

O impacto da crescente profissionalização dos assessores de
imprensa nas campanhas políticas em Portugal –
a caravana eleitoral do PS nas eleições legislativas de 2009.

Raquel Pires



Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – variante Comunicação Política
apresentada à Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Orientada por Professor Doutor Rui Alexandre Novais

Porto, 2011



Aos meus Pais,
Eva e Vasco.

Agradecimentos

A todas as pessoas que participaram neste projecto e que mostraram disponibilidade para colaborar comigo no âmbito desta investigação. Ao meu orientador, Rui Novais, por não ter desistido de mim. A todos os meus amigos, com quem deixei de estar nos últimos meses para conseguir terminar este projecto e seguir em frente. Aos meus pais pelo apoio incondicional e pelo incentivo, desde o primeiro minuto em que me matriculei no mestrado. Ao Pedro por estar sempre comigo: tardes inteiras, fins-de-semana completos em que o chão da nossa casa se transformou num tapete de jornais e por nunca ter duvidado de mim.

Resumo

A investigação sobre a relação entre jornalismo e eleições tem-se revelado essencial à compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade, sobretudo nas democracias ”ocidentais”, em que as eleições se encontram consolidadas como procedimento e ritual imprescindíveis à realização de escolhas políticas. Numa aproximação simplista pode afirmar-se que as eleições constituem um momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado, de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder(es) na sociedade sejam elas presidenciais, legislativas, autárquicas ou para outros órgãos da sociedade civil. As eleições constituem momentos de grande visibilidade social da política e dos políticos, em que o período de campanha eleitoral se configura como um momento especial da vida política.

A escolha do tema desta dissertação – O impacto da crescente profissionalização dos assessores de imprensa nas campanhas políticas em Portugal: a caravana eleitoral do PS nas eleições legislativas de 2009 – reside no facto de se tratar de uma área em expansão em Portugal, mas com poucos trabalhos publicados, pelo que poderá constituir um contributo para a discussão do tema. A razão da escolha do PS em particular para estudo de caso prende-se sobretudo com o facto de estudos anteriores sobre partidos de esquerda franceses e alemães apontarem esta “família” como a que apresenta maiores resistências à personalização das campanhas, ao uso de especialistas externos e à crescente centralização.

Neste trabalho de investigação pretendemos sobretudo analisar a cobertura mediática das legislativas de 2009 e perceber de que forma José Sócrates conseguiu mobilizar a “máquina de campanha” socialista e marcar a agenda mediática nos *media*, assim como descodificar o tipo de influência exercida pelos assessores de imprensa juntos de jornalistas que acompanharam de perto o candidato socialista. Através de entrevistas qualitativas e da análise do jornal “Público”, “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias” durante a campanha, vamos tentar perceber o tipo de cobertura mediática sobretudo ao nível das temáticas apresentadas relacionadas com os enquadramentos subjacentes. A nossa metodologia baseia-se na teoria dos *enquadramentos* ou *framing*, com base no pressuposto de que permite compreender uma série de fenómenos relevantes que guiam esta investigação, isto é, possibilita compreender o tipo de cobertura mediática das

eleições legislativas de 2009 para o PS, e a forma como o discurso do seu líder foi emoldurado. Para além disso, permite igualmente aferir quais os ângulos adoptados pelos *media* relativamente às diversas facetas e desenvolvimentos que marcaram as eleições legislativas de 2009.

As principais conclusões deste trabalho apontam para uma cobertura diferente da parte do “Diário de Notícias” relativamente ao “Jornal de Notícias” e “Público”. A própria conjuntura em que decorreu a campanha eleitoral das legislativas de 2009 pode explicar esta diferença quer no domínio temático, quer também na forma como os assuntos foram tratados: “Diário de Notícias” acompanhou fortemente o caso das alegadas escutas de Belém o que levou a que a linha editorial do jornal estivesse preocupada em sustentar uma teoria que permitisse alimentar o clima de desconfiança entre Belém e São Bento. Da nossa análise de caso sobressai uma tendência do DN em desconstruir a imagem de profissionalismo que caracterizou a caravana socialista, trazendo para o domínio público temas que claramente pretendiam dar a conhecer o outro lado da campanha.

Palavras-chave: assessores de imprensa, legislativas 2009, cobertura mediática, *frames*,

Abstract

Research on the relationship between journalism and elections have proved essential to understanding the configurations assumed by the new policy in the contemporary world, especially in western democracies ", " in which elections are consolidated as a procedure and ritual are essential to the achievement of policy choices. In a simplistic approach can be stated that elections are a time and a ritualized procedure, periodic and genuine choice and investiture of leaders (representatives) to exercise power (s) in society be they presidential, legislative, local or other organs of civil society. Elections are moments of great social visibility of politics and politicians in the election campaign takes shape as a special moment in political life.

The choice of the theme of this dissertation - The impact of the growing professionalization of the press officers in political campaigns in Portugal: the PS's electoral caravan in the 2009 parliamentary elections - is that it is a growing area in Portugal, but with few published works, so it may be a contribution to the topic. The reason for the choice of PS in particular for the case study is mainly the fact that previous studies of left parties in France and Germany suggest that "family" as that greater resistance to the personalization of campaigns, the use of external experts and the increasing centralization.

In this research work we intend to primarily analyze the media coverage of the 2009 parliamentary and see how Jose Socrates was able to mobilize the "campaign machine" socialist agenda, and mark the media in the media, as well as decode the type of influence exerted by the press officers together journalists who closely followed the Socialist candidate. Through qualitative interviews and analysis of the newspaper "Public", "Daily News" and "News Journal" during the campaign, let's try to understand the type of media coverage particularly in terms of the themes presented related to the underlying frameworks. Our methodology is based on the theory of frames or framing, based on the assumption that allows us to understand a range of relevant phenomena that guide this research, it is possible to understand the type of media coverage of the 2009 parliamentary elections for the PS, and how their leader's speech was framed. In addition, it also allows the angles which measure adopted by the media on the various facets and developments that marked the elections of 2009.

The main conclusions of this study point to a different coverage from the "Daily News" for the "News Journal" and "public". The very environment in which the campaign took place from 2009 parliamentary election may explain this difference both in the thematic area, and also in the way matters have been addressed, "Daily News" strongly followed the case of the alleged wiretapping of Bethlehem which led to that the paper's editorial line was concerned hold a theory that would allow feed climate of mistrust between Bethlehem and St. Benedict. From our analysis if a trend emerges in the DN deconstruct the image of professionalism that characterized the socialist caravan, bringing into the public domain issues that clearly intended to inform the other side of the campaign.

Keywords: Public Relations, elections, media coverage, frames,

ÍNDICE

1 – A Política e os Assessores de Imprensa.....	10
1.1 – A profissionalização dos assessores de imprensa: um fenómeno à escala global	14
1.2 – A aposta dos partidos na comunicação estratégica: o caso do PS	20
 2 – As eleições legislativas 2009: o contexto das crises	27
2.1 – Os “casos” da campanha: da licenciatura à polémica do “Freeport”	36
2.1.1. As escutas de Belém.....	41
 3 – A máquina partidária do Partido Socialista nas legislativas de 2009.....	47
 4 – Uma nova abordagem na análise da campanha: a importância das <i>molduras</i>. 58	
4.1 - Análise de Caso: a cobertura da campanha das legislativas de 2009	66
 5. Conclusão	75
 Bibliografia:	80

1 – A Política e os Assessores de Imprensa

As tendências e as práticas comuns nas sociedades industriais do século XIX e da primeira metade do século XX quanto ao modo de fazer campanha eleitoral enfrentam hoje uma crise profunda. Isto deve-se sobretudo às mudanças sociais e aos desenvolvimentos tecnológicos que se registaram nas últimas décadas, um pouco por todo o mundo.

A análise das campanhas eleitorais tem de ser devidamente contextualizada enquanto fenómeno que está intrinsecamente ligado à profissionalização da política. A respeito deste novo paradigma muitas teorias e estudos têm sido publicados de forma a avaliar o novo rumo das campanhas eleitorais das sociedades ocidentais. Pippa Norris (2000: 137-161) apresenta uma tipologia da evolução das campanhas, enquadradas temporalmente, classificando-as como pré-modernas, modernas e pós-modernas. De acordo com a análise apresentada pela investigadora inglesa, os EUA e o Reino Unido são exemplos de países que a partir de meados do século XIX até à década de 1950 viveram campanhas pré-modernas, caracterizadas por um enorme envolvimento de voluntários partidários locais que colaborava activamente na organização da campanha, sob coordenação dos dirigentes dessas mesmas forças políticas. O contacto porta a porta e com os apoiantes em comícios eram estratégias implementadas para tomar o pulso ao eleitorado, compreendendo as suas expectativas e o modo como interpretavam os sucessivos acontecimentos. As campanhas eram igualmente caracterizadas pela sua curta extensão, com orçamentos reduzidos, em que a imprensa não se coibia de manifestar o seu apoio a um candidato, procurando, não raras as vezes, denegrir a imagem do(s) adversário(s). A colagem de cartazes, a distribuição de panfletos e a transmissão de mensagens via rádio eram técnicas usadas para promover as respectivas candidaturas. Nesse tempo, por outro lado, as filiações partidárias dos cidadãos eram mais estáveis e manifestamente mais fortes (Ibidem.).

Retomando a terminologia de Pippa Norris, as campanhas modernas (princípio da década de 1960 até finais dos anos 80) são definidas por uma maior coordenação a nível nacional da parte dos líderes partidários, com um acentuado grau de profissionalização (Ibidem.). As campanhas são longas, recrutam-se consultores que auxiliam os partidos e candidatos na produção de sondagens de opinião, tempos de antena televisivos e estratégias de angariação de fundos. Há uma acentuada preocupação das candidaturas

em divulgar as suas iniciativas e propostas e procurar que as mesmas consigam o enquadramento jornalístico desejado - *news management*. O recrutamento de assessores e o acesso aos novos *media* fazem disparar os custos das campanhas. Os laços sociais e partidários, fruto da mobilidade social, tendem a enfraquecer progressivamente.

Segundo Blumler e Kavanagh (1999: 212-213) a televisão tornou-se, a partir dos anos 1960, o meio dominante de comunicação política, num momento em que as lealdades partidárias dos eleitores se mostram enfraquecidas. A televisão tornou-se de tal modo uma referência que o universo político começou a programar as suas acções para serem transmitidas pelos telejornais, tendo também alterado a linguagem política (a produção de *soundbites* e estilos mais intimistas para seduzir os eleitores). Os partidos e seus responsáveis começaram a aprender a lidar com a lógica mediática. Uma outra peculiaridade da televisão é que ela potenciou a personalização da política, com um maior destaque aos principais dirigentes.

O modelo apresentado por Pippa Norris (2000) contempla ainda a menção às campanhas pós-modernas, que se podem situar no tempo a partir dos anos 1990 em diversas democracias. Há um reforço da coordenação das operações a nível nacional, uma acção mais vincada dos consultores externos e a prática regular de sondagens e de *focus groups*. Os orçamentos são bastante elevados para cobrir as despesas com a contratação de assessores que prestam auxílio na concepção de sites, das redes sociais na Internet, tempos de antena e inquéritos de opinião pública. Torna-se hoje difícil dizer quando começa e acaba uma campanha: crê-se mesmo que se vive numa campanha permanente (Blumenthal, 1980). O conceito de *news management* ou de *media management* (McNair, 1999: 128-129) ganha uma nova projecção na actividade política do dia-a-dia e na governação, procurando os diferentes protagonistas influenciar os *media* no sentido que corresponda aos seus objectivos políticos.

As forças partidárias perderam a capacidade de mobilização que gozavam no passado. Diversos estudos dão conta que os partidos de massa começaram a enfraquecer a partir da segunda metade do século XX (Kavanagh, 1995; Kirchheimer, 1966; Mancini, 1999; Mazzoleni e Schulz, 1999; Newman, 1994; e Trent e Friedenberg, 2000).

A fragmentação dos consensos sociais, das percepções e necessidades dos grupos de eleitores causou grandes problemas a essas estruturas (Mancini, 1999: 241) que tiveram

que recorrer a métodos sofisticados para identificar potenciais votantes. A tarefa primordial consiste em conhecer os seus valores e interesses, desenvolvendo uma estratégia global que permita responder às suas aspirações e, por fim, conquistar o seu apoio. Entramos aqui no domínio do marketing e, no sentido mais lato, da profissionalização da política, expressão que conhece actualmente um novo significado, distinguindo-se do que foi cunhado por Max Weber (1977). Na concepção weberiana, o profissional político vivia exclusivamente dessa actividade, que lhe garantia a sua subsistência. Encarregava-se de tarefas de mobilização, organização e expansão das secções dos “partidos de massa”, “que ocuparam uma posição central na história política dos últimos dois séculos.” (Mancini, 1999: 232). Mas, segundo Weber (1977), não é só o funcionário que adquire esta designação: o líder partidário, que centra o seu trabalho na política antes de assumir um cargo no poder, é também um profissional político. Quanto às suas competências, ambos se mostram hábeis no seu campo, revelando saber estabelecer consensos e interagir com as forças aliadas e rivais.

As transformações sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas (a crise das estruturas partidárias, menor identificação social com as mesmas, a fragmentação social do eleitorado, a ascensão de grupos de interesse, o poder da televisão e dos novos *media*) levou a que Panebianco (1982) questionasse a noção de profissionalização da política. É fundamental para qualquer partido que ambicione hoje ocupar uma posição de poder conhecer os seus eleitores potenciais e as sondagens, nesse capítulo, desempenham um papel de relevo. Torna-se igualmente importante saber transmitir a mensagem em televisão e nas novas redes digitais e essas tarefas são delineadas por consultores recrutados de fora da máquina partidária, que aplicam um manancial de técnicas modernas bem diferentes (se bem que em outros contextos) das adoptadas pelos primeiros voluntários e activistas das forças políticas. Muitas destas tendências, como veremos, não representam actualmente nenhuma novidade em Portugal.

É com base neste cenário que Santos (2000) aborda os “partidos mediáticos” (como o Força Itália, de Berlusconi), criados num curto espaço de tempo, cujas estruturas orgânicas se diluem na figura dos seus líderes, que procuram assegurar a sua legitimidade através de uma presença constante nos ecrãs televisivos. Actualmente, as ideologias são, de acordo com o autor, relegadas para segundo plano, passando as sondagens e as ferramentas do marketing a definir o posicionamento e o modo de

apresentação dos partidos (Ibidem.). O *modus operandi* de uma campanha evoluiu de tal maneira, impuseram-se novos procedimentos, que a implementação nos dias de hoje de estratégias típicas de há 100 anos atrás seriam vistas como obsoletas.

|

1.1 – A profissionalização dos assessores de imprensa: um fenómeno à escala global

A história da sociedade desde o século XVII e a própria evolução da democracia a partir do século XVIII permitem identificar a emergência de um espaço público, capaz de estruturar a vida política, as relações entre as instituições e os *media* (Neveau, 1995:39). A vida política é, hoje, influenciada por um conjunto de técnicas (os *media* e as sondagens), de actores (os jornalistas e os assessores de imprensa) e de práticas (o marketing político). Confrontada com esta evolução, a actividade política organiza-se em torno de novas regras de funcionamento, adaptando-se à chamada “mediatização da vida política” (Derville, 1997: 107).

Habermas (1978) atribui às relações públicas um importante papel na interpenetração do Estado e da sociedade e refere o aparecimento, no século XX, da “imprensa oficial” das administrações públicas e privadas que pretendem condicionar a opinião pública, através dos *media*, com o objectivo de converter interesses privados de grupos de indivíduos, num interesse público comum.

As relações públicas têm a sua origem nos Estados Unidos da América (EUA) com Ivy Lee e Edward Bernays. Foi Ivy Lee que escreveu os primeiros princípios de relações públicas em 1906, sendo que a partir desse momento se assistiu a uma tentativa de profissionalização desta actividade. James E. Gruning teve um importante papel na sistematização do modelo de excelência ao nível da comunicação e relações públicas, contribuindo para uma maior afirmação do papel destes profissionais na gestão da informação nas organizações. A investigação em torno da actividade de relações públicas tem evoluído favoravelmente e muitos autores têm dedicado a sua investigação ao aprofundamento desta temática. Uma das definições mais respeitadas pela comunidade científica pertence a Cutlip et al. ao considerar as relações públicas como:

“A função de gestão que estabelece e mantém relações benéficas entre uma organização e os seus públicos, das quais depende o sucesso ou fracasso do empreendimento. Para além de posicionar as muitas actividades e objectivos da prática de relações públicas como uma função de gestão, importa também que sejam capazes de construir e manter relações mutuamente benéficas entre organizações e públicos, contribuindo assim para a base moral e ética da profissão” (2005: 6).

Stephen Hess (1984: 38) considera que os assessores de imprensa desenvolvem essencialmente quatro tipos de actividades: recolher informação para si próprios e para

os seus colegas, preparar material para os *media*, organizar eventos e responder a questões dos jornalistas. Deschepper (1990: 29) é mais minucioso na descrição das rotinas de um assessor de imprensa: vão desde a produção diária de uma revista de imprensa (press-clipping), à organização e divulgação da informação, passando pela avaliação das necessidades informativas dos diferentes públicos da instituição, pela definição de uma política de comunicação (objectivos e programa de acção), pelo estudo das necessidades e gostos específicos de cada órgão de comunicação social, pelo estabelecimento de laços de confiança com os jornalistas, pela redacção de todos os textos destinados aos *media*, pela selecção dos canais de informação mais adequados, pelo aconselhamento dos dirigentes da instituição nos seus contactos com os jornalistas, entre outras tarefas.

Já para Alison Theaker (2004: 148), o grande propósito das relações com os *media* não é difundir press-releases ou responder aos inquéritos dos jornalistas, ou até mesmo gerar um grande número de recortes de imprensa. O principal objectivo passa por enaltecer a reputação de uma organização e dos seus bens e serviço, bem como influenciar e informar o respectivo público-alvo. De salientar que uma boa relação com os meios de comunicação social pode contribuir para uma estratégia de longo prazo que contemple a melhoria da imagem corporativa da organização, o desenvolvimento de um perfil mediático mais favorável, a mudança de atitudes no público-alvo, o estabelecimento de melhores relações com a comunidade, o reforço da influência sobre os decisores governamentais (locais, nacionais e internacionais), o aperfeiçoamento da comunicação com os investidores e a melhoria do relacionamento industrial (Ibidem.).

Com base nestes pressupostos, Stephen Hess (1984: 33) considera que um assessor de imprensa deve ter resistência perante as adversidades, frieza em situações de pressão, curiosidade, generosidade, boa memória, educação e um bom conhecimento da psicologia humana. Entre as características mais importantes exigidas a um assessor de imprensa, Deschepper (1990: 32) destaca a sensibilidade para contactos humanos, boa capacidade de expressão oral e escrita, sólida cultura geral, facilidade de análise e síntese, capacidade de tornar acessíveis textos de natureza técnica e científica, imaginação e intuição, eficácia e organização, rapidez na reflexão, decisão e acção,

honestidade, objectividade e profissionalismo, disponibilidade para trabalhar fora do horário de trabalho.

Na perspectiva de Brian McNair (2003: 130) a história das relações públicas na política e o desenvolvimento da assessoria de imprensa resultam da constatação de que a comunicação através do que o autor designa por “free media” é mais eficiente do que sob a forma de publicidade. Isto porque os receptores da mensagem publicitária sabem que ela representa os interesses, ideias e valores do promotor. Assim, a eficácia da publicidade política como meio de persuasão é sempre limitada. Pelo contrário, quando a mensagem de um político é transmitida pelos *media*, a sua autoria é atribuída ao intermediário – o jornalista. Desta forma a mensagem ganha autenticidade e credibilidade aos olhos do receptor. Ainda assim, Brian McNair alerta para a forma como esta informação chega ao grande público, já que não está isenta de contingências: por um lado, a criação de eventos e contextos através dos quais os políticos acedem aos *media* pode ser dispendioso em termos de dinheiro e tempo; por outro lado, o político não controla editorialmente os meios de comunicação social, pelo que uma *gaffe* (por exemplo) pode ser ampliada publicamente e daí resultarem danos políticos significativos (Ibid.: 131). E é precisamente para procurar obter algum controlo sobre os conteúdos mediáticos que os políticos solicitam os serviços de técnicos especializados no trabalho com os órgãos de informação, como os *spin doctors*¹.

Ian Somerville resume, de forma peculiar, o envolvimento entre o poder político e os media ao considerar:

“a relação entre os políticos, sobretudo do governo, e os meios de comunicação envolve obviamente uma luta entre dois conjuntos de interesses aparentemente diferentes: o jornalista procura descobrir e revelar factos, enquanto o político pretende assegurar que a peça noticiosa acabe por reflectir a ‘mensagem’ que se pretende fazer passar” (2004: 34)

¹ Os *spin doctors* popularizaram-se no Reino Unido durante a década de 90 e estiveram especialmente associados ao apertado controlo que o novo Partido Trabalhista exerceu relativamente à sua imagem pública, antes do governo Blair, em 1997. As artes negras da manipulação mediática eram usadas não só externamente, para controlar tanto quanto possível o fluxo e até o estilo, da informação usada pelos jornalistas, mas também internamente, para assegurar que os próprios políticos trabalhistas permanecessem “on message” em todos os momentos. Expressão que designa o assessor de comunicação na área política (Hartley, 2002).

Assiste-se a uma nova tendência na forma como os políticos comunicam: recorrem ao “uso crescente do *soundbite* e do ‘pseudo-acontecimento’ como estratégias chave utilizadas pelos políticos para controlar as representações assumidas pela comunicação social de si e das suas políticas” (Ibidem.).

Esta conjugação de factores levou, nas últimas décadas, a um crescimento exponencial da indústria de relações públicas que passou a desempenhar um papel fulcral no processo de construção da notícia. Aeron Davis (2003: 27) salienta que por detrás do interesse da comunicação social em alguns *spin doctors* importantes, se desenvolveu uma profissão extensa e cheia de recursos que presta serviços a um amplo leque de organizações. Em contrapartida, os recursos dos jornalistas têm vindo a decrescer, o que acaba por influenciar o crescimento das empresas de relações públicas:

“À medida que as organizações noticiosas se têm visto forçadas a fazer cortes, ao mesmo tempo aumentam a sua produção, a sua dependência dos subsídios de informação dos relações públicas tem vindo a aumentar. Isto sugere que as relações públicas têm presentemente uma influência mais forte sobre a profissão do jornalismo” (Ibidem.)

Os primeiros registos da prática de relações públicas em Portugal remontam a 1960, com meio século de atraso em relação aos EUA.² As transformações políticas da era pós 25 de Abril trouxeram a liberdade de imprensa e uma nova atitude perante os *media*. Assiste-se ao nascimento de novas fontes de informação legitimadas pela opinião pública e pelos *media*. Estruturas partidárias, sindicatos, instituições públicas e algumas empresas portuguesas rapidamente se apercebem da importância da comunicação estratégica e tornam-se verdadeiros produtores de notícias. Demorou, contudo, algum tempo até que se organizassem de uma forma estável e estruturada para esse novo desafio. À semelhança do que acontece no Brasil e em Espanha, o fenómeno da competição política é recente em Portugal: só muito recentemente é que estão a ser formados profissionais com especialização na área do marketing e da comunicação política.

² Monique Augras conta que nos EUA, em 1936, seis em cada 300 empresas tinham serviços de relações públicas e assessoria de imprensa. Em 1961, essa relação aumentou para 250 em cada 300 e, a partir dos anos 70, alcançou um patamar próximo dos 100% (Mafei, 2008: 34).

Na tentativa de acompanhar a tendência dos partidos políticos caminharem para uma postura menos ideológica, mais personalizada e com propostas que vivem de temas conjunturais, assistiu-se ao aumento da influência das agências de comunicação na vida política portuguesa e à importação de modelos comunicacionais de sucesso. Um estudo coordenado pelos politólogos André Freire, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães reforça esta nova forma de abordar a actividade política, de modo particular as campanhas eleitorais:

“Nas últimas décadas do século XX, os partidos de massas foram sendo cada vez mais eclipsados pelos partidos eleitoralistas. Em altura de eleições, contudo, estes partidos surgem na arena política com o intuito de desempenharem a sua função primordial: a condução de campanhas eleitorais. Utilizam técnicas de campanha “modernas” (dando ênfase à televisão e aos meios de comunicação de massas, em detrimento da mobilização de militantes e organizações aliadas) e apoiam-se fortemente em profissionais que as desenvolvem de forma eficaz” (2004).

Mas não foi só ao nível das estruturas partidárias que a comunicação estratégica passou a ter um papel decisivo. Nos sucessivos governos das últimas duas décadas todos os departamentos têm pelo menos um assessor de imprensa. A importância destes profissionais de comunicação nos bastidores do poder foi alvo de um estudo recente (Gonçalves, 2005) incidindo nos governos liderados por António Guterres de 1995 a 2002. O estudo salienta a importância da “boa imagem” e o seu reflexo na actividade política, 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 (Ibidem.).

Na Assembleia da República institucionalizou-se a figura de assessor de imprensa, quer no gabinete do Presidente, quer nos grupos parlamentares. As autarquias passaram também a ter um gabinete de imprensa. Segundo um estudo efectuado pelo Instituto de Comunicação Empresarial, em 1997, 41% das Câmaras Municipais têm um departamento de Comunicação Empresarial. Destas estruturas, a função mais referida é a de assessoria de imprensa. Apesar destes números, das 128 autarquias que participaram neste estudo, apenas 21% admite a existência de um plano anual de comunicação/marketing.³ Com o desenvolvimento económico e como sector emergente,

³ Ver Suplemento Consultoras de Comunicação, 6 de Novembro de 2009, in Revista Meios&Publicidade

de enorme potencial na esfera política, a área da comunicação estratégica e as relações públicas tornaram-se ferramentas indispensáveis a gestores e governantes, como forma de comunicar eficazmente com todos os seus públicos.

Estavam assim reunidas todas as condições para que em Portugal o negócio das agências de comunicação tenha crescido de forma exponencial: no final de 1997, cerca de 50 agências estavam já associadas à Associação Portuguesa das Empresas de Publicidade e Comunicação (APAP). Uma outra associação, a APECOM – Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, registava um total de 23 empresas em 2004. Apesar da crise económica, em 2008, o sector das consultoras de comunicação continuou a crescer e esteve muito perto dos 60 milhões de euros em termos de volume de negócios. Em relação às áreas de actuação, o inquérito realizado pela APECOM⁴ revela que quase 90% das agências que participaram neste estudo tem como pilares fundamentais a comunicação institucional e a relação com os *media*. Até porque, na opinião de 53% dos inquiridos, o que os clientes procuram quando contratam uma agência de comunicação são maioritariamente serviços de assessoria de imprensa e consultoria estratégica (35,3%). O forte reconhecimento empresarial e político na gestão da reputação tem assumido contornos verdadeiramente impressionantes numa altura de crise económica generalizada: um artigo publicado recentemente⁵ demonstra que a actividade de relações públicas em Portugal cresceu cerca de 8% no ano de 2009. A conclusão é do Relatório Mundial da International Communications Consultancy Organisation (ICCO) que aponta ainda a comunicação institucional e a gestão de crise como as áreas mais relevantes para as empresas de relações públicas, cuja tendência de crescimento deverá concretizar-se a partir de 2010.

⁴ Ibidem.

⁵ <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/05/13/rp-crescem-8-em-portugal/>

1.2 - A aposta dos partidos na comunicação estratégica: o caso do PS

Um pouco por todo o mundo ocidental, as transformações sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, obrigaram a que os políticos tivessem necessidade de encontrar novas formas de conseguir chegar até aos eleitores. A crise das estruturas partidárias, a menor identificação social com estas mesmas estruturas, a fragmentação social do eleitorado, a ascensão de grupos de interesse, o poder da televisão e dos novos *media*, levou muitos autores a questionar a necessidade de profissionalizar a política.

Panbianco (1982) chegou mesmo a considerar que os profissionais desta nova forma de encarar os círculos políticos passava necessariamente por especialistas em *media*, relações públicas e sondagens. Paolo Mancini (1999) vai mais longe ao afirmar que o afastamento dos cidadãos da política e todas as alterações verificadas no tecido social fez dos meios de comunicação social os veículos privilegiados para assegurar o contacto entre partidos e candidatos, por um lado, e eleitores, por outro. Esse cenário levou os políticos a repensar as suas estratégias de comunicação:

“First television, which became the only possible way to reach an electorate spread over an enormous distance following the deurbanization process, and then the computer have offered the parties and candidates a great opportunity for communication, finding potential voters, organizing campaigns, and solving policy problems, but they have also obliged the parties to procure outside expertise needed to use such techniques. Today, this expertise is the important core of the professionalization of politics” (Ibid.: 241)

Em Portugal, os estudos sobre a organização das campanhas eleitorais são ainda escassos. Praticamente inexistentes. Por este prisma, este trabalho de investigação também se reveste de extrema importância, uma vez que poderá contribuir para uma melhor compreensão do fenómeno das campanhas políticas portuguesas.

Centremo-nos no Partido Socialista (PS). A razão prende-se sobretudo com estudos anteriores sobre partidos de esquerda europeus (como o Labour Party, o Partido Socialista Francês ou a SPD alemã), que nos permitem afirmar que é nesta “família” que emergem as maiores resistências à personalização, ao uso de especialistas externos e à crescente centralização (Gibson e Römmele, 2001; Séguéla e Saussez, 2007; e Wring, 2005). Pelo contrário, as forças políticas de direita, para além de disporem de

maiores recursos, lidaram melhor com estes fenómenos e foram, em geral, pioneiras na adopção de uma atitude mais profissional na organização das campanhas eleitorais.

No que diz respeito ao PS, um estudo de Marco Lisi (2008) permite-nos acompanhar a evolução das campanhas eleitorais entre 1976 e 2005, partindo da análise de três dimensões: o papel do líder e dos órgãos partidários, o trabalho desenvolvido pelos especialistas externos e a relação entre os órgãos centrais do PS e as suas estruturas periféricas. De acordo com este estudo, no PS nunca existiu um órgão permanente para a direcção e gestão das campanhas eleitorais (Ibid.: 509).

Desde as primeiras eleições legislativas, em 1976, que se formou uma comissão técnica eleitoral (CTE) responsável por todas as operações de campanha (Ibid.: 511). Organizava-se em cinco áreas: uma secção ocupava-se da estratégia e do planeamento da campanha, um gabinete para a logística e a organização de eventos, um outro para a produção de propaganda, um departamento responsável pela divulgação das actividades e pelos contactos com os meios de comunicação e, por último, um departamento financeiro e administrativo que geria não apenas as contas da campanha, mas também a parte da angariação de fundos. Embora não fosse considerada como uma entidade oficial, a CTE registou uma grande diversificação das suas funções nos anos que se seguiram.

Almeida Santos foi o coordenador da campanha eleitoral das eleições legislativas de 1979. O então braço-direito de Mário Soares controlava directamente os vários departamentos (informação e propaganda, transportes e logística, relações com as federações e estudos de marketing, formação) e era responsável pela elaboração de vários documentos e do papel informativo (Ibid.: 512). Apesar de a organização da campanha permanecer altamente centralizada, a composição da CTE foi influenciada pela ascensão do Grupo de Intervenção Socialista (GIS), que conseguiu colocar alguns membros no sector responsável pela informação e pelas relações públicas⁶. Este sector era extremamente importante na actuação da campanha eleitoral, sobretudo no contacto com os meios de comunicação social: era este o departamento responsável pela

⁶ Expresso, 27 de Outubro de 1979

elaboração dos briefings diários com a imprensa e com a televisão, bem como as declarações públicas.

Com a reforma estatutária de 1981 e a centralização levada a cabo por Mário Soares, a responsabilidade pela condução das campanhas de 1983 a 1985 ficou sob o controlo do núcleo duro do secretariado socialista. Em 1983 o coordenador da campanha foi António Campos, que era também secretário nacional para a organização. Nas eleições que se seguiram, esta função esteve a cargo de Jaime Gama. Apesar da mudança do coordenador, a equipa escolhida pelo líder socialista permaneceu praticamente a mesma nas duas eleições (Ibid.: 513).

O carácter representativo da CTE emerge de forma evidente na segunda metade dos anos 80 com as lideranças de Vítor Constâncio e Jorge Sampaio. Depois da retirada de Mário Soares, assistiu-se à ascensão da componente “tecnocrata” e do grupo do «ex-GIS» no interior do partido, o que levou à entrada de novos dirigentes na CTE: Jorge Coelho, António José Seguro e António Costa são disso bons exemplos. A composição do órgão responsável pela campanha eleitoral reflectia as diferentes sensibilidades, nomeadamente em relação à estratégia a seguir e ao alvo eleitoral. A divisão dentro da coligação dominante contrapunha, portanto, um grupo mais favorável ao reforço da bipolarização da competição, concentrando as críticas contra o PSD, e outro mais preocupado em estabelecer o PS como o principal partido de esquerda (Ibidem.).

O ano de 1995 representa uma mudança na organização das campanhas eleitorais. Os poderes estão concentrados nas mãos do líder António Guterres e do coordenador da comissão permanente, Jorge Coelho. Este último era responsável pela escolha dos membros e pela divisão de tarefas durante o período de campanha eleitoral. Esta concentração de poderes foi essencial para garantir uma maior coordenação entre a estratégia política e a organização e mobilização do próprio partido, o que acabou por permitir uma maior unidade e coesão de acção (Ibid.: 514). A centralização da organização das campanhas do partido apoiava-se quer nos laços pessoais estabelecidos entre a equipa responsável pela comunicação eleitoral e o líder (ou director de campanha), ou então no recrutamento informal. Esta estrutura irá manter-se nas eleições

de 1999, apesar de António José Seguro ter substituído Jorge Coelho na condução da campanha.

Ferro Rodrigues, nas eleições de 2002, introduz mudanças significativas: decidiu atribuir a direcção da campanha eleitoral aos dirigentes partidários que promoveram a sua candidatura à liderança do partido. A sua equipa era fundamentalmente constituída por elementos com quem mantinha laços pessoais. Apesar de António José Seguro continuar como coordenador da campanha, Ferro Rodrigues decide renovar os principais responsáveis pela gestão do processo eleitoral. A sua aposta passava por uma maior valorização da organização do PS, isto é, o novo líder recorreu mais às estruturas e recursos internos (Ibidem). António Costa passou a ser responsável pela elaboração do programa eleitoral. Paulo Pedroso assume o cargo de porta-voz do partido e passa a ser o responsável pelos discursos de Ferro Rodrigues, funções que acumula com a análise dos inquéritos de opinião e com questões relacionadas com a comunicação eleitoral.

Nas eleições legislativas de 2005, já com José Sócrates no comando do partido, a direcção da campanha no que toca à mobilização, execução e logística foi atribuída a Jorge Coelho. Uma escolha do líder, escolhido sobretudo “pela experiência anterior e pela influência (e controlo) sobre a “máquina partidária”(Ibid.: 515). A Silva Pereira coube a elaboração da estratégia política de toda a campanha. Outras pessoas próximas do secretário-geral desempenharam também um papel relevante em todo o processo eleitoral. Mas muitas decisões passavam por José Sócrates. A este propósito, escreve Marco Lisi, o seguinte:

“A estrutura da campanha de 2005 caracterizou-se pelo elevado grau de centralização na figura do líder, que tinha a última palavra e a supervisão de todas as actividades desenvolvidas durante a campanha, enquanto a execução estava a cargo do restrito núcleo de dirigentes que se ocupava da candidatura de Sócrates à liderança do partido em 2004.” (Ibidem.)

Relativamente à acção dos consultores externos - outra dimensão abordada no estudo de Marco Lisi – há que realçar a importância que tiveram para acentuar o carácter profissional das campanhas do Partido Socialista, especialmente em meados dos anos 80, um período marcado pelo declínio eleitoral dos socialistas. Aos poucos, foram ganhando autonomia em relação à máquina partidária e desenvolveram, ao princípio, tarefas de análise eleitoral (inquéritos à opinião pública) e produção de material

utilizado nas campanhas. Só a partir da segunda metade dos anos 90 é que as sondagens, que conheceram um estágio de desenvolvimento diferente quando comparado com outros países, como a vizinha Espanha (Wert, 2003), passaram a ser realizadas de forma sistemática com o intuito de conceber e monitorizar a estratégia eleitoral. O Partido Socialista realiza três ou quatro sondagens por ano, embora essas sejam em maior número nos períodos eleitorais. Paralelamente às sondagens, o PS promove estudos qualitativos – *focus groups* – entre outras estratégias, tal como explica Marco Lisi:

“Uma particularidade das eleições de 2005 foi a utilização de sondagens diárias (denominadas tracking polls), conduzidas em segredo por uma empresa externa, tendo em conta os seus potenciais efeitos na opinião pública. (...) Nesse sentido, as técnicas de investigação sobre a opinião pública tornaram-se um instrumento fundamental para definir as linhas gerais da campanha e obter um certo feedback das acções desenvolvidas pelo partido. Para além da intenção de voto e da popularidade do líder, os responsáveis socialistas procuram sondar também os temas mais relevantes para os cidadãos na altura da campanha, de forma a sublinhar determinadas propostas na mensagem eleitoral e a associá-las à imagem do candidato. O conteúdo da mensagem é depois utilizado pelos especialistas de comunicação para elaborar as modalidades de transmissão da mensagem.” (2008: 517).

A profissionalização que se verifica nesta altura tem de ser enquadrada na crescente importância assumida pelo meio televisivo. A partir de 1991, com a abertura dos canais privados, a importância da televisão aumenta de forma constante e progressiva, alcançado o auge na campanha de 1995. Nestas legislativas, as actividades do PS foram planeadas de forma a atrair o mais possível a atenção do meio televisivo (Salgado, 2007). A televisão assume, assim, um papel decisivo no que diz respeito à importância atribuída à preparação dos debates televisivos e às intervenções dos agentes políticos nos principais programas e telejornais. Por outro lado, todas as iniciativas de campanha realizadas “no terreno” são orientadas para a televisão: os discursos do líder durante os comícios têm lugar no horário do telejornal, enquanto as visitas a instituições públicas ou privadas são feitas de forma a poderem ter cobertura dos principais canais de televisão.

A mudança na forma de fazer campanha política em Portugal emerge de forma evidente com a ascensão de António Guterres à liderança do Partido Socialista. É nos meados dos anos 90 que a relação entre o consultor externo e o actor partidário deixa de ter um carácter residual para passar a ter um carácter estratégico (Sampugnaro, 2006: 72). Esta

abordagem estratégica foi utilizada pela primeira vez na campanha de 1995, na qual António Guterres e os seus colaboradores puderam antecipar e programar a campanha eleitoral com uma antecedência bastante significativa. Guterres concentrou a responsabilidade da imagem e da propaganda do partido no brasileiro Edson Athayde, que actuava em estreita ligação com o líder do partido e com o coordenador de campanha quer na elaboração dos slogans e da parte gráfica (cartazes, panfletos, etc), mas também na participação em programas televisivos.

Os moldes desta colaboração não se repetiram nas eleições seguintes (de 1999 e 2002). Na verdade, Edson Athayde apenas teve um papel residual nesses dois ciclos eleitorais. Em 2002, o conhecido publicitário acabou por deter um papel secundário, que se ficou a dever principalmente à indisponibilidade de Ferro Rodrigues para mudar a sua estratégia e imagem (Lisi, 2008: 519).

Nas eleições legislativas de 2005, a utilização de consultores externos para a parte gráfica e de comunicação aproximou-se do modelo utilizado em 1995. O líder socialista José Sócrates decidiu atribuir a responsabilidade pelo marketing e pela comunicação do partido a um profissional com uma vasta experiência sobretudo no domínio do marketing institucional: Luís Paixão Martins. É importante sublinhar o papel desenvolvido por este especialista na campanha de 2005. Na verdade, a figura do *campaign manager*, ou seja, do profissional de comunicação e marketing que coordena os vários consultores que colaboram com o partido em diferentes áreas, aparece nestas eleições de forma ainda mais evidente do que nas eleições de 1995 (Ibid.: 520). Esta colaboração não se limitava apenas a uma área específica (por exemplo, no domínio publicitário), mas englobava também a análise dos inquéritos e das sondagens, a definição da estratégia a seguir em relação aos outros partidos e a gestão das técnicas audiovisuais e da base de dados eleitoral.

A parceria entre Sócrates e a LPM mantém-se em 2009. António Vitorino volta a ter um papel crucial e desta vez mais activo, ao coordenar a elaboração do programa eleitoral. O seu protagonismo começa já a notar-se: ele vai convocar um ciclo de debates no âmbito da iniciativa socialista “Novas Fronteiras”, para recolher ideias para o programa. Vieira da Silva, ministro da Segurança Social, garante a imagem anti-arrogância de que

o Governo agora necessita. É ele o coordenador da campanha e teve um papel destacado no seio da máquina partidária das legislativas de 2009.

2 – As eleições legislativas 2009: o contexto das crises

O contexto de crise económica e política em que se desenrolam as eleições legislativas de 2009, com o país a atravessar uma das maiores rupturas financeiras de que há memória e o clima de desconfiança a propósito do controlo dos *media* pelo Partido Socialista, reavivou a discussão sobre o papel do jornalismo nos processos eleitorais portugueses.

Na opinião de Isabel Ferin “a crise é o grande chapéu agregador das eleições legislativas de 2009, em Portugal” (2010: 176). A investigadora da Universidade de Coimbra admite que esta crise de 2009 conduziu ao reforço de algumas competências do Estado (intervenção, nacionalização e políticas públicas) que estavam esquecidas desde o final do milénio, e ao mesmo tempo demonstrou a interdependência e a fragilidade das sociedades ocidentais perante a globalização que construíram e sempre defenderam. No campo dos *media* a crise é por si só matéria-prima, uma vez que assenta na ideia de ruptura no funcionamento de um sistema, afectando todos os mecanismos nomeadamente os dispositivos jurídicos, constitucionais e as relações económicas e sociais. De acordo com Raboy e Dagenais (1992) os *media* têm um papel central na gestão das crises nas democracias ocidentais, em virtude da sua função de “informar”, pois podem “ênfatizar” ou “apagar” determinados contextos e acontecimentos, criando “climas” de confiança ou de alarmismo e pânico moral.

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

rádios e, entre estas, o governo e as diversas facções partidárias. Sucedem-se as acusações de interferência do governo, sobretudo do primeiro-ministro José Sócrates, junto de empresas de comunicação social, visando condicionar informações menos favoráveis à governação socialista.

Numa perspectiva política, a discussão sobre o papel do jornalismo na sociedade portuguesa articulou-se, na opinião de Isabel Ferin (2010: 176), em função do espectro político, e resume-se a 3 ideias principais: a primeira ideia, defendida pelos partidos de esquerda (BE e PCP) e seus apoiantes, é que o jornalismo, nas sociedades capitalistas, favorece o poder económico, sendo que as notícias não são neutras mas sim produto da ideologia capitalista. A segunda, muito frequente entre os apoiantes do partido socialista no governo, é que os políticos devem apresentar a «boa propaganda» e minimizar os temas polémicos. Partindo deste pressuposto, é esperado que o jornalismo tenha como objectivo informar e formar a opinião pública em «função dos interesses» definidos pelo governo como de interesse público e evitando aquelas que possam aprofundar o mal-estar e as dúvidas sentidas pelos eleitores. Uma terceira ideia, mais comum nos partidos de oposição situados à direita e à esquerda, é que o jornalismo e a política estão intrinsecamente vinculados aos interesses dos partidos que alternadamente ocupam o poder (os chamados Partidos do Centro) e por isso tendem a manter uma cumplicidade com os grupos de interesse aí representados. Uma última ideia, recorrente em momentos de fortes agendas de "escândalo político" e "corrupção económica", está associada à tradicional concepção de jornalismo como "quarto poder" e "cão de guarda" dos interesses públicos (Rawnsley, 2005; Ginsborg, 2008).

É neste contexto que surgem também estudos sobre teoria e comunicação política que referem, tanto para a América como para a Europa, uma crise de desconfiança dos cidadãos em relação à política. Ainda que a qualidade da democracia transcenda o sufrágio, a verdade é que a elevada abstenção nos actos eleitorais aparece associada ao desconhecimento e desinteresse face aos problemas da actualidade, a uma incipiente participação dos jovens cidadãos na vida política. Figueiras (2008) e Ginsborg (2008) referem também a passividade e a indiferença em relação às questões políticas por parte da maioria da população dos países democráticos.

Importa, então, aprofundar o papel dos *media* como interface entre os políticos, os cidadãos e enquanto mediadores da opinião pública. Kees Brants (1998) refere-se aos estudos de Jay Blumler e à forma como apresenta a crise da comunicação. Segundo a teoria democrática espera-se que os *media* tenham um papel de vigilância, mobilizem os assuntos relevantes da actualidade, possuam uma agenda significativa, funcionem como uma plataforma de visibilidade entre os diversos grupos em presença tendo em vista o diálogo. Mas, simultaneamente espera-se também "a apresentação de mecanismos de responsabilização, de incentivo à participação dos cidadãos e que resistam face às forças que possam obstaculizar a sua independência" (Ibid: 41).

A alteração do modelo económico mundial, associada à instabilidade das diversas crises económicas, a concentração empresarial nos *media* e as exigências da convergência tecnológica promovem a concorrência e a luta pelo mercado publicitário e naturalmente pelos shares e audiências. Consequentemente verifica-se um crescimento do sensacionalismo nos noticiários televisivos e a procura de casos onde possam ser explorados os dramas e os aspectos emocionais (Ibidem). A comunicação política passa a integrar estratégias promocionais idênticas às publicitárias tendo em vista a maior eficácia para influenciar e controlar o público através dos *media*:

"Os cidadãos são excluídos da comunicação política porque políticos e jornalistas se preocupam sobretudo com os seus próprios complexos, padrões e conflitos, o que dá origem a uma esfera pública habitada por pessoas internas a ambos os campos, em vez de ser habitada por cidadãos, enquanto entidades externas ao discurso e às decisões políticas". (ibid: 43)

Neste contexto de forte concorrência no mercado global as televisões têm mais interesse em entreter as audiências do que em mantê-las informadas acerca das decisões políticas. Baym (2005) considera mesmo que esta tendência sofreu uma aceleração depois do 11 de Setembro em função do alinhamento das cadeias televisivas norte americanas pela Casa Branca e pelo aparelho de segurança do Estado, com o consequente *deficit* de independência da informação televisiva.

Estamos perante um novo contexto que propícia a diluição das fronteiras entre notícias e entretenimento – o *infotainment*. Define-se como uma combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional (J.Hartley 2002) ou "mistura elementos de informação política em programas de entretenimento,

ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos" (Kees Brants 2002:50). Autores como Gamson (1999) sublinham que o entretenimento televisivo, quando apresentado em horário nobre, pode influenciar a construção de ideias políticas. Este género fornece contextos e temas para discussão e debate e atrai a audiência proporcionando-lhe momentos de boa disposição. Por outro, lado oferecem visibilidade aos políticos e conferem-lhes ainda um grau de humanidade e de exposição dos seus sentimentos que não conseguem facilmente nas campanhas eleitorais tradicionais. O humor tornou-se, assim, fundamental como estratégia de aproximação entre os políticos e os eleitores. É usado como forma de criticar os governos, apontar e indicar aspectos da governação que podem ser alterados evitando a agressividade (Cohick, Crosby, Jackson, Peterson 2006). Diversos estudos comprovam que tanto os políticos, como os cidadãos procuram informação em programas de entretenimento e esta situação é muito comum em períodos eleitorais. Alguns estudos dedicam-se mesmo a analisar os efeitos de tais programas nas decisões do eleitorado (Moy, Xenos, Hess: 2005). Estes autores consideram que sobretudo o *infotainment* com conteúdos políticos, transmitido em horário nobre ajuda o eleitorado nas suas decisões. Baumgartner e Moris (2005) notam que os jovens se encontram entre os maiores consumidores de televisão, não manifestam interesse nos noticiários políticos mas, em contrapartida, são normalmente espectadores atentos de programas de entretenimento nomeadamente *The Daily Show*⁷.

Inspirado no *The Daily Show* com Jon Stewart, Ricardo Araújo Pereira, José Diogo Quintela, Tiago Dorés e Miguel Góis lançam o programa “Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios” em plena campanha eleitoral das legislativas de 2009. O programa diário, transmitido em directo na SIC, em prime-time, tinha a duração de 25 minutos. Foi um êxito em termos de audiência. O primeiro programa emitido a 14 de Setembro foi visto por 1,348 milhões de portugueses. O assunto mereceu uma vasta cobertura mediática e teve honras de primeira página nos principais jornais portugueses. Foi um marco

⁷ *The Daily Show* é um programa de notícias que satiriza sobretudo a política norte-americana. O programa começou em 1996 e era originalmente apresentado por Craig Killborn. Jon Stewart substituiu Killborn em 1999 e tem apresentado o programa desde então. Nos EUA, o *The Daily Show* ganhou, até à data, dez Emmy, incluindo o prémio de melhor série de variedade, musical ou entretenimento, durante cinco anos seguidos. Líder de audiências, o programa foi também considerado um dos melhores programas de sempre pela revista “Time”.

importante no que diz respeito às campanhas eleitorais portuguesas. De acordo com a empresa de comunicação e sondagens Marktest⁸, o programa apresentou os seguintes resultados: entre 14 de Setembro, a data de estreia, e 23 de Outubro, os Gato Fedorento apresentaram 30 programas que registaram 13.9% de audiência média e 34.2% de share. O melhor resultado foi conseguido a 16 de Setembro, com 20.4% de audiência média e 47% de share.

O título do programa "Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios" é já em si a revelação do seu conteúdo. O verbo "esmiúçar" entrou definitivamente o vocabulário dos portugueses. O significado do verbo remete claramente para a actividade de esfarelar, esmigalha, retalhar. É isto que o "Gato Fedorento" pretende fazer aos sufrágios: decodificar os aspectos relativos às eleições. Esta situação é realizada a partir dos líderes dos diversos partidos políticos às eleições. De acordo com Cabrera (2010: 215) esta escolha denota já em si uma evidência da personificação dos actos eleitorais, uma tendência comprovada por um estudo recente sobre as Eleições Legislativas de 2009 em Portugal (Ferin, Cabrera, Sousa: 2009) que demonstra como os líderes dos partidos políticos são o centro da campanha eleitoral e são os protagonistas nos *media*.

O programa abre com um genérico em tudo semelhante a um telejornal a sério, é acompanhado de uma música de fundo que cria uma sensação de envolvimento e urgência que remete para a actualidade da "informação". Cada programa tem um sumário inicial onde são elencados os assuntos a abordar. Em tom jocoso o comediante que faz de "pivot" apresenta em voz off as diversas imagens dos diversos políticos cujas declaração vão ser "esmiuçadas". Dividido em duas partes, o programa apresenta numa primeira parte uma apresentação dos assuntos da actualidade relacionados com a campanha eleitoral e muito centrados em declarações de líderes políticos, há "comentário" em estúdio e "reportagem do exterior", e declarações dos políticos que são confrontadas com contradições. Tudo nesta parte do programa tem o agendamento e o ritmo de um "noticiário" televisivo. A segunda parte é inteiramente dedicada a entrevistar cada um dos líderes dos partidos candidatos às eleições.

⁸ A análise incide sobre os programas emitidos no período da campanha para as legislativas, entre 13 a 25 de Setembro de 2009.

No caso de José Sócrates, o líder do PS nas legislativas de 2009, os temas seleccionados para o programa do dia 14 de Setembro foram sobretudo os cinco assuntos fracturantes da campanha e também os aspectos que mais críticas públicas geraram durante os quatro anos do governo Sócrates: o caso das relações do primeiro-ministro com o Presidente da República; as decisões em relação à educação e as relações crispadíssimas com os professores que deram lugar a manifestações com mais de cem mil professores em Lisboa; o aumento do desemprego em Portugal, situação que contrastava fortemente com as promessas eleitorais feitas quatro anos antes e que iam no sentido de serem criados onze mil postos de trabalho. Por fim, já no ano das eleições, a polémica de Sócrates com a TVI, em que os partidos da oposição acusam o primeiro-ministro de fazer pressão para silenciar o noticiário de 6ª feira da estação de Queluz.

Inteiramente dedicado à política nacional, em especial às eleições legislativas e autárquicas de 2009, o “Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios” foi um programa de humor que questiona o poder, o jornalismo e a democracia. No entanto, em todos os casos, as entrevistas evidenciam que o programa utiliza o sarcasmo para evidenciar assuntos políticos, escarnece e explora as contradições políticas e sublinha, através do humor, os aspectos mais contraditórios e problemáticos dos partidos candidatos às eleições. Num artigo de três páginas, a edição de 24 de Setembro da revista “Sábado”, considera que “o programa televisivo, pelas suas enormes audiências, está a marcar a campanha eleitoral”. Mais à frente, as jornalistas Raquel Lito e Sara Campelo avançam com pormenores e detalhes sobre as conversações que envolveram os líderes políticos: ficámos a saber que a decisão de Sócrates em participar no programa resultou “de um longo processo de negociações, só concluído na véspera da estreia do programa, domingo 13 de Setembro – precisamente no mesmo dia em que Manuela Ferreira Leite aceitou o convite”. Contudo, não se tratou de uma coincidência: segundo fontes contactadas pela “Sábado”, o primeiro-ministro só iria ao programa se a líder da oposição também fosse. As negociações terão começado a 7 de Setembro, num almoço entre os humoristas (à excepção de José Diogo Quintela) e Luís Bernardo, assessor de José Sócrates, onde durante uma hora se falou acerca do modelo do programa. O artigo da “Sábado” cita também o “Expresso” da primeira semana de campanha eleitoral, a propósito de as perguntas dos “Gato Fedorento” serem do conhecimento de José

Sócrates de “antemão”. No entanto, nem os humoristas, nem a SIC ou até a assessoria de imprensa do primeiro-ministro confirmam que isso tenha acontecido.

Mas se a crise económica fez com que o *infotainment* surgisse em Portugal desta forma, não podemos deixar de analisar outros dois factores importantes para a contextualização das eleições de 2009: o clima de escândalo e corrupção política que envolveu o primeiro-ministro do governo socialista cessante, a sua recandidatura, e as estratégias de marketing político utilizadas pelos diferentes candidatos ao longo da campanha. Desde 2002 que o caso “Freeport”⁹ vinha surgindo periodicamente na imprensa escrita e televisiva, ressaltando o envolvimento do primeiro-ministro, e da sua família, em alegados pagamentos ilícitos realizados por promotores nacionais e internacionais. Como refere Markovits e Silverstein (1988) o escândalo político não surge exclusivamente pelo facto de se tratar de um político, de um ministro, posteriormente primeiro-ministro, mas sim pelo facto do político violar um processo devido, isto é um compromisso – zelar pelos interesses públicos – assumido aquando da sua eleição. O escândalo esteve presente na imprensa e na televisão ao longo dos anos, com visibilidades variáveis e adquiriu maior proeminência em 2009 com a internacionalização do caso e a investigação realizada em Inglaterra.

Em Portugal, a denúncia do escândalo, ao contrário do que se esperava, não alterou as intenções de voto da opinião pública. O caso “Freeport” assume ainda uma outra componente, associando-se ao clientelismo político e à suspeição de financiamentos ilícitos ao Partido Socialista. Segundo Sájo (2002: 3-5) em muitos países europeus, nomeadamente do Leste e Sul da Europa a corrupção é um bacilo endémico, que pertence a uma família de interacções sociais – nem todas saudáveis, mas também nem todas perigosas – que podem ser agrupadas sob a designação de clientelismo. Enquanto o clientelismo é uma forma de organização social, a corrupção é comportamento social individual. As formas de clientelismo tornaram-se mais complexas quando migraram das sociedades rurais para as sociedades de mercado. Neste novo contexto, adquiriram novos contornos, principalmente quando saíram de regimes autoritários para regimes democráticos e deram origem a um procedimento estrutural designado por corrupção

⁹ Caso que envolve o primeiro-ministro José Sócrates desde 2002, quando era ministro do ambiente, numa situação de alegado suborno, tráfico de influências e pagamentos ilícitos a promotores imobiliários, com o objectivo de construir um centro comercial em área de reserva ambiental no Rio Tejo, na margem Sul da região de Lisboa.

clientelística. Os procedimentos da corrupção clientelística estão muito vinculados ao grau de cidadania de um povo, aos processos de modernização das economias e dos mecanismos de vigilância sobre as estruturas políticas e governamentais.

A partir da queda do Muro de Berlim (que determinou o fim das eleições fundadas em programas políticos), surge nos países da Europa - sobretudo nos países do Sul - um desinteresse crescente dos eleitores pelos partidos e pelas eleições (Blankenbourg, 2002: 149-165). Os cidadãos afastam-se da política e os políticos precisam de mecanismos de financiamento das campanhas, que nem todos os Estados provêm convenientemente. As crescentes necessidades financeiras dos partidos que se profissionalizaram e a gestão dos fundos de campanha promovem a promiscuidade entre políticas e negócios, dando lugar a um certo tipo de políticos designado "business politicians" (Ibid: 149). De acordo com esta investigadora, no Sul da Europa têm crescido os fenómenos de corrupção clientelística associados ao financiamento dos partidos é à persecução de determinadas políticas públicas (Ibidem). A crescente competição entre os *media* (e os seus investidores empresários) tem, igualmente, ajudado à escalada dos escândalos, considerados uma matéria-prima de boa qualidade, mas necessitando de renovação periódica. Os *media* tendem ainda a transformar a Justiça, os tribunais e seus agentes em actores políticos e mediáticos na busca de audiências. Os casos que adquirem mais visibilidade são aqueles que envolvem o poder mediático, político e judicial. Não admira assim que o caso "Freeport" tenha pairado sobre as eleições legislativas de 2009.

Neste contexto adverso de crise económica mundial, crise económica portuguesa e descrença nas instituições políticas e nos políticos, o Marketing Político dos partidos incidiu sobre os líderes partidários e no aumento de contactos entre os líderes e as populações, através da criação de eventos e pequenos cenários com alguma dramatologia (jantares, comícios, passeios em feiras, visitas a fábricas e a desempregados). O objectivo foi colar aos líderes um determinado número de características e valores considerados "positivos e credíveis" no leque de potenciais eleitores. As estratégias centraram-se, em função do partido ser governo (PS) ou oposição (PSD, CDS/PP, BE ou CDU), na valorização dos aspectos positivos do líder e da sua capacidade de enfrentar os desafios dentro do anterior contexto adverso. A determinação, energia, juventude, bem como a capacidade de vender "esperança" e

"futuro", foram as características da "política como espectáculo" mais valorizadas pelo marketing político e pela "política como espectáculo" no jornalismo (Graber e Weaver, 1996; Edelman, 1998; Sparks e Tulloch, 2000; Norris, 2000, Benett e Endelman, 2001; Louw, 2005). De que forma o Partido Socialista se preparou para o embate eleitoral em 2009? Que estratégias foram delineadas para garantir mais um mandato a José Sócrates em São Bento? Que papel tiveram os assessores de imprensa do líder do PS em todo este processo? – é o que nos propomos desvendar ao longo deste trabalho de investigação.

|

2.1 – Os “casos” da campanha: da licenciatura à polémica do “Freeport”

Associado ao clima de crise, o ano de 2009 representa um momento especial na democracia portuguesa, uma vez que os cidadãos são chamados a pronunciar-se por três vezes em diferentes eleições (europeias, legislativas e autárquicas). Nos momentos que antecedem os escrutínios, partidos e candidatos desenvolvem esforços para realizar a melhor campanha possível e, de acordo com os recursos e meios disponíveis, procuram garantir o maior número de votos: dados oficiais apontam para um valor na ordem dos 5,547 milhões de euros¹⁰ para a campanha das legislativas de 2009 no caso do PS.

Habitado a vencer desde que entrou na política em meados dos anos 80 – José Sócrates foi eleito líder da distrital de Castelo Branco em 1986 e, um ano depois, na primeira maioria absoluta de Cavaco Silva, deputado na Assembleia da República - o secretário-geral do PS deparou-se nestas legislativas com a primeira possibilidade de perder eleições. Depois de uma pesada derrota nas eleições europeias de 7 de Junho, tendo o PS registado 27% das intenções de voto – um dos piores resultados de que há memória para o grupo socialista – foi necessário recuperar o eleitorado e apostar forte na campanha.

José Sócrates era, nesta altura, a imagem de um líder agastado. Não só pelos resultados das europeias, mas sobretudo pelas polémicas que foram surgindo na comunicação social ao longo do seu primeiro mandato como primeiro-ministro (PM): em Março de 2007, a graduação de José Sócrates em Engenharia Civil, obtida na Universidade Independente, foi posta em causa. O assunto foi despoletado na edição de 22 de Março de 2007 do jornal “Público”, num artigo escrito pelo jornalista Ricardo Dias Felner, na sequência de ataques produzidos na blogosfera. O assunto foi em larga medida exposto pelo jornal “Público” e, posteriormente, pelo semanário “Expresso”. A primeira reacção de Sócrates foi prosseguir com a sua estratégia de *low profile*, evitando responder. Porém, em face de um acentuado avolumar da pressão mediática o primeiro-ministro expôs a sua versão dos factos no dia 11 de Abril de 2007, numa entrevista em directo para a RTP 1 e a RDP. Sócrates afirmou não ter sido favorecido pela Universidade Independente na obtenção do seu grau académico, defendendo a autenticidade da sua

¹⁰ Jornal “Público”, 13 de Setembro 2009

licenciatura, e declarou estar a ser alvo de declarações maliciosas. Uma investigação oficial sobre a validade das habilitações de José Sócrates concluiu que ele não incorreu em qualquer ilegalidade. O assunto porém, levou a um agudizar de posições entre o primeiro-ministro e a comunicação social, com destaque especial para o jornal “Público”¹¹ que durante semanas acompanhou este caso.

A polémica em torno da licenciatura de Sócrates levou também alguns investigadores a debruçar-se sobre o assunto. De acordo com Novais¹², este episódio constituiu um evento raro e excepcional de uma tentativa abertamente assumida por um Governo de “gerir as notícias”, ao mesmo tempo que marcou o fim da lua-de-mel entre o primeiro-ministro e o eleitorado, naquele que foi considerado o primeiro desafio à máquina de comunicação do Governo, pondo em causa a sua capacidade de gerir os *media* e também de estabelecer e controlar a agenda mediática.

O segundo momento de tensão com os *media* surge com o chamado caso “Freeport” em que o primeiro-ministro sofre a suspeita de, enquanto responsável pela pasta do Ambiente no governo de António Guterres, ter aceite pressões ou outras formas de aliciamento para permitir a construção de um Centro Comercial de grandes dimensões numa zona em que recaíam restrições ambientais. Todavia há que assinalar que o caso “Freeport” como fora conhecido fora revelado por uma denúncia anónima já em 2005, aquando das primeiras eleições em que Sócrates vencera e voltava agora à ribalta nos jornais, na véspera de novas eleições. O tema foi abraçado pelo canal de televisão TVI, em especial, pela jornalista Manuela Moura Guedes. Evidenciando um tom particularmente crítico em relação ao primeiro-ministro, a jornalista abria todas as sextas-feiras da edição do “Jornal Nacional” com novas peças e sobre o caso da aprovação do centro Comercial “Freeport”. Entre as reportagens emitidas no “Jornal Nacional” encontra-se o polémico DVD em que é filmada/gravada uma conversa com representantes da consultora *Smith & Pedro*, contratada pela “Freeport” para ajudar a desbloquear o processo ambiental do empreendimento. Durante a conversa os

¹¹ Jornal “Público”, 4 de Abril 2007.

¹² http://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0012/79968/WPCC-Vol7-No2-Rui_Alexandre_Novais.pdf (acedido a 20 de Setembro 2011)

representantes da referida consultora referem subornos ou “luvas” pagas a responsáveis governamentais. O nome de Sócrates é referido neste contexto. O líder do PS reage de imediato afirmando que as declarações são "completamente falsas, inventadas e injuriosas", insistindo no facto de não conhecer as pessoas que surgem no DVD.

Mas o caso não fica por aqui. Numa entrevista à RTP, a 21 de Abril de 2010, Sócrates refere-se ao “Jornal Nacional” da TVI como uma "caça ao homem", um "telejornal travestido" feito de "ódio e perseguição pessoal". Na resposta, um dia depois, em directo dos estúdios da TVI, o director geral da TVI, José Eduardo Moniz, responde às declarações proferidas por José Sócrates, sublinhando que o primeiro-ministro o ofendeu na sua "honra e dignidade" e que, por isso, avança para Tribunal contra o responsável pelas alegadas ofensas. No discurso de abertura do XVI Congresso Nacional do PS, que decorreu em Espinho de 27 de Fevereiro a 1 de Março 2009, José Sócrates aludiu «à campanha negra» levada a cabo por alguns órgãos de comunicação social: «Quem escolhe quem governa é o povo, não é um director de um jornal ou uma televisão».

A escalada das relações entre a TVI e a jornalista Manuela Moura Guedes prossegue. No início de Setembro de 2009, em tempo de pré-campanha para as legislativas, a Administração da TVI suspende o “Jornal Nacional”. Na sequência desta decisão, a direcção de informação decide apresentar a sua demissão. A oposição fala em ameaça à liberdade de imprensa, a Entidade Reguladora da Comunicação Social critica a administração da TVI e a Comissão Permanente da Assembleia da República reúne para se debruçar sobre o tema. Vários jornais publicam a versão segundo a qual a decisão de suspensão do “Jornal Nacional” terá sido tomada e comunicada pelo Presidente do Conselho de Administração da Prisa, grupo espanhol de comunicação que é accionista maioritário da empresa que detém a TVI. A Prisa, detentora de alguns dos maiores órgãos de comunicação social de Espanha, é um grupo económico considerado próximo do PSOE (Partido Socialista Obrero Español). O PS e José Sócrates são sujeitos à acusação de terem conduzido às condições que levaram à demissão de Manuela Moura Guedes, facto considerado pela oposição como um atentado à liberdade de Imprensa.

Curiosamente, tal como os seus antecessores¹³, o PS terminava o mandato acusado de interferência na TVI. Apesar da reeleição a 27 de Setembro de 2009, toda a primeira metade da campanha eleitoral é marcada pela polémica em torno do caso «Manuela Moura Guedes», sendo praticamente todos os líderes partidários convocados a dar a sua opinião durante os debates. Os casos e as polémicas alimentaram manchetes de jornais e abriram muitos blocos noticiosos na rádio e nas televisões. Durante semanas, o país assiste a uma troca de acusações entre os partidos da oposição e o grupo socialista. No encerramento da Convenção Nacional Autárquica do PSD, em Coimbra, Manuela Ferreira Leite fala pela primeira vez sobre o cancelamento do “Jornal Nacional” da TVI: classifica-o como um episódio que “afecta seriamente a liberdade de comunicação”, numa altura em que “se vive um clima de asfixia democrática” em Portugal¹⁴. O mesmo argumento foi repetido no primeiro frente-a-frente que opôs José Sócrates e Ferreira Leite, na RTP, em vésperas do arranque da campanha das legislativas de 2009.

Face às polémicas, José Sócrates ensaia uma nova estratégia política que vai marcar toda a campanha eleitoral: a vitimização. O Partido Socialista une-se em torno desta teoria voltada para o “ataque pessoal” sustentada pela oposição. E algumas figuras próximas de José Sócrates aconselham-no a mudar de atitude: era necessário suavizar a imagem do primeiro-ministro, torná-lo uma figura mais pedagógica, mais dialogante, disponível e paciente.

Ainda que o líder socialista recuse a ideia de que adoptou um novo estilo, assegurando que não “sacrifica as suas responsabilidades a qualquer interesse tático”¹⁵, a eurodeputada Ana Gomes mostra-se satisfeita com a nova postura do candidato socialista: “ainda bem que Sócrates está a mudar”, pode ler-se na Revista “Visão” de 25 de Junho de 2009. O artigo de duas páginas assinado por Filipe Luís, intitulado

¹³ Um episódio determinante do Governo Santana Lopes coincide com a saída de Marcelo Rebelo de Sousa da TVI e traduzir-se-á na acusação de que Executivo terá conduzido pressões junto da TVI para conduzir a demissão do mais popular comentador político do país. Marcelo Rebelo de Sousa terminou o seu programa semanal dois dias depois de ser severamente criticado pelo ministro dos Assuntos Parlamentares, que o acusou de ter ódio de Santana Lopes e de mentir contra o primeiro-ministro. Toda a oposição acusou o Governo de interferência na TVI (Correia, J. 2010: 150).

¹⁴ Jornal de Notícias, 6 de Setembro 2009.

¹⁵ Visão, 25 de Junho 2009

“Espelho Meu, espelho meu” remete-nos precisamente para essa ideia de mudança no estilo do líder socialista¹⁶:

“ (...) Suavizar a imagem do primeiro-ministro, que se torna mais pedagógico, dialogantes, disponível e paciente. E evitar, a qualquer preço, conflitos com o Presidente da República. Esta é a cartilha socialista para os próximos três meses. As regras estão a ser “empinadas” em São Bento e no Largo do Rato. (...) O primeiro sinal de mudança de imagem já aí está: Vitalino Canas transita para a equipa que elabora o programa eleitoral e o “desconhecido” João Tiago Silveira é apresentado ao público como novo porta-voz. Surpresa? Só para quem não acompanha as relações intra-governamentais. (...) O segundo sinal veio com a mudança de estilo de José Sócrates. O chefe ouviu, com paciência e bonomia inesperadas na Comissão Nacional todas as críticas, reparos e sugestões. (...) Sócrates adoptou um perfil pedagógico, de pregador, de homem tranquilo e sem problemas de consciência ou estados de alma. (...) Sem mudar muito, mas mudando o suficiente para que seja considerado um “novo Sócrates”, paladino da cristã virtude da humildade...”

O assunto da alegada mudança de tom/estilo de José Sócrates deu origem a muitos artigos e crónicas, logo após as eleições europeias. Na sequência da pesada derrota, muitos defenderam a tese de que esta nova “performance” foi ensaiada como forma de relançar a sua popularidade junto do eleitorado nas eleições legislativas que se seguiram.

¹⁶ Ibidem.

2.1.1. As escutas de Belém

Outro episódio vai marcar definitivamente o rumo da campanha eleitoral das eleições legislativas de 2009: ficou conhecido como o “caso das escutas” e foi despoletado pelo jornal “Público” que na edição de 18 de Agosto faz manchete sobre o tema: “Presidência suspeita estar a ser vigiada pelo Governo”. A notícia, assinada por São José Almeida, refere uma fonte anónima de Belém que questionava a forma como os socialistas poderiam saber dessa participação:

“Como é que os dirigentes do PS sabem o que fazem, ou não fazem, os assessores do Presidente? Será que estão a ser observados, vigiados? Estamos sob escuta, ou há alguém na Presidência a passar informações? Será que Belém está sob vigilância?”¹⁷

Na sequência desta manchete, o “Público” avança no dia seguinte com a informação de que as alegadas suspeitas de Cavaco Silva quanto a uma vigilância por parte do Governo remontam à visita do Presidente à Madeira, em 2008, na qual teria sido observado um comportamento suspeito por parte de um assessor governamental, Rui Paulo Figueiredo.

Um mês depois da manchete do “Público”, é a vez do “Diário de Notícias” revelar que a fonte anónima ligada ao Palácio de Belém e à notícia sobre as alegadas escutas é Fernando Lima, o assessor para a imprensa da Presidência da República. O DN publica, nesse mesmo dia, uma alegada mensagem de correio electrónico entre Luciano Alvarez (jornalista do “Público” que fora contactado por Fernando Lima em 2008) e o correspondente na Madeira, Tolentino de Nóbrega, com instruções para este seguir pistas fornecidas por Fernando Lima quanto a essa suspeita, supostamente por ordem directa de Cavaco Silva. No e-mail de 23 de Abril de 2008, o jornalista Luciano Alvarez informa Tolentino de Nóbrega que se reuniu com Fernando Lima e que este o informou que, a pedido de Cavaco Silva, lhe queria falar de um assunto grave.

Durante a conversa, o assessor terá dito a Luciano Alvarez que o Presidente da República suspeitava estar a ser vigiado pelo gabinete do primeiro-ministro, e mencionou ainda a suspeita de José Sócrates ter enviado um funcionário do Ministério

¹⁷ Jornal “Público”, 18 de Agosto 2009.

da Administração Interna à Madeira para vigiar os passos do Presidente. Neste encontro, Lima também entregou um dossiê sobre o alegado agente infiltrado, Rui Paulo da Silva Figueiredo. Ao correspondente da Madeira, Luciano Alvarez sublinhou que a história precisava de ser contada a partir do Funchal, uma vez que Belém não queria deixar transparecer que era na verdade um membro da Casa Civil da Presidência da República que lançava a história. Ainda de acordo com o e-mail de Luciano Alvarez apenas o Presidente da República, Fernando Lima, o director do 'Público' José Manuel Fernandes e ele próprio sabiam da história.

O caso assume contornos de espionagem política num estado de direito democrático. À gravidade dos factos vêm juntar-se nomes de personalidades conhecidas e respeitadas na sociedade portuguesa: para além de Cavaco Silva, a mais alta figura do Estado, surge o nome de Fernando Lima, assessor e conselheiro de Cavaco Silva desde que este chegou a primeiro-ministro pela primeira vez, em 1985. Natural da Horta, nos Açores, Fernando Lima, é um jornalista e assessor político com uma forte ligação ao PSD, em particular, ao Presidente da República, Cavaco Silva, que acompanhou em todos os cargos públicos por este desempenhados nos últimos 25 anos.

A relação de confiança com Cavaco fez com que tenha sido já designado como "a sombra" do Presidente da República, tal é o grau de proximidade entre ambos: começou com a chegada de Cavaco Silva às funções de primeiro-ministro, em 1985. Ao longo da década seguinte, até 1995 acompanhou-o em três governos constitucionais (X, XI e XII), os dois últimos com maiorias absolutas do PSD. Quando, em 1996, um Cavaco Silva de imagem pública desgastada pela longa governação se apresentou às eleições presidenciais, o seu "homem de confiança" estava novamente ao seu lado. O candidato do PS, Jorge Sampaio, ganhou à primeira volta, com 53,9% dos votos, encaminhando o social-democrata para uma retirada política que muitos julgavam definitiva. Nos anos que se seguiram, o assessor voltou a pôr a sua experiência ao serviço do Governo PSD de Durão Barroso, acompanhando o ministro dos Negócios Estrangeiros, Martins da Cruz, até 2003¹⁸.

¹⁸ Em Dezembro de 2004, em plena crise política causada pela "demissão" do Governo Santana Lopes por Jorge Sampaio, Fernando Lima lança o seu livro de memórias: "O meu tempo com Cavaco Silva", nas quais descreveu o percurso do "homem moldado pelo rigor", desde a 'rodagem do Citroën' entre Boliqueime e o congresso do PSD, em 1985, aos dois últimos anos de "grande pressão" em São Bento.

Semanas depois de ter deixado as funções de assessor de Martins da Cruz, assumiu o cargo de Director de Redacção do Diário de Notícias, na altura detido pela PT e administrado por Henrique Granadeiro. Esta nomeação - que pôs fim a 12 anos de direcção de Mário Bettencourt Resendes - foi mal recebida na redacção do DN, que começou por “chumbar” o seu nome em plenário e depois lamentou, através do Conselho de Redacção, a confirmação da escolha. Em causa estava o seu percurso de assessor político, que muitos jornalistas do DN consideraram incompatível com uma imagem de independência do jornal perante os leitores. A passagem pelo DN acabou por ser breve e atribulada. Em 28 de Outubro de 2004, numa altura em que já circulavam notícias dando conta da sua substituição, Fernando Lima demitiu-se. Mais tarde, viria a denunciar, nomeadamente numa audiência na Alta Autoridade para a Comunicação Social, ter sido vítima "das agências de comunicação que tentam influenciar a informação do poder para obter vantagens"¹⁹.

Antes de regressar à assessoria de Cavaco Silva desempenhou funções de administrador na Portugal Telecom (PT). Fernando Lima esteve depois directamente ligado ao “renascimento” político de Cavaco, quando este iniciou um percurso de intervenções em eventos públicos e na imprensa que o incluiria na lista de "presidenciáveis" para 2006.

As reacções ao “caso das escutas” não se fizeram esperar. De todos os quadrantes da vida pública e política portuguesa surgiram teorias acerca do assunto. Para além das questões éticas suscitadas em torno deste episódio²⁰, há quem não tenha dúvidas relativamente ao *timing* em que a informação é divulgada: um ano depois de Fernando Lima ter reunido com o jornalista do “Público”, a notícia faz manchete no jornal “Público”, seguindo-se a transcrição do e-mail no “Diário de Notícias” que alegadamente sustenta toda a versão apresentada por Fernando Lima. De realçar também o facto de este assunto surgir na imprensa depois das críticas do PS relativamente à participação de assessores de Cavaco Silva na elaboração do programa eleitoral do PSD.

¹⁹ Diário de Notícias, 5 de Novembro 2004.

²⁰ <http://mediascopio.wordpress.com/2009/09/20/duvidas-no-caso-das-escutas/> (acedido a 17 de Outubro 2010)

Questionado sobre a notícia do “Diário de Notícias”, o director do jornal “Público” na altura garantiu que parte do e-mail publicado pelo DN terá sido forjada. Para José Manuel Fernandes, este “é um trabalho dos serviços de informações”, que confirma as suspeitas do Presidente da República. Em resposta a esta acusação, o primeiro-ministro, José Sócrates, afirmou que “o director do ‘Público’ sempre teve uma imaginação muito criativa”, escusando-se a mais comentários sobre esta matéria²¹. Sobre a mesma questão, o Presidente da República afirmou que não a irá comentar em período eleitoral, mas não deixou de garantir que, depois das eleições, irá tentar “obter mais informações sobre questões de segurança”²². Em resposta à acusação de José Manuel Fernandes, os Serviços de Informações de Segurança negaram “categoricamente o envolvimento” em eventuais escutas feitas à Presidência da República ou a “intercepção de comunicações” internas do jornal “Público”. A troca de acusações continua com a administração do “Público” a admitir publicamente, mais tarde, não haver indícios que confirmem a violação dos sistemas de informação do jornal.

Em plena campanha eleitoral, este caso permanece por esclarecer. Havia, de facto, suspeitas de espionagem em Belém? Essas suspeitas têm algum fundamento? Quem forneceu ao “Diário de Notícias” o e-mail trocado entre Luciano Alvarez e Tolentino de Nóbrega? Porque razão este caso só foi conhecido mais de um ano depois da reunião de Fernando Lima com Luciano Alvarez? Haverá interesses pessoais ou partidários por detrás de tudo isto? As dúvidas mantêm-se.

Na opinião de Leonete Botelho, editora de Política do Jornal “Público”, que acompanhou a caravana socialista nas eleições legislativas de 2009 “houve um episódio que marcou definitivamente a campanha: o episódio das escutas e a publicação, nove dias antes das eleições, de uma notícia no DN denunciando uma suposta fonte de informação do “Público”. O rumo da campanha mudou depois disso²³”.

O politólogo Carlos Jalali salienta o facto de este episódio reflectir uma tendência dos *media* contemporâneos, onde a cobertura mediática tende a focar-se cada vez mais em

²¹ Jornal i, 18 de Setembro 2009.

²² Diário de Notícias, 18 de Setembro 2009.

²³ Entrevista, 17 de Maio 2011.

temas episódicos e escândalos devido à necessidade de alimentar uma máquina de informação contínua: 24h/dia o que acaba por tornar a cobertura noticiosa por temas bastante exaustiva, sobretudo temas de curto prazo²⁴. O professor da Universidade de Aveiro e director do Mestrado em Ciência Política, que tem centrado toda a sua investigação no campo das instituições políticas portuguesas em perspectiva comparada e nos sistemas partidários e no comportamento eleitoral, destaca ainda uma outra particularidade destas eleições:

*“As legislativas em Portugal são momentos em que a Presidência da República sai da cena e deixa-a para os partidos. Este caso das alegadas escutas acabou por obrigar, de certa forma, a Presidência da República a entrar numa campanha eleitoral, o que foi contra o padrão anterior e ajuda a explicar a saliência que este tema teve nos media”*²⁵

Carlos Jalali admite ainda que o timing com que esta informação surgiu acabou por influenciar a cobertura mediática da campanha: “acabou por ser um tema a entrar na campanha e ao entrar na campanha tirou outros temas do debate político da altura, o que acaba por influenciar o próprio desenrolar dos acontecimentos” (Ibidem). O investigador mostra-se, contudo, surpreendido com a dualidade de critérios da própria cobertura mediática das legislativas de 2009:

*“(...) a saliência deste tema reflecte uma suspeita demasiado séria. A alegação de que o Governo estaria a fazer escutas ao Presidente da República é uma alegação extremamente séria, relevante e o que acaba por se tornar paradoxal é a forma como a classe política se organiza, as relações e o papel dos serviços de segurança, assuntos que acabaram por ficar de fora da cobertura mediática que não focou estes aspectos, centrando-se muito no lado episódico, de escândalo, de quem está à frente e quem ganha e quem perde”*²⁶

Para o politólogo José Adelino Maltez, professor catedrático no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, este foi mais um episódio marcante da vida política nacional:

²⁴ Entrevista, 28 de Junho 2011.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

“O caso das escutas marcou o período eleitoral. Inibiu Cavaco Silva de criticar o socratismo governamental e permitiu que Sócrates pudesse insinuar, ainda que de forma subliminar, que o PSD de Manuela Ferreira Leite era uma jardinada contrária ao pleno pluralismo, matando o argumento ‘maneleiro’ de défice democrático”²⁷.

Sobre o timing com que esta informação aparece nos *media* e o tipo de influência no evoluir da própria campanha, o professor é peremptório: “Foi crucial para não deixar crescer a onda ‘maneleira’, considerando-a uma espécie de Cavaco de saias. E para inibir Cavaco – já sem estado de graça com Sócrates – mas sem o poder hostilizar, visando garantir a reeleição” (Ibidem).

Se na vertente institucional a “cooperação estratégica” com o Presidente da República sai muito desgastada depois desta troca de acusações entre Belém e S. Bento, no que diz respeito à investigação jornalística também muitas questões ficaram por esclarecer. José Adelino Maltez admite que muito há ainda por esclarecer a propósito deste episódio²⁸:

“Ainda não temos suficiente esclarecimento sobre a relação de Fernando Lima com o processo. O essencial permanece obscuro”, embora admita que a cobertura noticiosa deste episódio tenha resultado “num jogo pouco esclarecedor com autojustificação do DN e do “Público”. Não houve suficiente jornalismo de investigação, denunciando o processo de controlo do “agenda setting” por parte do PS, como ainda não há o elenco das manobras de contra-informação que PS, PSD e CDS usam com os seus sucedâneos de espões, herdados da partidarização de certos segmentos do SIS e dos outros serviços federados na Presidência do Conselho e que entraram em autogestão desde o desaparecimento do controlo do general Pedro Cardoso”²⁹.

²⁷ Entrevista, 19 de Junho 2011.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Militar português, Pedro Alexandre Gomes Cardoso (1922-2002), foi o responsável pelos serviços secretos portugueses e pela lei dos serviços de informações em vigor. Em 1986 foi nomeado secretário-geral da Comissão Técnica do Conselho Superior de Informações Portuguesas - órgão de consulta do primeiro-ministro na coordenação dos vários serviços de informações - cargo que desempenhou até à data da morte.

3 – A máquina partidária do Partido Socialista nas legislativas de 2009

“We have reached a point in political campaigning where the candidate's most important decision is not necessarily his stance on the issues, but his choice of media advisor”³⁰

Há um novo paradigma comunicacional em torno da esfera política portuguesa. No que diz respeito à afirmação da política formal, nomeadamente o relacionamento entre as instituições do Estado e o sistema mediático, denotam-se a existência de, por um lado, uma profissionalização da política na sua relação com os *media* e o aparecimento de actores políticos com um elevado desempenho mediático.

Os primórdios do Governo socialista de José Sócrates irão revelar uma orientação na relação com os *media* que constituem o oposto absoluto do que fora o Governo anterior. Enquanto Santana Lopes tinha revelado um ostensivo perfil assumindo directamente o uso dos *media* como forma privilegiada de relação com a população e os eleitores, José Sócrates vai tentar assumir uma postura inicial de muito maior discricção centrada precisamente numa estratégia de silêncio e de escassa mediatização.

A estratégia do silêncio que incomodava uma parte considerável da imprensa estava directamente relacionada com uma orientação com a qual se procurava demonstrar que o Governo tinha um rumo claro e uma estratégia definida, não cedendo às pressões dos *media* nem à opinião pública, contrariando a vontade de exposição reivindicada pelos jornalistas. Com isto, pretendia-se fazer uma demarcação em relação ao anterior Governo. De acordo com um estudo realizado por Hália Costa Santos, os jornalistas entrevistados reconheceram uma intenção clara do Governo de José Sócrates em adoptar uma política de “falar o menos possível”, o que acaba por resultar num “sinal importante sobre a autoridade do primeiro-ministro” (2005: 683). Os jornalistas opinavam que os assessores teriam instruções para falar o menos possível. O contraste com o antecessor, Santana Lopes, era expressamente invocado. “Enquanto o Governo anterior pecava por excesso na gestão do *soundbite*, este exagera nos silêncios” (Ibid.:

³⁰ Senator William Proxmire (D-WI) to the Senate Committee on Rules and Administration, 1983.

684). José Sócrates foi sempre fortemente identificado com um tipo de política substancialmente mediatizada e centrada na persuasão oratória de tal forma que em todo o período da legislatura, sobretudo na sua segunda fase, viveu momentos intrinsecamente relacionados com a gestão da imagem e da comunicação política. Não conseguiu, contudo, evitar acusação de interferências abusivas nos *media* e a existência de polémicas com alguns meios de comunicação social (ver capítulo anterior), mas é considerado por muitos analistas políticos como um produto de uma hábil gestão dos espaços mediáticos e da facilidade com o relacionamento com os dispositivos mediáticos. À semelhança de Paulo Portas (PP) e Santana Lopes (PSD), “José Sócrates pertence a uma nova geração de políticos que têm uma consciência muito elevada da presença dos ambientes comunicacionais” (Correia, 2010: 149).

Sanders, Bale e Canel sublinham o papel que os *media* têm na construção da imagem do primeiro-ministro: “Há três pontos essenciais a considerar: o mercado dos jornais, os meios de comunicação audiovisuais e as regras e tradições que envolvem os jornalistas no acesso aos políticos e a sua autonomia em relação ao controlo político” (1999: 467).

A este propósito, torna-se importante recuperar as declarações de um jornalista inglês que chegou a referir que no tempo de John Major (1990-1997) os *media* começaram a tratá-lo por “Mr. Nice”. Por oposição a Margareth Thatcher, John Major convidava os jornalistas para festas e falava com eles em situações informais, como as viagens de avião. Por outro lado, outro jornalista inglês explica que a estratégia de comunicação do Governo estava completamente separada da comunicação do partido. O assessor de imprensa era pouco politizado e as regras da comunicação passavam pela imparcialidade e pelo cumprimento do serviço público (Ibidem.). Para Santamaria, os especialistas em comunicação que operam no seio de partidos políticos e /ou governos são confrontados com uma “ambivalência de atitudes e reacções” por parte dos líderes de opinião e do público em geral:

“De um lado há uma mitificação e exaltação do seu papel. Do outro lado há uma demonização desse mesmo papel como profissionais da manipulação. De um lado há uma admiração perante o virtuosismo na utilização de técnicas que em boa parte são esotéricas, que dão a estes profissionais uma auréola quase mágica. Do outro lado, uma condenação moral destes profissionais, das suas práticas e dos seus métodos e da sua propensão para distorcer a realidade apresentando os aspectos mais favoráveis do candidato ou do partido para quem trabalha e os mais desfavoráveis do adversário” (2002:789).

A este propósito, o jornalista Ricardo Jorge Pinto³¹ relata o episódio do candidato presidencial democrata Gary Hart, que na corrida para as eleições norte-americanas de 1988, tentou fazer uma campanha à volta dos valores familiares, deixando-se fotografar rodeado pela família. Até que os *media* revelaram a sua relação extra matrimonial com a modelo Donna Rice e o candidato teve de abandonar a campanha. Alguns especialistas dizem que faltou a Gary Hart a experiência de uma tipologia de especialistas que emergiu nos anos 80 com enorme eficácia no campo da comunicação política nos EUA: os *spin-doctors*. Estes são responsáveis por fazer passar por positivos os elementos negativos de um candidato. São eles que têm que convencer as pessoas de que aquilo que parecia uma catástrofe, afinal não passa de um mero acidente de percurso. E dão exemplos: um candidato não pagou os impostos? - para os *spin-doctors* ele estava a protestar contra um sistema fiscal injusto. Ou ainda: um candidato fugiu ao serviço militar obrigatório? – a leitura dos assessores de imprensa inclina-se para uma tentativa do candidato ajudar o país de uma forma mais útil.

No artigo da revista *Única* intitulado “Como se produz um candidato?” Ricardo Jorge Pinto reflecte sobre o facto de os eleitores não se limitarem a escolher um partido, um programa ou até mesmo uma ideologia.³² A tendência é para que os candidatos sejam considerados, cada vez mais, uma marca cuja imagem e estratégia foram cuidadosamente trabalhadas pelos especialistas em comunicação. Na opinião do jornalista do “Expresso” a estratégia passa muitas vezes pela criação de *soundbites* eficazes: frases curtas e incisivas que permitem aos políticos ajustarem-se aos modelos apertados do sistema mediático³³. No tempo de Cavaco Silva em São Bento, quando se queixava de estar a ser incomodado por forças de bloqueio que não o deixavam governar, nos últimos meses dos seus mandatos como primeiro-ministro, repetiu várias vezes o repto “Deixem-nos trabalhar”. Anos mais tarde, já com o socialista António Guterres no cargo, ficou célebre um slogan que repetia em todas as entrevistas, numa tentativa de impor novos temas na agenda mediática: “A educação é a minha paixão”. Numa das suas muitas campanhas para as eleições legislativas, Paulo Portas – o

³¹ Semanário “Expresso”, 19 Setembro 2009

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

candidato centrista – inventou uma frase que dizia sempre que se cruzava com um eleitor durante semanas a fio: “Os impostos são de luxo, as pensões são de miséria”. Exemplos simples de *soundbites* que invadiram as campanhas políticas em Portugal e que ajudam na construção da imagem dos candidatos e, ao mesmo tempo, lhes permitem ajustar as mensagens à nova era da comunicação política.

Esta nova forma de fazer política vem ao encontro de um estudo realizado por Thomas Patterson (1998) sobre a cobertura noticiosa das campanhas presidenciais norte-americanas nas últimas décadas. De acordo com este investigador, o tempo (nas rádios e canais de televisão) e o espaço (nos jornais e revistas) de exposição das frases dos políticos sofreu uma acentuada queda. Nos anos 60, um candidato aparecia, em média, mais de 40 segundos a falar nas peças televisivas. Actualmente a voz do candidato aparece em *on* pouco mais de 15 segundos (Ibidem). Isso remete-nos para a importância das frases apelativas e dos *slogans* em tempo de campanha.

E se o candidato não aparece a falar, quem fala por ele? A resposta é-nos dada por Ricardo Jorge Pinto: “os jornalistas e os comentadores que interpretam as mensagens dos candidatos. Por isso, a relação com os jornalistas é fundamental na tarefa de construir um candidato”.³⁴ Centrando o nosso enfoque nas legislativas de 2009 e no tema do nosso trabalho de investigação, é importante perceber o tipo de relação que foi estabelecida entre os jornalistas e a *entourage* política ligada a José Sócrates durante a campanha.

Ricardo Dias Felner é actualmente jornalista da revista “Sábado”. Em treze anos de profissão passou também pelo jornal “Público”. Acompanhou já diversas caravanas eleitorais, inclusive a das legislativas de 2009 onde teve oportunidade de contactar de perto com os principais candidatos e fazer um cruzamento entre as campanhas dos diversos partidos. De acordo com Ricardo Dias Felner, os políticos portugueses preocupam-se cada vez mais com a imagem. “Existe a sensação de que a imagem está sempre em construção/desconstrução. Mas nunca isso foi tão obsessivo como com José Sócrates”, admite o jornalista³⁵.

³⁴ Semanário “Expresso”, 19 de Setembro 2009.

³⁵ Entrevista, 12 de Maio 2011.

“José Sócrates era capaz de telefonar a um colunista, no próprio dia da publicação do artigo, a rebater a sua opinião, ou a um editor de política se não gostava de uma notícia. Telefonava ao meu editor, quando eu estava no “Público”, por exemplo, se não gostava de alguma coisa da sua secção. Fazia-o frequentemente desde que foi eleito pela primeira vez, em 2005”³⁶

Também a relação próxima com os assessores de imprensa de José Sócrates não está isenta de críticas. Na opinião de Ricardo Dias Felner:

“há várias estratégias para captar atenção ou seduzir jornalistas e Sócrates e os seus assessores, Luís Bernardo e David Damião, jogavam-nas todas: desde conversas à parte, até á improvisação de pequenos-almoços com o primeiro-ministro, até puxões de orelha via superior hierárquico do jornalista. Isso acontece”³⁷

O jornalista alerta ainda para o facto de a convivência entre ambas as forças do palco mediático poder ser conflituosa, especialmente quando alguém “pisa o risco”:

“(…) sobretudo com o PS de Sócrates, que é o partido mais agressivo nesta matéria, isto aconteceu muitas vezes. No meu caso específico, em 2009, houve sempre uma distância grande entre mim e a máquina do PS porque eles e eu já nos conhecíamos e já sabíamos com o que podíamos contar. Eu procurava desmontar o marketing, procurava contar o que não aparecia nas televisões, enquanto eles procuravam que a encenação fosse perfeita e que eu não descobrisse nem visse nem acesse ao que não fosse perfeito e estivesse no guião”³⁸

Esta opinião é partilhada, em parte, por Sofia Branco. Com 11 anos de experiência jornalística, fez parte da equipa de política do jornal “Público” e foi editora adjunta da secção Nacional (que inclui a editoria de Política na edição diária do jornal). Actualmente a trabalhar na agência Lusa, Sofia Branco admite que os períodos de campanha eleitoral assumem uma particular importância para as estruturas partidárias que vão a eleições: “tanto do lado dos jornalistas como dos políticos há, naturalmente, uma aposta maior de tempo e recursos. A urgência de se passar a mensagem é mais

³⁶ Ibidem.

³⁷ Ibidem.

³⁸ Ibidem.

premente, tornando o discurso mais agressivo/emotivo e menos racional”³⁹. E será que isso vale mesmo tudo para ganhar o voto do eleitorado? “Notei mais esse ‘vale tudo’ na menor tolerância para com a crítica ou a apreciação menos positiva por parte dos jornalistas, temendo os seus efeitos junto da opinião pública e, consequentemente, nos resultados eleitorais”⁴⁰. Relativamente à convivência entre jornalistas e assessores de imprensa das principais máquinas partidárias, Sofia Branco defende que esta não é pacífica, e nem tem que o ser já que cada uma das partes almeja “naturalmente objectivos muito diferentes”. No entanto, no caso concreto dos assessores de imprensa de José Sócrates, a jornalista é bastante dura nas críticas que tece sobre o *modus operandi* da dupla Luís Bernardo e Luís Damião. “De todos os eventos a que assisti e que envolveram o primeiro-ministro saí sempre com uma sensação de pouca transparência e, sobretudo, de uma falta de cortesia para quem, como eles, também estava a trabalhar”.⁴¹ O exemplo da viagem ao Chile, no âmbito da Cimeira Ibero-Americana em Novembro de 2007, ajuda-nos a perceber o alcance das declarações da jornalista:

*“Por alturas da Cimeira Ibero-Americana, o primeiro-ministro revelou ter falta de paciência nas relações com os jornalistas, que muitas vezes destratava, chegando mesmo a ser mal-educado. (...) Sócrates falava com os jornalistas quase por frete e não respeitava o seu trabalho. Tinha um encaixe zero para críticas ou meros reparos. Os seus assessores eram à sua imagem, tratando os jornalistas como achavam que Sócrates os trataria”*⁴²

João Tocha, consultor e director-geral da agência de comunicação First Five Consulting, admite em entrevista a Ricardo Jorge Pinto⁴³, que a relação entre os candidatos com os jornalistas é “um dos aspectos em que os políticos portugueses são mais fracos”. Isto deve-se ao facto de os candidatos apresentarem muita dificuldade em encontrar um ponto de equilíbrio entre a conflitualidade e a cumplicidade com os repórteres: “ou se aproximam de mais ou lhes viram as costas.”⁴⁴ Em todo o caso, os jornalistas assumem sempre um papel importante no escrutínio das ideias e da personalidade dos candidatos.

³⁹ Entrevista, 21 de Junho 2011.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Ibidem.

⁴³ Semanário “Expresso”, 19 de Setembro 2009.

⁴⁴ Ibidem.

A editora de Política do Jornal “Público”, Leonete Botelho, que teve a oportunidade de acompanhar a caravana socialista nas eleições legislativas de 2009, alerta para a necessidade de os jornalistas manterem uma certa distância das máquinas partidárias quando se está a fazer a cobertura jornalística de eleições:

*“Numa caravana eleitoral, a convivência entre jornalistas e a “máquina” partidária é normalmente pacífica e na maioria dos casos até simpática. É um fenómeno natural: são sempre as mesmas pessoas, nos mesmos lugares, a ter uma vivência próxima (semelhante) ao mesmo tempo. O que também comporta os seus riscos: a proximidade pode acarretar perda de objectividade. (...) se não quisermos perder objectividade e independência, podemos ser confrontados com alguma hostilidade da “máquina”. Às vezes feita a sorrir...”*⁴⁵

Será este o maior desafio de um jornalista, afinal, quando está em campanha: conseguir abstrair-se das estratégias e do circo mediático criadas pelos consultores de comunicação em torno do candidato? – para Leonete Botelho, as estratégias de comunicação fazem parte da campanha e, como tal, da notícia.

*“A agenda da campanha, o discurso, os comícios, as arruadas, os encontros programados para parecerem um ‘acaso’, tudo isso faz parte da notícia própria da campanha eleitoral. A ideia, na cobertura de uma campanha, não deve ser a abstracção dessa estratégia, mas a apresentação da campanha enquanto estratégia. E desta forma o desafio passa a ser o escrutínio do que é campanha, do que é estratégia, do que é ilusão e do que é a realidade. Questionar, questionar sempre, essa é a missão do jornalista”*⁴⁶

José Sócrates teve sempre bem presente a importância e o papel decisivo dos *media* na opinião pública. É talvez o primeiro político português da actualidade a apostar forte em campanhas de marketing capazes de sustentar toda a estratégia de comunicação elaborada para o efeito. Em tempo de campanha eleitoral esta preocupação é ainda mais vinculada. O caminho para a maioria absoluta em 2009 começou a ser delineado a partir das redes sociais. A candidatura de Barack Obama à presidência dos EUA serviu de referência e a tentativa de replicar a “mudança” democrata em Washington contou com um importante aliado: o Partido Socialista contratou os serviços da Blue State Digital, empresa responsável pelo desenvolvimento da vertente online e multimédia da

⁴⁵ Entrevista, 16 de Maio 2011.

⁴⁶ Ibidem.

campanha do presidente Barack Obama. O principal objectivo desta contratação passa por transportar para Portugal o conceito de campanha de proximidade adoptada por Obama. Com contactos diários através de emails, SMS, fóruns online e redes sociais como o Facebook, o Hi5, o Twitter ou o Flickr. Na campanha eleitoral das legislativas de 2009, as palavras de ordem do PS são a angariação de novos militantes, cimentar simpatias e garantir presenças nas actividades da campanha socialista, isto é, um trabalho de fundo junto das bases do partido com o objectivo de alargar ao máximo o universo de votantes do PS. E teve na imagem de Sócrates - à semelhança de Obama nas eleições norte-americanas - o foco essencial de toda a comunicação. Era a imagem de Sócrates que estava presente em todos os cartazes, sempre bem destacada.

A colaboração da empresa norte-americana com o PS teve início antes do congresso do partido, em Fevereiro de 2009. Estiveram no congresso, onde já deram algumas ideias, e desde então estiveram em contacto permanente para decidir a parte operacional de algumas iniciativas que era necessário desenvolver, como o envio de SMS por bluetooth para as localidades por onde passar a caravana da campanha socialista nas legislativas.

O site Sócrates2009, descrito como um movimento online de apoio à reeleição do primeiro-ministro, é um exemplo dessa colaboração. O projecto replica algumas receitas online na candidatura de Barack Obama à presidência norte-americana, como a aposta em chats, emissão de vídeos ou a promoção de fóruns. O destaque vai para a rede social MyMov, que pretendia unir simpatizantes e criar uma estrutura paralela de pessoas não vinculadas ao partido.

Outro exemplo de colaboração com a Blue State remete-nos para Junho de 2009, altura em que o PS organizou em Lisboa uma BlogConf - uma conferência de bloggers - inédita em Portugal com dois responsáveis pela campanha de Obama – Bem Self e Dan Thain. Sob o mote “Democracia interactiva: promover a participação dos cidadãos” esta iniciativa contou ainda com a participação activa de José Sócrates que respondeu a perguntas online. Para além de marcar a agenda mediática dos meios de comunicação portugueses, a principal finalidade deste encontro passou por reforçar a dinâmica do projecto socialista – www.socrates2009.pt – a plataforma eleitoral online do PS que já na altura apresentava um número de visitas da ordem das 600 mil, o que equivale a

cerca de 6500 pessoas registadas e um tempo médio de permanência de cada pessoa no site de 4 minutos e 40 segundos. Para além da tentativa de modernização da campanha com a aposta forte nas redes sociais e na actualização constante de conteúdos online, Sócrates quis também mostrar-se mais próximo do eleitorado e, ao mesmo tempo, conquistar uma nova franja de eleitores pouco interessados em ler jornais ou assistir aos debates televisivos.

Mas as novidades não se ficaram por aqui. A própria estrutura de palco que era montada em cada cidade visitada pela caravana socialista era um exemplo de inovação já que estava apetrechado com tecnologias que permitiam causar a sensação, especialmente nas televisões, de que uma sala estava cheia de apoiantes no momento dos directos televisivos. Para os jornalistas também houve a preocupação de disponibilizar um autocarro equipado com internet e energia para que tudo pudesse ser acompanhado ao minuto, sem falhas. Questionados sobre a máquina partidária do PS, os jornalistas que acompanharam de perto as legislativas de 2009, não hesitam em considerar a máquina socialista muito mais poderosa face aos seus concorrentes. Neste campo, Ricardo Dias Felner considera que “o que marcou a diferença foi o facto de o PS ter uma campanha bem oleada, com muito dinheiro, e ter um pivô [José Sócrates] que ensaia e encena e dramatiza com um grande profissionalismo”⁴⁷. Leonete Botelho partilha esta mesma leitura e admite que o facto da campanha se ter destacado dos restantes partidos políticos tem a ver com o próprio investimento feito pelo Partido Socialista:

*Foi uma campanha muito rica em termos de meios – pessoas, viaturas, cartazes, palcos móveis e fixos, meios electrónicos – mas sobretudo assente na performance governamental. Além disso, José Sócrates dispunha ainda de grande carisma, enorme capacidade de comunicação e de persuasão. Havia também alegria e confiança na máquina de campanha”.*⁴⁸

Num artigo dedicado às máquinas partidárias⁴⁹, intitulado “A rainha da poupança contra ‘Obama português’ ”, Pedro Olavo Simões do “Jornal de Notícias” relata de forma bastante pormenorizada as principais diferenças nas caravanas eleitorais:

⁴⁷ Entrevista, 12 de Maio 2011.

⁴⁸ Entrevista, 16 de Maio 2011.

⁴⁹ Jornal de Notícias, 17 de Setembro 2009

“(…) em comparação com a caravana do PSD que acompanhamos diariamente, a máquina socrática, que pudemos espreitar no comício de Leiria, não parece de outro país, mas de outro planeta. Gasta-se ali muito, mas muito dinheiro. O que é, então, a caravana de Manuela Ferreira Leite? Três automóveis – um Volkswagen Passat e dois Audi A6 – acompanhados das 3 carrinhas de nove lugares dos 24 elementos da JSD que, pela estrada fora, têm a tarefa de estimular o povo. De resto, onde houver sessões públicas em recinto fechado, a coisa mais parecida com um comício que há na campanha laranja, é montado um pequeno pódio e o cenário com a frase “Política de Verdade” que se vê nas televisões, além de os lugares serem polvilhados com bandeiras. Ponto final. Em que difere, então, o PS aos olhos de um transeunte? Onde há comício, monta-se uma arena quadrangular com bancadas, no meio da qual falará o líder, com potentíssima aparelhagem sonora a passar a mensagem (há ainda um camião posto a certa distância, com altifalantes, para que mesmo que não queira, oiça o discurso). Há muitos mais jovens a dar a volta. Há um ecrã gigante atrás de Sócrates. Há câmaras, uma das quais montada numa grua. Há uma quantidade razoável de monovolumes cuidadosamente preparados. Há um autocarro em que os jornalistas têm ao dispor todos os meios técnicos facilitadores da tarefa de informar...Há dinheiro, mas muito mais dinheiro”.

Na sequência desta reportagem, três dias depois, é a vez de Alexandra Marques, também jornalista do “Jornal de Notícias” acrescentar o seguinte:

“(…) na caravana socialista tudo é preparado ao pormenor e sem nada ficar ao acaso: desde os equipamentos montados 12 horas antes do início dos comícios, ao púlpito posto na intercepção das linhas do estrado em Y. O líder entra ao som da banda sonora do “Gladiador” – a mesma de 2005 – e antes dos discursos ecoa “Viva la Vida” dos ColdPlay”⁵⁰

Mas como era o dia-a-dia de campanha socialista? José Sócrates andou pelo país e visitou todos os distritos. A parte da manhã era sobretudo preenchida com arruadas, numa tentativa de aproximação dos cidadãos e de mobilização do eleitorado. O partido privilegiou o contacto directo com as populações. À noite, o líder do PS centrava toda a acção de campanha nos comícios: ao todo foram 14, com duração de aproximadamente 25 a 30 minutos. José Sócrates apostou numa campanha pela positiva, de elogio da obra feita e das medidas sociais implementadas pelo Governo no anterior mandato.

Em todas as intervenções enumerou, até à exaustão, todas as reformas introduzidas ao longo dos 4 anos anteriores de mandato socialista: criação do complemento solidário para idosos, medicamentos genéricos, a implementação do programa

⁵⁰ Jornal de Notícias, 20 de Setembro 2009.

“Novas Oportunidades”, o reforço do ensino profissional e a aposta nas energias renováveis, entre muitos outros. Em nome de uma “atitude de superioridade” raramente se envolveu nos ataques à líder do PSD ou reagiu aos casos de campanha. Deixou esse papel para os cabeças de lista que o acompanharam sempre nos comícios, numa tentativa de apelo ao voto útil. A imagem que fica dos comícios é a de um José Sócrates que consegue “fazer um discurso de meia hora sem se entregar à maledicência”, frase com que encerrou quase todos os discursos feitos de improviso, mas com frases inteiras que se repetiam.

Para se credibilizar e, em nome da “unidade”, chamou os históricos e emocionou-se quando, no mega-comício do Porto, ouviu Mário Soares passar-lhe o testemunho: “Sócrates é fixe”. Foi nos comícios que Sócrates passou as mensagens principais da campanha e que enumerou as linhas principais do seu programa. Era nos comícios que os jornalistas iam buscar grande parte das informações que mais tarde replicavam para a edição dos jornais do dia seguinte: os assessores de imprensa encaminhavam os pedidos de declarações de José Sócrates para os comícios, era ali que deviam buscar todas as informações e respostas do líder socialista. A ideia era simples: no fundo, fazer com que os jornalistas replicassem a mensagem do candidato e, dessa forma, conseguir que os *media* não divagassem muito na apresentação das linhas principais do discurso de Sócrates. Trata-se de uma estratégia simples e que vai no sentido de uniformização da mensagem, de modo a convencer o eleitorado e não a confundi-lo. Por outro lado, central os momentos de campanha nos comícios que decorriam à noite, constituía uma excelente moldura humana para os blocos noticiosos que passavam na televisão no dia seguinte. A sensação que dava era que estávamos perante uma moldura humana considerável, que se tinha aglomerado em torno de um palco cujo líder falava bem e de improviso – nas eleições legislativas de 2009, o PS soube tirar partido dos comícios, mostrando uma capacidade de mobilização do eleitorado e uma máquina de campanha bem oleada, sem comparação com as restantes forças partidárias portuguesas.

4 – Uma nova abordagem na análise da campanha: a importância das *molduras*

A realização de eleições é sempre um momento particular da vida política portuguesa. À medida que os ciclos eleitorais se aproximam, os jornais, as revistas de carácter informativo e as próprias televisões começam a preparar-se e a delinear estratégias para conseguir a melhor cobertura jornalística. É frequente criarem equipas multidisciplinares que sejam destacadas para cobrir as caravanas partidárias. Isto significa que durante os 15 dias em que a campanha sai para as ruas, muitos jornalistas se preparam para ser a sombra do candidato. Para além dos discursos e das propostas partidárias, o desafio dos jornalistas que acompanham estes ciclos políticos passa também por dar a conhecer os episódios que marcaram aquele determinado dia de actividade política, as reacções dos adversários, as curiosidades e peripécias da campanha e tudo o que possa contribuir para um maior esclarecimento dos cidadãos face às máquinas partidárias e aos comícios eleitorais.

McCombs e Shaw (1972) foram os primeiros a introduzir o conceito de “agenda-setting” para explicar o impacto dos meios de comunicação social na formação da opinião pública. Sustentam que as decisões tomadas pelos editores e jornalistas ao seleccionar e reportar a notícia têm um papel importante na construção da realidade política. Os resultados do primeiro estudo relacionado com o fenómeno de “agenda-setting” sugerem uma associação muito forte na ênfase colocada pelos meios em diferentes assuntos de uma campanha eleitoral e a opinião do eleitorado sobre a importância de vários tópicos de uma campanha. Estudos recentes sugerem que a metáfora “agenda-setting” possa também ser aplicada no domínio dos candidatos políticos, produtos, imagens corporativas e outros “aspectos” ligados às notícias (McCombs, 2004; McCombs e Ghanem, 2001; McCombs e Reynolds, 2002).

Mas se existe consenso no que diz respeito à importância e ao papel decisivo dos *media* no processo de seleccionar e enfatizar uma notícia e com isso influenciar comportamentos e tomadas de posição na opinião pública, a verdade é que a relação entre “agenda setting” e a teoria de *framing* está longe de ser consensual junto da comunidade académica que se dedica ao estudo destes novos paradigmas comunicacionais (Vresse, 2003; Hester e Gibson, 2003).

Tratando-se de um termo que na sua essência se refere ao mecanismo de produção noticiosa que consiste em salientar alguns aspectos numa notícia de modo a conduzir a sua interpretação (Entman, 1993), o conceito de *framing* já foi, contudo, definido de diversas formas e por diversos autores (Vreese, 2005). Podem ser concebidos como “pacotes interpretativos” (Gamson e Modigliani, 1989:5), “poderosas ferramentas na construção de significado” (Schuck e De Vreese, 2006) ou “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de selecção, ênfase e exclusão, com os quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso” (Gitlin 1980:7). Não obstante o carácter abrangente dessas definições, é frequente encontrar igualmente na literatura concepções diferenciadas e especificamente vocacionadas tanto para o papel como a responsabilidade dos *media* e dos decisores políticos na formulação desses mesmos *enquadramentos*.

Robert Entman apresenta-nos uma definição bastante apurada sobre o conceito de *framing* ao relacionar o termo com o acto “de seleccionar e destacar algumas facetas de eventos ou assuntos e fazer ligações entre eles, de forma a promover uma particular interpretação, avaliação e/ou solução” (2004: 5). O mesmo autor identifica quatro etapas em que o processo de enquadramento pode acontecer durante a transacção comunicacional, cumprindo uma dupla função na selecção e ênfase do processo comunicacional: o comunicador, receptor, a mensagem textual e o contexto cultural (Ibidem.). Na sua opinião, “o texto contém *enquadramentos* que se manifestam pela presença ou ausência de certas palavras-chave, frases memoráveis, imagens estereotipadas, fontes de informação e orações que nos levam para conjuntos de dados ou juízos reforçados tematicamente” (Ibid., 1993: 52). A metodologia de Entman relativamente ao *framing* assenta no pressuposto de que desempenham quatro funções distintas: definir problemas, diagnosticar causas, fazer juízos morais e sugerir soluções (Ibid., 2004).

Os autores que se dedicaram à investigação sobre *framing* são unânimes em considerá-lo uma ferramenta “poderosa” na “construção de significado” (Schuck e De Vreese, 2006). Esta construção de significado é, em traços gerais, a principal função do jornalista: seleccionar informação e torná-la perceptível para o público. Assim, podemos considerar que os jornalistas são também responsáveis por uma parte importante de todo

o processo de criação de *frames*, passível de ser encontrado nas notícias – que mais tarde são difundidas para o grande público. A este respeito Gaye Tuchman (1978) diz-nos que as notícias são uma espécie de “instituição social”, não só porque são “um método institucional para disponibilizar informação para os consumidores”, mas sobretudo pela sua relação com o poder e com as instituições e organizações “legitimadas”. Essa mesma relação entre o poder e as notícias é reforçada pelas práticas jornalísticas – processos e práticas institucionais – que segundo Tuchman (1978) passam forçosamente pela associação às instituições que surgem regularmente nas notícias. Esta mesma ideia é partilhada por Baldwin Van Gorp (2007) que enfatiza a importância da ligação dos *frames* no processo de construção da notícia e na interpretação feita pelos seus receptores. O investigador holandês defende que os *enquadramentos* fazem parte do processo de construção noticiosa dos jornalistas, o que acaba por caracterizar o “estilo” dos órgãos de comunicação social e a forma como estes são encarados pelos seus diferentes públicos-alvo (Ibidem.).

No processo de disponibilização de informação aos consumidores há, no entanto, um conjunto de factores que pode influenciar as qualidades estruturais das notícias, a saber: normas e valores sociais, constrangimentos organizacionais, pressão de grupos de interesse, as rotinas jornalísticas ou, por fim, as orientações político-ideológicas dos próprios jornalistas (Shoemaker & Reese, 1996; Jeffres, 1997; e Scheufele, 1999). De entre tais factores que condicionam a relação entre o poder e as notícias, importará no âmbito deste estudo concentrar o foco analítico nas rotinas jornalísticas ou práticas organizacionais, em particular. Isto porque, o ideal da objectividade e imparcialidade aproxima frequentemente os *media* das chamadas instituições ‘legitimadas’, tal como Gaye Tuchman sublinha:

“(...) news is an ally of legitimated institutions. The secretary of state can float an idea in the news media. The “average” man or woman does not have such access to the media. Nor does an average citizen have the same power, held by legitimated politicians and bureaucrats, to convert his or her reactions to the news into public policies and programs” (1978:27).

Nesse sentido, e atendendo à dependência de análises, citações e informação oriundas das elites, cujas perspectivas são conduzidas ao público através dos *media*, as molduras

veiculadas nos *media* podem ter também uma origem externa à organização jornalística (Nelson et al., 1997). Enquanto transmissores de mensagens originárias de terceiros, os *media* desempenham um papel duplo: como veículos disseminadores das molduras de outros actores, assim como construtores e promotores de molduras interpretativas (Cohen, 1963; Cook, 1998; e T. Patterson, 1998). Assim, não será difícil estabelecer uma relação entre “agenda setting” e *framing* já que ambas tratam efectivamente de enfatizar o que dentro de uma determinada notícia é mais importante. Chyi e MacCombs (2004) partilham da mesma opinião ao afirmar o seguinte: “Thinking of frames as attributes of an object provides the theoretical link between agenda-setting and framing research (...) salience is, of course, the central concept of agenda-setting theory”.

Uma parte considerável dos estudos ligados ao segundo nível de “agenda setting” tem-se debruçado sobre a ênfase que os *media* dão aos atributos dos candidatos políticos e à forma como esse processo afecta a relevância de cada um deles no que toca à percepção pública (King, 1997; Kioussis et al, 1999;.. McCombs et al, 1997). Embora pouco estudado, alguns investigadores têm argumentado sobre a importância que os assessores de imprensa desempenham na definição dos enquadramentos e da forma com que as mensagens são veiculadas para o exterior (Miller e Riechert, 2001).

Ao examinar as forças que afectam o conteúdo das notícias, a pesquisa demonstrou que o papel dos profissionais de relações públicas é fundamental para a construção da agenda dos *media* (Curtin, 1999; Curtin e Rhodenbaugh, 2001; Turk, 1985; Williams, 2004; Zoch e Molleda, 2006). Diz-nos Hallahan:

“In developing programs, public relations professionals fundamentally operate as frame strategists, who strive to determine how situations, attributes, choices, actions, issues and responsibility should be posed to achieve favorable objectives. Framing decisions are perhaps the most important strategic choices made in a public relations effort” (1999).

Esta influência traduz-se na preparação de comunicados e notas de imprensa para os jornalistas, no agendamento de entrevistas e na organização de conferências de imprensa. Há autores que estimam que o impacto destes profissionais varia entre 25% e 80% no processo de construção da notícia (Cameron et al, 1997; Lee e Solomon, 1990). Em ambiente de campanha eleitoral Kaid (1976) constatou que os comunicados de

imprensa dos candidatos são muitas vezes replicados nos jornais, exactamente como foram enviados para as redacções.

Uma investigação centrada no segundo nível da teoria do agendamento (que normalmente designamos por “agenda building”) e devidamente enquadrada no quadro de “agenda setting” apresenta-se como uma oportunidade única de aprofundar o estudo sobre a importância e contributo dos assessores de imprensa junto dos *media* e, consequentemente, na opinião pública. Aliás, não é por acaso que os políticos - conscientes da influência dos *media* junto do eleitorado - tentam recuperar o controlo e tornar-se pró-activos ao apostar na profissionalização da política de comunicação através da contratação de assessores de imprensa e especialistas em gestão de imagem (Swanson et Mancini, 1996). A medida não foi bem aceite pelos jornalistas, na altura, já que entenderam a profissionalização dos actores políticos como uma forma de manipulação. Os jornalistas dependem dos assessores de imprensa para conseguir chegar aos políticos, que são a sua principal fonte de notícias. A partir do momento em que é criada uma barreira, um filtro nesse contacto entre jornalista versus líder político, torna-se mais complicado conseguir detectar incoerências nos discursos e programas eleitorais, uma vez que toda a mensagem é bem trabalhada pelos assessores de imprensa dos candidatos, antes das entrevistas e dos debates.

Em reacção à profissionalização da política, os jornalistas entenderam que seria importante dar a conhecer ao grande público todas as tácticas e estratégias por detrás dos políticos, nomeadamente os bastidores e as movimentações que estiveram na origem de determinada decisão política (Blumler 1997; Brants et van Praag 2006; Capella et Jamison 1997; Goddard et al. 1998; Gulati, Just et Crigler 2004; Wilke et Reinemann 2001). Ou como diria Esser et al. “they sometimes even focus on how well they succeed or not in getting behind the spin of professional communication, also known as “meta news coverage” (2001, 2006).

Durante o período de campanha eleitoral todos estes processos se intensificam. Isto acontece naturalmente porque a política nacional passa a estar no centro da actividade jornalística e também porque os pedidos de entrevista e os motivos de reportagem se multiplicam nesta altura. No caso das eleições legislativas de 2009, cujo período de campanha decorreu de 13 a 25 de Setembro, importa sobretudo perceber que tipo de estratégias de comunicação política foram utilizadas na caravana socialista, à luz de

tudo o que foi dito anteriormente, no âmbito desta investigação. A nossa análise vai centrar-se na análise do jornal “Público”, “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias” durante o período de campanha eleitoral.

De forma a provar a influência dos assessores de imprensa junto do líder José Sócrates vamos identificar momentos na campanha onde essa colaboração tenha estado bem vinculada. Uma vez que a campanha do PS privilegiou as arruadas e os comícios, como já aqui tivemos oportunidade de explicar, faz todo o sentido centrar a nossa análise nesses momentos que marcaram definitivamente a campanha dos socialistas. De acordo com Mafalda Costa Pereira⁵¹, coordenadora da área de assessoria de imprensa do PS na campanha de 2009, todas as questões dos jornalistas eram remetidas para o comício que encerrava a passagem do candidato socialista pelos diferentes distritos. Era ali que Sócrates respondia aos adversários e mobilizava o eleitorado. A partir da análise do conteúdo de cada um dos comícios e das ideias principais que foram transmitidas em cada noite de campanha, o desafio passa por cruzar esses dados com a informação veiculada pelos jornalistas na edição do dia seguinte. Desta forma podemos aferir aspectos importantes para a nossa investigação ao nível da cobertura noticiosa da campanha do PS.

Em todos os comícios realizados por José Sócrates para a corrida a São Bento, em 2009, a estrutura manteve-se praticamente igual: os minutos iniciais eram dedicados a felicitar os cabeças-de-lista de cada um dos distritos por onde passou a caravana. Depois era altura de elogiar a obra feita e de mostrar que o partido estava unido em prol do interesse nacional. Sem se referir a Manuela Ferreira Leite, nunca deixou a oposição sem resposta e era frequente aproveitar os comícios para vincar as diferenças entre PS e PSD. Os ataques directos à líder do PSD eram quase sempre proferidos pelos cabeças-de-lista do partido, normalmente figuras proeminentes do partido (alguns deles eram mesmo antigos ministros de Sócrates). Os temas fortes que marcaram a campanha centram-se sobretudo no elogio ao TGV e às críticas ao clima de “asfixia democrática” introduzido pela líder social-democrata. Com a duração de 30 minutos⁵², José Sócrates

⁵¹ Entrevista, 15 de Julho 2011.

⁵² Todos os vídeos estão disponíveis no site do PS (secção PS Tv) - <http://www.ps.pt/> - acedido em 2 de Abril 2011.

enfrenta cada um dos comícios como uma oportunidade privilegiada para elogiar as medidas tomadas pela governação socialista, nomeadamente:

- na área da política educativa: encerramento de 2500 escolas com menos de 10 alunos como factor decisivo para a diminuição do insucesso escolar; o investimento feito nos cursos tecnológicos com a criação de 126 mil vagas; o alargamento do horário escolar até às 17h30, onde os alunos têm a possibilidade de aprender inglês; os resultados do programa das “Novas Oportunidades” (900 mil portugueses inscritos) e a diminuição da taxa de insucesso e abandono escolar para cerca de metade.

- no campo do ensino superior: Sócrates referiu, vezes sem conta, as estatísticas da OCDE que em 2009 apontavam Portugal como o 3º país europeu que mais cresceu em termos de investimento em Ciência e onde 5 em cada 1000 habitantes são investigadores; bem como o aumento do número de jovens com menos de 20 anos a ingressar na universidade.

- no domínio das políticas sociais: aumento do salário mínimo em 10% em termos reais; aumento do abono de família; criação do complemento social para os idosos que permitiu que cerca de 220 mil idosos tenham saído da pobreza; a atribuição gratuita de genéricos para idosos com baixos rendimentos; e ainda a criação do abono de família pré-natal que pretende incentivar e apoiar a maternidade.

- no plano do investimento público: para além da defesa do TGV, a aposta no campo das energias renováveis e dos parques eólicos é outro dos temas preferidos de José Sócrates nos comícios.

Todos estes argumentos vão ser repetidos nos distritos onde a caravana socialista passar. A mensagem vai ser replicada nos jornais do dia seguinte: nos primeiros dias de uma forma mais explícita, depois acentua-se uma tendência para buscar temas episódicos, aspectos inusitados e pormenores da campanha. Qual foi, então, a linha editorial que marcou a cobertura jornalística das eleições legislativas de 2009 nos principais jornais portugueses? Há convergências neste campo de análise ou diferenças assinaláveis? A

nossa investigação incidirá sobretudo nos *enquadramentos* do jornal “Público”, “Diário de Notícias” e “Jornal de Notícias”, visto serem considerados jornais de referência.

4.1 - Análise de Caso: a cobertura da campanha das legislativas de 2009

A cobertura jornalística das eleições reflecte, em grande parte, a maneira como os jornalistas vêem o mundo político (Kerbel et al., 2000:11). Fruto de escolhas feitas pelos jornalistas, o enquadramento dado às notícias de uma campanha eleitoral não é arbitrário nem automático mas produto de decisões de directores, editores e repórteres, que reflectem a sua maneira de ver a campanha. O *enquadramento* resulta de concepções partilhadas entre os jornalistas sobre o funcionamento da política e do jornalismo, canalizando a atenção para determinados assuntos ou personalidades e fornecendo um determinado contexto e sentido a esses temas ou personalidades. O enquadramento fornece um conjunto de dimensões para a interpretação do processo político, em geral, e da acção dos políticos, em particular (Matthew et. al., 2000). Daí que o enquadramento ultrapasse a simples exposição de temas ou notícias, embora deva ser analisado em conjunto com eles.

Os candidatos eleitorais podem ser representados de diversas maneiras, pelo que a ausência de determinados *enquadramentos* é tão importante como o predomínio de outros. A investigação internacional mostra que a cobertura de eleições enfatiza o enquadramento “jogo” (*horse-race*), apresentando os candidatos como manipuladores estratégicos, o que leva alguns autores a questionar se não será possível outro tipo de cobertura, por exemplo, enfatizar temas da agenda política dos candidatos, as suas perspectivas ideológicas, a avaliação dos cargos que desempenharam ou os entendimentos e negociações que estabeleceram (Patterson, 2000; Matthew et al., 2000; Litcher, 2001; e Kerbel et al., 2000).

A estratégia metodológica adoptada neste trabalho de investigação vai incidir na análise das notícias publicadas no jornal “Público”, “Jornal de Notícias” e “Diário de Notícias” durante o período de campanha eleitoral: 13 a 25 de Setembro de 2009. Em termos quantitativos, verificamos que todos os títulos analisados fazem chamadas de capa diárias sobre a campanha eleitoral do PS, num total de 60 notícias publicadas neste período. Assim sendo, torna-se fundamental que a nossa análise incida nas temáticas abordadas pelos três jornais, de forma a cruzar informações que nos permitam chegar a conclusões sólidas.

Para além de as actividades de campanha dos candidatos serem o tema predominante na cobertura jornalística, o enquadramento das peças jornalísticas está, cada vez mais centrado na *estratégia* e no *jogo*, que se caracteriza por um enfoque das notícias na disputa e na posição dos candidatos na corrida eleitoral. A campanha é abordada em termos de estratégia e tática (jogo, guerra, metáforas desportivas) e/ou sucesso eleitoral (hipóteses do candidato, quem está a ganhar e quem está a perder, resultados de sondagens):

- “José Sócrates acusa líder do PSD de ‘ataque antidemocrático’”⁵³
- “Atirar João Soares contra Ferreira Leite”⁵⁴
- “Sócrates insiste que investimento é arma anticrise”⁵⁵
- “PS ataca PSD com o seu próprio passado”⁵⁶
- “A campanha do PS a crescer e hoje chega Manuel Alegre”⁵⁷
- “Por uma ‘maioria confortável’”⁵⁸

A evolução para um jornalismo mais analítico e interpretativo favoreceu o enquadramento no jogo e na estratégia que mantêm valores elevados em todas as eleições. Uma explicação possível para estes dados pode encontrar-se na menor extensão e fragmentação dos textos e na preponderância da imagem e do grafismo que não favorece o aprofundamento de qualquer assunto substantivo.

O arranque da campanha foi relatado de forma muito idêntica pelo “Público” e “Jornal de Notícias”, que na edição de 14 de Setembro de 2009 destacaram as palavras de José Sócrates no comício da noite anterior em Évora sobre as políticas na área educativa. Os dois jornais transcrevem partes do discurso do líder socialista quando o alvo é Manuela Ferreira Leite:

⁵³ Jornal “Público”, 14 de Setembro 2009.

⁵⁴ “Diário de Notícias”, 14 de Setembro 2009.

⁵⁵ “Jornal de Notícias”, 16 de Setembro 2009.

⁵⁶ “Público”, 16 de Setembro 2009.

⁵⁷ “Diário de Notícias”, 19 de Setembro 2009.

⁵⁸ “Jornal de Notícias”, 21 de Setembro 2009.

“Não me resigno a um país periférico. Não quero que Portugal fique de fora da rede de alta velocidade. Não quero ficar na condição de país periférico. Não quero que as futuras gerações se queixem desta geração por não fazer aquilo que devia”⁵⁹

“Ontem, Manuela Ferreira Leite usou um argumento extraordinário: é que estamos empenhados na alta velocidade para fazer o jeito aos espanhóis. É um ataque do passado, não é um ataque dos dias de hoje. Aqui, neste partido, só há patriotas”⁶⁰

O “Diário de Notícias” prefere destacar o facto de Sócrates polarizar com a líder do PSD em quase tudo: optimismo (PS) versus optimismo (PSD), pró - estado social (PS) versus anti-estado social (PSD). A notícia arranca, no entanto, com o facto de Sócrates poder contar com o apoio de João Soares como cabeça-de-lista pelo Algarve depois de terem sido adversários internos no partido. O título da notícia “Atirar João Soares contra Ferreira Leite”⁶¹ denuncia claramente o que aqui se pretende assinalar: a ideia de unidade do PS contra a rivalidade interna no PSD cuja liderança excluiu das listas Pedro Passos Coelho, adversário interno de Manuela Ferreira Leite no último congresso do partido.

No 2º dia de campanha, José Sócrates aposta no tema do TGV. Reforça a necessidade de Portugal aderir à rede da alta velocidade sob pena de cair no isolamento e no atraso económico, caso o investimento não venha a concretizar-se. No comício em Faro o líder socialista entusiasma-se e garante não querer que o país volte a ficar “orgulhosamente só”. A expressão, que foi uma das marcas do Salazarismo em Portugal, foi referida nas notícias do dia seguinte nos três jornais que sustentam esta análise. Contudo, o “Diário de Notícias” dá um enorme destaque ao facto de José Sócrates ter estado na Antena 1 a dar uma entrevista e ter recusado que a entrevista fosse filmada, para efeitos de difusão online. O jornalista João Pedro Henriques faz uma leitura interessante deste episódio dizendo que “o animal feroz que tinha hibernado a seguir à derrota nas europeias, tinha afinal, voltado”⁶²

⁵⁹ Jornal de Notícias, 14 de Setembro 2009.

⁶⁰ Jornal “Público”, 14 de Setembro 2009.

⁶¹ “Diário de Notícias”, 14 de Setembro 2009.

⁶² “Diário de Notícias”, 15 de Setembro 2009.

A caravana segue para Leiria. No comício, Luís Amado tece duras críticas à figura da Manuela Ferreira Leite e às recentes declarações a propósito do TGV que indiciam que o governo português apenas estaria empenhado neste projecto “para fazer jeito aos espanhóis”⁶³. O PS, pela voz de Luís Amado, refuta o argumento dos socialistas, numa citação que é replicada pelos três jornais do dia seguinte:

*“Portugal só pode ser um país plenamente inserido na Europa quando a Espanha o for, a Ibéria for, a Península Ibérica for um espaço de integração económica e política. A gestão dessa relação é difícil, mas ela é pedra angular da nossa relação estratégica com a Europa. Mais do que isso, é “pedra angular” da nossa inserção geopolítica do mundo do século XXI. Quem não compreender isso não pode ser primeiro-ministro de Portugal”*⁶⁴

Aspecto curioso foi o facto de o “Diário de Notícias” desse dia, ter puxado para *lead* da notícia o facto de ter sido disponibilizada para venda online a primeira biografia não autorizada de José Sócrates.

No dia seguinte, o primeiro incidente da campanha: todos os jornais destacam o caos causado pela dupla de comediantes “Neto & Falâncio” durante a passagem da comitiva socialista no Seixal. Durante uma arruada, interromperam José Sócrates de megafone em punho e a polícia foi chamada ao local. Para além deste incidente, a GNR quis reter carrinhas do *staff* do Partido Socialista por estarem revestidas de telas com as cores da campanha e, alegadamente, não terem licença camarária necessária. A situação ficou resolvida depois de esclarecidas as forças policiais de que a lei da publicidade não se aplicar em carros de campanha eleitoral.

Empenhado na defesa do projecto de alta velocidade, José Sócrates aproveita o facto de ter agendado uma reunião em Bruxelas para demonstrar as vantagens de uma infraestrutura desta natureza para Portugal. Viaja para Paris, faz campanha junto da comunidade portuguesa residente na cidade, e faz depois a viagem para Bruxelas no TGV. Os jornalistas acompanham de perto a viagem e Sócrates aproveita o momento para mostrar perplexidade com a atitude do PSD em relação ao TGV, quando foi o

⁶³ El Mundo, 13 de Setembro 2009.

⁶⁴ Jornal “Público”, 16 de Setembro 2009.

partido liderado por Manuela Ferreira Leite que deu “luz verde” para o projecto arrancar:

*“O que não aceito é que alguém só porque vai para a oposição mude de ideias. Não estamos a falar de um problema de alta velocidade, mas sim de credibilidade.”*⁶⁵

O “Diário de Notícias” destaca ainda na sua edição do dia 18 de Setembro 2009 o telefonema que o gabinete de Sócrates realizou para a SIC a fim de saber se as imagens da dupla de comediantes do dia anterior no Seixal, e que tinham marcado o dia de campanha dos socialistas iam ser emitidas. Intitulado “Gabinete queria saber se ‘sketch’ ia para o ar”, a notícia relatava ainda o telefonema que Pedro Boucherie Mendes, enquanto director de programas da SIC Radical terá feito para um dos elementos da dupla, alertando para a tentativa de condicionar a direcção da SIC a não divulgar aquelas imagens.

A campanha vira a Norte. Os comícios do PS transformam-se em autênticos banhos de multidão, relatados por todos os jornais em análise. Sócrates insiste no discurso “pela positiva, sem se entregar à descrença e à maledicência”.⁶⁶ A edição do “Jornal de Notícias” e do “Público” destacam ainda o discurso de António José Seguro que esteve em Braga na condição de cabeça-de-lista. Um dos maiores opositores internos de Sócrates dá assim um sinal de unidade do partido, numa clara alusão ao facto de a direcção do PSD ter excluído o principal adversário interno, Pedro Passos Coelho, das listas de deputados: “Obrigada por acreditares que a opinião é um valor em política, que a divergência soma”⁶⁷

Manuel Alegre entra na campanha. No comício de Coimbra, o histórico socialista sai em defesa de José Sócrates, repetindo por diversas vezes que o partido sempre respeitou aqueles que pensavam de forma diferente, sem que isso pusesse em causa a sua identidade enquanto partido pluralista. Aproveitando a presença de António Arnault no comício – aquele que é considerado o pai do Serviço Nacional de Saúde – José Sócrates

⁶⁵ “Jornal de Notícias”, 18 de Setembro 2009.

⁶⁶ “Diário de Notícias”, 19 de Setembro 2009.

⁶⁷ Jornal “Público”, 19 de Setembro 2009.

apresentou detalhadamente todas as reformas instauradas em 4 anos de governação socialista no sector da saúde. Os três jornais analisados referem também que no comício de Coimbra o líder dos socialistas radicalizou o discurso contra o PSD, agitando o fantasma da extrema-direita quando se referia às declarações de Manuela Ferreira Leite sobre os imigrantes quando disse que as obras públicas só dão emprego a cabo-verdianos e ucranianos.⁶⁸

A caravana socialista passa pelo Porto: Mário Soares junta-se à família socialista, tecendo rasgados elogios a José Sócrates, que considera um verdadeiro líder: “desde o 25 de Abril de 1974 que nenhum político foi tão combativo e tão injuriado, numa tentativa de o difamar”⁶⁹ No comício que encheu a Praça D. João I o fundador do Partido Socialista pediu e apelou “ao voto confortável” no PS. Levou a multidão ao rubro quando repetiu para a multidão o slogan que o tornou um dos líderes mais carismáticos do panorama político português: “Sócrates é fixe!”⁷⁰ A campanha do PS entra definitivamente em rota ascendente, com as sondagens a favorecer claramente o líder socialista depois da passagem pela cidade e dos apelos de Soares para uma “vitória confortável”⁷¹

A campanha eleitoral segue para os Açores. De visita à ilha Terceira, José Sócrates teve um dia tranquilo e aproveitou para andar descontraidamente pelas ruas: interpelou turistas e mostrou que sabe falar várias línguas. Evitou entrar em polémicas relacionadas com o caso das escutas de Belém e com a demissão de Fernando Lima. A jornada pelo arquipélago foi noticiada nos três jornais praticamente da mesma forma.

De volta ao continente a caravana socialista avança para Viseu. Conhecida por “Cavaquistão”, numa clara alusão aos mandatos de Cavaco Silva enquanto primeiro-ministro em que o distrito de Viseu foi sempre um dos mais devotos do partido social-democrata, a cidade mostra-se agora ao lado de José Sócrates. A novidade da campanha aconteceu precisamente em Viseu, quando o povo gritou um novo slogan de apoio aos

⁶⁸ Jornal “Público”, 20 de Setembro 2009.

⁶⁹ “Jornal de Notícias”, 21 de Setembro 2009.

⁷⁰ “Diário de Notícias”, 21 de Setembro 2009.

⁷¹ Jornal “Público”, 21 de Setembro 2009.

socialistas “Um, dois, três, maioria outra vez”.⁷² A edição do jornal enfatiza também o facto de José Sócrates se ter desdobrado em declarações aos jornalistas a propósito da história do pacto secreto com o Bloco de Esquerda (BE) sugerida por Morais Sarmiento não tem qualquer tipo de fundamento. O “Jornal de Notícias” e o “Público” recuperam também esta ideia, citando José Sócrates durante o comício em Viseu:

*“A campanha do PSD começou com a asfixia democrática, depois passou para a invenção das escutas e termina agora com uma espécie de invenção sobre um acordo secreto (...) Tudo isto seria ridículo se não fosse trágico”*⁷³

Na mesma edição, o “Diário de Notícias” recupera, contudo, uma das polémicas mais comentadas na blogosfera em 2009: a entrevista de Carolina Patrocínio, mandatária do PS para a juventude, ao Jornal i em que é dado a entender que não consegue comer cerejas com caroço, mas que conta com a ajuda de uma empregada doméstica para conseguir ultrapassar esta situação⁷⁴. O jornalista João Pedro Henriques faz uma tentativa de entrevista à mandatária para a juventude do PS a propósito deste *fait-divert*, mas sem sucesso.

O último dia de campanha passou por Viana do Castelo e terminou com uma arruada no Porto. Todos os jornais do dia destacam o “banho de multidão” da rua de Santa Catarina ao líder dos socialistas, que concentrou todos os esforços do seu discurso na mobilização do eleitorado, apesar de as sondagens apelarem a um resultado favorável ao partido liderado por Sócrates: “Há por aí muitas sondagens, mas nenhuma sondagem ganha eleições”, repete o líder dos socialistas. Os títulos dos jornais reflectem igualmente esta ideia do discurso de Sócrates no dia anterior: “Certezas de vitória assustam Sócrates”⁷⁵ ou “José Sócrates dramatiza resultado de domingo”⁷⁶ são exemplos claros de que a caravana socialista queria evitar o efeito desmobilizador do eleitorado provocado pela subida nas sondagens.

⁷² “Diário de Notícias”, 23 de Setembro 2009.

⁷³ Jornal “Publico”, 23 de Setembro 2009.

⁷⁴ <http://fama.sapo.pt/noticia/carolina-patrocinio-explica-a-historia-das-uvas-e-cerejas> (acedido a 13 de Junho 2011)

⁷⁵ “Diário de Notícias”, 24 de Setembro 2009.

⁷⁶ “Jornal de Notícias”, 24 de Setembro 2009.

De uma forma geral, há aspectos que ressaltam da nossa análise: desde logo a forma diferenciada com que a campanha eleitoral foi acompanhada pelos três títulos. O “Público” e o “Jornal de Notícias” fazem uma cobertura praticamente igual contra um “Diário de Notícias” que procura introduzir episódios – alguns deles até caricatos como o de Carolina Patrocínio e a polémica das “cerejas sem caroços” – que decorrem à margem da campanha e que muitas vezes não mereceram qualquer menção nos outros dois jornais analisados. Referimo-nos concretamente à edição do dia 15 de Setembro de 2009 em que o facto de José Sócrates ter recusado que a sua entrevista à Antena 1 fosse filmada para publicação posterior na plataforma online da rádio mereceu da parte do DN uma cobertura pormenorizada e detalhada, com direito a declarações de Maria Flor Pedroso, jornalista que conduziu a entrevista ao líder socialista. Uns dias mais tarde, quando se multiplicam argumentos na defesa do projecto da alta velocidade em Portugal por parte dos socialistas, o DN traz para *lead* da notícia do dia 16 de Setembro o facto de já estar disponível para venda online a biografia não autorizada de José Sócrates.

Dois dias depois, altura para o DN trazer a público os telefonemas de assessores ligados ao staff do primeiro-ministro à direcção de programas da SIC a fim de saber se as imagens da dupla de comediantes que interrompeu a arruada do PS pelas ruas do Seixal iam, afinal, para o ar ainda nessa noite. Esta tentativa de influenciar a direcção de programas da SIC foi denunciada por Pedro Boucherie Mendes, director dos canais temáticos do Grupo Edimpresa de Francisco Pinto Balsemão. A notícia do DN, assinada por João Pedro Henriques – jornalista que acompanhou de perto a campanha dos socialistas nas legislativas de 2009 – dedica cerca de ½ página ao assunto, quando os outros títulos recuperam a troca de acusações entre PS e PSD a propósito do TGV.

A conjuntura em que a campanha eleitoral das legislativas portuguesas decorreu pode explicar esta diferença quer no domínio temático, quer também na forma como os assuntos foram tratados nos três títulos analisados: o “Diário de Notícias” acompanhou fortemente o caso das alegadas escutas de Belém (ver capítulo 2.1.1), o que levou a que a linha editorial do jornal estivesse preocupada em sustentar uma teoria que permitisse alimentar o clima de desconfiança entre Belém e São Bento. A ideia com que ficamos depois desta análise é que o DN teve como objectivo desconstruir a imagem de profissionalismo que caracterizou a caravana socialista, trazendo para o domínio público assuntos que claramente pretendiam dar a conhecer o outro lado da campanha.

Notamos assim, que o “poder” na selecção do conteúdo informativo e do *enquadramento* dado pelo jornalista e percebido pelo público, pode variar de *media* para *media*, como comprovamos na análise de conteúdo das notícias publicadas pelo DN. Embora os três jornais analisados sejam generalistas e de considerável tiragem em Portugal, atribuíram ao candidato socialista enquadramentos diferentes, tendo em conta aspectos editoriais, económicos e ideológicos, sendo as notícias resultado e consequência dos diferentes *frames* utilizados.

Por outro lado, “Jornal de Notícias” e “Público” fizeram uma cobertura muito semelhante da campanha: muitas vezes a forma como a notícia estava construída era igual em termos de estrutura. Foram também estes dois jornais que mais citações fizeram dos comícios do Partido Socialista, sendo que esta predominância se verificou mais nos primeiros dias de campanha. Sócrates apostou numa campanha pela positiva, de elogio de obra feita e das medidas sociais introduzidas pelo governo que ele próprio liderou. Em todas as intervenções durante a campanha enumerou, algumas vezes até à exaustão, todas as reformas socialistas: complemento solidário para idosos, medicamentos genéricos, Novas Oportunidades, reforço do ensino profissional e aposta nas energias renováveis, entre muitos outros. De salientar que José Sócrates passou ao lado dos temas fracturantes como os casamentos entre homossexuais e não falou em desemprego. Foi palavra que nunca se ouviu nos seus discursos, substituindo-a pela expressão “falta de emprego”. Verdadeiro profissional da política, José Sócrates falou várias vezes ao coração e “olhos nos olhos” do “povo socialista”, pedindo-lhes a estabilidade necessária para “continuar o projecto de modernização do país”, que não quer ver isolado e “orgulhosamente só”⁷⁷ Em nome de uma atitude de superioridade, raramente se envolveu em ataques à líder do PSD ou reagiu aos casos da campanha. Deixou esse papel para os cabeças de lista que o acompanharam sempre nos comícios da noite, com intervenções mais politizadas numa tentativa ao voto útil. José Sócrates reservou para si um papel mais moderado, de líder que consegue “fazer um discurso de meia hora sem se entregar à maledicência”, frase com que encerrou quase todos os comícios que durante duas semanas percorreram o país.

⁷⁷ “Jornal de Notícias”, 23 de Setembro 2009.

5. Conclusão

A democracia portuguesa do pós-25 de Abril trouxe aos portugueses a liberdade de imprensa, o alargamento do espaço público e a mediatização da vida política. O desenvolvimento da comunicação política levou os actores políticos a investir recursos e a mobilizar esforços na elaboração de estratégias de comunicação sustentadas, sem as quais se torna difícil fazer passar mensagens para o público. Para conseguir chegar ao eleitorado, os políticos precisam dos *media* que, por sua vez, são o único meio capaz de proporcionar aos líderes políticos a visibilidade essencial à conquista do voto – a única forma de, em democracia, se alcançar o poder.

Os *media* ajudaram a mudar a linguagem da política e a sua aparência, mas não mudaram a sua essência e as suas preocupações fundamentais, entre as quais as de comunicar com o eleitorado e de construir determinados cenários ou imagens dos candidatos e dos governantes. Como refere Balandier, “o político não desaparece, ele muda de forma.” (1999:148).

Quanto aos efeitos das notícias na opinião pública, muitos têm sido os autores que se têm dedicado a esta temática: o que nos é permitido dizer sobre o assunto, tendo por base a investigação realizada no “Jornal de Notícias”, “Público” e “Diário de Notícias” do período eleitoral das eleições legislativas de 2009 é que as temáticas, as abordagens e até a conotação positiva ou negativa de uma notícia podem ter influência na decisão de voto, o que é já motivo suficiente para chamar a atenção para um campo que merece estudo e investigação próprias. Acautelando, no entanto, as posições extremadas, quer dos cientistas políticos que tendem a restringir a importância dos *media*, quer de alguns estudiosos de comunicação que costumam, como observou Rubim (2000), exagerá-la, a ponto de considerar que a política está completamente dominada pela lógica dos *media* e se tornou um mero espectáculo, entre outros.

Os períodos de campanha eleitoral sempre foram mobilizadores: não só da opinião pública, mas sobretudo da comunicação social que destaca para essas alturas jornalistas que acompanham diariamente a caravana política dos candidatos. Ao longo dos tempos este paradigma foi sofrendo algumas mudanças e actualmente assiste-se a um fenómeno muito curioso no jornalismo político português: passou a ser mais interpretativo. Na

opinião de Ricardo Jorge Pinto (1997) o novo modelo de jornalismo político “ênfatisa a interpretação e a análise, entendida como conexão de factos, explicações, julgamentos, avaliações e projecções”, em detrimento dos anteriores modelos descritivos, essencialmente caracterizado pela transmissão de longas citações directas dos políticos. No estudo elaborado por este autor faz-se referência aos quatro factores que explicam a mudança na forma de cobrir as campanhas políticas: a globalização do sistema mediático; a emergência da televisão como fonte maioritária da informação; a especialização dos jornalistas políticos; e por fim, o desenvolvimento do marketing político. A ascensão da análise, situada entre a informação factual e a opinião, coincidiu ainda com o declínio do paradigma da “objectividade jornalística”. No âmbito desta investigação, a cobertura do “Diário de Notícias” da campanha eleitoral evidencia claramente esta nova tendência: ao abordar temáticas e assuntos “à margem” do que se passava nos comícios e arruadas do Partido Socialista, sendo as notícias resultado e consequência dos diferentes *frames* utilizados.

O contexto da crise económica que eclodiu em Portugal coincidiu com o fim de um ciclo político (2005-2009) em que José Sócrates governou com maioria absoluta. Foi uma época marcada por pedidos de sacrifícios sucessivos aos portugueses tendo em vista o saneamento da economia. Os fracos resultados auferidos foram anulados pelos efeitos da crise que entretanto se instalou. Ao mesmo tempo, José Sócrates viu-se envolvido em diversos casos que tiveram uma cobertura continuada em diversos meios de comunicação social: o caso “Freeport” ou até mesmo o processo que envolveu a sua licenciatura levaram a que a sua imagem saísse desgastada. À crise económica vem juntar-se, em plena campanha eleitoral para as legislativas de 2009, uma crise de credibilidade nas instituições democráticas acentuada pela suspeita comunicada por um assessor do Presidente da República a um jornalista há mais de um ano que despoletou agora, em plena campanha eleitoral, um verdadeiro conflito institucional. Suspeitas de escutas e espionagem, desvios de informação, acusações e muitas interrogações pairam entre Belém e São Bento, entre os jornais “Público” e “Diário de Notícias”, mas também, a um outro nível, entre Partido Socialista e Partido Social-Democrata, num cenário de eleições.

Na verdade, esta situação evidencia razões para o desapontamento face à política e uma acentuada descrença na democracia. Por outro lado, a exploração pelos meios de comunicação social de casos e sucessivos escândalos provocaram no público uma saturação e um desgosto face à informação. Assim, construiu-se um contexto propício à emergência do *infotainment* que associa o divertimento à informação. É neste contexto que surge o novo programa dos “Gato Fedorento” em plena campanha eleitoral: para além de ser um programa de humor é um fórum de crítica da política e dos políticos actuais e das práticas profissionais dos jornalistas nos *media*.

Face a todo este cenário, a máquina de campanha do Partido Socialista é posta à prova. Depois de uma acentuada derrota nas eleições europeias para o PSD, é tempo de reunir toda a estrutura e partir para uma campanha sem casos episódicos que possam pôr em causa a reeleição de José Sócrates como primeiro-ministro. À semelhança de outros ciclos eleitorais, todos os meios são colocados à disposição de Sócrates: o profissionalismo da caravana socialista, bem como os meios utilizados nos comícios são elogiados pelos jornalistas entrevistados no âmbito desta investigação (a campanha assumiu uma dimensão grande no que toca aos recursos técnicos utilizados: havia um autocarro equipado à disposição dos jornalistas, que assim podiam acompanhar a par e passo todos os momentos do líder socialista). A aposta nas arruadas e nos comícios ao final da noite – que funcionavam como autênticas molduras humanas - constituem elementos importantes na construção de uma imagem que se quer forte nas televisões e capaz de mobilizar o eleitorado. Preparam-se os espaços de forma a parecer que há sempre multidões, e se a praça é grande demais para as pessoas presentes, posicionam-se camiões para encurtar o local. Na caravana socialista tudo passou a ser “encenado” em função da televisão.

A nossa análise de caso permite-nos concluir que as campanhas eleitorais nos regimes democráticos mudaram muito nos últimos anos. As principais tendências apontam no sentido da personalização da política, com os candidatos a ganhar uma importância muito grande em detrimento dos partidos que representam (colocando-se a ênfase nos seus traços de carácter, na família e no estilo de vida), da profissionalização das campanhas, com os especialistas em marketing político e em sondagens a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; e em campanhas para os *media*,

construídas e conduzidas em função da lógica mediática, com o intuito de seduzir o eleitor – telespectador. Estas observações levaram alguns investigadores a lançarem a hipótese de "americanização" da praxis política nas democracias ocidentais (Figueiras 2006: 9-10), fenómeno que também se verificou nas eleições portuguesas das últimas décadas.

O objectivo a que nos propusemos ao longo deste trabalho de investigação passou por entender as estratégias de comunicação usadas pelos assessores do líder socialista durante a campanha eleitoral. As entrevistas exploratórias e os artigos de jornal consultados permitiram-nos comprovar que a caravana eleitoral do PS se revestiu de um enorme profissionalismo, onde cada acção de campanha era estudada ao pormenor. A preocupação com a imagem e com tudo o que era publicado na imprensa e sobretudo na televisão eram uma constante: veja-se o caso da dupla de comediantes que irrompeu na arruada pelo Seixal e que levou a que um dos seus assessores ligasse para o director de programas da SIC na tentativa clara de condicionar a transmissão daquelas imagens. Esta investigação provou que actualmente as campanhas eleitorais se revestem de uma importância enorme e que o PS, consciente disso mesmo, apostou muito numa campanha pela positiva, de elogio da obra feita e também de confiança no futuro: o TGV marcou toda a campanha eleitoral entre PS e PSD, com Sócrates a incluir uma visita de Paris a Bruxelas durante a campanha, demonstrando assim a eficácia do projecto da alta velocidade e, ao mesmo tempo, mobilizando a opinião pública em torno de um tema que José Sócrates sempre defendeu publicamente.

A análise que resulta deste trabalho é uma tentativa de desconstrução do papel dos assessores de imprensa em Portugal, focando o período eleitoral das eleições legislativas de 2009. No entanto, consideramos que se trata de um tema pouco explorado entre os investigadores portugueses. Falar sobre os bastidores de uma área sensível como o da comunicação política com actores que ainda há bem pouco tempo desempenharam funções políticas relevantes no seio da vida política activa acabou por tornar-se mais difícil do que estávamos à espera. Sobretudo porque estamos a falar de matéria muito sensível e de profissionais que trabalham na “sombra” e cuja acção passa essencialmente por trabalhar nos bastidores, de forma a garantir que aos olhos do público a imagem do líder seja sempre salvaguardada e a mais positiva possível. Há ainda pouca abertura para revelar este tipo de segredos e estratégias elaboradas pelos

assessores. Já da parte dos jornalistas, pelo contrário, nota-se uma vontade de colaborar neste tipo de investigação que explora os próprios condicionalismos com que se deparam nas redacções: a falta de tempo leva a que os jornalistas tenham muitas vezes que recorrer aos assessores de imprensa, que por sua vez lhes dão acesso à informação que eles próprios querem ver revelada. Trata-se de um jogo mediático que produz os seus resultados e que veio para ficar. No futuro, seria importante explorar esta relação entre jornalistas e assessores de imprensa e de que forma o trabalho de uns contribui para o sucesso e a projecção da imagem dos líderes dos principais partidos portugueses. Numa época fortemente marcada pela importância da imagem e pelo poder do *soundbite*, tudo o que possa contribuir para entender a comunicação política é uma mais-valia importante numa área ainda pouco estudada em Portugal.

Bibliografia:

Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1991). Mass media and elections: An overview. *American Politics Quarterly*, 19, 109-139.

Baumgartner, Jody, Morris, Jonathan S. (2006). "The Daily Show Effect Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth", *American Politics Research*, 34 (3): 341-367

Baym, G. (2005). "The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism". *Political Communication*, 22: 3, pp 259 – 276

Bennett, L. & Entman, S.C. (eds) (2001) *Mediated Politics*, Cambridge University Press

Blankenbourg, E. (2002) "From Political Clientelism to Outright corruption – The Rise of the Scandal Industry", in Kotkin, S. and Sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptics' handbook*, Hungary: Central European University Press.

Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press.

Blumler, J. G & Kavanagh, D. (1999). "The third age of political communication: Influences and feature", *Political Communication*, 16 (3) : 209-230.

Boskin, J. (1990) "American Political Humor: Touchables and Taboos". *International Political Science Review*, 11(4): 473-482

Brants, Kees (1998). "Quem tem medo do Infotainment?", *Media & Jornalismo*, nº 7

Brewer, Paul R., Marquardt, Emily (2007). "Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show". *Atlantic Journal of Communication*, 15 (4): 249 – 267

Cabrera, A. (2010). "O Humor na Campanha Eleitoral. Legislativas 2009 em Portugal", *Media & Jornalismo* nº 17, vol. 9 / nº 2.

Cameron, G.T., L.M. Sallot & P.A. Curtin (1997) 'Public Relations and the Production of News: A Critical Review and Theoretical Framework', in *Communication Yearbook* 20. Newbury Park, CA: Sage.

Chong, D, Druckman, J (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*, 57 (1): 98-118

Cohick, J. et al (2007). "More Than a Quick Laugh: The Face of Political Humor" *The Wittenberg University Department of Communication Yearbook*. pp121-141

Correia, C. (2010). "Governos e Media: o triunfo da mediatização política e a autonomia do jornalismo". *Media & Jornalismo* nº 17, vol. 9 / nº 2.

- Curtin, P.A. (1999) 'Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice', *Journal of Public Relations Research* 11(1): 53–90.
- Curtin, P.A. and E. Rhodenbaugh (2001) 'Building the News Media Agenda on the Environment: A Comparison of Public Relations and Journalistic Sources', *Public Relations Review* 27: 179–95.
- Cutlip, S. & Allen, C. & Glen B. (2005). *Effective Public Relations* (9th edition). Prentice Hall.
- De Vreese C.H. (2003) *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Askant Academic Publishers.
- Deschepper, J. (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão*. Edições CETOP
- Edelman, M. (1998) *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Entman, R. (1993) 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', *Journal of Communication* 43(4): 51–8
- Esser, Reinemann, & Fan, D. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, 16-45.
- Ferin, I. (2010). "Televisão e Cobertura das Legislativas de 2009: das estratégias às crises". *Media & Jornalismo* nº 17, vol. 9 / nº 2.
- Ferin, Isabel (2008). "Fiction searching for identity" in VILCHES, M. Immacolata (ed). *Global Markets, local stories*. Obitel year Book 2008. S. Paulo: Editora Globo
- Ferin, Isabel; Cabrera, Ana; Sousa, Pedro Diniz (2009). *A cobertura das eleições legislativas de 2009 nos media portugueses*. Relatório Final.
- Figueiras, Rita (2008). *O comentário político e a política do comentário*. Lisboa: Paulus Editora
- Freire, A. & Lobo C. M & Magalhães, P. (2004). *Portugal a votos: as eleições legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa Ciências Sociais.
- Gamson & A. Modigliani (1989) 'Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach,' *American Journal of Sociology* 95 (1): 1-37.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2001), "A party-centered theory of professionalized campaigning", in *Press/Politics*, 6 (1) : 31-43.
- Ginsborg, P. (2008). *Democracy: Crisis and Renewal*, London: Profile Books.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*, Berkeley: University of California Press

Gonçalves, V. (2005). *Nos Bastidores do Jogo Político. O Poder dos Assessores*, Coimbra: MinervaCoimbra.

Graber, D. e Weaver, D. (1996) “Presidential Performance Criteria: The Missing Element in Election Coverage”. *Press Politics*, Harvard: University Press, 1(1): 7-32.

Gregory, D. (1997). *Le pouvoir des médias*, Presses Universitaires de Grenoble.

Habermas, J. (1978). *L'Espace Public, Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Payot.

Hallahan, K. (1999). ‘Seven Models of Framing: Implications for Public Relations’, *Journal of Public Relations Research* 11(3): 205–42.

Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42, 5-24.

Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. Routledge, United Kingdom, London.

Hess, S. (1984). *The Government/Press Connection: Press Officers and Their Officers*. The Brookings Institution: Washington D.C.

Hester, J.B. & R. Gibson (2003) ‘The Economy and Second-Level Agenda Setting: A Time-Series Analysis of Economic News and Public Opinion about the Economy’, *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80(1): 73–90.

Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: the new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.

King, P. (1997) “The Press, Candidate Images, and Voter Perceptions”, in M. McCombs, D.L. Shaw & D. Weaver (eds) *Communication and Democracy*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kirchheimer, O. (1966). “The transformation of Western European party systems”, in J. La Palombara & M. Weiner (eds), *Political Parties and political development* (pp. 177-200). Princeton: University Press.

Lee, M.A. and N. Solomon (1990) *Unreliable Sources: A Guide to Bias in News Media*. New York: Lyle Stuart.

Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. London: Sage.

MacNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Routledge: London.

Mancini, P. (1999). “New frontiers in political professionalism”, *Political Communication*, 16 (3) : 231-245.

Markovits, A. & Silverstein, M (ed.) (1988) *The Political of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. New York: Holmes and Meier Publishers.

Mazzoleni G. & Schulz, W. (1999). “Mediatization of politics: A challenge for democracy?”, *Political Communication*, 16 (3) : 247-261.

McCombs & Ghanem S. (2001). “The Convergence of Agenda Setting and Framing”,
McCombs & Shaw (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion
Quartely, 36 (2): 176-187.

McCombs (2003). “Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and
Opinions about Major Corporations”, *Corporate Reputation Review* (6): 36–46;

McCombs (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Malden, MA:
Polity Press.

Miller, M.M. and B.P. Riechert (2001) “The Spiral of Opportunity and Frame
Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse’, in S.D. Reese,
O.H. Grant and A.E. Grant (eds) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our
Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Moy, P. et al (2005). "Communication and Citizenship: Mapping the Political Effects of
Infotainment", *Mass Communication and Society*, 8 (2): 111-131

Neveau, Erik (1995). *L'espace publique et l'emprise de la communication*. Grenoble,
Ellug

Newman, B.I. (1994). *The Marketing of the President: Political marketing as campaign
strategy*. Thousand Oaks, London, New Deli: Sage.

Norris, Pippa (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial
societies*. Cambridge: University Press.

Paletz, David L. (1990). "Political humor and authority: from support to subversion",
International Political Science Review, 11 (4): 483-493

Panebianco, A. (1982). *Modelli di partito*. Bologna: Il Mulino.

Patterson, T. (1998). “Political roles of journalists”, in D. Graber, D. McQuail, & P.
Norris (Eds.), *The politics of news, the news of politics*, Washington, DC: CQ Press.

Polk, J. & Lance R. (2009). "Humor Complexity and Political Influence: An
Elaboration Likelihood Approach to the Effects of Humor Type in The Daily Show with
Jon Stewart", *Atlantic Journal of Communication*, 17 (4) : 202 – 219

Raboy, M. & Dagenais, B. (1992). *Media, Crisis and Democracy*. London: Sage.

Rawnsley, G. D. (2005). *Political Communication and Democracy*, HoundMills:
Palgrave Macmillan.

Sajó, A. (2002) “Clientelism and Extortion: Corruption in Transition”, in Kotkin, S. and Sajó, A. (ed.) *Political Corruption in Transition: A Sceptic's handbook*, Hungary: Central European University Press.

Salgado, S. (2007), *Os Veículos da Mensagem Política. Estudo de Uma Campanha Eleitoral nos Media*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sampugnaro, R. (2006), *Dentro la Campagna. Partiti, Candidati e Consulenza Politica*, Acireale, Bonanno.

Sanders, Bale & Canel (1999). “Prime Ministers and News Management in Conservative Great Britain and Socialist Spain”, *European Journal of Communication*”, vol. 14 (4). Londres, Sage.

Santamaria, J. (2002). *Spin Doctors*, in “As Ciências da Comunicação na Viragem do Século”, Miranda, J.B. e Silveira J. F. (org). Lisboa: Veja.

Santos, Hália (2005). “A Comunicação Política no XVII Governo de Portugal”, in Livro de Actas, IV SOPCOM.

Santos, J. A. (2000). *Homo zappiens: o feitiço da televisão*. Lisboa: Editorial Notícias.

Schuck, A.R.T., & Vreese, C.H. De (2006) ‘Between Risk and Opportunity: News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement’, *European Journal of Communication* 2006; 21:5-32.

Séguéla, J. e Saussez, T. (2007). *La Prise de l'Elysée*. Paris, Plon.

Serrano, Estrela (2002). *As Presidências Abertas de Mário Soares – as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Edições: Minerva Coimbra.

Sheafer T. (2007). “How to Evaluate it: the role of story evaluative tone in agenda setting and priming, *Journal of Communication*, 57 (1): 21-39

Shoemaker P. e Reese, S. (1996) *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd edition. White Plains: Longman.

Sommerville, I. (2004). *Public Relations, Politics and the Media*. In the Public Relations Handbook (ed. A. Theaker). Routledge: Oxfordshire.

Sparks, C. & Tulloch, J. (ed.) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.

Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook*. Routledge: Oxfordshire.

Trent, J. S. & Friedenberg, R. V. (2000). *Political campaign communication: Principles and practices* (4th edition). Westport, Connecticut, London: Praeger.

Turk, J.V. (1985) ‘Information Subsidies and Influence’, *Public Relations Review* 11: 10–25.

Weaver, D. (1997–1998, Winter). “Framing should not supplant agenda-setting”, *Communication Theory & Methodology (CT&M) Concepts*, 27 (2): 3.

Weaver, D., McCombs, M. E. & Spellman, C (1975). *Watergate and the media: A case study of agenda-setting*. *American Politics Quarterly* (3): 458-472.

Weber, M. (1997). *Political communication today*. Manchester: Manchester University Press.

Wert, J. I. (2003), “Sondagens de opinião pública em Espanha e em Portugal”, *Análise Social*, 167 (38) : 573-598.

Williams, A. (2004) ‘Examining Agenda-Setting and Framing Theories from a Public Relations Perspective: Implications for Professional Practice and Future Research Approaches’, New Orleans, LA.

Wring, D. (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*. New York, Palgrave.

Zoch, L.M. and J.C. Molleda (2006) ‘Building a Theoretical Model of Media Relations Using Framing, Information Subsidies and Agenda Building’, in C.H. Botan and V. Hazleton (eds) *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.