividade e clareza (…). Votem, votem. (…)." (Vasco Cordeiro)*

Tabela 3 - Resultados das agendas induzidas pelo PS na agenda mediática

Tema/mensagem passou	Tema/mensagem não passou

Tabela 4 - Resultados das agendas induzidas pelo PSD na agenda mediática

	PSD				
	Agenda induzida	Agenda Pública – *Açoriano Oriental*	Agenda Pública - *Público*	Agenda Pública - *RTP*	Agenda Pública – *RTP/A*
11 outubro, Domingo	Futuro dos Açores e mudança política	***Título**: PSD quer "mudar estilo de governação" e estar "mais ao lado do povo"* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, disse este domingo que o partido quer vencer as eleições regionais de 25 de outubro para "mudar o estilo de governação" e estar "mais ao lado do povo".*		***Oráculo**: PS procura sétima vitória consecutiva mas oposição quer fim da maioria absoluta* ***Depoimento**: "Mudar de governo é bom em democracia, é bom para o povo, ajuda a refrescar, (…) a inovar, a dar garantias de novas forças." (Bolieiro)*	***Oráculo:** Líder do PSD apelou à mudança e pediu confiança da população para um novo projeto para os Açores* ***Depoimento:*** *"Apelo a que vão votar e exercitem a sua liberdade, mais do que a sua dependência. (…) Votem na mudança. O PSD quer ser governo e quer mudar o estilo de governação para estar mais ao lado do povo." (Bolieiro)*
12 outubro, Segunda-Feira	Professores e pescas	***Título**: PSD defende "incentivos à fixação de professores" na região* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, pretende criar "incentivos à fixação de professores" na região, defendendo o fim da contratação sucessiva de docentes e considerando que o atual Governo Regional "falhou" na área da educação.*			***Oráculo:** PSD defende estabilidade dos professores, como forma de promover o sucesso dos alunos* ***Depoimento:*** *"(…) garantir que os docentes possam acompanhar mais o aluno para a obtenção do sucesso educativo. (…) Estes últimos 10 anos têm sido de degradação do ensino. (…) Eu prefiro uma governação que seja acusada d éter professores a mais do que uma governação como esta." (Bolieiro)*
13 outubro, Terça-Feira	Sem agenda				***Notícia do dia 12*** ***Oráculo:** Líder do PSD-Açores quer melhores condições para pescadores e*

					mais valorização do pescado ***Depoimento:*** *"(…) Pela diversificação do pescado, estamos a proteger o ecossistema (…) e dando oportunidades de aumentar o rendimento dos pescadores e armadores." (Bolieiro)*
14 outubro, Quarta-Feira	Transportes	***Título**: PSD quer acabar com a "ingerência política" da SATA* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, disse que irá "acabar" com a "ingerência política nos negócios" da transportadora área regional SATA, caso vença as próximas eleições regionais, e considerou "inaceitáveis" os preços das passagens interilhas.*			***Oráculo:** PSD quer mais mobilidade inter-ilhas, de pessoas e mercadorias, para garantir coesão regional* ***Depoimento:*** *"Temos capacidade de produção agroalimentar, porque não havemos de ter autonomia alimentar? (…) A nossa proposta na Tarifa Açores é o preço máximo ser 60€ ida-e-volta." (Bolieiro)*
15 outubro, Quinta-Feira	Saúde	***Título**: PSD assume compromisso de operacionalizar radioterapia na Terceira* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, disse que irá alocar mais investimento para a saúde e assumiu o compromisso de operacionalizar o serviço de radioterapia no hospital da Terceira caso vença as próximas eleições regionais.*			***Oráculo:** PSD compromete-se a avançar com a Radioterapia na Terceira para servir todos os açorianos* ***Depoimento:** "Quero contrariar a falta de vontade política até agora pelo compromisso político do PSD (…) Que cada açoriano tenha um médico de família (…) estratégia para deslocação de médicos. (…)" (Bolieiro)*

16 outubro, Sexta-Feira	Agricultura	***Título**: "Socialistas agem como se fossem donos de tudo isto"* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, disse que os socialistas agem como se fossem os "donos de tudo isto", a propósito da mensagem enviada pela Autoridade Tributaria (AT) aos açorianos sobre o sufrágio deste mês.*			***Oráculo:** Líder do PSD mostra incómodo em relação à postura do PS e censura Governo no caso dos mails* ***Depoimento:** "O PSD é a alternativa que está sob escrutínio do partido do governo (…) Houve um conluio (…) a censura está feita (…) corrigir o comportamento e pedir desculpas. Há sentimento de impunidade." (Bolieiro)*
17 outubro, Sábado	Agricultura e educação	***Título**: Tentativa de "denegrir" programa mostra "vazio de propostas" do PS, diz Bolieiro* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, disse este sábado que a tentativa do PS de "denegrir" as propostas sociais-democratas demonstra que os socialistas têm um "vazio de propostas", salientando que as políticas preconizadas pelos sociais-democratas estão fundamentadas.*		***Oráculo:** Rui Rio já foi aos Açores apoiar José Manuel Boleiro, líder regional do PSD há quase um ano* ***Depoimento:** "Tendo em conta o histórico, não acho que a tarefa seja fácil para um partido de oposição e, no caso, de uma recandidatura. (…) Parece-me é que estão de costas voltadas (António Costa e Vasco Cordeiro) e isso traz dificuldades até mesmo à defesa dos interesses dos Açores." (Bolieiro)*	***Oráculo:** PSD quer lutar pela agricultura açoriana em Bruxelas, com o eurodeputado Paulo Rangel como aliado* ***Depoimento:*** *"Ao apoiar o sector agropecuário, estamos a defender o consumidor para que os preços dos produtos essenciais sejam suportáveis pelas famílias." (Bolieiro)*
18 outubro, Domingo	Sem agenda	***Título**: PSD promete acabar com a "discriminação" nos apoios ao poder local* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, disse hoje que, se for eleito presidente do Governo Regional nas eleições deste mês, irá acabar*			***Oráculo:** PSD diz que está pronto para formar governo e promete igualdade de tratamento para os municípios* ***Depoimento:*** *"Não exerço arrogância. (…) Eu sou assim, o líder do PS é como é e as*

		com a "discriminação" na distribuição dos apoios às freguesias e câmaras municipais.			*pessoas julgarão. (…) Têm feito críticas às propostas e programa eleitoral do PSD (…), mas não explicam as suas." (Bolieiro)*
19 outubro, Segunda-Feira	Saúde e serviços públicos	***Título**: "Prefiro que o dinheiro fique nas famílias e nas empresas do que orçamento público usurpador* ***Lead**: José Manuel Bolieiro, presidente do PSD/Açores e candidato às eleições regionais, defende, em entrevista, que é importante desgovernamentalizar a sociedade, as instituições e a economia, criar um mercado regional, reduzir impostos, incentivar a mobilidade interilhas e dar recursos à Saúde*			***Oráculo:** PSD quer valorizar carreiras da função pública e acabar com a precariedade nos serviços da Região* ***Depoimento:** "(…) Os que estão no quadro podem encontrar uma oportunidade de mudança (…) para os que possuem vínculos precários, há a esperança (…). Transformar o leite num produto de excelência com valor acrescentado (…) valorizar e proteger o rendimento dos produtores (…)." (Bolieiro)*
20 outubro, Terça-Feira	Sem agenda	***Título**: "Governo Regional perdeu capacidade negocial na distribuição de fundos europeus"* ***Lead**: O presidente do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, acusou, esta terça-feira, o Governo Regional, liderado pelo PS, de estar a "perder capacidade negocial" na distribuição de fundos europeus, afirmando que o primeiro-ministro está de "costas voltadas" para os Açores.*			***Oráculo:** PSD pede a confiança dos açorianos para fazer melhor do que o PS na resposta à crise pós-pandémica* ***Depoimento:*** *"(…) Não estou eufórico quando as coisas correm bem, nem deprimido quando as coisas não correm tão bem. Sou uma pessoa serena (…)." (Bolieiro)*
21 outubro, Quarta-Feira	Sem agenda			***Oráculo:** Sondagem da RTP revela que PSD consegue entre 18 e 22 deputados nos Açores*	***Oráculo:** PSD quer melhorar acessibilidades e saúde dos corvinos e promete profeto de futuro para a ilha*

				Depoimento (Direto): *"Sondagens (...) são tendências (…). Com os muitos indecisos, o meu apelo é que (...) possam confiar na proposta do PSD. Aqueles que desejam a mudança, que possam aproveitar esta circunstância eleitoral (…). Promover uma alternativa no governo (…). Não há desconfiança em relação ao PSD (…), há uma confiança crescente (…). É um projeto de (…) missão para os Açores (…)" (Bolieiro)*	***Depoimento:*** *"Nunca a ilha pode ser esquecida, é preciso garantir unidade dos Açores (…) há desejo em ter um médico fixo cá." (Bolieiro)*
22 outubro, Quinta-Feira	Sem agenda	***Título****: Líder do PSD/Açores diz que agiu em defesa do interesse público na venda da Azores Parque* ***Lead****: O líder do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, disse, esta quinta-feira, que enquanto presidente da Câmara de Ponta Delgada agiu em defesa do interesse do município no caso da venda da Azores Parque, sublinhando a "transparência dos procedimentos".*	***Título****: Azores Parque: PS pede que se "esclareça tudo", PSD diz que agiu em defesa do interesse público* ***Lead****: O líder do PSD-Açores e candidato à presidência do governo regional, José Manuel Bolieiro, está a ser investigado pelo Ministério Público pelo crime de insolvência culposa quando presidia à autarquia de Ponta Delgada.*	***Oráculo:*** *José Manuel Bolieiro quer "higienização" do sistema e contrariar histórico no arquipélago* ***Depoimento:*** *"Há um histórico que favorece as recandidaturas do poder. Eu quero, em benefício da democracia, da pluralidade de opinião e até da higienização do sistema, poder contrariar este histórico."*	***Oráculo:*** *PSD pediu mudança tranquila e comprometeu-se com melhor saúde e melhores transportes para as Flores* ***Depoimento:*** *"(…) A acessibilidade marítima e aérea é outra essência. Capacidade produtiva das Flores, riqueza e fixação de população é fundamental. (…) Incentivar o que se faz bem, mas ter a opção reformista de qualidade para mudar o que está mal." (Bolieiro)*

23 outubro, Sexta-Feira	Social e mudança política	***Título**: Presidente do PSD/Açores é um homem "honesto"* ***Lead**: O presidente do PSD, Rui Rio, disse que o líder do PSD/Açores, José Manuel Bolieiro, é um homem "honesto" e criticou o PS por estar a "difamar quem é sério" a três dias das eleições regionais.*	***Título**: Líder do PSD-Açores: "É preciso libertar" a economia e a sociedade da "dependência casuística"* ***Lead**: Antigo autarca de Ponta Delgada, José Manuel Boleiro é o quarto presidente do PSD em oito anos. Se ganhasse as eleições, a primeira medida que tomava era reunir-se com os profissionais de saúde.*	***Oráculo:** José Manuel Bolieiro, do PSD, diz que o fim da maioria do PS não representa uma crise* ***Depoimento:*** *"Não há crise política em vista com a mudança governativa. (…) É preciso combater as crises que são sentidas pelas pessoas: crise na saúde social, na saúde e económica." (Bolieiro)*	***Oráculo:** Líder do PSD pede confiança aos açorianos contra a mensagem do medo que o PS está a tentar passar* ***Depoimento:*** *"A mudança não põe em causa a estabilidade política, (…) Sou pelo consenso e estabilidade (…)." (Bolieiro)*

Tabela 4 - Resultados das agendas induzidas pelo PSD na agenda mediática

Tema/mensagem passou	Tema/mensagem não passou

Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista a Paulo Simões

Entrevista a Paulo Simões – 03/08/2022

Via Zoom

Paulo Simões (P.S.): Boa tarde, Cristina. Podemos começar.

Cristina Santos (C.S.): Boa tarde. Primeiro peço que faça uma apresentação de si, do seu percurso profissional e das suas funções.

P.S.: Sou Paulo Simões, sou jornalista já há mais tempo do que aquele que consigo me lembrar e sou, desde o início de 2003, diretor editorial da *Açormédia*, do *Açoriano Oriental*, da *Revista Azores Magazine* e da *TSF Açores*. Já apanhei várias campanhas!

C.S.: A primeira pergunta é sobre a relação entre os assessores de imprensa política e os jornalistas. Como a descreve?

P.S.: A relação entre os assessores dos partidos políticos dos Açores com a comunicação social é idêntica à que acontece no continente, não há qualquer hostilidade. Pode haver algum momento de maior atrito, porque há aqui uma diferença sobre aquilo que os partidos querem e o que os jornais fazem, mas, em regra, é uma relação cordata, por vezes até com alguma amizade. E estamos a falar de uma amizade de trabalho, entre profissionais, não de copos ou de jantares. Isso é de evitar, não há almoços grátis. Ao fim dos anos, vamo-nos conhecendo, até porque alguns assessores começaram por ser jornalistas, eram colegas nossos e que agora estão do outro lado, como nós dizemos. Portanto, a relação é perfeitamente pacífica, cada um defendendo a sua dama, mas, em regra, não há qualquer tipo de conflituosidade entre ambos.

C.S.: Normalmente todos os envolvidos têm a mesma opinião: possuem objetivos diferentes, mas trabalham em conjunto para que se faça o melhor trabalho de comunicação. No entanto, não há momentos em que as fontes pressionam para que a sua mensagem saia "como eles querem"?

P.S.: Sim, há e isso é normal. E, por vezes, o que acontece é os próprios atores políticos, não a nível dos assessores, a manifestarem a sua insatisfação com algum tipo de cobertura.

Enfim, isso é normal porque todos querem aparecer. O que importa a nós, no *Açoriano Oriental*, é que, no final da campanha oficial, as contas estejam equilibradas entre o espaço que cada partido teve. Não só os grandes, todos eles. Aí somos absolutamente democráticos. Se houver um facto noticioso da campanha que se sobreponha, é evidente que as regras jornalísticas prevalecem, mas numa campanha normal procuramos dar, e temos conseguido dar ao longo dos anos, igual espaço e destaque a todos os partidos que tenham assento parlamentar. Os outros, verdade seja dita, acabam por ser um pouco penalizados, os chamados partidos mais pequenos, mas são as regras do jogo. Só um aparte: nós fazemos a contabilidade diária de páginas ímpares, páginas pares, peça principal, peça secundária, foto maior, foto menor… fazemos isso. No final, pode haver um pequeno desacerto, mas os partidos percebem isso. Eu faço questão de explicar como é que nós funcionamos. Cada vez que há eleições, explico isso aos assessores. Estão as cartas em cima da mesa.

C.S.: Tendo a conta a longa história do *Açoriano Oriental*, quais os principais desafios do jornalismo açoriano?

P.S.: Desde a crise de 2009 e 2010 que as coisas mudaram e andamos de crise em crise. De facto, não apenas para o *Açoriano Oriental*, não posso falar por todos os media açorianos, mas falamos uns com os outros e as dificuldades são transversais. E numa campanha eleitoral, isso nota-se claramente. Os jornais, sendo já de si de ilha, são um fenómeno regional, ou seja, o *Açoriano Oriental* é um jornal lido sobretudo em S. Miguel. Embora, e graças ao *online* e às assinaturas digitais, possa ser lido nas outras ilhas, sobretudo nas esferas políticas e empresariais, mas os jornais são de ilha e nós não fazemos campanha nas outras ilhas, acompanhamos a campanha em S. Miguel e, ultimamente, tendo em conta as solicitações que temos e a mão-de-obra que temos, o que definimos foi fazer campanha com base na *Agência Lusa*. Falamos sempre com o delegado da *Agência Lusa* para perceber como é a agenda. Isto é a campanha regular. O que nós fazemos extra e que tem a nossa assinatura são as entrevistas a todos os candidatos. Fazemos isso no registo rádio TSF e que depois é transcrito para o *Açoriano Oriental,* mas damos esse espaço de duas páginas a cada um dos candidatos, porque não temos como garantir que conseguimos cobrir todos os partidos. E há aqui o risco de hoje irmos cobrir o Bloco de Esquerda ou Iniciativa Liberal e amanhã já não conseguirmos cobrir, por questões de agenda, o PS ou PSD, já que os recursos são limitados. Para acautelar essa situação, a campanha que nós fazemos é suportada no serviço

da *Agência Lusa* e completamos isso com entrevistas a cada um dos candidatos. Fazemos com aquilo que a Lusa nos dá se ela for à ilha, mas o nosso foco maior é em S. Miguel.

C.S.: E, apesar disso, os media locais continuam a ter o seu significado. No caso dos Açores, que importância possuem os media locais?

P.S.: O jornalismo local é fundamental. Se calhar há demasiados títulos a nível nacional e a qualidade não é igual em todos, mas nós temos em Portugal muitos jornais centenários que pugnam pela qualidade. O *Açoriano Oriental* é, desde logo, o primeiro da lista. Os jornais nacionais têm outras prioridades. Durante a campanha eleitoral, se vierem cá os líderes nacionais, obviamente que eles são acompanhados e há destaque e, muitas vezes, o ângulo da história abordado é um ângulo de política nacional e não regional. Portanto, é bom que as pessoas percebam que se não forem os media locais, as notícias da região desaparecem ou vão aparecer em fogachos em pequenas janelas de serviço público e não é isso que se pretende. Respondendo diretamente à sua pergunta: o jornalismo local é fundamental, sobretudo numa região como a dos Açores com nove ilhas dispersas. Sem jornalismo local estaríamos ainda mais esquecidos.

C.S.: Realmente, numas eleições como a dos Açores pelas nove ilhas, há essa dificuldade em deslocar-se. Se tivermos de ter uma notícia sobre um partido que está na Terceira, terão essa informação através de um jornal na Terceira…

P.S.: Ou através da *Agência Lusa*. Se for alguma coisa particularmente importante que não esteja na Lusa, obviamente que citamos o colega-jornal que o tenha feito. Vamos imaginar que um candidato presta uma declaração na ilha Terceira e que só um jornal local é que tem, fazemos o que é a regra citando a fonte original. Mas, quer em S. Miguel, quer nas outras ilhas, nos momentos de campanha suportamo-nos nos serviços da *Agência Lusa.*

C.S.: E nesta campanha pandémica, notou diferenças na sua redação na forma como os políticos fizeram a sua campanha? Isso refletiu-se no trabalho do jornalista?

P.S.: Notamos que foi uma campanha diferente, o que não é necessariamente mau e aqui já estou a dar uma opinião. Eu creio que as campanhas, na região e no país, carecem de uma revisão profunda. A sociedade mudou e não podemos continuar, na minha ótica, a insistir em velhos truques políticos de campanha que já não têm efeito, nomeadamente junto do eleitorado mais jovem. E se os partidos querem alcançar esse eleitorado, têm de repensar a

sua forma de fazer campanha. A pandemia contribuiu para isso: apostaram mais nas redes sociais, não sei se da melhor forma, há sempre coisas a melhorar, e apostaram mais noutro tipo de mensagem. E os jornais, rádios e televisão açorianas tiveram uma importância fundamental em termos de pandemia. Espero que a pandemia tenha contribuído para que os partidos percebam que há outras formas de fazer campanha e de chegar aos públicos-alvo.

C.S.: E isso quase que nos leva à próxima pergunta relacionada com a diminuição da abstenção nestas campanhas em relação às de 2016. Na sua opinião, a que se deve isto?

P.S.: Não lhe sei dizer porquê, isso é um fenómeno em que cada um tem a sua opinião, mas eu acho que não tem a ver só com a comunicação social. Tem a ver com a comunicação social na medida em que as pessoas, se calhar, têm menos atenção a tudo. É o imediatismo das coisas, pegamos no telemóvel e lemos uma frase, um título de um jornal ou um vídeo de *TikTok* com um minuto e a nossa capacidade de atenção está a diminuir. Isso é perigoso e ultrapassa o âmbito desta conversa. Não lhe sei explicar porque a abstenção baixou, até porque a campanha em si também foi diferente. Há aqui vários fatores que podem explicar, por isso vamos aguardar pelas próximas eleições para poder balizar e chegar a uma conclusão. Eu não tenho uma resposta simples para isso, mas quero acreditar que a forma de fazer campanha terá contribuído para tal, mas não terá sido o único fator. Também podemos falar dos ciclos prolongados, como aconteceu com Mota Amaral, agora com o PS, em que as pessoas sentiram que estava na altura de mudar… Não sei, eu creio que a abstenção baixa por vários fatores. E depois há as questões internas dos Açores: se os cadernos eleitorais estão atualizados ou não, há pessoas que possuem cartão de eleitor e estão automaticamente registadas para votar, mas não vivem na região e não votam. Enfim, há aqui uma série de fatores.

C.S.: E tendo em conta a crise que os *mass media* atravessam na atualidade, qual a sua opinião sobre os media locais ou de proximidade poderem vir a ser a solução para esta crise?

P.S.: Eu já penso assim há muito tempo. Na cobertura do país no seu todo, se repararmos nos grandes jornais, não são só os Açores que estão fora da agenda mediática do *DN*, do *Público*, do *Expresso, etc*. Não, é o país inteiro que fica de fora dessa agenda. Se houver um crime, se houver uma tragédia, aí o país é notícia. Mas se fizermos uma leitura atenta dos

jornais, em regra, são notícias de Lisboa, Porto e mais algumas grandes cidades. O grosso do país está fora da agenda mediática, pelo que, se não forem os media locais, nomeadamente os jornais e as rádios locais, as regiões noticiosamente deixam de existir. E as pessoas têm de perceber isso porque faz parte de um regime democrático, livre e de livre opinião.

C.S.: Li também que, na Austrália, existem rádios locais que estão a ter muito sucesso, algo que não imaginavam de início.

P.S.: E as rádios estão a passar por uma fase muito complicada em Portugal. Os jornais também, mas as rádios ainda mais. O mercado comercial e publicitário não dá para todos e a questão do *online* veio retirar muita publicidade. A *Google*, o *Facebook*, *etc*. retiram muita publicidade, não pagam pelos conteúdos… Enfim, já estou aqui a falar de outros assuntos.

C.S.: A última pergunta também é de reflexão. Quem determina sobre o que se fala durante a campanha: os políticos ou os media?

P.S.: Eu responderia a dois tempos. Claramente os políticos, porque são eles que transmitem a mensagem, são eles que criam a sua agenda. Onde os políticos são depois confrontados e não conseguem facilmente passar a mensagem tal como quereriam é nos debates e nas entrevistas. E aí, depende da qualidade do jornalismo com que os políticos são confrontados. Mas há dois momentos: nas redes sociais em que não há filtros, ou seja, os partidos podem passar o que quiserem e bem entenderem, porque não há qualquer filtro jornalístico, e o segundo momento é quando os jornalistas entram em jogo e vão confrontar os políticos com aquilo que disseram, prometem e aquilo que são os seus programas de campanha. Aí já há um contraponto que não permite que os atores políticos estejam sozinhos em palco. E é importante que as pessoas estejam atentas às redes sociais e áquilo que os partidos transmitem, para depois usar essa informação, ouvirem e lerem as entrevistas e os debates, fazerem a triangulação e retirarem conclusões para desenvolverem o espírito crítico. Algo que, eu acho, também vai faltando. E se não tivermos espírito crítico, desculpe a linguagem, mas ou papamos tudo aquilo que nos dizem ou não acreditamos em nada. E o problema das redes sociais é quando as pessoas vivem só das recomendações dessas redes e perdem a curiosidade e o espírito crítico de ir procurar outras e isso passa-se também nas notícias. Se eu quero ler sobre o que se passa em Taiwan, vou ler o que os media pró-EUA e pró-Taiwan dizem, mas também quero ouvir o outro lado e depois faço a minha triangulação e retiro as minhas conclusões. Tenho um amigo meu, era jornalista na *TSF* e depois foi para o *DN*, e ele

fez alguns trabalhos nos EUA e alguns especiais que também publicamos no *Açoriano Oriental*, Depois disso, foi de férias pelo sul dos EUA e ele dizia-me: "Paulo, aquelas rádios *alt-right* vão construindo a sua própria verdade e se uma pessoa não é suficientemente informada, acredita". Eu lia os jornais das costas oeste e leste e ficava com a convicção de que o Trump jamais ganharia, mas ganhou porque todo aquele *midwest* não lê o *Washington Post*, nem o *Wall Street Journal*. Não, é uma realidade diferente. Eles ouvem as suas rádios e leem os seus jornais e… Cá está, o jornalismo local pode também ter esse efeito. Vivemos num mundo complicadíssimo. Estou otimista em relação à comunicação local, creio que as pessoas percebem a importância de ter informação local e poderem discutir as suas ideias nos jornais locais. Se os jornais locais acabarem, as pessoas ficam a falar sozinhas nas redes sociais.

Apêndice 2 - Entrevista a Luís Pereira e Rui Lucas

Entrevista a Luís Pereira e Rui Lucas – 05/08/2022

Via Zoom

Rui Lucas (R.L.): Boa tarde.

Luís Pereira (L.P.): Boa tarde, Cristina.

Cristina Santos (C.S.): Boa tarde a ambos e obrigada pela vossa presença. Peço que comecem por uma apresentação vossa.

R.L.: O meu nome é Rui Lucas, sou jornalista de profissão desde 2000, embora já desde a adolescência esteja ligado à comunicação social, ao *Açoriano Oriental*, à *TSF*, à *Rádio Atlântida* e *Jornal dos Açores*. Estou no PSD desde 2007, sou chefe de gabinete do grupo parlamentar do PSD na Assembleia Legislativa. O nosso secretário-geral, Luís Pereira, o mais jovem dirigente do partido desde 2020. O secretário-geral, para além da parte política, também trata muito da logística e também está muito por dentro do que se passa numa campanha, é uma das pessoas que esteve a trabalhar na preparação da campanha das eleições regionais de 2020. Por isso, está também aqui presente porque há questões às quais ele responderá muito melhor.

C.S.: A primeira pergunta é sobre a relação entre os jornalistas e os assessores. Como a caracterizam?

R.L.: Eu descrevo essa relação como sendo respeitosa, em que o assessor tem de perceber que o jornalista não está para colaborar ou satisfazer a vontade de quem o assessor serve e o jornalista, por outro lado, também tem que perceber o assessor não está ali para ser um auxiliar do jornalista, mas, sim, para estender a mensagem da entidade para quem ele trabalha. Se houver este respeito e compreensão destes dois pontos, acho que a maior parte dos eventuais mal-entendidos ou atritos não ocorrem. Naturalmente que eles ocorrem ocasionalmente, mas, da parte que me toca, é raro. Desde que haja essa relação de respeito, acho que não há muito mais que possa dizer.

C.S.: Sim, todos afirmam o mesmo, que é uma relação mútua. Já ouvi que, às vezes, até é o ator político que fica desagradado com o que o jornalista escreve, e não o assessor, já que este compreende a profissão do jornalista.

R.L.: Precisamente, alguns dirigentes políticos, por não conhecerem o método, poderão não compreender algumas coisas. Vou dar um bom exemplo: num programa da *RTP*, se houver um erro, o político pode levar aquilo a peito e fica desagradado com aquela situação. Mas o assessor de imprensa percebe que foi um erro sem qualquer intenção, nem de manipulação. Por isso é que é importante o assessor de imprensa que conheça a profissão. No entanto, nos últimos anos, o que tenho me vindo a aperceber é que há cada vez mais assessores de imprensa que nunca passaram por uma redação, ou seja, acabam o curso superior e vão diretamente para consultoria e assessoria de comunicação e nunca passam pela profissão. E isso, na minha opinião, é um *handicap* para esses assessores, porque não conhecem na plenitude, nem de perto, nem de longe, o que é estar na profissão. Por isso, ajuda muito que o profissional de assessoria tenha passado pela profissão.

C.S.: Em relação à comunicação política açoriana, que desafios encontram nesta comunicação pelas nove ilhas?

R.L.: É uma questão desafiante a multiplicar por nove. Por um lado, é uma comunicação segmentada. São nove ilhas com características económicas e sociais diferentes entre si. Só existem dois órgãos de comunicação com amplitude regional, que são a *RTP* e *Antena1*, todos os outros órgãos limitam-se ao espaço de ilha. Há ilhas que nem sequer têm jornais, aliás os jornais diários estão em S. Miguel, Terceira e Faial, pontualmente temos Sta. Maria com um jornal quinzenal, o Pico tem semanários… Mas o facto é que há aqui uma enorme diferença e tem de se comunicar de forma diferente e segmentada para o eleitorado de cada ilha. Esse é o grande desafio, não é fácil e é único no país. Se compararmos com a Madeira, que é uma ilha grande e uma muito pequena com apenas 5.000 habitantes e 230 ou 240.000 madeirenses vivem na maior ilha, aí comunicasse para a esmagadora maioria do público-alvo utilizando apenas uma mensagem. Aqui não, temos de mudar para diferentes mensagens, temos que ter em conta que a mensagem que, à partida, é adequada para uma ilha, pode não ser para outra. São estes desafios todos que temos de ter em consideração quando se faz comunicação política nos Açores.

C.S.: E durante a campanha, os temas a induzir na agenda mediática também são adequados à realidade de cada ilha?

R.L.: Naturalmente. Numa campanha eleitoral, os programas dos partidos têm bandeiras eleitorais, chamemos assim, que são questões que os partidos vão fazer referência, em

termos mediáticos, mais vezes. Nesses casos, a atenção que se tem de ter é que essas bandeiras eleitorais sejam de âmbito regional. Vou dar um exemplo: a bandeira eleitoral do PSD 2020 que, com a chegada ao governo felizmente se concretizou, foi a Tarifa Açores. Era uma bandeira eleitoral que dizia respeito a todas as ilhas numa área que é sempre incontornável em todas as campanhas eleitorais nos Açores, que são os transportes. Ou seja, temos de ter bandeiras eleitorais que abranjam a maioria da população, que digam respeito a todas as ilhas e, ao mesmo tempo, toquem em áreas para as quais as pessoas estão mais despertas. Questões relacionadas com os transportes aéreos e marítimos, com a saúde e muitas outras, mas destaco sobretudo estas. Por isso, a escolha dos temas deve ter em conta o âmbito regional e temas para os quais as pessoas estão despertas.

C.S.: Também o planeamento territorial pelas ilhas tem uma grande logística. Como fazem esse planeamento pelas ilhas?

R.L.: É obrigatório ir a todas as ilhas e a todos os concelhos. Naturalmente, nas ilhas maiores, com mais concelhos e mais população, o período de presença, em termos de campanha, é superior. É o caso de S. Miguel que são seis concelhos, é a ilha com mais concelhos e, sendo obrigatório passar em todos os concelhos, acabamos por passar mais tempo em ilhas com mais população e com espaço territorial maior. Por isso, uma parte substancial, principalmente na reta final, é nas ilhas maiores. Mas há aqui uma questão: a Cristina está a seguir o planeamento pelo que é divulgado pela *Agência Lusa*, mas numa campanha eleitoral nós não divulgamos tudo. Nós escolhemos alguns momentos que achamos mais adequados a comunicar e colocamos essa visita ou ação na agenda pública, mas há ações de campanha que não colocamos na agenda pública, mas que acontecem.

L.P.: Gostava de acrescentar uma ideia. Não há apenas uma campanha, são 19 campanhas. Nós temos equipas por todo o espaço a fazer a campanha, não há apenas a campanha do presidente. Existem várias equipas, principalmente na fase final, há essas atividades. Mediaticamente, é natural que a atenção seja sempre para o presidente.

C.S.: Sim, e isso que diziam de não publicar tudo na agenda de campanha da *Lusa*, realmente notei isso neste trabalho. Há alguns partidos, como por exemplo o PSD, que não possuem ações de campanha na agenda da *Lusa* todos os dias, enquanto outros são bastante descritivos nas suas ações. E isso cria discrepâncias na contabilização de eventos entre partidos.

R.L.: Sim. Imagine que num determinado dia de campanha, em termos mediáticos, a mensagem a passar é sobre coesão territorial ou medidas de combate ao despovoamento, eu não vou dar a agenda toda que tem a campanha em Ponta Delgada ou na Lagoa e, se calhar, vou focar-me no evento que temos para esta população. São concelhos onde se sente mais esse problema e daí não colocarmos todos os eventos de campanha na agenda pública, mas, sim, aqueles que se adequam à mensagem que queremos passar nesse dia.

C.S.: Sim, notei que, por exemplo, a CDU tem muitos eventos na agenda pública em relação a outros partidos.

R.L.: É uma escolha e uma opção legítima, cada partido faz como entender. Da nossa parte, não só em campanhas eleitorais, mesmo em eventos mais simples, como as Jornadas Parlamentares, em que nós fizemos umas 30 visitas por diversas entidades e instituições, mas divulgamos publicamente os eventos adequados à mensagem que queríamos passar. Não estamos a fazer concorrência a ver quem tem mais eventos, porque temos muitos eventos, mas depois apresentamos a campanha desta forma. Os outros fazem de outra forma e é legítimo.

C.S.: E em relação a esta campanha em particular, tendo em conta as limitações impostas devido à pandemia, que preocupações ou desafios tiveram no planeamento desta campanha?

L.P.: Foi uma campanha diferente do que é a tradicional. Eventos com algumas dezenas ou centenas de pessoas estavam à partida excluídos para o PSD, porque não queríamos passar essa mensagem de violação das regras que estavam a vigor relativamente à Covid-19. Mesmo as Autoridades de Saúde, quer regionais, quer nacionais, nunca emitiram um parecer para aquilo que era permitido ou não durante a campanha. Basicamente, deixaram isto tudo ao bom juiz de quem estava à frente da organização das campanhas. Portanto, esse tipo de eventos não estava proibido, houve até alguns partidos que os fizeram numa escala mais pequena, mas havia da nossa parte a necessidade de passar a mensagem de que não estávamos a violar as regras impostas. Então, esse tipo de evento estava, à partida, totalmente excluído. O PSD, nessa altura, organizou dois eventos presenciais, um maior e um mais pequeno. O maior, no Coliseu Micaelense, para a apresentação do programa do governo e, mesmo assim, foi um evento realizado com muito cuidado. E organizamos um pequeno comício, no Hotel Marina, algo muito mais pequeno no último dia de campanha

eleitoral e, aproveitando as redes sociais, tentamos ampliar a mensagem já que ela não conseguia chegar a muitas pessoas. Nós decidimos à partida, e isso foi uma opção do PSD, outros partidos decidiram de outra forma e alguns até não estavam preparados para seguir essa lógica, que foi não deixar de fazer campanha porta-a-porta. A nossa campanha foi feita nessa vertente de uma forma tradicional. Mais pequena, sem arruadas com imensa gente atrás do candidato, mas tem essa vertente de fazer as ações de uma forma tradicional. Com máscara, com a distribuição do álcool-gel na campanha, para além da caneta, e fizemos a campanha à moda antiga, tentando chegar a todas freguesias e às pessoas. Essa foi a parte essencial da campanha, porque foi a parte que expôs o candidato a presidente do governo.

R.L: No evento do coliseu, nós fizemos medições de temperatura, contagem de pessoas, tivemos que ter em conta o número de expectadores da sala…

L.P.: Foi uma carga de trabalho.

C.S.: Só consigo imaginar. E quase que responde à minha pergunta seguinte relacionada com os eventos criados nesta campanha. Referiu a transmissão *online* que antes não faziam, certo?

L.P.: Os órgãos regionais do partido foram eleitos em janeiro de 2020, foi um período muito curto porque em março fomos todos para casa. E uma das coisas que começamos a fazer, com alguma impreparação de início, mas que fomos melhorando, foi utilizar os diretos, já que as pessoas estavam muito despertas nessa altura. Toda a gente estava a fazer diretos e nós decidimos criar semanalmente um espaço para o candidato a presidente e para uma série de convidados em que um falava sobre a agricultura, o outro sobre as pescas, outro sobre a reforma económica depois da Covid-19, *etc*.

R.L.: Eu recordo-me de termos feito um sobre saúde e falamos das máscaras sociais e as pessoas fizeram perguntas sobre essas máscaras e a que temperatura deviam lavá-las… esse foi um programa que retive. Tendo em conta a temática na altura, teve muitos seguidores e muitas pessoas a participarem. Mantivemos essa presença semanal, uns temas mais apelativos, outros menos apelativos, mas era a forma que nós tínhamos de mostrar a nossa mensagem e as nossas propostas numa altura complexa em que a única entidade que tinha visibilidade em termos mediáticos era o governo e o presidente. O resto, praticamente, não existia.

C.S.: A próxima pergunta é sobre a diminuição da abstenção nestas eleições. A que se deveu isto, na vossa opinião?

R.L.: Na minha opinião, não podemos ligar à diminuição da abstenção, foram mais alguns milhares de votos em relação às eleições anteriores. Para já, foi o desejo de mudança da maioria das pessoas que decidiram não votar no partido que estava no governo, é um facto. O candidato que o PSD, e os números mostram isso em todas as ilhas, nomeadamente em S. Miguel, revelou ser uma mais-valia. Nós tínhamos sete deputados, passamos a ter nove em S. Miguel, os mesmos que o Partido Socialista que perdeu três deputados nesta ilha. Vencemos no concelho de Ponta Delgada, onde o PSD não vencia nas eleições regionais desde os anos 90 do século passado, crescemos também muito nos outros concelhos e acho que essa é a primeira razão: o desejo de mudança da maioria do eleitorado, o candidato que o PSD apresentou… somos suspeitos em dizer isto, mas fundamentamos esta opinião em números que nos demonstram isso. E não podemos ignorar o aparecimento de novos partidos que também capitalizaram algum descontentamento que existia, nomeadamente o CHEGA e a Iniciativa Liberal. E esses são os principais fatores: desejo de mudança, o bom candidato que o PSD apresentou e o surgimento de novos partidos. Todos estes factos conjugados, na minha opinião, ajudam a explicar a diminuição da abstenção e o resultado final destas eleições de 2020.

L.P.: Eu acrescentava mais um ponto e que está relacionado com a comunicação. Nessa altura nós hiperconsumimos notícias. Existia um despertar muito maior para o que se estava a passar em termos de eleições, as pessoas continuavam fechadas em casa, tiveram muito mais atenção ao se passava. Também os debates realizados na *RTP/A* tiveram muito mais audiência do que o normal em circunstâncias sem Covid-19. O hiperconsumo de tudo o que se passava ao longo destas eleições foi despertando o eleitorado para as eleições.

C.S.: Li também num outro estudo sobre as eleições na Coreia do Sul, que também foram um sucesso, e uma das razões que apontavam era o dever cívico que foi incutido na população durante a pandemia e que se estendeu até às eleições.

R.L.: O facto de terem votado 104.00 pessoas nas eleições regionais é a demonstração de uma grande participação, ao contrário do que muitas vezes os números mostram. O número de eleitores oficial oscila entre os 220 e os 230.000 nos Açores, mas nós sabemos que esse número não corresponde à realidade. Isso está relacionado com a falta de atualização dos

cadernos eleitorais, mas sobretudo com o recenseamento automático. Vou dar um exemplo: nas eleições regionais de 2008 estavam registados 190.000 eleitores. Nas eleições europeias em junho de 2009, poucos meses depois, esse número disparou para 220.000 como consequência do cartão de cidadão que foi introduzido em 2007, mas só ao fim de um ano e meio é que começou a massificar-se. Ou seja, o número de eleitores nos Açores não é real. Esse recenseamento automático, que faz com que um emigrante da Graciosa que vive na Califórnia, mas faz o seu cartão de cidadão na ilha onde nasceu, fique automaticamente recenseado como eleitor aqui. A Graciosa é um bom exemplo disso, pois tem mais eleitores que habitantes. Ou seja, o número real não chegará aos 200.000. O que é fatual é que pelo menos 20% da população tem menos de 18 anos e os Açores possuem uma população de 236.000 habitantes, segundo os últimos Censos, o que dará 46.000. Se fizermos as contas, vai dar menos de 200.000 eleitores e se participaram 104.000 pessoas, parece-me muito pouco. Por exemplo, em 2016 votaram 93.000, salvo erro. Por isso, não só a abstenção diminuiu, como houve também um cumprimento desse dever cívico, que referiu há bocado, por parte da maioria da população que realmente pode votar e não aquela que os números mostram e que não corresponde à realidade devido ao recenseamento automático. Desculpe este parêntese, mas às vezes estudasse isso e ninguém analisa o porquê, de um momento para o outro, aparecerem tantos eleitores. A Cristina deve ser mais nova do que eu, não se deve lembrar disso, mas da primeira vez que eu votei tive que ir à junta de freguesia recensear-me. Na altura o recenseamento não era obrigatório, havia pessoas que não o faziam. Temos o exemplo das eleições no EUA em que há campanhas para o recenseamento eleitoral para as pessoas que não estão recenseadas. Com o cartão de cidadão isso passou a ser automático e muitos eleitores dos Açores, nomeadamente a comunidade emigrante, fazem o cartão na ilha onde nasceram e não no local onde residem no exterior. E isso inflaciona os números e distorce a realidade da abstenção.

C.S.: Sim, para quem quer estudar isso, principalmente na Ciência Política, vê-se numa situação complicada porque os números não são reais. Mas isso também já sai do meu campo de estudo e os números oficiais apontam para uma diminuição da abstenção. A minha última pergunta é de reflexão: quem determina sobre o que se fala nas campanhas eleitorais: os políticos ou os media?

R.L.: Numa resposta curta e em uma única palavra, ambos. Numa resposta mais longa, diria que, naturalmente, os políticos pegam nas suas bandeiras eleitorais, ou seja, nos temas mais relevantes e repetem-nos, porque as mensagens têm de ser repetidas. Embora os jornalistas não gostem disso e prefiram sempre a novidade, mas as mensagens têm de ser repetidas para que passem e cheguem ao eleitorado. Há que ter criatividade para passar a mesma mensagem, mas de forma diferente. E, naturalmente, os políticos não podem ignorar o que é a agenda mediática. Se um determinado assunto se impõe na agenda mediática, os jornalistas vão querer fazer notícias sobre isso e os políticos têm de estar preparados para esse assunto e para as perguntas que surjam. Por isso, a resposta é simples: ambos definem a agenda. Os jornalistas não podem ignorar as bandeiras eleitorais de cada partido e os políticos não podem ignorar que há assuntos que se impõem na agenda.

Apêndice 3 – Entrevista a André Rodrigues

Entrevista a André Rodrigues – 22/08/2022

Via Zoom

André Rodrigues (A.R.): Bom dia.

Cristina Santos (C.S.): Bom dia, André. Vamos começar por uma apresentação sua, do seu percurso profissional e das funções que exercia neste período.

A.R.: Portanto, eu sou neste momento jurista e trabalho para o grupo parlamentar do Partido Socialista na Assembleia da República, algo que comecei em maio deste ano. Fazendo uma retrospetiva, em 1997 comecei a trabalhar como jornalista e trabalhei durante quinze anos, à volta disso. Fiz o percurso normal como jornalista estagiário no *Expresso das Nove,* que era um semanário aqui dos Açores. Fui jornalista, depois estagiário, depois jornalista na redação, de forma relativamente rápida fui chefe de redação, depois diretor-adjunto e a seguir, em 2004, diretor do jornal. Concomitantemente, também fui diretor da revista de bordo do *Grupo Sata*, no ano 2000 fui correspondente da *TVI* nos Açores. Em 2005 fui fazer uma experiência profissional diferente para Lisboa, onde fundei aquela que foi a primeira televisão portuguesa na Internet, um projeto chamado *TVNet,* e onde estive até 2012. Depois disso, voltei para os Açores, trabalhei no grupo parlamentar do PS na assessoria de comunicação durante um ano, e de 2013 até 2020 trabalhei como assessor do presidente do governo, Vasco Cordeiro. E agora, em 2022, estou no grupo parlamentar do PS na Assembleia da República e, ao mesmo tempo, também sou jurista. Estou a fazer a admissão à Ordem dos Advogados. Sucintamente, é isso.

C.S.: É um percurso já bem longo. Tendo em conta a sua experiência nestes anos, quais acha serem os principais desafios da comunicação política açoriana?

A.R.: Bom, os Açores possuem especificidades que são muito interessantes sob o ponto de vista daquilo que é a história e tradição da própria imprensa açoriana. Não sei se a Cristina sabe, mas nós temos uma penetração de jornais seculares grande, só em Ponta Delgada são três, e isso não existe em mais nenhum lugar no país, tendo em conta a nossa densidade demográfica. Claro que está relacionado com o que foi o percurso político e económico dos Açores e, nomeadamente, dos media maiores do arquipélago ao longo dos anos e das reivindicações que eram necessárias fazer e que encontraram eco nos órgãos de

comunicação social. Portanto, isto tudo também tem a ver com o vivermos essa situação única: uma cobertura noticiosa nos Açores que, apesar de tudo, é relativamente grande para aquilo que é o nosso meio demográfico. Sem ainda falar dos órgãos de comunicação públicos, como a *RTP* e a *Antena1* que dão também um "músculo" diferente à cobertura noticiosa nos Açores, porque tratam de forma diferenciada a realidade regional, algo que não acontece nem em centros demográficos de maiores dimensões, como o interior do país, por exemplo Coimbra, que não tem nenhuma televisão própria, nem uma rádio pública própria, o que faz com que os Açores, e a Madeira também, tenham uma realidade diferente. Nós somos diferentes da Madeira pela nossa dispersividade arquipelágica. A maioria das pessoas no continente não sabe que de St. Maria às Flores são 600 km, da mesma maneira que não têm presente que S. Miguel é a maior ilha portuguesa territorialmente, é maior que a Madeira. Eu diria que os desafios do ponto de vista da comunicação nos Açores são o de se fazer conhecer na realidade nacional. Nós temos um passado e um legado político histórico de presença e participação na política nacional com várias figuras, desde os primeiros presidentes da república ao primeiro-ministro Hintze Ribeiro e, agora de forma mais recente, dois presidentes da assembleia da república, Jaime Gama e Mota Amaral, temos conselheiros de Estado, como o presidente Carlos César que é o único presidente de um grande partido nacional. Portanto, os Açores têm de facto dado um contributo muito interessante na construção e na formação política nacional. Quanto à nossa realidade propriamente dita e para não fugir à sua pergunta, o que nos falta no panorama da comunicação política, na minha opinião, é a falta uma exigência e um escrutínio maior à atividade política nos Açores. Apesar de nós termos muitos títulos de comunicação social, muitos jornais e muitas rádios *etc*., nós não temos um tecido empresarial suficientemente dinâmico e forte que faça com que a sobrevivência económica desses títulos possa ter uma relação de independência maior e absoluta em relação áquilo que são os órgãos do governo próprios, sejam eles autárquicos sejam regionais. O que não quer dizer que isto tenha uma influência decisiva naquelas que são as opções editoriais, mas naturalmente, tal como a proximidade dos meios pequenos também contribui para isso, acaba por constranger ou limitar a própria atividade em termos de cobertura. Dou um exemplo concreto: nós não temos aqui nos Açores algo que é básico nas democracias maduras e saudáveis que é *fact checking*. Ou seja, aceita-se à partida aquela que é a informação veiculada, o que empobrece sob o ponto de vista daquela que é a dialética entre a comunicação e o poder político e não

fortalece a nossa democracia sob o esse ponto de vista de haver um maior escrutínio. Diria que falta esse *fact checking* rigoroso é uma das principais falhas, já que iria fortalecer a atividade política, trazendo maior exigência nessa cobertura, e iria também robustecer a própria atividade jornalística no sentido de que estaria a cumprir aquilo que se chama o quarto poder. É aí que encontro a maior limitação e desafio. Bem sei que as redações têm as suas limitações, bem sei que existem constrangimentos, bem sei que vivemos numa sociedade hipermediatizada onde o ritmo da cobertura noticiosa faz com que muitas vezes isso não seja possível, mas é exatamente por isso que é um desafio. É preciso reinventarem-se e definirem prioridades. Quanto aos partidos políticos, eles têm que viver nessa realidade e nessa dicotomia. E há mais um ponto que quero acrescentar nisto: nós temos a tendência de ver os Açores numa lógica absolutamente micaelense e isso não é a realidade. A realidade da comunicação social nas outras ilhas é muitíssimo diferente daquela que existe em S. Miguel e na Terceira, pelo que é também necessário fazer a comunicação de uma forma absolutamente diferente na Graciosa, na Flores, em S. Jorge, em ilhas muito mais pequenas onde nem existem órgãos de comunicação social diários. Então, é uma comunicação de grande proximidade, com óbvias vantagens já que dispensa alguma da intermediação feita pelos órgãos de comunicação social.

C.S.: E neste contexto que acabou de relatar, como descreveria a relação entre os jornalistas e os assessores?

A.R.: Eu penso que é uma boa relação, esta é a vantagem de estarmos em meios pequenos. Conhecemo-nos todos mais ou menos uns aos outros em termos profissionais, o que permite ter também uma relação de proximidade. A desvantagem, e falando como antigo jornalista, quando fazemos uma análise editorial ou uma crítica mais contundente, temos de saber que existe o risco de, à saída do jornal, estarmos a enfrentar o destinatário da crítica. Mas isso faz parte e temos de encarar com naturalidade, faz parte de uma democracia saudável e que as pessoas saibam separar as águas. Mas também faço o exercício reverso, que é o de considerar que por vezes a comunicação social, derivado dessa proximidade, também é prejudicada do ponto de vista da análise da isenção necessária para fazer esse exercício crítico, por que as pessoas se conhecem, há simpatias e antipatias… O jornalista não é um *robot*, nem é um super-homem, pelo que também tem as suas simpatias e a sua forma de ver e encarar o mundo não é diferente das outras pessoas. A isenção é um exercício que

deve ser feito sob o ponto de vista de objetivos a cumprir. Não quero com isto pôr em causa o Código Deontológico, nem a credibilidade jornalística. Eu já fui jornalista e continuo a ter uma forma de pensar jornalística sob o ponto de vista de observação do fenómeno político. Então, esse exercício de isenção é prejudicado nos meios mais pequenos. Mas as relações são cordiais, a crítica que faço de forma genérica e transversal é alguma ausência de critérios na cobertura noticiosa, ou seja, privilegia-se mais a quantidade do que a qualidade e estes critérios de cobertura política têm sempre de ter um cruzamento que versa sobre a qualidade e a quantidade e, segundo o princípio de igualdade, devemos tratar de forma diferente o que é diferente e o igual de forma igual. Não se pode partir do pressuposto de um partido que representa 45% dos eleitores açorianos terá exatamente a mesma cobertura noticiosa que um partido que tem 5%. Bem sei que, sob o ponto de vista dos partidos mais pequenos, isso parece uma tentativa de limitar o seu direito de expressão, mas não é. É ter em consideração que a própria lei existe e tem critérios e que nós temos de ter um pouco de bom-senso. Não quero ser politicamente correto porque acho que devemos levar um abanão, ainda mais quando vivemos numa sociedade um bocadinho tradicional e conservadora nos Açores e onde se habitua a fazer de uma certa maneira e não mudamos. Isso também acontece no jornalismo açoriano. Por exemplo, e isto como nota de rodapé ou em jeito de piada, no domingo do Santo Cristo dos Milagres todos os jornais têm na capa a fotografia do andor, como se fosse uma notícia. Só vejo isto nos Açores e são estas especificidades daquilo que é considerado o valor-notícia que determinam tudo. E esse espírito que falava há pouco, do escrutínio, o haver um *fact checking* mais criterioso, da necessidade de sermos mais exigentes… Quando era jornalista ou responsável editorial e tinha estagiários comigo, dizia que o jornalista é um ponto de interrogação a circular na rua. Deve questionar e não estar tão preocupado com a resposta, mas com a pergunta. E eu acho que nos Açores não temos tanto essa vocação jornalística, temos a vocação de notícia e de divulgar aquilo que é o elemento noticioso e esquecemos que a tal hipermediatização da sociedade faz com que o jornal diário esteja ultrapassado pelo que saiu nas redes sociais na véspera. Outro grande desafio dos jornais diários e centenários, que são legados e patrimónios da autonomia dos Açores, é perspetivar a sua sobrevivência e perceber de que forma é que vão piscar o olho à Cristina e captar essa nova gama de leitores. Se depender dos seus assinantes, que são na maioria pessoas de outra geração, terão dificuldades acrescidas no futuro. Voltando um pouco atrás, o jornalista não é um suporte de microfone

em que o interlocutor fala e nós reproduzimos criticamente aquilo que o interlocutor diz. É nesta dialética que falava há pouco, entre o exercício das funções do jornalista, de questionar, de fazer um escrutínio daquilo que é o interesse público e fazer a cobertura daquilo que se entende por interesse público. Hoje em dia existe uma necessidade de definir as fronteiras entre o que é privado e público, principalmente quando os próprios políticos se colocam cada vez mais nas redes sociais e abrangendo outras áreas das suas vidas e abrindo as portas para essa exposição pública, tudo isso deve ser refletido. Esse confronto de interesses é o que deve estar sempre presente, sobretudo numa terra pequena como a nossa. O saber se o que o político A ou B disse corresponde à verdade, não contribuir para a desinformação, mas também perceber que existem fenómenos nas redes sociais, muitas vezes dissimulados, como é o caso do CHEGA, de notícias que não são baseadas em factos. Até há uns anos, independentemente de sermos de direita ou de esquerda, jornalistas ou assessores de imprensa ou políticos, tínhamos uma base e uma plataforma comum, o que é um facto é um facto, havendo apenas perspetivas na forma como olho para o facto. Hoje em dia temos a tal expressão cunhada pela assessora de imprensa do presidente Trump, os tais "factos alternativos" que é uma forma muito ardilosa de dizer algo que não corresponde à verdade. A comunicação é um equilíbrio difícil entre reproduzir aquilo que é a realidade e tendo a noção do que é a perceção da realidade do outro. Estou a divagar, mas este é um tema que me diz muito.

C.S.: A próxima pergunta está relacionada com as campanhas açorianas e a escolha de temas a induzir na agenda mediática. Como é feita essa escolha?

A.R.: O critério que adoto é o mesmo critério que adotava quando era responsável editorial, que é fazer o seguinte exercício: sabendo quais são os meus interesses e a forma como vejo o mundo, a questão que se deve fazer e procurar responder é "qual é o maior número de pessoas abrangidas por determinada preocupação ou tema". É necessário estar atento a fenómenos mais sectoriais e reduzidos, mas a função, quer do jornalista que trabalhe num órgão de comunicação social de massas, quer de um político que se dirige a um público mais abrangente possível, é o saber entrar em sintonia com aquelas que são as preocupações do maior número de pessoas. Ora, nos Açores como é que isso se traduz? O sector primário tem um grande peso na economia e ainda emprega muita gente, ou seja, a agricultura e as pescas são temas indispensáveis. A educação por razões óbvias, não só porque temos um problema

de recuperação face áquilo que é a media nacional, como também por termos a população estudantil mais jovem do país. Há que olhar para a nossa estrutura demográfica para perceber de que forma nos devemos posicionar, olhando esta curva demográfica percebemos que apesar de termos uma população relativamente jovem em alguns concelhos, noutros concelhos é exatamente o contrário. Temos que adaptar a preocupação do discurso e o foco dado às iniciativas com base naquela que é a estrutura demográfica e o que ela representa para as pessoas. Agricultura, pescas, saúde, educação, transportes… são temas absolutamente centrais na vida de um arquipélago que tem 240.000 almas e com uma estrutura populacional/territorial muito díspar. Às vezes digo que somos muito "açoriano-centrados", pensamos que vivemos tantas especificidades quando não somos assim tão diferentes do mundo. Portanto, há que organizar de maneira a perspetivarmos as grandes questões para o futuro dos Açores, mas também numa lógica de integração no espaço do país, da União Europeia… não podemos ver os Açores apenas como um destino de fundos, quer nacionais, quer europeus. Temos que ter a ambição de refletir o mundo em que vivemos e apresentar um contributo. Iniciei esta conversa relembrando que nós, quer no plano cultural, quer político, demos contributos importantes a nível nacional. Eu acho que às vezes nos falta essa preocupação. Isso ajuda a criar uma integração no espaço-comum de forma a abrir um pouco mais a panóplia de temas que nos interessam. Só a discussão relativa ao sector primário, ao ambiente e ao mar não é suficiente. Há que ver, por exemplo, o mar como sendo um potencial económico e até de investigação científica, o aproveitamento farmacológico, o conhecimento dos fundos marinhos, a preservação ambiental… ou seja, o objetivo numa campanha deve ser responder, em primeiro lugar, às inquietações das pessoas que estão preocupadas com o ter as contas pagas, com a educação dos filhos… são preocupações, obviamente, muito normais e temos que entender que é essa a perspetiva das pessoas com os pés assentes no chão. Depois há as pessoas que, para além destas preocupações, ainda têm outras. Cada família pensa na sua subsistência e na formação dos seus filhos, no emprego, *etc*., mas também possuem preferências: uns gostam mais de livros, outros de desporto, disto ou daquilo. Portanto, as campanhas políticas devem ser um conjunto de temas numa rede que começa por ser o mais ampla possível e que depois vai densificando e indo ao encontro das respostas que as pessoas pretendem. Devemos sempre partir-se de um diagnóstico do estado da arte de cada um dos temas e perspetivar soluções. Bem sei que nos Açores, devido à falta de escrutínio, tenha havido campanhas em que não

havia programas eleitorais. Dou-lhe um exemplo: o presidente Bolieiro concorreu, no último mandato à Câmara Municipal de Ponta Delgada, sem programa eleitoral. Eu acho, e escrevi sobre isso na altura, extraordinário que ninguém fale no assunto. Temos um presidente de câmara que concorre, diz que é o "presidente-amigo" e pronto, estamos todos muito contentes com isso. Ele é um "tipo porreiro", simpático e lá ganhou as eleições. Há pessoas que não querem saber de programas eleitorais, mas outros querem e depois queixarmo-nos do que se faz. E aí é que está o papel fundamental do jornalismo: o jornalista que tem de ter o escrutínio, sendo o grande intermediário da relação entre o eleitorado e o poder político. Aí acho que falhamos claramente nessa relação, porque estamos muito preocupados com o básico e temos de ir um pouco mais além. Temos de ser mais exigentes na comunicação social açoriana e muitos não gostam quando digo isso. Faz falta o jornalismo de combate, faz falta nós questionarmos e refletirmos. Por exemplo, se o tipo do CHEGA ou da Iniciativa Liberal diz que vai deixar de apoiar o governo, a reação de alguns jornalistas cá é acharem que "eles dizem sempre isso". Não é esse o papel dos jornalistas, nem de fazerem essa apreciação. Não posso valorizar ou desvalorizar com base no interlocutor, pois já estarei a fazer um juízo de valor, não sobre o conteúdo, mas sobre o mensageiro do conteúdo. Devido à pequena dimensão dos Açores, tal por vezes sucede.

C.S.: Na sua opinião, há *watchdogs* nos Açores?

A.R.: Para ser o *watchdog* da democracia, tem de se ser verdadeiramente. Ou é ou não é e há critérios para isso. Não podemos variar os critérios consoante o que gosto mais e o que gosto menos. Essa exigência tem de ser crescente. A função é questionar, divulgar o confronto e a democracia ganha com isto, não perde. A democracia não ganha quando o diretor de um jornal diz "Ah o José Pacheco diz sempre estas coisas". Deve ser o espelho mais vivo e dinâmico da sociedade e, muitas vezes, antevendo alguns dos problemas. Hoje em dia, os jornais não podem limitar-se a ser um mero eco. Tal como a alegoria da gruta de Platão, se quiser ser apenas um reflexo da sombra, está destinado ao fracasso a prazo porque não preenche os requisitos. Apenas está direcionado para uma faixa da população que está condenada a desaparecer, já que é uma população envelhecida. Cá estou eu a divagar.

C.S.: A próxima pergunta ainda se relaciona com a organização de campanhas eleitorais açorianas. A nível geográfico, como fazem o roteiro pelas ilhas? Acha que vale a pena passar por todas as ilhas?

A.R.: Absolutamente. Para um partido que tem ambição de poder, que quer governar, não pode não passar por todas as ilhas e, pior, não ter representação em todas as ilhas. Por vezes é difícil, mas o PS/Açores, por exemplo, é o único que tem deputados eleitos nas nove ilhas dos Açores. É o único que tem uma representatividade parlamentar a nível regional e nunca nos passará pela cabeça fazer uma campanha onde não estivéssemos em todos os concelhos. Por exemplo, nas últimas eleições para a Assembleia Regional, o cabeça-de-lista não foi a todas as ilhas. Mas o PS tinha candidatos em todas ilhas e, para além disso, os outros candidatos foram a todas ilhas e estiveram com todas as pessoas que quiseram estar pressentes. S. Miguel tem dezanove deputados, é o maior círculo e o esforço tem de ser doseado pelas nove ilhas. No entanto, as campanhas não se iniciam apenas com quatorze dias, as campanhas começam muito antes e nos Açores é igual. Num ano eleitoral pelas regionais, em março ou abril já está a campanha em andamento, já há *outdoors*, já os candidatos estão a fazer as primeiras rondas pelos Açores… tudo isto para permitir que, à medida que as eleições se aproximam, nos últimos dias sejam feitos os esforços maiores onde existem maiores dificuldades e é necessário recuperar terreno eleitoral nos ciclos maiores, como a Terceira e S. Miguel. E há outro dado que a Cristina devia ter em atenção: quem vai organizar uma campanha nos Açores, tem de pensar naquilo que é a tendência dos resultados eleitorais ao longo das sucessivas eleições e percebe que dificilmente no Pico não ficará 2-2, ou seja, é um ciclo de quatro deputados e ganhando o PS ou PSD, dificilmente muda. Por isso, o palco das grandes batalhas nos Açores, em termos eleitorais, são os dois ciclos maiores, Terceira e S. Miguel, e os círculos ímpares como S. Jorge que elege três e o terceiro é sempre de maior disputa. Já os ciclos com quatro deputados, geralmente vai acabar por dar 2-2. Aqueles que quiserem fazer uma campanha e planeá-la têm de perspetivar essas pequenas questões. Essa gestão de recursos tem de ser pensada com vista a um resultado. Com certeza que, por exemplo, Paulo Estevão vai concentrar-se no Corvo e vai ter vários candidatos, muitos dos quais não são dos Açores e vivem no continente, e o mesmo com o CHEGA. É a permeabilidade do nosso sistema eleitoral que o permite. Concluindo: os dois maiores ciclos são decisivos, ciclos ímpares são decisivos e toda a proporcionalidade para garantir a presença dos principais protagonistas em todos os concelhos.

C.S.: A CDU/Açores, segundo a contabilização de eventos feita neste estudo, possui mais eventos que a maioria dos partidos, no entanto, os resultados eleitorais não refletem todo esse trabalho.

A.R.: E há também a influência do âmbito nacional e o CHEGA é exatamente isso. Na campanha de 2020, a cara de André Ventura esteve nos principais *outdoors*, para além de que ele esteve nos Açores uma semana. Com um discurso populista e demagógico que não interessa tanto. Lá está, são armas diferentes. Se for argumentar com factos e argumentos lógicos, provavelmente vou perder o debate se do outro lado estiver apenas o objetivo de capitalizar o descontentamento e indignação das pessoas. E o que disse da CDU é verdade. A CDU deixou de estar presente no parlamento, mas também faz as coisas sempre da mesma maneira.

C.S.: Também reparei que os meios nacionais, como a *RTP* e *Público*, naturalmente não acompanham a campanha eleitoral açoriana de forma diária. Noticiam o início e fim da campanha e, pelo meio, são capazes de criar uma notícia se o líder nacional vier ao Açores.

A.R.: Exatamente. Dou-lhe um exemplo e que foi diferente nesta campanha de pandemia: contatos de rua e comícios à noite que não existiram nestas eleições. O PS não os fez e, como partido que estava em funções governativas e que tinha tido o grosso da batalha contra a pandemia, foi entendido que não podíamos agir de outro modo. Nós vimos que o PSD, em algumas freguesias de S. Miguel, não cumpriu minimamente as normas. Nós optamos por fazer de forma diferente, fomos um bocadinho mais cuidadosos no cumprimento escrupuloso das regras. Se calhar também fomos penalizados por isso, não escondo. Isso teve grande influência. Em campanhas tradicionais e normais, todas as noites tínhamos um comício. Não sei se altera alguma coisa no resultado eleitoral, o que eu sei é que dá alguma dinâmica às campanhas.

C.S.: Em parte já respondeu à minha próxima pergunta relacionada com as preocupações que tiveram na organização desta campanha pandémica.

A.R.: Tudo mudou sob esse ponto de vista. Para um candidato como o que nós tínhamos e temos, Vasco Cordeiro, que privilegia o contato direto e pessoal com as pessoas, que gosta de estar com as pessoas, que faz campanha de rua e que vai a todo o lado… a partir do momento em que existe um fator que limita o contato direto com a população, penaliza. Os

partidos tiveram de se reinventar um pouco, nós estávamos habituados à campanha a andar nas ruas durante meses. Ora, a pandemia veio alterar de forma drástica tudo isso, desde o entrar em cafés, estar com as pessoas, organizar pequenos eventos em freguesias mais pequenas onde se faziam sessões informais com a comunicação social… tudo isto foi prejudicado e impeditivo. Foi por isso que o PS perdeu? Eu diria que contribuiu. Aliás, o PS não perdeu, o PS teve menos votação e a pandemia contribuiu para isso. Para além do desgaste natural que 24 anos de poder trazem. A pandemia fez com que esta campanha fosse totalmente diferente do que era suposto fazer. Dou-lhe exemplos: nós não fizemos comícios presenciais, o nosso comício de encerramento foi digital, onde tivemos as intervenções de Vasco Cordeiro, Carlos César e António Costa. Foram intervenções para as redes sociais em transmissão direta. Mas proximidade e o calor humano não existiu. Eu acho que a pandemia beneficiou, e isso é visto em outros países, os partidos da oposição.

C.S.: E acha, por exemplo, que essas ferramentas digitais, as transmissões em direto, *etc*. que se utilizaram durante a pandemia, serão adotadas pelos partidos para umas próximas eleições?

A.R.: Eu acho que o digital veio para ficar e todos os partidos que têm presença no digital, vão continuar a ter e, se quiserem chagar às populações mais jovens, têm de fazer esse esforço. No entanto, na minha opinião, acho que isso deve ser feito com conta, peso e medida porque, num meio como o dos Açores, o contato de rua continua a ser indispensável e primordial. A presença nas redes sociais é importante, mas é muito difícil jogar no campeonato da contrainformação e da má-língua, pelo que um grande partido não entra nesses jogos. Acho que as eleições se decidem nas ruas, não se decidem na comunicação social, nem nas redes sociais. Fazem parte da campanha e do processo de construção e decisão que as pessoas têm, mas apenas isso. Tudo isso contribuiu, mas não é um fator que, isolado por si, seja decisivo. A campanha de rua, o discurso político, se a pessoa responde e está em sintonia com as preocupações dos outros… tudo isto são fatores que contribuem para decisão de, em primeiro lugar, se o eleitor vai ou não votar e, em segundo lugar, em quem vai votar. Respondendo à sua pergunta, campanhas de rua e modelos tradicionais aliados aos contactos de rua e com a cobertura noticiosa dos órgãos de comunicação regionais, são indispensáveis para a formação de opinião, mais do que as redes sociais.

C.S.: Ainda não sabemos ao certo como devemos comunicar politicamente para as redes sociais. Se calhar a pandemia também trouxe alguma dessa…

A.R.: Dessa urgência. A pandemia veio acelerar o que era uma inevitabilidade nos Açores. Tínhamos de o fazer e acho que o fizemos razoavelmente.

C.S.: E com o desinteresse que os jovens possuem em relação à política, há que cativar esse eleitorado.

A.R.: Uma das freguesias mais jovens dos Açores é Rabo de Peixe.

C.S.: Pois é, como é que incentivamos essa população a ir votar?

A.R.: Vou ser rigoroso: como é que se incentiva de forma legal a participação eleitoral? Fica em aberto.

C.S.: A próxima parte da entrevista é de reflexão. Nestas eleições. a abstenção diminuiu. Quais terão sido as razões, na sua opinião?

A.R.: Se eu fosse fazer um trabalho académico, eu teria em conta a flutuação dos cadernos eleitorais das regionais para as autárquicas e aperceber, por exemplo, se nas regionais houve mais eleitores anormalmente inscritos ou não. E perceber se teria havido flutuação em alguns círculos eleitorais de eleitores do continente que se inscreveram nos Açores ou não. Porque há uma coisa que mudou e nós não falamos: estas foram as primeiras eleições em que a Cristina, estando a viver no Porto, podia votar. Eu coloco a questão e apenas a questão, não vou mais além: quem me garante que não estamos a falar de eleitores nos Açores? Quem me garante, sob o ponto de vista da segurança do sistema, que não houve forças políticas a inscrever centenas de cidadãos em ciclos eleitorais pequenos para que pudessem votar no continente em partidos como o CHEGA, o PPM…? Não vou mais além, deixo apenas para reflexão. Mas a abstenção diminuiu, é sempre bom quando isso acontece e há vários fatores que contribuem para isso. Desde logo, temos uma abstenção que é contabilizada de forma absoluta e que não corresponde à realidade, pelo que há a chamada abstenção técnica que anda à volta dos 15%. Se reduzirmos às contas finais da abstenção, cerca de 10 a 15%, estaremos mais próximos daquilo que é a realidade da abstenção nos Açores, porque há um outro fator que nem todos falam, que é a questão dos emigrantes. Se a Cristina for emigrante que vem todos os anos aos Açores e pode renovar o seu Cartão de Cidadão. Vai continuar a tê-lo, é eleitora, mas não vive cá. Isso explica a razão de várias freguesias terem mais

eleitores do que residentes. Então, é natural que o número da abstenção vai representar uma realidade diferente. E isso traduz-se naquele discurso de "os políticos são todos iguais, ninguém quer saber deles" e questiona-se a legitimidade democrática. Como é possível, se menos de 50% dos eleitores vão às urnas, dar legitimidade? Dá origem a discussões de outra amplitude, mas que não são objeto de discussão na sua dissertação. Portanto, eu diria que a abstenção tem todas essas questões que se levantam, desde a do Cartão de Cidadão, a limpeza dos cadernos eleitorais, *etc*. e que carecem de algum trabalho e cuidado, mas, em síntese, a realidade dos Açores não está longe da realidade nacional ao nível da abstenção. Nós temos esta abstenção que, pelas razões que indiquei, é artificialmente mais elevada.

C.S.: A última também é de reflexão. Quem determina sobre o que se fala durante as campanhas: os políticos ou os media?

A.R.: Nenhum. São as circunstâncias. É óbvio que o político é que determina o que vai dizer, mas a verdadeira determinação são as circunstâncias. Por exemplo, se nós estamos numa situação de crise económica, eu como político gostaria de falar sobre cultura, mas tenho de responder às emergências sociais. Agora temos a inflação de 9%, temos o aumento de combustíveis, problemas nas cadeias abastecedoras, a nova realidade geopolítica na Europa, *etc*. tudo isso é o nosso contexto. É um pouco como Ortega y Gasset dizia, "*Yo soy yo y mi circunstancia*". Os políticos, se não viverem num planeta diferente, têm em conta as circunstâncias para poder definir os temas. No entanto, há coisas que são circunstanciais do ponto de vista de que são conjunturais, como a pandemia, e que têm lugar na campanha como resposta ao momento e ao problema que nos colocam naquela situação específica. Depois há os problemas estruturais da economia, de saúde e até o problema demográfico nos Açores, a baixa natalidade, o envelhecimento em diferentes ilhas, o problema da emancipação jovem… tudo isso são problemas estruturais que temos de responder. Claro que é mais fácil, e os órgãos de comunicação e políticos estão viciados nisso, falar da lavoura, vacas, turismo, acessibilidades… é o círculo vicioso dos temas que, sendo temas sempre fundamentais na nossa vivência económica, não temos de estar sempre a falar deles em todo o ciclo político e haver sempre as mesmas perguntas e as mesmas respostas. É preciso ir além disso. Respondendo à sua pergunta, diria que são as circunstâncias que ditam grande parte daquilo que são as necessidades e a lógica de ir ao encontro daquilo que são as preocupações das pessoas e estar em sintonia com elas. E como alguns políticos estão

fechados na sua bolha com os media, é preciso não perder o contacto com a realidade e estar presente.

Apêndice 4 – Entrevista a Sandra Machado Soares

Entrevista a Sandra Machado Soares – 29/08/2022

Entrevista Escrita

1. Apresentação do entrevistado, percurso profissional e funções desempenhadas no período de 11 a 23 de outubro de 2020.

Sou jornalista desde abril de 2000. Passei pela Rádio Renascença, pela Rádio Capital e pela NTV (a televisão por cabo que, mais tarde, deu origem ao Porto Canal) Desde 2004 que sou jornalista na *RTP*. Primeiro na redação do Porto. Depois, em 2016, integrei a editoria de política da *RTP* em Lisboa. Entre 01 Março de 2020 e 21 de abril de 2022 assumi as funções de coordenação na editoria de política. Neste momento sou jornalista na editoria de política em Lisboa.

2. Como descreve a relação dos jornalistas com os assessores de imprensa dos partidos políticos?

O trabalho dos jornalistas é perguntar, investigar, insistir. É confrontar pontos de vista, explicações, análises. O trabalho dos assessores de imprensa é veicular a mensagem e/ou ponto de vista que é favorável ao partido político. Há, por isso, sempre algum "confronto" ou "tensão" entre jornalistas e assessores porque têm propósitos diferentes. E isso, na minha opinião, é saudável e até desejável.

3. Há pressão por parte das fontes em transmitir a perspetiva mais favorável ao político?

Uma fonte de informação é sempre interessada, tem sempre um objetivo. A "pressão" faz parte do trabalho dos assessores de imprensa. O trabalho do jornalista é não se deixar pressionar nunca.

4. Quais os desafios do jornalismo político português?

Creio que os desafios do jornalismo político são os desafios do jornalismo em geral. No tempo do "imediato" e do direto sobra pouco espaço para a "mediação", para a reflexão. Além disso, as redações têm cada vez menos jornalistas. O trabalho jornalístico fica prejudicado e as assessorias de imprensa, cada vez mais profissionalizadas, ganham terreno.

5. Que peso possuem as eleições legislativas das regiões autónomas nas redações do território continental?

Para além de ações de campanha de todos os partidos com representação na Assembleia Legislativa, fizemos reportagens que retratavam a situação económica e social do arquipélago. Isso aconteceu não só em 2020 como também em 2016, ano em que fiz essas reportagens. Passámos por várias ilhas, contámos "estórias", mostrámos ao país continental o que estava em causa nessas eleições.

6. O que tem em conta no processo de seleção de temas relacionados com as campanhas regionais?

Procurámos fazer o retrato económico e social do arquipélago, explicar os temas que estão a preocupar os açorianos e a marcar a campanha eleitoral.

7. A abstenção diminuiu nestas eleições em relação às de 2016, apesar da pandemia. Um caso de sucesso, a que se deve isto na sua opinião?

Sem resposta por escolha do entrevistado.

8. Qual a sua opinião sobre os media locais ou de proximidade poderem ser a solução para a crise que os mass media atravessam na atualidade?

Sem resposta por escolha do entrevistado.

9. Quem determina sobre o que se fala durante as campanhas: os políticos ou os media?

As campanhas eleitorais são muito marcadas pela troca de acusações entre os diferentes líderes políticos, o que acaba por determinar os temas em discussão. De facto, uma grande parte das notícias surge depois de uma acusação e/ou *soundbite* de um dos candidatos. Apesar disso, alguns OCS – *RTP* incluída – fazem a comparação de programas eleitorais para esmiuçar e confrontar os candidatos com as propostas que têm para o país, o que permite fazer notícia de outros assuntos.

Apêndice 5 – Entrevista a Rui Goulart

Entrevista a Rui Goulart– 11/09/2022

Entrevista Gravada

1. Apresentação do entrevistado, percurso profissional e funções desempenhadas no período de 11 a 23 de outubro de 2020.

As funções que desempenhava nesta altura era de subdiretor de conteúdos da *RTP/A* e da *Antena1 Açores*, já há três anos, atualmente sou diretor. O meu percurso profissional passa pela licenciatura em Comunicação Social pela Universidade Técnica de Lisboa, depois fiz formação especializada no Centro de Formação Profissional para Jornalistas. Trabalhei no *Rádio Clube Português*, na *Radio Renascença* e na *RFM* como jornalista, depois estive no *Açoriano Oriental* e na *TSF Açores*. Tive ainda uma passagem na *RTP*, a nível nacional, no *Caderno Diário* que era um programa sobre a atualidade, mas para os mais jovens, e depois regressei aos Açores, como já disse, para a *TSF* e para o *Açoriano Oriental*. Depois estive na *Antena1 Açores* desde 2001 até 2008, mas já colaborando com a *RT*P a fazer o *Telejornal* e depois fiquei a tempo inteiro a partir de 2008 na *RTP/A*, onde desempenhei as funções de apresentador, de *pivot*, de coordenador, fui chefe de informação, fui responsável da área e fiz muitas eleições eleitorais e programas de debate, entrevistas, *etc.*

2. Como descreve a relação dos jornalistas com os assessores de imprensa dos partidos políticos?

Eu penso que é uma relação normal e posso aqui comparar os Açores com o resto do país, porque também fiz jornalismo em Lisboa. Julgo que é uma relação normal, exatamente devido às funções de cada um. Os assessores de imprensa tentam sempre, não só fazer o trabalho de imprensa para as suas chefias e secretários, para os seus diretores, fazendo as notas de imprensa, de conhecer tudo o que se passa à volta, podendo dar alguns conselhos também no *modus operandi* ou na atuação dos seus chefes e líderes, mas fazem também uma coisa que é o tentar vender o seu produto e a notícia aos jornalistas. Faz parte do papel para que possamos fazer aquela cobertura, mas isso acontece em todo o país, em todo o mundo, faz parte das funções do assessor de imprensa. Cabe depois à *RTP*, neste caso, à chefia de redação e à agenda, decidir o que faz. Se tem interesse público ou informativo e se está de acordo com a nossa linha editorial. Portanto, existe sempre essa relação que é

próxima, mas, ao mesmo tempo, distante entre os assessores e os jornalistas. É bom ter uma boa relação com os assessores de imprensa, nem que seja para pedir uma reação ou um documentário, mas é preciso saber ter uma linha muito forte que separa a atuação de cada um, saber onde parar e saber onde fica a fronteira entre o critério editorial, a objetividade e a verdade. E qualquer possível derrapagem em prol de qualquer assessor de imprensa, que também pode ser de uma empresa, de uma autarquia, pode ser de um governo, não é aceite. Mas julgo que existe essa separação, pelo menos dentro da *RTP/A* e *Antena1 Açores*.

3. Há pressão por parte das fontes em transmitir a perspetiva mais favorável ao político?

Claro que há essa pressão. Essa é uma expressão muito forte. Há uma tentativa, em determinadas situações, não em todas, só em determinadas situações. É normal, isso acontece em qualquer parte do mundo ou em qualquer democracia em que os assessores de imprensa e os políticos tentam sempre que passe o lado mais positivo da mensagem ou o que possa ser mais favorável o que querem transmitir quando convocam uma conferência de imprensa, quando estão num debate, *etc*. Mas faz parte das regras do jogo do jornalismo existir essa "pressão". Não falo de uma pressão objetiva, não no sentido de ponto de ameaça. Não. Tal não começa nas chefias, começa quando o jornalista já está na rua, está no local e pode haver essa tentativa. Obviamente que cabe ao jornalista fazer o seu papel independente e com isenção. Às vezes, essa relação de comunicação entre jornalista no local e a fonte pode ser boa quando se trata de matérias mais complexas em que nós não somos especialistas em tudo ou em nada, sabemos um pouco de tudo ou tentamos saber. Estamos a falar de matérias complexas como orçamentos, estudos de impacto ambiental… e é bom que as pessoas possam explicar. Depois, a pessoa tem de ter a capacidade de realizar essa triagem e fazer a notícia com interesse de serviço público, com objetividade e verdade. Embora a objetividade e a verdade sejam conceitos diferentes. Podemos ser verdadeiros ao dizer que o Santa Clara venceu por 1-0 e a objetividade pode ser outra, que será a forma como venceu. Se foi mérito do adversário, se foi mérito do Santa Clara… há que separar os conceitos de verdade e objetividade no jornalismo.

4. Quais os desafios do jornalismo político açoriano?

Uma boa questão. Julgo que há muitos desafios políticos no jornalismo açoriano. A comunicação social açoriana atravessa um período difícil, tanto a pública como a privada,

mas penso que, sobretudo, o sector privado. Primeiro, haver recursos humanos. Uma democracia mais transparente, mais escrutinada, mais aberta em todos os sentidos, em que as pessoas estão a par do que se passa, é sempre uma democracia mais robusta e favorável para todos. Só que atravessamos um momento em que as redações têm poucas pessoas, poucos jornalistas. No sector privado, em alguns casos específicos, pelo que conheço, a remuneração ou situação laboral pode ser um bocado precária e isso pode levar o jornalista a ter algum receio de atuar livremente. Não estou a dizer que existe, mas pode eventualmente existir e é um perigo sempre. Isso acontece também ao nível nacional. Quando estamos numa situação precária, podemos ficar mais suscetíveis e ter algum receio de dizer, de atuar e que possa haver algum tipo de represália. Não é que eu sinta que isso exista dentro da *RTP/A*, porque temos essa vantagem de pertencer ao sector público empresarial do Estado e o acionista ser o Governo da República, não propriamente o Governo Regional. Portanto há essa liberdade, porque as pessoas estão numa situação laboral mais estável. Julgo que falta mais investigação e não existe porque faltam recursos humanos. Isso seria bom para o jornalismo político açoriano. Faltam debates, faltam entrevistas e falta, sobretudo, uma maior maturidade de toda a classe política. E quando digo maturidade, não estou a falar em relação às pessoas. Falo de maturidade no tipo de debate que é feito. Acho que muitas vezes se vai pela questão partidária e não pela política, porque a política é uma coisa nobre. Relativamente aos debates e entrevistas dos assuntos mais fortes, nós, na *RTP/A* e *Antena1 Açores*, temos esse papel. Devido à pandemia, tivemos algumas limitações, mas será retomado em outubro com novos programas dedicados a esses temas. Acho que estes são os desafios do jornalismo político açoriano. Primeiro, as condições dos próprios jornalistas, depois existirem mais debates e também a própria forma como o debate político é feito pelos intervenientes.

5. Que importância possuem os media locais numa região como a dos Açores?

Acho que os media locais são fundamentais. Porque se há alguma coisa que nos Açores é importante, devido à nossa geografia, é a proximidade. E nos estudos de audiência que temos na *RTP/A* e em vários sectores, a proximidade vem sempre como um elemento-chave na agregação da nossa autonomia, das ilhas, da separação que nós temos devido à nossa geografia. E acho que os media locais podem fazer esse papel, mas há duas coisas que eu sinto que não estão bem nesses media locais. Primeiro, é preciso ter um corpo jornalístico e

profissional capaz e com formação especializada para desempenhar essas funções, o que é difícil em algumas ilhas e alguns media. Até porque sustentam-se com apoios do Promédia e a nível da publicidade, e não temos um mercado assim tão forte quanto isso nos Açores. Julgo que isso é uma dificuldade. Se por um lado tem essa proximidade, por outro lado tem essa dificuldade. Segundo, a reflexão que deve ser feita é: Por que razão os Açores são provavelmente a região da Europa que tem mais órgãos de comunicação social *per capita*, basta ver em algumas ilhas quantas rádios temos, e se não devíamos repensar essa organização. Por exemplo, na ilha do Pico há três jornais e três rádios. Não deveriam juntar e formar um órgão mais forte? Eu acho que devia-se redimensionar os órgãos de comunicação social e ter, por exemplo, um jornal de dimensão regional, que não existe nos Açores. Não há nenhum jornal regional. Os únicos órgãos de comunicação social regionais e que chegam a todo o lado são a *RTP/A* e *Antena1 Açores*, pelo menos através dos meios convencionais, a chamada emissão *broadcast* ou FM, *etc*. Mas continuo a achar que são muito importantes e essa proximidade, o ouvir nas eleições o círculo eleitoral local, os problemas da ilha… mas julgo que teriam de ser repensados na sua dimensão e na forma de funcionar.

6. Qual o maior desafio dos jornalistas nas campanhas eleitorais pelas nove ilhas?

O maior desafio dos jornalistas nas campanhas eleitorais pelas nove ilhas, para além da nossa situação geográfica de andarmos a saltar de ilha em ilha e estarmos dependentes, muitas vezes, do tempo, *etc.,* é sobretudo estarmos na comitiva. Normalmente, colocamos um jornalista em cada comitiva ou a acompanhar cada partido e a fica lá dentro durante quinze dias, praticamente com as mesmas pessoas, e tem de ter o discernimento e a distância para ser objetivo, verdadeiro e responder às questões fundamentais da pirâmide jornalística no tratamento da notícia. De não se deixar, porque somos seres e somos sobretudo as nossas circunstâncias, ou seja, são aquilo que as pessoas estão a passar e viver nesses dias. E não termos receio de fazer a peça e dizer se o comício correu bem ou não correu, porque sabemos que logo depois vamos estar com essas mesmas pessoas. Há aqui uma proximidade que se cria e o desafio é, sobretudo, saber separar e ter a força, a crença e a vontade de nunca ser condicionado por estar naquele grupo de pessoas. Eu penso que isso acontece e tem acontecido com algum rigor e com alguma verdade. Eu falo por mim, que também já fiz algumas campanhas e é possível fazer isso. E que se houver alguma questão menos boa, que

haja a possibilidade de as pessoas conversarem dentro das próprias comitivas. Aqui nos Açores é mais difícil do em Lisboa, porque na capital existem vários jornalistas de várias estações e dos vários jornais que fazem a cobertura nacional. Nos Açores, devido à nossa dimensão, praticamente a *Antena1 Açores*, a *RTP/A*, a *Lusa, etc.* é que fazem essas coberturas no todo. E aí sentimo-nos um pouco mais inseguros, sem a proteção de ter dez jornalistas numa campanha e sermos como um microcosmo ali dentro da máquina partidária quando está a circular. O desafio será exatamente o de continuar a acompanhar as campanhas e manter sempre a objetividade e o rigor na feitura das notícias.

7. E nesta campanha pandémica, que diferenças sentiu no trabalho dos jornalistas?

Eu até digo que o trabalho foi um pouco menor, porque não houve arruadas, nem comícios, *etc*. As diferenças, do ponto de vista da gestão, foi, por um lado, termos sentido na *RTP/A* e *Antena1 Açores* a responsabilidade, já que não havia esse contato nem proximidade, de fazer a maior cobertura que se fez na história da *RTP/A* e *Antena1,* porque estávamos em pandemia. E eu senti a necessidade, juntamente com a equipa da *RTP*, de fazermos uma campanha maior, com mais debates, mais frente a frente e entrevistas para esclarecer as pessoas. A principal diferença foi termos de colocar mais meios, orçamentos, meios técnicos e recursos humanos e, ao mesmo tempo, informar, formar e proteger os jornalistas e os trabalhadores que estavam na *RTP* e *RDP*. Isso foi conseguido com sucesso. Tivemos uma campanha, e os resultados mostram isso, mesmo através das redes sociais e dos debates transmitidos, *etc*. como há 20 anos eu não sentia. Eu trabalho cá há 20 anos e, nesse aspeto, essas foram as principais diferenças. As pessoas estiveram mais atentas, talvez por estarem em confinamento. Eu senti que estavam mais atentas à campanha, apesar de não parecer pelas reportagens que saiam. Não víamos muitas pessoas nas ruas, nem havia os grandes comícios, nem as bandeiras, nem as arruadas…, mas senti que houve mais atenção. E a prova é de que a abstenção até desceu ligeiramente, como desceu em outras eleições. Curiosamente, em tempo de pandemia, já que as pessoas estavam confinadas, em casa o consumo de televisão subiu, o da rádio desceu ligeiramente, provavelmente porque as pessoas em casa consomem mais televisão. Resumindo, sentimos diferenças na logística e também do ponto de vista da atenção que foi dada pelas pessoas áquilo que se fazia e se dizia. E pelo facto de se transmitir nas redes sociais os debates e a campanha em que as pessoas podiam interagir. Isso foi muito importante. Foi conciliar a segurança, a informação

e a formação que aqui é importante dar a conhecer. É uma espécie de formação que estamos também a dar a conhecer nos trabalhos, a explicar e a perguntar as linhas mestres de cada partido, de cada força política que tinham para a região.

8. A abstenção diminuiu nestas eleições em relação às de 2016, apesar da pandemia. Um caso de sucesso, a que se deve isto, na sua opinião?

Realmente foi uma surpresa para mim a abstenção ter baixado, mas também senti que algumas das sondagens que foram publicadas, sobretudo pela *RTP* e pelo grupo *RTP*, podem ter agitado. Não se sabia se ia haver maioria absoluta ou não, podem ter agitado as pessoas, o que as fez sair de casa. Também o facto de estarem em casa e de ter havido, como já referi, mais debates, mais entrevistas, que foram difundidas pelos diversos canais, na *RTP Play*, nas redes sociais, na televisão convencional, na rádio, na própria *Lusa, etc.* pode ter, eventualmente, despertado as pessoas para este assunto, já que estavam mais em casa. Eu encontro apenas essa explicação para a abstenção ter baixado, o que aconteceu nas eleições presidenciais e nas legislativas nacionais, também nas autárquicas. Eu espero que isso seja um sinal positivo, mas há aqui um elemento importante a acrescentar: o facto de ter havido mais partidos e mais forças políticas a concorrer, de haver mais escolha… não é o número, porque são sempre muitos candidatos, mas às vezes nem aparecem cá. Mas temos partidos como o CHEGA, como a Iniciativa Liberal, como o PAN e outros que até conseguiram eleger deputados e tiveram mais força na região. Provavelmente isso mobilizou mais as pessoas por terem um leque político da esquerda à direita com maior escolha.

9. Qual a sua opinião sobre os media locais ou de proximidade poderem ser a solução para a crise que os *mass media* atravessam na atualidade?

Não sei se a solução passa pelos media locais. É verdade que os órgãos de comunicação social atravessam uma crise. Não diria uma crise, diria que é uma adaptação às novas realidades e desafios, em que houve uma fase em que as pessoas só queriam o global e o mundo era plano. A pandemia veio mostrar exatamente que havia um mundo global e local, em que aquilo que se passava na rua passou a ser muito importante e isso transmitiu-se nas audiências da *RTP/A* que triplicaram em 2020 exatamente devido à pandemia. As pessoas sentiram a necessidade de saber o que estava a acontecer no seu concelho. Eu diria que sim, a proximidade do serviço público é fundamental para a sua sobrevivência, estabilidade e

crescimento. Se é para todos os órgãos de comunicação social, nomeadamente os privados que trabalham muito com a receita de publicidade, que trabalham com objetivos meramente comerciais, aí já tenho algumas dúvidas que seja a questão local. Agora, do ponto de vista da *RTP/A* e da *Antena1 Açores*, que somos órgãos de comunicação locais de uma região autónoma, a proximidade é bem importante. Temos as nossas barreiras e limitações do ponto de vista dos recursos humanos, o que têm vindo a diminuir ao longo dos últimos 15 ou 20 anos. Sofremos uma queda acentuada, ao nível dos recursos humanos, quer do ponto de vista financeiro e, sobretudo, pela nossa geografia, pelo facto de sermos um arquipélago com nove ilhas. Mas não sei se a proximidade será a razão para atravessar essa crise da atualidade. E depende da crise em que estamos a falar. Temos a crise dos órgãos de comunicação social *vs*. plataformas digitais, e aqui a comunicação social tem um papel importante que é dividir a verdade e o que é factual daquilo que se cria e é fabricado nas novas plataformas digitais. Aí, sim, acho que é fundamental haver órgãos de comunicação social, basta olhar para o que aconteceu no Brexit, nos EUA com o Trump e outros fenómenos. O poder que as redes sociais podem ter, já que trabalhamos com o algoritmo e distorcemos a realidade e aqui eu acho que a comunicação social tem um papel importante. Depois há a questão concorrencial em que se questiona como se sobrevive quando, neste momento, qualquer um de nós pode ser um órgão de comunicação social. Basta pegar num telemóvel, basta ter uma página, fazer um *streaming*, escrever umas coisas e quase todos nós somos uma televisão ou uma rádio. Aí é que é preciso separar e tem de valer a diferença entre nós, a comunicação social oficial, e a digital e individual sem licenças. Há que fazer essa distinção e ter essa barreira para dar credibilidade às coisas. E aí, sim, temos um papel muito importante como serviço público, não apenas a *RTP* ou a *Antena1*, mas todos os órgãos de comunicação social. Estamos a assistir a um fenómeno preocupante com a forma como as notícias e as mentiras correm através de um simples *post* e em que depois é mais difícil desmentir e dizer que aquilo não é verdade, porque, entretanto, já está espalhado por todo o lado. As pessoas podem só ter visto a mentira e não viram a correção ou a verdade ou a reposição da verdade. Isso mesmo já aconteceu com a *RTP/A* em que alguém, na altura da crise sísmica, a brincar, tirou uma foto em que, supostamente, o vulcão já teria entrado em atividade em S. Jorge e colocaram um símbolo da *RTP/A*. As pessoas pensaram que aquilo era verdade. Portanto, tem de haver mecanismos de defesa e legislação europeia, que já está a ser feita e tratada, para termos alguma regulamentação para este tipo de situações.

A democracia é livre no espaço aberto, onde temos liberdade de expressão, mas tem de haver regulamentação e tem de haver regras, obviamente.

10. Quem determina sobre o que se fala durante as campanhas: os políticos ou os media?

Depende do que estamos a falar. Se estamos a falar de tempos de antena, são os políticos, porque têm aquele espaço ao abrigo da Comissão Nacional de Eleições. Se for em termos de debate e dos frente a frente, são os órgãos de comunicação social que determinam os temas. Se for um frente a frente muito especial, às vezes pode-se discutir com os dois os temas ou dar a conhecer, previamente, os dez temas e em que podem sair cinco deles. Nunca as perguntas, não confundir as perguntas com os temas. Isso acontece mesmo a nível nacional, quando há aqueles debates entre os dois principais candidatos. Supostamente, principais candidatos, porque no papel todos partem com igualdade de oportunidades de vencer as eleições. Se for na campanha, é o partido que decide a arruada, o comício e o que diz. Quando é uma iniciativa da *RTP* ou da *Antena1* nos debates, somos nós que decidimos os temas. Pode haver aqui uma articulação com todos os partidos, não com algum em especial. Não há qualquer tipo de tratamento especial nos temas que possam ser importantes, nomeadamente quando é o frente a frente. Mas, por exemplo, devo dizer que na *Antena1* e na *RTP*, nos debates que fizemos, nós é que dizíamos os temas que iam ser discutidos entre nós, quer no debate com todos os líderes, quer nos debates de ilha, quer no frente a frente. Eram definidos pela *RTP* e, portanto, não eram os políticos que decidiam os temas, mas nós. Olhamos para a realidade e pensávamos "este tema do turismo é importante, o desemprego, as acessibilidades, *etc*." e íamos por este caminho.