

Ana Sofia Lima Pinto Maciel

2º Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação: Comunicação Política

Os Reflexos da Profissionalização Política no Jornalismo Português:
O tratamento noticioso das legislativas de 1987, 1999 e 2009

2012

Orientador: Professor Doutor Rui Alexandre Sousa da Costa Novais

Classificação: Ciclo de estudos:

Dissertação/relatório/Projeto/IPP:

Agradecimentos

Escrever estas breves linhas é sinónimo de que a caminhada está perto do fim. Agora, posso sem dúvida alguma dizer que ter feito este caminho sozinha, seria impensável.

Em primeiro lugar, fica um agradecimento ao meu orientador Professor Doutor Rui Alexandre Novais, pela disponibilidade, pelos conhecimentos transmitidos, pela exigência de sempre e pela crença e incentivo da capacidade dos alunos.

Em segundo lugar, ao Pólo de Ciências da Comunicação e à Faculdade de Letras da Universidade do Porto e a todas as pessoas que a eles dão corpo e que me receberam e acompanharam ao longo dos últimos 5 anos. Os colegas que conheci, mas sobretudo os amigos que fiz e que sempre estiveram disponíveis para uma troca de ideias, uma ajuda ou um incentivo.

Em terceiro lugar, à Biblioteca Municipal de Braga e aos seus colaboradores pela simpatia de sempre, mesmo quando pedia para consultar todos os jornais e mais alguns.

Agora, um agradecimento especial ao meu namorado, pelo apoio e incentivos diários, pela disponibilidade e por ter acompanhado de perto todo este percurso, ajudando-me sempre a ultrapassar os obstáculos.

Por último, um grande obrigado aos meus pais e irmão por acreditarem e fazerem-me acreditar sempre que é possível ir mais longe e por me terem ensinado que desistir não é a melhor opção, de todo.

Correndo o risco de me ter esquecido de alguém fica um obrigado a todos os que de uma forma ou de outra contribuíram para realização desta dissertação. Obrigada!

Resumo

Os anos de 1980, em Portugal trouxeram alterações significativas na forma de fazer campanha eleitoral. A primeira adoção do modelo de campanha americano, em 1986 pelo candidato às presidenciais, Freitas do Amaral, introduziu a personalização, o recurso a técnicas de marketing e assessores de imprensa e desde então que as campanhas eleitorais portuguesas se desenvolvem de forma profissional. Através de uma análise de conteúdo complementada com uma análise dos enquadramentos à cobertura mediática das eleições legislativas de 1987, 1999 e 2009, no Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Expresso, procuramos verificar os reflexos da profissionalização da política e analisar a evolução deste fenómeno nas campanhas eleitorais. Não obstante as evidências encontradas da personalização, da presença dos assessores de imprensa e do recurso aos estudos internos, no que concerne à questão do uso da vida privada em campanha, revelou-se ainda distante das realidades verificadas noutros contextos europeus e norte-americanos. Nesse sentido, o argumento avançado aponta para a existência de tendências contrastantes de globalização e de glocalização que se refletem e coexistem na análise transversal da cobertura mediática das legislativas em Portugal.

Palavras-chave: Profissionalização da política, campanhas eleitorais, análise de conteúdo, análise dos enquadramentos, *marketing*, assessores de imprensa, personalização.

Abstract

During the 1980s, the way Portuguese politics performed election campaigns changed significantly. The first adoption of American campaign model, back in 1986 by presidential candidate Freitas do Amaral, introduced personalized campaigns, Spin Doctors and the use of marketing skills. Since then, Portuguese political campaigns have been professionalized. Through content and framing analysis of media coverage from four Portuguese newspapers (*Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* and *Expresso*) regarding the 1987, 1999 and 2009 elections, we tried to verify the reflexes and impacts of the professionalization of politics, as well as perceive the evolution of this phenomenon within election campaigns. Regardless of the evidences of the personalization, Spin Doctors and intern surveys being strongly implemented, the usage of private life during the campaign is still far from being similar to other European and North American contexts. Thus, the advanced argument shows evidence of contrasting tendencies in terms of globalization and glocalization, which coexist and are reflected through the transversal analysis of legislative elections media coverage.

Key words: Professionalization of politics, electoral campaigns, content analysis, framing analysis, marketing, spin doctors, personalization.

Índice

Introdução	1
Capítulo I.....	9
1-Profissionalização da Política: evolução e conceptualização	9
2- Sistema social e mediático na origem da profissionalização.....	11
2.1 – Mudanças sociais: o desalinhamento dos eleitores	11
2.2 – Mudanças mediáticas: a comercialização dos meios de comunicação e a independência face ao poder político	12
3 – Principais parâmetros definidores da profissionalização da política	17
4 - Profissionalização da política: o caso português	28
Capítulo II.....	33
1 - Americanização e Globalização	33
2 - Campanhas eleitorais profissionais e modernas	34
3 - Quem influencia quem?	38
Capítulo III	50
1-Questão de Investigação e hipóteses	50
2-Metodologia.....	52
3-Breves notas sobre as eleições em análise.....	56
1987: Uma eleição antecipada.....	56
1999: Uma campanha “morna” marcada pela crise de Timor e pela morte da fadista Amália Rodrigues.....	57
2009: Caso das Escutas em Belém marca a campanha	57
Capítulo IV	60
Resultados	60
Conclusão	104
Bibliografia.....	110
Anexos	115
Anexo A – Manual de Codificação.....	115
Anexo B – Tabelas com os dados da análise	118
Anexo C – Gráficos e Ilustrações	131

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Percentagem de textos analisados por eleição.....	60
Gráfico 2: Percentagem, por eleição, do total de notícias analisadas (2114).	61
Gráfico 3: Percentagem, por eleição, do total de artigos de opinião analisados (374)...	61
Gráfico 4: Percentagem de textos analisados por cada jornal.	62
Gráfico 5: Percentagem de notícias analisadas por jornal, em cada eleição.	63
Gráfico 6: Percentagem de artigos de opinião analisados por jornal, em cada eleição..	63
Gráfico 7: Percentagem de referências a cada um dos intervenientes, face ao total de 10114 referências recolhidas ao longo das três eleições.	64
Gráfico 8: Percentagem de referências a cada interveniente nas notícias, nos três períodos de análise face ao total de 8851 de referências.	65
Gráfico 9: Percentagem de referências a intervenientes nos artigos de opinião, nos três períodos de análise face ao total de 1263 referências.....	65
Gráfico 10: Percentagem de referências a intervenientes nas notícias, por jornal, face ao total de 8851 de referências.	66
Gráfico 11: Percentagem de referências a intervenientes nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 1263 referências.	66
Gráfico 12: Percentagem por eleição do total de referências a características físicas, psicológicas e pessoais e características de liderança do candidato (562).	71
Gráfico 13: Percentagem total de referências a cada um dos dois tipos de características analisadas.....	71
Gráfico 14: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por eleição, nas notícias, face ao total de 459 referências.....	72
Gráfico 15: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por eleição, nos artigos de opinião, face ao total de 103 referências.....	72
Gráfico 16: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por jornal, nas notícias, face ao total de 459 referências.	73
Gráfico 17: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por jornal, nos artigos de opinião, face ao total de 103 referências.....	73
Gráfico 18: Percentagem, por eleição, do total de referências à vida privada e familiar (370).	75

Gráfico 19: Percentagem de referências à vida privada e familiar nas notícias, por eleição, face ao total de 338 referências.	75
Gráfico 20: Percentagem de referências à vida privada e familiar nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 32 referências.	76
Gráfico 21: Percentagem de referências à vida privada e familiar nas notícias, por jornal, face ao total de 338 referências.	76
Gráfico 22: Percentagem de referências à vida privada e familiar nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 32 referências.	77
Gráfico 23: Percentagem, por eleição, do total de referências a estratégia e substância (13517).	79
Gráfico 24: Percentagem total de referências a <i>estratégia</i> e <i>substância</i> nas notícias, ao longo das três eleições, face ao total de 11939 referências.	81
Gráfico 25: Percentagem total de referências a <i>estratégia</i> e <i>substância</i> nos artigos de opinião, ao longo das três eleições, face ao total de 1578 referências.	81
Gráfico 26: Percentagem total de referências a estratégia e substância nas notícias, por jornal, face ao total de 11939 de referências.	82
Gráfico 27: Percentagem total de referências a estratégia e substância nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 1578 de referências.	83
Gráfico 28: Percentagem total de referências a assessores e <i>staff</i> de campanha (226), nas três eleições.	84
Gráfico 29: Percentagem total de referências a assessores e <i>staff</i> de campanha, nas notícias, em cada eleição, face ao total de 183 referências.	84
Gráfico 30: Percentagem total de referências a assessores e <i>staff</i> de campanha, nos artigos de opinião, em cada eleição, face ao total de 43 referências.	85
Gráfico 31: Percentagem total de referências a assessores e <i>staff</i> de campanha, nas notícias, por jornal, face ao total de 183 referências.	85
Gráfico 32: Percentagem total de referências a assessores e <i>staff</i> de campanha, nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 43 referências.	86
Gráfico 33: Percentagem total de referências a sondagens e estudos de mercado (863) nas três eleições.	87
Gráfico 34: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, nas três eleições, face ao total de 685 referências.	88
Gráfico 35: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, nas três eleições, face ao total de 178 referências.	89
Gráfico 36: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, por jornal, face ao total de 685 referências.	90

Gráfico 37: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, por jornal, face ao total de 178 referências.....	91
Gráfico 38: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nas notícias, por eleição, face ao total de 12523 referências.....	92
Gráfico 39: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 1738 referências.....	92
Gráfico 40: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nas notícias, por jornal, face ao total de 12523 referências.....	93
Gráfico 41: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 1738 referências.....	93
Gráfico 42: Percentagem do total de referências ao papel dos <i>media</i> na campanha (383), ao longo das três eleições.....	94
Gráfico 43: Percentagem de referências ao papel dos <i>media</i> , nas notícias, por eleição face ao total de 329 referências.....	95
Gráfico 44: Percentagem de referências ao papel dos <i>media</i> , nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 54 referências.....	95
Gráfico 45: Percentagem de referências ao papel dos <i>media</i> , nas notícias, por jornal, face ao total de 329 referências.....	96
Gráfico 46: Percentagem de referências ao papel dos <i>media</i> , nos artigos de opinião por jornal, face ao total de 54 referências.....	97
Gráfico 47: Percentagem do total de referências a Descrições dadas pelos <i>media</i> (2754) ao longo das três eleições.....	97
Gráfico 48: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nas notícias, por eleição, face ao total de 2595 referências.....	98
Gráfico 49: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 159 referências. ..	98
Gráfico 50: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nas notícias, por jornal, face ao total de 2595 referências.....	100
Gráfico 51: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 159 referências. ..	100
Gráfico 52: Percentagem do total de referências a prospeções e interpretações dadas pelos jornalistas (460), ao longo das três eleições.....	101
Gráfico 53: Percentagem do total de referências a opinião e interpretação, ao longo das três eleições, face a um total de 460 referências.....	101
Gráfico 54: Percentagem do total de referências a opinião e interpretação, ao longo das três eleições, face a um total de 460 referências.....	102

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Imagem retirada do Jornal de Notícias, 13 de setembro de 2009.	68
Ilustração 2: Exemplo da coluna "Candidato à Lupa", publicada pelo Expresso em 2009.	69
Ilustração 3: Exemplo de notícia em que são referidos os assessórios, como o relógio ou a <i>bijouteria</i> , usados pelos candidatos (Diário de Notícias, 21 de setembro de 2009). (ver notícia em Anexo C).....	74
Ilustração 4: Exemplo de referências à família. Correio da Manhã, dia 8 de julho de 1987	78

Índice de Tabelas

Tabela 1: Principais parâmetros definidores da política - comparação entre as mudanças políticas e as mediáticas.	48
--	----

Introdução

A presente dissertação aborda o conceito da profissionalização da política e os seus reflexos na cobertura mediática das campanhas eleitorais. Por isso, mais do que uma análise à forma como os jornalistas relatam os tempos de campanha eleitoral, trata-se de procurar evidência comprovativa da presença de profissionalização da política. Desta forma, o grande objetivo passa por confirmar a existência de reflexos da profissionalização da política através da análise da cobertura mediática das campanhas eleitorais de 1987, 1999 e 2009.

A profissionalização da política surge da necessidade de os políticos se adaptarem às mudanças que ocorrem constantemente na sociedade. Desde um eleitorado cada vez mais desligado da vida política, desalinhado, volátil, até, a um sistema mediático mais independente do poder político, com uma vasta oferta de canais de comunicação, os políticos têm visto cada vez mais dificultada a tarefa de fazer passar a mensagem pretendida. Posto isto, começam a recorrer a técnicas que lhes permitem aceder mais facilmente ao eleitorado e atrair a atenção mediática.

Personalização das campanhas, assessores de imprensa ou estudos de mercado, são cada vez mais a opção de muitos partidos para conseguirem o sucesso eleitoral. Opções estas que tiveram início nos Estados Unidos da América e que têm inspirado partidos políticos por toda a Europa. Parece ser então para os estudiosos da área da comunicação política, uma realidade bem presente atualmente (ver Swanson & Mancini, 1996, Mancini, 1999; Norris, 2000; Negrine 2002; Papathanassopoulos et al, 2007; Stanyer, 2007; Römmele & Gibson, 2009). No entanto, a sua implementação em cada país depende do sistema político, social e mediático vigente, sendo que nem em todos o modelo de campanha americano, é seguido exatamente à risca (Swanson & Mancini, 1996).

Uma das características é que os políticos tentam perceber junto do eleitorado o que é que se espera de um partido ou de um candidato, bem como que temas querem ver discutidos ou que medidas tomadas, e delineiam as campanhas de forma a serem únicas para os eleitores (Stanyer, 2007).

Ainda que consigam chegar ao eleitorado, instrumentalizar ou manipular os *media* é cada vez mais difícil, já que, estes últimos, dispostos a contornar este “profissionalismo”, apostam num jornalismo crítico, que prefere mais dar a conhecer a estratégia dos partidos, sob o signo de “watchdog”, sentindo-se no dever de dar a

conhecer a “verdade” ao eleitorado, mais do que as propostas ou os temas de campanha (ver Stanyer, 2007 e Louw, 2010).

Tal fenómeno da profissionalização da política é mais evidente em tempo de campanha eleitoral (Mancini, 2007), quando há uma maior necessidade de através dos *media*, chegar ao eleitorado. De facto, é comumente aceite que uma maior capacidade de lidar com os *media* e saber comunicar através deles pode resultar no sucesso eleitoral de um partido ou de um candidato (idem, 1999).

Nesse sentido, procuramos perceber se o facto de os *media* revelarem cada vez mais a estratégia dos partidos, acaba por evidenciar também a profissionalização da política.

Desta forma colocamos a seguinte questão de investigação como ponto de partida: Será a profissionalização da política perceptível na cobertura mediática das campanhas eleitorais?

Para dar resposta a esta questão procedeu-se a uma análise transversal a três eleições legislativas – 1987, 1999 e 2009 – de forma a conseguir um retrato da evolução desta tendência cada vez mais uma realidade no meio político.

A escolha destas eleições deveu-se, em primeiro lugar, por se tratar de eleições que ocorreram no final das respetivas décadas, por isso, temos no mínimo um intervalo de evolução de 10 anos entre cada uma; e, em segundo lugar, porque foi nos anos 80 que começaram a verificar-se as primeiras mudanças na forma de fazer campanha eleitoral em Portugal. Mudanças no sentido de adaptação ao modelo de campanha norte-americano levadas a cabo por Freitas do Amaral, candidato às eleições presidenciais de 1986 (Figueiras, 2006). Para seguir a lógica de um intervalo constante entre as eleições, ficamo-nos por 2009. Para além disso, é importante referir que foram escolhidas eleições legislativas, já que se optássemos pelas eleições presidenciais, por exemplo, o fenómeno da personalização das campanhas seria validado de forma enviesada, pois tratam-se de eleições em que se escolhem personalidades e não partidos.

Desta análise pretende-se recolher elementos que validem as 5 hipóteses de investigação relacionadas com a cobertura mediática de campanhas, a seguir formuladas:

1. Os partidos tendem a personalizar as campanhas e na eleição de 2009 o candidato assume mais importância do que o partido;
2. Os partidos políticos portugueses recorrem a assessores de imprensa em todas as eleições;

3. Os políticos portugueses não recorrem nas eleições de 2009 ao uso da vida privada e familiar para fazer campanha eleitoral;
4. Só nas campanhas de 1999 e 2009 é que os partidos realizam estudos e sondagens internas para delinear a estratégia de campanha;
5. Os artigos de opinião pelo seu carácter interpretativo e crítico revelam mais a existência de reflexos da profissionalização da política do que as notícias;

É importante referir que estas hipóteses de investigação decorreram de uma leitura preliminar do material de análise e dados decorrentes da revisão da literatura apresentada nos capítulos I e II. Assim podemos dizer que as hipóteses 1 e 3 têm uma natureza dedutiva, com base no que a literatura revela acerca do fenómeno da profissionalização e as restantes uma natureza indutiva, fruto da análise preliminar dos dados para investigação.

Assim, em busca de evidências que comprovem a personalização das campanhas, o recurso a assessores de imprensa e técnicas de marketing, estudos de mercado levados a cabo pelos partidos e outras estratégias que caracterizam esta tendência, optou-se por um método combinado. O método adotado consiste na conjugação de uma análise de conteúdo quantitativa, baseada nos estudos levados a cabo por Wilke e Reinmann (2001) e Serrano (2006), com uma análise qualitativa dos enquadramentos, segundo o modelo de enquadramentos de Brewer e Sigelman (2002).

Tal metodologia foi aplicada a todas as notícias e artigos de opinião publicados durante o período de campanha eleitoral das três eleições, no Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Expresso. A análise foi efetuada a três jornais diários e um semanário que acompanharam em termos de existência os três períodos eleitorais. Para além deste motivo, que acabou por deixar de fora jornais diários como o *Público* e semanários como o *Independente* ou o *Sol*, foi ainda considerado o facto de serem jornais generalistas, de âmbito nacional e com públicos-alvo diferentes. A análise dos quatro jornais permite então uma visão mais alargada da campanha eleitoral e constitui uma amostra mais representativa, em termos quantitativos.

Mais concretamente, recorrendo às unidades de registo dos dois estudos enunciados e desconstruindo o modelo dos enquadramentos proposto – *Liderança*, *Substância* e *Jogo*, foram criadas 12 unidades de registo: 1-Género jornalístico; 2-Intervenientes; 3- Características de liderança do candidato; 4 - Características pessoais, físicas e psicológicas do candidato; 5-Vida privada e familiar do candidato; 6-

Estratégias e táticas de campanha; 7-Assuntos de governação e política; 8-Assessores de Imprensa e Staff de Campanha; 9 - Sondagens e estudos de mercado; 10-Referência ao papel dos *media* na campanha; 11-Descrições dadas pelo jornalista e 12-Avaliações e interpretações do jornalista.

A transversalidade, no tempo, da análise permitiu que estivéssemos perante três eleições muito distintas. Desde logo, pelo contexto social, político e económico a nível nacional e internacional. Este aspeto deve ser tido sempre em consideração pois pode influenciar como já vimos a implementação da profissionalização da política. Pela altura das eleições de 1987, Portugal tinha aderido à Comunidade Económica Europeia (CEE) há pouco mais de um ano e estava apenas há 13 anos a “experimentar” a Democracia. Vivia-se alguma instabilidade política já que entre 1978 e 1987, Portugal teve 10 Governos Constitucionais¹, o que dá uma média de cerca de 1 governo por ano. E, também em 1987, a eleição foi antecipada devido a uma moção de censura que derrubou o governo PSD (Partido Social Democrata) chefiado por Cavaco Silva, que se recandidata e vence as eleições. A par de Cavaco Silva concorriam como principais figuras Ramalho Eanes, pelo Partido Renovador Democrático (PRD), que tinha sido Presidente da República e que dificilmente se conseguiu desmarcar dessa associação, Vítor Constâncio, pelo Partido Socialista (PS), Álvaro Cunhal, pela Coligação Democrática Unitária (CDU), candidato que era uma figura marcante entre os comunistas portugueses e Adriano Moreira, pelo CDS, Centro Democrático Social, que havia sido ministro de António Salazar e se insurgiu muitas vezes contra a personalização das campanhas, por considerar que nas legislativas se escolhiam partidos e não personalidades. Para além desta instabilidade política, havia uma série de partidos a atuar no espaço político, já que em 1987 foram 13 as forças a concorrer à Assembleia da República². O que conjugado com um eleitorado que tinha até há bem pouco tempo vivido em ditadura por 40 anos, dificultava a tarefa aos partidos de ganhar espaço junto dos eleitores e fidelizá-los. No entanto, a nível mediático ainda havia um certo controlo dos meios de comunicação pelo poder político, tanto que só existia um canal de televisão e era público: a RTP. Ainda assim, os tempos de antena eram já uma realidade, bem como os debates televisivos que neste ano não se realizaram devido a uma diretiva do Conselho de Comunicação Social, que exigia igual destaque a todos os partidos, em

¹ Segundo dados do Portal do Governo.

² Segundo dados da Comissão Nacional de Eleições.

termos de debate³. Ora com tantos atores no panorama político, com a instabilidade vivida, com um eleitorado ainda a habituar-se a viver em Democracia e com ferramentas de campanha já disponibilizadas pela televisão, tornou-se necessário para os políticos portugueses adaptarem-se às mudanças e procurarem formas de contornar e controlar estas situações. Como vimos, Freitas do Amaral foi o primeiro a investir num modelo de campanha norte-americano e o nosso objetivo com o presente estudo é perceber se daí em diante se manteve, evoluiu e é notório na forma como os jornalistas fazem a cobertura das campanhas eleitorais.

Em 1999, a campanha ficou marcada pela crise vivida em Timor e já no final pela morte da fadista Amália Rodrigues. Estes acontecimentos acabaram por desviar a atenção mediática da campanha eleitoral, que se refletiu num decréscimo das notícias publicadas. No entanto, estes acontecimentos podem ter provocado nos candidatos e partidos políticos a maior necessidade de fazer passar a mensagem, atrair os meios de comunicação e contornar estes assuntos. Nesta eleição, a par do sucedido em 1987, estávamos perante a recandidatura de António Guterres (secretário-geral do Partido Socialista). Mesmo com 12 forças a concorrer à Assembleia da República, os *media* acabaram por centrar as atenções naquelas que tinham assento parlamentar: Partido Socialista, Partido Social Democrata, liderado por Durão Barroso, Partido Popular, com Paulo Portas a chefiar, Coligação Democrática Unitária, com Carlos Carvalhas e na novidade partidária Bloco de Esquerda, com Francisco Louçã.

Já em 2009, começam a aparecer em campanha alguns “escândalos” políticos, como o caso *Freeport*, a polémica licenciatura de José Sócrates, a falência do Banco Português de Negócios (BPN), as alegadas escutas em Belém e a demissão do fiel Assessor de Imprensa de Cavado Silva, Fernando Lima ou a alegada compra de votos por deputados do PSD. Ao contrário das eleições de 1999, não foram tanto as situações internacionais que marcaram a campanha, mas sim estes casos, muitos explorados pelos *media*, que acresceram a necessidade de controlar a informação veiculada e minimizar os danos provocados pelos escândalos. Os políticos acabam por ter uma maior dificuldade em passar a mensagem que pretendem, já que são “empurrados” pelos *media* a comentar ou a dar a opinião sobre estes assuntos. Além da preparação para os tempos de antena e para os debates televisivos, há ainda uma grande preocupação em

³ Ver página 88 desta dissertação.

gerir a informação e tentar evitar pontas soltas que possam ser exploradas pelos jornalistas.

É importante ainda referir que se verificam mudanças na forma de fazer campanha entre 1987 e 2009, já que neste último ano o modelo caravana não é tão evidente, embora os candidatos percorram estrategicamente alguns distritos, sobretudo, aqueles em que consideram importante apostar por saberem que lá conseguem geralmente, bons resultados. No caso do PSD há ainda um “quase” abandonar dos comícios por decisão de Manuela Ferreira Leite, não muito dada a esse tipo de ações de campanha eleitoral.

A análise destas eleições permite então perceber a evolução da profissionalização da política no tratamento mediático das eleições e consideramos que é possível retirar ilações da forma como é levada a cabo a cobertura. Daí a relevância deste estudo, que vai mais além do que análise da cobertura mediática e procura analisar a forma como tem evoluído esta tendência, em relação aos partidos que se candidatam à Assembleia da República. Portanto, o foco da investigação é a evolução da profissionalização política nas campanhas eleitorais portuguesas.

Da análise efetuada a 166 jornais, recolhemos um total de 2488 notícias e artigos de opinião relacionados com a campanha eleitoral, geralmente publicados numa editoria criada para o efeito. Percebemos que as campanhas eleitorais portuguesas são cada vez mais personalizadas, dando mais destaque ao candidato do que ao partido ou a outras figuras do mesmo.

Percebemos também que o recurso a assessores de imprensa é uma realidade já desde 1987 e que também neste ano os partidos usavam já algumas técnicas para apurar as intenções de voto do eleitorado. E, se em 1987 toda a família do candidato acompanhava a caravana, em 2009 já não é bem assim. Depreendemos então, que nem em tudo os políticos portugueses seguiram as diretrizes do modelo americano de campanha. Para além disso, apuramos um aumento do espaço dedicado à opinião em 2009, bem como uma maior referência ao papel dos *media* em campanha.

A parte final desta Introdução propõe uma sinopse quanto à estrutura da dissertação:

No Capítulo I é desmistificado o conceito de profissionalização da política. Começamos pela primeira definição dada por Max Weber ainda no século passado e percorremos a evolução do conceito até aos dias de hoje. De uma crença de que a profissionalização dizia respeito ao facto de os políticos fazerem da política a sua vida

em termos económicos e profissionais, passamos a perceber que a profissionalização resulta da adoção de determinadas técnicas e do recurso a especialistas para fazer face às mudanças na sociedade. Mudanças essas que são também explicadas neste capítulo, sobretudo as sociais e mediáticas.

Após esta explicação, são dados a conhecer os principais parâmetros que definem esta tendência, desde a centralização das atividades, à personalização, ao recurso a assessores de imprensa, estudos de mercado, política-espetáculo e relação com o espaço *mediático*, analisamos e explanamos cada uma. Por último, neste capítulo há ainda espaço para afunilar o foco analítico em como estas mudanças têm ocorrido em Portugal.

No Capítulo II exploramos o conceito de *americanização* e explicamos as diferentes fases de evolução das campanhas eleitorais, com base no modelo de Pippa Norris (2000) que afirma existirem três fases - *pré-moderna*, *moderna* e *pós-moderna* - e na definição de *Hypermedia* formalizada por Philip Howard (2005). Esta última apresenta-se quase como uma quarta fase de evolução na forma como são planeadas as campanhas eleitorais.

Para além disto, neste capítulo, falamos ainda da relação entre os *media* e os políticos, ao nível das evoluções na cobertura mediática. Passando pelos estudos de Patterson (1993), Cappella e Jamieson (1995), Wilke e Reinamm (2001), Estrela Serrano (2006) ou Susana Salgado (2006), percebemos que há uma tendência para o aumento da interpretação na forma como são relatadas as campanhas. Até também um maior uso de linguagem alusiva a guerra, jogo ou “corrida de cavalos”, bem como uma maior exploração da estratégia dos partidos políticos.

No Capítulo III explicamos como é colocada em prática a metodologia definida, ou seja, a conjugação da análise de conteúdo quantitativa, com a análise qualitativa dos enquadramentos e em que medida cada uma das unidades de registo definidas pode validar as hipóteses de investigação. São também divulgadas algumas notas contextualizantes das eleições, no seguimento do que já foi explicado nesta introdução, para que depois seja mais fácil compreender na apresentação e discussão dos resultados, alguns exemplos dados sobre os aspetos em análise.

O Capítulo IV é dedicado à apresentação e discussão dos resultados, conjugando os dados obtidos através da análise, apresentados em gráficos, com exemplos práticos retirados dos jornais analisados.

Por último, a conclusão retoma os objetivos desta dissertação e dá a conhecer os seus resultados e implicações, bem como limitações do presente trabalho de investigação.

Capítulo I

A Profissionalização da Política

1- Profissionalização da Política: evolução e conceptualização

O conceito de profissionalização da política tem merecido a atenção de vários investigadores ao longo das últimas décadas. A primeira conceptualização surgiu-nos por Max Weber, ainda no início do Séc. XX. O autor começa por referir os “políticos profissionais” no âmbito da definição de Estado Moderno⁴. Estes agentes eram essencialmente “servidores do príncipe” que não querendo “governar por si próprios”, “actuavam ao serviço de chefes políticos” (1900: 57). Assim, Weber considerava que se podia “viver para a política” ou “viver da política”, sendo que a diferença entre as duas formas reside na dependência económica da atividade. “Vive «da política», como profissão, quem trata de fazer dela uma fonte duradoira de receita; vive «para» a política quem não se acha neste caso” (idem: 60). Em todo o caso, apesar de apontar os líderes políticos, nomeadamente os príncipes como estando incluídos na segunda hipótese por não precisarem de remuneração para viver, não deixa de lembrar que se a possibilidade de ser dirigente político estiver acessível a pessoas que precisem desse rendimento, então devem fazê-lo. Mas aponta essencialmente os funcionários remunerados como aqueles que vivem da política.

Estes funcionários ou burocratas assalariados começam a aparecer com os partidos de massas, já no século XX, que sucedem os partidos dos notáveis⁵:

“Levantam-se hoje, abruptamente, as mais modernas formas de organização dos partidos. São filhas da Democracia, do direito de massas ao sufrágio, da necessidade de fazer propaganda e organização de massas, e da

⁴ “Estado Moderno é uma associação de domínio com carácter institucional que tratou, com êxito, de monopolizar, dentro de um território, a violência física legítima como meio de domínio e que, para esse fim, reuniu todos os meios materiais nas mãos do seu dirigente e expropriou todos os funcionários feudais que anteriormente deles dispunham por direito próprio, substituindo-os pelas suas próprias hierarquias supremas” (Weber, 1900: 57).

⁵ Segundo Max Weber estes partidos surgiram aquando da tomada de poder pela burguesia. “Os grupos sociais com «educação e bens» dividiram-se em partidos, determinados em parte por diferenças de classe, em parte por tradições de família e em parte por razões puramente ideológicas” (1919: 88). Deste faziam parte figuras como clérigos, mestres, professores, advogados, médicos, farmacêuticos ou agricultores ricos.

evolução para uma direção mais unificada e uma disciplina mais rígida. (...) A empresa política está nas mãos de «profissionais» trabalhando em regime de tempo inteiro, que se mantêm fora do Parlamento» (idem:92).

Weber aponta como exemplo principal destes profissionais o funcionário com um ordenado fixo.

Todavia para Panebianco (1982) a designação de burocrata político é frequentemente usada como sinónimo de político profissional mas, para o autor esta é apenas uma das designações possíveis para caracterizar a profissionalização. Isto porque o político profissional é todo aquele que trabalha para política e faz desta atividade a sua principal fonte de rendimentos. Assim, também o líder partidário pode ser um político profissional e raramente é um burocrata. Além destas duas figuras é introduzido ainda o “expert” que é alguém com conhecimento especializado no funcionamento “da máquina partidária” e são profissionais com “special extra-political” e “extra-party skills” (idem:221).

Estes partidos de massas começam a perder força a partir dos anos de 1950, sobretudo nos Estados Unidos e dão lugar ao que Kirchheimer’s (1966, citado em Mancini, 1999:233) chama “catch-all party”. Entre outros, estes partidos caracterizavam-se por uma abertura das suas portas a diferentes grupos sociais, por uma perda de bagagem ideológica e um interesse por assuntos mais abrangentes que dizem respeito a mais sectores da sociedade, como o desenvolvimento económico. Isto levou a um esmorecimento dos laços entre os membros e o partido (idem, citado em Panebianco, 1982). Para além disso, estes partidos começam a registar um aumento de importância do papel desempenhado por profissionais com conhecimento especializado, que se tornam mais úteis ao partido do que o burocrata, tanto que Panebianco nos refere uma evolução para um novo tipo de partido: “professional-electoral party” (idem: 264). Estes profissionais dividem-se segundo o autor em dois principais tipos. Por um lado temos técnicos de comunicação, como os pesquisadores de mercado ou os especialistas em meios de comunicação social; o outro diz respeito a especialistas como economistas ou urbanistas, já que fazer campanha sobre determinados assuntos implica um grande conhecimento técnico sobre os mesmos (idem:312).

Assim, enquanto Weber idealizou o profissional político como aquele que vive da política em termos económicos, Panebianco considera que a profissionalização se reflete na entrada em cena de figuras como relações públicas, especialistas na área dos

media ou jornalistas que podem não trabalhar exclusivamente para o partido, mas que aplicam o conhecimento que têm para o sucesso do mesmo. Esta visão é partilhada, atualmente, pelos investigadores e estudiosos da área da comunicação política (ver Swanson & Mancini, 1996, Mancini, 1999; Norris, 2000; Negrine 2002; Papathanassopoulos et al, 2007; Stanyer, 2007; Römmele & Gibson, 2009). Ao que tudo indica está, hoje, assimilado que a profissionalização da política se caracteriza pelo recrutamento de profissionais que detêm conhecimentos necessários para conseguir o sucesso de um partido, tais como relações públicas, investigadores de mercado ou *marketeers*⁶. Mas, o que é que esteve na origem desta mudança? Porque será que os partidos sentiram necessidade de ter a trabalhar consigo este tipo de profissionais e adotar este tipo de táticas?

2- Sistema social e mediático na origem da profissionalização

2.1 – Mudanças sociais: o desalinhamento dos eleitores

Panebianco (1982) encontrou duas razões para justificar este fenómeno: mudanças na estrutura social e o desenvolvimento dos meios de comunicação, essencialmente o aparecimento da televisão. Esta visão é partilhada por Negrine e Lilleker (2002: 307) que nos dizem que a profissionalização é um processo que decorre da “adaptação” dos atores políticos à “emergência” dos novos meios de comunicação social e da “especialização em tarefas comuns nas sociedades modernas”. Assim, ao nível da estrutura social, estudos desenvolvidos em vários países europeus revelam uma tendência de “desalinhamento” dos eleitores face aos partidos e aos políticos. “Voters are no longer making political decisions on the basis of traditional allegiances (e.g. class, religion) and are more prepared to switch votes, and hence are more open to persuasion” (Papathanassopoulos et al, 2007: 16).

Os eleitores já não estão tão disponíveis para serem militantes de um partido, a lealdade partidária é hoje muito menor e há uma maior independência face aos partidos políticos (Panebianco, 1982 e Stanyer, 2007).

Também Holtz-Bacha (2007) ressalva a importância destas mudanças, que podem na sua opinião ser uma das causas para as alterações a nível político e acrescenta à discussão um outro conceito: modernização. A autora explica que, o conceito

⁶ Profissionais que trabalham na área do Marketing

sociológico de modernização é hoje utilizado para descrever as mudanças ocorridas nas sociedades ocidentais e está diretamente relacionado com a individualização, que leva ao enfraquecimento de importantes variáveis da estrutura social. “Traditional social structures have lost their meaning for the individual and thus their integration function” (idem: 63). Assim, os indivíduos têm agora maior liberdade na hora de tomar decisões e aspetos como a predisposição política, a identificação partidária, os laços em relação a uma determinada facção ou o comportamento político parecem tornar-se cada vez menos estáveis. O eleitor toma hoje as decisões com base em fatores sociais, económicos ou até estilos de vida. Também a personalidade de um candidato ou a posição de um partido, podem ser o mote para a decisão de voto. “Citizens take a more ‘consumerist stance’: in relation to political parties, they make demands: they want better public services, transport, health care, etc., and expect politicians to respond” (Stanyer, 2007 e Bennett, 2003a, citado em Stanyer, 2007).

Esta volatilidade dos eleitores tem-se refletido num aumento do número de “floating voters ” e numa crescente abstenção, muitas vezes atribuída ao já referido “desalinhamento” dos cidadãos face à política (Holtz-Bacha, 2007:64). Hamelink (2007) fala mesmo do estado “disfuncional” de vários sistemas políticos por toda a Europa, caracterizado pelo baixo nível de respeito que os civis têm pelos políticos e pelo baixo nível de participação política. A estes fatores o autor acrescenta ainda um conjunto de temas “urgentes” que devem ser tratados como o terrorismo ou o crime organizado. Desta forma, a profissionalização política surge como “um esforço para tornar as coisas melhores”, já estes problemas exigem um “incrível volume de comunicação persuasiva profissional” (idem: 181). Todavia, as campanhas profissionais acarretam o risco de aumentar ainda mais o descontentamento dos cidadãos em relação à política (ibidem).

2.2 – Mudanças mediáticas: a comercialização dos meios de comunicação e a independência face ao poder político

Recordando agora o segundo fator que Panebianco apontou para o desenvolvimento da profissionalização na área política, Brants e Praag (2007) dizem que as principais mudanças na área dos *media* se devem a fenómenos como a concentração, comercialização e competição. No entender de Holtz-Bacha (2007) estas mudanças deram-se, sobretudo, nos anos 1980 com a abertura do mercado de

broadcasting a estações comerciais. “Commercialisation means that economic criteria have become more important for decisions in the media than journalistic ideals” (idem: 64). Com esta comercialização dos *media*, a oferta tornou-se maior e mais diferenciada, sobretudo no que à televisão diz respeito, já que o número de canais disponíveis aumentou exponencialmente. Cerca de 10 anos antes, Swanson e Mancini (1996) alertaram para o fato de nos países onde o processo de modernização se mostrava mais avançado, muitas publicações, controladas por partidos políticos, tinham quase desaparecido. E, dão o exemplo dos jornais partidários onde muitos dos simpatizantes e militantes iam buscar informação, cuja circulação parecia diminuir drasticamente. Para além de começarem a perder os seus próprios canais de comunicação, os partidos ainda se confrontam com o crescimento acelerado dos *media* e a sua comercialização.

É importante ainda referir que o facto de surgirem cada vez mais opções, devido à comercialização dos meios de comunicação social, faz com que a pressão sobre estes também seja mais intensa, como explica James Stanyer. Esta pressão levou a uma “reconceptualização” na relação entre os *media* e a audiência, que passa a ser vista como um conjunto de consumidores ao invés de um conjunto de cidadãos (idem: 96).

No entanto, não são só os *media* que mudam a sua visão face aos consumidores. Para além de uma mudança no padrão de notícias que são procuradas pela audiência há ainda uma maior possibilidade, face á multiplicidade de canais, de o consumidor escolher os conteúdos que quer ver e formar o seu próprio alinhamento (idem e Holtz-Bacha, 2007). “When citizens can access news is no longer limited to several half-hour slots a day, but is available at any time of day or night. In the age of 24-hour news channel, new stories hit the headline and ‘old’ ones are update every half-hour, or sooner” (Stanyer, 2007:102).

Voltados para uma lógica de mercado, o sucesso económico dos *media* “é visto como dependente da compreensão que se tem das motivações da audiência” (idem: 106), ou seja, daquilo que afinal os cidadãos querem ver e saber. Assim, os *media* optam por recorrer à pesquisa de mercado (Beam, 2001, citado em Stanyer, 2007). Para além da pressão sentida pela competição e, da incerteza face ao que os consumidores querem saber, há ainda a pressão feita pelos anunciantes que pretendem através dos *media* chegar a um público específico. “Advertisers are interested in attracting a particular group of consumers and are prepared to pay to reach such demographics, while news organizations, with their ageing audience profile, have found themselves under intense pressure to capture younger customers” (idem:107). Assim, a tendência

começa a ser apostar em nichos de mercado e segmentar os conteúdos em função desses nichos, bem como deixar de lado assuntos que podem ser considerados menos interessantes, como os assuntos políticos e de governação, sobretudo entre o público mais jovem (idem:118 e Brants & Praag, 2007). Começa, então a haver uma maior difusão de conteúdos sensacionalistas e de entretenimento (louw, 2010)

A maior autonomia dos *mass media* juntamente com a alienação do público face à política faz com que os políticos tenham, hoje, de fazer um maior esforço para conseguirem não só a atenção dos *media*, mas também dos eleitores. Fator que pesa substancialmente na evolução do processo de profissionalização (Swanson & Mancini, 1996 e Holtz-Bacha, 2007).

Como nos sistemas democráticos os políticos chegam ao poder porque vencem eleições, torna-se necessário que para isso consigam persuadir um alargado número de pessoas a votar neles, o que implica entrar num jogo de "impression managment" (Louw, 2010:10). É aqui que entra a televisão como a “chave” deste processo, já que, muitas vezes é através dela que os cidadãos conhecem os candidatos e as suas propostas (Swanson & Mancini, 1996)

A televisão acabou por ser um elo de ligação mais importante entre o partido e o eleitorado, do que as tradicionais organizações colaterais, os burocratas ou os próprios membro do partido (Panebianco, 1982).

Cientes da importância que os meios de comunicação podem ter em termos de sucesso eleitoral e de veículo para as mais diversas mensagens, os políticos sentiram necessidade de contratar especialistas na área da comunicação e *marketing* que os ajudassem a formar uma posição na mente de um eleitorado cada vez mais distante do mundo político. Assim, têm-se tornado “dependentes” dos *media* e dos profissionais da comunicação que atuam fora do seu “imediato controlo”. “Parties have, in effect, learned the importance of the media and the need to deal with, and confront, the ‘media’s logic” (Papathanassopoulos et al, 2007: 17).

Esta adoção da lógica dos *media* pelos políticos leva-os ao conceito de mediatização. Os políticos tornaram-se dependentes dos *media* para conseguirem chegar ao eleitorado e hoje o seu sucesso depende mais de um bom desempenho mediático do que propriamente das capacidades de liderança (Mazzoleni & Schulz, 1999 e Aureliano, 2010)

Strömback (2008) inspirado pelo estudo de Asp and Esaiasson (1996) propõe uma divisão deste processo de mediatização política em quatro fases. Na primeira fase

de evolução os meios de comunicação social são a principal fonte de informação e canal de comunicação entre os cidadãos e o poder político. Desta forma as “representações da realidade” vinculadas pelos *media*, vão “provavelmente ter impacto na perceção da realidade pelos cidadãos” e, segundo o autor, estas perceções são importantes na hora do eleitorado tomar as decisões (idem: 236). O que leva a que os atores políticos comecem a levar a sério o poder que os *media* podem ter. No entanto, Strömback explica que durante esta fase o nível de independência dos *media* face ao processo político tende a ser reduzida, tanto que não é “incompatível” com a existência de jornais controlados pelos partidos (ibidem). O autor considera ainda que esta fase pode ser descrita como a fase em que os políticos começam a ser “mediados” e deve ser entendida como um “pré-requisito” para as fases seguintes (ibidem). Em relação à segunda fase, Strömback diz que os *media* começam a tornar-se mais independentes face ao poder político e adotam uma lógica mais mediática do que política. Como consequência já não veiculam “incondicionalmente” as mensagens políticas, mas começam a fazer os seus próprios “julgamentos” passando apenas as mensagens que consideram “apropriadas” à luz do formato do meio, dos seus valores e normas e das suas audiências. (idem: 237). O que vai incentivar e estimular os políticos a aperfeiçoar as técnicas de relações públicas e de gestão de conteúdos informativos (Mannin, 2001, citado em Strömback, 2008:237). No entanto, Strömback relembra que não é uma total independência dos *media* face ao poder político, já que esta relação deve ser vista como “interdependente” e porque, os *media* devem operar dentro das “fronteiras” legislativas e regulatórias das instituições políticas, logo pode falar-se de uma “semi-independência” (ibidem).

Na terceira fase os *media* continuam a ser a principal fonte de informação e canal de comunicação. No entanto, comparando com a segunda fase estão cada vez mais independentes o que leva a que os políticos e outros autores sociais tenham de “adotar a lógica mediática”. “If politics and the media were semi-independent and politics held the upper hand in the second phase, in the third phase, it is the media who hold the upper hand” (idem: 238). Os políticos sentem necessidade de aperfeiçoar ainda mais as técnicas de comunicação a fim de se conseguirem adaptar a formatos, ritmos, enfim a toda a lógica mediática, o que os leva a criar “eventos” em que ressaltam estes aspetos e a dar mais ênfase aos “conflitos” e às “personalidades” (ibidem).

Na quarta e última fase, os políticos apesar de entenderem os *media* como “externos” reconhecem a “necessidade” de se adaptarem à sua lógica:

“The insight that the mediated reality matters more than any kind of actual or objective reality becomes more widespread, leading political actors to think about the media not only when campaigning, but also when governing and in the policy-making processes” (idem: 239).

O autor explica que mais do que uma adoção da lógica dos *media*, é uma “interiorização” da mesma (ibidem). Tanto que deixa de haver diferenças entre os períodos de campanha eleitoral e os de governação, dando origem ao conceito de “campanha permanente” (Blumenthal, 1980, citado em Strömback, 2008: 240), incentivada também pelo desenvolvimento da profissionalização da política e adoção da lógica mediática.

Apesar de nos apresentar a mediatização política como um processo, Strömback reconhece que este pode não ser linear e é até “concebível” que uma sociedade passe da terceira para a segunda fase ou da quarta para a terceira. Bem como diferentes atores institucionais atingirem diferentes fases de mediatização dependendo da sua “base de poder” e “força institucional”. “Some institutional actors are supposed to be responsive to public opinion, and they are arguably more vulnerable to the mediatization of politics than institutions that are not supposed to be responsive to public opinion” (idem: 241). Para concluir, o autor explica que quanto mais independentes os *media* se tornam do poder político, mais dependentes das leis do mercado se tornam, o que se traduz num aumento da comercialização e desenvolvimento da mediatização.

Seguindo a linha de raciocínio de Strömback, Louw diz-nos que no “coração” da mediatização dos políticos está a manipulação da opinião pública, sendo que toda está “máquina” mediática bem como as técnicas de manipulação usadas pelos políticos se tornaram “centrais” para a governação (2010: 24). Apesar de admitir que a *performance* mediática se tornou também central no processo político contemporâneo, o autor não deixa de fazer a distinção entre “politicians-as-performers” e politicians-as-policy-makers”. Enquanto os primeiros trabalham no “palco” por exemplo, os estúdios de televisão; os segundos trabalham nos “bastidores” com todo o seu *staff*, conselheiros, burocratas, entre outros (idem:25). Esta ideia é partilha por Mazzoleni e Schulz: “there is no doubt that much ‘politics of substance’ is still practiced away from media

spotlights, behind the scenes, in the discreet rooms of parliament and government” (1999: 34)

Assim, até agora vimos que as mudanças ao nível social, sobretudo a volatilidade e o desalinhamento dos eleitores face à política, bem como as mudanças a nível mediático, nomeadamente a independência dos *media* e consequente comercialização, levaram a que os políticos não só passassem a olhar para os eleitores como consumidores, mas também adotassem a lógica dos *media* para conseguir passar a mensagem e atingir os objetivos, entrando num modo de campanha permanente. Estamos então perante o fenómeno da profissionalização da política, mas quais serão as suas principais características?

3 – Principais parâmetros definidores da profissionalização da política

O sucesso de um partido pode traduzir-se no sucesso eleitoral, assim Mancini (2007) acredita que a profissionalização da política é mais notória em tempo de campanha eleitoral.

Profissionais especializados, campanhas mais personalizadas, sondagens e estudos de mercado que permitem pensar estrategicamente as campanhas para serem únicas e dirigidas a determinado tipo de eleitorado e a produção de conteúdos para os *media* são algumas das principais mudanças na forma dos partidos fazerem campanha apontadas pelos autores (ver Panebianco, 1982, Mancini, 1999; Stanyer, 2007 e Römmele & Gibson, 2009). Vejamos então quais as principais características deste fenómeno:

• Centralização: Swanson e Mancini (1996) explicam ao citar Salmore & Salmore que, os partidos políticos mudaram de uma base organizacional composta por voluntários que faziam campanha a nível local, para uma estrutura centralizada de executivos e gestores, à semelhança do que tinha já acontecido nos EUA. Uma das razões que explica a maior centralização das atividades partidárias, sobretudo em tempo de campanha eleitoral está relacionada com o desejo de conseguir tirar o maior proveito possível das vantagens oferecidas pelos *media*. Isso pode traduzir-se, por exemplo, na transmissão de mensagens chave coerentes, por todos os membros de um partido, evitando serem apanhados “desprevenidos” pelos *media* caso alguém diga algo contrário em relação à mensagem dominante (Papathanassopoulos et al, 2007: 17). Segundo os autores, tanto os partidos como os governos procuram controlar e conduzir de perto as ações de comunicação e parece cada vez mais haver um maior cuidado com

a forma como se lida com as mesmas. Assim, a centralização implica um conjunto de restrições para os membros de um partido que não devem criar controvérsias, seguir a linha de orientação do partido e devem fazer um esforço por permanecer “on message”, ou seja, conseguir a atenção dos *media* (Negrine, 2002).

De acordo com Mancini (1999), na maioria dos países europeus as campanhas são fortemente centralizadas e toda a gestão é levada a cabo por especialistas de dentro do partido ou, pelo menos, muito próximos dele.

A centralização tem permitido que os partidos bem como os governos falem a uma só voz, ao mesmo tempo que evitam deixar pontas soltas que os meios de comunicação possam agarrar.

• Personalização: Como vimos, a centralização tem levado a que as decisões estratégicas se concentrem nas mãos das estruturas centrais do partido. Para além desta tendência, Swanson e Mancini (1996) explicam que nas campanhas modernas a escolha do eleitor depende muito da relação ou ligação que tem com o candidato e que este relacionamento veio substituir o tradicional, baseado na ideologia e obrigações para com um partido. “As a result, the party is weakened as a symbolic aggregation and as an organizing structure” (idem: 14). Segundo os autores, a televisão tem também um importante papel na personalização da política, já que os anúncios televisivos “criam” e “disseminam” imagens individuais dos candidatos, favorecendo o fenómeno a nível formal e estrutural: “Formally, the medium favors representation of human figures over complex institutions such as political parties, while structurally the medium’s commercial logic favors offering access to all candidates who can pay the cost of advertising, passing over the parties” (idem: 13).

Serrano (2006: 97) relembra que a personalização da política, sobretudo das campanhas, tem sido um dos indicadores apontados por vários estudos como marca de mudança na forma como se fazem hoje em dia as campanhas eleitorais e que se caracteriza por uma “concentração da cobertura jornalística nos candidatos, em vez de nos partidos ou nos temas políticos”. Também Reiffel partilha desta opinião ao dizer que:

“A personalização consiste em acentuar a personalidade dos dirigentes políticos, o seu carácter, a sua psicologia. Obriga os candidatos a uma eleição a construírem um personagem e legitima uma grelha de leitura dessacralizante do

seu estatuto e da sua ação. Fá-los descer do pedestal assimilando-os, aos olhos da opinião, a homens e mulheres banais” (2005: 110).

O autor afirma que este tipo de conteúdos faz as delícias sobretudo da imprensa cor-de-rosa e apesar de não veicular valor político, facilita a construção da imagem pretendida pelos políticos, de forma a ficarem mais próximos dos eleitores. “As campanhas eleitorais reduzem-se, então, a uma luta de personalidades.” (ibidem)

No entanto, Serrano (2006: 97) ressalva que tal tendência depende em parte do sistema político do país, “sendo mais intensa nos regimes presidencialistas, embora se verifique, também, nos regimes parlamentares”.

Assim, a personalização pode facilitar a centralização das atividades partidárias, já que ao apostar numa só figura as outras perdem terreno e há menos espaço para falhas ou vozes dissidentes.

• O uso da vida privada e a política-espetáculo: Fruto das mudanças nos media, os partidos tiveram de se adaptar e recorrer a estas estratégias para conseguirem a sua atenção. Como Stanyer explica, na “era da volatilidade eleitoral”, governar passa também por “criar e manter uma impressão pública favorável” (2007:44).

Muitos investigadores apontam a viragem para o entretenimento como uma das técnicas utilizadas, sobretudo o uso da vida privada ou a dramatização e espetacularização das intervenções (ver Reiffel, 2005, Holtz-Bacha, 2007, Stanyer, 2007).

Holtz-Bacha (2007) dá-nos o exemplo da eleição de Gerhard Schröder que ficou conhecido como o “media chancellor”. “His openness to the media, his appearances in television shows early in his first term, and the way he instrumentalised his private life for image building, have caused heated debates” (idem: 76).

Maarek (2007) refere o exemplo de Giscard d’Estaing que num dos *posters* de campanha, quando concorreu às presidenciais em 1974, apareceu ao lado da sua filha, para passar a ideia de que era um pai carismático. O cartaz não tinha *slogan* político, apenas aparecia o nome do candidato o que, no entender deste autor, foi um ato “muito à frente” para um político francês.

Stanyer também nos fala da crescente visibilidade tanto da esposa do candidato como dos filhos. “The birth of a baby has become a public event, with baby and parents

in front of cameras. The family holiday, whether it is on Texas ranch or in Tuscan villa, is treated as a further photo opportunity” (2007:75). Cada vez mais é transmitida e dada a conhecer informação não só sobre a personalidade do candidato, como também sobre a sua vida pessoal o que leva, na opinião do autor, a uma “relação mais íntima” entre os políticos e os cidadãos (idem:79). No entanto, Stanyer não deixa de alertar para a distinção que deve ser feita entre familiaridade e intimidade, “the familiar can be seen as the recognizable, but intimacy is more than this” (ibidem). Cita Thompson (1995) para nos dizer que esta difusão da vida pessoal dos políticos pelos *media* está a criar uma nova forma de intimidade bem distinta da intimidade entre atores sociais que efetivamente se conhecem. “That form of intimacy is essential reciprocal” (ibidem). Enquanto esta nova é baseada numa relação não recíproca. Assim, os cidadãos para além de reconhecerem o político, que nunca conheceram pessoalmente, sabem muito sobre a sua vida graças a esta informação (idem:80).

Para este aumento de difusão de informação sobre a vida privada dos políticos, o autor aponta duas razões: a primeira prende-se com um esforço dos políticos em formatarem e influenciarem as perceções que o público tem deles e a segunda com o facto de os *media* procurarem cada vez mais escândalos e curiosidades sobre a vida destes atores (idem:81).

Apesar de os políticos preferirem que algumas destas informações, sobretudo as veiculadas pelos chamados tabloides, fiquem na esfera privada, algumas são transmitidas no sentido de criar uma imagem favorável. “This form of strategic self-presentation sees political actors reveal and withhold information in order to ensure that spectators form an appropriate impression” (ibidem). O autor fala-nos mesmo no facto de muitos políticos já autorizarem atualmente a entrada de câmaras e jornalistas nas suas casas, assim como cooperam com revistas, escritores ou realizadores de documentários (idem:83).

Mas não só a vida privada dos políticos e da sua família ganhou mais visibilidade, como também os assessores, consultores, pesquisadores e outros atores que não são eleitos mas que fazem parte do processo político começam a ganhar algum destaque junto dos eleitores. Stanyer explica que tanto nos EUA como na Grã-Bretanha estes “behind-the-scenes actors” para além de terem cobertura mediática começam a aparecer em filmes, documentários, revistas e livros, tal como os políticos (idem: 75). O autor afirma ainda que, cada vez mais, se torna comum ouvirmos falar essencialmente de duas figuras: “media manager” e “campaign strategist” (ibidem):

“They have been introduced to the public as spin doctors, a whole new class of actor who populates the back regions of political organizations. The impression created is that behind the scenes in all political parties and governments is an army of spin doctors, and behind every candidate, a growing team of hired campaign consultants” (idem:76).

Para concluir, o autor explica que estas “celebridades políticas” se tornaram “íntimos estranhos”, cujas vidas privadas são conhecidas por “milhões de cidadãos”. Isto deve-se por um lado, às “revelações feitas por jornalistas” e por outro, à informação cedida pelos próprios políticos. Fica a questão sobre até que ponto pode um político, que abriu a sua vida privada ao público, reclamar quando os *media* acedem a aspetos privados que os mesmos queriam que permanecessem escondidos (idem: 91).

A revelação destas informações pode trazer o reverso da medalha: alguns partidos “sólidos viram a sua estrutura tremer” quando os *media* divulgaram informações privadas ligadas a “escândalos de natureza moral”, como a homossexualidade, o adultério ou bigamia, que não estão relacionados nem com a ideologia partidária ou nem com a capacidade para o exercício das funções (Aureliano, 2010: 206). Os jornalistas revelam muitas vezes estas informações, por acharem que têm o papel de informar o eleitorado (Louw, 2010 e Stanyer, 2007), acabando por “invadir zonas interditas e a desrespeitar direitos fundamentais” (Aureliano, 2010: 206).

Na opinião de Sofia Aureliano o desenvolvimento da política-espetáculo surge como uma “necessidade de fazer chegar as mensagens políticas às audiências (idem: 205). Pois, se os meios de comunicação dão as audiências aquilo que elas querem ver e saber, ou seja, se a audiência acaba por ditar “a constituição da agenda” e o “entretenimento, a má notícia, o sensacionalismo e o boato” resultam destas escolhas, então se a política for “transformada em espetáculo” acaba por conseguir a atenção dos *media* (ibidem). Para além de serem apelativas para a audiência são também facilmente assimiláveis e percebidas (Louw, 2010).

Como vimos a televisão surge como um motor que impulsiona a personalização das campanhas e esta difusão da política-espetáculo. Mas, neste caso foi necessário que os candidatos se adaptassem às características do meio, nomeadamente a linguagem utilizada (Mancini, 1999). Com a crescente importância dos debates televisivos,

sobretudo por darem a conhecer ao eleitorado os candidatos e as suas propostas, tornou-se necessário treinar os políticos para estas aparições públicas a fim de não cometerem erros e perderem para o adversário. Maarek (2007) fala-nos mais uma vez de Giscard d'Estaing e diz-nos que teve contra o seu opositor François Mitterrand, um debate decisivo até ali nunca visto em França. Giscard d'Estaing's teve um "media training" tão intenso que deixou na memória de muitos franceses daquela geração frases como "Monsieur Miterrand, vous n'avez pas le monopole du Coeur" (idem: 159). Assim, os 25 milhões de pessoas que assistiram ao debate puderam testemunhar a facilidade com que este candidato o conduziu em relação ao seu opositor. "François Miterrand looked as if he was seeking shelter behind the piles of notes he kept consulting to support his answers" (idem: 147). Reiffel (2005) afirma ainda que a mudança no comportamento televisivo dos candidatos é uma das marcas da política-divertimento já que, para além dos debates, os políticos têm aceitado participar cada vez mais em programas de entretenimento como talk-shows, que têm uma audiência superior aos debates televisivos, cuja duração tem vindo a diminuir. Exemplo desta situação foi o programa Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios, emitido pela SIC em que participaram vários políticos, dos quais os candidatos, apenas dos partidos com assento parlamentar, às legislativas de 2009. O quarteto humorístico entrevistou cada um dos convidados, sobre assuntos relacionados com a campanha, mas sempre com uma dose de humor à mistura, o que fez do programa um sucesso.

• Assessoria de Imprensa e Relações Públicas: Para conseguir chegar aos *mediade* forma a captar a sua atenção e fazer passar a mensagem pretendida os partidos têm recorrido ultimamente a especialistas na área do *marketing* e comunicação (Louw, 2010). O recurso a este tipo de profissionais por parte dos partidos políticos não é feito de forma permanente, ou seja, são sobretudo recrutados em tempo de campanha eleitoral. Na Europa é pouco frequente a contratação destes especialistas para mais alguma coisa que não seja a campanha e a sua importância tem vindo a aumentar durante este período. No entanto, a sua contratação depende muito do papel que as máquinas partidárias desempenham em cada sociedade e que as ligações dos profissionais aos partidos bem como as alianças que com algum membro deles possam ter pesam na hora de serem os escolhidos para conduzir a ações de comunicação. (Swanson & Mancini, 1996 e Papathanassopoulos et al, 2007). Ainda assim, têm ganho tanta importância que passaram a tomar decisões que outrora partiam do dentro da estrutura do partido, tanto que podem até influenciar a escolha de um candidato

mediante as suas capacidades mediáticas (Louw, 2010). Estrela Serrano refere o *spin doctoring* e explica que é um “fenómeno das campanhas eleitorais modernas” e que “em contexto de campanha eleitoral, é empregue para significar os métodos usados pelos partidos políticos e pelos seus consultores para obterem cobertura favorável” (2010: 92). A função dos *spin doctors*, habitualmente designados de Relações Públicas ou Assessores de Imprensa, passa por assegurar a transmissão de mensagens favoráveis e minorar os danos das menos favoráveis, com uma justificação convincente para o sucedido (Serrano, 2010 e Gonçalves, 2010). “Na prática, o *spin doctoring* funciona a dois níveis: a) ou é citado pelos jornalistas como fonte, com menção do nome e função; b) ou os jornalistas assumem as suas análises e interpretações sem o citar e sem revelarem a origem da informação” (Serrano, 2010:92).

O recurso a estes profissionais é uma das características do processo de modernização e profissionalização e, para além das funções acima referidas, os assessores têm também um papel importante quanto à centralização das ações partidárias. Serrano explica que “uma das funções do *spin doctoring* é assegurar que todos os membros estejam sintonizados com as políticas do partido” e isto passa pela “centralização da comunicação, resposta rápida ao adversário para induzir pontos de vista e correções a acusações do opositor, não deixar sem comentário nenhum discurso do opositor” (idem: 93). Dito isto, percebemos que a função deste tipo de profissionais é assegurar que nada foge do controlo do partido e de que é veiculado exatamente aquilo que se quer, caso isso não aconteça, a melhor opção parece dar a volta ao assunto com justificações, no mínimo, plausíveis.

Para além disso, também é função dos assessores preparar os candidatos para discursos ou debates televisivos e para isso é necessário conhecer bem as rotinas dos *media* e a forma como atuam. Tarefa não muito difícil, já que muitos provêm do mundo do jornalismo (Serrano, 2010 e Louw, 2010).

“Os assessores de imprensa encontram-se desta forma, no coração do sistema de gestão de informação do governo” (Gonçalves, 2010: 108). Isto porque, para além de coordenarem toda a gestão noticiosa dos candidatos e partidos políticos, acabam mesmo por participar em “reuniões políticas mais importantes” (ibidem). Num estudo sobre o papel dos assessores de imprensa durante a governação de António Guterres, Vítor Gonçalves entrevistou por telefone 56 dos 57 assessores que exerceram funções durante este período (1996-2002). O autor concluiu que a proximidade que alguns dos assessores tinham com os governantes permitiu-lhes “exercer um certo grau de

influência nas decisões políticas” (idem:111). Para além do importante papel que tiveram na forma como muitas decisões eram dadas a conhecer aos cidadãos. Alguns confessaram também que a “admiração nutrida pelo político” que os convidou para o cargo pesou na hora de aceitar o lugar, mais do que a ligação partidária “considerada praticamente irrelevante para os assessores de imprensa”. Esta ligação levou a que muitos se desvinculassem do lugar, assim que o político também o fez (idem: 111-114). Os assessores confessaram ainda ter recorrido às sondagens por as considerarem “um instrumento muito útil para a acção política”, tanto que os seus resultados influenciaram discursos dos “protagonistas políticos e conduziram tanto ao adiamento como à antecipação de decisões” (idem: 119).

Mas nem sempre a estratégia meticulosamente pensada pelas relações públicas parece ter o efeito desejado e Louw (2010) explica-nos que toda esta máquina política é feita de relações interpessoais e que por vezes as pessoas cometem erros como deixar escapar informações importantes e confidenciais para os opositores ou perder o controlo da relação mantida com os jornalistas. Para além disso, o autor aponta ainda o fato de os *spin doctors* não terem controlo sobre a forma como os seus produtos vão ser interpretados pela audiência (idem: 18).

- Sondagens e Estudos de Opinião: Para contrariar a imprevisibilidade na forma como os eleitores vão receber a mensagem e conseguir delinear uma estratégia que leve o partido à vitória, têm sido desenvolvidos ao longo do tempo estudos e sondagens que permitem ao partido saber qual o caminho a seguir. Mancini (1999) refere que as sondagens já não são só um instrumento de campanha e que hoje em dia qualquer decisão política é submetida ao julgamento da opinião pública, sendo que o resultado da auscultação vai influenciar o conteúdo e a implementação final da mesma. O autor acrescenta ainda que as sondagens se tornaram eventos políticos, sobretudo aquando da sua divulgação, momento em que sabe quais as escolhas dos eleitores. Mancini diz-nos também que este método foi desenvolvido por especialistas de fora do espectro político e inicialmente era usado para ajudar na tomada de decisão empresarial, só depois chegou à política. Uma das justificações que o autor aponta para a aposta nas sondagens está ligada ao enfraquecimento da estrutura partidária. Se outrora, os partidos tinham uma organização extensiva, capaz de atravessar um país, o que permitia tanto levar informação aos eleitores como trazer informação para a sede do partido, hoje, fruto das mudanças que já observamos isso não acontece:

“The weakening of the party structures undermine the party’s access to the vital information and two-way contact with voters formerly provided by the party organization. Polls and, more recently, focus groups have represented an alternative to that dense network of interpersonal relationships and section meetings that once were the backbone of the mass parties and circulated information, opinions, emotions, and perceptions” (idem: 239).

Outro dos motivos relaciona-se com o aumento dos eleitores “indecisos”, sendo que as sondagens surgiram como forma de perceber quais os seus valores, as suas preocupações e que tipo de mensagens pode resultar junto deles. Desta forma os eleitores passam a ser vistos como “consumidores” (Stanyer, 2007:21). Segundo o autor a pesquisa de mercado revela muito acerca das suas atitudes. Em primeiro lugar, os assuntos que consideram mais importantes, habitualmente chamados de “bread-and-butter issues”, como a economia, a saúde ou o emprego. Também se pode descobrir quais são os “wedge issues”, assuntos em que os eleitores se sentem divididos mas que para eles são importantes e os podem mobilizar (idem:23). Para além disso a pesquisa de mercado pode revelar a forma como os eleitores veem os vários candidatos, bem como a sua posição sobre os assuntos, as suas competências e a sua personalidade, o que serve, na opinião do autor, para perceber as forças e fraquezas de um candidato ou de um partido (idem: 24). A partir desta análise torna-se possível segmentar o eleitorado em grupos mediante as suas preferências, aspirações, identidades e estilos de vida (idem:25). “Once the views of different segments of the electorate have been ascertained by campaign teams, they begin targeting them with specific messages” (idem:26). Apenas são escolhidos *targets* chave, ou seja, aqueles grupos em que se considera importante investir para vencer as eleições, ao invés de desperdiçar recursos a tentar mobilizar todo o eleitorado (ibidem).

As sondagens são uma das áreas em que a profissionalização da política se encontra mais desenvolvida, não só nos EUA mas em muitos outros países (Mancini, 1999 e Brants & Praag, 2007).

Na Holanda, por exemplo, começaram por aparecer com o partido PvdA que inspirado na campanha de Clinton em 1992, contratou um investigador eleitoral para a campanha de 1994 e gastou 15% do orçamento disponível em pesquisa. Também nesta

campanha, o partido Social Democrata da Holanda introduziu o *focus groups*⁷ e estabeleceu uma estratégia de longa duração, sendo que só em 1998, ou seja, nas eleições seguintes testou um *slogan* em conformidade com os resultados da pesquisa até então (Brants & Praag, 2007).

Um outro exemplo chega-nos de Itália. Mancini afirma que Berlusconi foi muito importante para o desenvolvimento da profissionalização da política no país. Em 1994, quando formou o partido *Forza Italia*, Berlusconi contratou Gianni Poli, um importante investigador na área para realizar todos os estudos necessários para a formação do novo partido. O político introduziu nas campanhas eleitorais em Itália algo que não se tinha visto até então: uma “marketização” da comunicação política, isto porque, mais do que propor aos eleitores as suas ideias e propostas, perguntou ao eleitorado que assuntos consideravam mais importantes, bem como o que gostavam de ver num líder político (2007:116). Os estudos mostraram que o povo italiano estava cansado dos velhos políticos e da sua imagem associada à corrupção, do que diziam e também dos próprios partidos. Berlusconi, baseado no que as pesquisas lhe mostravam “trivializou” a sua campanha, misturando a política com o entretenimento e usando uma linguagem simples e próxima da usada no dia-a-dia (idem:117). A verdade é que Berlusconi venceu as eleições e muitos acreditam que o facto de ter percebido o que eleitorado pretendia e ter criado a imagem em função disso, fez com que conseguisse aproveitar a volatilidade do mesmo.

Até aqui, vimos como é que os partidos usam as sondagens para orientar a sua estratégia de campanha, mas nos dias que correm é mais do que habitual ver os meios de comunicação a apresentar também as suas pesquisas de opinião. Papathanassopoulos afirma que, o facto de os *media* fazerem as suas próprias sondagens permite-lhes mais do que noticiar ou reportar, comentar o que está a acontecer, com base no que os resultados apontam, oferecendo a sua versão final da história. Mas o autor, alerta para o facto de que as sondagens também podem falhar, por exemplo, porque a amostra pode ser reduzida pela dificuldade de se chegar a algumas pessoas e, por isso, não se torna representativa da população em geral (2007:137).

Assim, apesar de raramente falharem nas previsões que oferecem, as sondagens nem sempre funcionam. E, não são raras as vezes em que, as realizadas pelos meios de

⁷ Em português designada por Grupos Focais ou Grupos focalizados, é uma metodologia de investigação qualitativa, desenvolvida em grupo.

comunicação social são desvalorizadas pelos políticos, sobretudo quando lhes dão a derrota.

- As novas tecnologias: Também o desenvolvimento da internet tem oferecido aos partidos novos canais de comunicação, como é o caso dos *websites* ou redes sociais, que se apresentam como uma alternativa aos já existentes. No entanto, também nesta área são necessários técnicos e especialistas capazes de produzir conteúdos e mensagens adequados ao meio (Mancini, 1999). Apesar disso, a internet e mesmo o uso do computador têm-se revelado importantes para o desenvolvimento da profissionalização da política, com a criação de bases de dados e contatos telefónicos ou *email* direto (Römmele & Gibson, 2009). De acordo com as autoras, estas ferramentas facilitam não só o contacto entre os vários membros do partido como entre o partido e o eleitorado. Mas, para além de terem trazido vantagens para a comunicação partidária, as plataformas desenvolvidas na internet também impulsionaram a expressão da opinião pública (Stanyer, 2007). Castle (2004) acredita que a internet tornou mais fácil a mobilização dos cidadãos em torno de um determinado assunto (citado em *idem*). Entre *chats*, grupos de conversa, troca de emails, blogs ou fóruns de debate são várias as opções para os cidadãos se mobilizarem em torno de uma problemática (*idem*). Veja-se, por exemplo, a manifestação da “Geração à Rasca” convocada e divulgada inicialmente através da rede social *facebook*, que conseguiu mobilizar mais de 150 mil manifestantes.

- A relação com os jornalistas: Para além da centralização, da gestão da campanha, dos profissionais da comunicação e das pesquisas de mercado e de opinião pública, Mancini explica que outra das áreas onde a profissionalização se encontra desenvolvida esta relacionada com a “produção e interacção” mediática (1999:239). O autor explica que a área conhecida por “media interaction” está relacionada com a crescente autonomia que os media ganharam face ao poder político e refere mesmo um “agenda-setting game” que coloca os media e os políticos como em oposição:

“The media are interested in winning wider and wider audiences for their news coverage by choosing appropriate, appealing themes and formats, while the politicians and parties are interested in conveying the messages that are most useful in creating political consensus” (*ibidem*).

Mancini relembra ainda a questão do tempo e explica que os políticos ou candidatos que conseguirem mais rapidamente responder aos adversários, aos temas lançados pelos *media* ou aos eventos são aqueles que acabam por vencer as eleições. Como tal, os candidatos e os partidos viram-se obrigados a desenvolver técnicas de “news management” que são sobretudo levadas a cabo pelos assessores e relações públicas (idem:240). O autor acrescenta que desta forma as fontes de informação políticas se tornaram cada vez mais profissionalizadas (ibidem).

Para além deste “agenda-setting game” entre os políticos e os *media*, pode falar-se também numa “batalha de agendas” entre os vários candidatos ou partidos, já que cada um tenta que sejam noticiados os temas que lhes são mais favoráveis e mais prejudiciais aos seus adversários. Fazem-no por acharem que ao veicularem estas mensagens através das notícias vão conseguir chegar ao eleitorado e influenciar a sua decisão (Norris et al 1999: 54). Desta forma, os autores consideram que o sucesso das estratégias de comunicação vai depender da ação dos profissionais da comunicação com objetivos bem definidos, que incluem a segmentação do eleitorado, difusão de temas consistentes, imagens que “toquem” os seus apoiantes e mensagens partidárias bem coordenadas, sendo que os partidos que conseguirem atingir estes parâmetros podem considerar-se “on message” e de certa forma protegidos dos ataques dos adversários (idem:67).

4 - Profissionalização da política: o caso português

A modernização da sociedade, as mudanças a nível político e mediático foram até agora as principais causas apontadas para a evolução da profissionalização da política. De facto, em Portugal não foi diferente. A revolução de 25 de Abril de 1974 trouxe importantes transformações políticas, depois de mais de 40 anos a viver numa ditadura. Com a chegada da Democracia, chegou também a “liberdade de imprensa e uma nova atitude perante os media” (Serrano, 2002: 53). Com o surgimento de novas fontes de informação “legitimadas pela opinião pública e pelos media”, cedo os atores políticos “se aperceberam da importância da comunicação e depressa se tornaram verdadeiros produtores de notícias” (ibidem). “Com a queda do Estado Novo, os vários actores políticos (partidos, sindicatos, movimentos sociais) intuíram a importância dos *media* na gestão das suas causas, mas nos primeiros anos da democracia portuguesa essa gestão ficou nas mãos das forças políticas” (Serrano, 2002, citada em Espírito Santo &

Figueiras, 2010: 81). Assim, a autora não deixa de referir que “demorou algum tempo até que se organizassem, de uma forma estável e estruturada, para esse novo desafio”, (Serrano, 2002: 53).

Tal como aconteceu noutros países europeus e apesar desta “demora” na adaptação à nova realidade política, social e também mediática, em Portugal, as tendências da profissionalização da política também têm sido sentidas e vistas como um aproximar ao modelo americano, de acordo com Susana Salgado (2007).

Para melhor percebermos a evolução da profissionalização da política em Portugal, é importante olhar às transformações ocorridas em termos de realização e estruturação das campanhas políticas. Desta forma, será possível perceber a existência de algumas ou todas as características apontadas à profissionalização da política.

Pode dizer-se que nos anos 80 observavam-se campanhas de tipo "caravana". Susana Salgado explica que aquando das presidenciais de 1986 "as campanhas eleitorais organizavam-se em torno de caravanas (comitivas com o líder que percorriam o país, distrito a distrito em tempo recorde) e dos tempos de antena" (idem: 243). Ainda assim é neste ano que se começa a verificar a “americanização” da política em Portugal: Freitas do Amaral inspirou a sua campanha nas campanhas americanas (Figueiras, 2006).

Nesta altura, havia apenas um canal de televisão que era público (RTP) e "nos jornais e na rádio imperavam as directrizes do serviço público", o que se traduzia numa certa "limitação da liberdade" dos órgãos que tinham de dar a mesma atenção a todos os partidos (Salgado, 2007: 243). Com o país ainda a “sedimentar os alicerces da democracia” e com este controlo dos meios de comunicação pelo Estado, “os comícios partidários constituem-se ainda como a mais importante fonte de mobilização político-eleitoral e de todos quantos têm relações de maior proximidade com o partido” (Aguiar, 2010: 28). Ainda assim, Susana Salgado explica que este tipo de campanha chegava a “muitos sítios e a muita gente”, já que em cada dia de campanha passava por um distrito diferente: “a campanha começava nos pontos fracos do país e ia seguindo para os locais onde o partido tinha mais apoio, para mostrar capacidade de mobilização ao longo da campanha” (2007:243).

Nos anos de 1990 surgem os canais privados – SIC e TVI- que oferecem uma “programação generalista, emitem em sinal aberto e gratuito” (Aguiar, 2010: 28). Com esta evolução do mundo televisivo, Aguiar considera que Portugal, tal como acontecia nas outras democracias ocidentais, começa a deixar de lado a “campanha eleitoral pré-

moderna, baseada em reuniões partidárias locais, no porta-à-porta e no contacto directo com os eleitores” para adotar uma campanha moderna, caracterizada pela adoção “generalizada de técnicas de marketing político” (ibidem). Pois, como já vimos, com a proliferação de meios de comunicação e a comercialização dos mesmos torna-se cada vez mais difícil para os políticos conseguirem a atenção mediática e assim, passar a mensagem ao eleitorado.

Assim, nas eleições legislativas de 1991, a campanha levada a cabo por Cavaco Silva foi o último exemplo de uma campanha modelo caravana. Já a cobertura televisiva, ainda só levada a cabo pela RTP, apesar de dar iguais tempos a todos os partidos "mostrava os grandes com muita mobilização e os mais pequenos com grandes dificuldades em juntar militantes", o que na sua opinião mostrou as diferenças entre os partidos (Salgado, 2007: 244)

Em 1995, António Guterres faz a "primeira ruptura com o modelo antigo" ao contratar um *marketeer* brasileiro, Edson Athaíde para trabalhar na sua campanha. (ibidem). "Este profissional brasileiro de marketing tornou as campanhas portuguesas mais semelhantes ao modelo americano" (ibidem).

Sendo que, depois de estar já no poder, o então Primeiro-Ministro António Guterres, Ministros e alguns Secretários de Estado "convidam para os seus gabinetes, entre outros, um conjunto de pessoas com a missão de prestar assessoria aos governantes" (Gonçalves, 2010: 109 e 110).

Nesta altura, começa a sentir-se segundo o autor "uma competição intensa entre as diferentes estações de televisão públicas e privadas, pelo maior número de espectadores" isto levou a um maior nível de "conteúdos comerciais tanto ao nível da programação como informação" (idem:110). Portugal segue então a tendência de comercialização que já se vinha notando na Europa, como já vimos.

Mas tal como no resto da Europa, também em Portugal estas pressões comerciais alteram os conteúdos "em função da fatia de audiência alcançada". "Esta transformação teve implicações profundas na forma e no conteúdo da comunicação política, nomeadamente na maneira como os meios de comunicação política passaram a apresentar os assuntos políticos e no modo como os agentes políticos passaram a ter que lidar com os cidadãos" (idem:111).

Assim, os políticos começaram a sentir a necessidade de ter junto de si profissionais que os ajudassem a melhor comunicar com o eleitorado e recorreram a especialistas na área da comunicação "sobretudo jornalistas, para exercerem as funções

de assessoria de imprensa" e difundirem junto dos media uma "imagem favorável" do governo (idem:112, ver também Serrano, 2002). O autor, que estudou o papel dos assessores de imprensa governos presididos por António Guterres, diz-nos que durante o tempo em que este esteve no poder foram 57 os profissionais que exerceram funções de assessor de imprensa.

Em relação ao governo, Estrela Serrano, na sua Dissertação de Mestrado: "As Presidências Abertas de Mário Soares - as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República", diz que existem dois tipos de "estruturas de comunicação", no caso português: "os gabinetes de relações públicas ou de comunicação, constituídos por funcionários sujeitos às regras gerais de contratação e os gabinetes ministeriais, compostos por assessores, adjuntos e consultores, que trabalham directamente para o titular da pasta, entre os quais se contam os assessores de imprensa e os porta-vozes" (2002: 56). Tal como Gonçalves (2010) tinha explicado também Estrela Serrano explica que normalmente estes últimos são "da confiança pessoal do primeiro-ministro ou dos ministros" (ibidem). Para além disso, enquanto a ação dos gabinetes de relações públicas é definida segundo um regulamento interno do respetivo ministério, as funções dos assessores e porta-vozes são "informais" e decorrem do "entendimento pessoal" entre o ministro e do "consenso" entre os vários membros que fazem parte do gabinete (ibidem).

Também a prática de recorrer às sondagens começou de forma "incipiente e pouco notória", como afirma Paula do Espírito Santo. "É, de facto, com alguma escassez, em termos de oferta de empresas e institutos de realização de sondagens políticas, que nos deparamos até finais dos anos 70" (2010: 125). A autora num estudo sobre o surgimento e as condicionantes das sondagens em Portugal verificou que até 1975 eram apenas seis as empresas que desenvolviam este tipo de sondagens em Portugal. No entanto, em 2007, o número de empresas e entidades públicas credenciadas e reconhecidas pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), que realizavam sondagens públicas "rondavam as 20" (idem:126). De acordo com a autora, a divulgação dos resultados das sondagens através dos meios de comunicação "constitui-se como um factor incontornável e sintoma importante acerca da democratização do sistema político" (idem: 124).

Como vimos, as principais mudanças no sentido de profissionalizar a atuação política começaram a sentir-se ainda em meados dos anos 80 e sobretudo, em termos de campanha eleitoral, começou a caminhar-se rapidamente no sentido da sua

modernização. Percebemos que as campanhas são cada vez mais feitas de forma profissional e “científica” com recurso a técnicas de *marketing*, que os assessores de imprensa e os relações públicas são uma realidade no interior dos partidos. No estudo já referido de Vítor Gonçalves (2005, citado em Figueiras, 2006: 11) percebe-se então a importância destes especialistas “quer através da definição de opções políticas a partir de sondagens previamente realizadas, quer na decisão de «quando» e «como» publicitar medidas tendo em conta a lógica e os timings mediáticos”.

Em relação à personalização ou ao uso da vida privada e familiar nas estratégias de campanha, Rita Figueiras diz-nos que: “em Portugal já se percebeu que a personalização e a presença da família nas campanhas potencia ataques pessoais, bem como a devassa da esfera privada e íntima dos candidatos, colocando em cheque um dos bens simbólicos mais preciosos da política contemporânea: a reputação” (ibidem). Será isto, um sinal de que em Portugal não foi totalmente adotado o modelo americano? Será que ao contrário do que acontece a nível internacional, em Portugal não se verifica nem personalização da política nem o uso da família em tempo de campanha?

Capítulo II

Campanhas Eleitorais Profissionais e relação entre políticos e jornalistas

1 - Americanização e Globalização

Para além das mudanças a nível social e no sistema mediático já enunciadas no capítulo anterior desta dissertação, Nord (2007) relembra um outro fator bastante importante: a globalização. Ou seja, é de consenso generalizado que esta adaptação por parte dos políticos às alterações registadas foi muito baseada naquilo que já vinha sendo feito nos Estados Unidos da América. Não raras vezes, é usado o conceito de Americanização para se caracterizarem todos os processos de profissionalização desenvolvidos e aplicados em várias democracias ocidentais, atualmente (Swanson & Mancini, 1996 e Reiffel, 2005).

Apesar de muitos países terem seguido o modelo americano em termos de técnicas e métodos utilizados, Swanson e Mancini (1996) alertam para o fato de este fenómeno não ter o mesmo impacto e intensidade nas diferentes sociedades, bem como as mesmas consequências já que, a sua implementação depende de factores como o sistema político, social e também mediático.

Lars W. Nord (2007) num estudo sobre os processos de comunicação política e o grau de profissionalização na Suécia referiu que, muitos dos profissionais contratados pelos partidos suecos visitaram os EUA, em tempo de eleições, para poderem aprender mais sobre ferramentas de marketing e possíveis estratégias a ter com os *media*. Disse ainda que, alguns especialistas americanos desempenharam funções enquanto conselheiros durante as campanhas eleitorais na Suécia. Apesar de reconhecer a influência dos Estados Unidos no desenvolvimento da profissionalização da política, neste caso, na Suécia, o autor relembra que as diferenças entre os países podem contrariar esta tese de Americanização (idem:91)

Até agora já percebemos que o conceito de profissionalização tem evoluído ao longo dos anos e pode traduzir-se numa necessidade de adaptação a mudanças com base em alguns métodos primeiramente utilizados nos Estados Unidos. Apesar de ter um

impacto diferente nos vários países em que se desenvolve, devido ao sistema político dominante, à estrutura social e também ao sistema dos mediáticos, podemos constatar que a sua implementação tem em vista o mesmo objetivo: o sucesso político de um partido ou de um candidato. Tal como nos diz Negrine (2007) a profissionalização política surge como um processo de adaptação às mudanças ocorridas tanto a nível político, como mediático, decorrentes da modernização da sociedade. Tornou-se necessário munir os políticos de mais recursos e competências, que lhes permitem mais facilmente atingir os seus objetivos. Por se tratar de um processo de “mudança continua e de aperfeiçoamento” (idem: 29) não se tem desenvolvido sempre da mesma forma, como veremos de seguida.

2 - Campanhas eleitorais profissionais e modernas

A forma de se fazer campanha nem sempre foi a mesma ao longo dos anos. Já vimos que atualmente se fala até numa “campanha permanente” (Blumenthal, 1980, citado em Strömback, 2008: 240). Vimos também que os políticos necessitam dos meios de comunicação social para fazer passar a sua mensagem e que esta relação entre os dois tem vindo a evoluir. É através dos meios de comunicação social que os políticos tentam chegar a potenciais eleitores, ganhando a sua atenção e deixando mensagens específicas que querem passar. Desta forma, os políticos veem-se obrigados a trabalhar com duas dimensões políticas em paralelo: uma relacionada com esta construção da imagem, muito ligada à campanha e outra relacionada com a substância política, tomadas de decisão e ações (Louw, 2010: 11).

No entanto o autor relembra que é importante que estas duas dimensões coexistam e por isso, diz que é necessário falar de uma terceira dimensão a que chama "meta-world" em que o jogo político é planeado e gerido (ibidem). Assim, são-nos apresentadas três dimensões do processo político: política; gestão do processo e campanha. A primeira está relacionada com o fazer política, tratar temas substanciais, tomar decisões, enfim tudo o que se relaciona com o trabalho político feito no Parlamento, nos Tribunais e outras organizações; a segunda está relacionada com o planeamento e a coordenações e é feita ao nível dos bastidores, no que toca à definição de estratégias de construções de imagem, campanha, sendo que aqui já entra a figura do Relações Públicas, bem como outros especialistas; a terceira é a campanha propriamente dita e produzida para ser "consumida" pelo eleitorado e envolve jornalistas, indústria

cultural, comentadores, sondagens e é, segundo o autor uma "front-stage performance" (idem:12).

Para além destas três dimensões Louw diz-nos ainda que as pessoas podem interagir com o sistema democrático de três formas: *insiders*, *semi-insiders* e *outsiders* (ibidem). Os *insiders* são politicamente ativos e fazem parte das duas primeiras fases do processo político. Representam apenas uma minoria da população e podem ser os governantes, deputados, conselheiros, membros dos partidos e os assessores. Já os *semi-insiders*, que são os jornalistas, os comentadores, os especialistas em política, caracterizam-se por se manter informados e por dentro do jogo político que as elites fazem. Os *outsiders* são os cidadãos ou o eleitorado que passivamente consome os mitos, as imagens e a campanha difundidos através dos *media*. "They consume what semi-insiders (such as journalists) and insiders (suchs as spin-doctors) construct and disseminate to them" (idem: 13).

Assim, depois de termos visto a evolução social, mediática e política, vamos perceber como as alterações influenciam as campanhas eleitorais:

Pippa Norris (2000) considera 3 fases de evolução das campanhas: pré-moderna, moderna e pós-moderna e Philip Howard (2005) fala até de uma campanha *hypermedia*. Começando pela definição de Norris, a fase *pré-moderna* registou-se entre meados do século XIX e os de 1950. Baseia-se, segundo a autora, numa comunicação interpessoal entre os políticos e os cidadãos, sobretudo ao nível local, com uma duração muito curta e coordenada pela liderança do partido. Este tipo de campanha, caracterizada por um baixo investimento, era desenvolvida essencialmente a nível local, com uma comunicação baseada em panfletos, cartazes e comícios. Em relação aos *media*, Norris fala-nos de uma "partisian press" que servia de ponte entre os partidos e o eleitorado (2000: 137), assim podemos fazer a ligação à primeira fase de mediatização de que Strömback (2008) fala, em que os *media* estavam muito dependentes do poder político. Quanto ao eleitorado, a autora fala-nos de uma "forte lealdade partidária" (ibidem).

A campanha *moderna* começou a emergir nos anos de 1960 e fez-se sentir até 1980. Caracteriza-se por uma organização partidária coordenada a nível central pelos líderes do partido, aconselhados por consultores e profissionais como pesquisadores de mercado (Norris, 2010). Este período culmina com o desenvolvimento da televisão que se torna no principal "fórum" para eventos que decorriam durante a campanha, "substituindo", mesmo, outros meios de comunicação (idem:139). É nesta fase que o eleitorado começa a demonstrar um determinado desalinhamento partidário e

volatilidade como já vimos. Pippa Norris explica que este desalinhamento está relacionado com o momento em que a ação partidária começa a ser maior e mais notória a nível central, deixando a ação local. O eleitorado passa então a ter um papel mais passivo já que as campanhas se revelaram cada vez mais "distantes" dos mesmos. A autora diz-nos que este tipo de campanha com custos "moderados", logo mais elevados do que o anterior, já apresenta um grande nível de "profissionalização" e dá-nos exemplos: "Politicians and professional advisors conduct polls, design advertisements, schedule the theme du jour, leadership tours, news conferences, and photo opportunities, handle the press, and battle to dominate the nightly television news" (idem: 140).

A partir de 1990 estamos perante a campanha *pós-moderna*, caracterizada no entender da autora por um ganho de importância dos profissionais em publicidade, pesquisa de mercado, gestão da comunicação e marketing, que começam a ter um papel cada vez mais "influyente" dentro do governo. Isto porque, começamos a estar perante uma "campanha permanente" (ibidem). A organização continua a ser centralizada, embora com operações descentralizadas, sendo que o recurso a profissionais é maior bem como os custos da campanha, que são agora bastante elevados. A autora relembra ainda, o fenómeno da comercialização e o aparecimento de uma multiplicidade de canais, o que leva a uma maior dispersão e desalinhamento do eleitorado. É importante ainda referir que e, de acordo com a autora começa a haver uma "extensão" da gestão da informação às rotinas partidárias e do governo (idem: 139). Ou seja, a já referida adoção da lógica dos *media* por parte dos políticos, tanto que esta última fase de campanha está muito relacionada com as últimas fases do processo de mediatização, já analisadas.

Pippa Norris ressalva, no entanto que para muitos autores apenas são consideradas duas fases de evolução na forma de se fazer a campanha eleitoral e que a "era" da televisão é o "culminar" do processo de modernização (idem:147). Mas para a autora a cada vez maior fragmentação da televisão, as oportunidades trazidas pelo advento da internet como, por exemplo, a maior interação com o eleitorado, as técnicas cada vez mais profissionalizadas pelo desafio da campanha permanente, o contínuo *feedback* obtido através das sondagens, *focus groups* e de suportes digitais, são desenvolvimentos importantes para justificar a passagem à campanha *pós-moderna*. Situação que ainda não se verifica em todas as sociedades da mesma forma: "This last stage of the modernization process remains under development, and it is more clearly evident in some societies than in others, but it seems likely to represent the future

direction of political campaigning in postindustrial societies" (ibidem).

De facto, como já havíamos referido para Howard (2005) pode falar-se hoje em dia de uma campanha *Hypermedia*, impulsionada essencialmente por este advento da internet e das novas tecnologias. Na opinião do autor, as tecnologias de informação já desempenham um importante papel na organização da campanha de alguns partidos desde os anos de 1970. No entanto, nos últimos dez anos a utilização de novas tecnologias tem sido importante na reestruturação dos partidos e da forma de se fazer campanha. Mais do que o uso das potencialidades das novas tecnologias digitais na definição da estratégia da campanha, estas passam a ser usadas na própria “organização” do partido e “relacionamento entre o *staff*, a liderança política, os voluntários, os financiadores, os cidadãos e outras campanhas políticas” (idem: 2).

Para o autor este tipo de campanha caracteriza-se essencialmente por três fatores: Em primeiro lugar, o recurso a tecnocratas e especialistas com conhecimentos em tecnologias de informação, que recolhem informação sobre os adversários, os potenciais eleitores e transmitem informação sobre a campanha ao eleitorado. Para além destas funções, que são também desenvolvidas por outros profissionais, como os assessores, os especialistas em tecnologias de informação, também designados pelo autor como consultores, acabam por construir plataformas e “novas tecnologias de comunicação para cidadãos e candidatos” (ibidem). Em segundo lugar, esta aposta nas novas tecnologias veio substituir as ferramentas de comunicação de massas, por ferramentas de comunicação segmentadas. Ou seja, através do *email* direto ou do conteúdo disponibilizado nos *web sites* dos partidos ou candidatos são veiculadas mensagens destinadas a cada tipo de audiência.”The hypermedia campaign builds a targeted-media strategy. It not only produces political content for mass consumption over broadcast technologies, it also produces political content for private consumption over networked technologies.” (ibidem). Por último, estes consultores quanto tomam decisões a nível técnico acabam por influenciar a produção e o consumo de informação. Isto é, há um maior controlo sobre aquilo que é difundido, sendo que se pode optar por um modelo mais interativo ou menos interativo.

Assim, a política *hypermedia*, acaba por ser nas palavras do autor a conjugação de uma “superestrutura” de ferramentas comunicacionais de *hardware* e *software* mais rápidas e de grande capacidade, que permitem às pessoas “transmitirem, interagirem e filtrarem dados”. (ibidem)

Todas estas estratégias têm sido desenvolvidas no sentido de melhor chegar ao

eleitorado e contornar a maior autonomia dos meios de comunicação social, que tanto dificulta a transmissão da mensagem política, no entender dos próprios políticos. Então, quem influenciou quem a alterar a sua atividade? Os políticos ou os *media*?

3- Quem influencia quem?

Cientes da cada vez maior capacidade de manipulação dos políticos graças à máquina profissional que têm vindo a montar e fruto das alterações no sistema mediático, os *media* também têm vindo a alterar a sua postura face ao processo político, como vamos verificar a seguir:

Gulati, Just e Crigler (2008) acreditam que as notícias acerca das campanhas eleitorais são uma constante negociação entre o lado dos *media*, composto por jornalistas, editores e os próprios donos dos meios e, entre o lado da campanha que é constituído pelos candidatos e todo o *staff* de campanha. No entanto, os autores reconhecem a mudança de postura na forma de cobrir as campanhas políticas e dizem que atualmente os jornalistas não só preveem o resultado da “corrida” como “tentam” contextualizar de forma mais alargada os eventos relativos à campanha, pois consideram “irresponsável” apenas descrever os acontecimentos sem aprofundar as motivações do candidato ou o porquê da tomada de determinada decisão (idem: 243): “Professional journalists perceive it as a part of their duty to educate the public about the broader currents of politics, the underlying issues relevant for understanding a story, and the larger significance of particular campaign activities” (ibidem)

Louw (2010) relembra-nos que os jornalistas é que definem a forma como os políticos são apresentados perante os eleitores e seguindo a ideia dos autores citados acima, explica que para percebermos o papel dos *media* no processo político é importante atentarmos a quatro aspetos: “a natureza das relações entre jornalistas e políticos; a forma como as pressões comerciais influenciam os parâmetros jornalísticos; as práticas dos jornalistas políticos e as crenças dos jornalistas acerca do seu papel no processo político” (idem:47 e 48). Em relação a este último o autor não deixa de referir duas noções que no seu entender têm definido os *media* dentro do sistema democrático: Quarto Poder e “Wacthdog Journalism”: “The *media* not only have ‘autonomy’ (setting them apart from the other states), but also have ‘special’ over and above other players; and the right to ‘free speech’ (i.e. the right to report on whatever the *media* deem fit)” (ibidem).

Desta forma, o autor diz que se tem desenvolvido a noção de que para

conseguirem ser efetivamente *watchdogs*, os jornalistas devem ser adversários dos políticos (ibidem). Desde o nascimento do jornalismo de investigação nos anos de 1960 se procurou expor informações inconvenientes sobre os políticos ou instituições políticas, tanto que muitos jornais norte-americanos investiram em equipas de repórteres para conduzir as investigações (Shudson, 1978 citado em Stanyer, 2007).

No entanto, o carácter deste jornalismo interpretativo e a sua intenção de revelar os “abusos” da classe política aos cidadãos parece estar a mudar e a ser integrado dentro do “low-cost ‘muck-racking’⁸”, cujo principal objetivo é atrair audiência. Isto não quer dizer que o jornalismo de investigação tenha desaparecido, apenas que o seu foco mudou e levou à revelação de um maior número de escândalos (idem: 111). Sendo que a investigação da vida privada dos políticos à procura de algo menos correto é sempre justificado como sendo de “interesse público” (ibidem):

“Private lives are dredged up by the tabloid press, and gossip and innuendo printed – treated in some actors as little different from fact. Private sexual misdemeanours are treated in same way as acts of dishonesty and financial malpractice in public live” (ibidem).

O autor não deixa de referir que este tipo de cobertura é mais visível nos tabloides que se focam muito mais na personalidade dos políticos do que no processo e na estrutura.

Louw explica que muitos jornalistas que favorecem e exercem este tipo de cobertura voltada para o espetáculo e sensacionalismo o fazem por achar que isso é o princípio do “watchdog” (2010: 49). E, diz que o facto das notícias se focarem na política enquanto competição e conflito, misturados com o “gozo” e as indiscrições pessoais e a avaliação do carácter e da personalidade dos políticos está a resultar num “sensacionalized watchdogism appealing to entertainment-seeking mass audiences” (ibidem). O autor diz ainda que este tipo de cobertura, “ironicamente” acaba por não ser “má” para os políticos que se ocupam da governação, ou como já falamos, dos que atuam nos bastidores, porque apesar de serem obrigados a contratar especialistas que

⁸ Género Jornalístico que surgiu no final do século XIX, nos EUA, pelas mãos de Joseph Pulitzer e Randolph Hearst e que é orientado para a lógica comercial, esforçando-se por conseguir audiências através do sensacionalismo (Louw, 2010). Alimenta sobretudo histórias ligadas ao que é considerado espetacular, sinistro, gozo, conflito, sexo ou sofrimento, sendo que justifica estas escolhas com o princípio do “Quarto Poder”, que lhes dá o direito de publicar aquilo que querem (idem: 50).

alimentem esta máquina mediática, acabam por se poder dedicar à governação, já que as massas estão “distraídas” e “entretidas” com os assuntos que os *media* lhes veiculam (idem:53).

No entanto, Stanyer explica que “a distinção entre notícia e comentário, outrora básica na imprensa de referência, está a desvanecer” e que tanto nos EUA como na Grã-Bretanha a “noção de fornecer informação objetiva” tem sido “abandonada”. O autor diz que em parte estas mudanças se devem à ação dos anunciantes, interessados em atingir um determinado público e ao facto da cobertura política se desenrolar, agora, num formato de 24 sobre 24 horas, “quase em tempo real”, o que fez com que o público deixasse de procurar os jornais como primeira forma de chegar às notícias (2007: 112). Para além das pressões e da vontade de afirmação do seu papel enquanto “watchdogs”, Swanson acredita que se “tornou importante para os jornalistas demonstrar a sua independência face às manipulações dos políticos” (1997: 39). Assim, um dos resultados desta independência traduz-se num jornalismo mais interpretativo, que dá menos hipótese aos políticos de fazer passar a mensagem tal e qual como pretendem e que caminha no sentido do entretenimento (idem, ver também Patterson, 2003).

A imprensa começa a adotar uma postura de “comentador de eventos, atuando como um “intérprete para os seus leitores” (Swanson, 2007: 39). Apesar deste tipo jornalismo crítico contribuir para o declínio da confiança na política, do interesse nos assuntos políticos e também o crescente nível de abstencionismo (Patterson, 2003 e Aureliano, 2010), Patterson não deixa de referir que os estudos de marketing e as pesquisas de mercado levadas a cabo pelas empresas media demonstram que este tipo de notícias “baseadas em entretenimento podem atrair e reter audiências”(idem: 26), consideradas cada vez mais com “pouco apetite político” (Stanyer, 2007:114). Desta forma, os *media* veem-se obrigados a repensar no tempo e no espaço que vão dar às campanhas eleitorais, assim como numa forma de as tornarem mais apelativas para a audiência (ibidem), como já tínhamos visto anteriormente.

Sofia Aureliano fala mesmo de um “instinto de sobrevivência” para se referir ao “sensacionalismo, informação-espetáculo, simplificação, estereótipo, maniqueísmo, violência, politicamente incorreto”, a que os *media* recorrem atualmente, por ser à partida aquilo que as audiências querem consumir (2010: 203).

Ao analisar a evolução na forma como os jornalistas têm feito então a cobertura política os investigadores e estudiosos parecem ter concluído que de facto esta tendência de mudança se verifica, ora vejamos:

Cappella e Jamieson (1996) dizem-nos que nos últimos 20 anos, os estudiosos como Thomas Patterson e a própria Kathleen Hall Jamieson, têm notado mudanças na forma como é feita a cobertura mediática dos acontecimentos políticos. Passou-se de uma cobertura baseada nos factos para uma cobertura baseada na estratégia e tática utilizada pelos partidos ou candidatos em tempo de campanha eleitoral. Estes autores reconhecem que, antes de mais, uma campanha eleitoral é “uma corrida, cujo resultado é o aspeto mais importante” e que a história desta corrida “deve ser contada”, no entanto, ressaltam que o problema reside no facto de estas histórias baseadas em estratégia “dominarem as notícias” ao invés de serem assuntos relacionados com a governação (idem: 74).

Jamieson considera que este tipo de cobertura se caracteriza por 5 fatores fundamentais: o maior interesse é depositado no “perder ou ganhar”; é utilizada linguagem de guerra, jogo e competição; são mencionados os políticos, críticos e audiência; o ênfase é colocado no desempenho, estilo e percepção que se tem sobre o candidato; e, é dado um grande destaque às sondagens e é interpretada a campanha bem como os candidatos (citada em Cappella & Jamieson, 1996: 74). Patterson diz mesmo que a partir do momento em que os *media* se focam mais nos candidatos e nas suas posições “em jogo”, só haverá “quatro histórias para contar: o candidato lidera, ou segue atrás, ou ganha terreno, ou perde terreno” (1994: 160).

O enfoque na estratégia dos partidos, o relato da campanha como um jogo ou uma corrida e um estilo mais interpretativo, mais do que divulgar assuntos ditos de substância parece ser uma tendência cada vez mais comum na cobertura das campanhas eleitorais. Os políticos são vistos como atores estratégicos, cujo cada movimento é importante (Patterson, 1994, Cappella & Jamieson, 1996, Wilke & Reinemann, 2001 e Vreese & Elenbaas, 2008).

Patterson (1994) conduziu uma análise a quase 4000 artigos dos jornais *Time* e *Newsweek* e do jornal *New York Times*, durante os períodos de campanha eleitoral entre os anos de 1960 e 1992, para aferir parâmetros como as referências avaliativas, boas ou más, aos candidatos bem como às suas ideias, propostas, competência ou personalidade. Entre outros, o autor conclui que à medida que a campanha avança para o dia das eleições, a imprensa torna-se mais crítica em relação aos candidatos, tanto que predomina um tom negativo nas notícias analisadas; o enquadramento jogo, baseado mais no sucesso eleitoral e na estratégia dominou em todas as eleições sobretudo na de 1992, sobre o enquadramento político, baseado nos assuntos de governação e liderança;

as declarações dos candidatos perderam importância, tendo um tamanho (comprimento) cada vez menor nas notícias; as notícias assumem um carácter mais interpretativo do que descritivo com o passar do tempo e os partidos deixam de ser as principais fontes das notícias, passando os jornalistas a ganhar um papel mais preponderante nas histórias sobre a campanha e registou também um aumento do enfoque mais em controvérsias da campanha do que em assuntos políticos. Desta forma, confirmou o predomínio do estilo de cobertura interpretativo e negativo, sendo que “a cobertura é enquadrada mais num contexto de competição do que preocupada com assuntos básicos de política e liderança” (idem: 285).

A viragem de atenção mediática para o interior do processo político é referida por Vreese e Elenbaas (2008) como uma “metacoverage” que “explicitamente expõe a interdependência das interações ainda tensas entre os políticos e a imprensa”, bem como as táticas dos políticos para a construção de uma imagem e gestão das notícias (idem: 286). A “metacoverage” é definida por Esser et al (2001) como sendo a “terceira fase de evolução do jornalismo político”, já que reflete uma tendência crescente entre os jornalistas de não só contarem a estratégia e as táticas ao longo da sua cobertura, como também de referirem o seu próprio papel dentro do processo político (citados em Vreese & Elenbaas, 2008: 287). Facto que se relaciona com o crescente papel dos *media* na política e nas campanhas, tanto que Vreese e Elenbaas consideram que a “metacoverage” pode ser um resultado da evolução relacional entre *media* e políticos, nomeadamente ao nível da profissionalização e da modernização (ibidem).

Esta forma de cobertura reflete, por um lado a “estratégia de defesa jornalística”, ao demonstrar a “autonomia e o controlo sobre o conteúdo das notícias” e, por outro lado, um padrão profissional, já que os jornalistas sabem que a modernização da política, a campanha e mesmo a governação representam “uma realidade complexa que não pode ser coberta total e objetivamente a menos que as notícias, por vezes, considerem a forma como o comportamento dos *media* e a publicidade política interagem entre eles” (Esser & Spanier 2005; Zaller 1999 citados em Vreese & Elenbas, 2008:288). Para além disso, Esser e Spanier consideram ainda que, no ambiente altamente competitivo em que os *media* operam, atualmente, “parte do valor” deste tipo de “metastories” reside no facto de serem “fáceis de produzir” e “muito apelativas” para as audiências (ibidem).

Para Esser e D’Angelo existem dois tipos de “metapropositions” que não substituem mas que aparecem ao lado de assuntos como a personalidade ou o carácter

dos políticos e a opinião pública:

“Whereas *press* metacoverage spotlights the role(s) of the press in political affairs (e.g., press presence, behaviors, and influence), *publicity* metacoverage draws attention to the publicity efforts of political actors toward the *media* (e.g., political advertising, *media* appearances, spin doctors), but without overt reference to press roles” (citados em Vreese & Elenbas, 2008: 288).

Os jornalistas podem sobrepor os dois tipos anteriores usando uma “conduit frame”, em que se limitam a cruzar referências entre os vários meios de comunicação; uma “strategy frame” que reflete o lado “grosseiro e contraditório” entre os *media* e os políticos, ou seja, a relação entre eles; ou uma “accountability frame” que demonstra a forma como a imprensa e a publicidade se desenvolvem à luz dos valores e normas democráticas (ibidem).

Vreese e Elenbas dizem que a “strategy frame” pode mesmo transformar-se numa “strategic press coverage”, em que os jornalistas se focam essencialmente na relação “antagónica entre a imprensa e os políticos” e na importância do papel dos *media* no “jogo político”; ou numa “strategic publicity coverage”, que enfatizam as estratégias dos políticos: “calculated, artificial, and manipulative publicity and public relations efforts in relation to the mass *media*”, mas sem fazerem referência aos seu próprio papel neste processo (2008:288).

Assim, a fim de perceberem as principais diferenças entre as tendências verificadas nos EUA e na Alemanha, Wilke e Reinemann (2001) desenvolveram um estudo sobre a evolução da cobertura eleitoral na Alemanha entre os anos de 1949 e 1998. Através de uma análise de conteúdo à secção de política de quatro jornais diários de referência no país, durante as últimas quatro semanas de cada eleição, os autores tentaram perceber a quantidade de cobertura da campanha, ou seja a importância dada à campanha, até que ponto se verifica a personalização, qual o tom usado, qual o carácter da campanha em geral e qual o retrato de cada um dos candidatos em particular do *chancellor*⁹. (idem: 291). Como unidades de análise, definiram todos os artigos onde, no título ou primeiro parágrafo, fosse mencionada a campanha eleitoral ou um dos

⁹ Chefe do Governo na Alemanha

candidatos, o que no total significou 4675 artigos para análise. Como categorias os autores definiram: referência ou não ao candidato no artigo; formato do artigo, em termos de género jornalístico; a forma como o artigo se refere ao candidato, se positiva, negativa, ambígua e a extensão das declarações do candidato em termos de linhas (idem: 298 e 299).

Feita a análise os autores perceberam que com o passar dos anos foi dada cada vez mais importância à cobertura da campanha eleitoral, sendo que apenas entre 1987 e 1990, ano em que se deu a primeira eleição após a queda do muro de Berlim se notou um declínio de atenção dada à cobertura das campanhas (idem: 299 e 300). Para justificar este declínio os autores apontam a existência de “eventos rivais” que roubaram a atenção mediática e a “previsibilidade dos resultados eleitorais” (idem: 301).

Em relação à personalização, avaliada através da referência aos candidatos, o número de fotos e a quantidade e conteúdo de afirmações avaliativas sobre os candidatos, os autores perceberam que apesar de ter havido um aumento da atenção dada aos candidatos, esta evolução não foi “linear” (idem: 302).

Em relação ao negativismo, os autores descobriram que a maior parte da cobertura das campanhas entre 1949 e 1998 teve um tom negativo. Sendo que em 14 das eleições analisadas, 10 apresentaram uma cobertura negativa dos candidatos e apenas 3 (nos anos de 1953, 1961 e 1976) foram positivas. A partir dos anos 1980, os autores explicam que a cobertura negativa “dominou os jornais analisados” (idem: 303).

Por último para avaliar o aumento do jornalismo interpretativo, os autores recorreram ao género de notícias ao tamanho das citações de políticos, segundo os mesmos, este último à semelhança do que Patterson tinha feito. Em relação ao género presenciaram uma diminuição das *hard news*¹⁰ e um aumento dos artigos de opinião. Já no que ao tamanho das citações diz respeito, os autores perceberam uma grande variação, sendo que a partir de 1980 começa a verificar-se um grande declínio até 1998 (idem: 306).

Apesar de terem verificado algumas das características atribuídas à forma como se faz a cobertura das campanhas eleitorais atualmente, baseadas num jornalismo interpretativo, os autores e, por não terem encontrado tendências lineares, acreditam que este estudo suporta a tese de que a adoção de modelos norte-americanos não é feita nos

¹⁰ “Notícias sobre acontecimentos fortes em valor noticioso” (Tuchman, 1978 citado em Sousa, 2008:5). São geralmente referentes a temas como política, economia ou internacional e, distinguem-se das *soft news*, “histórias intemporais, que não exigem divulgação imediata” (ibidem).

vários países da mesma forma: “Our analysis of the long-term development of the campaign coverage in Germany between 1949 and 1998 hardly identified any linear long-term trends” (idem: 309). E, acrescentam que o conjunto de candidatos, as circunstâncias políticas e todas as situações que acontecem durante o período de campanha eleitoral, determinam as diferenças entre os dados obtidos ao longo das várias eleições (idem:310).

Todavia, ressaltam que o facto de a cobertura de campanhas não refletir as tendências dos EUA, não significa que essas semelhanças não venham a ser encontradas (ibidem).

Também na Grã-Bretanha McNair descobriu um “tremendo aumento da quantidade de análises e comentários” e que por detrás de uma “simples reportagem de eventos, os *media* fornecem um espaço interpretativo para as audiências”, onde prevalece uma avaliação sobre os assuntos, o estilo ou o conteúdo político ao invés da reportagem informativa (2000, citado em Stanyer, 2007: 113).

Em Portugal, Susana Salgado desenvolveu um estudo sobre as presidenciais de 2006 para perceber, através de uma análise de conteúdo às notícias publicadas sobre as eleições entre 1 de Janeiro e 29 de Julho de 2005, no Diário de Notícias, Público e Expresso, se também se verificavam algumas destas tendências interpretativas. A autora diz que um dos objetivos foi perceber se as peças se encontravam escritas no passado ou no futuro, porque “enquanto no modelo de jornalismo descritivo, as notícias são sobretudo relatos do que aconteceu”, logo o tempo verbal utilizado é o passado, “no modelo de jornalismo interpretativo é privilegiada a análise, a avaliação e a projecção”, estamos assim perante verbos no futuro (2007: 238). A autora analisou todas as notícias e artigos de opinião, o que representou um total de 350 peças. Classificou as peças em “retrospectivas ou prospectivas”, ou seja, factos que já acontecerem ou projecções, respetivamente (idem:239). “No período analisado, 52% das notícias e artigos de opinião foram classificados como prospectivos e 48% como retrospectivos”, o que demonstra, na opinião da autora que a “construção e a antecipação de cenários” foram uma prática “frequente” na cobertura das Presidenciais de 2006 (idem: 240). Esta análise demonstrou que para além de relatarem factos, os jornalistas optaram também por “especular sobre as várias possibilidades, seja de candidatos e coligações, ou possíveis debates entre eles, seja de resultados, e fazem-no sobretudo de duas formas: nos artigos de opinião e através de recurso a fontes políticas” (ibidem). Desta forma a autora considera que deve ponderar-se a hipótese de haver uma “crescente influência do

jornalismo interpretativo na realidade política e mediática portuguesa” (ibidem).

Também Estrela Serrano num estudo sobre a cobertura das eleições presidenciais entre 1976 e 2001, na imprensa e televisão portuguesas concluiu que “a cobertura de campanhas eleitorais se baseia em fórmulas e modelos rotinizados e estandardizados, comumente aceites pela comunidade jornalística, qualquer que seja o meio em que trabalha, o regime político vigente e o regime de propriedade das respetivas empresas. Esse modelo assenta num estilo de cobertura que privilegia o jogo eleitoral e as acusações entre candidatos, menorizando o debate de ideias” (2006: 469). A autora fez uma análise de conteúdo a 1301 peças publicadas no Diário de Notícias durante os 14 dias de campanha eleitoral das sete campanhas analisadas (1976, 1980, 1986 – 1ª e 1ª volta- 1991, 1996 e 2001). Foram seguidos os seguintes parâmetros de análise: paginação, ilustração, extensão, assinatura, género e estilo de discurso, “vozes que se manifestam nas peças”, tom, temas, enquadramentos, fontes, actores e os títulos (idem: 275). A autora analisou ainda peças televisivas emitidas na RTP1, SIC e TVI durante o período de campanha eleitoral das eleições de 1991, 1996 e 2001, sendo que só neste último ano, é que foram analisadas peças da SIC e da TVI. No total, foram analisadas 123 peças televisivas, ao longo de 26 dias de campanha. Também aqui, foram tidos em conta aspetos como: o ano, o canal, o tema, os protagonistas, o “nível de *mediação*” obtido através da análise da “duração dos segmentos de fala dos candidatos e a fala dos jornalistas no conjunto da cobertura”, temas, enquadramento, géneros, estilos, o tom e a duração média das peças (idem: 379).

Da análise feita, Estrela Serrano concluiu que, em relação ao Diário de Notícias houve um “aumento progressivo do número de peças ligadas à campanha eleitoral”; “uma evolução nos géneros jornalísticos”, traduzida num “jornalismo mais interventivo e menos baseado nos factos”; “um crescimento progressivo de espaços onde se privilegia a intervenção do jornalista”; “crescimento do número de textos de opinião de origem externa ao jornal”, “domínio da agenda eleitoral dos candidatos sobre a agenda jornalística” o que, na opinião da autora, traduz uma maior dependência dos jornalistas em relação às fontes oficiais; “A valorização da performance mediática dos candidatos”, um aumento do tom negativo a partir de 1991; “crescimento significativo de enquadramentos centrados na estratégia e no jogo eleitoral”; uma diminuição “progressiva” dos enquadramentos na “substância das matérias”; peças centradas nas qualidades mediáticas dos candidatos ao invés das suas “qualidades de carácter e liderança” e, por último uma evolução dos títulos no sentido de se aproximarem daquilo

que se verifica nos tabloides, apelando ao espetáculo, com metáforas de “jogo e guerra”, “denotando um jornalismo mais interessado na competição entre candidatos do que no favorecimento de um ou de outro” (idem: 471-473).

No que toca à análise das peças televisivas, a autora verificou também estas tendências, com a diminuição da voz dos candidatos, sobretudo a partir de 1996 e enquadramentos centrados na estratégia e no jogo e um tom negativo predominante.

Assim, percebemos que Estrela Serrano verificou a mesma evolução que os autores acima referidos tinham também verificado nos seus estudos, com um aumento do jornalismo interpretativo a valorizar mais a performance mediática do que as habilidades de governação, com uma linguagem de jogo e guerra, centrada mais na estratégia do candidato do que nos temas de substância.

Estes estudos vêm dar corpo ao processo de evolução da mediatização apresentado por Strömback ao demonstrar que, nos últimos os *media* têm de facto optado por uma postura mais independente face aos políticos, cada vez mais obrigados a adaptarem-se à vida mediática.

Face às principais características apontadas como definidoras da profissionalização e às mudanças ocorridas a nível mediático, pode fazer-se a seguinte comparação:

Parâmetros definidores: Profissionalização da Política	
Nível Político	Nível Mediático
<u>Centralização</u> -Centralização das atividades partidárias: evitar “pontas soltas”;	<u>Cobertura Interpretativa:</u> -predominância da opinião sobre a descrição e narração.
<u>Personalização</u> -Concentração mais no candidato do que no partido; -Características pessoais do candidato em destaque, bem como aspetos relacionados com a sua vida privada e com a família;	<u>Info-Entretenimento:</u> -cobertura assente mais nas características pessoais do candidato do que nas suas competências para a governação e na sua vida privada.
<u>Recurso a Especialistas de Comunicação</u> -Assessores de Imprensa e Relações Públicas, bem como técnicos de marketing e de comunicação;	<u>Metacoverage</u> -divulgação das estratégias e táticas utilizadas pelos candidatos, bem como o próprio papel dos <i>media</i> na campanha;
<u>Sondagens e Pesquisas de Mercado</u> -Perceber as intenções do eleitorado e delinear a estratégia a partir daí,	Utilização de Linguagem alusiva a “ <u>jogo</u> ”, “ <u>corrida de cavalos</u> ”, metáforas. Posição do candidato nas eleições através da divulgação de sondagens, por exemplo;

Tabela 1: Principais parâmetros definidores da política - comparação entre as mudanças políticas e as mediáticas.

Ora, se por um lado, temos os jornalistas, por força das pressões comerciais, começam a apostar em conteúdos mais ligados ao entretenimento para conseguirem vender e por acreditarem que é aquilo que a audiência quer ler, ver, ouvir e saber; por

outro, temos os processos políticos, cada vez mais profissionalizados que apostam em táticas para chegar ao público e cativá-lo, contornando a influência dos *media*. A personalização, a mediatização ou o entretenimento são algumas das estratégias utilizadas para conseguir o sucesso eleitoral. Será que os políticos o fazem por achar que é aquilo que as audiências querem, ou por saber que é aquilo que os *media* querem? Por outras palavras, os *media* querem alimentar as audiências com entretenimento e os políticos facilitam-lhes essa tarefa dando-lhes esses conteúdos? Será isto um sinal de manipulação dos *media* ou de manipulação dos políticos, por parte dos *media*? Quem influencia quem? Quem determina os assuntos que a audiência consome: os *media* ou os políticos?

Capítulo III

Metodologia

1- Questão de Investigação e hipóteses

O objetivo desta dissertação passa por encontrar reflexos da profissionalização da política no produto mediático através da análise à cobertura mediática das eleições legislativas de 1987, 1999 e 2009. Assim, tendo em conta as mudanças ocorridas tanto a nível mediático como político, mudanças essas que têm impulsionado o desenvolvimento de uma série de parâmetros característicos da profissionalização da política, formulamos a seguinte questão de investigação:

Será a profissionalização da política perceptível na cobertura mediática das campanhas eleitorais?

Da análise da cobertura mediática das eleições pretendemos validar as seguintes hipóteses:

1. Os partidos tendem a personalizar as campanhas e na eleição de 2009 o candidato assume mais importância do que o partido;
2. Os partidos políticos portugueses recorrem a assessores de imprensa em todas as eleições;
3. Os políticos portugueses não recorrem nas eleições de 2009 ao uso da vida privada e familiar para fazer campanha eleitoral;
4. Só nas campanhas de 1999 e 2009 é que os partidos realizam estudos e sondagens internas para delinear a estratégia de campanha;
5. Os artigos de opinião pelo seu carácter interpretativo e crítico revelam mais a existência de reflexos da profissionalização da política do que as notícias;

As hipóteses de investigação decorreram de uma leitura preliminar do material de análise e dados decorrentes da revisão da literatura apresentada nos capítulos I e II.

Assim, as hipóteses 1 e 3 têm uma natureza dedutiva, com base no que a literatura revela acerca do fenómeno da profissionalização e as restantes uma natureza indutiva, fruto da análise preliminar dos dados para investigação.

2- Metodologia

Para perceber quais os reflexos da profissionalização da política no jornalismo português e verificar se as tendências identificadas a nível internacional e nos estudos desenvolvidos sobre eleições presidenciais em Portugal se verificam também quando analisadas as eleições legislativas, optamos por desenvolver uma análise de conteúdo e uma análise dos enquadramentos ou *framing*.

O primeiro método, a análise de conteúdo, permite uma análise quantitativa já que “classifica material textual, reduzindo-o a um conjunto de dados relevantes e prontos a tratar” (Weber, 1990:5) e é utilizada habitualmente para estudar textos provenientes de documentos históricos, notícias ou “estórias” de jornais, discursos políticos ou mensagens diplomáticas (ibidem). É importante ainda referir e, como explica Weber, que a análise de conteúdo recorre a um conjunto de procedimentos para fazer “inferências válidas” sobre o texto em análise (idem: 9). Estes procedimentos são apontados por Moraes (1999), quando explica que é necessário dividir o conteúdo de análise em unidades e estas em categorias, para uma posterior interpretação dos dados.

O segundo método, *framing* permite uma análise qualitativa dos textos recolhidos. Segundo Robert Entman, o *framing* é um processo que se caracteriza por “selecionar e destacar alguns aspetos de eventos ou assuntos e, ao fazer a ligação entre eles, promove uma particular interpretação, avaliação e/ou solução” (2004:5). Assim, este método surge como um complemento à análise de conteúdo, por permitir um retrato da forma como os *media* portugueses fizeram a cobertura das eleições legislativas de 1987, 1999 e 2009 e assim recolher reflexos que indiquem profissionalização da política. Desta forma, seguimos o modelo definido por Brewer e Sigelman (2002), que consideram para a cobertura de campanhas eleitorais três principais tipos de enquadramentos:

1-*Substância*: inclui temas específicos de campanha ou a postura do candidato em relação a determinado assunto;

2- *Liderança*: inclui características de liderança do candidato;

3-*Jogo*: diz respeito à estratégia e tática de campanha, bem como o sucesso eleitoral, por exemplo, através da divulgação de sondagens.

Este modelo de enquadramentos será essencialmente útil, por um lado porque através dele é possível captar alguns reflexos da profissionalização da política, nomeadamente através do de *liderança*, já que podemos retirar ilações sobre o grau de personalização das campanhas. Por outro lado, vai ser útil ver até que ponto uma evolução do enquadramento *jogo*, em detrimento do de substância, pode significar um jornalismo mais interpretativo e crítico e como tal, um aumento dos reflexos da profissionalização.

Assim definimos como amostra de análise todas as notícias e artigos de opinião, sobre a campanha eleitoral, publicados desde o dia anterior ao primeiro dia oficial de campanha eleitoral até ao dia anterior ao dia de eleição¹¹ das eleições legislativas de 1987, 1999 e 2009 nos diários Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Correio da Manhã e no semanário Expresso. Foram escolhidos apenas estes jornais, pois para além de terem acompanhado as três eleições (em termos de existência), à data da primeira eleição ainda só havia um canal de televisão e era público, daí a exclusão da televisão apesar da importância deste meio na evolução das campanhas eleitorais.

Estes períodos de análise foram escolhidos por serem datas em que ocorreram eleições legislativas no final das décadas, ou seja, permitem um retrato ao longo do tempo. A escolha da primeira eleição em análise prende-se com o facto de ter ocorrido na altura em que se começam a verificar mudanças a nível mediático e político em Portugal (anos de 1980). Desta forma, para a eleição de 1987 foi considerado o período entre o dia 27 de junho e o 18 de julho; para 1999 entre o 25 de setembro e o 9 de outubro; e, para 2009, de 12 a 26 de setembro.

Uma vez definida a amostra e, tendo em conta os parâmetros definidores da profissionalização da política, bem como as análises de conteúdo desenvolvidas por Wilke e Reinmann (2001) e Serrano (2006) e o modelo de enquadramentos já referido, foram estabelecidas as seguintes unidades de registo:

1- Género jornalístico;

Para perceber a evolução da descrição e da opinião, no sentido de aferir sobre uma predominância do jornalismo interpretativo e para permitir uma distinção entre os dados recolhidos das notícias e dos artigos de opinião. Desta forma, podemos perceber

¹¹ Dia destinado ao Período de Reflexão em que “é proibida toda a propaganda eleitoral, seja qual for a forma de que se revista, a partir das zero horas do dia anterior ao dia marcado para as eleições.” (art.41º do Diário da República, I Série- Nº 101).

se um estilo mais interpretativo nos dá ou não mais reflexos da profissionalização e corroborar ou refutar a hipótese 5.

2- Intervenientes;

Quem são os protagonistas das notícias e dos artigos de opinião? O objetivo é perceber se o destaque ao candidato ultrapassa o destaque dado ao partido político, no sentido da personalização da campanha. Pretende-se também perceber que relevância podem ter outras figuras do partido e se isso pode colocar em causa a centralização das atividades partidárias.

3- Características de liderança do candidato;

4- Características pessoais, físicas e psicológicas do candidato;

Estas duas unidades de registo permitem perceber o destaque dado ao candidato e se esse destaque se centra mais nas suas características de liderança ou se nas características físicas e psicológicas. Para além de percebermos a existência do enquadramento *liderança*, estas duas unidades conjugadas com a primeira vão permitir aferir sobre a hipótese 1.

5- Vida privada e familiar do candidato;

Através desta unidade de registo podemos, mais uma vez, perceber o destaque dado ao candidato e validar a hipótese 3;

6- Estratégias e táticas de campanha;

7- Assuntos de governação e política;

Para além de aferirmos sobre o tipo de enquadramento predominante: *substância* ou *jogo*, estas duas unidades de registo, sobretudo a estratégia podem dar-nos indicações sobre a profissionalização das campanhas.

8- Assessores de Imprensa e *Staff* de Campanha;

A referência à existência destas figuras vão permitir corroborar ou refutar a hipótese 2.

9- Sondagens e estudos de mercado;

Com a referência a estudos internos vamos poder aferir sobre a sua realização por parte dos partidos políticos e validar a hipótese 4.

10- Referência ao papel dos *media* na campanha;

11- Descrições dadas pelo jornalista

12- Avaliações e interpretações do jornalista

Estas últimas três unidades de registo vão ser consideradas para perceber até que ponto uma maior intervenção dos jornalistas nas campanhas políticas nos pode indicar mais reflexos da profissionalização da política.

É importante realçar que serão também considerados para a análise os títulos, bem como subtítulos e respectivos *leads*, para não enviesarmos a análise ao excluir estas partes.

Para cada uma destas unidades de registos foram criadas categorias, discriminadas no manual de codificação (ver Anexo A).

Foram, também, construídas tabelas de análise para cada jornal, de forma a recolher os dados obtidos, para posterior tratamento.

3- Breves notas sobre as eleições em análise

Antes de apresentar os resultados da análise é importante apresentar algumas informações sobre os períodos analisados.

1987: Uma eleição antecipada

Esta eleição legislativa tratou-se de uma eleição antecipada, fruto de uma moção de censura apresentada pelo PRD (Partido Renovador Democrático) ao governo então chefiado por Cavaco Silva, que levou o Presidente da República, Mário Soares a dissolver a Assembleia e a convocar eleições¹². O dia marcado para a ida urnas foi o 19 de julho e à Assembleia concorreram 13 partidos políticos, sendo que um se apresentou enquanto coligação: CDS- Partido do Centro Democrático Social; CDU – Coligação Democrática Unitária; MDP/CDE- Movimento Democrático Português; PC(R)- Partido Comunista (Reconstruído); PCTP/MRPP- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses; PDC- Partido da Democracia Cristã; POUS- Partido Operário de Unidade Socialista; PPD/PSD- Partido Social Democrata; PPM- Partido Popular Monárquico; PRD- Partido Renovador Democrático; PS- Partido Socialista; PSR- Partido Socialista Revolucionário; UDP- União Democrática Popular.

Como principais candidatos apresentaram-se Cavaco Silva, recandidatando-se pelo PPD/PSD; Vítor Constâncio pelo PS; Ramalho Eanes, antigo Presidente da República pelo PRD, Adriano Moreira pelo CDS e Álvaro Cunhal pela Coligação Democrática Unitária (CDU)¹³. Segundo a lei vigente na altura¹⁴, a campanha eleitoral decorreu ao longo de 20 dias, entre o dia 28 de Junho e o dia 17 de Julho. Para além de se tratar de uma eleição antecipada acabou por coincidir com as eleições para o Parlamento Europeu, sendo que Portugal tinha aderido há pouco mais de um ano à então CEE. Havia por isso, alguma dúvida em relação à nova “condição” do país e às eleições para o parlamento europeu que acabaram por captar alguma atenção mediática.

¹² No Diário de Notícias do dia 27 de junho de 1987 é possível ler-se que “o último (governo) foi derrubado na Assembleia da República por uma moção de censura do PRD”, informação que foi também veiculada pelos outros jornais, mas fica aqui a título de exemplo.

¹³ Segundo dados da Comissão Nacional de Eleições.

¹⁴ Segundo o artigo 53º do Capítulo I do Título IV da Lei n.º 14/79, “o período de campanha eleitoral inicia-se no 21º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia designado de eleições”.

1999: Uma campanha “morna” marcada pela crise de Timor e pela morte da fadista Amália Rodrigues

Passados quase dez anos, eram 11 partidos e uma coligação a concorrer à Assembleia da República. A par do que aconteceu em 1987, também nesta eleição estávamos perante uma recandidatura: António Guterres que se concorria pelo Partido Socialista. Concorriam também: B.E. – Bloco de Esquerda; CDS/PP- Partido Popular; MPT- Movimento o Partido da Terra; PCP/PEV-CDU – Coligação Democrática Unitária; PCTP/MRPP- Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses; PDA- Partido Democrático do Atlântico; PH- Partido Humanista; POUS- Partido Operário de Unidade Socialista; PPD/PSD- Partido Social Democrata; PPM- Partido Popular Monárquico; PSN- partido de Solidariedade Nacional. Os principais candidatos a par de António Guterres eram Durão Barroso (PSD); Paulo Portas (CDS/PP); Carlos Carvalhas (PCP/PEV-CDU) e Francisco Louçã (BE)¹⁵.

Com a alteração introduzida pela Lei nº 10/95, o período de campanha passou de 20 para 13 dias e, portanto, esta desenrolou-se entre os dias 26 de setembro e 8 de outubro. Foi uma campanha marcada pela questão de Timor, que acabou por dominar parte dos assuntos abordados pelos candidatos e partidos e também acabou por “roubar” alguma da atenção por parte dos meios de comunicação social. Durante a Campanha, Xanana Gusmão veio a Portugal e os candidatos acabaram por cancelar as ações de campanha para poder reunir com o líder timorense¹⁶. Já no final da campanha, morre a fadista Amália Rodrigues, que leva ao cancelamento e/ou alteração de algumas das ações de campanha fruto do então luto nacional decretado. Muitos acabaram por classificar esta campanha como “morna” e “sem interesse”¹⁷.

2009: Caso das Escutas em Belém marca a campanha

Neste ano voltamos a estar perante uma recandidatura, desta feita José Sócrates pelo Partido Socialista. Concorreram também: PPM Partido Popular Monárquico; PPD/PSD Partido Social Democrata; PPV Portugal pro Vida; MEP Movimento Esperança Portugal; CDS-PP Partido Popular; PCP-PEV CDU - Coligação Democrática

¹⁵ Segundo dados da Comissão Nacional de Eleições.

¹⁶ A título de exemplo: “Populares interrompem campanha mal Xanana chegue” (Jornal de Notícias, 27 de setembro de 1999)

¹⁷ Pacote de Oliveira, num artigo de opinião no Jornal de Notícias (29 de setembro de 1999) disse “Estamos a viver uma campanha morna, estéril, sem qualquer inovação e, por tudo isto, ineficaz e inútil”

Unitária; PCTP/MRPP Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses; MPT-P.H. FEH - Frente Ecologia e Humanismo; MMS Movimento Mérito e Sociedade; PND Nova Democracia; B.E. Bloco de Esquerda; P.N.R. Partido Nacional Renovador; POUS Partido Operário de Unidade Socialista; PTP – Partido Trabalhista Português. Como principais candidatos apresentavam-se Manuela Ferreira Leite (PSD), Paulo Portas (CDS/PP), Jerónimo de Sousa (PCP-PEV CDU) e Francisco Louçã (BE)¹⁸. A campanha decorreu ao longo de 13 dias entre o dia 13 de setembro e o dia 25 de setembro. Esta campanha não ficou tão marcada por questões de índole internacional, mas mais por “escândalos” internos. Para além da mediática licenciatura de José Sócrates e do Caso *Freeport*, várias vezes lembrados ao longo da campanha, dá-se o caso das Escutas de Belém, que acaba por monopolizar grande parte da campanha. Este assunto foi considerado por muitos prejudicial para a campanha de Manuela Ferreira Leite e do PSD¹⁹, sobretudo depois de Cavaco Silva ter afirmado que só abordava o assunto depois das eleições e demite o seu fiel Assessor, Fernando Lima, ainda durante a campanha. O caso da compra de votos do PSD, em que deputados sociais-democratas foram acusados de comprarem votos também não vem facilitar a vida a Manuela Ferreira Leite. Por último o caso do Jornal Nacional de sexta-feira apresentado por Manuela Moura Guedes, usado muitas vezes para acusar José Sócrates de falta de liberdade de expressão e de imprensa, também pairou muitas vezes sobre a campanha eleitoral.

É importante referir que em todas as eleições estivemos perante uma reeleição e que em todas os candidatos foram reeleitos. Para além disso, é importante perceber que ao longo das três eleições analisadas, o poder oscilou apenas entre o Partido Social Democrata e o Partido Socialista, o que nos poderá indicar, pouca volatilidade por parte dos eleitores, sobretudo os que votam em partidos ditos do “centro”, que é o caso.

Assim, como vemos, sobretudo durante as campanhas eleitorais de 1999 e 2009, os chamados “eventos rivais” enunciados por Wilke e Reinemann (2001)²⁰ acabaram por marcar a agenda mediática. Será que isso teve repercussões e influenciou os resultados da análise? Será que impediu o traçar de uma tendência linear ao longo das

¹⁸ Segundo dados da Comissão Nacional de Eleições.

¹⁹ “Belém ‘asfixia’ estratégia do PSD” é um dos títulos do dia 23 de Setembro de 2009 do Correio da Manhã.

²⁰ Fazem parte dos fatores externos que podem influenciar a ação dos *media*, segundo os autores (ver página 44).

três eleições, tanto em termos de cobertura como de reflexos da profissionalização e revelação das estratégias dos partidos, relevadas para segundo plano?

Capítulo IV

Resultados

Para efeitos de investigação foram consideradas todas as notícias e artigos de opinião publicados durante o período de campanha eleitoral das eleições legislativas de 1987, 1999 e 2009 nos 4 jornais – Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Expresso. Foram analisados no total 166 jornais – 70 em 1987, 48 em 1999 e igual número em 2009. Desta forma, foram considerados no total 2488 textos, sendo que destes 2114 são notícias e 374 são artigos de opinião (neste género foram considerados comentários, editoriais, críticas e crónicas).

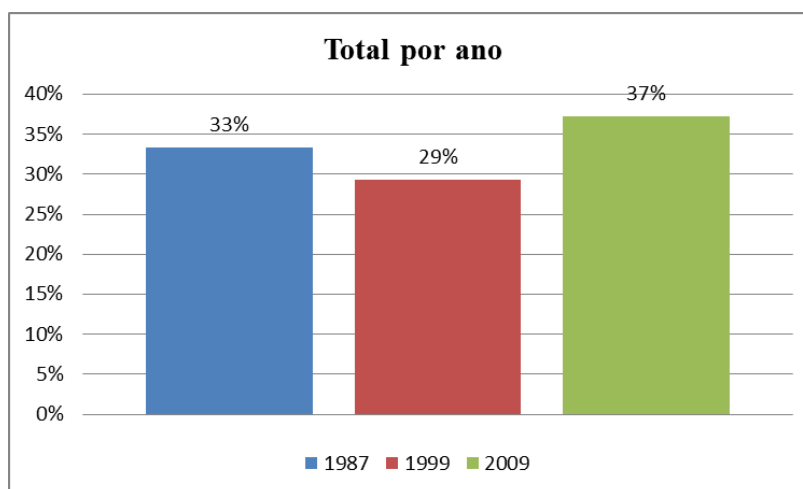


Gráfico 1: Percentagem de textos analisados por eleição.

Ao atentar numa perspetiva geral, o Gráfico 1 revela que em 2009 a percentagem de textos analisados face aos restantes anos é superior (37%). De facto, em 1999 como já foi referido, a ocorrência da crise em Timor, bem como a morte da fadista Amália Rodrigues, poderão ter desviado a atenção mediática da campanha eleitoral, o que pode justificar a percentagem mais baixa registada (29%). No entanto, é importante realçar que apesar de termos mais textos dedicados à campanha em 2009, estes são de tamanho inferior, face aos registados nas eleições anteriores. Facto que não foi comprovado através desta análise e parte de uma conclusão interpretativa do decorrer da

investigação. Para além disso, os Gráficos 2 e 3, demonstram um aumento do número de artigos de opinião publicados em 2009, o influenciou as contas finais.

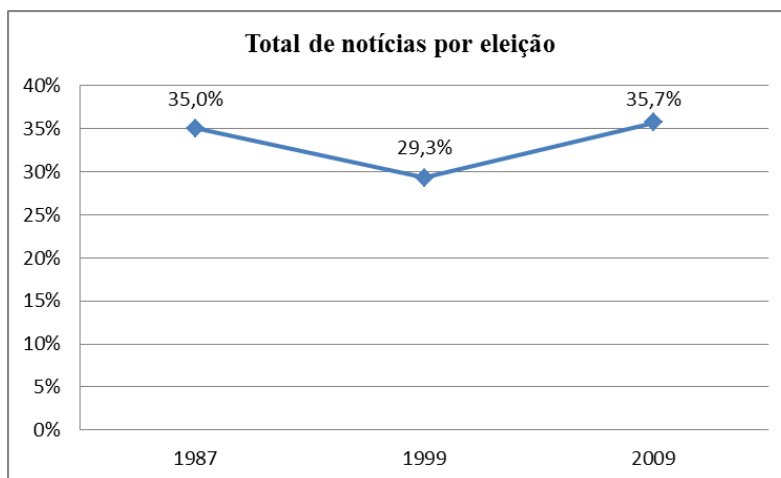


Gráfico 2: Percentagem, por eleição, do total de notícias analisadas (2114).

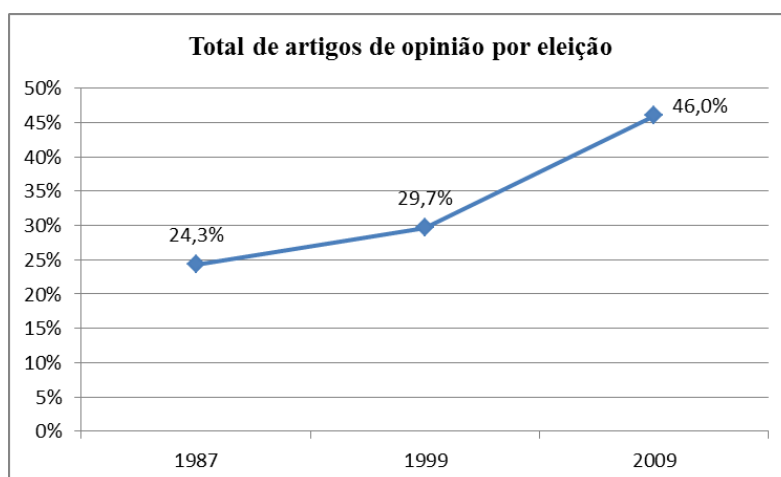


Gráfico 3: Percentagem, por eleição, do total de artigos de opinião analisados (374).

A percentagem de notícias publicadas acerca da campanha eleitoral em 2009, 35,7% pouco ultrapassa a registada em 1987, 35%. Todavia, o número de artigos de opinião registou um aumento progressivo, tanto que em 2009 a percentagem destes representa quase da de 1987. Em 1999, ao contrário do que se verifica nas notícias, o espaço dedicado à opinião aumenta, o que nos leva a crer que os eventos rivais ocorridos durante esta eleição, não terão influenciado a opinião, comentário e crítica acerca do período de campanha.

Assim, verifica-se na análise da cobertura mediática das eleições nacionais a tendência comprovada a nível internacional de um aumento de espaços opinativos.

Também verificadas as diferenças entre os jornais analisados, percebe-se pelo Gráfico 4 que o Jornal de Notícias foi o que mais espaço dedicou à campanha eleitoral, com 42,3% de notícias e artigos de opinião publicados, ou seja, quase metade do total. Segue-se o Diário de Notícias com 27,1%, o Correio da Manhã com 21,5% e, por último, o Expresso com apenas 9,1% do total de notícias e artigos de opinião analisados. Esta pequena percentagem deve-se ao facto de se tratar de um jornal semanal, enquanto todos os outros são diários, até porque foram apenas analisados 10 jornais Expresso ao longo das três eleições, enquanto nos restantes foram contabilizados 22 por cada em 1987 e 15 por cada, em 2009.

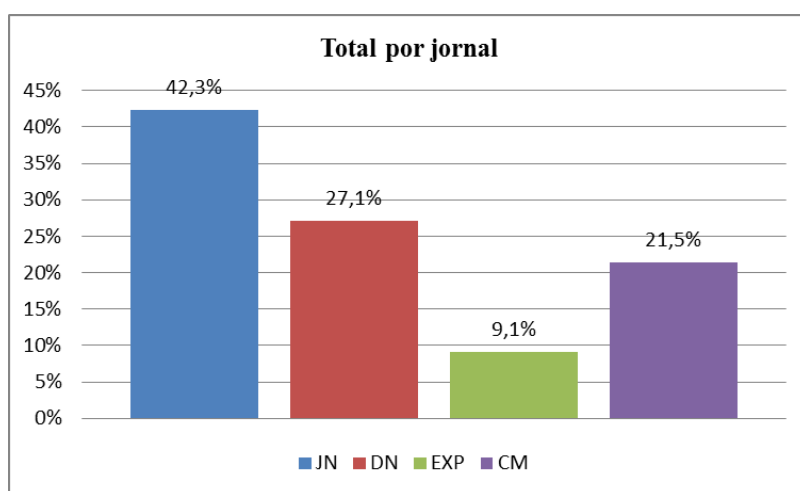


Gráfico 4: Percentagem de textos analisados por cada jornal.

Assim, distinguindo a percentagem de notícias e artigos de opinião por cada jornal, percebemos que ao contrário do que se verifica em todos os jornais durante a eleição de 1999, o Jornal de Notícias não regista uma diminuição de notícias, sendo que em 2009 (13%), o valor analisado é até inferior ao de 1987 (14%). Tanto que o Correio da Manhã é a única publicação a apresentar um aumento exponencial de notícias entre 1999 (2,8%) e 2009 (11,2%). O Diário de Notícias e o Expresso apresentam uma evolução linear, no entanto o primeiro apesar de registar um aumento de notícias entre 1999 e 2009, de 7,3% para 8,8%, este valor não ultrapassa o de 1987, 10%.

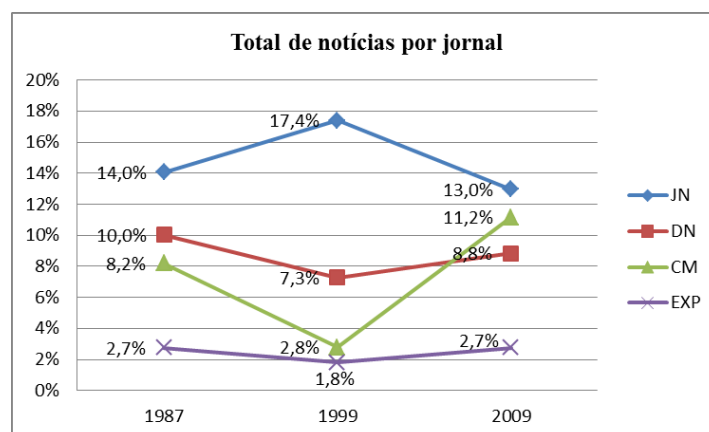


Gráfico 5: Percentagem de notícias analisadas por jornal, em cada eleição.

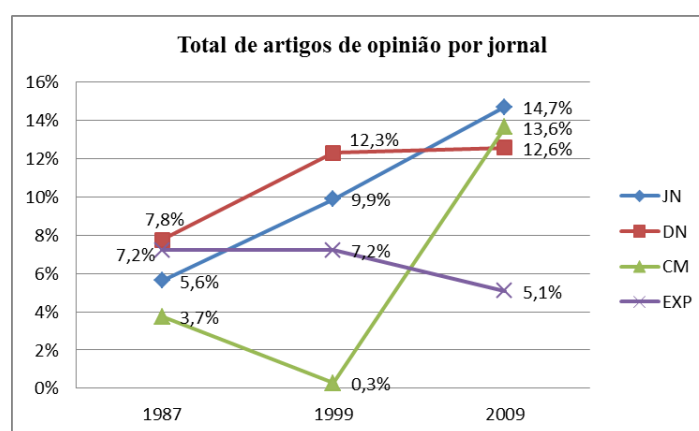


Gráfico 6: Percentagem de artigos de opinião analisados por jornal, em cada eleição

A mesma tendência já não se verifica no diz respeito aos artigos de opinião, pois o Diário de Notícias é o jornal que mais textos deste cariz publicada, sendo apenas ultrapassado pelo Jornal de Notícias e pelo Correio da Manhã, em 2009. O Expresso é o único que não segue a tendência ascendente, sendo que de 7,2% em 1999 regride para 5,1% em 2009. O Correio da Manhã regista o maior aumento na publicação de artigos de opinião. Em 1999 publicou apenas 1, o que fez com que a percentagem não chegasse sequer a um ponto percentual, já em 2009 foram publicados mais 50, levando a uma percentagem de 13,6% face ao total de 374 artigos de opinião analisados.

Assim percebemos que o facto de a maior percentagem de textos analisados corresponder à eleição de 2009, se deve essencialmente a um aumento de espaços de opinião.

Para aferir sobre o grau de personalização, foram contabilizadas as referências aos intervenientes quer nas notícias, quer nos artigos de opinião. Para esta unidade de registo foram consideradas as categorias: líder/candidato; outra figura do partido; partido; eleitorado; nenhuma referência e outros.

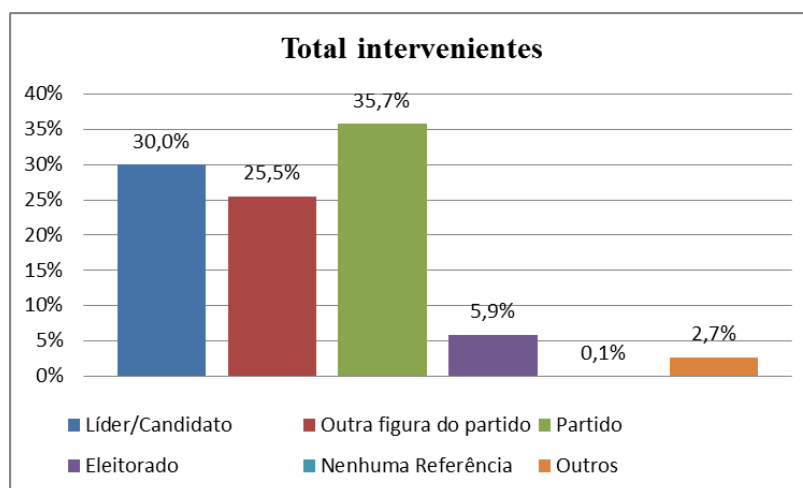


Gráfico 7: Percentagem de referências a cada um dos intervenientes, face ao total de 10114 referências recolhidas ao longo das três eleições.

O Gráfico 7 revela que o partido foi o interveniente mais referido nas notícias e artigos de opinião ao longo da análise, com 35,7% do total de referências, seguido do líder/candidato com 30% e das outras figuras do partido com 25,5%. O eleitorado obteve 5,9% das referências. É importante ressaltar no caso do partido foi considerada a referência ao seu nome, mesmo quando associado a nome do líder/candidato. Desta forma, para este último interveniente foram também consagradas as referências quer ao nome, quer a expressões como o secretário-geral do partido ou o líder do partido. O mesmo se aplicou às outras figuras do partido como líderes locais ou membros do partido. Já no que diz respeito ao eleitorado foram consideradas as intervenções de eleitores ouvidos pelos jornalistas em ambiente de campanha e na categoria outros foram incluídos organismos como a Comissão Nacional de Eleições (CNE).

Mas será que todos tiveram igual preponderância nas três eleições analisadas?

Na verdade, a partir do Gráfico 8 é possível perceber que o partido foi preponderante nas notícias até à eleição de 2009, ano em que é ultrapassado pelo líder/candidato, por um ponto percentual, sendo que em 1999 a diferença entre os dois tipos de intervenientes era já menor do que a registada em 1987. Já no que toca às outras figuras do partido, as referências a estas foram diminuindo com o avançar nas eleições e de 11% em 1987, percentagem igual à do líder/candidato, diminuíram para 6% em 2009.

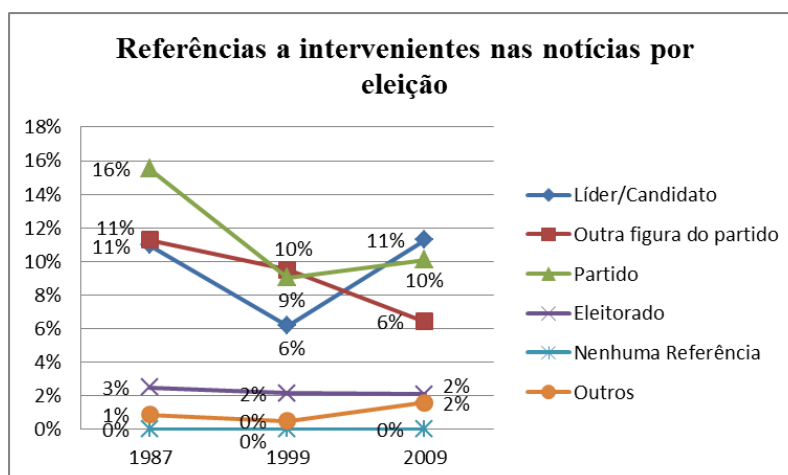


Gráfico 8: Percentagem de referências a cada interveniente nas notícias, nos três períodos de análise face ao total de 8851 de referências.

Olhando agora para os dados obtidos através dos artigos de opinião verifica-se que mais uma vez as referências ao líder/candidato ultrapassam as do partido, tanto que ao contrário do que aconteceu nas notícias, em 1999 havia já igual percentagem destes dois intervenientes. Também ao contrário do registado nas notícias, as outras figuras do partido não tendem a perder importância nos artigos de opinião e a percentagem aumenta de 3% em 1999, para 7% em 2009. Tanto o eleitorado, como os outros ou até nenhuma referência não são mencionados de forma preponderante nos artigos de opinião.

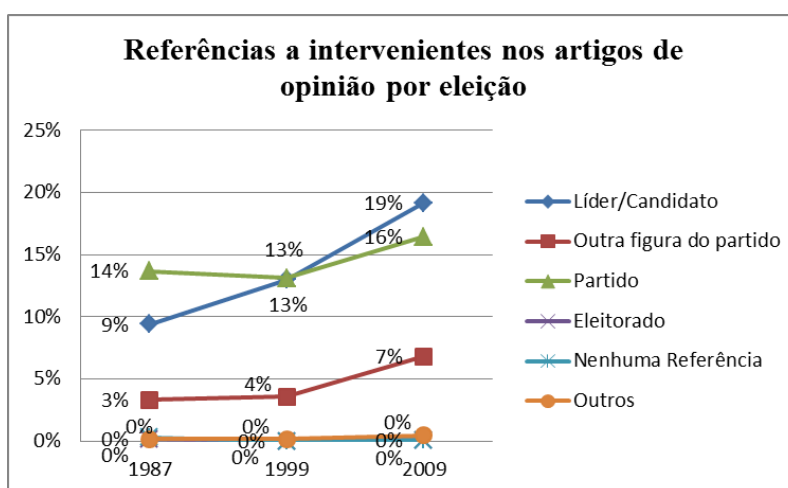


Gráfico 9: Percentagem de referências a intervenientes nos artigos de opinião, nos três períodos de análise face ao total de 1263 referências.

Também na análise das referências aos intervenientes por notícias nos jornais há algumas diferenças, sendo que o partido é o mais referido em todos os jornais, há exceção do Correio da Manhã, em que a percentagem do Líder/candidato é superior. É

relevante atentar ainda na importância que as outras figuras têm nas notícias publicadas pelo Jornal de Notícias, com uma percentagem muito próxima da do partido. O Expresso é o jornal mais linear, que acaba por dar a mesma importância quer ao líder/candidato, quer ao partido, quer às outras figuras deste.

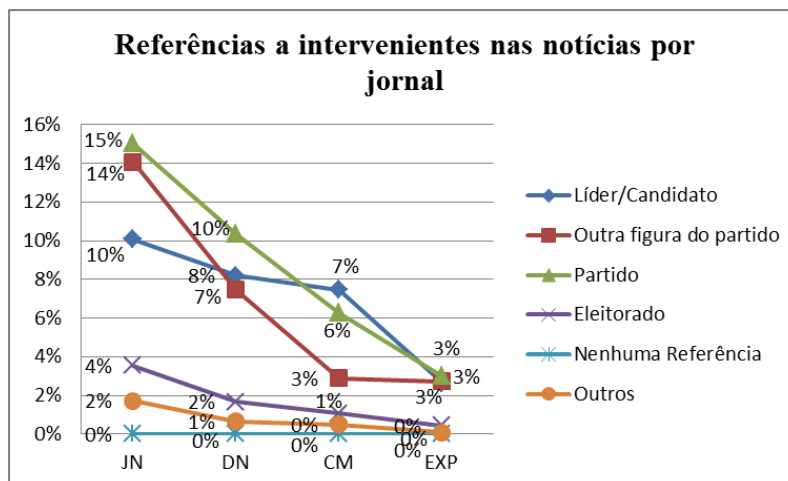


Gráfico 10: Percentagem de referências a intervenientes nas notícias, por jornal, face ao total de 8851 de referências.

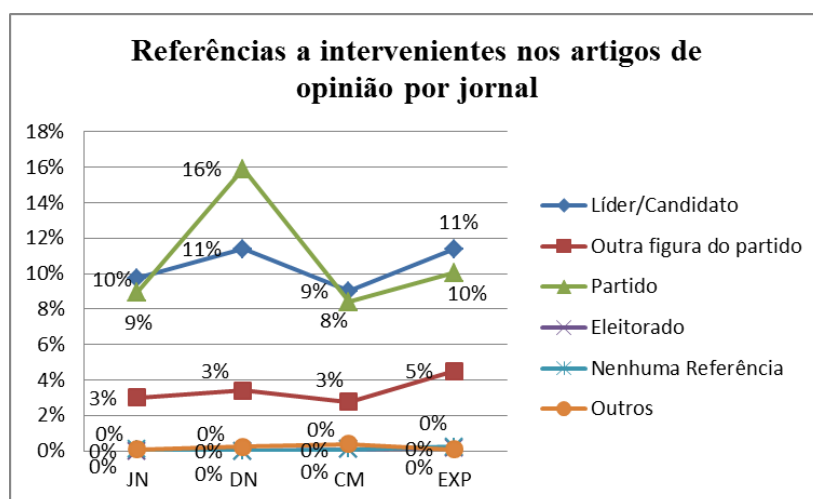


Gráfico 11: Percentagem de referências a intervenientes nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 1263 referências.

Já nos artigos de opinião, a situação desenvolve-se de forma um pouco diferente, uma vez que só o Diário de Notícias dá mais importância ao partido, com uma diferença de 16% para 11% relativamente ao líder/candidato. A referência às outras figuras do partido parece ser consensual, entre os espaços dedicados à opinião, nos quatro jornais.

Assim, percebemos que o ganho de importância do líder/candidato em 2009, se deve mais a uma preponderância nos artigos de opinião do que nas notícias, tanto que na análise por jornal, verificamos que o candidato prevalece em 3 dos 4 jornais nos artigos de opinião e apenas em um nas notícias.

Podemos avançar que face a esta preponderância do líder sobre o partido, se verifica uma tendência de personalização das campanhas em Portugal, a par do que acontece internacionalmente. De facto, o Diário de Notícias no dia 27 de Julho, dia anterior ao primeiro dia oficial de campanha eleitoral das eleições legislativas de 1987, numa notícia intitulada “Mais de três mil candidatos começam corrida de 20 dias”, em que avança alguns dados sobre a campanha, refere o seguinte: “Aliás, os líderes partidários vão fazer convergir sobre eles todas as atenções, até porque a esmagadora maioria dos partidos políticos fará uma campanha personificada nos seus líderes”. Temos ainda o exemplo da campanha desenvolvida pelo PSD em 1987:

“(…) no seguimento, aliás, que os sociais-democratas tentaram criar nesta campanha, ou seja, colocar a sílaba tónica no desenvolvimento económico, sendo este apenas possível com a estabilidade económica, chamando a si o desempenho desse papel o PSD, procurando através do seu dirigente máximo, criar uma imagem consensual, de forma a atrair o maior número de votos, designadamente de quadrantes externos ao Partido Social Democrata” (Jornal de Notícias, 14 de julho de 1987).

Podemos, então dizer que em 1987 já começa a ser avançada a personalização, pelo menos em tempo de campanha. Por outro lado, temos, por exemplo, o candidato pelo CDS, Adriano Moreira a assumir-se contra este fenómeno: “«Andam por aí chefes carismáticos a mais: há chefes carismáticos em todas as esquinas... Nem foi preciso haver qualquer expropriação pública, tem sido uma distribuição geral de carismas!» (...) o líder democrata-cristão insiste na necessidade de o CDS defender o seu ideário «com clareza» e de resistir à tentação da personalização”. Já em 1999, os jornalistas não

hesitam em dizer, por exemplo, que Paulo Portas fez a campanha sozinho e que nas diversas ações “apagava” as restantes figuras do partido: “Portas apagou completamente os restantes dirigentes do partido e candidatos presentes, que praticamente se limitaram a distribuir folhetos e canetas azuis e amarelas” (Jornal de Notícias, 3 de outubro de 1999). Em 2009, nós temos mesmo páginas como esta, em que é dado destaque, essencialmente, aos líderes partidários.



Ilustração 1: Imagem retirada do Jornal de Notícias, 13 de setembro de 2009.

O jornal Expresso, em 2009, dedicava mesmo um pequeno espaço chamado “Candidato à Lupa” em que descrevia e analisava a performance dos líderes partidários candidatos pelos partidos com assento parlamentar, como é exemplo a Ilustração 2:



Ilustração 2: Exemplo da coluna "Candidato à Lupa", publicada pelo Expresso em 2009.

Assim, percebemos que já em 1987 os jornalistas referiram as campanhas personalizadas, mas é em 2009, que o líder ganha mais destaque do que o partido, o que nos leva a corroborar a hipótese 1 que antecipava que os partidos tenderiam a personalizar as campanhas e que na eleição de 2009 o candidato assumiria mais importância do que o partido - e a concluir que neste aspeto os políticos portugueses seguem as tendências verificadas a nível internacional.

A partir destes dados é também possível deduzir sobre a capacidade de centralização dos partidos políticos, tendência também apontada como característica do fenómeno da profissionalização da política. A voz dada, muitas vezes, a outras figuras do partido, revela que nem sempre estão de acordo com a principal linha condutora do partido, o que mostra uma estrutura descentralizada e alguma incapacidade do partido em fazer com que todos remem para o mesmo lado. Um dos principais exemplos prende-se com o PSD e o líder do PSD/Madeira, Alberto João Jardim, que por várias vezes se mostrou contra as decisões centrais, nomeadamente em relação ao caso de Timor.

“Embaraçado com as mais recentes declarações de Alberto João Jardim, que co-responsabilizou o governo, dizendo que Guterres tem as mãos manchadas de sangue timorense, Durão Barroso, escusou-se a comentar frisando, no entanto, «não concordar», acentuando que a posição do PSD é a que ele e os órgãos

diretivos assumem, pedindo ao eleitorado que não confunda «vozes isoladas» do partido”. (Jornal de Notícias, 29 de setembro de 1999).

Um outro exemplo está também relacionado com Timor, mas com o Partido Socialista, já que António Guterres optou por não referir este tema, enquanto outras figuras o fizeram, o que levou os jornalistas a considerarem que estas figuras tinham fugido às diretrizes centrais:

“Dissertando sobre «quem nunca se ouviu contra o fascismo», o candidato por Coimbra (Manuel Alegre) falou na «cultura democrática» de Guterres e do PS, antes de se tornar a terceira exceção à regra imposta pelo secretário-geral quanto à questão de Timor” (Jornal de Notícias, 5 de outubro de 1999).

Apesar de muitas vezes, estarmos perante vozes dissidentes que contrariam a voz central, outras vezes estas figuras são referidas como parte da estratégia de centralização do partido. São exemplos: em 1999 o apoio de Cavaco Silva e outras figuras a Durão Barroso, como notícia o jornal Expresso no dia 25 de setembro, “Cavaco de Regresso em Apoio de Durão”, ou em 2009, como notícia o Correio da Manhã, no dia 20 de setembro “Manuel Alegre foi ontem ao comício do PS, em Coimbra, afirmar a unidade do partido «no essencial para derrotar o PSD», sublinhando que mais importante que as «diferenças de opinião» que mantém com José Sócrates, é o que está em causa neste momento: «os direitos sociais»”. No dia seguinte, o Correio da Manhã relata que também Mário Soares se juntou a José Sócrates e que, numa arruada em Matosinhos, o “PS mostrou-se unido para as legislativas”. Mas, será que unido significa o mesmo que centralizado? A verdade é que nem sempre os partidos portugueses conseguiram controlar as vozes internas do partido que se mostravam contra ou parcialmente contra a posição central. Aqui temos mais um reflexo da profissionalização: a centralização das atividades partidárias, que começa a evidenciar-se mais em 2009, embora nem sempre da mesma forma em todos os partidos. Ainda assim, a análise não nos permite concluir em definitivo sobre a existência da centralização, mas mostra que em 2009, há preocupação dos partidos políticos, nesse sentido.

O foco no líder acaba por ir além da referência ao seu nome e acaba por se centrar também nas suas características físicas, psicológicas, que são trabalhadas no

sentido das expectativas do eleitorado. Muitas vezes é aberta a sua vida pessoal e familiar a este. Tudo isto em maior escala do que, propriamente, as características de liderança.

O Gráfico 12 mostra que durante a campanha para a eleição de 2009, foram referidas mais características do candidato, 35,6% do total, seguindo-se 1987 com 33,8% e 1999 com 30,6% de referências. Depreende-se, portanto um aumento do número de referências a características tanto pessoais como de liderança, em 2009.

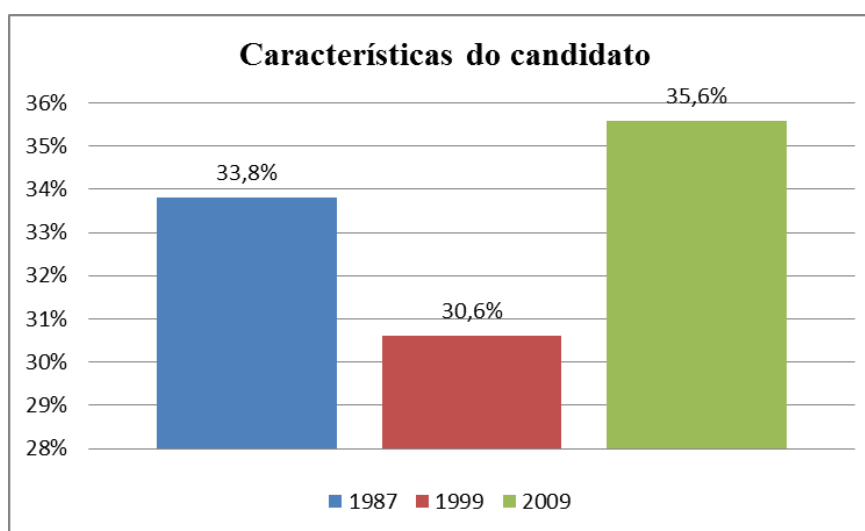


Gráfico 12: Percentagem por eleição do total de referências a características físicas, psicológicas e pessoais e características de liderança do candidato (562).

No entanto, a referência a estes dois tipos de características não foi semelhante como se pode ver pelo Gráfico 13:

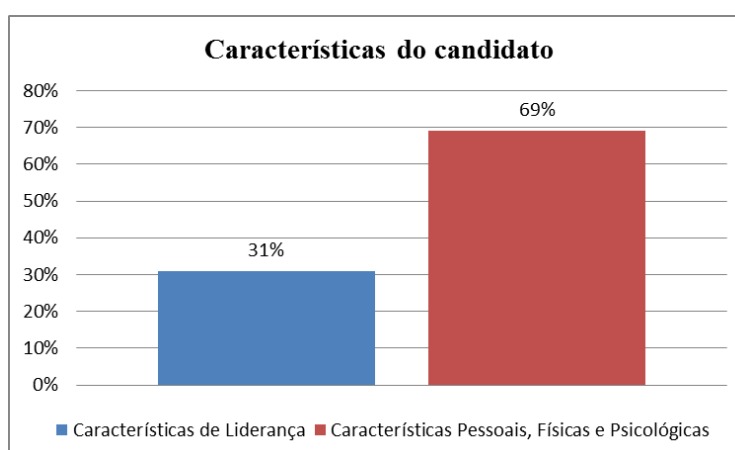


Gráfico 13: Percentagem total de referências a cada um dos dois tipos de características analisadas.

As referências a características pessoais, físicas e psicológicas, nomeadamente o aspeto físico, a forma de vestir ou o um carácter mais simpático ou antipático, entre

outros, foram referidas o dobro das vezes (69%) das características de liderança, tais como a coragem, a experiência ou a competência (31%). E, como se pode verificar pelo Gráfico 14, esta tendência manteve-se ao longo dos três períodos analisados nas notícias, com maior diferença em 2009, ano em que a percentagem de referências às características físicas e psicológicas, 26% representa mais do dobro do outro tipo de características, com 7%. Só na eleição de 1999, se regista uma inversão na tendência verificada nas restantes eleições, ainda assim com uma preponderância das características físicas e psicológicas.

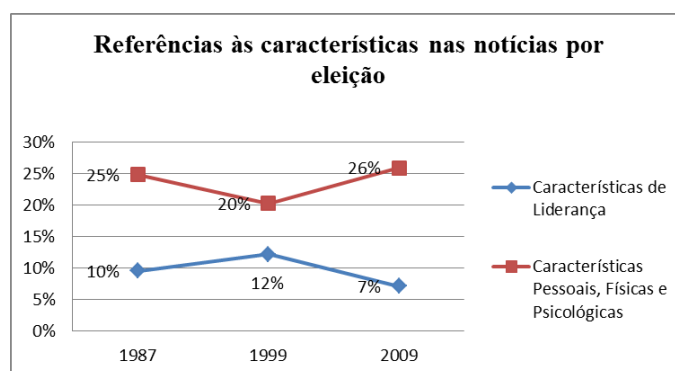


Gráfico 14: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por eleição, nas notícias, face ao total de 459 referências.

Nos artigos de opinião, a diferença que separa os dois tipos de características é mínima até à eleição de 1999. No entanto, as referências às características físicas aumentam de 13% para 31% em 2009, registando uma diferença de quase o dobro face ao outro tipo de características, na mesma eleição. Ao contrário do que se verifica nas notícias, as características de liderança diminuem em 1999 nos artigos de opinião, mesmo tendo havido um aumento de espaços opinativos, neste ano.

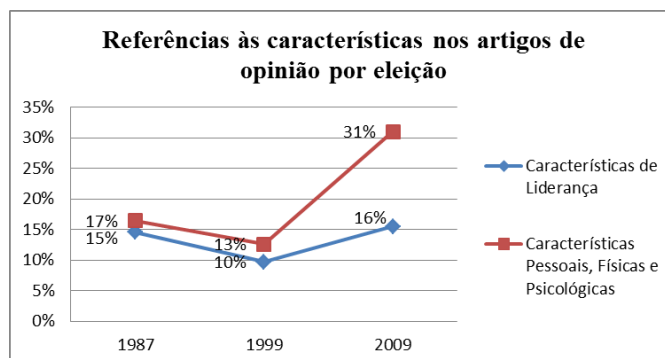


Gráfico 15: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por eleição, nos artigos de opinião, face ao total de 103 referências.

Em relação à análise das notícias por jornal, só o jornal Expresso apresenta pouca diferença percentual entre os dois tipos de características, sendo que as características físicas e psicológicas representam 10% do total e as características de liderança, 5%. Em todas as outras publicações a diferença é de mais de mais dez pontos percentuais.

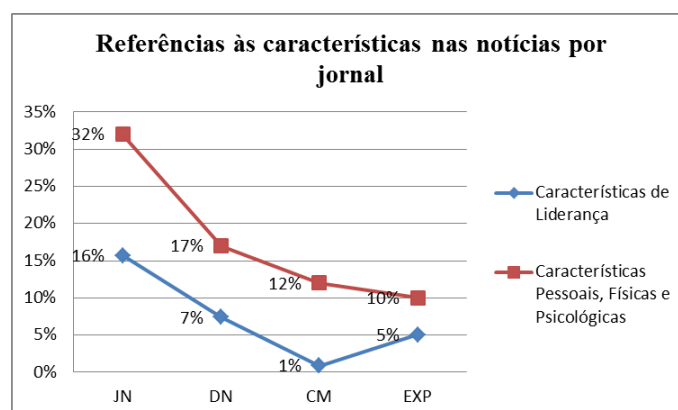


Gráfico 16: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por jornal, nas notícias, face ao total de 459 referências.

Já nos artigos de opinião, o Diário de Notícias é o jornal em que a diferença entre as referências registadas é menor, sendo que no Correio da Manhã a distância entre os dois tipos de características é mais notória, ainda assim, juntamente com o jornal Expresso, são os que mais vezes referem as características de liderança.

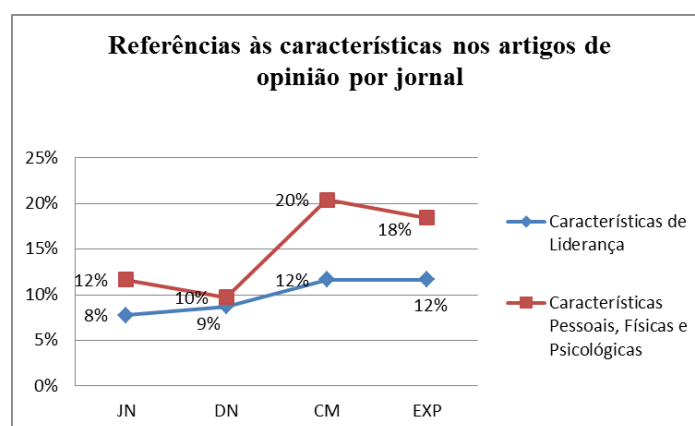


Gráfico 17: Percentagem de referências a características de liderança e características pessoais, físicas e psicológicas, por jornal, nos artigos de opinião, face ao total de 103 referências.

Para além de um ganho de importância do candidato face ao partido, as suas características pessoais, tendem a ser mais evidenciadas do que propriamente as características que tem ou deveria ter para exercer o cargo a que se candidata.

Como vimos pela Ilustração 2 referente à coluna do Expresso “Candidato à Lupa”, a referência às características físicas e psicológicas é evidenciada até em títulos.

Como se pode ver pela Ilustração 3, em 2009 os jornais acabam por ceder alguma atenção à forma de vestir e até aos acessórios que os candidatos nunca dispensam.



Ilustração 3: Exemplo de notícia em que são referidos os acessórios, como o relógio ou a *bijouteria*, usados pelos candidatos (Diário de Notícias, 21 de setembro de 2009). (ver notícia em Anexo C).

Também o programa *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios*, emitido em 2009 na SIC, fez com que as características psicológicas e até, um “outro lado” dos líderes fosse dado a conhecer. Ao Correio da Manhã do dia 16 de Setembro de 2009, Ricardo Araújo Pereira afirmou achar a candidata pelo PSD, Manuela Ferreira Leite “divertida”. Esta atenção dada a aspetos relacionados com as características do líder vem evidenciar a teoria da personalização. Embora não seja encontrada uma tendência, a verdade é que os jornais exploram as formas de vestir, as características físicas e os estados de saúde dos candidatos, o que não nos leva a verificar uma presença do enquadramento de *liderança* tanto em notícias como em artigos de opinião.

Ainda assim, das características de liderança mais enunciadas no total das três eleições, podemos destacar a experiência de liderança, a competência, a ética e outras características como o prestígio ou o carisma (ver Gráfico 1, Anexo C).

Para além da maior exploração deste tipo de características, os *media* referem também a presença de familiares ou aspetos da vida privada dos candidatos. Na maior parte das vezes, fazem-no ao relatar que os filhos ou a esposa/esposo do candidato estiveram presente durante a campanha.

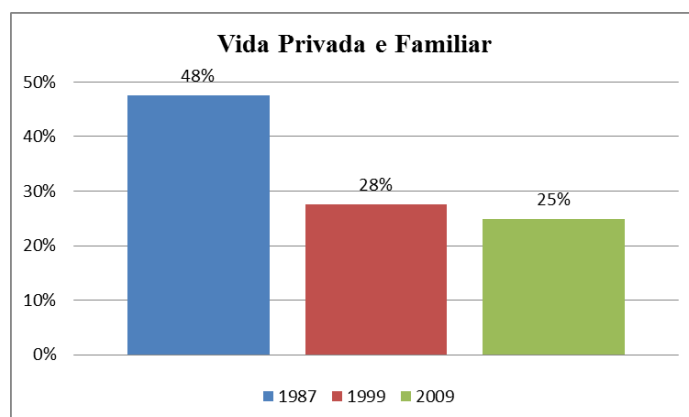


Gráfico 18: Percentagem, por eleição, do total de referências à vida privada e familiar (370).

A análise da cobertura da campanha de 1987 é a que mais referências à vida privada e familiar regista, com 48% do total, segue-se a de 1999 com 28% de referências e por último 2009 com 25% de referências. Com o passar do tempo regista-se um decréscimo de referências à vida privada e familiar do candidato, ao contrário do que se verifica a nível internacional, em que o uso da vida familiar do candidato numa tentativa de aproximação ao leitorado através até da política-espetáculo, é uma realidade bem presente, como vimos no capítulo I.

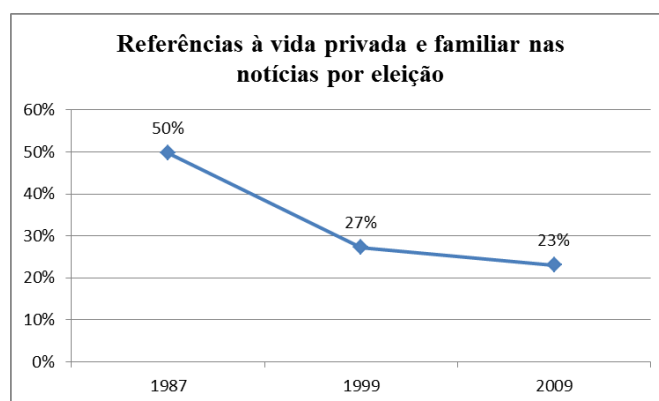


Gráfico 19: Percentagem de referências à vida privada e familiar nas notícias, por eleição, face ao total de 338 referências.

O Gráfico 19 demonstra que nas notícias, as referências à vida privada e familiar do candidato seguem a tendência geral e apresentam uma diminuição para menos de metade entre 1987, com 50% e 2009, com 23%. Tanto que a percentagem de 1987 representa metade do total das três eleições. Mas o mesmo não se verifica nos artigos de opinião, como se pode ver pelo Gráfico 20. Entre 1987 e 2009 há um aumento constante do número de referências à vida privada dos candidatos.

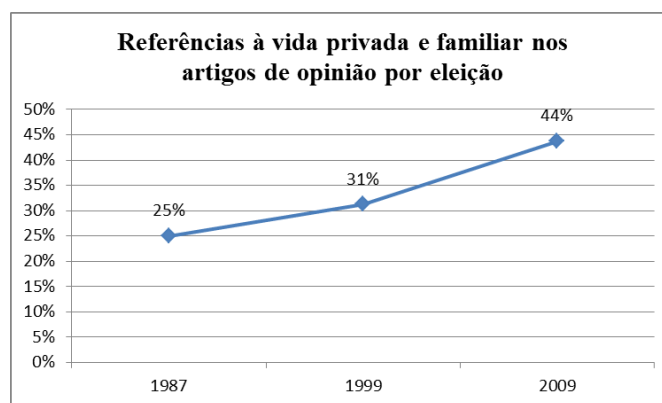


Gráfico 20: Percentagem de referências à vida privada e familiar nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 32 referências.

Em 2009, as referências a esta unidade de registo representam quase metade do total de referências das três eleições. Mais uma vez, verificamos que os artigos de opinião, não tendem a seguir exatamente as tendências verificadas nas notícias, o que pode estar relacionado com um aumento de textos deste cariz publicados na última eleição em análise.

Já no que aos jornais diz respeito, as notícias do Jornal de Notícias são as que mais vezes abordam a vida privada dos candidatos. Todavia é preciso relembrar que este foi o jornal com mais notícias analisadas no total, como tal é natural que apresente mais referências.

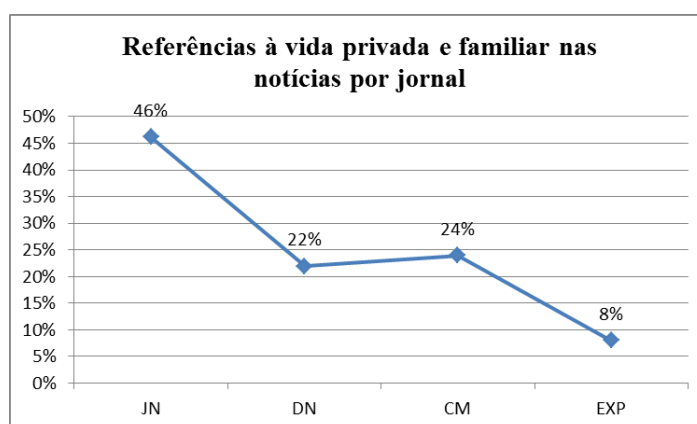


Gráfico 21: Percentagem de referências à vida privada e familiar nas notícias, por jornal, face ao total de 338 referências

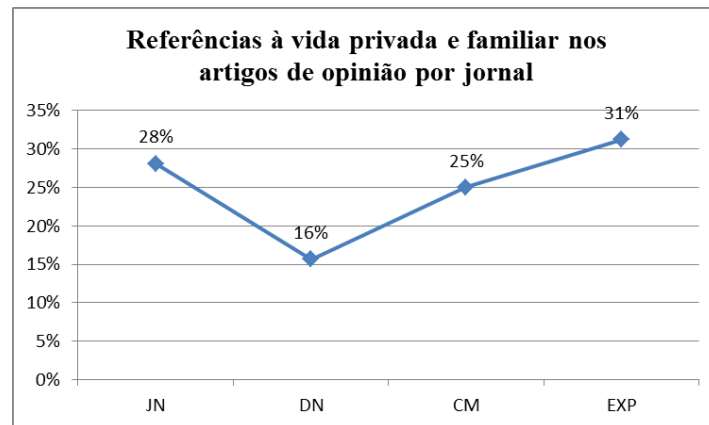


Gráfico 22: Percentagem de referências à vida privada e familiar nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 32 referências.

Já nos artigos de opinião o jornal Expresso é o que mais explora a vida privada e familiar dos candidatos com 31% das referências totais, seguido do Jornal de Notícias, com 28%. Os artigos de opinião do Diário de Notícias são os que menos importância conferem à vida privada e familiar dos candidatos, com apenas 16%.

De todas as categorias consideradas nesta unidade, ao longo das três eleições, a família foi a que mais vezes foi referida, sendo que obteve mais de metade das referências totais, seguida da vida privada (ver Gráfico 2 em anexo).

De facto, estes dados parecem não acompanhar as tendências registadas a nível internacional, mas enquanto, em 1987 todos os candidatos aparecem acompanhados das famílias, sobretudo esposas e filhos, que com eles fazem campanha, sobretudo Manuela Eanes que assume um papel preponderante na campanha do marido Ramalho Eanes, dirigente do então Partido Renovar Português, em 2009 essa situação praticamente não se verifica, apesar dos valores serem superiores a 1999, ano em que sobretudo as famílias dos candidatos António Guterres e Durão Barroso foram referidas. Na verdade, em 2009, há mais uma exploração da vida privada do que tanto referências à família, já que José Sócrates era à data divorciado e menciona apenas os filhos, mas estes não aparecem em nenhuma ação de campanha. É por vezes referida a namorada de Francisco Louçã. Quanto a Paulo Portas não é referida família e Jerónimo de Sousa é o único que se apresenta como um típico avô de família.



Ilustração 4: Exemplo de referências à família. Correio da Manhã, dia 8 de julho de 1987

Em 1987, começa a surgir entre os *media* a percepção de que os políticos usam a família para chegar ao eleitorado. Já em 2009, na falta de uma estrutura familiar típica, os candidatos adotam outras estratégias. Por exemplo, José Sócrates refere, quando vai ao programa *Gato Fedorento esmiúça os sufrágios* que os filhos bem o “avisaram” sobre o tipo de humor e perguntas que poderiam surgir (Jornal de Notícias, 15 de setembro de 2009), no entanto, não existem referências quanto ao facto de os líderes serem acompanhados pelas famílias ou abrirem a sua vida privada ao eleitorado, como se verifica internacionalmente (ver Reiffel, 2005, Holtz-Bacha, 2007, Stanyer, 2007, Maarek, 2007). Rita Figueiras (2006) havia dito que os políticos portugueses tinham percebido que o uso das famílias poderia colocar em causa a reputação e, de facto, a partir de 2009, não vimos isso a acontecer. Por causa da reputação ou por não terem uma família “tradicional” e numerosa como os políticos em 1987? Assim, corroboramos a hipótese 3 - Os políticos portugueses não recorrem nas eleições de 2009 ao uso da vida privada e familiar para fazer campanha eleitoral, pois apesar da sua vida privada ser mencionada pelos jornalistas, ao referirem-se à namorada de José Sócrates ou de Francisco Louçã, a verdade é que não aparecem acompanhados da família, nas ações de campanha como acontecia em 1987 e com menos intensidade em 1999.

A *estratégia* dos partidos também é referida pelos jornalistas no decorrer da cobertura mediática da campanha eleitoral. Desta procuramos perceber se é efetivamente referida e se a importância a si dada acaba por ultrapassar a importância

dada à *substância*, diminuindo a mensagem que os políticos e os partidos pretendem fazer chegar ao eleitorado.

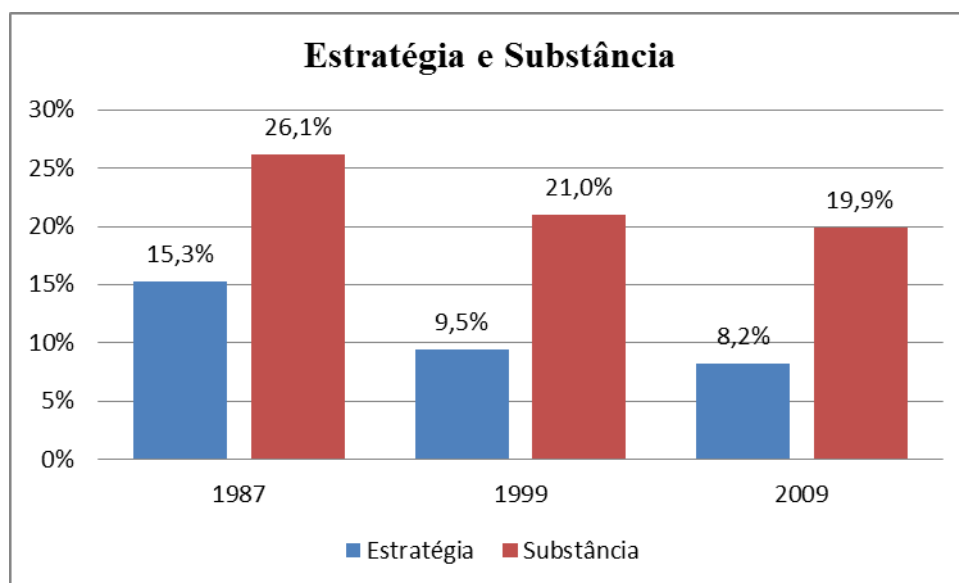


Gráfico 23: Percentagem, por eleição, do total de referências a estratégia e substância (13517).

Ao longo das três campanhas eleitorais analisadas verifica-se um predomínio da *substância* sobre a *estratégia*. Sendo que as referências tanto a uma como outra decrescem entre 1987 e 2009. De facto, em 1987 há muitas referências à *estratégia*. Fruto do modelo caravana ainda muito implementado, os *media* indicam e explicam os locais “estrategicamente” escolhidos tanto para começar, como para acabar a campanha. Como são mais dias de campanha, são também mais os locais por onde as caravanas passam e daí grande parte da notícia seja dedicada a explicar precisamente essa estratégia delineada. Ainda assim, não ultrapassa as referências à *substância*. Com o avançar do tempo, começa a perder-se um pouco o conceito de caravana, ainda que não totalmente, daí também alguma diminuição de referências à estratégia, que começa a centrar-se mais na preparação para os debates políticos ou a forma como são preparados os discursos.

Os jornais analisados começam a reservar espaços para explicar e dar a conhecer a agenda da campanha de cada partido, não incluindo, assim, grande parte desta informação nas notícias. Começam então, a surgir outras referências à estratégia como: “Manuela Ferreira Leite vai passar o dia em casa, a ler alguns dossiês para o último e importante debate desta noite na sic. Ir à sede de S. Caetano está fora de questão. A não ser que precise de algum documento fundamental que queira levar para os estúdios Valentim de Carvalho, em Paço de Arcos. A preparação do debate com o secretário-

geral do PS já começou há dias”, pode ler-se no Correio da Manhã do dia 12 de setembro de 2009, que é o único jornal em que o número de referências aumenta em 2009, comparativamente com 1999, ainda que de forma pouco significativa. Apesar de se verificarem mudanças no tipo de estratégia divulgada é importante referir que já em 1987 se caracterizavam algumas de campanhas de profissionais, organizadas ou científicas: “Organizada para se desenvolver em crescendo, estudada «cientificamente» para não ter falhas, não sofrer deslizos, não perder o ritmo, a caravana do primeiro-ministro provocou em Guimarães, no Porto, em Viseu ou na Guarda autênticas ondas de delírio e de fanatismo” (Expresso, 17 de julho de 1987); ou numa outra referência à campanha de Cavaco Silva, desta feita num artigo de opinião em que é referido: “Esta é a única campanha organizada em Portugal desde o 25 de Abril na qual a segurança chega mesmo a provar o leite do primeiro-ministro antes de este lhe ser levado ao quarto de hotel” (Expresso, 17 de julho de 1987). Mesmo em 1999 vemos exemplos de referências ao profissionalismo da campanha: “A organização desta campanha (PS) conta com um reconhecido profissionalismo. Houve até quem garantisse, por brincadeira que «nem o perfeccionista Michael Jackson terá tão boa organização»” (Jornal de Notícias, 28 de setembro de 1999).

Ainda assim, a *Substância* ou Assuntos de Governação e Política, na qual foram consideradas referências a temas como Economia, Sociedade, Justiça, entre outros; propostas, objetivos e posições dos candidatos/partidos; críticas ao governo ou oposição; escândalos e outros continua a ser o centro das notícias e artigos de opinião publicados em tempo de campanha eleitoral. De acordo com a revisão da literatura, seria de esperar que a *estratégia* fosse dominando as notícias e artigos de opinião com o avançar do tempo. Mas de facto, em 1999 a questão de Timor acaba por monopolizar a campanha e são várias as críticas que surgem contra a posição do governo em relação a esta questão. Também, a meio da campanha morre a fadista Amália Rodrigues, acontecimento que leva a que candidatos e partidos alterem ações de campanha. E, já em 2009, a questão do TGV e a posição assumida pelos diferentes candidatos em relação a este tema é muito referenciada, assim como outros casos que rebentam em plena campanha, como o das Escutas de Belém ou a alegada compra de votos no PSD, que acabam por dominar as notícias sobre a campanha. Assim, os jornalistas dão-nos a conhecer as estratégias em termos de organização da caravana, da preparação para os debates ou da estratégia de organização da campanha, mas as propostas apresentadas

pelos partidos, assim como as suas posições ou críticas continuam ainda em 2009 a predominar.

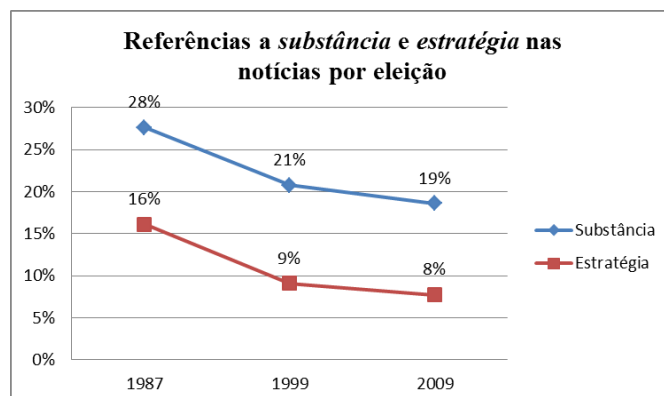


Gráfico 24: Percentagem total de referências a *estratégia* e *substância* nas notícias, ao longo das três eleições, face ao total de 11939 referências

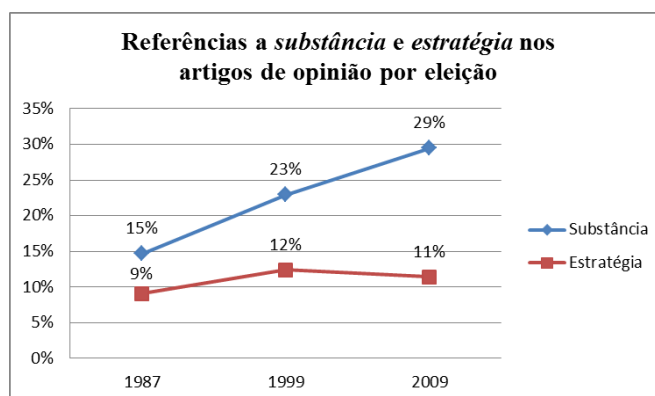


Gráfico 25: Percentagem total de referências a *estratégia* e *substância* nos artigos de opinião, ao longo das três eleições, face ao total de 1578 referências.

Como vimos a *substância* predomina ao longo das três eleições, tanto em notícias como em artigos de opinião, como podemos ver pelos Gráficos 24 e 25. Contudo, enquanto nas notícias há uma diminuição progressiva dos dois tipos de assuntos relatados, nos artigos de opinião, há um aumento progressivo do enfoque nos temas de substância, ao longo das três eleições. Facto que pode ser justificado, com o aumento do número de artigos de opinião. Há também um aumento de referências à estratégia, entre 1987 e 1999, de 8% para 12%, ao contrário do que acontece nas notícias.

De facto, os artigos de opinião em 1987 e 1999 dedicavam-se essencialmente à interpretação dos tempos de antena e às estratégias usadas pelos partidos, enquanto em 2009 há mais uma crítica às posições tomadas pelos candidatos nomeadamente, à posição de Manuela Ferreira Leite face ao projeto do TGV. Desde 1987, os artigos de

opinião indicam o recurso a técnicas de marketing no auxílio à construção dos tempos de antena. “Os partidos apostam na televisão – os pequenos e os grandes. Diferem os meios, variam os métodos – e as intenções. Há quem apareça para dizer simplesmente que está vivo. Outros se aprestam para transformar o seu tempo de antena num exercício de sedução, segundo as mais apuradas técnicas de «marketing»” (Diário de Notícias, 28 de junho de 1987) ou “Os grandes estrategos da comunicação e do marketing privilegiam as fotografias, as siglas e os gestos, em nítido detrimento das biografias, dos *slogans* e dos discursos (...) em vez do estudo programático e doutrinário, da análise política e da avaliação ética e intelectual, as técnicas de convencimento debruçam-se sobre as a estatura dos dirigentes, a dicção, o olhar e o sorriso, as formas de abordagem pessoal, enfim, aquilo que poderemos retirar na expressão *rosto*. Trata-se de exactamente de vender uma imagem fabricada, que consiga intercomunicar com a massa eleitoral e cativar o eleitor”, (Diário de Notícias, dia 11 de julho de 1987) são alguns dos exemplos. De facto, nos artigos de opinião a referência à *estratégia* dos partidos sobretudo o recurso a técnicas de marketing é mais explícito do que nas notícias, sobretudo quando se refere à análise dos tempos de antena.

Olhando para as diferenças entre os jornais, percebemos que em termos de notícias, o Correio da Manhã e o Expresso são os que menos diferenças apresentam entre os assuntos de *substância* e os assuntos de *estratégia*. Já o Jornal de Notícias regista uma diferença de mais do dobro entre os dois tipos de assuntos, privilegiando a *substância*.

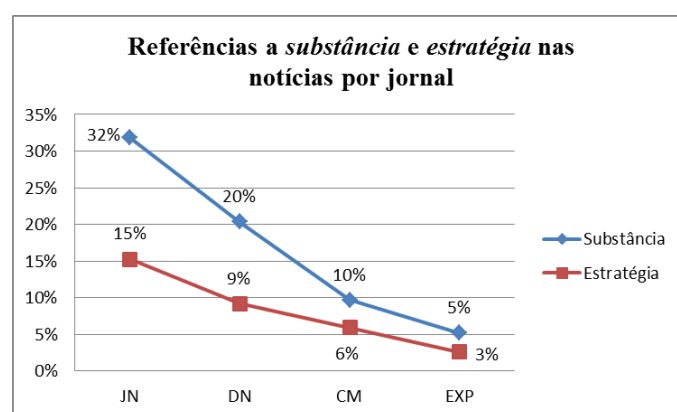


Gráfico 26: Percentagem total de referências a estratégia e substância nas notícias, por jornal, face ao total de 11939 de referências.

Nos artigos de opinião, a diferença entre a *estratégia* e a *substância* não é muito diferenciada entre os quatro jornais. Só no Jornal de Notícias é que a percentagem entre os dois ultrapassa o dobro e este jornal é o segundo que mais refere a *estratégia* nos seus

artigos de opinião e o que maior percentagem confere à *substância*. O Diário de Notícias é o que mais vezes aborda a *estratégia*, com 13% do total e o Correio da Manhã é o que apresenta uma menor percentagem, apenas 3%, como mostra o Gráfico 27. A percentagem relativa ao Diário de Notícias decorre do facto de esta publicação apresentar desde 1987 um espaço de opinião dedicado à análise dos tempos de antena e daí, uma consequente crítica sobre as técnicas usadas, essencialmente em termos de comunicação e marketing.

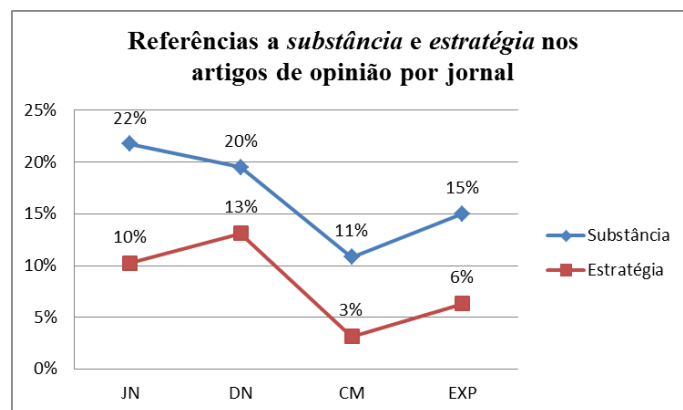


Gráfico 27: Percentagem total de referências a estratégia e substância nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 1578 de referências.

Dos assuntos de governação e política abordados – *substância* - podemos destacar os temas de campanha propriamente ditos, como justiça, economia, educação, sociedade, entre outros; as posições dos candidatos e dos partidos face a determinado assunto, e as críticas tanto ao governo como à oposição (ver Gráfico 3 em anexo). Já na *Estratégia*, foram também consideradas metáforas alusivas a jogo e/ou guerra, sendo que estas representam uma pequena parte da percentagem total, apenas 16% e, a par do que se verifica internacionalmente, em 2009 foram encontradas mais metáforas do que nos anos anteriores. Há por isso um aumento da linguagem alusiva a guerra e jogo na forma como os jornalistas relatam a campanha eleitoral (ver Gráfico 4 no anexo C).

Ainda assim, predominam os assuntos relacionados com a governação e política, o que revela um predomínio do enquadramento *Substância* sobre o enquadramento *Jogo/Estratégia*.

Parte desta estratégia revelada diz respeito às referências aos assessores e *staff* de campanha. Em relação aos Assessores foram considerados ainda Diretores de Campanha, Gabinetes de Comunicação/Imprensa e Conselheiros de Imagem e Comunicação. E, em relação ao *staff* foram também consideradas referências à máquina partidária e estratégias de campanha.

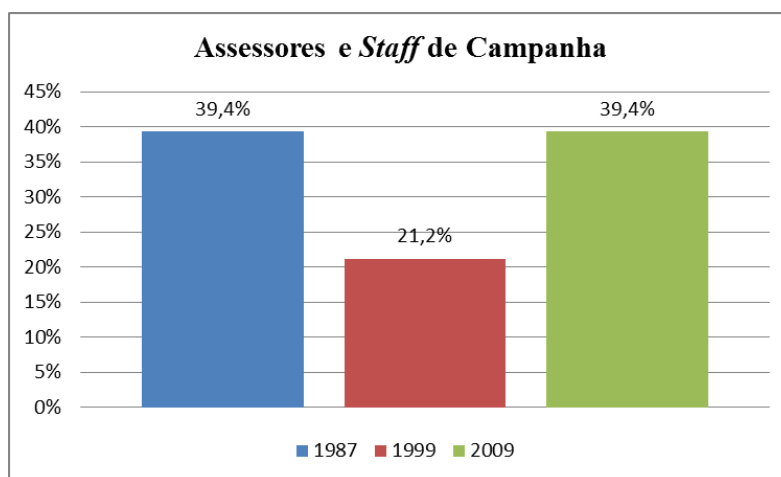


Gráfico 28: Percentagem total de referências a assessores e *staff* de campanha (226), nas três eleições.

Através do Gráfico 28 é possível perceber que desde 1987 são referidos assessores bem como todo o *staff* de campanha, tanto que as referências têm igual percentagem neste ano e em 2009, 39,4%. Já em 1999 verifica-se um decréscimo de referências, que representam apenas 21,2% do total. Resultado decorrido do decréscimo de textos publicados durante este ano.

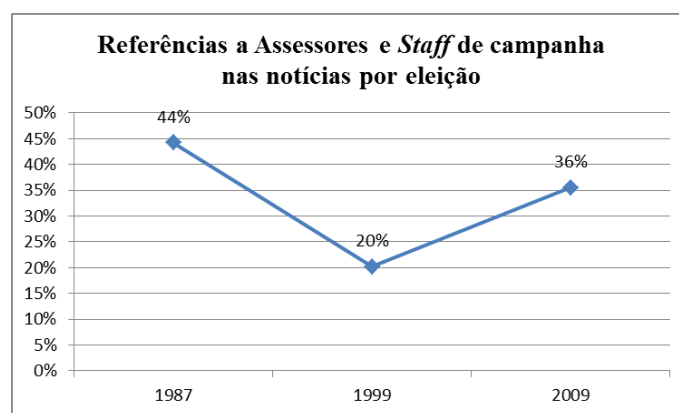


Gráfico 29: Percentagem total de referências a assessores e *staff* de campanha, nas notícias, em cada eleição, face ao total de 183 referências.

Nas notícias publicadas durante a eleição de 1987, a percentagem de referências, 44%, a estes agentes é superior às registadas nas restantes eleições, sendo que a eleição de 1999 é que menor percentagem regista, com 20% do total. Ainda assim, conseguimos perceber através das notícias que os assessores de imprensa são uma realidade bem presente ao longo das campanhas.

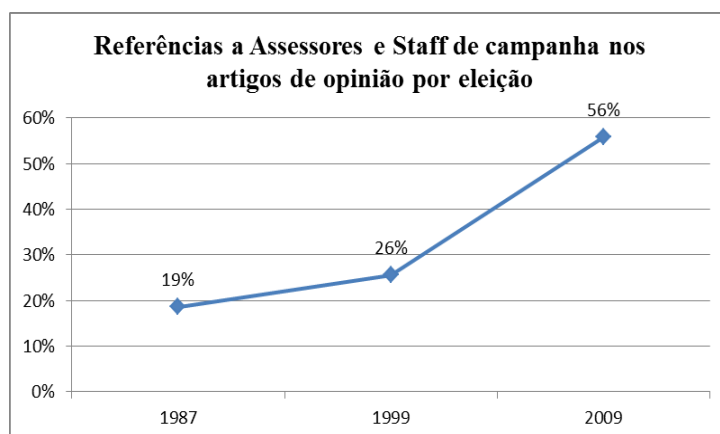


Gráfico 30: Percentagem total de referências a assessores e *staff* de campanha, nos artigos de opinião, em cada eleição, face ao total de 43 referências.

Mais uma vez os artigos de opinião não seguem a tendência revelada pelas notícias e apresentam um aumento progressivo de referências a assessores de imprensa e *staff* de campanha, tanto que em 2009 a percentagem é de 56%, mais de metade da de 1987, 19%.

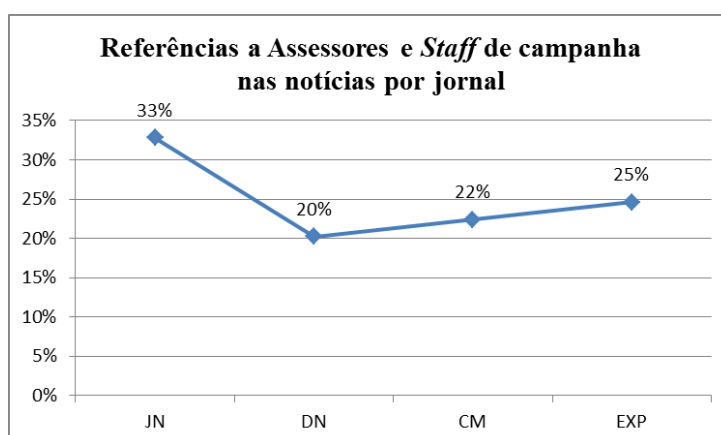


Gráfico 31: Percentagem total de referências a assessores e *staff* de campanha, nas notícias, por jornal, face ao total de 183 referências.

O Jornal de Notícias e o Expresso são os jornais que mais vezes referem a presença de Assessores de Imprensa, com 33% e 25%, respetivamente. Já o Diário de Notícias é o que menos vezes inclui esta informação nas suas notícias com apenas 20% do total das referências.

Nos artigos de opinião, o Expresso é o que mais referência faz aos Assessores de Imprensa, com 42%, mesmo sendo a publicação com menos ocorrências analisadas, fruto da sua periodicidade.

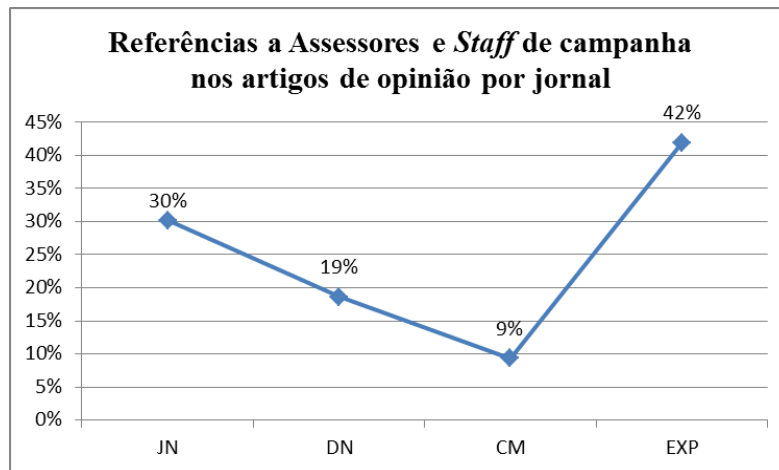


Gráfico 32: Percentagem total de referências a assessores e staff de campanha, nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 43 referências.

Já o Correio da Manhã é o que menos refere estes intervenientes com apenas 9% do total de referências.

Se em 1987, fruto do proeminente modelo de campanha em torno da caravana, em que chegados a um novo local era necessário montar todo o equipamento, por exemplo, para um comício, temos mais referências ao *staff*, em 2009, os cenários estavam geralmente já arquitetados quando o candidato chegava para discursar. Desde almoços a comícios era tudo preparado anteriormente, o que a nosso a ver, explica a diminuição de referências totais, sendo que ganha importância apenas a figura do assessor. Fruto da diminuição de notícias em 1999, temos também uma diminuição de referências encontradas, o que não significa que os jornalistas não os mencionassem, ou os políticos a eles pouco recorressem: “Miguel Laranjeiro, um dos assessores de Guterres, anda a contar os dias que faltam para a caravana subir ao norte e ficar, seis noites, no Porto” (Jornal de Notícias, 28 de setembro de 1999). Também em 2009 são mencionados os assessores: “Os assessores David Damião e Luís Bernardo, o adjunto político, Almeida Ribeiro, e o secretário de Estado adjunto do primeiro-ministro, Filipe Baptista reúnem a informação”, referindo-se à preparação de José Sócrates para o debate com Manuela Ferreira Leite (Correio da Manhã, 12 de setembro de 2009).

Tal como tínhamos verificado nas referências à estratégia, também em relação a este reflexo da profissionalização os artigos de opinião referem mais em 2009: “Os próprios líderes e as suas máquinas apenas se guiam por *soundbytes* e são os primeiros a esquecer que deveriam estar a propor medidas para os próximos quatro anos em Portugal.” (Expresso, 19 de setembro de 2009). Este aumento de referências pode

também ser entendido por um aumento de artigos de opinião em 2009, face aos anos anteriores.

Assim corroboramos a hipótese 2 - Os partidos políticos portugueses recorrem a assessores de imprensa em todas as eleições – já que em 1987 os jornalistas nos referem a existência destas figuras no seio dos partidos políticos.

A divulgação de Sondagens e Estudos de Mercado é essencialmente feita pelos jornalistas e meios de comunicação social. Ao longo da análise foram poucas as vezes em que tanto em notícias como artigos de opinião foram referidos estudos levados a cabo pelos partidos junto do eleitorado.

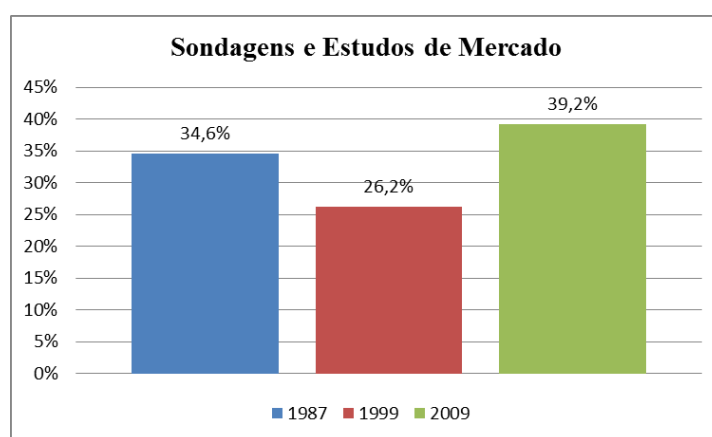


Gráfico 33: Percentagem total de referências a sondagens e estudos de mercado (863) nas três eleições.

Como se pode ver pelo Gráfico 19, a divulgação de sondagens e estudos de mercado foi maior em 2009, com 39,2% de referências, face aos anos anteriores. Mais uma vez, regista-se um decréscimo em 1999, que apresenta apenas 26,2% de referências a sondagens e estudos de mercado.

Em 2009 todas as publicações, apresentam num mínimo uma notícia sobre os resultados da sondagem pedida pelos próprios a outras instituições, nomeadamente de Ensino Superior ou mesmo empresas de estudos de mercado. Por exemplo, o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias, para quem a Universidade Católica desenvolveu uma sondagem ou o jornal Expresso que encomendou esse trabalho à *Eurosondagem*. Já as sondagens divulgadas pelo Correio da Manhã eram da responsabilidade do jornal em parceria com a *Aximage*.

Este facto pode também ser explicado pela lei eleitoral vigente durante os períodos de análise, ou seja, em 1987 vigorava a Lei Eleitoral para a Assembleia da República n.º 14/79 de 16 de Maio de 1979, cujo artigo 60.º do capítulo I do Título IV, proibía a divulgação de sondagens ou “inquéritos relativos à atitude dos eleitores

perante os concorrentes”, “desde a data da marcação de eleições até ao dia imediato ao da sua realização”. Desta forma, nem durante a campanha eleitoral podiam publicar-se sondagens e o Jornal Expresso, no editorial do dia 27 de junho de 1987 dá conta disso mesmo: “Sem debates televisivos²¹, sem sondagens nos jornais, na rádio ou na TV, com tempos de antena em duplicado, a campanha eleitoral que começa amanhã será seguramente a mais fastidiosa dos últimos anos”. Já em 1991 a lei é alterada e passa a ser permitido publicar sondagens até 7 dias antes do dia da eleição (Espírito Santo, 2008). Daí que em 2009 a referência a sondagens seja mais elevada.

No entanto, para percebermos de forma mais clara estes números é importante referir que nesta unidade de registo foram consideradas categorias como a intenção de voto do eleitorado (relativa essencialmente a declarações do eleitorado ou informações relativas a este), prospecções de quem pode vencer ou ganhar (avançadas pelos *media*, mesmo sem serem baseadas nos resultados das sondagens), metáforas alusivas à “corrida de cavalos”, menção das sondagens (publicação das próprias sondagens) e referência a sondagens dos partidos ou estudos internos:

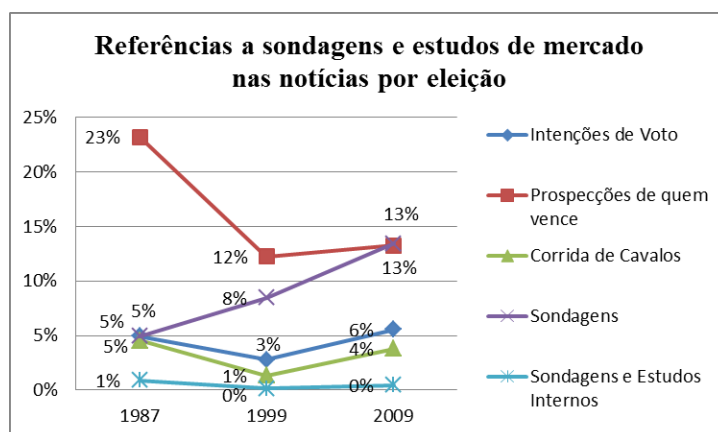


Gráfico 34: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, nas três eleições, face ao total de 685 referências.

Em relação a esta unidade de registo, pretendia-se sobretudo aferir sobre a existência de sondagens e estudos de mercado internos, bem como perceber o aumento da divulgação de sondagens e de linguagem alusiva a jogo ou “corrida de cavalos”. Assim, em relação às notícias podemos ver que, ainda que de forma quase insignificante são referidos os estudos internos dos partidos, essencialmente em 1987. Apesar do

²¹ Ainda de acordo com este editorial: “Uma directiva do Conselho de Comunicação Social, obrigando os órgãos de comunicação do Estado a prestarem a todos os partidos a mesma atenção, inviabilizou na prática os frente-a-frente e reduziu a pré-campanha a um deserto que os portugueses terão de atravessar penosamente.”

decréscimo de referências às prospeções de quem vence e quem ganha, há um aumento de referências às sondagens, desde 1987 a 2009. Já entre 1999 e 2009, a linguagem alusiva à corrida de cavalos e às intenções de voto, há um aumento do dobro de referências.

Já nos artigos de opinião, também os estudos internos são mencionados, mas sobretudo em 1999. As prospeções sobre quem vence e quem ganha, ao contrário do que acontece nas notícias, registam um aumento progressivo entre 1987 e 2009, assim como a referência aos resultados das sondagens.

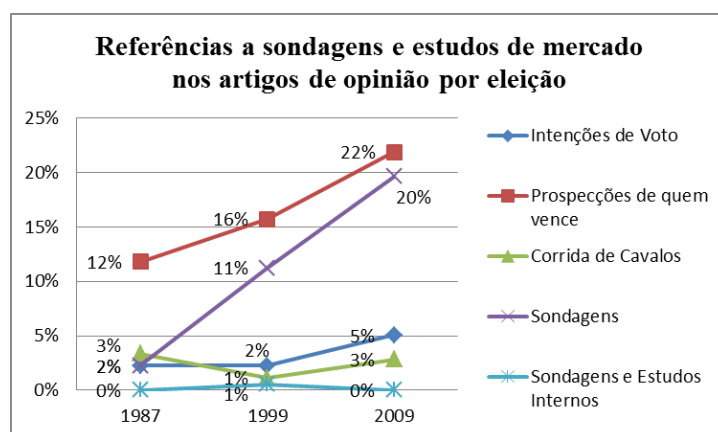


Gráfico 35: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, nas três eleições, face ao total de 178 referências.

Na verdade, as sondagens e os estudos internos são a categoria menos referida. Apesar disso os jornalistas dão-nos conta de que efetivamente os partidos portugueses recorrem a estes métodos, mais em 1987, 0,7% de referências, do que nos anos seguintes. Na maior parte das vezes, surgem-nos da seguinte forma:

“Os sociais-democratas montaram, na verdade, toda a sua estratégia eleitoral tendo como o objetivo a conquista de uma maioria absoluta no parlamento, o que os leva a acompanhar, diariamente, até ao mais ínfimo pormenor, a evolução das intenções de voto: utiliza para o efeito, meios altamente sofisticados, desde as sondagens directas às telessondagens” (Diário de Notícias, 11 de julho de 1987).

O que nos leva a crer que, já em 1987, os partidos sentiam necessidade de estudar o eleitorado. Estes estudos foram sendo desenvolvidos mediante a estratégia que o partido pretendia seguir e a tradição de voto nos vários distritos do país, que muitas vezes acabaram por dispensar os estudos: “Adiante-se que o PSD não fez qualquer

sondagem, ao nível do distrito (Beja), mas o candidato (Luís Capoulas) adianta que não é preciso, pois «não há melhor sondagem do que ver, na rua, a reacção das pessoas»”. (Jornal de Notícias, 14 de setembro de 2009). O que nos indica a realização de estudos noutras zonas do país, exceto no distrito de Beja.

Nos artigos de opinião, há também uma maior preocupação em comentar os resultados das sondagens e traçar cenários: “A sondagem publicada hoje pelo CM indica que a tendência de voto no PS se alargou na última semana de campanha. Sócrates deverá continuar em S. Bento, mas sem o conforto de uma maioria monopartidária” (Correio da Manhã, 25 de setembro de 2009). Este é um dos exemplos de que os artigos de opinião comentam muitas vezes os resultados das sondagens e fazem prospeções de quem pode vencer ou ganhar e como a atuação das figuras políticas poderá ser mediante o resultado das eleições.

Apesar de poucas vezes referidos os estudos internos, o que leva a que a sua percentagem não chegue a um ponto percentual, no que toca às notícias, o Correio da Manhã é o que mais refere esta estratégia dos partidos. O Jornal de Notícias e o Diário de Notícias são as publicações que mais sondagens e prospeções de quem vence ou ganha abordam nas suas notícias. Este último jornal é também o que utiliza mais metáforas alusivas às corridas de cavalos nas suas notícias sobre a campanha eleitoral, de acordo com o Gráfico 36.

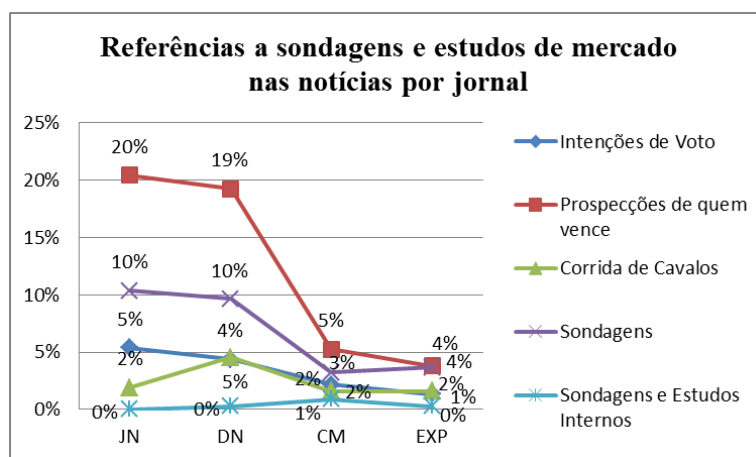


Gráfico 36: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, por jornal, face ao total de 685 referências.

Nos artigos de opinião, o Diário de Notícias continua a ser o jornal que apresenta um maior número de prospeções sobre quem vence ou ganha, bem como uma maior referência a sondagens, intenções de voto e metáforas sobre corridas de cavalos. Sendo também a publicação que referiu com mais frequência os estudos internos dos

partidos, como se lê no Gráfico 37. O Expresso apresenta nos seus artigos de opinião uma elevada percentagem de referências às prospecções, avançando cenários sobre quem poderá vencer ou ganhar as eleições.

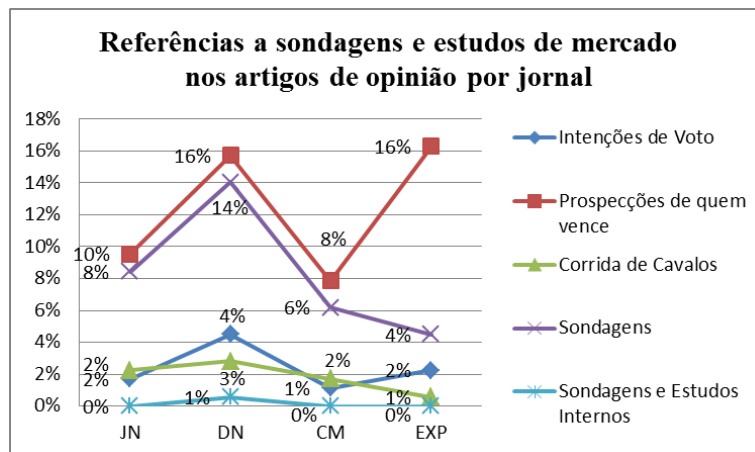


Gráfico 37: Percentagem total de cada categoria considerada em sondagens e estudos de mercado, por jornal, face ao total de 178 referências.

Assim, apesar de predominarem as sondagens levadas a cabo pelos meios de comunicação social, a verdade é que já em 1987 se referiam os estudos elaborados pelos partidos para avaliarem as intenções de voto do eleitorado, por isso não corroboramos a hipótese 4 - Só nas campanhas de 1999 e 2009 é que os partidos realizam estudos e sondagens internas para delinear a estratégia de campanha.

Tendo em conta os resultados relativos à presença da *estratégia* nas notícias e somando a este parâmetro as referências relativas a sondagens, “corrida de cavalos” e prospecções de quem vence e quem ganha, conseguimos aferir sobre a predominância do enquadramento *jogo* comparativamente ao de *substância*.

Ainda que somados os parâmetros, o enquadramento de substância prevalece ao longo de todas as eleições nas notícias, como se observa pelo gráfico 38.

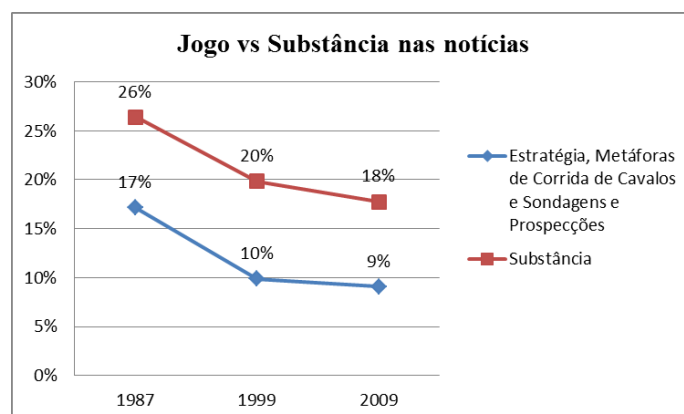


Gráfico 38: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nas notícias, por eleição, face ao total de 12523 referências.

Já no que aos artigos de opinião diz respeito, a discrepância entre os dois enquadramentos aumenta em 2009, com uma diferença percentual de quase o dobro, já que a *substância* representa 27% do total de referências e o jogo apenas 15%, uma percentagem quase igual à obtida na análise da cobertura mediática da eleição de 1999.

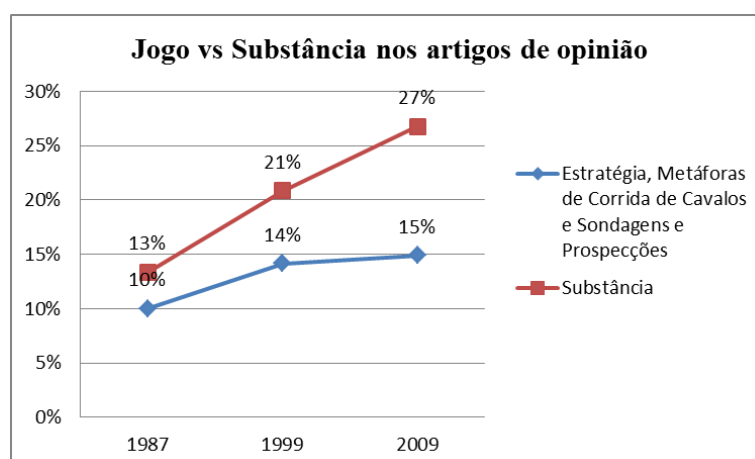


Gráfico 39: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 1738 referências.

Ao fazer a análise por jornal, percebemos que o Jornal de Notícias é o que maior diferença apresenta entre os dois enquadramentos, com 30% de referências a *substância* nas notícias e 16%, ao *jogo*. Já o Expresso apresenta-se como um inverso deste, pois são apenas dois pontos percentuais que separam os enquadramentos.

Os artigos de opinião do Diário de Notícias são os que menos diferenças apresentam em relação ao enquadramento adotado, devido ao facto de analisarem os tempos de antena, o que implica uma abordagem da estratégia utilizada pelos partidos e pelos candidatos. O Correio da Manhã e o Expresso apresentam uma diferença igual de seis pontos percentuais entre os dois enquadramentos e o Jornal de Notícias é mais uma

vez o que mais privilegia a *substância* com 20% de referências face aos 11% destinados ao enquadramento *jogo*.

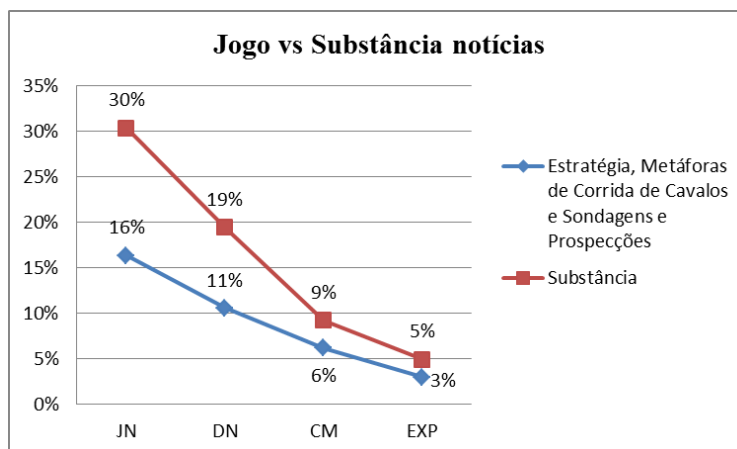


Gráfico 40: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nas notícias, por jornal, face ao total de 12523 referências.

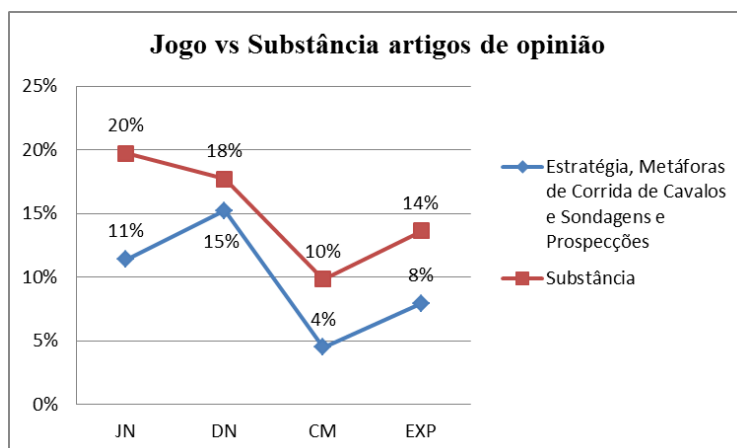


Gráfico 41: Percentagem de referências alusivas a jogo e substância nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 1738 referências.

Assim, podemos dizer que há ao longo das três eleições, nos quatro jornais quer em notícias como em artigos de opinião uma predominância do enquadramento de *substância* sobre o enquadramento *jogo*.

Muitas das vezes, os jornalistas realçam o papel que eles próprios desempenham durante a campanha eleitoral. Em 1987, pela análise efetuada, foi possível perceber que era muito comum os políticos reunirem, nomeadamente almoçarem, com os jornalistas para lhes explicarem as propostas eleitorais e algumas decisões relativamente a locais por onde deveria passar a caravana. Em 1999, esse tipo de encontros dá lugar a mais conferências de imprensa ou a declarações prestadas aos jornalistas no decorrer de

alguma ação de campanha eleitoral. Sendo que, esta situação verifica-se igualmente em 2009.

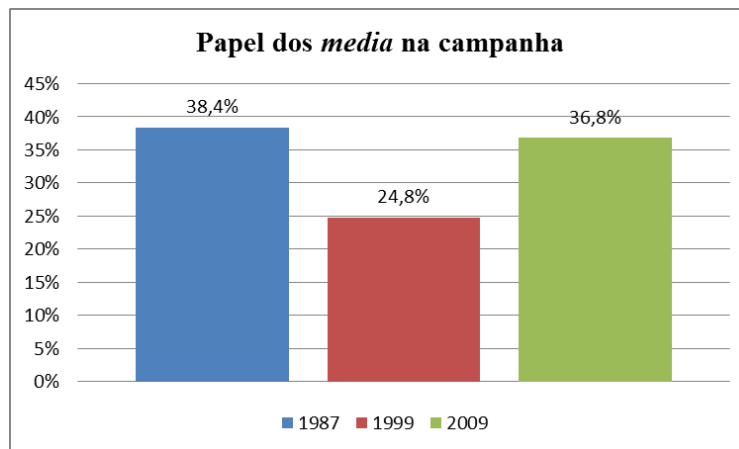


Gráfico 42: Percentagem do total de referências ao papel dos *media* na campanha (383), ao longo das três eleições.

O Gráfico 42 mostra-nos que em 1987, foi referido mais vezes o papel dos *media* na campanha, com 38,4%, seguido de 2009, com 36,8% e 1999, com 24,8%. Como já foi referido, em 1987, o papel dos jornalistas em campanha era essencialmente referido para dar conta de um almoço ou reunião com os políticos. Como, neste ano, não se realizaram debates, também neste campo não foi referido o papel dos *media*. Situação que muda em 1999, em que começam a ser mais referidos os debates televisivos e começam a surgir referências como: “Mas, se o tema esteve ausente (Timor), ele acabou por pairar sobre cada dia de campanha. Até porque a Comunicação Social não o deixou cair e secundarizou claramente a questão eleitoral” (Diário de Notícias, 8 de outubro de 1999). Em 2009, este tipo de referências já assume em alguns casos outro tom: “O discurso surpreendeu. Não tanto pelo conteúdo – os jornalistas já o sabem *décor* – mas pela duração (cerca de uma hora) ” (Diário de Notícias, 16 de setembro de 2009). Os jornalistas começam a afirmar-se como integrantes da campanha e até a emitir juízos de valor sobre a mesma. Ao tentar à diferença de valores entre as notícias e os artigos de opinião, percebemos pelos Gráficos 39 e 40 que em relação aos artigos de opinião se verifica um aumento gradual de referências, fato que não se verifica nas notícias, já que em 1999, a percentagem de referências é menor face aos outros períodos de análise.

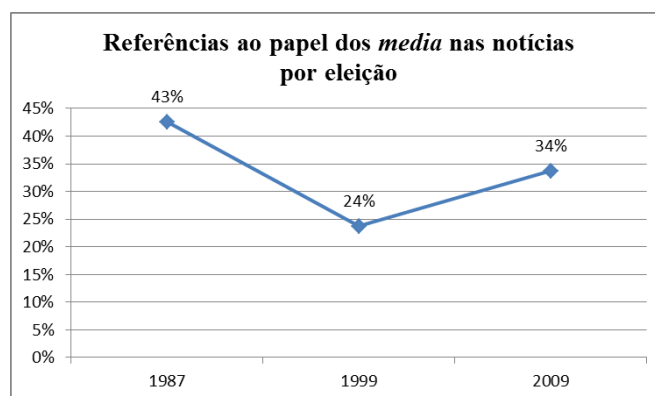


Gráfico 43: Percentagem de referências ao papel dos *media*, nas notícias, por eleição face ao total de 329 referências.

Há então um decréscimo de 43% em 1987 para 34% em 2009 de referências ao papel dos jornalistas na campanha eleitoral. Apesar de um aumento de espaços interpretativos sobre a campanha eleitoral, como apontava a revisão da literatura, os jornalistas portugueses tendem a não referir o seu papel na campanha, com o avançar das eleições.

No entanto, nos artigos de opinião não se verifica esta tendência, já que se regista um aumento exponencial entre a primeira eleição em análise e a última. Ou seja, em 1987 verificaram-se apenas 13% das referências totais e em 2009 são já 56%.

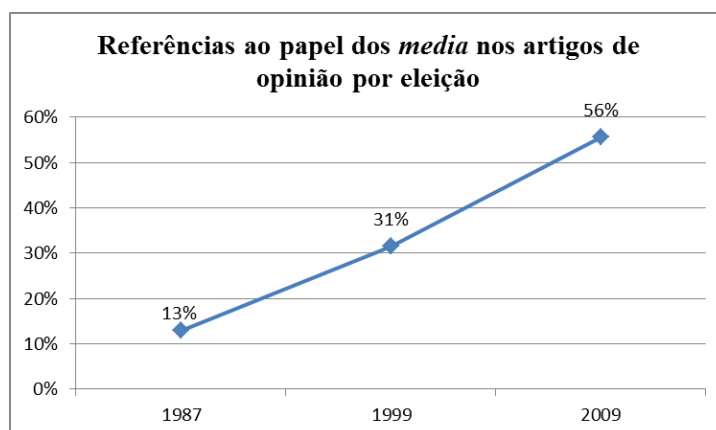


Gráfico 44: Percentagem de referências ao papel dos *media*, nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 54 referências.

Esta é talvez a unidade de registo mais notória nos artigos de opinião do que nas notícias. Ou seja, enquanto nas notícias as referências são-nos dadas pelos jornalistas ao falarem na primeira pessoa ou a dizerem-nos que foi por sua insistência que os políticos responderam ou abordaram determinado tema, bem como as reuniões ou almoços com os políticos. Nos artigos de opinião é dito claramente que os jornalistas assumem um

papel de intervenientes na campanha política. Um bom exemplo foi-nos dado pelo Jornal de Notícias, no dia 20 de setembro de 2009: “A uma semana das eleições, o que se pode desde já dizer é que esta é a campanha em que os media, mais do que serem só o meio para a comunicação política, se transformaram definitivamente na própria mensagem política”.

Mais uma vez, é importante referir que o número de artigos de opinião aumentou em 2009 e isso pode refletir-se num aumento das referências às unidades analisadas. No entanto, percebemos pelos dados recolhidos que os media se consideram parte da campanha e que podemos estar aqui diante da chamada *metacoverage* (Esser et al (2001, citados em Vreese & Elenbaas, 2008). No decorrer desta unidade vamos também aferir sobre as referências descritivas e as interpretativas dadas pelos *media*.

Nas notícias do Jornal de Notícias é referido mais vezes o papel dos *media*, com 39% do total de referências, seguido do Diário de Notícias com 31%, do Correio da Manhã com 18% e por último o Expresso com 13% do total. O Gráfico 41 demonstra mais uma vez que o facto do Jornal de Notícias ter sido a publicação com mais notícias publicadas no decorrer da campanha, influenciou a percentagem de referências obtidas.

No entanto nos artigos de opinião, o jornal Expresso é o que mais vezes refere o papel dos *media*, com 33% do total.

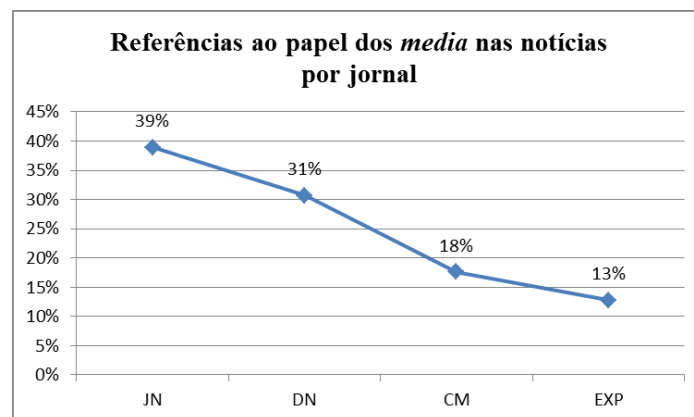


Gráfico 45: Percentagem de referências ao papel dos *media*, nas notícias, por jornal, face ao total de 329 referências.

O Jornal de Notícias e o Diário de Notícias apresentam a mesma percentagem de referências a esta unidade de registo e o Correio da Manhã é que apresenta a menor percentagem, apenas 15%. Percentagem semelhante à deste jornal, relativamente às suas notícias.

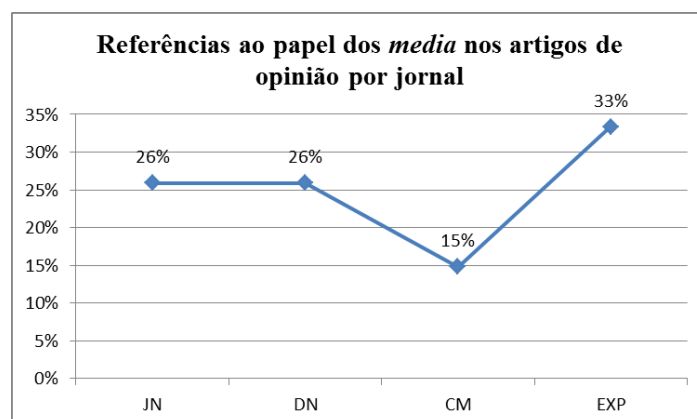


Gráfico 46: Percentagem de referências ao papel dos *media*, nos artigos de opinião por jornal, face ao total de 54 referências.

Em termos de descrições foram consideradas referências ao ambiente de campanha, enquadramento histórico, descrição, curiosidade/espetáculo, tanto nas notícias como artigos de opinião.

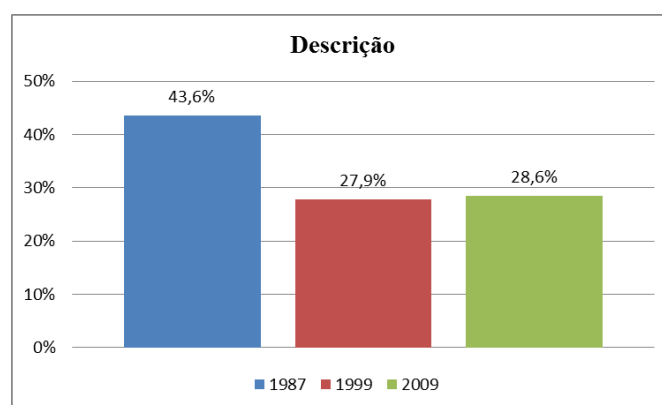


Gráfico 47: Percentagem do total de referências a Descrições dadas pelos *media* (2754) ao longo das três eleições.

O Gráfico 47 mostra que em 1987 se registou um maior número de referências relativas à descrição, já que representam 43,6% do total de referências. Apesar da diminuição registada em 1999 para 27,9%, as referências à descrição aumentam para 28,6% em 2009.

Em 1987, as notícias apresentam uma maior percentagem de referências ao ambiente de campanha (17%), curiosidade/espetáculo (12%), Descrição (9%) e enquadramento histórico (7%). Já em 1999, fruto da menor cobertura mediática verifica-se um decréscimo em todas as categorias analisadas e só as referências à curiosidade/espetáculo registam um aumento em 2009 para 9%.

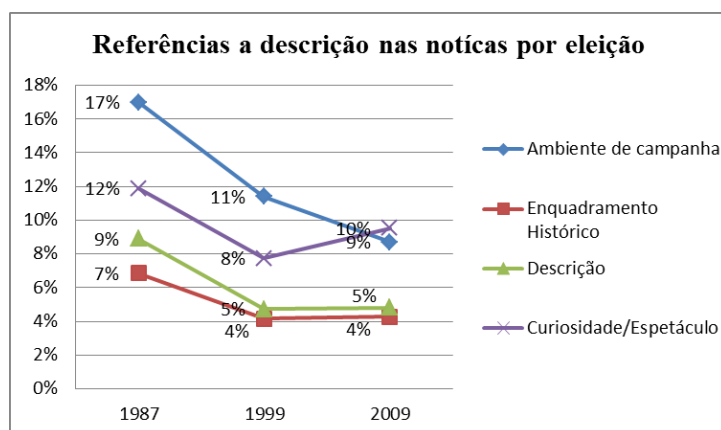


Gráfico 48: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nas notícias, por eleição, face ao total de 2595 referências.

Nos artigos de opinião, o enquadramento histórico é a categoria mais referida em todas as eleições apresentando até um aumento em 2009, de 17% em 1987 para 24%. Também a categoria Curiosidade/espetáculo apresentam um grande aumento em 2009 aumentando para 21%.

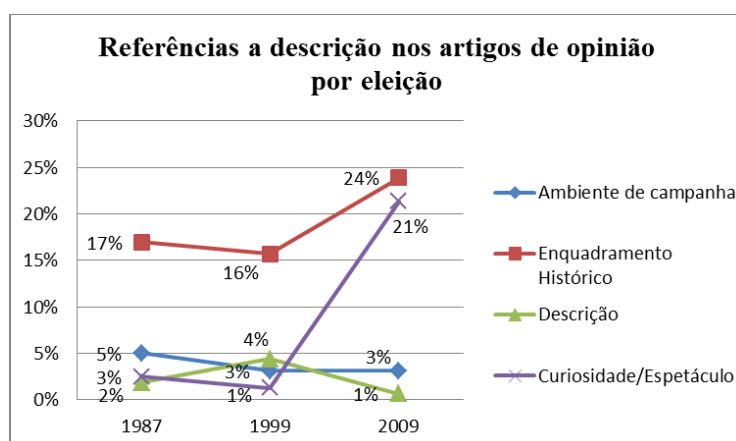


Gráfico 49: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nos artigos de opinião, por eleição, face ao total de 159 referências.

Já o ambiente de campanha e as descrições são as categorias menos referidas, fruto do carácter interpretativo dos artigos de opinião, que se baseiam mais no comentário ou análise do que no relato dos factos.

Assim, percebemos que as referências ao ambiente de campanha dominam ao longo das três eleições, seguidas da categoria curiosidade/espetáculo, sendo que apenas esta e o enquadramento histórico registam um aumento em 2009. É importante explicar que na categoria curiosidade/espetáculo foram considerados episódios como: “O candidato assumiu o seu lado desportivo. Nas palavras, já que nos actos, como já

acontecera com a música, revelou-se próximo do desastre. No campo de futebol perante um jovem guarda-redes, marca um *penalty*, mas só consegue o golo na recarga e com a ajuda da comunicação social. Depois de demorada concentração, dá três passos para a bola, que chuta violentamente para as pernas de um jornalista, colocado a uns bons dois metros do alvo” (Diário de Notícias, 28 de setembro de 1999). Por um lado, temos jornalistas que fazem questão de relatar este tipo de acontecimentos mais “curiosos” e por outro temos os candidatos a assumir uma postura mais próxima do eleitorado a pontos de não se limitarem apenas a discursos ou ações de campanha. Temos assim, mais uma vez os jornalistas a darem-nos sinal de que há uma aproximação ao eleitorado por parte dos líderes, com o recurso a estas táticas mais voltadas para o espetáculo político.

Os artigos de opinião fazem muitas vezes referências a outras situações eleitorais para justificarem o porquê de alguma prospeção no que diz respeito aos resultados, como por exemplo, “Paulo Portas poderá sair das eleições de domingo como pêndulo de governabilidade. Sem prescindir das bandeiras próprias, Portas provou com durão barroso e até com Santana Lopes que sabe desempenhar o papel de fiável parceiro de coligação” (Correio da Manhã, 23 de setembro de 2009). Acabam, também, por dedicar algum espaço ao espetáculo, sobretudo em 2009, na sequência do programa “Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios”.

“Mas a razão do êxito do «Gato» é a mesma dos frente-a-frente: o que está ali são apenas fórmulas eficazes de espetáculo televisivo. (...) Surpreende aliás que a ‘onda Gato’ tenha batido tão forte que até já contagiou figuras tidas por ferozes adversárias da política-espetáculo e cuja veia humorística estava por revelar. (...) Podemos ser um povo macambúzio, mas não há dúvida de que os nossos políticos estão a tornar-se uns cómicos de primeira” (Expresso, 19 de setembro de 2009).

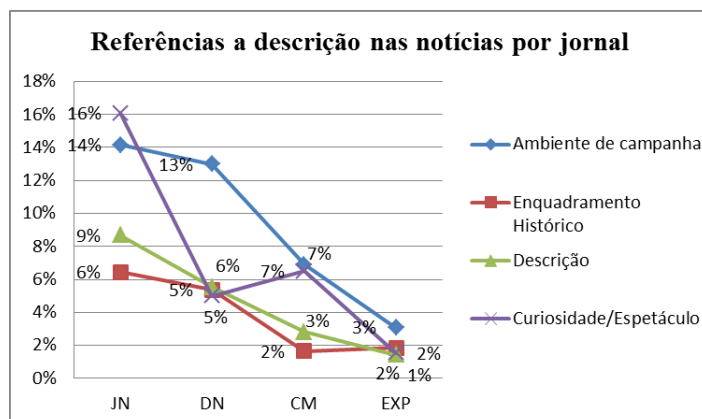


Gráfico 50: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nas notícias, por jornal, face ao total de 2595 referências.

À exceção do Jornal de Notícias, todos os outros dão mais importância às referências ao ambiente de campanha, sobretudo o Diário de Notícias com 13% das referências totais desta categoria. Já o Correio da Manhã e essencialmente o Jornal de Notícias privilegiam as referências à curiosidade/espetáculo, com 7% e 16%, respetivamente. O enquadramento histórico é a categoria menos referida, ao contrário do que acontece nos artigos de opinião como se pode observar pelo Gráfico 50.

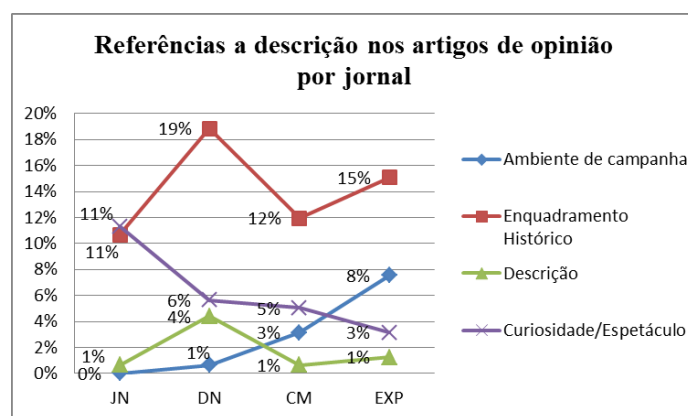


Gráfico 51: Percentagens do total de referências a cada um das categorias consideradas como descrição nos artigos de opinião, por jornal, face ao total de 159 referências.

Enquanto as referências à curiosidade/espetáculo predominam no Jornal de Notícias, com menor incidência no Expresso, o enquadramento histórico predomina em todos, essencialmente no Diário de Notícias com 19%. O ambiente de campanha apresenta maior preponderância no Expresso com 8% do total.

Como vimos anteriormente os jornalistas assumem muitas vezes um papel crítico em relação à campanha. Assim, foram consideradas, apenas nas notícias, já que os artigos de opinião pressupõem opinião e crítica, as referências a interpretações sobre os acontecimentos e opiniões.

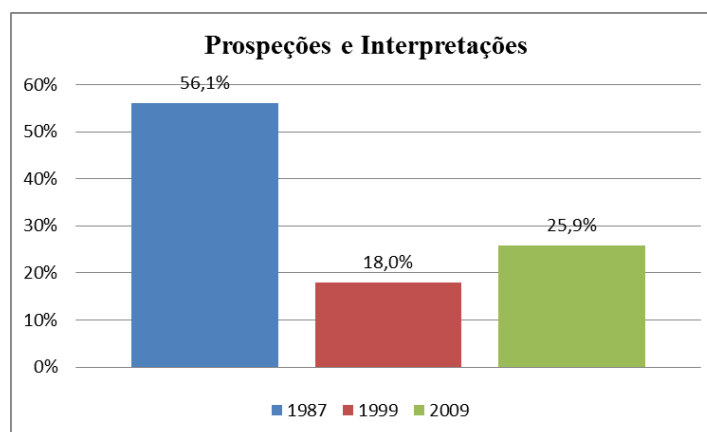


Gráfico 52: Percentagem do total de referências a prospeções e interpretações dadas pelos jornalistas (460), ao longo das três eleições.

O Gráfico 52 demonstra que a interpretação e a prospeção nas notícias foram perdendo espaço. Esta evolução pode ser associada ao facto de começarem a aparecer mais espaços dedicados à opinião, como vimos, pelo aumento dos artigos de opinião, em 2009. Isto porque em 2009, as referências a esta unidade de registo representam 25,9% do total, menos de metade das apresentadas em 1987, 56,1%.

Assim, há uma tendência para diminuírem as referências à opinião, entre 1987 e 2009, como se pode ver pelo Gráfico 49. A Interpretação domina em todas as eleições, com mais incidência em 1987, com 44% das referências.

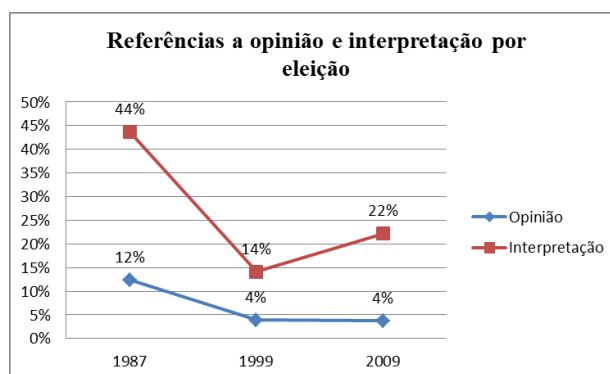


Gráfico 53: Percentagem do total de referências a opinião e interpretação, ao longo das três eleições, face a um total de 460 referências.

O Jornal de Notícias é o que maior percentagem de opinião e interpretação apresenta com 14% e 46%, respetivamente, seguido do Diário de Notícias e do Expresso. Este, mesmo tratando-se de um semanário com um pequeno peso nas contas finais da análise, apresenta uma percentagem de opinião e interpretação superior ao Correio da Manhã, em que não se verificou referências opinativas.

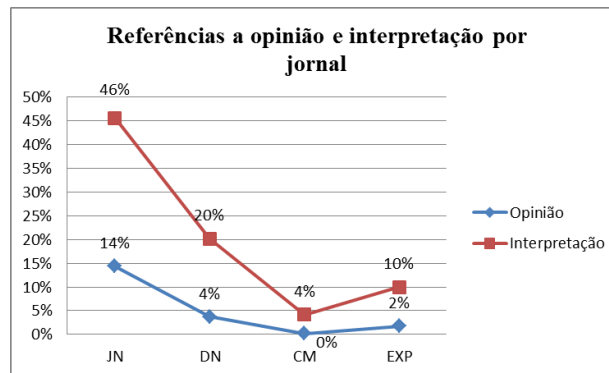


Gráfico 54: Percentagem do total de referências a opinião e interpretação, ao longo das três eleições, face a um total de 460 referências.

Como exemplos de opiniões podemos apontar: “Seja como for, o próprio Constâncio é mais do que isto. É, sobretudo, melhor do que isto. A prova foi por exemplo o apuramento do seu discurso – o melhor entre todos, desde há semanas – no também melhor dos comícios levados a cabo por esta caravana” (Expresso, 11 de julho de 1987) ou “Eles fazem de tudo para serem vistos e ouvidos. Por isso, é sem surpresa que os vemos sujeitarem-se à exposição humorística em televisão. Mas há riscos nesta opção” (Jornal de Notícias, 15 de setembro de 2009 a propósito da participação dos candidatos no programa *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios*). Em termos de interpretação, esta era sobretudo feita em relação ao desenrolar das ações de campanha:

“O segundo dia de campanha (...) permitiu ver o que Paulo Portas é capaz de fazer: mostrou uma energia inesgotável e importante nesta recta final antes das eleições, mas não fugiu a um certo exagero, por exemplo, ao entrar em quartos de convalescentes no Hospital de Macedo de Cavaleiros” (Correio da Manhã, 28 de setembro de 1999).

Mesmo com uma redução entre 1987 e 2009, percebe-se que há uma necessidade por parte dos jornalistas que seguem a campanha eleitoral de interpretarem os acontecimentos e a par do elevado número de referências ao papel dos *media* na campanha, bem como o decréscimo de descrições, podemos dizer que estamos perante o fenómeno da *metacoverage* (Esser et al, 2001, citados em Vreese & Elenbaas, 2008), para além de uma postura mais afirmativa dos *media*. Postura esta que pode justificar, como vimos, a presença de reflexos da profissionalização da política como a personalização das campanhas, o recurso a assessores de imprensa e técnicos de

comunicação e marketing, ou a realização de sondagens e estudos internos, como forma de planejar a técnica.

Assim, percebemos que os artigos de opinião seguem a mesma tendência em termos de evolução do que as notícias, excluindo, as referências à vida privada, aos assessores e a aspetos descritivos. Não nos podemos esquecer de que em 2009 houve um aumento significativo do número de artigos de opinião, por isso, é natural que as referências a todos os parâmetros analisados sejam também em maior número. No entanto, os artigos de opinião mostram de forma mais direta a tática dos partidos, analisando-a e criticando uma ou outra decisão. A verdade é que se olharmos à percentagem de referências à estratégia em 2009, nos artigos de opinião chega quase a metade das referências a substância, o que não acontece nas notícias. Assim, corroboramos a hipótese 5 - Os artigos de opinião pelo seu carácter interpretativo e crítico revelam mais a existência de reflexos da profissionalização da política do que as notícias – já que no nosso entender, há uma referência mais direta aos aspetos que dão corpo à profissionalização.

Conclusão

Partimos para esta investigação com o objetivo de recolher reflexos da profissionalização política através da cobertura mediática das eleições de 1987, 1999 e 2009. Depois de realizada uma análise de conteúdo quantitativa e uma análise dos enquadramentos qualitativa a quase 2500 notícias e artigos de opinião do Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Expresso, podemos chegar à conclusão que é possível perceber a evolução de determinados parâmetros definidores da profissionalização política através da análise à cobertura mediática. Ainda que com algumas diferenças em termos de material recolhido, tanto em relação aos jornais e às campanhas eleitorais analisadas.

De facto, em 2009 foram publicados mais textos relativos às eleições, sendo que não se verificou uma tendência de evolução já que em 1999 há um decréscimo de ocorrências. Também nos jornais se verificaram disparidades. O Jornal de Notícias “forneceu” quase metade do total do material de análise, sendo que o Expresso foi o que menos contribuiu para o total, por se tratar de um jornal semanal, logo com menos dias para análise.

Após a análise verificamos que muitos dos parâmetros implementados nos Estados Unidos da América e em alguns países europeus, verificam-se em Portugal, no entanto, não é seguido à risca o chamado modelo de campanha americano. Seguidamente propomos uma explicitação das principais conclusões alcançadas:

Em primeiro lugar, corroboramos a hipótese 1: os partidos tendem a personalizar as campanhas e na eleição de 2009 o candidato assume mais importância do que o partido. Já em 1987 os jornalistas que seguiam a campanha anunciaram uma campanha personalizada, no entanto, o partido continuava a ser o mais referido em todas as notícias e artigos de opinião e havia pelo menos um candidato, Adriano Moreira, que se insurgia contra a personalização das campanhas e a escolha de personalidades em detrimento dos partidos. Esta situação só se inverteu em 2009, quando passamos a ter o candidato em primeiro plano, enquanto ao partido e às outras figuras fica reservado o segundo plano. Esta perda de importância de outras figuras do partido é também importante para entendermos o fenómeno da centralização, já que muitas vezes estas figuras apareciam nos *media* como vozes discordantes das diretivas centrais. Mesmo em 2009 percebemos que não é conseguida em todos os partidos uma centralização das atividades, ao contrário do que a revisão da literatura nos mostrou.

A par do que acontece internacionalmente também em Portugal os partidos tendem a perder espaço para os candidatos, como se de uma eleição presidencial se tratasse ou de uma escolha de “personalidades”. De facto, há uma grande preocupação com a imagem que é passada do candidato e isso reflete-se na importância dada a características físicas e psicológicas, em detrimento das de liderança. Sobretudo em 2009 há uma tendência por parte dos *media* para se centrarem em pormenores como os sapatos que determinado candidato calça ou acessórios que usa, o que nos leva a concluir que não se verifica na cobertura das campanhas eleitorais portuguesas um predomínio do enquadramento de *liderança*.

Para além disso, os políticos portugueses apostam cada vez mais num aproximar ao eleitorado e na política-espetáculo, mas a família e a vida privada começam a ficar de fora das estratégias. Ao contrário do que revisão da literatura nos dizia sobre o uso da família, em 2009 o cenário é bem diferente do vivido em 1987, em que as famílias, tradicionais e numerosas, seguiam o candidato em caravana durante os dias de campanha. Por não terem a dita família tradicional ou por intenção de manterem a reputação, não sabemos, mas de facto a família não entra nas contas da campanha. Assim, corroboramos a hipótese 3: os políticos portugueses não recorrem nas eleições de 2009 ao uso da vida privada e familiar para fazer campanha eleitoral. Na verdade, não se verificou a abertura das “portas de casa” a meios de comunicação, como acontece noutros países ou o uso da família em cartazes e ações de campanha. O mais aproximado que em 2009 verificamos de uma abertura dos candidatos ao eleitorado é através da participação no programa *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios*.

Corroboramos também a hipótese 2: os partidos políticos portugueses recorrem a assessores de imprensa em todas as eleições – porque desde 1987 que os jornalistas nos relatam a existência destas figuras que ajudam a delinear e organizar a campanha e que começam a partir de 1999, pela nossa análise, a assumir um papel ainda mais importante com os debates televisivos.

De facto, estas figuras estiveram sempre presentes ao longo da nossa análise, com mais incidência em 2009. Já havíamos verificado pelo olhar da evolução da profissionalização política em Portugal, que estas figuras assumiram muita preponderância dentro dos partidos ao ponto até de começarem a intervir na tomada de determinadas decisões importantes. Aparecem-nos como peças importantes de um esquema, tomam notas sobre o que está a acontecer em campanha e ajudam os candidatos a preparem-se para os debates televisivos.

Parte da estratégia revelada pelos jornalistas é delineada com base em sondagens e estudos levados a cabo pelos partidos políticos desde 1987, como mostraram os dados recolhidos, o que nos levou a refutar a hipótese 4: só nas campanhas de 1999 e 2009 é que os partidos realizam estudos e sondagens internas para delinear a estratégia de campanha. Apesar de serem poucas vezes referidos e até pouco explorados pelos *media*, a verdade é que aparecem como uma parte importante de planeamento da campanha eleitoral desde 1987. Neste ano, os jornalistas explicam que a campanha de Cavaco Silva foi preparada cientificamente e que recorreu a técnicas de *telessondagens* para apurar as intenções de voto do eleitorado e definir a estratégia em função disso.

Para além disso percebemos que, como nos diziam alguns autores (ver Patterson, 1993, Cappella & Jamieson, 1996, Wilke & Reinemann, 2001, Salgado, 2006, Serrano, 2006) tende a haver um maior número de artigos de opinião, bem como espaços dedicados ao comentário ou à crítica da campanha e um maior uso de linguagem relativa a jogo, guerra ou “corrida de cavalos”. Nestes espaços, os assuntos são abordados de forma mais direta e os reflexos são por isso, mais proeminentes. Sobretudo a partir do momento em que se começam a comentar os tempos de antena e os debates televisivos, há uma constante referência às opções técnicas tomadas pelos partidos e, consequentemente, uma referência ao *staff* de campanha e *marketing* político. Por isso, corroboramos a hipótese 5: os artigos de opinião pelo seu carácter interpretativo e crítico revelam mais a existência de reflexos da profissionalização da política do que as notícias.

Portanto, à questão de investigação que colocamos no início: Será a profissionalização da política perceptível na cobertura mediática das campanhas eleitorais? Podemos dizer que sim.

Da análise efetuada, depreende-se que desde 1987 tem havido uma preocupação por parte dos políticos em conseguirem a atenção mediática. Se neste ano os almoços com os jornalistas serviam de mote para fazer passar a mensagem, essencialmente, as propostas e as posições do candidato, nas eleições seguintes o mesmo não se verifica.

Em 2009, não há relatos de almoços, há apenas declarações aos jornalistas no final de determinada ação de campanha. Muitas vezes, declarações evitadas por se tratar de temas menos positivos para o candidato ou para o partido, por exemplo, a questão das Escutas de Belém. Temos portanto uma alteração na forma como os políticos e os jornalistas portugueses se relacionam.

Por um lado, temos uma evolução na forma de fazer campanha, com os políticos apostarem na profissionalização das ações e a abandonarem o modelo de caravana, para se centrarem em localidades ou distritos que sabem que pela tradição de voto, podem lá ganhar. Temos também um abandono do uso da família entre 1987 e 2009. Se em 1987, tínhamos Manuela Eanes a fazer campanha com a mesma ou mais intensidade que o marido, Ramalho Eanes, em 2009, isso não se verifica. Há mais uma exploração por parte dos *media*, do que propriamente um “dar a conhecer” por parte dos políticos.

Por outro lado, temos uma evolução na forma como a campanha é relatada pelos jornais. Há mais artigos de opinião, comentários e críticas e menos notícias, ainda que este decréscimo seja ligeiro. No entanto, há uma predominância dos temas de *substância*, ainda que se tratem de temas diferentes. Em 1987 dominam as propostas, em 1999 domina a questão de Timor e em 2009, os escândalos assumem grandes proporções na campanha. Todavia, o enquadramento *jogo* nunca chega a dominar sobre o enquadramento de *substância*, tanto em notícias como em artigos de opinião. É desta estratégia revelada que conseguimos recolher os reflexos da profissionalização da política.

O argumento da dissertação aponta para a existência de evidência física da globalização das tendências de campanha registadas noutros países, ainda que com fenómenos marcadamente característicos do cenário português que evidenciam o fenómeno da glocalização.

Pretendia-se, um estudo que recolhesse aspetos relativos à profissionalização da política na cobertura mediática e chegamos à conclusão que no tratamento noticioso das campanhas eleitorais portuguesas já são perceptíveis fenómenos como a personalização das campanhas, a presença assídua dos assessores e o recurso habitual aos estudos internos. Percebemos também que a natureza e o contexto em que decorrem as eleições podem influenciar não só a cobertura como a implementação de aspetos relacionados com a profissionalização da política. E que, o contexto social e político do país também o pode determinar, como acreditam Swanson e Mancini, 1996.

O facto também de estarmos perante três reeleições, em que os três candidatos foram reeleitos, pode também indicar-nos que o desalinhamento partidário ainda não é notório em Portugal. Para além disso, em 1999 e 2009 estávamos perante recandidaturas de líderes do Partido Socialista e ambos venceram, ou seja, a vitória foi do partido.

A previsível existência de uma maior pressão mediática, sobretudo em 2009, com o constante enfoque em escândalos pode ter levado os políticos a apostarem mais

em máquinas partidárias de controlo e gestão de informação. Por isso seria interessante realizar um outro estudo daqui a alguns anos para aferir sobre essa hipótese. Ainda assim, pode estar aqui a justificação para a não adoção total do modelo de campanha americano, já que em Portugal o panorama mediático, social e político, bem como a tradição histórica eleitoral, são bastante distintos.

Contudo, este é um ponto de partida para que mais tendências sejam verificadas através daquilo que os atores envolvidos relatam das campanhas. Na verdade, um outro estudo poderia centrar-se em auscultar os principais atores envolvidos na cobertura da campanha, nomeadamente políticos, jornalistas e assessores. Consideramos que tendo declarações representativas destes agentes, poderíamos com mais facilidade provar a existência de profissionalização.

Parece-nos também que uma análise mais exaustiva, sobretudo no que toca à exploração do tipo de estratégia levada a cabo pelos partidos e candidatos, nos poderia dar mais reflexos da profissionalização e até da evolução da forma como é feita a campanha eleitoral em Portugal. Centramo-nos apenas nas referências à estratégia e não no tipo de estratégia que era adotada e isso de alguma forma pode ter limitado as nossas conclusões.

A campanha de 1999 foi parca em termos de cobertura mediática, devido aos “eventos rivais” já referidos, o que acabou por não permitir traçar uma evolução linear e pode até ter enviesado de certa forma parte da investigação. O número de notícias publicadas foi bastante menor do que nos outros anos, sendo que apenas o Jornal de Notícias não seguiu esta tendência. Ficamos sem perceber se em 1999 foi dedicado menos espaço à cobertura da campanha porque ocorreram outros acontecimentos que roubaram esse espaço ou se foi opção dos jornais não dar tanto destaque à campanha eleitoral.

Também em 2009, os escândalos que monopolizaram grande parte da campanha eleitoral, podem ter desviado os jornalistas da divulgação da *estratégia*, pois como vimos as referências a este aspeto decresceram entre 1897 e 1999. Ou seja, poderíamos eventualmente ter percebido mais sobre a profissionalização, se assim não tivesse sido.

Apesar de termos optado por uma análise geral, poderia ter sido feita a comparação entre partidos ou candidatos na tentativa de perceber se o nível de profissionalização é mais notório num partido ou noutro e até se existe distinção entre os partidos com assento parlamentar e aqueles, que por não o terem são habitualmente designados por pequenos partidos. Pois, assim como a centralização, embora não

medida nesta análise e apenas percebida através de exemplos, foi mais notória nuns partidos do que noutros, poderíamos ter verificado isso, para cada uma das unidades consagradas.

Apesar de todas estas limitações, o resultado do estudo revelou-se positivo e foi possível recolher reflexos da profissionalização da política através desta relação simbiótica entre jornalistas e político, que resulta na cobertura mediática das eleições.

Bibliografia

- Aguiar, J. (2010). *Acesso directo dos partidos e candidatos à televisão: Actualidade do direito de antena (o caso português)* (versão eletrónica). Dissertação de Mestrado em Ciência Política. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa. Disponível em: www.repository.utl.pt, acedido em 13 de fevereiro de 2012.
- Aureliano, S. (2010). Os *Media* e a Utilização das Novas Tecnologias Para a Reforma Democrática. Em M. Meirinho Martins, *Comunicação e Marketing Político: contributos pedagógicos*. 2ª Edição. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa.
- Brants, K. e Praag, P. (2007) From Accommodation to Professionalisation? The Changing Culture and Environment of Dutch Political Communication. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.
- Brewer, R. e Sigelman, L. (2002). Political Scientists as Color Commentators: Framing and Expert Commentary in Media Campaign Coverage (versão eletrónica). *Press/Politics*. 7(1):23-35. Disponível em <http://www.asc.upenn.edu>, acedido em 17 de maio de 2012.
- Cappella, J. e Jamieson, K. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism (versão eletrónica). *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 546: 71-86. Disponível em <http://ann.sagepub.com>, acedido em 28 de fevereiro de 2012.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing news, public opinion and U.S. Foreign policy* (versão eletrónica). University of Chicago. Estados Unidos da América. Disponível em: <http://books.google.pt>, acedido em 16 de abril de 2012.
- Espírito Santo, P. (2008). Surgimento e Condicionantes das Sondagens em Portugal (versão eletrónica). *Observatorio (OBS) Journal*. 7:153-179. Disponível em: obs.obercom.pt, acedido em 12 de setembro de 2012.
- Espírito Santo, P. (2010). Surgimento e Condicionantes das Sondagens em Portugal. Em M. Meirinho Martins, *Comunicação e Marketing Político*:

- contributos pedagógicos. 2ª Edição. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas - Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa.
- Espírito Santo, P. e Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral (versão eletrónica). *Conceitos de Comunicação Política*. 77-89. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt>, acedido em 1 de setembro de 2011.
 - Figueiras, R. (2006). Lobbying e marketing político (versão eletrónica). *Comunicação & Cultura*. 2: 9-14; Disponível em: <http://www.quimera-editores.com>, acedido em 15 de setembro de 2012.
 - Gonçalves, V. (2010). A Mediação do Poder: o papel dos assessores de imprensa nos governos presididos por António Guterres – 1996/2002. Em: M. Meirinho Martins, *Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos*. 2ª Edição. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa
 - Gulati, G.J., Just, M.R., Crigler, A.N. (2008). News Coverage of Political Campaigns. Em: L. Kaid, *The Handbook of Political Communication Research*. Routledge. Nova Iorque.
 - Holtz-Bacha, C. (2007). Professionalisation of Politics in Germany. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.
 - Howard, P. (2005). *New Media Campaigns and the Managed Citizen* (versão eletrónica). Cambridge University Press. Estados Unidos da América. Disponível em: <http://faculty.washington.edu>, acedido em 16 de abril 2012.
 - Louw, E. (2010). *The Media & Political Process*. 2ª Edição. Sage Publications. Londres.
 - Maarek, P. J. (2007). The Evolution of French Political Communication: Reaching the Limits of Professionalisation. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.
 - Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism (versão eletrónica). *Political Communication*. 16 (3): 231-245. Disponível em: www.b-on.pt, acedido em 23 de novembro de 2011.

- Mancini, P. (2007). Political Professionalism in Italy. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.
- Mazzoleni, G. e Schulz, W. (2007). 'Mediatization' of Politics – A Challenge for Democracy?. Em: R. Negrine e J. Stanyer, *The Political Communication Reader*. Routledge. Londres.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo (versão eletrónica). *Revista Educação*. 37 (22): 7-32. Disponível em: <http://cliente.argos.com.br>, acessado em 14 de Maio de 2012.
- Negrine, R. (2007). The Professionalisation of Political Communication in Europe. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.
- Negrine, R. e Lilleker, D. (2002). The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices (versão eletrónica). *European Journal of Communication*. 17 (3): 305-323. Disponível em: <http://ejc.sagepub.com>, acessado em 29 de setembro de 2012.
- Nord, L.W. (2007). The Swedish Model Becomes Less Swedish. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge University Press. Estados Unidos da América.
- Norris, P., Curtice, P., Dandres, D., Scammell, M., Semetko, H.A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. Sage Publications. Londres.
- Panebianco, A. (1982). *Political parties: organization and power*. Cambridge University Press. Nova Iorque.
- Papathanassopoulos, S. (2007). Political Communication and Professionalism in Greece. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.

- Papathanassopoulos, S., Negrine, R., Mancini, P. e Holtz-Bacha, C. (2007). Political Communication in the Era of Professionalisation. Em: R. Negrine, P. Mancini, C. Holtz-Bacha e S. Papathanassopoulos, *The Professionalisation of Political Communication: Changing Media, Changing Europe*. Intellect Books. Bristol/Chicago.
- Patterson, T. E. (1994). *Out Of Order*. Vintage Book. Nova Iorque.
- Patterson, T. E. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?. *Media & Jornalismo*. 2: 19-47
- Rieffel, R. (2005). A Mediatização da vida Política: Práticas e Objectivos. *Trajectos – Revista em Comunicação, Cultura e Educação*. 8 e 9: 107-115.
- Römmele, A. e Gibson, R. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning (versão eletrónica). *Party Politics*. 15 (3): 265-293. Disponível em <http://ppq.sagepub.com>, acedido em 15 de Setembro de 2011.
- Salgado, S. (2007). As Presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais (versão eletrónica). *Estudos em Comunicação*. 1: 232-249. Disponível em: www.ec.ubi.pt/ec/01/, acedido em 27 de fevereiro de 2012.
- Serrano, E. (2002). *As Presidências Abertas de Mário Soares - as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República* (versão eletrónica). Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: <http://vaievem.files.wordpress.com>, acedido em 29 de fevereiro de 2012.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Politico em Portugal: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política (versão eletrónica). Em: J. Correia, G. Ferreira e P. Espírito Santo, *Conceitos de Comunicação Política*. Livros LabCom. Covilhã. Disponível em: www.livroslabcom.ubi.pt, acedido em 1 de setembro de 2011.
- Sousa, J.P. (2008). *Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico* (versão eletrónica). Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/>, acedido em 28 de fevereiro de 2012.

- Stanyer, J. (2007). *Modern Political Communication: Mediated Political Communication in Uncertain Times*. Polity Press. Reino Unido.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of *Mediatization*: An Analysis of the Mediatization of Politics (versão eletrónica). *The International Journal of Press/Politics*. 13 (3): 228-246. Disponível em: <http://hij.sagepub.com>, acedido em 29 de setembro de 2011.
- Swanson, D., L. e Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: Na International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger. Londres.
- Vreese, C. H. e Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism (versão eletrónica). *The International Journal of Press/Politics*. 13 (3): 285-309. Disponível em: hij.sagepub.com, acedido em 25 de janeiro de 2012.
- Weber, M. (1919). *O político e o cientista*. Editorial Presença. Lisboa.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis* (versão eletrónica). 2.ª Edição. Sage Publications. Estados Unidos da América. Disponível em: <http://books.google.pt>, acedido em 16 de abril de 2012.
- Wilke, R. e Reinemann, C. (2001). Do the Candidates Matter? : Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press Since 1949 (versão eletrónica). *European Journal of Communication*. 16 (3): 291: 314. Disponível em: <http://ejc.sagepub.com>, acedido em 28 de fevereiro de 2012.

Webgrafia:

- Comissão Nacional de Eleições
Em: <http://www.cne.pt/> (acedido a 27 de maio de 2012, 8 de junho de 2012 e 15 de setembro de 2012)
- Parlamento Português
Em: <http://www.parlamento.pt> (acedido a 15 de setembro de 2012)
- Portal do Governo
Em: <http://www.portugal.gov.pt> (acedido a 27 de setembro de 2012)

Anexos

Anexo A – Manual de Codificação

Manual de Codificação:

1. Tipo
 - a. Notícia
 - b. Artigo de Opinião (inclui comentários, editoriais, críticas e crónicas)

2. Referência ao Candidato
 - a. Sim
 - i. Líder do Partido
 - ii. Outra figura do partido (inclui Presidentes dos partidos; Líderes locais, outros)
 - b. Não
 - i. Foi referido o partido
 - ii. Eleitorado
 - iii. Não foram feitas referências
 - iv. Outros (instituições, organizações, comissão nacional de eleições, etc.)

3. Características de Liderança
 - a. Competência (inclui outras como capacidade de decisão)
 - b. Integridade
 - c. Ética (inclui outras como credibilidade, honestidade, responsabilidade)
 - d. Coragem (inclui outras como determinação, segurança, convicção)
 - e. Experiência de Liderança
 - f. Coerência
 - g. Independência/ isenção
 - h. Outras

4. Características Pessoais e de Personalidade do Candidato
 - a. Físicas

- b.** Psicológicas
- 5.** Vida Privada e Família do Candidato
 - a.** Referências à família
 - b.** Referências a hábitos familiares
 - c.** Referência a escândalos familiares
 - d.** Referência à vida privada
 - e.** Outros
- 6.** Estratégia e Táticas de Campanha
 - a.** Divulgação da estratégia (inclui indicações sobre a estratégia de campanha a seguir pelo partido; eventos e ações de campanha a decorrer e agendados)
 - b.** Metáforas alusivas a guerra, jogo ou desportivas
- 7.** Assuntos de Governação e Política
 - a.** Abordagem de temas específicos de campanha como a Economia, a Sociedade ou o Ambiente e apelo ao voto
 - b.** Propostas do candidato/partido e objetivos da campanha (inclui os manifestos e programas eleitorais)
 - c.** Posições do candidato/partido sobre determinado assunto
 - d.** Críticas ao governo ou oposição
 - e.** Escândalos
 - f.** outros
- 8.** Referência a Assessores de Imprensa ou Relações Públicas
 - a.** Assessores de Imprensa (inclui diretores de campanha, gabinetes de comunicação, conselheiros de imagem e comunicação)
 - b.** Staff de campanha (inclui máquina partidária e estratégias de campanha)
- 9.** Divulgação de Sondagens e Estudos de Mercado
 - a.** Intenções de voto do eleitorado
 - b.** Prospeções de quem pode vencer ou ganhar
 - c.** Metáforas alusivas à “corrida de cavalos”

d. Divulgação de sondagens e apresentação de números

di. Sondagens e Estudos Internos

10. Referência ao papel dos *media* na campanha

11. Descrições dadas pelo jornalista

a. Descrições sobre o ambiente de campanha

b. Enquadramento histórico do partido, do candidato ou das eleições

c. Descrição

d. Curiosidades/Espetáculo

12. Prospeções e Interpretações dadas pelo Jornalista

a. Opiniões do jornalista face ao ambiente de campanha

b. Interpretações sobre os acontecimentos

Anexo B – Tabelas com os dados da análise

Total de Notícias e Artigos de Opinião						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	297	21	368	37	274	55
DN	212	29	154	46	187	47
EXP	58	27	38	27	58	19
CM	173	14	59	1	236	51
Total	740	91	619	111	755	172

Tabela 2: Total de Notícias e Artigos de Opinião, por jornal, em cada eleição

Jornal de Notícias			
	1987	1999	2009
Líder/Candidato	363	289	363
Outra figura do partido	583	511	190
Partido	589	471	383
Eleitorado	105	107	102
Nenhuma Referência	1	1	0
Outros	55	34	65

Tabela 3: Total de referências aos intervenientes, por cada eleição no Jornal de Notícias.

Jornal de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Líder/Candidato	344	19	243	46	305	58
Outra figura do partido	571	12	500	11	175	15
Partido	560	29	425	46	345	38
Eleitorado	105	0	107	0	102	0
Nenhuma Referência	0	1	1	0	0	0
Outros	54	1	34	0	65	0
Total	1696		1413		1103	

Tabela 4: Total de referências aos intervenientes em notícias e artigos de opinião, por cada eleição no Jornal de Notícias.

Diário de Notícias			
	1987	1999	2009
Líder/Candidato	298	217	355
Outra figura do partido	261	231	213
Partido	470	304	343
Eleitorado	67	44	36
Nenhuma Referência	0	0	0
Outros	13	9	39

Tabela 5: Total de referências aos intervenientes, por cada eleição no Diário de Notícias.

Diário de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Líder/Candidato	265	33	165	52	296	59
Outra figura do partido	246	15	221	10	195	18
Partido	399	71	223	81	294	49
Eleitorado	67	0	44	0	36	0
Nenhuma Referência	0	0	0	0	0	0
Outros	13	0	7	2	38	1
Total	1109		805		986	

Tabela 6: Total de referências aos intervenientes em notícias e artigos de opinião, por cada eleição no Diário de Notícias.

Correio da Manhã			
	1987	1999	2009
Líder/Candidato	308	82	385
Outra figura do partido	110	34	148
Partido	331	80	251
Eleitorado	45	16	35
Nenhuma Referência	0	0	1
Outros	11	1	37

Tabela 7: Total de referências aos intervenientes, por cada eleição no Correio da Manhã.

Correio da Manhã						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Líder/Candidato	288	20	82	0	291	94
Outra figura do partido	107	3	34	0	116	32
Partido	313	18	79	1	164	87
Eleitorado	44	1	16	0	35	0
Nenhuma Referência	0	0	0	0	0	1
Outros	11	0	1	0	32	5
Total	805		213		857	

Tabela 8: Total de referências aos intervenientes em notícias e artigos de opinião, por cada eleição no Correio da Manhã.

Expresso			
	1987	1999	2009
Líder/Candidato	120	121	138
Outra figura do partido	87	110	103
Partido	157	110	126
Eleitorado	7	23	12
Nenhuma Referência	3	0	0
Outros	1	2	7

Tabela 9: Total de referências aos intervenientes, por cada eleição no Expresso.

Expresso						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Líder/Candidato	73	47	55	66	107	31
Outra figura do partido	75	12	86	24	82	21
Partido	102	55	72	38	92	34
Eleitorado	6	1	23	0	11	1
Nenhuma Referência	0	3	0	0	0	0
Outros	0	1	2	0	7	0
Total	375		366		386	

Tabela 10: Total de referências aos intervenientes em notícias e artigos de opinião, por cada eleição no Expresso.

Jornal de Notícias				
	1987	1999	2009	Total
Características de Liderança	17	44	19	80
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	45	64	50	159
Total	62	108	69	239

Tabela 11: Características do candidato por eleição, no Jornal de Notícias

Diário de Notícias				
	1987	1999	2009	Total
Características de Liderança	17	12	14	43
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	37	20	31	88
Total	54	32	45	131

Tabela 12: Características do candidato por eleição, no Diário de Notícias.

Correio da Manhã				
	1987	1999	2009	Total
Características de Liderança	9	1	6	16
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	23	9	44	76
Total	32	10	50	92

Tabela 13: Características do candidato por eleição, no Correio da Manhã.

Expresso				
	1987	1999	2009	Total
Características de Liderança	16	9	10	35
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	26	13	26	65
Total	42	22	36	100

Tabela 14: Características do candidato por eleição, no Expresso.

Jornal de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Características de Liderança	16	1	39	5	17	2
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	41	4	61	3	45	5
Total	62		108		69	

Tabela 15: Caraterísticas dos candidatos em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Jornal de Notícias.

Diário de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Características de Liderança	17	0	12	0	5	9
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	35	2	19	1	24	7
Total	52		32		45	

Tabela 16: Caraterísticas dos candidatos em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Diário de Notícias.

Correio da Manhã						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Características de Liderança	1	8	1	0	2	4
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	18	5	9	0	28	16
Total	32		10		50	

Tabela 17: Caraterísticas dos candidatos em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Correio da Manhã.

Expresso						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Características de Liderança	10	6	4	5	9	1
Características Pessoais, Físicas e Psicológicas	20	6	4	9	22	4
Total	42		22		36	

Tabela 18: Caraterísticas dos candidatos em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Expresso.

Características de Liderança													
	JN			DN			EXP			CM			
	1987	1999	2009	1987	1999	2009	1987	1999	2009	1987	1999	2009	Total
Competência	4	10	3	1	3	4	4	2	1	3	0	2	37
Integridade	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Ética	1	7	5	3	3	1	5	2	1	2	1	0	31
Coragem	1	5	2	1	0	1	2	4	5	1	0	0	22
Experiência de Liderança	7	13	4	6	2	4	0	1	0	0	0	2	39
Coerência	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Independência	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Outras	4	7	5	5	4	4	4	0	2	2	0	2	39
Total	17	44	19	17	12	14	16	9	10	9	1	6	174

Tabela 19: Características de liderança referidas nos quatro jornais ao longo das três eleições.

Total referências à vida privada				
	1987	1999	2009	
JN	68	72	25	165
DN	41	15	23	79
EXP	18	8	11	37
CM	49	7	33	89
Total	176	102	92	370

Tabela 20: Total de referências à vida privada dos candidatos, por jornal, nas três eleições.

Vida Privada						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	66	2	68	4	22	3
DN	39	2	13	2	22	1
EXP	16	2	4	4	7	4
CM	47	2	7	0	27	6
Total	176		102		92	

Tabela 21: Total de referências à vida privada, em notícias e artigos de opinião, por jornal, em cada eleição.

	1987		1999		2009		
	Estratégia	Substância	Estratégia	Substância	Estratégia	Substância	Total
JN	818	1526	685	1488	481	1128	6126
DN	665	1156	360	810	277	774	4042
EXP	174	295	126	304	110	256	1265
CM	409	557	109	242	237	530	2084
Total	2066	3534	1280	2844	1105	2688	13517

Tabela 22: Referências a estratégia e substância, por jornal, em cada eleição.

Estratégia						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	812	6	615	70	395	86
DN	576	89	278	82	241	36
EXP	132	42	83	43	95	15
CM	403	6	108	1	194	43
Total	2066		1280		1105	

Tabela 23: Estratégia em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, nos quatro jornais.

Jornal de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Estratégia	743	2	566	61	319	55
Metáfora	69	4	49	9	76	31

Tabela 24: Estratégia e Metáfora, nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Jornal de Notícias.

Diário de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Estratégia	469	79	222	71	179	20
Metáfora	107	10	56	11	62	16

Tabela 25: Estratégia e Metáfora, nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Diário de Notícias.

Expresso						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Estratégia	112	29	68	24	68	10
Metáfora	20	13	15	19	27	5

Tabela 26: Estratégia e Metáfora, nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Expresso.

Correio da Manhã						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Estratégia	377	4	90	0	163	30
Metáfora	26	2	18	1	31	13

Tabela 27: Estratégia e Metáfora, nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Correio da Manhã.

Substância						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	1461	65	1368	120	970	158
DN	1087	69	679	131	666	108
EXP	225	70	194	110	199	57
CM	529	28	241	1	388	142
Total	3534		2844		2688	

Tabela 28: Referências a substância nos artigos de opinião e notícias, nos quatro jornais, nas três eleições.

Jornal de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Temas	559	26	577	46	293	51
Propostas	251	5	193	4	139	15
Posições	281	12	257	4	228	8
Críticas	370	22	340	65	268	63
Escândalos	0	0	0	0	30	20
Outros	0	0	1	1	12	1
Total	1461	65	1368	120	970	158
Total ano	1526		1488		1128	

Tabela 29: Substância em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Jornal de Notícias.

Diário de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Temas	364	33	195	60	184	43
Propostas	171	5	114	6	74	5
Posições	332	8	182	18	209	18
Críticas	218	23	178	43	151	27
Escândalos	0	0	1	0	47	15
Outros	2	0	9	4	1	0
Total	1087	69	679	131	666	108
Total ano	1156		810		774	

Tabela 30: Substância em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Diário de Notícias.

Expresso						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Temas	66	31	66	39	63	16
Propostas	30	7	21	12	25	2

Posições	89	28	66	34	73	15
Críticas	40	4	38	17	21	12
Escândalos	0	0	0	0	17	12
Outros	0	0	3	8	0	0
Total	225	70	194	110	199	57
Total ano	295		304		256	

Tabela 31: Substância em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Expresso.

Correio da Manhã						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
Temas	157	15	80	1	115	49
Propostas	88	3	41	0	28	20
Posições	181	4	60	0	141	33
Críticas	99	6	58	0	86	18
Escândalos	0	0	0	0	15	21
Outros	4	0	2	0	3	1
Total	529	28	241	1	388	142
Total ano	557		242		530	

Tabela 32: Substância em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Correio da Manhã.

Referência a Assessores							
	1987		1999		2009		Total
	Assessores	Staff	Assessores	Staff	Assessores	Staff	
JN	16	1	27	0	29	0	73
DN	10	15	2	0	13	5	45
EXP	5	19	3	13	10	13	63
CM	15	8	0	3	11	8	45
Total	46	43	32	16	63	26	226

Tabela 33: Referência a Assessores e *Staff* nas três eleições, nos quatro jornais.

Referências a Assessores						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	17	0	25	2	18	11
DN	21	4	0	2	16	2
EXP	20	4	10	6	15	8
CM	23	0	2	1	16	3
Total	89		48		89	

Tabela 34: Referência a Assessores em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, nos quatro jornais.

Sondagens e Estudos de Mercado				
	1987	1999	2009	Total
JN	106	82	112	300
DN	109	91	128	328
EXP	29	37	49	115
CM	55	16	49	120
Total	299	226	338	863

Tabela 35: Sondagens e Estudos de Mercado nos quatro jornais, nas três eleições.

Sondagens e Estudos de Mercado						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	101	5	68	14	92	20
DN	100	9	64	27	97	31
EXP	12	17	23	14	38	11
CM	51	4	16	0	23	26
Total	299		226		338	

Tabela 36: Sondagens e Estudos de Mercado, em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, nos quatro jornais.

Jornal de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Intenções de Voto	13	0	3	0	21	3
Prospecções de quem vence	71	5	39	7	30	5
Corrida de Cavalos	5	0	2	1	6	3
Sondagens	12	0	24	6	35	9
Sondagens e Estudos Internos	0	0	0	0	0	0

Tabela 37: Referência a Sondagens e Estudos de Mercado, em notícias e artigos de mercado, nas três eleições, no Jornal de Notícias.

Diário de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notíci as	Art. Opinião	Notíci as	Art. Opinião	Notíci as	Art. Opinião
Intenções de Voto	13	1	10	3	7	4
Prospecções de quem vence	58	2	30	13	44	13
Corrida de Cavalos	16	4	5	0	10	1
Sondagens	12	2	19	10	35	13
Sondagens e Estudos Internos	1	0	0	1	1	0

Tabela 38: Referência a Sondagens a Estudos de Mercado, em notícias e artigos de mercado, nas três eleições, no Diário de Notícias.

Expresso						
	1987		1999		2009	
	Notícia s	Art. Opinião	Notícia s	Art. Opinião	Notícia s	Art. Opinião
Intenções de Voto	2	3	3	1	4	0
Prospecções de quem vence	4	13	10	8	12	8
Corrida de Cavalos	4	0	1	1	6	0
Sondagens	2	1	9	4	14	3
Sondagens e Estudos Internos	0	0	0	0	2	0

Tabela 39: Referência a Sondagens a Estudos de Mercado, em notícias e artigos de mercado, nas três eleições, no Expresso.

Correio da Manhã						
	1987		1999		2009	
	Notícia s	Art. Opinião	Notícia s	Art. Opinião	Notícia s	Art. Opinião
Intenções de Voto	6	0	3	0	6	2
Prospecções de quem vence	26	1	5	0	5	13
Corrida de Cavalos	6	2	1	0	4	1
Sondagens	8	1	6	0	8	10
Sondagens e Estudos Internos	5	0	1	0	0	0

Tabela 40: Referência a Sondagens a Estudos de Mercado, em notícias e artigos de mercado, nas três eleições, no Correio da Manhã.

Papel dos <i>media</i>				
	1987	1999	2009	Total
JN	56	47	39	142
DN	36	30	49	115
EXP	19	15	26	60
CM	36	3	27	66
Total	147	95	141	383

Tabela 41: Papel dos *media*, nos quatro jornais, nas três eleições.

Papel dos Media						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	56	0	41	6	31	8
DN	34	2	26	4	41	8
EXP	14	5	8	7	20	6
CM	36	0	3	0	19	8
Total	147		95		141	

Tabela 42: Papel dos *media* em notícias e artigos de opinião, nas três eleições, nos quatro jornais.

Descrições				
	1987	1999	2009	Total
JN	485	409	318	1212
DN	373	231	193	797
EXP	107	70	71	248
CM	235	57	205	497
Total	1200	767	787	2754

Tabela 43: Descrições nas três eleições, nos quatro jornais.

Descrições						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião	Notícias	Artigos de Opinião
JN	477	8	403	6	296	22
DN	366	7	212	19	172	21
EXP	88	19	56	14	61	10
CM	227	8	57	0	180	25
Total	1200		767		787	

Tabela 44: Descrições em notícias e artigos de opinião, nos quatro jornais, nas três eleições.

Jornal de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Ambiente de campanha	138	0	148	0	81	0
Enquadramento Histórico	75	7	51	6	41	4
Descrição	110	1	59	0	56	0
Curiosidade/Espetáculo	154	0	145	0	118	18

Tabela 45: Descrições nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Jornal de Notícias.

Diário de Notícias						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Ambiente de campanha	180	0	92	1	65	0
Enquadramento Histórico	61	4	37	10	41	16
Descrição	68	0	47	7	29	0
Curiosidade/Espetáculo	57	3	36	1	37	5

Tabela 46: Descrições nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Diário de Notícias.

Expresso						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Ambiente de campanha	40	7	23	4	17	1
Enquadramento Histórico	18	10	12	9	18	5
Descrição	18	2	10	0	9	0
Curiosidade/Espetáculo	12	0	11	1	17	4

Tabela 47: Descrições nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Expresso.

Correio da Manhã						
	1987		1999		2009	
	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião	Notícias	Art. Opinião
Ambiente de campanha	83	1	33	0	63	4
Enquadramento Histórico	24	6	8	0	11	13
Descrição	35	0	7	0	31	1
Curiosidade/Espetáculo	85	1	9	0	75	7

Tabela 48: Descrições nas notícias e artigos de opinião, nas três eleições, no Correio da Manhã.

Prospecções e Interpretações dadas pelos media													
	JN			DN			EXP			CM			Total
	1987	1999	2009	1987	1999	2009	1987	1999	2009	1987	1999	2009	
Opinião	42	11	13	8	6	3	7	1	0	0	0	1	92
Interpretação	122	39	49	52	21	20	22	1	23	5	4	10	368

Tabela 49: Prospecções e Interpretações dadas pelos media, nas três eleições, nos quatro jornais.

Anexo C – Gráficos e Ilustrações

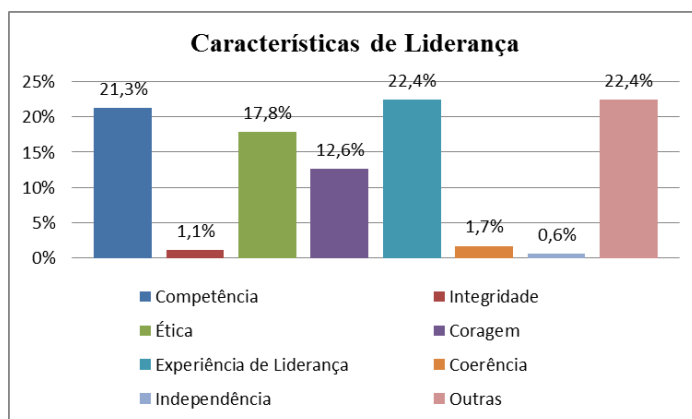


Gráfico 55: Percentagem total de referências a características de liderança, ao longo das três eleições.

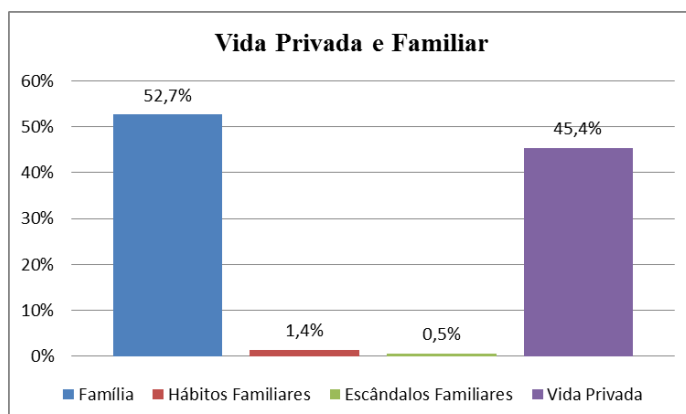


Gráfico 56: Percentagem de referências à Vida Privada e Familiar, ao longo das três eleições.

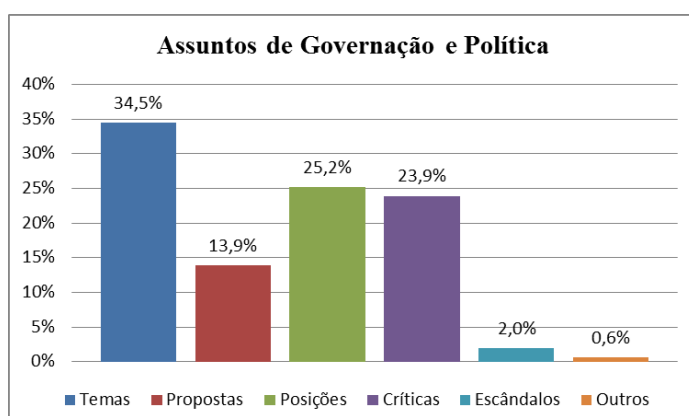


Gráfico 57: Percentagem de referências a Assuntos de Governação e Política, ao longo das três eleições.

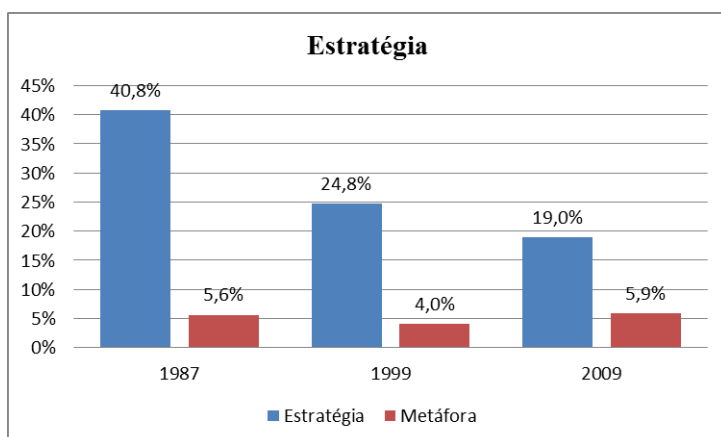


Gráfico 58: Percentagem de referências a Estratégia e Metáforas, ao longo das três eleições.

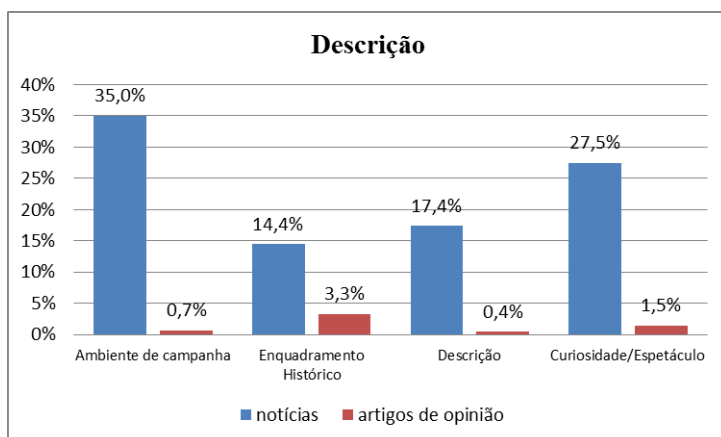


Gráfico 59: Percentagem de referências a Descrição, em notícias e artigos de opinião, ao longo das três eleições.

Diário de Notícias Segunda-feira, 21 de Setembro de 2009

ELEIÇÕES

LEGISLATIVAS 2009

ACTUAL 1 7

MANUELA FERREIRA LEITE
• Líder do PSD tem um estilo clássico. Usa *tailleur* e nunca usa calças



FRANCISCO LOUÇÁ
• Líder do Bloco de Esquerda anda descontraído e usa blusões



JERÓNIMO DE SOUSA
• Secretário-geral comunista é extremamente sóbrio a vestir



PAULO PORTAS
• Líder popular está mais 'casual' chic e já usa 'jeans' em campanha



Seriedade e sobriedade

A indumentária de Manuela Ferreira Leite não enganaria ninguém. Veste como é. Uma mulher séria, actua de qualquer suspeita. Na recta final da campanha, a presidente do PSD trouxe o tradicional colar de pérolas e apareceu de pescoço nu e com um pequeno decote. O relógio usa-o no pulso direito e no pulso esquerdo uma pequena bracelete e um relógio de pulso extremamente discretos. Como escravas de ouro. Nos pés, preparados para grandes e longos dias, usa uns sapatos rasos e conservadores. Fechados e sem tacco. Sempre de *tailleur* apenas nos dias de maior calor aparece em camisa mas sempre com uma segunda peça. No fundo uma mulher conservadora e convencional que não dispensa as duas peças como roupa de campanha.

Manuela Ferreira Leite é elegante, mas é um pouco avessa a usar calças, mesmo quando conjugadas com um casaco. Prefere as saias, sempre abaixo do joelho. Já em relação ao cabelo, a antiga ministra da Educação de Cavaco Silva e ex-ministra das Finanças (com Durão Barroso) acabou por inovar. Se há uns anos surgia de cabelo castanho e um pouco comprido, hoje em dia Ferreira Leite opta por um visual um pouco mais moderno. Com uns laivos de louro e com franja.

Ainda em relação aos acessórios destaca-se para as carteiras. Sempre da cor dos sapatos, acabam por revelar um extremo cuidado nos detalhes. Nesta campanha já foi vista com uma Louis Vuitton. Genuína, claro.

Descontracção acima de tudo

As roupas dos dirigentes bloquistas são tão informais que se pode quase afirmar que essa é uma formalidade neste partido. Francisco Louçá usa roupa simples, jeans, camisa e sapatos banais. As camisas têm normalmente riscas leves ou quadrados.

Aliás, a banalidade dos trajes é uma condição permanente. Quando faz mais frio, o coordenador nacional utiliza um blusão sem nada de especial. O código de vestimenta, nesta campanha, tem sido o da simplicidade discreta. Ninguém dá nas vistas, não há jóias nem ostentação. Uma das alterações foi o passeio de barco em Setúbal, ainda na pré-campanha, onde foi visto de boné na cabeça, ou o passeio de avião sobre a Arrábida, onde surgiu de blusão de pele, típico de aviador.

Há apenas um pormenor interessante no vestuário dos militantes bloquistas: a questão das gerações. Enquanto os mais idosos se vestem como trabalhadores, os mais novos têm um estilo mais descontraído.

Há um pouco de tudo, mas dominam as *T-shirts* (algumas com mensagens políticas), os jeans e a descontração.

A relativa ausência de gravatas ou de fatos completos nota-se imediatamente. Por vezes, os próprios dirigentes abrem excepções, surgindo com roupa elegante, embora sempre simples e visivelmente confortável.

O próprio Francisco Louçá já foi visto em iniciativas de campanha, como aconteceu por exemplo nas europeias, calçando uns tênis. Modernos, estilo montanha.

Um estilo clássico e popular

O líder comunista assume-se um homem clássico em matéria de roupa, preferindo os fatos em tons escuros, geralmente azuis, com as camisas normalmente brancas.

As gravatas, predominantemente em tons vermelhos ou azuis, são utilizadas apenas nas ocasiões mais formais, como os debates televisivos ou parlamentares, ou intervenções em colóquios e outras iniciativas de apresentação do PCP.

Genuíno em tudo, o líder comunista reconhece que é a mulher que o aconselha na hora de escolher a roupa. O seu tom de sobriedade no vestir, que igualmente se nota nos sapatos pretos e na quase ausência de adereços para além do inevitável relógio, contrasta depois com a afectividade e exuberância com que é recebido nas ruas.

Sem cedências aos ditames da moda ou dos media, Jerónimo de Sousa é a antítese do político algo de plástico dos dias de hoje, mais apostado na imagem do que na mensagem. Se nas urnas o "estilo" clássico de Jerónimo recolhe votos logo se saberá. Mas para quem anda com ele em campanha a adesão e impacto junto do público feminino é uma evidência.

De resto, Jerónimo só terá de ter mais cuidado com os tecidos e as cores escolhidas – tal como Sócrates. Nesta campanha já surgiu algumas vezes com a camisa suada em imagens televisivas. Quanto aos óculos, são discretos e com os aros finos. Lentes sem aros para se tornarem quase imperceptíveis.

Saiu a gravata, fica a camisa aberta

Ao jantar aparece de gravata, mas o adereço não dura mais do que uns minutos. Pouco depois, Paulo Portas já voltou à indumentária "oficial" da campanha: camisa branca (primeiros botões desapertados, uma verdadeira marca dos centristas) blazer azul e, em muitas ocasiões, calças de ganga.

"Uma vez fui à televisão e disseram-me que ficava bem com camisa branca e blazer azul. Eu gosto muito de camisas brancas, portanto é a jeito."

Também pode ser azul, ou em versão às riscas, mas a variedade não é tanta que exija conselhos na matéria – o líder do CDS garante que a mala feita para estes dias tem a sua exclusiva autoria (e a ajuda da empregada).

Já os sapatos "de campanha" do presidente democrata-cristão até já andam em fotografias na blogosfera. Castanhos, com uns berloques, já palmilharam muitos quilómetros – "muitos milhares" –, correram feiras, mercados e romarias. Portas não se separa deles: "São uns sapatos velhinhos, velhinhos. Não se pode usar sapatos novos numa campanha."

Em campanha, normalmente Portas adapta-se às suas audiências. Na memória de todos estão as idas ao campo de boné, visual típico da lavoura, ou as samarras e os capotes típicos portugueses. Mas isso é no Inverno. Quando estava no Governo, Portas chegou a ser visto de blusão militar (era ministro da Defesa) ou com o boné da marinha.

Ilustração 5: Notícia em que são referidas as indumentárias dos candidatos (Diário de Notícias, 21 de setembro de 2009)