

## As Presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais

Susana Salgado<sup>(\*)</sup>

<sup>(\*)</sup> *Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*

E-mail: susana.salgado@ics.ul.pt

**A** Actual tendência para um jornalismo interpretativo, em detrimento do jornalismo descritivo mais habitual até há cerca de três décadas, leva a que a construção de cenários e antecipação de situações e realidades seja algo muito comum nos media dos nossos dias. Isto significa que já não são apenas publicadas notícias sobre o factual, o que aconteceu, mas também são publicadas notícias sobre o que poderá acontecer. Neste contexto, podemos afirmar que as possíveis candidaturas e estratégias dos candidatos são antecipadas como forma de dar resposta a esta nova necessidade dos media, mas também porque os políticos vêem os meios de informação como uma espécie de laboratório onde podem testar decisões futuras.

O caso das próximas Eleições Presidenciais em Portugal (2006) é sintomático. No mesmo ano em que foi eleito Jorge Sampaio para o exercício do seu segundo mandato, 2001, começa a perceber-se uma subtil insistência na divulgação de notícias na imprensa escrita e nas televisões sobre um possível candidato presidencial às próximas eleições em 2006. Falamos de Cavaco Silva, Primeiro-Ministro de Portugal de 1985 a 1995, economista e professor universitário.

Em Maio de 1985, Cavaco Silva emergiu como Presidente do Partido Social Democrata (PSD) no Congresso do partido na Figueira da Foz, para vencer três eleições legislativas e governar durante uma década. Gostava de repetir que Portugal mudara e que os seus adversários políticos, ao contrário dele, não se tinham apercebido do facto. Por isso, ele ganhava e eles perdiam. Só que a magia não durou sempre. Entre 1993 e 1996, Cavaco Silva e o seu partido perderam todas as eleições, das autárquicas às presidenciais. “Tinha-se uma enorme sensação de vazio à nossa volta”, confessou o seu assessor de imprensa e cronista Fernando Lima. Em 1996, Cavaco Silva, recém saído do cargo de Primeiro-Ministro e apoiado pelo PSD, decidiu disputar as eleições presidenciais contra Jorge Sampaio, candidato apoiado pelo Partido Socialista (PS), mas perdeu. Houve quem defendesse que a sua derrota esteve relacio-

nada com uma má gestão da sua campanha eleitoral e quem acreditou que a sua imagem estava ainda muito associada aos episódios de crise dos últimos anos da sua governação.

Alguns colunistas da imprensa acreditam ainda que Cavaco Silva sempre teve intenções de voltar a candidatar-se a eleições presidenciais, mas, que desta vez, resolveu apostar na gestão da sua imagem e na construção calculada da sua candidatura, como por exemplo, este artigo do semanário *Expresso* de 26 de Maio de 2001, intitulado *O que eles dizem*: “O que faz intervir Cavaco Silva? Que motivações e que intenções estarão por detrás das sistemáticas incursões mediáticas que faz na vida política do país? A quem servem (ou a quem não servem...) estas intervenções de choque, estes raids inesperados e metodicamente preparados — uma entrevista seguida de uma conferência universitária e de um almoço com antigos ministros e governadores civis, tudo pontuado por declarações à medida dos telejornais?”.

Em 2002, começam a ser publicadas na imprensa sondagens de opinião sobre as Presidenciais 2006, como lembra Mário Bettencourt Resendes, actual administrador do *Diário de Notícias*. “Recordo-me que ainda era director do *Diário de Notícias* e que, com alguma antecipação, em 2002, decidi incluir no barómetro que fazemos com a Marktest sobre a variação do estado da opinião pública, perguntas sobre as presidenciais de 2006 simulando cenários e candidatos.” Desde essa altura, não só todas as sondagens de opinião sobre os potenciais candidatos às presidenciais de 2006, dão a vitória a Cavaco Silva, como todos os meios de comunicação divulgam notícias sobre ele, mas apesar disso, Cavaco Silva só confirmou publicamente a sua intenção de candidatar-se cerca de três meses antes das eleições, no dia 20 de Outubro, depois de toda a estrutura da sua candidatura estar preparada para a campanha eleitoral.

Enquanto Cavaco Silva, o candidato apoiado pela direita, geriu a sua estratégia de silêncio e de avanços e recuos, foram surgindo inúmeras possibilidades de candidaturas à esquerda, apoiadas pelo PS: Ferro Rodrigues<sup>1</sup>, António

---

<sup>1</sup>Ferro Rodrigues foi Secretário-Geral do Partido Socialista de 2002 a 2004, quando se demitiu. A grande contestação à sua liderança e o seu nome foi envolvido no escândalo de pedofilia da Casa Pia poderão ter pesado na sua decisão de afastamento. Em Setembro de 2004 José Sócrates, actual Primeiro-Ministro, foi eleito o novo Secretário-Geral do PS.

Guterres<sup>2</sup>, Manuel Alegre<sup>3</sup>, António Vitorino<sup>4</sup>, Freitas do Amaral<sup>5</sup> ou Mário Soares<sup>6</sup>. Este último, não obstante ter manifestado em público por diversas vezes o “ridículo” de uma candidatura sua, viria a tornar-se o candidato apoiado pelo PS, considerando-se o único em condições para derrotar Cavaco Silva e expressando como principais objectivos de candidatura a necessidade de “vencer o estado de espírito depressivo” dos portugueses e de preencher um “certo vazio” quanto a candidatos mobilizadores.

A candidatura de Soares, confirmada pelos jornais a 25 de Julho e assumida a 31 de Agosto, foi inesperada para a maior parte das pessoas. Com 80 anos, Mário Soares referiu aos media, por diversas vezes, que não voltaria à política activa. Recorde-se o famoso “Basta” (de vida político-partidária) por ocasião da celebração do seu aniversário em Lisboa, no mês de Dezembro de 2004, ou no programa da SicNotícias com o jornalista António José Teixeira, “Sociedade Aberta”, onde quando questionado sobre a possibilidade de se voltar a candidatar à Presidência da República, defendeu com veemência a necessidade de haver renovação na vida política portuguesa.

O posicionamento de Soares como candidato “atropelou” Manuel Alegre, seu amigo de longa data e o principal hipótese até ao momento de candidatura à esquerda, apoiada pelo PS. O nome de Manuel Alegre aparece pela

---

<sup>2</sup>António Guterres foi Primeiro-Ministro de 1995 a 2002, ano em que se demitiu depois de uma derrota nas eleições locais (Autárquicas). O seu nome foi sempre indicado como candidato preferencial da esquerda às eleições Presidenciais de 2006, até ao momento em que foi escolhido para o cargo de novo Alto Comissário da ONU para os Refugiados, em 2005.

<sup>3</sup>Poeta e político de esquerda. Actual deputado à Assembleia da República pelo Partido Socialista. Foi o primeiro político da esquerda a manifestar publicamente a sua disponibilidade para ser candidato às próximas Presidenciais.

<sup>4</sup>António Vitorino foi Comissário Europeu responsável pela Justiça e pelos Assuntos Internos durante o período da Presidência de Romano Prodi na Comissão Europeia e Ministro da Defesa de um dos Governos de António Guterres, nunca manifestou interesse em candidatar-se, apesar de ser apontado como um dos mais fortes candidatos da esquerda ao cargo.

<sup>5</sup>Freitas do Amaral foi fundador e presidente do CDS, partido de direita (1974 -1982 e 1988 -1991); Em 1986 foi candidato às Presidenciais, tendo perdido na 2<sup>a</sup> volta contra Mário Soares. Recentemente, foi convidado pelo actual Primeiro-Ministro, José Sócrates, para o cargo de Ministro dos Negócios Estrangeiros, facto bastante comentado por se tratar de um governo socialista com maioria absoluta e Freitas do Amaral ser oriundo de um partido de direita.

<sup>6</sup>Foi um dos fundadores, em 1973, do Partido Socialista, do qual foi o primeiro secretário-geral. Foi Primeiro-Ministro de 1976 a 1978 e de 1983 à 1985. Foi presidente da República dois mandatos sucessivos, de 1986 a 1996. Actualmente, com 80 anos é o político mais bem posicionado para se apresentar como o candidato da esquerda às Presidenciais de 2006, pois José Sócrates, Primeiro-Ministro, expressou publicamente o seu apoio e o do partido a uma eventual candidatura de Mário Soares.

primeira vez associado a uma possível candidatura a 30 de Março de 2005 no *Público*. Sob o título “Alegre poderá ser candidato a Belém” é referido que ele reúne o consenso de diversos sectores do partido para travar o combate contra a eventual candidatura de Cavaco Silva e é equacionado como a hipótese mais favorável para o PS. Não obstante este cenário aparentemente favorável à sua candidatura, Alegre só viria assumir a sua disponibilidade em declarações ao mesmo jornal, cerca de quatro meses depois. Mas, o silêncio do PS face ao candidato a apoiar nas Presidenciais não permitiu a resolução do problema naquele momento. A edição impressa do *Público* de 23 de Julho noticiava desta forma os avanços relativamente às definições das candidaturas de esquerda: “Já há um candidato a Presidente. Alegre assume em declarações ao *Público* a disponibilidade para se candidatar contra Cavaco. Ontem, Soares esclareceu que não é candidato.”

A 30 de Agosto, um dia antes do anúncio formal da candidatura de Soares, Alegre reuniu diversos apoiantes num jantar em Viseu, e anunciou em directo pelas televisões que não concordava nem apoiava a candidatura de Soares, mas não seria responsável por uma divisão da esquerda nas Presidenciais. “Discordo da candidatura que vai ser apoiada pelo Partido Socialista, pelo processo e pela solução. O processo não foi claro, a solução, em meu entender, não está conforme aos critérios republicanos de renovação política”, declarou. E lembrou aos presentes e às televisões que cobriram o evento em directo para os telejornais, que se disponibilizou para liderar uma candidatura de esquerda que teria “condições políticas para obter um resultado surpreendente”, contudo “a direcção do PS fez outra escolha, não fui eu que dividi”. Alegre não chegou, apesar destas declarações, a afastar claramente a possibilidade da sua candidatura, deixando aberta a especulação nos media.

E efectivamente, apoiado com os resultados das sondagens que lhe davam valores muito próximos aos de Soares e na convicção manifestada de que sem a sua própria candidatura, Cavaco venceria à primeira volta, Alegre posicionou-se como candidato à Presidência da República a 24 de Setembro de 2005. Sem apoio partidário, Alegre partiu para o que acreditou ser um “teste à cidadania”, pensando mobilizar, desta forma, possíveis abstencionistas e pessoas que não se reconhecem nos outros candidatos e no “aparelhismo partidário”.

Mas, o primeiro a anunciar a sua candidatura às eleições Presidenciais foi Jerónimo de Sousa, a 24 de Agosto de 2005, numa tentativa assumida de quebrar o silêncio instalado em torno das eleições presidenciais pois, por um lado, mantinha-se o “tabu” de Cavaco e, por outro, a indefinição dos candidatos da

esquerda, porque apesar de Manuel Alegre ter afirmado publicamente a sua disponibilidade para ser candidato, o PS ainda não tinha tomado nenhuma posição definitiva. Ao candidatar-se o próprio líder do Partido Comunista Português, este partido quis valorizar as Presidenciais de 2006, esperando do confronto eleitoral “uma grande afirmação e reforço do PCP e do seu projecto para Portugal”.

O Bloco de Esquerda resolveu apresentar igualmente o seu coordenador, Francisco Louçã, como candidato presidencial. O anúncio formal foi feito a 3 de Setembro, com a garantia de que o BE “vai evitar confrontos à esquerda”, pois o “objectivo é derrotar a direita” (*Diário de Notícias*, 3 de Setembro).

Garcia Pereira, candidato apoiado pelo PCTP-MRPP e de orientação à esquerda, apresentou a sua candidatura para as Presidenciais de Janeiro de 2006, a 12 de Setembro. Referiu nessa ocasião que os objectivos estratégicos da sua candidatura eram não só impedir a vitória de Cavaco Silva, mas também a de Mário Soares, “dois dos maiores responsáveis pela situação de crise em que o país se encontra neste momento”. Foi o único a assumir-se publicamente como “o candidato que não vai ser eleito”, mas que pode lançar para discussão na campanha “as questões que interessam verdadeiramente ao povo português e dessa forma, obrigar os outros candidatos a clarificar as suas posições”.

Todos os candidatos de esquerda parecem ter condicionado as suas candidaturas à possibilidade de à direita surgir a candidatura de Cavaco Silva, pois todos elegeram como combate primordial derrotar a direita. Mário Soares revelou que é o único capaz de unir os portugueses e “evitar o passeio triunfal” de Cavaco Silva, Alegre acredita que sem a sua candidatura Cavaco vence à primeira volta e Jerónimo de Sousa e Louçã quiseram com as suas próprias candidaturas ajudar a conferir importância às Presidenciais de 2006 e a desmistificar a estratégia da direita para estas eleições.

À questão sobre se a divisão da esquerda não significará uma vantagem para a candidatura de Cavaco Silva, os candidatos de esquerda são unânimes em acreditar que, pelo contrário, as várias candidaturas reunirão mais votos à esquerda, impedindo a vitória de Cavaco à primeira volta e permitindo a passagem a uma segunda volta entre o candidato da direita e um candidato forte apoiado por toda a esquerda.

A estratégia de utilização dos media por parte dos vários candidatos foi diferente. Os de esquerda parecem ter recorrido aos meios de comunicação social apenas para anunciar as suas candidaturas, à excepção de Manuel Alegre, cujo percurso de decisão mais atribulado, parece ter resultado de uma

interacção entre o que os media foram noticiando e as suas próprias aspirações. O caso de Cavaco Silva é diferente. Apesar de não assumida, denota-se uma preocupação em preparar a opinião pública para o anúncio desta candidatura, através da construção de uma imagem de competência e de isenção, concretizada quer na sua apresentação de candidatura, quando Cavaco Silva se assumiu como independente e afirmou que não fez qualquer negociação com “interesses partidários ou de grupo”, quer sobretudo com a publicação de artigos na imprensa nos últimos cinco anos, especialmente no semanário *Expresso*, que funcionaram como veículos de transmissão da imagem pretendida, ou seja, tentaram apagar as más memórias deixadas pelos últimos anos da sua governação, mostrando uma pessoa diferente, mais comunicativa, mas igualmente preocupada com o rumo do país. Recorde-se que foram publicados não só entrevistas e reportagens sobre a sua vida pessoal, familiar e profissional, mas também diversos artigos de opinião, onde Cavaco Silva se colocou acima da vida político-partidária e deu a sua opinião sobre alguns acontecimentos políticos e económicos nacionais. Os media funcionaram, desta forma, como uma espécie de balão de ensaio, permitindo avaliar o impacto de determinadas decisões, antes de serem tomadas de facto.

Neste contexto é importante lembrar que, actualmente, a informação política chega aos eleitores sobretudo através dos media, estes são, desta forma, uma importante esfera de representação política. E que são os media que decidem os assuntos relevantes para a deliberação pública, pois através da sua função de agenda seleccionam que temas e que pessoas devem ter visibilidade, o que se traduz, para o entendimento dos cidadãos, nas questões importantes da sociedade. Porém, não só esta definição de agenda não é neutra, como por vezes transparece em alguns trabalhos pioneiros sobre o tema<sup>7</sup>, como os próprios políticos, conscientes da visibilidade que os media permitem, tentam muitas vezes, impôr a sua própria agenda. O caso das conferências de imprensa marcadas para a hora dos telejornais, para permitir a sua cobertura noticiosa em directo, é uma prova dessa atitude por parte dos políticos.

Luis Felipe Miguel chama a atenção para essa influência: “os agentes que detêm maior capital político são capazes de orientar o noticiário (e, por consequência, a agenda pública) através de entrevistas e declarações” (2002:173). Ao comentar a cobertura noticiosa das Presidenciais de 2006, José Manuel Fernandes, Director do *Público*, comprova esta ideia: “existem políticos que construíram um grau de visibilidade muito elevado, como Cavaco Silva, o que

<sup>7</sup>McCombs e Shaw (1972) “The agenda-setting function of mass media”.

faz com que qualquer actuação ou intervenção seja sempre muito esperada e tenha sempre impacto, pelo é incontornável e impossível a comunicação social ignorar”.

## Enquadramento metodológico

O estudo da preparação das próximas eleições Presidenciais em Portugal levou-nos a analisar as notícias publicadas na imprensa sobre este tema. A constatação de que se começou a falar sobre as Presidenciais de 2006, logo em 2001, colocou-nos vários questionamentos: O primeiro foi a questão das Eleições Presidenciais de 2006 começarem a ser debatidas com tanta antecedência. O quê e quem (os políticos ou os media, ou ambos) motivou este debate? Será habitual? Ou, pelo contrário, estamos perante um acontecimento fortuito na democracia portuguesa? Quais as causas e as consequências disso? Que leituras poderemos fazer sobre isto?

O Presidente da República eleito em 2006 será forçosamente uma figura nova, pois o actual não se pode recandidatar por já ter exercido dois mandatos seguidos. Desde já se compreende que este tema desperte algum interesse nos media que se regem por critérios noticiosos que valorizam a novidade, mas ao ponto de começar a falar da eleição presidencial de 2006, no próprio ano em que o actual Presidente, Jorge Sampaio, foi eleito para o segundo mandato?

Para encontrar as respostas, realizámos, por um lado, entrevistas aos jornalistas de Política de publicações diárias (*Diário de Notícias*, *Público*), e de um semanário (*Expresso*) e, por outro, uma análise de conteúdo às notícias publicadas nestes jornais sobre as Presidenciais 2006. Apresentamos aqui apenas alguns dados da análise de conteúdo. Referimo-nos às notícias publicadas no *Diário de Notícias*, no *Público* e no *Expresso*, no período compreendido entre 1 de Janeiro e 29 de Julho de 2005.

Um dos objectivos desta análise foi perceber se as peças jornalísticas se concentram essencialmente no passado ou no futuro. Isto porque, enquanto no modelo de jornalismo descritivo, as notícias são sobretudo relatos do que aconteceu, sendo o tempo verbal mais frequente o passado, no modelo de jornalismo interpretativo é privilegiada a análise, a avaliação e a projecção, logo os verbos no futuro e no condicional são igualmente utilizados.

Para a recolha da amostra foram consideradas todas as notícias e artigos de opinião e de análise sobre as Presidenciais de 2006 em geral, ou sobre os vários candidatos a estas eleições, num total de 350 peças jornalísticas. De

uma forma simples e para avaliar o peso da interpretação e da construção de cenários na amostra, todas as peças jornalísticas foram classificadas por uma das duas categorias: retrospectivas ou prospectivas, consoante se refiram a factos que já ocorreram ou a factos que vão ou que poderão vir a acontecer no futuro, ou seja, projecções, construções de “cenários” e expectativas dos jornalistas e dos políticos, respectivamente<sup>8</sup>. Os casos em que o texto jornalístico encerra as duas características de forma equilibrada foram classificados nas duas categorias.

O *Diário de Notícias* de 18 de Janeiro fornece-nos dois bons exemplos, o primeiro caracterizado como retrospectivo e o segundo como prospectivo: “Cavaquistas desvalorizam referências a outras figuras” e “Santana admite lançar Mota Amaral para Belém”.

Esta distinção ganha especial importância quando admitimos que as peças jornalísticas prospectivas e retrospectivas podem ter diferentes implicações no processo de decisão política dos cidadãos. As retrospectivas têm uma base empírica mais sólida, pois decorrem de factos já passados. As prospectivas decorrem de factos futuros ou especulativos e apresentam uma leitura possível dos factos.

Entre os profissionais dos media em Portugal existem posições diferentes no que respeita a influência do jornalismo interpretativo na decisão de voto dos eleitores. Mário Bettencourt Resendes tem algumas dúvidas sobre a influência do jornalismo interpretativo na decisão final dos eleitores: “Os portugueses que têm contacto regular com os jornais são um segmento da população que tem um grau de informação razoável e não é propriamente susceptível de ser influenciado pelo exercício do jornalismo interpretativo. Acho que aí as opções acontecem mais em função do comportamento dos candidatos, da sua capacidade de transmitir esperança, horizontes de vida diferentes, de compreensão das conjunturas, do que propriamente no tratamento jornalístico que é feito.”

Importa não esquecer, neste contexto, dois dados importantes: por um lado, o papel dos colunistas e *opinion makers* que estão cada vez mais presentes no jornalismo português e, por outro, a tendência actual para um “mimetismo mediático<sup>9</sup>”, facilmente comprovável no jornalismo português, e que significa que os meios de informação cobrem muitos acontecimentos imitando-se uns aos outros, facto que decorre dos prazos jornalísticos serem cada vez mais curtos e dos recursos serem partilhados em diversos meios.

<sup>8</sup>Esta classificação foi inspirada na proposta de Dalton (2002:198).

<sup>9</sup>Conceito de Ramonet, *A Tirania da Comunicação*, 2002.

Luís Delgado, colunista do *Diário de Notícias*, acredita que os media têm muita influência, não só na definição dos temas importantes, (segundo ele, actualmente “os governos reagem, mais do que agem”), mas também no processo de formação da opinião pública e da decisão política. “Sem dúvida que os media podem influenciar o voto. Mas, convém referir também que os órgãos de comunicação têm geralmente uma percepção daquilo que é o sentimento generalizado e tendem a seguir a corrente que está em curso e que está patente nas sondagens. Essa tendência torna os fracos ainda mais fracos, acentuando as diferenças entre os candidatos e isso é um poder muito grande.”

No período analisado, 52% das notícias e artigos de opinião foram classificados como prospectivos e 48% como retrospectivos. No *Diário de Notícias* as notícias prospectivas tiveram um maior peso: 59,3%, contra 40,7% de retrospectivas. Tanto o *Público*, como o *Expresso* apresentam valores mais equilibrados: o primeiro jornal, tem 51% de peças jornalísticas prospectivas e 49% retrospectivas e o segundo, 44% de prospectivas e 56% de retrospectivas.

Estes valores demonstram que as notícias e os artigos de opinião sobre a construção e antecipação de cenários são muito frequentes no tratamento jornalístico das eleições Presidenciais de 2006. Não se deve descurar o facto de se tratar de uma eleição que ainda não aconteceu, contudo, os jornalistas, a par de noticiarem as iniciativas políticas que já ocorreram no âmbito das Presidenciais e as reacções a estas, também têm optado por especular sobre as várias possibilidades, seja de candidatos e coligações, ou possíveis debates entre eles, seja de resultados, e fazem-no sobretudo de duas formas: nos artigos de opinião e através do recurso a fontes políticas. Encontramos ainda, muitas vezes, nas simples notícias, algumas linhas de interpretação, o que nos faz reflectir sobre a aplicabilidade das antigas teorias da objectividade jornalística.

A análise da actualidade política e dos media levou-nos, desta forma, a formular a hipótese da crescente influência do jornalismo interpretativo na realidade política e mediática portuguesa. Porém, não são só as notícias que mudam, a própria política sofre também alterações para adaptar a sua mensagem.

## Enquadramento teórico

A obra de Patterson *Out of Order* (1993) deu uma enorme contribuição para a sustentação desta hipótese. Patterson argumenta, com base em várias análises empíricas no contexto político e eleitoral americano, que as notícias se têm

tornado cada vez mais negativas e interpretativas, menos direccionadas para os temas e mais para a perspectiva de competição entre os candidatos. Parte das razões para explicar esta realidade encontram-se na própria natureza da campanha eleitoral moderna: “a estratégia tornou-se mais importante a partir do momento em que os partidos perderam importância e as eleições se foram personalizando. O candidato assume a maior parte da responsabilidade nos resultados eleitorais e a sua primeira preocupação é criar uma identidade e uma imagem distintiva dos seus opositores. Além disso, fazem por manter-se longe dos temas políticos controversos e explorar os mais vantajosos” (1993:77).

Patterson defende, contudo, que as mudanças na forma como os candidatos gerem a sua campanha, não são tão significantes, para a realidade que tentamos explicar, como as mudanças que ocorreram nas próprias práticas jornalistas. Segundo ele, a emergência de um estilo de jornalismo mais agressivo coincidiu com o impacto da televisão comercial e com a divulgação cada vez mais frequente das sondagens de opinião.

De referir, no entanto, que apesar desta postura mais crítica da cobertura jornalística, os media não questionam a relevância democrática das principais instituições políticas, como os partidos, o Parlamento, a Presidência da República, ou as eleições, por exemplo, o que é facilmente percebido através do destaque que é dado aos seus representantes e respectivas actuações.

Por seu lado, Luís Felipe Miguel acredita que “o noticiário jornalístico, com a sua ênfase na disputa por cargos e nas estratégias de partidos e líderes, contribui fortemente para fixar um campo político centrado sobre si mesmo, que se referencia apenas pela conquista do poder. Os problemas concretos tendem a perder substância, sendo transformados em pivôs para disputas por espaço político. Em qualquer controvérsia pública, a cobertura típica de imprensa tende a destacar as manobras de bastidores, as negociações entre grupos partidários, a formação de alianças e o impacto presumível nas eleições seguintes.” (2002:175).

Luís Delgado acredita que, também na realidade portuguesa dos nossos dias, as pessoas, para além de quererem ser informadas sobre o que se passa, “querem perceber porque ocorreram determinados acontecimentos e, principalmente, saber as implicações que esses acontecimentos podem, eventualmente, vir a ter no futuro. É fácil perceber isso quando pensamos na actual crise da Europa ou no terrorismo e a influência que teve, por exemplo, nas eleições espanholas”.

Outra obra fundamental para o enquadramento da nossa hipótese foi a de Ricardo Jorge Pinto (1997). Este autor analisou a evolução do jornalismo político em Portugal, França, Inglaterra e Estados Unidos da América, entre 1970 e 1995, através do estudo de quatro diários: *Diário de Notícias*, *Le Monde*, *The Times* e *The New York Times*. Os dados que tratou levaram-no a defender que o jornalismo político sofreu alterações decisivas suficientes para colocar a hipótese do surgimento de um novo paradigma a partir do início da década de 70.

Segundo este autor, o novo modelo de jornalismo político enfatiza a interpretação e a análise, entendida como conexão de factos, explicações, julgamentos, avaliações e projecções, e substituiu um modelo descritivo caracterizado pela transmissão de longas citações directas dos políticos. Quatro razões explicativas da mudança de paradigma são identificadas por Pinto: 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”.

Como refere Mário Ramires, editor de Política do *Expresso*, este semanário “não é um jornal de factos, acontecimentos e afirmações do passado, ainda que seja um passado recente. A sua grande mais-valia é a capacidade de antecipação de acontecimentos futuros”. E avança uma explicação para esse enfoque: “Nós temos um manancial de informação enorme. A democratização da sociedade e dos meios de comunicação social traduziu-se numa quase ditadura da informação. Nós temos hoje tanta informação e a uma velocidade tal que os media, quando estão a descrever um acontecimento, já estão desactualizados. Por isso, a mais-valia que podemos dar ao público é uma informação trabalhada e a nossa missão é ajudar as pessoas a interpretar certos dados”.

A banalização e a abundância das imagens e da informação no jornalismo e a facilidade de acesso à informação através da televisão e da internet, tornaram quase secundário o jornalismo que descreve e mais útil o que interpreta. Porque se há algo característico da sociedade da informação é a força, a repetição e o imediatismo das imagens e da informação. As clássicas cinco perguntas – quem? o quê? quando? onde? porquê? – que têm servido ao jornalista para expôr com rigor a narração dos factos e o esforço para situá-los no seu contexto, parecem ter perdido importância face às emissões em directo e em tempo real que partem de uma concepção informativa diferente.

Mário Bettencourt Resendes identifica outra razão para o maior peso do jornalismo interpretativo na imprensa actual e apresenta uma explicação para o contexto das Presidenciais 2006: “Acho que isso tem a ver também com a aceleração dos ritmos dos tempos políticos e com um crescendo de concorrência entre os jornais que obriga, às vezes, a uma grande criatividade - para não falar em excesso de criatividade - em matéria de informação política. Portanto, eu acho que a questão das presidenciais ter começado relativamente cedo a entrar na agenda político-mediática resulta da conjugação desses factores”.

## A política e os media

Como exemplo das mudanças que as formas de fazer política em Portugal têm sofrido nos últimos anos, devido aos media, podem-se referir as transformações nas campanhas eleitorais.

Em 1986, por ocasião da disputa entre Mário Soares e Freitas do Amaral para as Presidenciais, as campanhas eleitorais organizavam-se em torno das caravanas (comitivas com o líder que percorriam o país, distrito a distrito em tempos recorde) e dos tempos de antena<sup>10</sup>. Este tipo de campanha ocorria numa altura em que os órgãos de informação tinham de dar espaço igual a todos os partidos e tinham alguma limitação de liberdade: a única televisão que existia na altura era pública e mesmo nos jornais e rádios privados imperavam as directrizes do serviço público.

Segundo José Manuel Fernandes, nessa época, os tempos de antena tinham uma grande importância e as pessoas viam-nos mais que actualmente. Por outro lado, a caravana do líder conseguia chegar a muitos sítios e a muita gente, escolhendo um distrito por dia. O planeamento geográfico baseava-se no seguinte: a campanha começava nos pontos fracos do país e ia seguindo para os locais onde o partido tinha mais apoio, para mostrar capacidade de mobilização ao longo da campanha.

A campanha de Mário Soares em 1986 já mostrou alguma sofisticação, fruto da colaboração do realizador António Pedro Vasconcelos: três camionetas de caixa aberta, que se transformavam em palco com cartazes e instalação de som com animadores. De forma a que, quando chegava a caravana do líder, a praça já estava composta com público suficiente.

---

<sup>10</sup>O Tempo de Antena é um programa televisivo gratuito e da responsabilidade dos partidos e dos candidatos.

A campanha de Cavaco Silva para as Legislativas de 1991 foi a última grande campanha modelo caravana. Esta campanha também acentuou as diferenças entre os partidos políticos, pois a cobertura televisiva passava tempos iguais para os todos os partidos e mostrava os grandes com muita mobilização e os mais pequenos com grandes dificuldades em juntar militantes. O tempo igual para todos os partidos teve a ver com o receio dos legisladores de 1974<sup>11</sup>, que quiseram garantir igualdade para todos. Só que as pessoas tendem a querer mais informação sobre os partidos em que votam. A cobertura jornalística passa então a ser baseada no seguinte: seguir com mais atenção os grandes partidos e dar uma ideia breve do que os pequenos partidos propõem. Recordemos a este propósito as conclusões de um estudo sobre as Legislativas de 1999: “a cobertura noticiosa da campanha reflecte a ordem política vigente na sociedade portuguesa. Isto é, os partidos que merecem uma maior cobertura noticiosa são os que têm maior expressão eleitoral e, conseqüentemente, mais assentos no Parlamento, o PS e o PSD. Esta realidade encontra uma outra explicação possível (ou complementar), do lado da lógica dos média, que se prende com o facto de, por serem os partidos mais votados, as notícias sobre eles interessam a uma maior fatia de público, o que, por si só, garantiria mais vendas ou maiores audiências.” (Salgado 2003:178).

As campanhas actuais são totalmente distintas. Antes era necessário contactar pessoalmente o maior número possível de eleitores, agora, a televisão serve esse propósito. A primeira ruptura com o modelo antigo foi feita na campanha eleitoral para as Legislativas de 1995, com o PS de António Guterres quando contratou Edson Athaíde. Este profissional brasileiro de marketing tornou as campanhas portuguesas mais semelhantes ao modelo americano<sup>12</sup>, onde um dos objectivos é passar uma mensagem específica por dia. Escolhe-se o assunto, por exemplo, o dia da saúde e visita-se um hospital, ouvem-se especialistas e o líder diz qual é a sua posição e a do partido; à noite pode manter-se o comício. Tudo isto passa na televisão. Aliás, o que interessa é o que a televisão mostra, por isso, tudo passou a ser “encenado” em função da televisão. Por exemplo, 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.

<sup>11</sup>25 de Abril de 1974 - A Revolução dos Cravos.

<sup>12</sup>Sobre o tema da “americanização” das campanhas, ver David Swanson e Paolo Mancini, (1996).

Além disso, a linguagem da televisão privilegia a lógica do imediato, da acção e da reacção, das explicações simples e das grandes audiências. Ao exprimir-se através dos media e, em especial, através da televisão, o político alcança um grande público, muito maior do que através dos canais tradicionais da política, mas esse público é tão vasto como heterogéneo, do ponto de vista socio-cultural, por isso coloca-se o problema da perda da significação da mensagem política. Dessa preocupação resulta a lógica dos *sound bytes*, as frases curtas e a linguagem simples, de fácil compreensão.

O processo editorial de selecção dá geralmente uma versão condensada da campanha e a decisão de salientar um aspecto entre os vários que foram expressos num dia de campanha de um partido ou de um candidato, provém, muitas vezes, mais de necessidades jornalísticas de conseguir um destaque do que dos valores políticos. Uma das mais importantes consequências da elaboração do noticiário televisivo sobre a campanha eleitoral é a amplificação dos extractos escolhidos para transmissão. Estes extractos representam, para o público, a peça fulcral da mensagem de origem político-partidária e esta foi seleccionada pelos media.

Outro aspecto fundamental da organização da campanha eleitoral feita pelos órgãos de comunicação prende-se com a tentativa constante de estabelecer um confronto, criando um contraponto entre os partidos rivais. Gurevitch e Blumler num texto sobre a construção do noticiário eleitoral, entrevistaram jornalistas acerca deste entrelaçamento das peças, a fim de tentar descobrir as motivações que estão por detrás deste tipo de tratamento da campanha: “Porque de outra forma, um partido estará a fazer declarações independentemente dos outros (...) Se nenhum deles atacasse os pontos do outro, a campanha seria muito árida. É por causa da coerência da argumentação.” (in Traquina, 1993:191).

É como se os jornalistas estivessem a tentar criar uma espécie de diálogo entre os partidos que, de outro modo, podia não existir, levando assim os candidatos a fazer comentários e a empreender acções que, de outra forma, poderiam não ocorrer. Este processo ganha maior peso na televisão, pois o tempo de reacção é mais curto e permite um confronto quase permanente que, no caso da imprensa escrita, perderia actualidade e, por isso, grande parte do interesse. Percebemos, deste modo, que os jornalistas também podem contribuir para delinear a campanha eleitoral, através da forma como realizam a sua cobertura.

A campanha eleitoral transmitida pelos media encontra ainda outro constrangimento: é necessário tornar o conjunto de informações dos vários parti-

dos políticos num todo coerente e de preferência unificado. No mesmo texto de Gurevitch e Blumler foi entrevistado outro jornalista sobre este assunto: “Se relatássemos tudo do modo como aconteceu, o público ficaria extremamente aborrecido e a comunicação não se estabeleceria. É muito mais inteligível se agarrarmos este e aquele facto e os utilizarmos numa ordem diferente da original, ilustrando a representação de uma argumentação.” (in Traquina, 1993:208).

Esta visão de que a argumentação eleitoral seria mais difícil de atrair a atenção do público se não estivesse ordenada é impossível de refutar. Contudo, não existem garantias que o trabalho apresentado seja o mais coerente e isto essencialmente por duas razões: primeiro, não podemos saber se as informações que os jornalistas escolhem como as necessidades do público são verdadeiramente as necessidades deste. Segundo, devido aos constrangimentos de tempo que os jornalistas têm, especialmente os de televisão, os assuntos complexos são, muitas vezes, reduzidos a frases curtas, slogans e alegações.

Não é difícil perceber que a questão da relação com os media merece um destaque próprio, pois ganhou uma enorme relevância na política actual, a ponto de alguns comentadores, como José Manuel Fernandes, por exemplo, atribuírem vitórias ou perdas eleitorais ao uso que os candidatos fizeram dos media na sua campanha. Alguns académicos, como Rubim, são, porém, muito cautelosos na atribuição de um papel tão definitivo aos media no momento do voto. Num estudo sobre as eleições de 2002 no Brasil, este autor, ressalva o “carácter complexo e singular de qualquer decisão eleitoral que acciona necessariamente inúmeros componentes vitais para a escolha do voto.” (2003:43).

## Conclusões

Diversos factores permitem antever uma importância crucial destas eleições, quer para a vida política, quer para os media portugueses: por um lado, trata-se de uma eleição Presidencial que não significa a renovação de mandato do Presidente em exercício, e é também a possibilidade de, pela primeira vez, no pós 25 de Abril, ser eleito um Presidente de direita; por outro lado, o país atravessa uma grave crise económica e de desconfiança e a figura do Presidente parece ganhar relevância nesta conjuntura. Além disso, a visibilidade mediática dos candidatos é muito grande, o que explica também um interesse acrescido para a cobertura jornalística destas Presidenciais.

Através de entrevistas a jornalistas e comentadores da área da Política e responsáveis pela Informação nos meios de comunicação social, da análise de alguns dos textos jornalísticos sobre as Presidenciais de 2006 publicados em jornais de referência, e de um enquadramento bibliográfico adequado, tentámos demonstrar que o jornalismo interpretativo tem, actualmente, um grande peso na cobertura noticiosa dos factos políticos em Portugal. Isso acarreta influências, quer nos textos jornalísticos, quer na política. Porém, convém não confundir as alterações no jornalismo – maior número de notícias de análise e projecção – com as alterações que a mensagem política sofre para se adaptar aos seus suportes, como a antecipação de acontecimentos ou a simplificação da sua linguagem.

Vários jornalistas concordam com a ideia de que o jornalismo é cada vez mais interpretação dos factos e cada vez menos a descrição simples dos acontecimentos. A análise efectuada às notícias sobre as Presidenciais de 2006 ajudou a corroborar esta ideia.

Porém, não é apenas o jornalismo português que se tem alterado. Uma breve incursão pela forma como têm sido feitas as campanhas eleitorais em Portugal mostra que a política portuguesa tem sofrido algumas alterações, no sentido do que alguns autores denominam “americanização das campanhas”, com o intuito de fazer passar a sua mensagem nos órgãos de informação.

Além disso, o tempo dos media é diferente do tempo da política. É mais rápido. Como alerta Paul Virilio, “Nenhuma política é exequível à velocidade da luz. A política é o tempo da reflexão. E hoje já não há tempo para reflectir(...)” (in Woodrow, 1991: 216). Mas a política tende também a adaptar-se aos novos ritmos. No caso das eleições, as candidaturas e as estratégias dos candidatos são antecipadas para dar resposta a esta necessidade dos media. Cavaco Silva ainda que tenha demorado muito tempo a assumir publicamente a sua candidatura às Presidenciais de 2006, preparou muito bem e durante muito tempo, esse momento com o recurso aos órgãos de informação.

Efectivamente, 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).

A questão dos efeitos dos media sobre o público foi abordada neste paper, apenas sob a forma de lançamento de algumas pistas, pois, como sabemos, as questões dos efeitos no voto permanecem um desafio para quem estuda estas

matérias e as conclusões devem resultar de estudos empíricos extremamente rigorosos e realizados de forma sistemática e longitudinal. Porém, a ideia de que o formato, o teor e até a conotação positiva ou negativa de uma notícia podem ter influência na decisão de voto já é suficiente para chamar a atenção para um campo que merece dedicação 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.

## Bibliografia

- ALGER D. (1996) *The media and politics*, Belmont: Wadsworth.
- BALANDIER, G. (1999) *O poder em cena*, Coimbra: Minerva.
- DALTON, R. (2002) *Citizen Politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, New York: Chatham House.
- EDELMAN, M. (1988) *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: University of Chicago Press.
- GERSTLÉ, J., (2004) *La Communication Politique*, Paris : Armand Collin.
- GINGRAS, A. (dir), (2003) *La communication politique, l'état de savoirs, enjeux et perspectives*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- GOMES, W. (2004) *Transformações da política na era da comunicação de massa*, São Paulo: Paulus.
- LIMA, F. (2004) *O meu tempo com Cavaco Silva*, Lisboa: Bertrand.
- MCNAIR, B. (1995) *An introduction to political communication*, London: Routledge.
- MIGUEL, L. F. (2002) "Os meios de comunicação e a prática política" in Lua Nova, Revista de Cultura e Política, nº 55-56, São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea.

- NETO, A.F., Véron, E., RUBIM, A.A. (2003) *Lula Presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*, São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos.
- NORRIS, P. et al., (1999) *On Message: Communicating the Campaign*, London: Sage Publications.
- PATTERSON T., (1993) *Out of order. How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York: Knopf.
- PINTO, R.J. (1997) *The evolution of the structure of political journalism in four "quality" newspapers (1970-1995)*. Tese de Doutoramento não publicada, apresentada à Universidade de Sussex, disponível para consulta na biblioteca da Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal).
- RODRIGUES, A. D. (1990), *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa: Presença.
- RUBIM, A. A. C., org. (2004) *Comunicação e Política, Conceitos e Abordagens*, Salvador: Edufba e Unesp.
- RUBIM, A. A. C. (2000) *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker.
- SALGADO, S. (2003), *Os Veículos da Mensagem Política, Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*, Tese de Mestrado apresentada no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- SFEZ, L. (1999) *La Communication*, 5<sup>a</sup> Ed., Paris : PUF.
- SWANSON, D. e Mancini, P. (Eds), (1996) *Politics, Media and Modern Democracy, An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport: Praeger Series in Political Communication.
- TRAQUINA, N. (Org), (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Vega.
- WOLF, M. (1992), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Presença.
- WOODROW, Alain, (1991), *Informação, Manipulação*, Lisboa: D. Quixote.