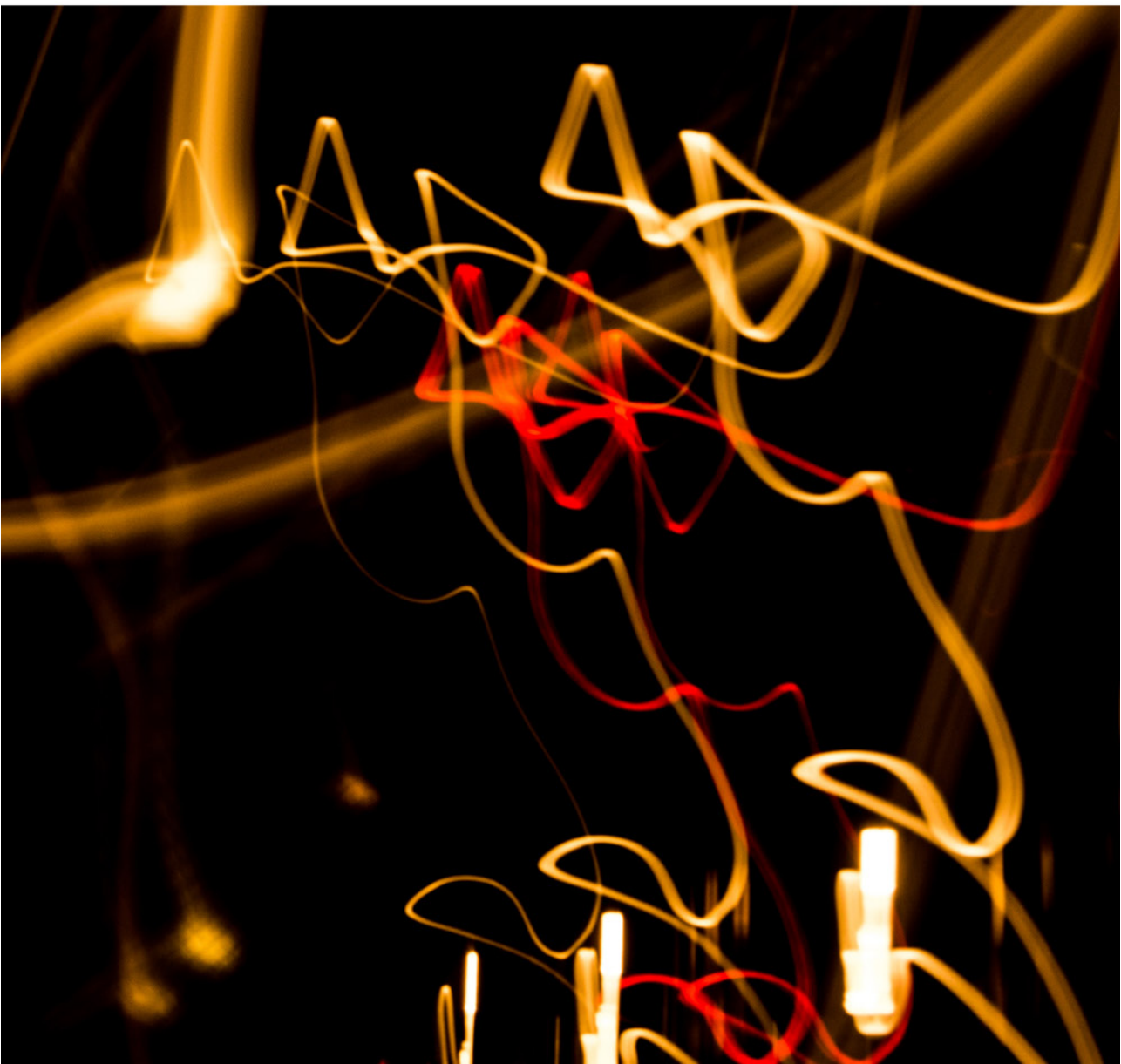


Ana Moreira, Emília Araújo, Helena Sousa (Eds.)

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: TEMPOS, CONTEXTOS E DESAFIOS



© CECS 2017 Todos os direitos reservados
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.cecs.uminho.pt

Título	Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios
Editores	Ana Moreira, Emília Araújo & Helena Sousa
ISBN	978-989-8600-63-9
Capa	Fotografia: Skitter Photo / Composição: Pedro Portela
Formato	eBook, 317 páginas
Data de publicação	2017, março
Editora	CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal
Diretor	Moisés de Lemos Martins
Vice-Diretor	Manuel Pinto
Formatação gráfica e edição digital	Ricardina Magalhães

Esta publicação é financiada no âmbito do Programa Estratégico o CECS financiado pelo COMPETE:
POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, no âmbito do projeto:
UID/CCI/00736/2013.



SUMÁRIO

Nota de apresentação	5
Emília Araújo, Helena Sousa & Ana Moreira	

PARTE I **19**

Sobre a ausência de pluralismo nos média: como observar a invisibilidade do debate político nos novos média?	21
Antónia do Carmo Barriga	

O que nos dizem os média sobre os escândalos políticos – notas sobre a duração e o tempo	45
Bruno Paixão	

Democracia e corrupção política mediatizadas	65
Isabel Ferin Cunha	

Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico	91
Mafalda Lobo & Patrícia Contreiras	

A "Informação da Arcada" – o primeiro gabinete de imprensa político português (do reinado de Luís I até à ditadura nacional)	121
Vasco Ribeiro	

Poder, teatralização e “ubuesco” nos discursos eleitorais “extra-sistema” – as eleições presidenciais em Portugal, 2016	143
Rui Pereira	

PARTE II **167**

Informação política na internet em tempo de campanha no Brasil: as escolhas dos produtores nos portais informativos Folha, G1 e UOL	169
Camilla Quesada Tavares & Michele Goulart Massuchin	

Comunicação política e cibercidadania: um desafio para as democracias emergentes	195
Celestino Joanguete	

E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI	209
Célia Belim	
<hr/>	
Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014	249
Ícaro Joathan de Sousa & Francisco Paulo Jamil Marques	
<hr/>	
O jornalismo pós-Snowden em contextos de aceleração social	291
Vítor Tomé	
<hr/>	
Notas biográficas dos(as) autores(as)	313
<hr/>	

NOTA DE APRESENTAÇÃO

Hope (2016) considera o capitalismo e a globalização características principais do tempo presente. Ambas se constituem enquanto estruturas temporais que ajudam a perceber a política e a sociedade. A temporalidade fragmentária, incerta e conflitual domina-as. As faces mais visíveis destas estruturas seriam a hegemonia, o conflito, a crise e a rutura persistente e contínua. Mas, entende o autor, este cenário está a mudar, em virtude das movimentações no espaço público e da afirmação de alguns debates políticos, cuja dinâmica participativa põe em causa aquelas assunções. Hope sugere que a comunicação, que se torna mais sincrónica e atuante em tempo real perante a política, contribui para o questionamento da temporalidade linear e potencialmente manipulativa das elites, em particular das governantes. O argumento do autor alicerça-se na ideia de que os média se constituem como atores escrutinadores da ação política por se disporem a intervir em tempo contínuo. São hábeis na antecipação e confronto da ação política e dos políticos (e das suas promessas). Acima de tudo, estes ficam contínua e persistentemente expostos ao poder do julgamento mediático.

A política em Portugal está repleta de exemplos que plasmam esta potencialidade de os média atuarem “no” tempo ou “antes” do tempo político, construindo cenários de debate que influenciam a tomada de decisão política. A implementação do pagamento dos subsídios, as leis aplicáveis às reformas e às rendas, a regulação dos feriados, a taxa social única, as questões de nacionalização/privatização da banca, são disso exemplos. Evidenciam a grande probabilidade de as tomadas de decisão política, normalmente vertidas em propostas de legislação, serem divulgadas, sujeitas a debate e a comentário. E, principalmente alteradas (quase) em direto pelos próprios políticos confrontados com argumentos e críticas no momento em que anunciam as medidas ou a (mera) eventualidade destas.

Mas a problematização do assunto não é linear. Pende para uma perspetiva mais negativa sobre os média, entendidos como indutores de pressão sobre a política, como para uma perspetiva mais positiva, em que os média surgem entendidos como caminhos para a emancipação dos cidadãos. O certo é que são uma componente estrutural das sociedades modernas. E assistem ao quotidiano dos atores individuais e coletivos, propondo-se como coautores da ação diária, das visões do mundo e do modo de estar perante as entidades de governo.

Num tempo histórico em que a política e os políticos se projetam como matéria privilegiada nos mais diversos espaços mediáticos, o presente *ebook* reúne um conjunto de textos que propõem a análise de algumas destas relações abordando a importância do tempo e da temporalidade para compreender essa complexa relação.

Com efeito, o tempo pode ser analisado triplamente: i) enquanto uma condição da realização da História – perspetiva diacrónica; ii) como uma condição epistemológica e metodológica – perspetiva do conhecimento e da cognição; e iii) enquanto condição para a organização do mundo da vida diária – perspetiva sincrónica. Os estudos sociais do tempo e da temporalidade permitiram estabelecer diversas dimensões de análise dessas condições, a maior parte das vezes insistindo no modo como os fenómenos sociais são temporais e se tornam objeto de temporalização, a diferentes escalas.

Também segundo Ramos (2009) o tempo pode ser definido como recurso, passível de ser gerido, acumulado, regulado, avaliado, medido. Esta metáfora é particularmente relevante para entender a centralidade do princípio do tempo-dinheiro na gestão da informação e da comunicação e na organização do trabalho de profissionais ligados à comunicação. Ela faculta a análise sobre as implicações do atual estatuto mercadológico da informação nos processos de produção, disseminação e receção.

O tempo pode ainda ser concebido como ambiente (atmosfera, ou ambiência) situacional da ação, que se operacionaliza sob a forma de tendências macrosociais que influem sobre a ação dos atores. Esta “qualidade” do tempo permite considerar a influência conjunta da globalização, da implantação tecnológica e rizomática do capitalismo financeiro e das tensões entre segurança, controlo e liberdade na ação dos atores.

Croteau, Hoynes e Milan (2011) afirmam que uma série de processos políticos mudaram em resposta aos meios de comunicação, incluindo o reforço da importância da imagem e da personalidade do político e o declínio do poder e da afirmação dos partidos políticos, reduzindo a estabilidade

dos próprios projetos políticos, intensamente entrelaçados nos interesses diversos dos média. Estes estão, por seu turno, cada vez mais lançados sob a temporalidade do mercado que atrai várias outras dimensões relacionadas com a aceleração e a fragmentação, tanto no domínio do ofício da política, como no exercício da atividade jornalística. Fidalgo considera, aliás, que as “leis de mercado” e o desejo de sucesso rápido a qualquer preço podem estar a sobrepor-se “aos princípios de independência, autonomia e prossecução do interesse público, em virtude de uma concorrência feroz entre meios e de uma submissão crescente a critérios quase só comerciais” (Fidalgo, 2005, p. 8). Nesta linha também argumenta Serrano (2006).

Num projeto de investigação desenvolvido por uma das editoras deste *ebook*, foram entrevistados jornalistas portugueses a quem se colocam questões sobre a mediatização da política¹. Nas entrevistas, os jornalistas referem-se à escassez de tempo que atravessa os processos de trabalho nas redações, falando do risco do jornalismo “pré-fabricado” e “pé-de-microfone”. Um dos jornalistas diz mesmo que hoje nos habituamos “ao jornalismo de corta-e-cola, habituamo-nos à informação veiculada pelos *press releases*, habituamo-nos às agências de comunicação e fazemos muito menos o nosso trabalho do que fazíamos há uns anos”, pois, “hoje em dia os mais jovens não têm tempo para isso [aprender, investigar], porque, mal chegam à redação, são engolidos pela máquina de produção de notícias”.

No domínio da política e de um modo geral, alguns autores (Dörre, 2011) tendem a frisar que, sendo a complexidade das sociedades tão elevada, as respostas da política pouco se adaptam à solução que possam assinalar para os problemas reais das populações. Antes de mais, os autores perspetivam a ação política como estando centrada em demasia na resposta sobre o imediato, distando da temporalidade legislativa e da temporalidade judicial. Dörre (2011) expõe este ponto de vista da seguinte forma:

As tendências no sentido da aceleração reforçam-se mutuamente e em tensão com a democracia liberal (...) a legislação é prospetiva (orientada para o futuro), a atividade judicial é retrospectiva (orientada para o passado) e as ações de execução são contemporâneas (orientadas para o presente). Quando estas temporalidades entram em desequilíbrio, a democracia liberal torna-se frágil. (Dörre, 2011, p. 70)

No estudo que citámos, no qual se procura entender também as formas de temporalização que assistem às relações entre média, políticos e

¹ Projeto de Doutoramento em Ciências da Comunicação de Ana Moreira, intitulado “Os media, a política e os políticos: espaços e tempos das narrativas mediáticas sobre o crime de políticos”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (referência SFRH/BD/90290/2012).

justiça, os jornalistas dão conta daqueles conflitos, por exemplo, entre a temporalidade mediática, a política e a judicial. Trata-se, usando a expressão dos próprios jornalistas entrevistados, de “uma relação a duas velocidades” que expressa a ideia de que a duração da investigação legitima a “espera” a que o sistema judicial dispõe os média, ainda que esta espera seja percebida sempre como longa, atendendo à pressa que impõe para o lançamento da novidade. Uma espera durante a qual, os média beneficiam da temporalidade rizomática, trabalhando mais sobre a antecipação e a probabilidade, do que sobre atos/acontecimentos.

Laux (2011) aborda a precaridade do tempo na política permitindo-nos perceber como numa sociedade mediatizada, a política pode ficar sem tempo ou com menos tempo para a decisão. O autor afirma o seguinte sobre a aceleração sociopolítica:

A análise relacional das estruturas temporais revela quão assimétricas as relações de poder podem emergir da falta de sincronização. Nos mercados financeiros internacionais, comprar e vender em segundos tornou-se um lugar comum e até necessário. O resultado disso é uma dinâmica que, obviamente, conduz ao colapso do comércio, moeda e até Estados. As instituições democráticas legítimas estão mal preparadas para os desenvolvimentos que requerem reação instantânea. Os órgãos políticos acabam por estar sob intensa pressão de tempo de que ou resultam decisões que parecem caprichosas e dispendiosas ou o governo se vê forçado a ceder poder a organizações extraparlamentares. (Laux, 2011, p. 236)

Rosa define três dimensões da aceleração que importa considerar.

A primeira é a aceleração técnica que se refere à velocidade da evolução nomeadamente ao nível das comunicações, incluindo transportes e da melhoria tecnológica, registada desde a máquina a vapor, até às microtecnologias (Rosa, 2015, p. 73). Trata-se de um tipo de aceleração que afeta inequivocamente a velocidade de relacionamento e, principalmente, a velocidade dos processos de organização, decisão, administração e controlo (Rosa, 2015, p. 94).

O segundo tipo é a aceleração da mudança social. Intimamente ligada à aceleração tecnológica, esta refere-se ao ritmo da mudança. Trata-se de uma “tese sobre a aceleração geral da mudança social segundo a qual o presente se contrai, tanto na política, como na economia, ciência, arte assim como nas relações de trabalho e modos de convivência familiar e tanto do ponto de vista moral, como prático” (Rosa, 2015, p. 79).

A aceleração do ritmo de vida – que podemos operacionalizar pela aceleração do tempo de trabalho no setor de informação e comunicação – decorre das duas primeiras. Afirma Rosa que se refere, por um lado, ao aumento do número de ações a desempenhar no mesmo espaço de tempo e, por outro, ao aumento da sensação vivida mais subjetivamente da falta de tempo e à necessidade de responder ao ritmo percebido de forma “a não ficar para trás”. Todas sensações que reforçam o sentimento de que o tempo se acelera e “passa rápido” (Rosa, 2015, p. 79). Com efeito, o foco da estratégia mediática hoje, na qual se empenha a tecnologia e a ciência como um todo, é antecipar o acontecimento, torná-lo notícia, mesmo ainda não tendo ocorrido.

Alguns autores críticos do excesso de aceleração dos processos que se supõem democráticos e ponderados nos contextos nacionais e internacionais (relativos aos referidos megatempos), tendem a afirmar que há uma atenção demasiado voltada para o poder executivo, prejuízo do legislativo e do judicial. Tal acontece principalmente se em causa estão assuntos (ou temas relativos a alguns assuntos) exigindo grande debate político e ou investigação. Scheuerman afirmara o seguinte:

A sociedade de alta velocidade privilegia instituições de alta velocidade e no mundo liberal democrático é o executivo que tipicamente é perspetivado como um ator institucional enérgico especial. Em contraste, nas legislaturas deliberativas representativas correm o risco de serem deixadas de lado, na medida em que ritmos de vida social e económica cada vez mais rápidos entram em conflito com a ênfase convencional da necessidade de assentar em processos deliberativos cuidadosos que consomem muito tempo. O sistema judicial também passa por transformações semelhantes, pois a visão temporal clássica de um sistema judicial retrospectivo orientado para o passado terá ainda menos eco do que os ditames de um mundo de alta velocidade sujeito a mudança incessante. (Scheuerman, 2004, pp. 45-46)

A abordagem de Rosa (2015) que subescreve a de Scheuerman (2004) é particularmente relevante no que respeita a dois vetores. Por um lado, ao papel que conferem às mudanças tecnológicas e comunicacionais e que se encontra também bastante enfatizado nos trabalhos de Hassan (2003, 2010, 2014). Por outro, à relevância que consideram ter as mutações e dilemas destilados por essas mesmas mudanças, nos sistemas políticos, mormente, nas democracias. Rosa pronuncia-se a este respeito, anotando

que existem crescentes dilemas à efetivação dos ideários democráticos, numa sociedade que se expressa pela sua qualidade de “aceleração”. Segundo o autor, as democracias vivem hoje perante o paradoxo de serem os sistemas mais adaptados à aceleração das mudanças sociais, mas terem necessidade de garantir a sua legitimidade na forma como promovem a estabilidade necessária à realização das expectativas dos eleitores e, em simultâneo, responderem aos imprevistos e incertezas do meio (Rosa, 2015, p. 253). Existem, com efeito, diversas formas de abordar e de pensar as relações entre tempo, política e comunicação, entendendo os três conceitos nas suas também diversas e amplas interpretações e sugestões.

Mas esta que se refere ao estado e ao futuro dos sistemas democráticos é a que nos parece merecer mais destaque, constituindo um dos focos desta publicação. É que estão em causa o papel e a dimensão da participação pública (direta ou através de representação, nos órgãos de soberania). Estes encontram diversas potencialidades de se desenvolverem, face a contextos mais facilitados de comunicação, mas que carecem de mecanismos de concertação e de validação. Estas, por seu turno, necessitam de tempo para se efetivarem. Um tempo que é crescentemente incompatível com a pressão realizada aos próprios atores políticos, no sentido de responderem “cada vez mais rápido” e, muitas vezes, de forma antecipada, a questões que tendem a ser principalmente de carácter imediato e com potencial para se tornarem mais sensacionalistas, do que estruturais, de longa duração e implicativas do tempo histórico-futuro.

Reside neste aspeto um dos dilemas hodiernos da democracia e que se prende com a dificuldade de os governos democráticos garantirem, por um lado, a existência de tempo suficiente para a maturação sobre as decisões a tomar e que têm impacto apenas demonstrável e visível, no tempo longo e/ou estrutural e, por outro lado, a legitimidade democrática dos processos de decisão, quando se definem na base da maioria (Rosa, 2015, p. 253). O *Brexit* é bom exemplo que permite observar estas variações, dilemas e fragilidades dos processos democráticos constituídos por poderosos sistemas de informação e comunicação, cujas vantagens se situam também ao nível do armazenamento e reprodução, em diferido, dos acontecimentos e das próprias atuações políticas. Mas a eleição de Trump nos EUA e as suspeitas de manipulação das redes sociais na sua eleição são também um bom indicador do mesmo problema.

Com efeito, e por palavras simples, os processos democráticos tornam-se, ao mesmo tempo, centrais, mas utópicos, na circunstância da

aceleração que domina os vários universos da vida. É que eles inscrevem relações conflituais entre as ações de tempo curto, imediato e propensas a avaliação no “agora”; e as ações de tempo longo, propensas a compromissos potencialmente implicativos do tempo futuro, de qualquer modo, desconhecido (não acontecido) e, de alguma forma, incapaz de responsabilizar a ação do/no presente. O que nos dizem Rosa, Dörre e Lessenich (2017, pp. 55-57) é ainda mais problemático. Segundo os autores, a característica definidora do tempo presente não é a aceleração em si mesma. É mais “o estar em aceleração”, ou seja, a “estabilização através da dinâmica sem fim”, a permanência da disruptora e da descontinuidade (constante). Uma forma de reprodução social e política que se alimenta a si própria e que pode ser a fonte da insustentabilidade e do declínio.

Noutra interpretação e num tempo histórico que impele à tomada de decisão sobre o futuro (a que estão subjacentes, designadamente, dimensões sociais e ambientais) a democracia está fragilizada em quatro pilares essenciais (Rosa, 2015): i) na duração e no compasso de espera para a tomada de decisões participada; ii) na dominação de certas “maiorias” que podem apenas ser circunstanciais, iii) na dificuldade de usar os dispositivos tecnológicos integrando-os adequadamente em processos participativos democráticos e iv) na quase impossibilidade de responder ao tempo-futuro, dada a excessiva centralidade do presente, sendo que esta advém, tanto da natureza temporal dos problemas colocados, como da natureza temporal fluída, rizomática e acelerada da exposição mediatizada a que se submete/ e da qual se constitui a política.

Num balanço do que foi exposto, é possível estabelecer alguns dos principais níveis de análise do tempo e política, num contexto marcado ainda pela grande prevalência de média tradicionais, como a televisão, mas progressivamente constituído pelo tempo multi escalar dos novos média e redes sociais. Podemos propô-los com base na abordagem de Rosa e seguindo de perto a análise de Appadurai (1990, p. 299) que enumera, entre as cinco paisagens que compõem a experiência no mundo moderno, a paisagem mediática (*mediascape*). Esta diz respeito à penetração pelos média de todos os elementos constitutivos da vida quotidiana, de onde resulta uma complexa rede de escalas e de rizomas temporais que determinam a forma como as pessoas conhecem o mundo e agem sobre este.

Assim, a relação entre tempo e política e no plano da análise dos processos comunicativos e mediáticos que os ligam, podemos enumerar os seguintes níveis de tempo: i) o tempo estrutural relativo à economia dos média, fundamentalmente movida na base dos princípios de valorização

económica do tempo (tempo é dinheiro), com influência sobre o tempo do trabalho e das organizações ligadas à informação; ii) os tempos macro-sociais, relativos às grandes tendências de evolução e de confluência entre política e sociedade, face a um mundo globalizado e face a um sistema mediático moldado pelas audiências e que se encontram plasmadas nos interstícios das relações entre média tradicionais, novos média e redes sociais e iii) os tempos dos atores (coletivos e individuais, jornalistas, políticos, cidadãos em geral) que atuam nos vários campos e que são resultado dos dois primeiros, principalmente ao respeitarem a temporalidade do imediato e do “agora”.

Pelo meio destes níveis de tempo que elegemos como mais importantes, por surgirem em contextos de emergência de novos ciclos de temporalização da informação (verdade e/ou não verdade), permanece toda uma série de categorias de tempo de enorme relevância heurística e que sugerem análises empíricas detalhadas. Disso são exemplo, o *agenda-setting* e os processos de construção dos conteúdos; a experiência e a vivência dos prazos (*deadlines*); a temporalização e a temporalidade da narrativa mediática, no contexto de elevada profusão de meios de difusão e de elaboração semântica; o alinhamento do tempo histórico e o perfil de atores com proeminência nessa narrativa do tempo de longa duração (tempo estrutural).

Nesta obra, juntamos um conjunto de contribuições que versam sobre várias das preocupações apresentadas. A maior parte destes textos foi apresentada no seminário “Comunicação e Política” organizado pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho, em outubro de 2015.

O primeiro texto que inserimos no *ebook* intitula-se “Sobre a ausência de pluralismo nos média: como observar a invisibilidade do debate político nos novos média?” Nele, a autora discorre sobre o papel dos novos média, num contexto que caracteriza de aceleração e de velocidade e em que “a lógica instrumental-razional da internet impulsiona o tempo de modo cada vez mais rápido, alimentado pela concorrência capitalista e pela mercantilização”. Antónia Barriga, inspirada em Hassan (2014) afirma ainda que “a lógica da rede e a consequente aceleração social minaram radicalmente a base sobre a qual a política moderna foi fundada, sendo que as instituições democráticas (particularmente nos processos de tomada de decisão) ainda estão presas aos ritmos temporais da fase em que foram instituídas”. Numa linha que surge em vários dos textos que sucedem a este, a autora permite-nos discorrer sobre as contradições contidas na explosão das redes sociais, nomeadamente no que respeita às efetivas potencialidades de

atuarem sobre a transparência dos processos de participação, face a interesses que se sobrepõem e que atiram para as margens dessa participação os mais despossuídos de meios.

O segundo texto, de Bruno Paixão tem por título “O que dizem os média sobre os escândalos políticos – notas sobre a duração e tempo” e incide sobre o conceito de escândalo político, propondo que a narrativa mediática se dispõe a vários tipos de tempo, em especial quando estão sob foco os políticos, particularmente os que são protagonistas de atos éticos ou legalmente condenáveis. O autor deixa-nos neste texto indicações objetivas sobre a forma como o tempo histórico se cruza com o tempo político e o tempo da evolução e da penetração dos média. A análise que faz incidindo sobre o período pós revolução de abril em Portugal demonstra que vivemos, citando o autor, num tempo em que “o escândalo é uma *commodity* que interessa aos média, entretém e diverte o público, serve de argumentário a adeptos do ‘clubismo’ partidário e ajuda por isso a alcançar audiências”. Ainda referindo-se a Moragado e Vegar (2003), Bruno Paixão segue a linha distintiva entre “tempo da comunicação social” e o “tempo judicial” e a sua inevitável colisão, face à dimensão económica dos média.

Isabel Ferin Cunha escreve sobre a forma como a corrupção política surge tratada nos média, problematizando as relações que se estabelecem entre a mediatização dos fenómenos de corrupção envolvendo políticos e a robustez da democracia. O seu texto intitula-se “Democracia e corrupção política mediatizadas” e nele argumenta-se existir um aumento de visibilidade dos casos de corrupção política que em Portugal que não se deve apenas ao “interesse dos média por estes fenómenos, como, também, a mudanças sociais e culturais, bem como a alterações dos modelos económicos e financeiros”. A autora faz notar que, ainda que o período democrático em Portugal tenha sido acompanhado de mudanças significativas no que respeita ao escrutínio do comportamento dos políticos, se observa um crescendo de casos de corrupção citados nos média. Este resultado pode ser apenas sinal, no entendimento da autora seguindo de perto o argumento de Bruno Paixão, da maior visibilidade do fenómeno nos média. O texto da autora deixa-nos algumas conclusões que permitem pensar não só em termos de mudança e de permanência ao longo do tempo histórico, mas também na relevância de um detalhe do qual temos vindo a falar, relativo ao modo como a relação entre política e média se constitui por meio da rede de tempos que medeiam as práticas discursivas dos atores envolvidos e que moldam os fenómenos junto dos cidadãos.

Patrícia Contreiras e Mafalda Lobo apresentam uma contribuição para a reflexão sobre cobertura jornalística das presidenciais, apresentando como estudo de caso as presidenciais portuguesas realizadas em 2016. O texto das autoras intitula-se “Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico”. O argumento assenta na ideia de que o discurso dos média portugueses se tem centrado essencialmente na disputa entre candidatos, em ataques pessoais e políticos aos adversários, o que leva as autoras a concluir que as campanhas políticas estão ancoradas, principalmente, na ênfase sobre as características pessoais dos candidatos e cada vez menos nas ideológicas ou programas partidários. Analisando a campanha para as últimas presidenciais em Portugal, as autoras demonstram como os média tiveram um papel ativo na construção da imagem dos candidatos que se adaptaram de formas diferentes a esse poder dos média. Para o caso das últimas eleições presidenciais, as autoras clarificam a proeminência das peças relativas a Marcelo Rebelo de Sousa, quando comparadas com os conteúdos alusivos a outros candidatos.

Ainda sobre as presidenciais de 2016 em Portugal, Rui Pereira apresenta o texto “Poder, teatralização e ‘ubuesco’ nos discursos eleitorais ‘extra-sistema’: as eleições presidenciais em Portugal, 2016”. O autor traz-nos ao debate o que diríamos ser as tendências para o tempo homogéneo e hegemónico das campanhas eleitorais. Rui Pereira analisa criticamente a tendência populista da qual se vem constituindo a política, assim como os mecanismos que podem ajudar a compreender por que razão “a multiplicação de candidaturas não representa um incremento de interesse cívico e de participação política”. Na perspetiva do autor, o discurso político possui uma estrutura própria de convencimento e de eufeminização altamente constituída na base da encenação e da dramatização. Analisando mais de perto os discursos dos candidatos “extra-sistema” ao longo dos 40 anos de democracia em Portugal, o autor mostra como estas candidaturas distaram ao longo do tempo no que respeita à estrutura discursiva e quanto aos apoios por parte das elites. Mesmo assim, conclui o autor, as candidaturas extra-sistema acabam por revelar discursos onde se lê mais conformismo, do que efetiva proposição política alternativa. Neste alinhamento, conclui também o autor atuarem os média, na sua globalidade, mais no sentido do reforço da ordem estabelecida, do que na sua desconstrução.

Vasco Ribeiro é o autor do texto “A ‘informação da Arcada’ – o primeiro gabinete de imprensa político português (do reinado de Luís I até à

ditadura nacional)”. Descrevendo a génese e a evolução da “Informação da Arcada”, Vasco Ribeiro apresenta-a como “um relevante e dinâmico serviço co-suportado por diferentes governos e que terá sido o primeiro serviço de “assessoria de imprensa política, com atividade visível desde 1891”. No texto deste autor, o tempo histórico predomina como eixo condutor da análise, ficando descrito como algumas das conclusões que surgem mencionadas em estudos mais recentes sobre a relação entre política e média caracterizaram já momentos iniciais de desenvolvimento da informação jornalística em Portugal. Referimo-nos, em particular, ao papel da Informação da Arcada na “formação da opinião pública”, assim como no que o autor designa, a partir de Lipmann, a “manufatura do consenso”.

Camilla Tavares e Michele Massuchin escrevem o texto sobre “Informação política na internet em tempos de campanha no Brasil: as escolhas dos produtores nos portais informativos Folha, G1 e UOL”. Nele, as autoras propõem uma análise sobre a difícil relação entre espaço público e espaço privado no quadro da expansão dos média. Retomando várias vezes o pensamento de Habermas e as reticências deste sobre o interesse dos média pelas zonas de maior privacidade dos políticos, as autoras propõem que o tempo de campanha eleitoral se constitui como um intervalo de tempo que suscita a participação exacerbada de vários protagonistas dos média e dos próprios políticos. Tal interferência, dizem as autoras, dá-se na tentativa de construção de determinadas visões do mundo, compatíveis com os anseios de ascensão ao poder. Ao analisar o tipo de conteúdo que ocupa os espaços de maior destaque nos portais de notícias brasileiros – Folha, G1 e o UOL – as autoras deixam a perspetiva de que a política e o entretenimento constituem dois assuntos, cuja presença nos portais entra frequentemente em tensão, o que fica a dever-se à tendência verificada por parte dos média em cruzar o debate sobre questões políticas de fundo com conteúdos de entretenimento.

O texto “Comunicação política e cibercidadania: um desafio para as democracias emergentes” é apresentado por Celestino Joanguete. De modo exploratório, o autor aponta alguns dos principais desafios que enfrentam as democracias ainda em maturação, face à implementação de projetos de governo eletrónico. Analisando mais detalhadamente a situação de Moçambique, o autor dá conta da existência de uma disjunção temporal entre aquilo que são os planos de desenvolvimento tecnológico e eletrónico em países com história e trajetória marcada pelo autoritarismo e pela baixa participação política da população. Trata-se de uma realidade que demonstra muito claramente alguns dos pontos menos bons da aceleração social e

económica de que falávamos antes, a propósito do enquadramento teórico de Rosa (2016): o hiato temporal entre aquilo que é a constituição política, social e cultural de alguns países e os ideários e os requisitos necessários à operacionalização de projetos de desenvolvimento informacional. Projetos que surgem inicialmente apresentados, primeiramente com o objetivo de elevar os índices democráticos, tendo em vista a integração e o reconhecimento dos países no contexto internacional, também definido a partir de critérios que contam com várias dimensões de implementação da governação eletrónica.

O texto da autoria de Célia Belim intitula-se “E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI”. A autora parte do pressuposto de que hoje se vivem tempos de intensa mediatização da política. Neste alinhamento, a autora apresenta dados recolhidos a partir da análise de conteúdo realizada a dois jornais portugueses, demonstrando como e até que ponto a política está presente na primeira página desses jornais. Para a autora, “os média encerram um dualismo: podem ser um instrumento favorável, uma ‘caixa mágica’, ou uma ‘caixa de Pandora’, consoante a relação que, com eles, a organização ou a individualidade política constrói”. Os resultados apresentados pela autora mostram algumas tendências que já se enunciam noutros textos presentes neste livro que tendem a enfatizar a preferência dos média pela referência e projeção das elites, mesmo quando alguns dos políticos são visados em tom mais negativo nas páginas dos jornais. De forma sintética, trata-se de resultados que demonstram a consistência do argumento sobre a relação entre elites políticas e o domínio que estas têm sobre o tempo histórico.

Ícaro Sousa e Francisco Marques assinam o texto “Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014”. Trata-se de um texto em que os autores analisam a última campanha presidencial no Brasil, demonstrando o papel e a força das redes sociais na formulação dos modos de apresentação dos candidatos e, principalmente, na constituição das estratégias de argumentação e de debate político entre adversários políticos. Além de ficar evidenciado o poder efetivo das redes sociais na identificação e na construção dos/as candidatos/as, percebemos que as redes sociais e os média sociais conseguem a maior parte desses resultados na vantagem que apresentam na constituição e manipulação de várias escalas de tempo, permitindo, em simultâneo, criar uma sensação geral de ritmo que integra os diversos participantes e atraem a sua atenção conjunta.

O texto de Vitor Tomé “O jornalismo pós-Snowden em contextos de aceleração social” introduz o problema da relação entre tempo e vigilância. Na base da argumentação acerca dos processos de aceleração técnica e social preconizados por Rosa (2016), o autor propõe que a intensificação dos mecanismos de reforço da vigilância tem em vista um projeto de coordenação e de sincronização de larga escala que escapa à autoridade e ao poder de decisão dos próprios estados.

O autor deixa referências importantes sobre o que pode ser o tempo político num momento histórico em que os mesmos instrumentos de vigilância se tornam vulneráveis face à inovação tecnológica e ao poder das redes eletrónicas, no que respeita à possibilidade de disseminação em larga de escala de grandes volumes de informação, em tempo real, que se torna também um tempo não controlável. O autor enfatiza, no seguimento de argumentos apresentados noutros textos desta edição, que o ritmo acelerado da vigilância pende sobretudo, para o lado de quem tem mais poder de aceder à informação e, nesse quadro, a própria atividade jornalística pode estar sob ameaça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory Culture Society*, 7, 295-310.
- Croteau, D., Hoynes, W. & Milan, S. (2011). *Media/society: industries, images, and audiences*. London: Sage.
- Dörre K. (2011). Capitalism, Landnahme and social time régimes. An outline. *Time & Society*, 1, 69-93.
- Fidalgo, J. (2005). *Novos desafios a um velho ofício ou ... um novo ofício?* Retirado de [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7448/1/Fidalgo,%20J.\(2005\)-Desafios%20jornalismo.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7448/1/Fidalgo,%20J.(2005)-Desafios%20jornalismo.pdf)
- Hassan, R. (2003). Network time and the new knowledge epoch. *Time & Society*, 12(2-3), 225-241.
- Hassan, R. (2010). Social acceleration and the network effect: A defence of social “science fiction” and network determinism. *The British Journal of Sociology*, 61(2), 356-374.
- Hassan, R. (2014). A Temporalized Internet. *The Political Economy of Communication*, 2(1), 3-16. Retirado de <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/27/202>

- Hope, W. (2009). Conflicting Temporalities State, nation, economy and democracy under global capitalism. *Time & Society*, 18(1), 62-85.
- Hope, W. (2016). *Time, Communication and Global Capitalism*. Palgrave: Macmillan.
- Laux, H. (2011). The time of politics: Pathological effects of social differentiation. *Time & Society*, 20(2), 224-240.
- Ramos, R. (2009). Metáforas del tiempo en la vida cotidiana. *Acta sociologica*, 49, 51-69.
- Rosa, H. (2005). The speed of global flows and the pace of democratic politics. *New Political Science*, 27, 445-459.
- Rosa, H. (2015). *Social acceleration-a new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rosa, H., Dörre, K. & Lessenich, S. (2017). Appropriation, activation and acceleration: the escalatory logics of modern capitalism and the crises of dynamic stabilization. *Theory, Culture & Society*, 54(1), 53-73.
- Rosa, H. & Scheuerman, W. E. (2009). *High-Speed Society: Social Acceleration, Power and Modernity*. Philadelphia: Penn State University Press.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão: (1976-2001)*. Lisboa: Colibri.
- Scheuerman, W. E. (2004). *Liberal Democracy and the Social Acceleration of Time*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Citação:

Araújo, E., Sousa, H. & Moreira, A. (2017). Nota de apresentação. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 5-18). Braga: CECS.

PARTE I

SOBRE A AUSÊNCIA DE PLURALISMO NOS MÉDIA: COMO OBSERVAR A INVISIBILIDADE DO DEBATE POLÍTICO NOS NOVOS MÉDIA?

INTRODUÇÃO

Recentemente pudemos observar nos média sociais a denúncia da falta de pluralismo político e de isenção dos média tradicionais portugueses, ainda que efetuada em contextos particulares e por atores específicos. Num cenário de mudança de orientação na governação política do país, este debate foi motivado por alguns acontecimentos políticos, tais como as eleições legislativas (realizadas em outubro de 2015) e o subsequente processo de formação de Governo; as eleições presidenciais (em janeiro de 2016) e a aprovação do Orçamento do Estado. Particularmente durante os períodos de campanha eleitoral, a questão (recorrente) da falta de pluralismo político nos média adquiriu acuidade. Aos média tradicionais – particularmente às televisões – foi-lhes apontado, entre outras críticas, a preferência pela “opinião” em detrimento da “informação”, dada a presença assídua de “comentadores” conotados com a mesma ideologia política. Estas denúncias tiveram expressão, sobretudo, noutros palcos de menor visibilidade, mas de crescente influência: as redes sociais. Diríamos que se tornaram mesmo num dos *trending topics* no Twitter, protagonizado por intervenientes com ligações, muitos deles, ao próprio campo dos média e ao campo político.

Neste sentido, também se revelaram motivo para a continuidade de uma análise já encetada sobre esta rede social, através da qual se pretende perceber que utilizações lhes estão a dar os atores que protagonizam, em Portugal, a discussão política no espaço público (Barriga, 2015a, 2015b), visando-se agora um aprofundamento ao nível da problematização teórica e a introdução de novos elementos empíricos. Numa análise exploratória, tentamos que alguma luz, por ténue que seja, incida sobre a invisibilidade

das dinâmicas comunicacionais que ocorrem fora do *mainstream* dos média tradicionais.

Para a tentar entender a *twittosfera* – um lugar onde se atravessam outros média e flui informação e debate político em tempo real, onde coabitam atores vários, também ligados ao campo político e ao jornalístico – neste texto defende-se uma perspetiva que não glorifique nem diabolize os novos média e, no caso em análise, um olhar que não ignore outros fins que o Twitter também serve.

O PAPEL DA INTERNET NA ESFERA PÚBLICA: ENTRE O ENCANTAMENTO E A DESCRENÇA

A discussão sobre o papel da internet na esfera pública, já com certa tradição no estudo dos média, é marcada pela proliferação de formulações e perspetivas teóricas. Como refere Dahlgren, o tema da internet e da esfera pública, já tem um lugar permanente nas “agendas de investigação” e está a entrar no *mainstream* dos estudos de comunicação política (Dahlgren, 2005, p. 147). Este autor agrupa, aliás, as perspetivas sobre o papel da internet na esfera pública: por um lado, a dos autores que reconhecendo mudanças interessantes na democracia, no cômputo geral atribuem uma mais-valia modesta à internet, para quem a vida política na internet é entendida enquanto extensão da vida política fora da internet; e, alternativamente, a perspetiva daqueles que tomando como ponto de partida que estamos numa nova era, em que as certezas do passado no que diz respeito ao funciona a democracia se tornaram problemáticas, argumentam que a internet se torne particularmente importante no domínio da política informal e extra-parlamentar (Dahlgren, 2005, p. 154).

Noutra formulação dicotómica, Correia divide o debate académico sobre o impacto das tecnologias digitais entre “euforia cibernética” e “distopia digital”, enquanto nesta última abordagem são referidos desvantagens e obstáculos que negam o papel político da internet, na primeira, a otimista, negligenciaram-se os componentes sociais e políticas de poder sobre o sistema de média (Correia, 2014, p. 80). As perspetivas teóricas sobre o papel da internet situam-se, pois, entre o encantamento e a descrença. Para alguns autores, trata-se mesmo de uma esfera pública virtual de pleno direito (Castells, 2001; Lévy, 2002). Para outros, contudo, deve ser entendida como espaço virtual facilitador da renovação da esfera pública (Kellner, 1999; Moore, 1999; Noveck, 1999; Papacharissi, 2002; Slewin, 2000) ou de uma ciberdemocracia que promova e alargue o debate

democrático e fomenta a participação política (Albrecht, 2006; Carlin et al., 2005; Dahlgren, 2000; Dahlberg, 2001; Kwak, Williams & Edge, 1996; Pickard, 2006; Wang & Lee, 2005; Warnick, 2007).

Por outro lado, entre outros argumentos que se possam contrapor ao entusiasmo atrás referido e tal como adverte Dahlgren, sabe-se que o uso da internet para fins políticos é claramente menor se comparado com outros fins a que se destina; a deliberação democrática está completamente ofuscada pelo consumismo, entretenimento, etc. (Dahlgren, 2005, p. 151). Sabe-se que o carácter comunicativo da discussão política nem sempre promove o ideal cívico. E, mesmo quando a internet é utilizada para fins políticos, por vezes, não o é pelas nobres (ou mais democráticas) razões. Veja-se, por exemplo, o “lado negro” do Twitter, como este tem sido instrumentalizado por organizações terroristas¹.

Subscrevendo Papacharissi, neste debate interessa questionar-se a internet e as demais tecnologias vão efetivamente revolucionar a esfera política ou se serão adaptados pelo *status quo* atual, especialmente numa altura em que o público demonstra uma atividade política dormente e desenvolve um crescente cinismo face à política (Papacharissi, 2002, p. 10). Deste modo, poderão os média sociais cumprir a promessa de alargar democraticamente o espaço público, garantindo a pluralidade ideológica e possibilitando a perda do monopólio da palavra pelos média tradicionais, curto-circuitando a autorreferencialidade das formas culturais e mediáticas dominantes, corporizando, assim, um aumento de racionalidade ao espaço público e um contributo para a sua revitalização? Evidenciando-se entre os críticos de Habermas, Thompson fez uma referência explícita ao papel dos média, defendendo a necessidade de repensar a tese da “colonização da esfera pública” em função de importantes questões que envolvem o panorama mediático (especialmente entre os anos 80 e 90 do século XX) (Thompson, 1998, p. 107). Thompson foi particularmente incisivo ao sublinhar a rutura espaço-temporal que os média proporcionam, dado que as interações entre os grupos deixam de se restringir a um lugar físico concreto (Thompson, 1998, p. 347).

De facto, passaram a sobrepor-se e a interconectarem-se várias esferas públicas, ou “esferículas públicas” separadas, como diz Gitlin (1998).

¹ Um estudo realizado entre setembro e dezembro de 2014 pelo *TwitterCensus* e publicado no início de março pela Brookings Institution estima que foram utilizadas, em 2014, entre 46.000 e 90.000 contas do espalhar a propaganda do Estado islâmico (Morgan, 2015). Note-se que nos últimos 10 meses o Twitter aumentou as suas equipas anti-terrorismo, tendo fechado 125 mil contas supostamente ligadas a terroristas islâmicos. Após os atentados de Bruxelas (março, 2016), o auto proclamado Estado Islâmico terá ordenado aos seus apoiantes que inundassem o Twitter com mensagens de apoio aos ataques (Beck, 2016).

No início dos anos 90 Dahlgren (1991) começou por aludir à “pluralidade de esferas públicas alternativas dinâmicas” (Dahlgren, 1991, p. 14). Mas são vários os autores que defendem a existência simultânea de espaços públicos múltiplos e por vezes opostos. A cada momento, as redes sociais não cessam de contribuir para “reconfigurações” do espaço público e também para as suas “contradições”, obrigando a conceptualizar as noções de pluralismo e diversidade dos média, de participação política e de cidadania.

Mas é também o tempo que aceleradamente se reconfigura, ou pelo menos o modo como o experienciamos, bem como a relação que a sociedade mantém com ele. Como evidencia a literatura que enfatiza o seu papel na teoria social e política, partindo da fenomenologia de Husserl, Bergson e Heidegger (citados em Hassan, 2014, p. 8), o tempo não é algo abstrato ou “fora” do mundo social, é algo que existe “dentro” de nós enquanto dimensão central do humano. E contudo, a experiência social do tempo é também a criação social do tempo (Hassan, 2013). Hassan, particularmente, sublinha que o tempo também é tecnologicamente criado e a sociedade em rede criou o que chama o “tempo de rede”, uma nova relação com o tempo, neoliberal, emergindo no contexto do capitalismo e com efeitos nas relações sociais e políticas (Hassan, 2013, 2014). É a aceleração social – chave para entender a modernidade – a que sobretudo Hartmut Rosa (2013) se reporta, de modo mais aprofundado.

Ora, a lógica instrumental-razional da internet impulsiona o tempo de modo cada vez mais rápido, alimentado pela concorrência capitalista e pela mercantilização, cujos efeitos nem sempre são orientados para as necessidades humanas (Schiller citado em Hassan, 2014, p. 11). Em paralelo, ou em consequência, o quotidiano é atravessado pela “escassez” de tempo (Southerton et al. citado em Hassan, 2014, p. 10), entre outros constrangimentos ou alterações que a tecnologia introduziu na vida privada. Uma espécie de “ditadura da velocidade”, recorrendo à expressão de Paul Virilio (1995). De modo muito crítico, Robert Hassan (2014) denuncia as consequências negativas da aceleração descontrolada para as pessoas, as economias e para nossas concepções de democracia. O autor sublinha que a lógica da rede e a consequente aceleração social minaram radicalmente a base sobre a qual a política moderna foi fundada, sendo que as instituições democráticas (particularmente nos processos de tomada de decisão) ainda estão presas aos ritmos temporais da fase em foram instituídas (Hassan, 2013, p. 359).

Evidentemente, também os ritmos, as potencialidades e os requisitos para a participação dos cidadãos na esfera pública se alteraram com o acesso à internet. Entre outros aspetos, não poderemos deixar de considerar

as consequências da não regulamentação e ausência de moderação nas redes sociais. A informação, para além de veloz, tornou-se abundante. Para alguns autores essa abundância de meios de comunicação nem sempre se tem revelado positiva para a democracia. Para Thomas Paterson, por exemplo: antes da múltipla oferta de canais de televisão e da rádio havia uma hora em que as pessoas viam notícias na televisão, agora no mesmo horário as possibilidades diversificaram-se, os interesses deslocaram-se mais para os programas de entretenimento e menos para os de informação (Paterson, 2010, pp. 15-24). Se é certo que as práticas e consumos informativos de alguns de nós ainda têm ressonância em Hegel (citado em Barriga, 2007, p. 14), tantas vezes glosado, que ilustrou o espírito da modernidade assinalando a substituição da oração matinal pela nova rotina da leitura do jornal diário, seguramente já não o lemos unicamente pela mesma via e muito menos no “velho horário”. Usamos um “novo relógio” numa outra rotina, traçada por itinerários em constante reconfiguração que se cruzam em “novos cafés”.

OS VELHOS E OS NOVOS MÉDIA: UMA ALIANÇA (IM) PROVÁVEL NA ABORDAGEM PLURAL DO POLÍTICO

A relação entre velhos e novos média é fonte inesgotável de interrogações, nomeadamente as que indagam se estamos perante o predomínio ainda do processo de remediação ou já do processo de convergência; se os novos média atenuam ou contribuem para a “espiral do silêncio”.

Os processos de convergência multimidiática poderão ser a expressão máxima das mudanças mediáticas (Jenkins, 2008). Pelo que, e ainda que se observem fenómenos que são essencialmente de remediação – entendendo-se por esta o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios (Bolter & Grusin, 1999) – interessará questionar se o processo de “convergência”, em sentido amplo, enquanto fenómeno transversal aos conteúdos, à distribuição e ao consumo de informação poderá, ou não, favorecer o pluralismo.

A democraticidade do espaço público (agora mediatizado também pelos novos média), a natureza do debate político que aí ocorre bem como as características dos atores que nele intervêm, são recorrentemente questionados. Saber se estamos perante o reforço da participação dos mesmos atores, já onnipresentes nos média tradicionais, ou perante o aparecimento de novos protagonistas, relaciona-se, pois, com as inquietações recorrentes e transversais da democraticidade do espaço público e do pluralismo e

diversidade nos média. Trata-se de conceitos diferentes, como demonstra Elsa Costa Silva (2012), ainda que usados indistintamente e considerados como sinónimos e equivalentes, no que tem sido tendência na investigação académica. No entanto, pode-se considerar que o pluralismo tem sido usado para expressar a necessidade de existirem vozes plurais na sociedade, entendido mais numa perspetiva quantitativa. Já a diversidade liga-se mais à questão da qualidade, da diferença. Importa, quando se fala de diversidade, atender à expressão das diversas/diferentes realidades de uma dada sociedade (nacionalidades ou minorias étnicas e sociais, classes profissionais e graus educacionais ou práticas culturais). Tendo em conta que as diferentes abordagens têm resultado mais de opções em termos semânticos do que de diferenças conceptuais, questionamo-nos, tal como a autora, se a diferenciação dos conceitos é possível, útil e operacional (Silva, 2012, pp. 36-37).

Afinal e paradoxalmente, é um velho assunto que nos faz questionar a capacidade dos novos média de cumprirem a promessa de alargar democraticamente o espaço público. E é nesta direção que importa, pois, questionar se a coexistência dos velhos com novos média serve a democracia. O panorama mediático altera-se substancialmente ou os novos média são mais um veículo para à exposição de ideias dos média representantes e reprodutores do discurso *mainstream*? Ao possibilitarem a discussão, acrescentam racionalidade ao espaço público e contribuem para a sua revitalização?

De acordo com os resultados do relatório “Media Pluralism Monitor 2015”, Portugal não apresenta, em termos gerais, “níveis de alto risco” de falta de pluralismo. Nos indicadores de “proteção básica” (liberdade de expressão, direito à informação, exercício da profissão jornalística) ou nos indicadores de “independência política” o risco é “baixo”; já nos que se relacionam com a pluralidade no mercado dos média (transparência e concentração da propriedade dos média) ou com a “inclusão social” (acesso aos média por diferentes grupos sociais e culturais, e as comunidades locais; literacia mediática, etc.) o risco é considerado “médio”. No entanto, como também se faz referência no relatório, falta a análise de categorias de conteúdo específicas, tais como a pluralidade de vozes políticos (cidadãos independentes, académicos, empresários, minorias, grupos étnicos, associações cívicas, e ONG), para uma melhor compreensão dos níveis de pluralismo político (Cádima, Silva & Martins, 2015).

Na expressão da opinião nos média tradicionais, em Portugal tem-se observado uma forte transitoriedade e omnipresença dos mesmos atores, resultante de uma simbiose de energias entre a imprensa, a televisão, a

rádio e também já alguns novos média, à qual não são alheias as estratégias mediáticas. E na atualidade, os média continuam a repetir os média, tomando de empréstimo a expressão de Ramonet (1999, p. 39)? Em nosso entender, quer no que concerne aos protagonistas quer no que diz respeito aos conteúdos, a resposta não pode ser categórica.

Isto é, relativamente aos conteúdos será (paradoxalmente) afirmativa se considerarmos, por exemplo, que “antes tuitavam-se notícias, agora noticiam-se tweets”, como refere Ramón Salaverría num *tweet* (2015, 26 de agosto); mas deixá-lo-á de ser ao admitirmos que metade das notícias que aparecem no Twitter em forma de *trending topic* não se destacam nos média tradicionais e quando coincidem aparecem em 60% dos casos primeiramente na rede social (Carrascosa, Cuevas, Gonzalez, Azcorra & Garcia, 2015, p. 9). O Twitter é, pois, uma importante fonte de informação de política, uma vez que esta rede social e as apps baseadas em RSS estão a dominar o consumo de notícias. Nos EUA 52% dos utilizadores do Twitter recebem notícias através dessa rede e são aqueles que mais se interessam por política que a procuram para esse fim (Barthel, Shearer, Gottfried & Mitchell, 2015).

Em linha com estes resultados, o relatório do Obercom “A internet e o consumo de notícias em Portugal 2015” refere que cerca de 55% dos inquiridos dizem consultar notícias *online* pelo menos uma vez por dia e que as redes sociais, enquanto fontes noticiosas, tendem já a ser mais consideradas do que fontes mais tradicionais. Quanto à utilização do Twitter para fins noticiosos, 65,8% dos seus utilizadores clicam no *link* de notícias que pretendem ler; 52,6% dizem ter comentado notícias; 47,4% utilizaram para “*browsing do feed* de notícias”; e 23,7% fizeram *retweeting* ou *favouriting* de uma notícia (na semana anterior à da resposta ao inquérito) (Cardoso, Mendonça & Lima, 2015, p. 5).

Já quanto às características dos atores políticos presentes na *twittosfera*, é certo que se constata uma forte presença de pessoas ligada ao campo dos média dito tradicional, particularmente jornalistas. Muitos destes profissionais “assinam opinião” nos média tradicionais e alguns ocupam aí cargos de direção. Em interação com estes atores, a utilização da rede pelos atores com ligação ao campo iminentemente político não é negligenciável, já que se verifica uma crescente presença de políticos (na sua maioria jovens). Também estes são presença habitual nos “espaços de opinião” das televisões e dos jornais. Por esta razão e pelo cargo que desempenham (governantes, deputados) têm uma visibilidade acrescida na *twittosfera* e a sua presença na rede, sobretudo se geradora de polémica, ecoa nos média

tradicionais. Deste modo, consolida-se a ideia da “transitoriedade” e “omnipresença” dos mesmos atores, sendo que é de admitir que estejamos perante o que diríamos ser um reforço da “identidade” deste subcampo dos média, dado que o aprofundamento das relações interpessoais, indiciado pelas dinâmicas comunicacionais observadas (Barriga, 2015a).

No espaço *online* as conexões das redes sociais são ampliadas, o que conduz à complexificação da interconexão entre os indivíduos. De acordo com a designação de Raquel Recuero (citado em Recuero & Zago, 2009), é nas “redes emergentes” que ocorre, pois, o processo de aprofundamento dos laços sociais. No Twitter qualquer um pode seguir qualquer outra pessoa sem que haja um acordo de reciprocidade entre o “seguidor” e o “seguido”, é esta facilidade de “seguir” alguém (com notoriedade), perguntar e obter resposta, manter ou aprofundar laços do mundo *offline* e pertencendo a uma “rede dentro da rede” (a *timeline*), que também faz emergir novos nomes (até então ausentes dos média tradicionais) e novas ideias. Onde, é também verdade que há lugar e visibilidade no Twitter para os discursos mais contracorrente, para os mais críticos das correntes do pensamento dominantes, para a defesa de opções políticas, morais e comportamentais mais marginais (Barriga, 2015b).

Neste sentido, ainda que possa ser mitigada, é uma “esfera alternativa”, que permite uma maior contraposição de opiniões e de diálogo ideológico, que contribui para uma abordagem mais plural das questões políticas e que não pode deixar de ter implicações no funcionamento democrático. Se é certo que ainda é uma esfera algo “elitista”, pois alguns debates decorrem sobretudo entre pares, não tendo a visibilidade dos média tradicionais, com frequência estes últimos servem-lhe de “amplificadores”, destacando-os, acrescentando-lhes “audiência” e sobretudo influência social e política.

A UTILIZAÇÃO DO TWITTER: DOS FINS MÚLTIPLOS AO DEBATE POLÍTICO

Inicialmente denominado “Twtrr” e assemelhando-se nos primeiros meses a um *chat* entre amigos, o Twitter cumpriu 10 anos de existência, a 21 de março de 2016. Em agosto de 2013 a cada dia já eram enviados 500 milhões de *tweets*. Alguns deles entraram para a História (como aquele em que o Presidente Obama assinalou a sua vitória, em 2012) ou ajudaram a escrevê-la, em direto e em antecipação aos média tradicionais, por exemplo: o acidente com o avião no Rio Hudson (2009), a promessa da “primavera Árabe” (2011) ou, mais recentemente, os ataques terroristas em Paris (2015).

Porém, desde meados de 2015 que quase estagnou nos 320 milhões de utilizadores ativos mensais. Acrescenta-se que foi ultrapassado pelo Instagram (atualmente com mais de 400 milhões) e distanciou-se do Facebook, que já ultrapassou os mil milhões de utilizadores. Neste momento, assiste-se a algumas mudanças em curso que poderão, em parte, explicá-lo e que em muito se devem à entrada da empresa na bolsa, em 2013. Desde então, e tendo já perdido metade do seu valor, a empresa tem procurado receitas e conduzido experiências, nomeadamente de aproximação às características de outras redes, o que para muitos dos utilizadores desvirtua a plataforma. São disso exemplo a substituição do “FAV” (“favoritos”, inicialmente destinada a arquivar *links* ou informações) pelo ícone *coração* (por analogia ao *like* de outras redes sociais) ou a substituição do *feed* cronológico de mensagens.

Refira-se que a penetração do Twitter é substancialmente maior nos EUA do que nos restantes países (254 milhões versus 65 milhões). Em 2014 o Pew Research Center estimou que 23% de todos os utilizadores de internet adultos e um quinto de toda a população adulta usa o Twitter (Duggan et al, 2014). De acordo com outro relatório do mesmo centro, nos EUA, a utilização é maior entre os residentes urbanos, os adultos com menos de 50 anos e pessoas com rendimentos mais altos (Perrin, 2015).

Ainda que os dados sobre a utilização do Twitter não sejam públicos, em Portugal observa-se uma crescente popularidade entre adolescentes e jovens adultos, por um lado, e entre aqueles que influenciam e decidem, por outro. A diretora de vendas do Twitter para a Europa, Médio Oriente e África, revelou que mais de metade dos utilizadores portugueses acede à sua conta pelo menos uma vez por dia, sendo que o móvel representa 80% dos acessos (Guerreiro, 2015). Os dados do Obercom (Cardoso et al., 2014) sobre a utilização da internet em Portugal, não obstante demonstrem que as redes sociais têm sido uma realidade online fortemente explorada pelos portugueses, indicam que a percentagem de internautas que utiliza o Twitter é apenas de 9%.

O Twitter popularizou-se pela simplicidade da sua interface e pela eficácia das ferramentas para a exploração das características mais marcantes da Web e da sociedade em rede: instantaneidade, interatividade, personalização, hipertextualidade, mobilidade e convergência. É considerado por muitos o verdadeiro “minuto-a-minuto do planeta”, pois ali a informação quase circula em tempo real, permitindo que as informações sejam produzidas através de um fluxo contínuo de trocas, interações e híper conexão de conteúdos. A especificidade do limite de 140 de caracteres por

tweet aparentemente não seria propícia ao debate político, no sentido argumentativo, no entanto será preciso considerar que a Web 2.0 trouxe novas ferramentas que potenciam a interatividade e a partilha, bem como novas formas de utilizar a palavra e atribuir sentido.

De acordo com a caracterização efetuada ainda pelo Pew Research Center, a *twittosfera* é composta, em grande parte, por ativistas políticos e “comentadores culturais”, que veem na rede um meio eficaz de influência. Esta rede é referida como uma plataforma de notícias, sendo que a informação de última hora é uma das suas funções essenciais; os utilizadores são um grupo especialmente em sintonia com notícias, média, cultura e vida cívica; donde, quem “fala” nesta rede é gente que dá especial atenção a questões políticas; contudo, as suas “conversas” não são representativas dos pontos de vista da opinião pública, pois muitas vezes são contrarcorrente (Breyner, 2014) e frequentemente reagem com mais “negatividade” (Mitchel & Hitlin, 2013)². Sublinhe-se, portanto, que a *twittosfera* não espelha o “mundo real”. Note-se a não correspondência, por exemplo, entre a dinâmica e a popularidade que alguns candidatos às últimas eleições legislativas ou às presidenciais alcançavam nesta rede social e os resultados eleitorais que obtiveram³.

O ambiente do Twitter pode caracterizar-se, na opinião de Pedro Guerreiro, por “(...) o de um café cheio de amigos e conhecidos, entre anónimos e figuras públicas, ainda que não conheçamos realmente muitos deles (...) E dá-se espaço à serendipidade, ao encontro feliz e furtivo de pessoas unidas por um interesse, ainda que afastadas por geografias ou fidelidades conflituantes” (Guerreiro, 2016). E mesmo quem utiliza a plataforma para discutir questões essencialmente públicas, por vezes encontram aí lugar para a partilha do trivial, do quotidiano, de aspetos que remetem para o privado (Barriga, 2015a).

Porém, outras vezes a “troca de opiniões” é indisfarçavelmente pouco amistosa e tolerante. Nem sempre pela discordância salutar de pontos de vista, mas com certa frequência pelo insulto (de alguns “seguidores” que não se incluem no “círculo” mais próximo), remetendo para os

² A este propósito, é curioso notar que durante a campanha eleitoral para as eleições legislativas o Popstar utilizou uma ferramenta de “análise de sentimento no Twitter para medir a polaridade das menções no Twitter”, distinguindo entre negativas, neutras e positivas. Após o debate entre Passos Coelho e António Costa, captaram-se um total de 9821 menções, constatando-se que a esmagadora maioria das menções foram classificadas como negativas (Magalhães, 2015).

³ Num estudo efetuado pela empresa de consultoria de comunicação Imago-Llorente & Cuenca, em parceria com a Universidade Católica Portuguesa, Rui Tavares surgiu como o político mais influente e Pedro Passos Coelho, em 13º lugar (Lopes, 2015).

“ambientes sociais” a que se refere Wilson Gomes. Nestes ambientes, a política caracteriza-se pela massificação, que também significa democratização, mas comporta o amadorismo e reforça a polarização, o comportamento belicoso. Por outro lado, essa exposição também tem interesse porque as posições que são extremadas, ofensivas, humilhantes e violadoras da democracia são expostas e recebem a rejeição pública⁴. Os fins a que o Twitter se destina são, portanto, múltiplos e o debate político democrático é só um deles.

CONSIDERAÇÕES E OPÇÕES METODOLÓGICAS NA ANÁLISE DE UMA *TIMELINE*

Na análise dos discursos produzidos pelos participantes na *timeline* aqui objeto de estudo, as questões que estiveram sempre presentes foram as que sempre decorrem da análise de conteúdo. Desde logo, tornou-se imprescindível questionar e refletir sobre a (não) neutralidade do papel do investigador. Também nesta análise não perdem pertinência os argumentos, em sentido crítico, de Hackett, ao sustentar que a análise de conteúdo está associada à problemática da parcialidade (Hackett, 1999, p. 114). Considerando as características do Twitter (fluxo e instantaneidade da informação, elevado número de participantes, de conversas e de outros significado, como os suportados pelos *links*) as técnicas tradicionais ou a utilização tradicional da análise de conteúdo revelam-se inapropriadas. Porém, muitas das técnicas utilizadas atualmente para a amostragem e a análise dos dados desta rede social, nomeadamente as que recorrem ao software informático disponível, são limitadas ou têm falhas, como notam Graham, Hale e Gaffney (2014). Não ambicionando superá-las, e face aos objetivos e constrangimentos desta pesquisa exploratória, ensaiámos um procedimento metodológico de cariz eminentemente qualitativo, cujas opções e critérios são discutíveis e, em si mesmas, encerram claras limitações.

Assim, o procedimento utilizado nesta análise pode resumir-se deste modo: a partir da (re)construção de uma rede e da integração do investigador, como observador não participante, e da seleção do tema/assunto procede-se à análise de conteúdo de cada *tweet* ou *retweet*. Por outras palavras, para aceder à interação e à sua análise, na *timeline* “seguem-se” perfis numa “rede dentro da rede”, na qual é expectável encontrar pessoas com relações

⁴ Declarações proferidas na Conferência “Estética, Imaginário e Política”, realizada na Universidade da Beira Interior, a 11 de março de 2016.

de algum tipo de proximidade entre si – uma “rede emergente”, numa aproximação à classificação de Recuero (citado em Recuero & Zago, 2009).

O trabalho empírico, de natureza exploratória, sobre o Twitter teve início em maio de 2014. Começou por ser efetuado a dois níveis: um primeiro de natureza mais extensiva e exploratória; um segundo, mais intensivo. No primeiro, tratou-se de uma leitura flutuante pela rede tentando explorar o máximo de perfis. A um segundo nível, de maior profundidade, e dado que se pretendia observar o tipo de discurso e de interações que aí ocorrem, tentou-se entrar na “rede dentro da rede”, partindo da identificação prévia de alguns dos seus protagonistas (“quem seguem” e quem são os seus “seguidores”).

Para tal, (re)construiu-se uma rede que integrámos como observador não participante. Nesta *timeline* “seguiram-se” inicialmente 55 perfis (pessoas ligadas ao campo político e ao jornalístico), sendo que não se procurou a exaustividade ou a representatividade da *twittosfera*, antes se tentou privilegiar a consistência. Isto é, simulou-se uma rede na qual fosse expectável encontrar pessoas com relações de algum tipo de proximidade entre si, pois só assim a interação se tornaria mais provável. Por outras palavras, pretendeu-se constituir uma “rede emergente”, na classificação de Raquel Recuero (citado em Recuero & Zago, 2009). Tal como a autora nota, no Twitter pode haver grandes redes de “seguidores” e “seguidos” (redes de filiação) com pouca ou nenhuma interação entre os atores e redes muito menores que abarquem as conversações (redes emergentes), mas que contenham muito mais interações entre os atores.

Tendo esta *timeline* como ponto de partida, para a presente pesquisa delimitámos o período de 15 setembro de 2015 a 15 de abril de 2016, altura em decorreram as campanhas eleitorais para as eleições legislativas e para as presidenciais, bem como o processo que daria origem à formação do atual Governo – o XXI Governo Constitucional – o segundo formado com base nos resultados eleitorais. Para a constituição do *corpus empiricus*, selecionou-se o discurso que circulou na *timeline* em torno do tema da falta de pluralismo nos média, interpretando-se, de seguida, todos os conteúdos das conversas (*tweets*, respostas, *retweets*) e conteúdo dos *links* partilhados.

Considerando o contexto político, facilmente se deduz que este foi um tema que mobilizou sobretudo quem se situa ideologicamente mais à esquerda do espectro partidário. Se admitirmos que há uma “*timeline* de direita”, como pudemos ver referenciado por pessoas que se assumem de esquerda, poder-se-á supor que a *timeline* em análise é uma “*timeline* de esquerda”. Aliás, a sua constituição assemelhou-se à amostragem “bola de

neve”, em que os *tweets* e *retweets* de uns perfis vão conduzindo a outros, sendo que para tal também contribui a lógica da própria plataforma ao sugerir-nos quem *seguir*. Delimitou-se então um número de perfis (neste caso pessoas) a “seguir” na *timeline*, considerando-se uma “amostra” de 20 (14 do género masculino e seis do feminino)⁵. Tendo em conta a atividade profissional /ocupação principal, assim distribuídas:

ATIVIDADE PROFISSIONAL	PESSOAS
Atividade Política	6
Jornalismo/comentário político	6
Assessoria/ comunicação política	5
Docência no Ensino Superior	3
Total	20

Tabela 1: Caracterização da atividade profissional

Com maior ou menor notoriedade na sociedade portuguesa ou exposição nos média tradicionais, dadas as suas ligações à política e ao jornalismo, trata-se de atores que incluímos no *subcampo dos média*, entendido enquanto lugar de interseção entre o campo político e o jornalístico (Barriga, 2009). Na sua maioria, produzem opinião publicada, isto é, a opinião tornada pública (independentemente do meio onde é veiculada ou do formato). Se alguns deles já tinham notoriedade adquirida (na atividade política ou nos média tradicionais), outros têm-na obtido na twittosfera e noutras redes sociais, por exemplo através da escrita em blogues (algumas destas pessoas, por esta via, tornaram-se agora também reconhecidos nos média tradicionais).

Independentemente de há quanto tempo têm conta no Twitter, todos os elementos deste grupo têm um número de seguidores significativamente superior ao de perfis que segue⁶. O número de seguidores, à data de 15 de abril de 2016, pode sistematizar-se deste modo:

⁵ Não se considerou adequado ou pertinente utilizar identidade destas pessoas (aliás, nalguns casos ela nem é explicitada, pois na conta do Twitter é apenas a identificação abreviada que figura).

⁶ Acrescente-se que em média cada pessoa deste grupo “segue” 1454, enquanto que a média de seguidores é 20 720

NÚMERO DE SEGUIDORES	PESSOAS
menos de 5 mil	5
5 mil - 15 mil	5
15 mil - 30 mil	7
mais de 30 mil	3
Total	20

Tabela 2: Distribuição do número de seguidores

O PLURALISMO POLÍTICO NOS MÉDIA: NOTAS DA CRONOLOGIA DE UMA DISCUSSÃO

Através da análise de conteúdo ao discurso publicado no Twitter uma das questões que importou colocar foi saber em que medida este espaço contribui para o pluralismo no espaço público. Como se disse anteriormente, optámos por atentar numa tema que constatámos ter sido referido: a falta do próprio pluralismo político nos média

Nos vários registos recolhidos (*tweets*, *retweets*, partilhas de *links*) várias pessoas desta *timeline* – uma pequena da “amostra” da *twittosfera* – expressaram opiniões denunciando a ausência de pluralismo nos média portugueses. Contudo, o grupo fê-lo diferentemente, como adiante pretendemos demonstrar numa sistematização que propositadamente não obedece ou coincide com a que foi elaborada para a “atividade profissional”.

Aqueles que exercem atividade política (à época em partidos da oposição) foram os que menos se pronunciaram sobre a ação dos média. Dos políticos que fazem parte da nossa na *timeline*, os que detêm cargos políticos de liderança ou que se encontravam em disputa eleitoral mantiveram uma atitude distanciada face ao papel dos média. O Twitter é muito usado, sim, para a divulgação de conteúdos e mensagens marcadamente político-ideológicos (opiniões, textos ou prestações suas nos média, ações de campanha e *links* de eventos políticos, etc).

Similarmente, os que se dedicam ao jornalismo (sobretudo quem ocupa cargos de direção em órgãos de comunicação) também não discutiram incisivamente o papel dos média. O tratamento jornalístico efetuado pelos outros média, nomeadamente na abordagem da questão da falta de pluralismo político, raramente foi comentado, ainda que fossem visíveis tomadas de posição críticas do pensamento político-ideológico dominante no momento e que se observasse a defesa de causas públicas e cívicas.

Inversamente, cerca de metade da *timeline*, constituído por quem assina comentário político (de modo *freelancer*), escreve em blogues, trabalha em áreas afins à comunicação política ou leciona no ensino superior Comunicação ou da Ciência Política, frequentemente revelou acutilância na abordagem da questão da falta de pluralismo nos média, como adiante se verá. Sem surpresa, constata-se que quanto mais se é exterior ao campo iminentemente político e ou ao jornalístico mais crítico se é.

Não raramente, alguns *tweets* são motivados e/ou completados através de *links* para posts no Facebook, para blogues, para conteúdos noticiosos. Mas durante este período foram partilhadas e comentados vários artigos de opinião publicados na imprensa, nos quais se denunciava, em concreto, a ausência de pluralismo nos média em Portugal. A lógica hipertextual aqui subjacente é, aliás, uma ferramenta frequentemente utilizada e muito eficaz, dado que permite acrescentar aos 140 caracteres de cada *tweet* bastante mais informação.

No decurso da análise optou-se por desagregar três subtemas: o posicionamento ideológico do comentário político; a postura dos média e dos comentadores face à formação do atual Governo e à aprovação do Orçamento de Estado; e o tratamento jornalístico da campanha eleitoral para a eleição do Presidente da República.

Assim, sobre o primeiro subtema, 10 pessoas referiram-se clara e negativamente às opções dos canais televisivos na escolha dos comentadores, sublinhando a falta de diversidade e pluralismo ideológico no comentário político, assinalando a sobre-representação de comentadores conotados com a direita e com o anterior Governo (coligação PSD/CDS). Vejamos alguns *tweets* que o ilustram⁷:

“metade dos programas de comentário político nos canais de notícias seguem o mesmo critério de cavaco. se é de esquerda não entra”;

“comentadores canal aberto com ligações partidárias são todos PSD”;

“Dizem-me que um comentador independente, um que reclama ter uma objetividade irrepreensível, que tem um espaço sem contraditório (por ser independente, está claro) foi a um comício dar apoio a um partido;

⁷ Em consonância com a opção referida em nota anterior, não se identifica a autoria destes *tweets*, ainda que obviamente se encontrem disponíveis online.

“ Os mesmos nas tvs a dizerem o mesmo;

“Finalmente a esquerda tem um comentador em *prime time*”

Dos seis políticos, apenas dois se reportaram negativamente ao panorama do comentário e da análise política nacionais, e ainda assim através de *retweets*, tendo um deles afluído de modo subtil a questão do pluralismo: “este debate deve fazer-nos refletir também em Portugal. A transparência e a pluralidade de opinião nunca são demais em democracia”. Contudo, três das pessoas que exercem atividade política pronunciaram-se sobre a escassa participação das mulheres no comentário político nos média (questão que foi muito referida pelos demais participantes da *timeline*, mas que no âmbito deste texto não poderá ser aprofundada).

Quanto ao segundo subtema – a postura dos média e dos comentadores face à formação do novo Governo (e ao respetivo apoio parlamentar dos partidos de esquerda) bem como à aprovação do Orçamento de Estado – os mesmos participantes da *timeline* que anteriormente denunciaram sub-representação da esquerda e falta de pluralidade ideológica no comentário político, referem-se a um *clima de opinião* por parte dos média desfavorável à “nova maioria de esquerda”. De igual modo, discute-se também a contaminação da informação pela opinião nos espaços informativos, questionam-se algumas opções editoriais e o trabalho de alguns jornalistas, em concreto. Eis alguns exemplos de *tweets*:

“Quando os jornalistas são o centro do problema. Um pequeno dedo numa grande ferida”;

“Os comentadores deviam entrar em quarentena até conhecerem o acordo para nos pouparem às suas divagações”;

“Muitos opinadores criam mais instabilidade do q um governo de esquerda. (Gomes Ferreira cria mais instabilidade d q 1 governo só do PCP); mas colunistas em peso criticam a atitude confrontacional. os factos já ã contam para nada”;

“A facilidade com que vários jornalistas e comentadores escrevem e dizem que o apoio a um governo está vedado ao PCP”;

“Muitos comentadores de jornal e TV vão precisar de um psicólogo para tratar o stress pós-traumático provocado por um Governo de esquerda”;

“Ainda me lembro dezenas artigos de opinião e comentários inflamados PSD sobre descrédito internacional se OE passasse. juro caem a pique.”;

“A desinformação que tem vindo nos jornais”.

Quanto ao subtema que se relaciona com o escrutínio da isenção dos média na campanha para as eleições presidenciais e com a igualdade de acesso dos vários candidatos aos média, também encontrámos posturas diversas. Isto é, ausência de comentários por parte de quem exerce atividade política ou tem responsabilidade nos média e a restante *timeline* a declarar (alguns intervenientes reiteradamente) que os média, em particular as televisões, não estavam a fazer a cobertura jornalística da campanha de modo isento, privilegiando a candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa em detrimento de outros candidatos. De novo, alguns *tweets* a ilustrá-lo:

“É interessante a bonomia como a maioria da comunicação social acompanha a performance de Marcelo”;

“Como se viu este fim de semana, a comunicação social já tem o seu candidato presidencial”;

“Isto vai ser uma campanha muito difícil. A@SIConline e a @tvi tudo farão para evitar que haja uma segunda volta entre Marcelo e Nóvoa”;

“No Twitter da @tviz4pt só existe um candidato em campanha, Marcelo. Parece que estamos na Venezuela. Vergonhoso”.

Por fim, note-se que nesta incursão, inegavelmente exploratória, a interação nesta “amostra” revelou-se efetivamente forte. Se é certo que as pessoas não interagem todas (com todas) nem de igual modo, denotam-se laços, inferem-se cumplicidades, constata-se interseções (também vendo “quem segue quem”). Porque há nesta *timeline* um espaço político ideológico que é partilhado, manifesta-se discordância, como seria expectável, essencialmente com as ideias expressas nos *tweets* advindos de outras áreas ideológicas, nomeadamente da designada “*timeline* de direita”, sendo que

se observam respostas, argumentações e contra-argumentações (bem como o diálogo e a divergência com quem não tem notoriedade no espaço público). Mas, por vezes, essa discordância só se tornou possível porque houve alguém da (sua) *timeline* que através de um *retweet* ou da partilha de um *link* (para uma notícia, um *post* num *blog*...) desencadeou o debate.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se é possível que a emergência das redes sociais tenha democratizado o espaço público, no sentido também de o tornar mais plural, não é seguro que o tenha tornado mais transparente e talvez o tivesse tornado menos inteligível, pelo menos para quem o estuda. Neste sentido, a invisibilidade é uma incapacidade do investigador, que porventura também ainda não dispõe de reflexão ao nível epistemológico ou de ferramentas metodológicas que acompanhem a ação comunicativa que decorre nestes novos contextos.

Alguns destes lugares, como a “*twittosfera* política”, são de uma visibilidade ilusória. Ainda que seja significativa a “audiência” de certos protagonistas, está longe de ser evidentemente um meio massificado ao qual todos possam aceder ou participar de igual forma. Mas tal não significa que não seja social e politicamente influente. Neste sentido, é ilusória a sua invisibilidade e só ilusoriamente se pode pensar que os debates políticos que aí se travam são invisíveis.

Como Castells notou, o papel dos média para a qualidade da democracia também se afere pela expressão do pluralismo e da diversidade, pois “fora da esfera dos média existe apenas marginalidade política” (Castells, 2003, p. 380). Na verdade, continuamos a deparar-nos com uma pluralidade e uma diversidade de vozes mitigadas, distantes que já estamos da promessa de um espaço público mais alargado. Aliás, o “efeito bolha”, resultante da personalização e da seleção algorítmica que as redes sociais praticam, ameaça de novo um certo “fechamento”. Já não se ajusta só a informação/conteúdos aos interesses de cada um, sugere-se-lhe também com quem interagir. Este “fechamento sobre nós” ou na nossa “aldeia” certamente não deixará de ter repercussões na esfera pública.

E no entanto, no âmbito desta pesquisa encontramos algum lugar e visibilidade para os discursos mais contracorrente, para os mais críticos das correntes do pensamento dominante. Vozes que sem este meio talvez não fossem audíveis ou sê-lo-iam mais dificilmente. Não obstante os limites e as inegáveis ligações de proximidade aos média tradicionais,

tratando-se muitas vezes de um seu prolongamento, comparativamente a estes parece existir uma maior representação de algumas correntes ideológicas, de outros grupos ou categorias sociais. O próprio ambiente da plataforma propicia o encontro, a discussão, a inclusão. A “conversação”, sendo, sobretudo, entre pares, não deixa de permitir a participação e a entrada de “pessoas de fora”. Assim considerada, é uma esfera alternativa, no sentido que também Dahlgren (2005) lhe atribuiu. A contraposição de opiniões e o diálogo ideológico (em sentido amplo) que a rede permite introduz alguns aspetos significativamente novos que potenciam o pluralismo e diversidade nos média e, consequentemente, a democraticidade do espaço público. Nesta medida, dão-se alguns passos rumo a um pluralismo mediático, entendido enquanto contestação às estruturas e discursos hegemónicos, promovendo uma distribuição mais democrática de poder comunicativo na esfera pública (Karpinnen, 2009, p. 167). E, neste sentido, vai-se também ao encontro da ideia de que a internet tem “efeitos transformativos na esfera pública que potencialmente – ou já mesmo – têm um grande significado político e democrático” (Baker, 2007, p. 98).

Em suma, com as limitações que assinalámos, observámos um espaço dentro de um meio a escrutinar outros média, nomeadamente quanto a questões que se relacionam com o próprio pluralismo, pessoas de correntes ideológicas minoritárias em divergência, inúmeras vias de acesso a conteúdos diversos (como os da imprensa internacional) e a visões alternativas (como as da *blogosfera*). Ora, tal já não serão só “os média repetindo os média, imitando os média”, como disse Ramonet (1999, p. 39). Talvez seja agora a *twittosfera* a ser também um lugar de visibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(1), 62-82.
- Baker C. E. (2007). *Media concentration and Democracy – why ownership matters*. Cambridge: University Press.
- Barriga, A. C. (2007). *Media, política e opinião: uma tríade complexa: uma abordagem à opinião publicada em Portugal*. Tese de doutoramento, ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/1381>

- Barriga A. C. (2009). A emergência de um subcampo: tentativa de conceptualização da atividade do colunista. *Trajeto - Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 16, 37-52.
- Barriga, A. C. (2015a). Uma exploração à opinião na twittosfera: entre e discussão política e a privatização do público. In J. R. Carvalheiro (Ed.), *Público e Privado nas Comunicações Móveis* (pp. 159-180). Coimbra: Minerva Coimbra.
- Barriga, A. C. (2015b). O debate político nas contra-esferas públicas: como se discute em 140 caracteres. *Média & Jornalismo*, [Vol. Especial], 111-126.
- Beck, K. (2016, 23 de março). Twittar o terror: estão os media a publicitar o terrorismo?. *Observatório Europeu do Jornalismo*. Retirado de <http://pt.ejo.ch/jornalismo/etica-e-deontologia/twittar-o-terror-estao-os-media-a-publicitar-o-terrorismo>
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Carlin, D., Schill, D. Levasseus & D. King, A. (2005). The post-9/11 public sphere: citizen talk about the 2004 presidential debates. *Rhetoric and Public Affairs*, 8(4), 617-638.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura (Vol.II) – O poder da Identidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Correia, J. C. (2014). O papel das redes digitais na configuração epistemológica dos debates de sociedade. *Estudos em Comunicação*, 15, 77-92.
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society*, 4, 615-633.
- Dahlgren, P. (1991). Introduction. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), *Communication and Citizenship: Journalism and Public Sphere* (pp. 1-24). London: Routledge.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22, 147-162.
- Driscoll, K. & Walker, S. (2014). Working within a black box. transparency in the collection and production of big twitter data. *International Journal of Communication*, 8. Retirado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2171>
- Ess, C. M. & Dutton, W. D. (2013). Internet studies: perspectives on a rapidly developing field, *New Média & society*, 15(5), 633-643.

- Gitlin, T. (1998). Public sphere or public sphericules? In T. Liebes & J. Curran J. (Eds), *Média, Ritual and Identity* (pp.168-175). London: Routledge.
- Graham, M., Hale, S. A. & Gaffney, D. (2014). Where in the world are you? geolocation and language identification in twitter. *Professional Geographer*, 66(4), 568-578.
- Guerreiro, P. (2015, 13 de março). Twitter oficializa entrada em Portugal. *Sol*. Retirado de <http://sol.sapo.pt/noticia/126984>
- Guerreiro, P. (2016, 21 de março). O Twitter e a busca pelo amor no lugar errado. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-twitter-e-a-busca-pelo-amor-no-lugar-errado-1726827>
- Hackett, R. (1999). Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 101-130). Lisboa: Veja.
- Hassan, R. (2009). Crisis time: networks, acceleration and politics with in late capitalism. *Reseting Theory*. Retirado de <http://www.cttheory.net/articles.aspx?id=618>
- Hassan, R. (2013). Networked time and the “common ruin of the contending classes”. *Triple C*, 11(2), 359-374.
- Hassan, R. (2014). A temporalized internet. *The Political Economy of Communication*, 2(1), 3-16. Retirado de <http://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/27/202>
- Karppinen, K. (2007). Against naïve pluralism in media politics: on the implications of the radical pluralist approach to the public sphere. *Media Culture and Society*, 29 (3), 495-508.
- Karppinen, K. (2009). Rethinking media pluralism and communicative abundance. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3, 151-169.
- Kellner, D. (1999). Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. *Angelaki, Journal of the Theoretical Humanities*, 4(2), 101-113.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Lévy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Paris: Éditions Odile Jacob.
- Lopes, M. J. (2015, 31 de março). Rui Tavares é o político mais influente no Twitter, revela estudo. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/politica/noticia/rui-tavares-e-o-politico-mais-influente-no-twitter-segundo-estudo-1690834>

- Moore, R. (1999). Democracy and cyberspace. In B. Hague B. & B. Loader B (Eds), *Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age* (pp. 39-62), London: Routledge.
- Morgan, J.M. B. (2015, 9 de março). Comment les sympathisants de l'EI utilisent-ils Twitter?. *Le Monde*. Retirado de http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/03/09/une-etude-fait-le-point-sur-l-usage-de-twitter-par-les-sympathisants-de-l-ei_4589718_4408996.html
- Noveck, B. S. (1999). Transparent space: law, technology and deliberative democracy in the information society. *Journal for Cultural Research*, 3, 472-491.
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: the internet as a public sphere. *New Média & Society*, 4, 9-27.
- Patterson, T. (2010). Media abundance and democracy. *Media & Journalism*, 17, 13-29.
- Pickard, V.W. (2006). Assessing the radical democracy of media: discursive, technical, and institutional constructions. *Critical Studies in Media Communication*, 23(1), 19-38.
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Recuero, R. & Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam” – redes sociais ec Social no Twitter. Compós. Retirado de http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuzows.pdf
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: a new theory of modernity*. USA: Columbia University Press.
- Silva E. C. (2012). *Pluralismo e diversidade nos média em Portugal – A blogosfera política em rede*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24540/1/Maria%20Elsa%20Sousa%20Costa%20e%20Silva%20de%20Moraes.pdf>
- Slevin, J. (2000). *The internet and society*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Virilio, P. (1995). Speed and information cyberspace alarm! *Ctheory*, 27. ARetirado de http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=72
- Williams, R. & Edge, D. (1996). The social shaping of technology. In W. H. Dutton (Ed.), *Information and communications technologies: Visions and realities*. Oxford: Oxford University Press.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Barthel, M., Shearer, E., Gottfried, J. & Mitchell, A. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. Retirado de <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>
- Breyner, J. (2014). Can twitter survive in a facebook world? Retirado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/11/can-twitter-survive-in-a-facebook-world-the-key-is-being-different/>
- Cardoso, G., Mendonça S., Lima T., Paisana, M. & Neves M. (2014). A Internet em Portugal – sociedade em rede 2014. Publicações OberCom.
- Cardoso, G., Mendonça S., Lima, T. & Paisana, M., (2015). A internet e o consumo de notícias em Portugal 2015. Publicações OberCom.
- Cádima, F. R. , Silva. M. T. & Martins, L. O. (2016). Media Pluralism Monitor 2015. Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). Retirado de <http://monitor.cmpf.eu/en/mpm2015/results/portugal/>
- Carrascosa, J. M., Cuevas, R., Gonzalez, R., Azcra, A. & Garcia, D. (2015). Quantifying the economic and cultural biases of social media through trending topics. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/281817513_Quantifying_the_Economic_and_Cultural_Biases_of_Social_Media_through_Trending_Topics
- Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. (2014). Social media update 2014. Retirado de <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>
- Magalhães, P. (2015, 15 setembro). Passos V. Costa no Twitter [Post em blogue]. Retirado de <http://www.pedro-magalhaes.org/passos-v-costa-no-twitter/>
- Mitchel, A. & Hitlin, P. (2013). Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion. Retirado de <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. Retirado de <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Citação:

Barriga, A. (2017). Sobre a ausência de pluralismo nos média: como observar a invisibilidade do debate político nos novos média? In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 21-43). Braga: CECS.

O QUE NOS DIZEM OS MÉDIA SOBRE OS ESCÂNDALOS POLÍTICOS – NOTAS SOBRE A DURAÇÃO E O TEMPO

INTRODUÇÃO

Este texto baseia-se na análise a quatro jornais semanários generalistas de referência – *Expresso*, *O Jornal*, *O Independente* e *Sol* – durante os primeiros 40 anos de democracia em Portugal¹ e tem como objetivo detetar um padrão da cobertura do escândalo político. Estuda-se a sua intensidade, a duração, a frequência e a temporalidade. Procuraremos debater alguns trilhos de pesquisa, nomeadamente se a cobertura jornalística do escândalo tem vindo, ou não, a aumentar em Portugal, se o fenómeno tende, ou não, a ter maior durabilidade. Procura-se ainda estudar se os períodos eleitorais correspondem, ou não, a tempos em que o escândalo político revela uma maior incidência mediática.

O escândalo político é um fenómeno mediático que incide sobre alegadas transgressões de normas ou valores morais, cometidas por sujeitos políticos, podendo estas causar danos à sua reputação e inviabilizar as suas pretensões de poder. Assim, abordar o escândalo nos tempos atuais leva-nos inevitavelmente a falar do escândalo mediático, um termo que nos ajuda a perceber como as diferenças entre a vida pública e a vida privada surgem cada vez mais esbatidas. Com efeito, hoje praticamente tudo

¹ O universo do *corpus* deste trabalho é composto pelas unidades de análise (peças jornalísticas) relativas a escândalos políticos portugueses, em que são visados protagonistas políticos. As peças em foco estão presentes no caderno principal das edições dos jornais semanários *Expresso*, *O Jornal*, *O Independente* e *Sol*, no período 1974-2014. Estes órgãos de informação escrita têm uma abrangência generalista com forte propensão para a cobertura política. Estão excluídas do *corpus* as rubricas alusivas à vida social, reconhecidas como *faitdivers* e outras de natureza “cor-de-rosa”, bem como as cartas de cidadãos comuns publicadas pelos jornais. Registamos como início de cada escândalo o momento em que um protagonista político toma parte dele. Foram analisadas 4141 edições, tendo sido apuradas 2101 edições com escândalos políticos, das quais extraímos 4739 peças noticiosas, tratadas no SPSS (empregando variáveis de forma, de conteúdo e de discurso) e usando a triangulação como abordagem metodológica.

é suscetível de ser conhecido. As pessoas, apesar de não partilharem o mesmo espaço, acabam por aceder à mesma informação. Neste contexto, o desenvolvimento do jornalismo logrou reordenar os formatos espaciais e temporais da vida social.

Ao traçar uma teoria do escândalo político mediático, John B. Thompson (2002) destaca como os média vieram modificar a conduta dos líderes políticos e a vida política, em geral. Segundo o sociólogo, parte dessa mudança deve-se à transformação no domínio da visibilidade. Esta junta as esferas pública e a privada praticamente sem as diferenciar ou atender ao nível de reserva que as deve distinguir. A atuação dos média nunca poderá ser, por isso, uma questão menor. Basta ver, a título de exemplo, que até a notícia mais infundada deixa um rasto difícil de apagar, dado o potencial dano que pode causar aos capitais simbólicos, como a reputação e a confiança, tão essenciais aos políticos (Bourdieu, 1989, 2000). Em qualquer das tipologias mais propaladas academicamente relativas ao – escândalo político, quer as principais estipuladas por Thompson (2002) escândalos políticos de poder, financeiro e sexual –, quer uma quarta que temos defendido como devendo necessariamente ser incluída – escândalo político de conduta² – sustenta-se que há um acentuado derramamento de informações noticiosas sobre os políticos visados, evidenciando-se alguns de acordo com o contexto cultural e temporal.

As pessoas formam as suas impressões sobre os acontecimentos a partir dos média. Com efeito, estes são fundamentais na construção social do escândalo, bem como na denúncia e desocultação dos casos (Schudson, 2004). O facto de exercerem a função de informar, adicionada à dramatização que empregam e à interpretação que fazem dos acontecimentos, influencia a perceção da opinião pública. Aliás, como sustenta Doris

² O escândalo político de conduta trará pertinência a várias ocorrências que não se ajustam às tipologias principais estabelecidas por John B. Thompson (2002). No fundo, esta nova tipologia que defendemos diz respeito a contravenções de comportamentos que são moral e culturalmente reprováveis, como o gesto de “cornichos” dirigido pelo ministro Manuel Pinho a um deputado da oposição (que conduziu à sua demissão), o furto dos gravadores de jornalistas da *Sábado* pelo deputado Ricardo Rodrigues no decurso de uma entrevista, o alegado envolvimento de Duarte Lima no homicídio da sua cliente Rosalina Ribeiro ou as dúbias licenciaturas de José Sócrates e Miguel Relvas. De acordo com o que sustentamos, visando um protagonista político, tanto pode englobar furtos, homicídios, agressões e violência (na forma tentada ou consumada), comportamento indecoroso em público, consumo de substâncias proibidas ou fraude académica (incluindo plágio e obtenção irregular de graus académicos), entre muitas outras prevaricações que podem derrubar os capitais de reputação dos políticos e enfraquecer a sua legitimidade perante os cidadãos. Neste sentido, tal como propomos, a segmentação dos casos deve desdobrar-se em quatro tipologias: escândalo político de poder, financeiro, de conduta e sexual (ou da vida íntima, por aludir a casos não apenas sexuais mas também conjugais e cuja frequência em Portugal é praticamente nula, ao contrário do que acontece nos países anglo-americanos).

Graber (2004) os estudos dos média têm demonstrado que estes influem com grande preponderância na intelecção que o sujeito tem do mundo. A autora coloca-os no centro da percepção e constitui-os como a fonte mais importante da apreensão da realidade observada. Contrariando as teorias hipodérmicas iniciais, segundo as quais cada indivíduo retém o conhecimento de forma igual e tal como a comunicação social o fornece, os estudos contemporâneos mencionam, todavia, que os cidadãos, quando não dominam a informação, tendem a seguir as interpretações dos jornalistas. Este facto concede aos média uma vigorosa ascendência sobre a opinião pública e sobre o sentido de vida (Donsbach, 1995; Graber, 2004). Daí que os comportamentos derivados do impacto da comunicação de massas, nomeadamente na formação da opinião pública (Jeffres, 1997; Lavine, 2010; Norris, 2003;) decorrem, em boa parte, do que os média colocam na ordem do dia e também da forma como o abordam.

Enquanto produto mediático, o escândalo político ostenta características que o distinguem de muitos outros temas igualmente captadores de audiências. Thompson centra o tema da visibilidade no contexto da sua “teoria social dos média” e estabelece uma visão sobre o impacto social dos meios de comunicação na comunidade. Aliás, situamos o seu ensaio *The New Visibility* (Thompson, 2005) como uma derivação dessa teoria, abordada, por exemplo, nos seus livros *The Media and Modernity* e *Political Scandal*. Nesse sentido, a visibilidade está ligada ao que é fisicamente perceptível, àquilo que a visão nos possibilita observar. Podemos, todavia, associar a esta noção características espaciais e temporais: não se vê a partir de determinada distância e não se vê nem o passado nem o futuro. Estamos limitados pelo “aqui” e pelo “agora”. Por outro lado, deduz-se que sem situações de ocultação, partilhando o espaço e o tempo, podemos ver quem nos vê também a nós. A isto Thompson (2005) chama “visibilidade partilhada da copresença”. Noutro patamar encontramos a comunicação mediatizada, cuja visibilidade está afastada dos constrangimentos espaciais e temporais e que pode ocorrer de três formas distintas:

(1) Através da gravação e da transmissão, um acontecimento pode ser visto por quem não esteve, naquele momento, no local da ação;

(2) Nos eventos ocorridos em lugares distantes, que podem ser vistos em direto;

(3) Presentemente podemos assistir a ações que tiveram lugar no passado, com recurso a meios tecnológicos que a comunicação usa. Esta nova forma de visibilidade mediada não é recíproca, tal como fora a visibilidade convencional. Na maioria dos casos, como numa alusão de Foucault

ao Panóptico, uma pessoa pode ser contemplada, vigiada e controlada por outras. Embora com uma variação deveras inquietante, como adverte Derrick de Kerckhove, professor da Universidade de Toronto: se o conceito do Panóptico nos permite perceber que somos observados, mas conhecendo quem nos pode observar, a nova realidade imposta pelo *Big Data*, que converte o Panóptico em “Nanóptico”³, torna-nos ignorantes sobre quem nos observa, onde o faz e quando⁴.

A TEMPORALIDADE NOS MÉDIA

Para iniciarmos a abordagem aos temas da duração e do tempo, no âmbito do escândalo político, procedemos à ilustração alegórica da ideia atribuída a Marshall McLuhan (1969): se o telefone encurtou a frase, a rádio encurtou a notícia. De facto, os meios tecnológicos vieram trazer mudanças à forma de comunicação, incluindo à prática jornalística. Veja-se, a título de exemplo, como o acesso dos cidadãos a conteúdos informativos através de *tablets* e *smartphones*, trouxe aos média uma indubitável necessidade de adaptar o estilo e a dimensão da notícia. Esta adaptação fez-se sentir em diversos contextos, havendo um, em particular, que tem sido amiúde estudado pela comunidade científica: o da relação entre a justiça e a comunicação social.

Os média têm-se estabelecido, em certa medida, como “concorrentes” da justiça, crivando-lhe algum “descrédito” popular. De acordo com Estrela Serrano (2006, p. 56), nesta análise devemos ter em conta as “lógicas de funcionamento diferentes e opostas”, uma vez que “enquanto o jornalismo atua em ciclos temporais cada vez mais curtos, a justiça necessita de tempo para desenvolver a sua ação”. Conciliados com esta reflexão, os investigadores João Maia e Hermenegildo Borges (2014, p. 153) corroboram que “os tempos da justiça – sobretudo da penal, que é a que tende a estar publicamente mais exposta – são natural e necessariamente distintos dos da comunicação social”. Estes autores aludem à mediatização intensa e incisiva da cobertura da corrupção política, sobretudo no que concerne à velocidade com que os órgãos de informação expõem factos na fase inicial

³ O “nanóptico” junta a ideia do Panóptico – um modelo arquitetónico de uma penitenciária em que é colocada uma torre de vigilância no meio de uma área disposta em círculo, idealizada pelo filósofo utilitarista Jeremy Bentham em finais do século XVIII e estudada pelo filósofo francês Michel Foucault nos anos 70 do século passado – com a Nanotecnologia – que procede à manipulação da matéria numa escala atómica e molecular.

⁴ Conferência inaugural do IBERCOM2015, que teve lugar na Universidade de São Paulo, em 31 de março de 2015.

das investigações judiciais. Fases em que normalmente o discurso mediático aponta com frequência para a culpabilidade dos suspeitos. Isto, ainda que num momento posterior, se verifique não haver condenação pela justiça, gerando-se uma elevada dissonância entre ambos os sistemas (mídia e justiça). Morgado e Vegar alertam para a dicotomia perniciosa com origem na relação entre os média e a justiça, designando o tempo da comunicação social como “o tempo instantâneo, o tempo espetáculo”, ao passo que “o tempo da justiça é o tempo da reflexão, o tempo justo”. Este antagonismo tem gerado “uma confusão permanente de papéis, com jornalistas a quere-rem ser juízes e vice-versa. Neste ponto, tudo seria mais simples, se cada um se limitasse ao seu papel” (Morgado & Vegar, 2003, p. 132).

Encontramos na política nacional um exemplo ilustrativo desta contenda. Num editorial do *Expresso*, de 29 de setembro de 1990, assinado pelo seu diretor, José António Saraiva, ao referir-se ao caso que envolvia o ex-governador de Macau, aquele reconhecia que, “no caso do Fax de Macau – como, de resto, noutros –, o poder judicial foi completamente ultrapassado, assistindo-se ao julgamento público do ex-governador antes de a justiça ter tomado, sequer, conhecimento do assunto” (*Expresso*, 29 de setembro de 1990, p. 8). E acrescenta que “houve pessoas positivamente executadas na praça pública – de tal modo que, se o poder judicial vier posteriormente a declarar a sua inocência, já não haverá nada que as possa ressuscitar”.

De facto, a justiça dificilmente sai vencedora da corrida quotidiana e permanente com os média, cuja velocidade é vertiginosamente superior. Assim, a notícia não precisa de semanas, meses ou anos. Ela prescreve ao fim de apenas alguns minutos. A ansiosa avidez do público pressiona para desfechos rápidos e condenações de acordo com a percepção originada pelos média. Podemos dizer que se trata de um fenómeno macroglobal que acentua a tese de que a aceleração é “uma característica constitutiva da modernidade” (Rosa, 2011).

Baseados nesta ideia sobre a aceleração e a importância da duração e do tempo iremos proceder à análise do escândalo político na cobertura jornalística ao longo dos primeiros 40 anos de democracia em Portugal. Trata-se de uma análise que assenta também na aplicação da Escala de Intensidade Mediática.

A ANATOMIA DO ESCÂNDALO: ANÁLISE À INTENSIDADE, À DURAÇÃO, À FREQUÊNCIA E AOS PERÍODOS DE INCIDÊNCIA

A INTENSIDADE MEDIÁTICA COMO ABORDAGEM DE ANÁLISE

O tamanho das peças informativas, ou as secções e o local onde estas são inseridas, a persistência ou a extensão temporal conferidas pelos média a um assunto, permitem-nos um vislumbre, ainda que superficial, da intensidade de cada caso. Mas, embora as variáveis habitualmente analisadas em trabalhos científicos se revistam de particular interesse e estejam relativamente ajustadas às pesquisas, entendemos que acabam por limitar o seu alcance, ao não ser fomentada uma interação conjunta, agregadora dessas mesmas variáveis. Isto é, tendo em vista um resultado sustentado pelo uso de um padrão metrológico que responda a objetivos comuns aos vários investigadores e usuários.

Esta escala responde também ao problema da quantificação dos casos mediáticos, como os escândalos, por exemplo. Nesse sentido, resolve-se o dilema de deixar ao livre arbítrio de cada observador a qualificação de casos, ou mesmo a sua inclusão ou exclusão, pois cada um pode fazer uma interpretação própria do mesmo objeto.

A “intensidade mediática”, tal como a concebemos, refere-se ao relevo dado pelos média a um assunto, aferido através da observação de opções editoriais, durante um certo intervalo de tempo. Assim, o assunto terá maior ou menor intensidade, consoante os média lhe atribuam editorialmente mais ou menos destaque, podendo isso ser cotejado através da conjugação de diversas variáveis presentes num dado conjunto de peças noticiosas. A Escala de Intensidade Mediática (*Media Intensity Scale*)⁵ consiste num método matemático baseado num conjunto de variáveis usadas para aferir o relevo de caso num determinado número de órgãos de informação, ao longo de um dado período.

Vejamos o seguinte exemplo prático. Na Figura 1 apresentamos a distribuição esquemática dos escândalos políticos ocorridos em Portugal nas quatro décadas de Portugal democrático. Observa-se que há casos que não passam de ténues sinais no radar do escândalo, ao passo que outros atingem maior visibilidade, fruto de uma cobertura mediática mais intensa.

⁵ A Escala de Intensidade Mediática é um algoritmo gerado para dar resposta metodológica e empírica à nossa tese de doutoramento que antes mencionámos.

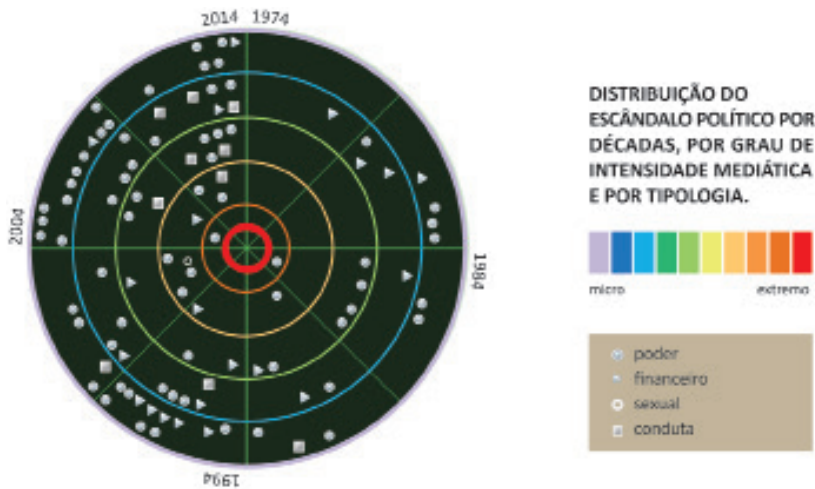


Figura 1: Radar de distribuição de escândalos políticos por década, por tipologia e de acordo com o seu valor na Escala de Intensidade Mediática. As dez classes seguem a seguinte ordem crescente: Micro, Muito Pequeno, Pequeno, Ligeiro, Brando, Moderado, Relevante, Grande, Muito Grande e Extremo

De acordo com o exposto, a Escala de Intensidade Mediática possibilita-nos caracterizar o escândalo político em Portugal como sendo maioritariamente de baixa magnitude. Cinquenta e nove ponto seis por cento dos casos apresentam as classificações mais baixas (representados nas duas circunferências maiores). Vinte e oito ponto três por cento estão nas classificações intermédias (representados nas duas circunferências intermédias) e só 12,1% atingem os valores mais elevados (representados nas duas circunferências centrais).

Na primeira década da democracia portuguesa (1974-1984) o número de casos é reduzido. Nota-se um maior relevo dado a escândalos políticos financeiros de baixa magnitude. As classificações ficam entre “muito pequeno” e “ligeiro”. A segunda década, embora apresentando um número baixo de ocorrências em comparação com as duas décadas mais recentes, é marcada por escândalos de maior intensidade. Regista-se, nessa altura, o caso com a intensidade mediática mais elevada em toda a história da democracia. Falamos do Processo da Saúde (a que estiveram ligados Leonor Beza e Costa Freire). Atinge a intensidade de 7,85, situando-se, por isso, na classe de escândalo “muito grande”. Este caso surge em 1988, ano em que o semanário *O Independente* começa a ser publicado. Trata-se de um jornal que desenvolverá uma atenção especial a toda a governação “cavaquista”. Tanto na terceira como na quarta década desvela-se uma enorme

profusão de casos, embora predominem os casos de baixa intensidade, aglomerando-se em círculos mais afastados do centro (que representa a intensidade extrema). Todavia, a quarta década comporta 43,4% das incidências desencadeadas no período democrático, trazendo ao fenómeno do escândalo político um relevo sem precedentes, quer em termos de ocorrências quer em termos de intensidade. Na última década volta a existir um pico semelhante ao de 1988, desta feita relativo ao Freeport. Um caso que eclodiu em 2005, pouco antes das eleições legislativas e que envolveu o então candidato socialista que veio a vencer essas eleições, José Sócrates. Este caso registou a intensidade de 7,58, situando-se, por isso, na classe de escândalo “muito grande”.

ESTRUTURA SEQUENCIAL E DURAÇÃO

Quatro anos, dois meses e 28 dias é o tempo que, em média, dura um escândalo político em Portugal. Ou seja, 1551 dias desde a revelação até à fase de desfecho mediático do caso. Importa aqui cotejar de que forma pode a sua duração interagir com a intensidade. Para tal, afigura-se necessário tomar como premissa que um caso longo não tem necessariamente de ter uma intensidade alta, dado que os eventos mediáticos padecem de hiatos temporais, de adormecimento, sem que os média lhes façam qualquer alusão, colocando-os em “hibernação”. No que concerne ao escândalo político, tal situação prende-se, em parte, com o facto de a cobertura jornalística seguir a agenda da justiça. Com efeito, ocorrendo um qualquer evento judicial relevante (constituição de arguidos, sessões de julgamento, sentenças, recursos, prescrições, novos factos, etc.), os órgãos de informação recuperam o caso, trazendo-o de novo à superfície mediática e voltam a abordá-lo, após um interregno sem cobertura.

O processo durante o qual as diversas fases se desenvolvem designa-se “escandalização”, de acordo com a literatura nórdica. Este diz respeito ao período que medeia desde que o escândalo se inicia até ao seu desfecho (Allern & Pollack, 2012). Tomando o escândalo político contemporâneo como uma ocorrência essencialmente mediática, iremos debruçar-nos sobre a cobertura dos casos.

A observação da cobertura jornalística dos casos ao longo dos primeiros 40 anos da democracia portuguesa conduz-nos ao assumir que o escândalo político atravessa, de forma geral, cinco fases⁶:

⁶ Estas considerações decorrem do explanado na tese de doutoramento do autor, intitulada *A Media-tização do Escândalo Político em Portugal no Período Democrático – Padrões de cobertura jornalística os*

1ª. Pré-escândalo. É a fase menos frequente. Diz respeito apenas a 4% dos casos e ocorre quando a transgressão ainda circula reconditamente, não se assumindo na esfera pública enquanto escândalo. Esta fase tem uma duração muito curta, notando-se que ocorre apenas nos casos de classificação mais baixa da Escala de Intensidade Mediática.

2ª. Revelação. Nesta etapa surgem as primeiras notícias. É neste momento que o caso estabelece a conotação política. Ele pode, porventura, ter sido já espoletado com outros protagonistas. Mas é a entrada de um ator político que desencadeia o que chamamos “revelação do escândalo político”. Quando o caso é tornado público, não raras vezes aparece como um exclusivo de um órgão de informação. O efeito mimético dos média leva a que outros o sigam, dando-lhe importância, recontando a história, procurando novos ângulos e novas vozes. Esta fase é habitualmente curta. Apresenta uma média de ocorrência em semanários de 1,6 edições, abrindo espaço à exposição detalhada da história a contar, na fase seguinte. Ainda assim, esta etapa é necessária para fazer emergir o caso à ribalta mediática, inscrevendo-o na vida pública e massificando-o. No fundo, sem revelação não há escândalo.

3ª. Narrativa. É durante este período que se procede à exploração do caso, através de entrevistas, investigações, contra-argumentações, explanação de pormenores e detalhes. Apresenta um número médio de 36,8 edições nos semanários nacionais que integram o nosso corpus de análise. Observa-se maior diferença entre casos classificados pela Escala de Intensidade Mediática. Os escândalos “muito grandes” ocupam, em média, 95 edições sobre o caso, verificando-se uma proeminência de publicação em termos de longevidade. O número decresce gradualmente até à classe mais baixa, que tem uma média de apenas 2,4 edições. Esta é a fase em que se assiste ao fluir dos acontecimentos e mesmo a novas descobertas. Afinal, as fagulhas do escândalo desencadeiam novos focos. E, a partir desses, outros focos se ateiam, sempre ligados entre si, como se estivessem numa teia, cuja “descoberta” se vem urdindo, desde o primeiro caso investigado.

4ª. Desfecho. Este é o momento em que se aponta para o final estipulado do caso, quando a resolução vem cessar o interesse dos média. Aquela pode consistir, tanto numa sentença como numa demissão, uma assunção de culpa, uma comprovação da prevaricação ou mesmo, ao invés, à ilibação do/a visado/a. No fundo, esta fase cunha o resultado final do caso. Destacamos, no entanto, registar-se uma média de ocorrência de

“resolução” inferior a uma edição, o que demonstra efetivamente a maior frequência de casos sem desfecho.

5ª. Pós-escândalo. Depois do desfecho do escândalo, o caso pode ser abordado em diversas circunstâncias, como a peleja política entre adversários, a memória de um tempo marcado pela sua ocorrência, o seu exemplo como referência para outro acontecimento relacionado, entre outras. No fundo, o muito extenso repositório possibilitado hoje pela internet acaba por permitir ter à mão qualquer caso, sempre que se afigure necessário, em qualquer instante. Por essa razão, entendemos que o escândalo não se esgota no seu desfecho. Permanece vivo, para além da sua conclusão “formal”. Observa-se que os casos sem desfecho não são suscetíveis de qualquer registo no pós-escândalo. Todavia, esta fase não deve ser subestimada, pois tem uma média de representação superior à verificada no desfecho, com 1,5 edições por caso. Os casos situados nas classes mais elevadas são os que apresentam maior probabilidade de serem evocados, mesmo depois de encerrados.

Observando os cinco casos mais longos de escândalo político ocorridos em Portugal, podemos constatar que estes resultaram de diligências judiciais e tiveram início entre 1987 e 1996, período em que se verificou maior preponderância da cobertura jornalística, acompanhando o início e o meio do período de transformação estrutural da democracia portuguesa. Estes casos são os seguintes: Irregularidades de Luís Monterroso na Câmara da Nazaré (7016 dias), Fraude na UGT (5930 dias), Processo da Saúde (5661 dias), Viagens-Fantasma (5579 dias) e Irregularidades na Câmara de Celorico da Beira (5574 dias).

No que concerne à verificação do tempo total que os casos ocupam nos média, desde a primeira peça até ao período do pós-escândalo, aferimos que a tendência reflete a existência de um ciclo mais longo nos casos que atingem classificação superior na Escala de Intensidade Mediática. E, nestes, são naturalmente os mais antigos que permanecem mais tempo, observando-se que podem ocorrer em qualquer das quatro tipologias já referidas. É habitual os órgãos de informação contextualizarem os casos, comparando-os com outros já ocorridos, quer pela proximidade das prevaricações, quer pelas afinidades partidárias, quer mesmo pela similitude dos cargos dos protagonistas visados.

FREQUÊNCIA

Uma das hipóteses suscitadas no âmbito deste artigo estabelece que a cobertura jornalística do escândalo tem vindo a aumentar em Portugal. A

análise que efetuamos permite confirmá-la. Como podemos observar através do próximo gráfico, ao longo de 40 anos foram publicadas 4739 peças informativas sobre escândalos políticos. Contudo, a produção noticiosa diferiu conforme a década (Gráfico 1).

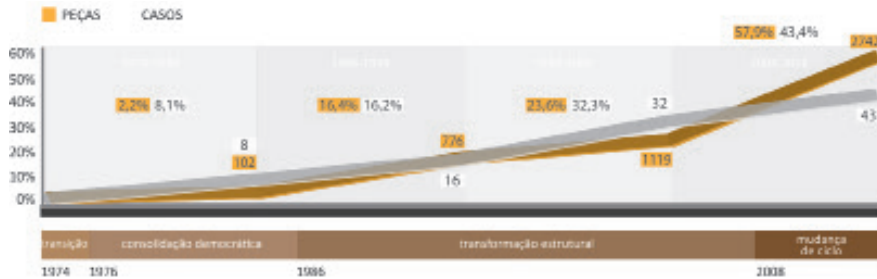


Gráfico 1: Somatório de casos ocorridos e de peças publicadas, por períodos de dez anos

Entre 1974 e 1984, a frequência média⁷ é de 13 peças por escândalo, verificando-se que a publicação neste período totaliza 2,2% dos casos. Na segunda década democrática, a frequência média aumenta para 48,5 peças por caso, registando-se percentagens idênticas quer de casos ocorridos, quer de peças publicadas. Já na terceira década, a proporção diminui para 35 peças por caso, sobretudo motivada pelo aumento substancial do número de escândalos, configurando estes o dobro dos ocorridos no período anterior. Embora verifiquemos um expressivo aumento da cobertura jornalística, com o valor a ascender aos 23,6% (1119 peças), a percentagem de casos foi, ainda assim, superior. A quarta década democrática é aquela em que, efetivamente, a percentagem de peças (57,9%) supera o valor dos casos (43,4%). A frequência média é de 64 peças por caso. Esta década reflete uma produção jornalística que representa mais de metade das peças publicadas durante os 40 anos – 2742 peças publicadas, face a 43 casos. Observa-se uma tendência constante para o aumento do número de peças publicadas e do número de casos ocorridos, o que dá coerência à hipótese de que a cobertura jornalística do escândalo tem vindo a aumentar em Portugal.

Após verificação da duração e da frequência do escândalo político, iremos debruçar-nos sobre alguns períodos concretos em que este ocorre: ao longo do ano, durante a *silly season*, durante o período eleitoral das legislativas e também ao longo das três crises económico-financeiras que o País atravessou no tempo pós-revolução de abril de 1974.

⁷ Divisão do número de peças pelo número de casos.

OS PERÍODOS DE INCIDÊNCIA DO ESCÂNDALO

A extensão do período de análise do escândalo político, permite-nos extrair conclusões sobre a incidência temporal. Assim, podemos aferir que abril é o mês do ano com mais peças jornalísticas sobre escândalos políticos, seguindo-se o mês de fevereiro. Dezembro é o período em que surgem menos peças.

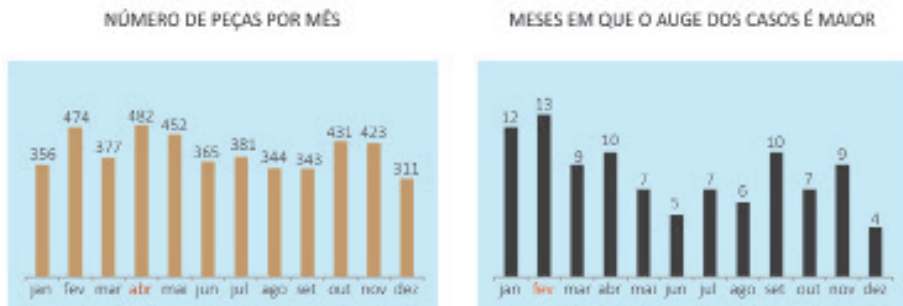


Gráfico 2: A cobertura do escândalo político ao longo do ano

Como podemos observar, nos meses balneares (de julho a setembro), embora haja um aparente abrandamento na cobertura do escândalo político, com exceção do mês de setembro, fica equívoco qual o padrão. Este período corresponde à *silly season*, uma designação anglo-saxónica que se refere ao período de férias dos políticos, tribunais, jornalistas, etc. Um tempo em que, havendo menos notícias ditas “sérias”, se dá a procura de *fait divers*. O Gráfico 2 permite-nos aferir qual a cobertura jornalística do escândalo no período entre 15 de julho e 15 de setembro, em comparação com o número médio anual de peças publicadas.

No que concerne ao escândalo político, a mancha gráfica referente à média de peças na *silly season* quase nunca é coincidente com a que diz respeito à da média anual de peças. Como se verifica no Gráfico 3, raramente há um maior volume de peças publicadas na *silly season* do que o referente à média das que são publicadas ao longo do ano, acontecendo isso apenas nove vezes no total de 38 anos contabilizados para este efeito⁸, ou seja, em apenas 23,7%.

⁸ No nosso *corpus* de análise há anos sem registo de ocorrência de escândalo político, na década de 70 do século passado. Quanto a 2014, o *corpus* restringiu-se ao período até 25 de abril, altura em que foram celebrados os 40 anos de democracia, não tendo, por isso, chegado aos meses da *silly season*.

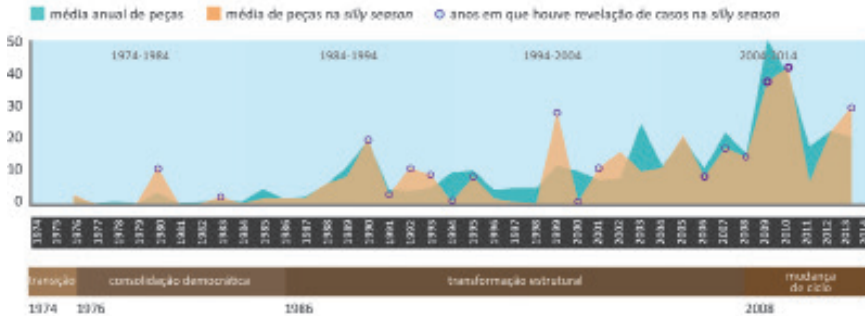


Gráfico 3: A cobertura do escândalo político no período da *silly season*

A revelação de casos neste período balnear, representada no Gráfico 3 com círculos, surge em 17 dos 38 anos. Há a ocorrência em 2006 de dois casos. Em 2009 de três casos. Em 2010, também se registam três casos. Com efeito, os média tendem hoje, mais que em tempos pretéritos, a utilizar esta época estival para trazer à estampa o escândalo político. Num editorial do *Diário de Notícias*, o seu diretor Mário Bettencourt Resendes, anunciava em 7 de julho de 2002 a chegada da *silly season*, referindo-se a esta como “o período em que a escassez de notícias de substância obriga os jornalistas a exercícios tortuosos de criatividade ou a valorizarem acontecimentos que, noutras circunstâncias, não mereceriam mais do que meia dúzia de linhas” (Resendes, 2002). De facto, podemos afirmar que o escândalo político, além de todo o indubitável interesse que temos vindo a atribuir-lhe, reúne características que lhe permitem ser assumidos como assuntos captadores de audiência, gatilhos das ditas “notícias leves” (Brants, 2005; Patterson, 2002; Rieffel, 2003). Configura-se como uma *commodity* captadora da atenção do público, numa lógica cada vez mais direcionada para o entretenimento e para a informação-espetáculo, i.e., o *infotainment* (Rieffel, 2003, p. 148), misturando informação política com entretenimento (Brants, 2005, p. 50).

Ao escalpelizar os períodos eleitorais em busca de saber se estes propiciam a ocorrência de mais escândalos, verificamos que, ao longo destes 40 anos de democracia, entre 1974 e 2014, houve 14 momentos de votação popular para o órgão legislativo⁹, dos quais resultou a inerente escolha do elenco governativo. Como podemos verificar no Gráfico 4, só por três vezes

⁹ O momento eleitoral legislativo de 1975 visou eleger a Assembleia Constituinte, que vigorou durante um ano, até 25 de abril de 1976.

a média de peças sobre escândalos políticos nos seis meses que antecederam as eleições legislativas foi superior à média de peças no respetivo ano (1976, 1980 e 1987). No total dos 99 escândalos, 14 ocorreram nesse espaço afeto ao período eleitoral, com metade deles a ter lugar em dois momentos eleitorais da última década (2005 e 2009). Em 2005 ocorreram os casos Freeport (PS) e Licenciamento da Casa da Arrábida (CDS-PP), e em 2009 marcaram a imprensa os casos Jornal de Sexta da TVI (PS), Negócio PT/TVI (PS), Escutas ao Presidente (PS versus Presidência da República), Os “cornichos” de Pinho (PS) e O Enriquecimento de Mesquita Machado (PS). A investigadora e professora na Universidade de Coimbra Isabel Ferin Cunha já havia concluído que, entre os temas dominantes na cobertura mediática das eleições legislativas de 2009, encontra-se o tema “escândalos e processos judiciais”, em terceiro lugar, logo depois das “ações de campanha” e da “economia, finanças e crise”. A autora mostra que este tema registou aumento, quando comparado com o período de pré-campanha (Cunha, 2012, p. 122).

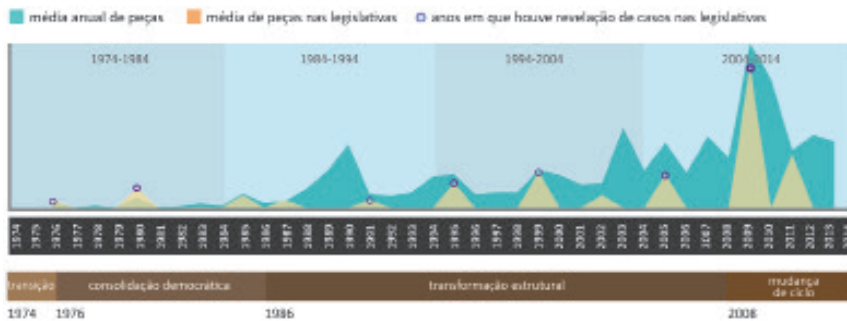


Gráfico 4: Peças e casos durante os seis meses que antecederam as eleições legislativas portuguesas

Com efeito, segundo Cunha, “a cobertura jornalística da corrupção política surge nos noticiários com grande visibilidade nos anos de crise acompanhando a perceção que muitos cidadãos têm deste fenómeno no sul da Europa” (Cunha, 2015a, p. 52). Tal acontece porque os períodos de crise económica e social coincidem com maior vulnerabilidade das instituições democráticas (Blankenburg, 2002; Cunha, 2015b; Johnston, 2005) e há mais propensão para os média atraírem mais atenção por parte da população aos políticos e às suas ações.

Desde 1974, Portugal atravessou três períodos de forte debilidade económica e financeira, que implicaram o recurso a auxílio externo. Esses

períodos, mais conhecidos por “crises”, ficaram marcados pelo reforço de medidas de austeridade que implicaram todos os setores da sociedade. O primeiro período de crise ocorreu em 1977-1978 e ficou determinado pela intervenção do FMI, que regressaria a Portugal em 1983, permanecendo até 1985, para acudir à grave recessão que degenerou na segunda crise financeira, caracterizada pelas elevadas taxas de juro no estrangeiro e um défice da balança comercial. Em 2008, e perante um cenário global de crise financeira mundial, Portugal recorreu de novo a auxílio externo, agora da *troika* (FMI, Banco Central Europeu e Comissão Europeia).

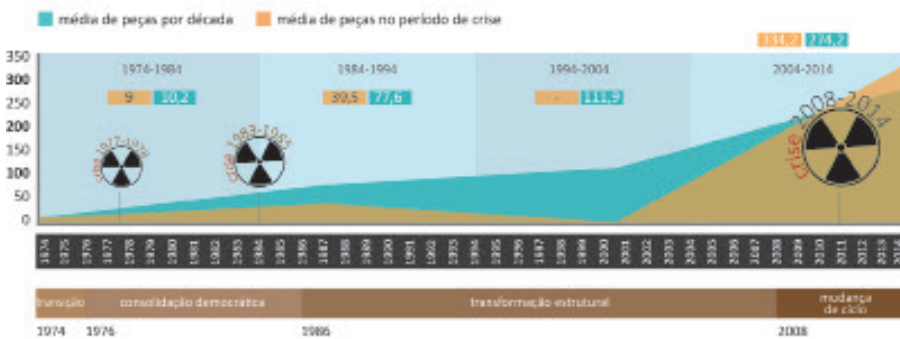


Gráfico 5: Número de peças durante as três crises económicas e financeiras

A análise de dados que efetuamos permite estabelecer que ao aumento da duração das crises corresponde um aumento do número de peças e de casos sobre escândalos políticos. Ainda que possamos admitir que em tais períodos os média estejam ainda mais focados sobre a atividade dos políticos, escrutinando a sua ação enquanto representantes do povo (Cunha, 2015b), não podemos sustentar que os períodos de crise sejam mais propensos a corrupção. Com efeito, Cunha observou esta conclusão, adiantando que as crises correspondem a momentos atreitos à “fabricação” de enfoques e agendamentos por parte dos média visando a análise do comportamento dos políticos e, por isso, há significativa visibilidade mediática da corrupção política durante os períodos de crise, altura em que os média acabam empenhados numa narrativa que coincide com o estado de incerteza que caracteriza a opinião pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os escândalos políticos são os casos que envolvem políticos e que podem ser catalogados numa das seguintes esferas: sexual, financeira, de poder ou de conduta. Mas o escândalo, sendo um fenómeno que se constitui apenas quando sai da esfera privada, assim transferindo-se para a esfera pública por via da ação dos média, estende o seu lastro conotativo a uma superfície mais vasta da vida coletiva.

Procurámos demonstrar ao longo deste texto que, uma vez instalado, o escândalo político augura desencadear um certo efeito viral na sua proliferação, estendendo-se a todos os canais de comunicação e encastrando-se num armazenamento permanentemente acessível aos cidadãos, sem constrangimentos de tempo nem de espaço, através dos repositórios de conteúdos cada vez mais possibilitados pelos novos meios tecnológicos. É por isso expectável que os políticos tenham perante os média estratégias e formas de atuação face à iminência de um escândalo que prenuncia uma ameaça aos seus capitais simbólicos, imprescindíveis a que estes se mantenham na corrida pela ascensão ou manutenção do poder.

Em qualquer circunstância, quando uma suposta transgressão chega ao conhecimento dos média e entra no alinhamento informativo, contagiando mimeticamente a “mediasfera”, o político perde o controlo da situação e pouco pode fazer em sua defesa. A imprevisibilidade é, nesse sentido, uma característica do escândalo político, que tem vindo a aumentar, de década para década. Tal é documentável através da observação da cobertura jornalística do fenómeno.

O apelo da tecnologia visual veio potenciar uma crescente tendência de infoentretenimento, constituindo-se num crivo mais seletivo que concede preferencialmente a fluidez de temas como os escândalos. Em consequência, o *boom* da cobertura de casos escandalosos surgidos na democracia portuguesa acaba por ocorrer de forma mais substancial na quarta década (2004-2014). Nesta altura a percentagem de peças face ao total (57,9%) difere mais substancialmente do número de casos ocorridos (43,4%), o que concorre para podermos afirmar que os média hiperbolizam os casos.

Salienta-se adicionalmente que a avalanche de casos surgidos em 2014 e 2016¹⁰, em momento posterior ao período sobre o qual incidiu a nossa análise, dá conta da crescente continuidade dos escândalos políticos,

¹⁰ Referimo-nos a casos como: Tecnoforma, Vistos Gold, Incumprimentos de Passos Coelho ao fisco e à Segurança Social, Plágio do secretário de Estado da Educação, Operação Marquês, Lista VIP das Finanças, Gaigate, Os falsos militantes do PS de Coimbra, As sombras de Marco António Costa, As bofetadas do Ministro da Cultura, etc.

ênfatizando não apenas a sua tendência mais volumosa de ocorrência como também o estabelecimento do fenómeno como marco característico da contemporaneidade. Trata-se de um momento histórico em que cada vez mais, o escândalo é uma *commodity* que interessa aos média, entretém e diverte o público, serve de argumentário a adeptos do “clubismo” partidário e ajuda por isso a alcançar audiências. Se é verdade que a política se tornou num lugar privilegiado do espetáculo, como afirma Estrela Serrano (1999), o escândalo político converteu-se no seu palco mais promissor de entretenimento, por via da narrativa mediática que se produz.

Em média, cada caso arrasta-se na imprensa, ainda que de forma interrupta, durante mais de quatro anos (a maior duração registada é superior a 19 anos e a menor é de oito dias, nos semanários estudados). Este padrão de cobertura jornalística está estreitamente ligado ao andamento dos processos judiciais, o que faz com que a justiça marque não apenas o ritmo como também as incidências mediáticas, influenciando sobre a visibilidade dos políticos que se encontram sob investigação. A numerosa quantidade de informação proveniente de fontes da justiça induz que estas procurem reabilitar a sua imagem através de diligências tornadas públicas, mostrando “trabalho feito”, necessitando por isso de recorrer aos canais mediáticos quando lhes é conveniente.

Há da parte dos cidadãos uma certa perceção de que os momentos eleitorais criam oportunidades de disputa política propícia ao aparecimento de escândalos. De acordo com o que aferimos, verifica-se que não existe uma maior incidência de peças sobre escândalos políticos nos seis meses anteriores às eleições legislativas, aquelas que mais meios de disputa nacional costumam gerar. Para além disso, é factível que os casos não trazem, habitualmente, consequências eleitorais.

Assim, apesar de termos registado, em algumas circunstâncias, maior incidência de cobertura mediática de escândalos nos períodos eleitorais, os números são minoritários e não podem desse modo ser constitutivos de um padrão jornalístico que aponte no sentido de haver uma maior exposição de escândalos pelos média em ocasiões de disputa política. Cremos, inclusive, que há genericamente um certo cuidado no que a isso diz respeito e que só quando a justiça “legitima” um caso com a sua ação pública revelada é que os média procedem à cobertura. Não significa isto que os casos não possam, de todo, ser plantados em oportunidades eleitorais tendo em vista prejudicar adversários, ou que não haja conivência quer de alguns jornalistas quer de alguns membros da justiça. Mas há a realçar que este facto não constitui um padrão.

A crise que Portugal atualmente atravessa coincide com uma maior frequência de peças noticiosas sobre o fenómeno. Embora não seja dedutível, por si só, que as crises potenciam mais escândalos, devemos sublinhar, em linha com o pensamento de Cunha (2015b), a mais expressiva visibilidade mediática da corrupção política nestes períodos, permitindo-nos vislumbrar uma ambiência em que os média fornecem enfoques e agendamentos pejorativos para os representantes políticos, indo assim ao encontro da percepção da opinião pública.

Procurámos enfatizar que os média são potenciadores de intelecções na sociedade. Esta percepção dos fenómenos que informam, aproximando-se ou afastando-se da realidade numérica, influi na nossa vida coletiva. Na contemporaneidade, as características da forma de fazer jornalismo, bem como dos seus veículos para fazer circular massiva e velozmente a informação, tendem a moldar insofismavelmente a apresentação e a apreensão da verdade que reside nos factos enquanto matéria-prima dos jornalistas. Quisemos, por isso, apresentar neste artigo como os escândalos políticos podem contribuir para esta visão e servir o propósito da discussão sociológica da contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allern, S. & Pollack, E. (Eds.) (2012). *Scandalous! The mediated construction of Political Scandals in four nordic countries*. Gothenburg: Nordicom.
- Blankenburg, E. (2002). From political clientelism to outright corruption - The rise of scandal industry. In S. Kotin & A. Sajó (Eds), *Political corruption in transition: a sceptic's handbook* (pp. 149-165). Budapest: Central European University Press.
- Bourdieu, P. (1989). *Sobre o poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (2000). *Propos sur le champ politique*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment? *Media & Jornalismo*, 7, 39-58.
- Cunha, I. F. (2012). A cobertura televisiva de Partidos, Candidatos e Temas nas Legislativas. In Figueiras, R. (Ed.), *Os Média E As Eleições Europeias, Legislativas E Autárquicas de 2009* (pp. 95-131). Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Cunha, I. F. (2015a). Média e padrões da corrupção política: os casos Freeport e Face Oculta. *Media & Jornalismo*, 14(26), 45-64.

- Cunha, I. F. (2015b). Da “desdemocratização” da Europa: democracia, media e corrupção política. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(1), 37-63.
- Graber, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annu. Rev. Psychol.*, 5, 545-571.
- Jeffres, L. W. (1997). *Mass media effects*. Illinois: Waveland Press.
- Johnston, M. (2005). *Syndromes of corruption: wealth, power and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lavine, H. (2010). *Political Psychology. Vol. I: Theoretical Approaches*. New York: Sage.
- Maia, A. J. & Borges, H. (2014). Prevenir e reprimir a corrupção política em Portugal - evolução do quadro legal. In I. F. Cunha & E. Serrano (Eds.), *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Sistemas Políticos, Sistemas Mediáticos e Enquadramentos Legais* (pp. 109-179). Lisboa: Alêtheia Editores.
- McLuhan, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- Morgado, M. J. & Vegar, J. (2003). *Fraude e corrupção em Portugal: o inimigo sem rosto*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Norris, P., Kern, M. & Just, M. (2003). *Framing terrorism: the news media, the government and the public*. Psychology Press.
- Patterson, T. E. (2002). *The vanishing voter: public involvement in an age of uncertainty*. New York: Knopf.
- Resendes, M. B. (2002, 7 de julho). Editorial. *Diário de Notícias*, p. 5.
- Rieffel, R. (2003). *Os media e a vida política. Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Rosa, H. (2011). Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad dessincronizada. *Persona y Sociedad*, 25(1), 9-49.
- Schudson, M. (2004). Notes on scandal and the watergate legacy. *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1231-1238.
- Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. biblioteca on-line de ciências da comunicação. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.html>
- Serrano, E. (2006). *Para compreender o jornalismo*. Coimbra: MinervaCoimbra.

Thompson, J. B. (2002). *O escândalo Político. Poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes.

Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory Culture Society*, 22(6), 31-51.

Citação:

Paixão, B. (2017). O que nos dizem os média sobre os escândalos políticos – notas sobre a duração e tempo. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 45-64). Braga: CECS.

DEMOCRACIA E CORRUPÇÃO POLÍTICA MEDIATIZADAS

INTRODUÇÃO

A democracia, enquanto forma de governo, não é um fenómeno estável, nem contínuo, encontrando-se em contínua adaptação e mudança. A democracia, no século XXI, está ameaçada por quatro fenómenos globalizados e complexos, a saber, as políticas neoliberais, os movimentos neonacionalistas, as mudanças na atuação dos meios de comunicação, com a consequente mediatização das instituições democráticas e dos processos políticos, e a corrupção política. Identificamos esta quarta ameaça como uma patologia social que, pelos seus efeitos sistémicos, promove a descreditação da democracia, das suas instituições e atores.

A democracia entendida como governo do povo para o povo é, para além de um conceito flexível e global, uma ideia adaptável a diversas realidades geográficas. Para esta flexibilidade contribuíram as tensões ideológicas presentes à expansão inicial do conceito, que oscilaram entre, por um lado, democracia vista como autogoverno dos cidadãos e, por outro, democracia entendida como forma de governo de um Estado.

As políticas neoliberais e os neonacionalismos têm, nos últimos anos, posto em questão esta forma de governo, nomeadamente na Europa. As políticas neoliberais têm vindo a combater o papel do Estado enquanto regulador e redistribuidor, exaltando as virtudes da responsabilidade individual (por exemplo, promovendo seguros e pensões privados, em detrimento dos sistemas públicos) e da competição, independentemente das posições iniciais de acesso aos bens mínimos materiais. A defesa da livre circulação económica e financeira e a desregulamentação do trabalho à escala global têm proporcionado a desresponsabilização coletiva regional e nacional face às desigualdades. Em simultâneo, estas dinâmicas têm desativado os mecanismos de solidariedade e favorecido a concentração do

poder naqueles que estão, à partida, mais bem posicionados socialmente na estrutura económica e financeira.

Na mesma linha de raciocínio, os neonacionalismos, principalmente europeus, agem em convergência com os neoliberalismos, apoiando o livre mercado e as políticas financeiras expansionistas, pelo menos enquanto o Estado/nação possa beneficiar dessa situação. Em contrapartida, medidas neoliberais, tais como favorecimento das migrações (em prol do barateamento do trabalho) e deslocações de empresas, são encaradas como ameaças à nação e denunciadas como tais. Em acréscimo, e de forma expressiva, o neonacionalismo tem vindo a transformar as conquistas económicas dos países em ativos culturais, essencializando os estilos de vida – “as tradições” – e promovendo diferenciações de estatuto e cidadania no interior das sociedades, cada vez mais multi e pluri étnicas. Em conjunto, mas de forma diferenciada, tanto as políticas neoliberais como as neonacionalistas têm contribuído para o aumento de restrições à liberdade de expressão e ao pluralismo na imprensa e no jornalismo (*World Press Freedom Index*, 2015).

As alterações na atuação dos meios de comunicação nos países ocidentais, não só refletem, como contribuem, para as mudanças na democracia, promovendo a mediatização das instituições e dos fenómenos políticos. Os média assumiram, de forma inequívoca, um papel central nas sociedades, agindo como instituições independentes das demais, sustentando interesses próprios, autónomos da política e da sociedade em que se encontram inseridos. Enquanto garantes da democracia e da liberdade de expressão, eles têm, com raras exceções, vindo a acomodar-se a novas funções, subordinando-se aos interesses do neoliberalismo, privilegiando a ideia de “consumidores” em detrimento de “cidadãos”, promovendo os direitos contratuais em desfavor dos direitos civis, orientando-se por princípios de liberdade de mercado em substituição da liberdade de expressão. O papel e os discursos dos média na atual crise europeia é demonstrativa das mudanças operadas naquele sentido, sobretudo a partir do início do novo milénio (Picard, 2015).

Em simultâneo, os média têm progressivamente “cooptado” elementos e atividades da sociedade, impondo-lhes as lógicas mediáticas, principalmente no funcionamento da democracia e nas práticas políticas e cidadãs. O sistema político, o sistema judiciário e as suas instituições encontram-se no centro deste processo de mediatização fundado em lógicas próprias, onde se destacam os elementos seletivos de acesso aos média e a utilização de formas próprias de narrar histórias a partir de dispositivos técnicos.

A exposição que faremos em seguida decorre da reflexão inerente à execução do projeto “Corrupção Política nos Media: uma perspetiva comparada” que compreendeu quatro casos de corrupção política de âmbito nacional (*BPN*¹, *Face Oculta*², *Freeport*³ e *Submarinos*⁴) no período de 2005 a 2012, com incidência na análise do ano de eleições legislativas de 2009. Este projeto exigiu uma ampla revisão bibliográfica, bem como a análise de um vasto material impresso, televisivo e de blogs de conteúdos políticos⁵, cujo tratamento originou bases de dados⁶. As análises quantitativas (que resultaram em *outputs* estatísticos gerados pelo programa SPSS) e qualitativas (advindas de análises de conteúdo, de discurso e entrevistas a jornalistas), principalmente da televisão, constituirão elementos de suporte a reflexões que apresentamos em seguida.

Iniciamos esta exposição discorrendo sobre o conceito de democracia e as diferentes formas que hoje assume num mundo globalizado e crescentemente neoliberal. Em seguida, abordaremos os processos de mediatização da democracia na Europa, mas principalmente em Portugal, em que a corrupção política tem adquirido desde o início do milénio assinalável relevância. Neste contexto, pretendemos evidenciar, recorrendo a dados do projeto anteriormente mencionado, as lógicas mediáticas que levam, a partir da desocultação dos fenómenos de corrupção política, à perceção de “descredibilização” das instituições e atores da democracia.

¹ *BPN* (Banco Português de Negócios). Deflagra em Novembro de 2008, sendo, de seguida, nacionalizado por perdas acumuladas. Envolvimento de políticos afetos aos governos do PSD (Cavaco Silva). O PR Cavaco Silva é envolvido como beneficiário de “informação privilegiada”. Processo em julgamento e um arguido preso.

² *Face Oculta*. Deflagra em 2009, incidindo sobre crimes económicos na área de recolha e tratamento de resíduos. Envolvimento de antigos titulares de cargos governativos, funcionários autárquicos, empresas públicas e militares. Processo em julgamento com 36 arguidos e um arguido preso.

³ *Freeport*. Deflagra em 1999. No estuário do Tejo, zona protegida, é autorizada a construção de uma região comercial. Denúncia anónima do envolvimento do ministro do ambiente, José Sócrates. Os promotores britânicos e portugueses são investigados em Portugal e Inglaterra. Arquivado em 2012.

⁴ *Submarinos*. Deflagra em 2004 e refere-se a um caso de aquisição de submarinos, por concurso público, (de submarinos) pelo XV Governo Constitucional ao Germain Submarine Consortium. O subor-no conseguido financiou o partido do detentor do cargo de Ministro da Defesa que nunca foi julgado. O caso foi julgado na Alemanha e os corruptores acusados. Um caso semelhante foi investigado na Grécia e os culpados punidos.

⁵ Constituição dos *corpora*: 1. Imprensa periódica (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*, edições *online*); 2. Imprensa semanal (*Semanários Expresso* e *Sol*, edições em papel); 3. Três canais de televisão de sinal aberto: RTP1 (canal público), SIC e TVI (canais privados), material recolhido pela empresa Marktest/Telenews; 4. *Blogs* com maior acesso em 2011 (os 10 *blogs* mais lidos com conteúdos políticos).

⁶ Consultar no âmbito deste projeto o seguinte link <https://corrupcaopoliticacimj.wordpress.com/>

DEMOCRACIA

Com a declaração da independência dos Estados Unidos e com a revolução francesa, no século XVIII, nasce a concepção moderna de democracia que se substitui à ideia de democracia clássica centrada na *polis*, em Atenas, que excluía os escravos, os migrantes e as mulheres. Por isso mesmo, a concepção de democracia como forma de governo é, tal como a concebemos, relativamente recente, apresentando por essa razão fragilidades e vulnerabilidades.

Nos países em que esta forma de governo está consolidada, a governação tende a adaptar-se a contextos objetivos externos e internos, o que faz com que se possa olhar para a democracia como um *work in progress*, ou seja, um processo em constante construção e adaptação. Acresce que, num mundo globalizado pelas dinâmicas neoliberais capitalistas, a democracia é apenas projeto de minorias, ou uma designação “conveniente” para acoitar desígnios expansionistas de potências hegemónicas e ambições de mercados capitalistas emergentes.

São, atualmente, parâmetros obrigatórios para o reconhecimento da existência de uma democracia duas imposições mínimas. Em primeiro lugar, a ideia de que o poder é exercido por um grupo de cidadãos, “livremente” eleitos, em representação da maioria. Uma segunda condição prende-se com a eleição de um governo enquadrada por uma moldura legal (um sistema político e um conjunto de leis) que garanta, pelo menos aparentemente, a igualdade entre os cidadãos.

As duas anteriores condicionantes são consideradas o *core* da democracia e, por isso, exigências fundamentais para o seu reconhecimento por instituições internacionais e governos, principalmente no ocidente. Outras características, não menos importantes para o exercício e a governação democrática, são ignoradas em função das regiões geográficas e interesses geoestratégicos. Entre estas características salientam-se os limites constitucionais que restringem o exercício do poder dos governantes; a separação entre o poder judicial, legislativo e executivo; o respeito pelos direitos humanos ou, ainda, a liberdade de imprensa e de expressão. Assim, parece que há, cada vez mais, uma paleta de “possíveis tipos de democracia” aceites entre a comunidade internacional, em função de interesses geoestratégicos dominantes (Giellen, 2011).

De uma forma genérica, podemos falar em democracias maduras, em democracias em fase de consolidação e em processos de abertura à democracia, mais ou menos controlados. As democracias maduras distinguem-se pela solidez e qualidade das instituições, sujeitas a escrutínio

constante e direto dos cidadãos, os quais demonstram grande capacidade de intervenção ao nível dos poderes decisórios. Estas democracias apresentam uma autonomia indiscutível do poder judiciário face ao poder político e estão abertas aos mercados globalizados. Contudo, nem todas apresentam as mesmas características, na medida em que, em algumas, como as escandinavas, o Estado tem um papel central, enquanto que, em outras, como na maioria dos países anglo-saxónicos, se privilegia o mercado enquanto organizador espontâneo dos interesses da coletividade, competindo ao Estado um papel regulador. Nestas democracias, os meios de comunicação também apresentam diferentes características, sendo que nos países escandinavos o setor público e a regulação desempenham um papel ativo de “serviço ao público”, enquanto nos países anglo-saxónicos o “mercado mediático” orienta, em geral, a atividade deste setor.

Nas democracias em fase de consolidação, são os próprios procedimentos “democráticos” que estão sob pressão e escrutínio constante, na medida em que a solidez e a qualidade das instituições é moderada. Também neste grupo de democracias se situam países diferentes, tais como as democracias do Sul da Europa, Países do Leste da Europa ou, ainda, países da América Latina. Estas democracias caracterizam-se por uma tensão entre práticas e valores advindos dos regimes anteriores (autoritarismos, populismos, ditaduras, monarquias, etc.), e exigências reformistas exigidas à consolidação da democracia. Grupos de interesses e elites privilegiadas, que se reorganizaram ou emergem após a instalação da democracia formal, procuram manter-se no controlo do Estado. Nestes países, os cidadãos têm pouca capacidade reivindicativa e, quando a têm, não se traduz em medidas decisórias efetivas, o que vai a par de uma mobilidade social que tende a ser reduzida e sem reconhecimento meritocrático. Os cidadãos enfrentam entraves advindos da ocupação do Estado por grupos de interesses (nacionais e internacionais) não declarados e as novas elites apresentam comportamentos e valores culturalmente híbridos. Os direitos sociais, como educação e saúde, são assumidos, em grande parte, pelo Estado, mas não necessariamente cumpridos e universalizados, criando grandes disparidades de acesso a bens fundamentais e, por conseguinte, ao exercício da cidadania, o que é agravado pela concentração de renda. Há uma crescente abertura aos mercados, acompanhada de reformas liberalizantes, embora sujeita à concorrência interna que é amparada pelo protecionismo a grupos e elites nacionais. Os meios de comunicação são maioritariamente privados, o setor público tende a definhar, e a qualidade da informação obedece, prioritariamente, aos princípios de entretenimento.

No terceiro tipo, que designamos de “processos de abertura à democracia”, encontram-se os países em que se cumprem as exigências mínimas formais de democracia, tais como processos eleitorais e enquadramentos legais, tutelados ou emoldurados por regimes autoritários. Nestes países, sobrepõem-se ou convivem, em grande parte, as estruturas governativas dos regimes anteriores às democracias, quer sejam monarquias, oligarquias e clãs, quer ainda estruturas políticas e partidárias de funcionários governamentalizados. Neste grupo estão grande parte dos países Africanos, Magrebinos e do Golfo Pérsico, bem como as chamadas democracias asiáticas. Os cidadãos são chamados a cumprir formalidades inerentes às eleições, mas não têm qualquer capacidade participativa ou reivindicativa. As barreiras aos direitos sociais mínimos, nomeadamente à educação e à saúde, assim como a iniquidade da distribuição de renda, inibem o exercício da cidadania. As instituições públicas são frágeis e orientadas para interesses corporativos ou privadas, enquanto as instituições privadas organizam-se numa perspetiva económica e financeira extrativa. Estes mercados emergentes assentam na concentração de renda, na desregulamentação do trabalho e na inexistência de mecanismos de solidariedade intergeracional, interclasses e entre géneros. Os meios de comunicação, inclusive a internet, são censurados e tutelados, muitas vezes condenados a servir os regimes em detrimento dos “processos democráticos” (Johnston, 2005; Held, 2006; Giellen, 2011).

MEDIATIZAÇÃO DA DEMOCRACIA

Os meios de comunicação, considerados em democracia os mediadores de informação entre instituições e cidadãos, sofreram, nos últimos 50 anos, grande transformação. As mudanças tiveram como primordial agente a televisão, que se tornou a principal fonte de informação sobre o mundo, e também sobre a política, para a maioria dos cidadãos. Por meio da televisão, a informação chegou a estratos sociais que até então não tinham acesso, ou tinham dificuldades em aceder, a outros meios de comunicação, nomeadamente à imprensa ou mesmo à rádio. Este fenómeno alargou a base da cidadania em democracia mas, em contrapartida, contribuiu para a alteração destes conceitos e práticas, bem como do papel dos média e das estratégias de comunicação delineadas pelos governantes e políticos.

As mudanças no *modus operandi* dos média e da política são estudadas atualmente na Europa, a partir da discussão dos conceitos de

“mediação” e “mediatização” (ex. Hepp, 2012; Livingstone & Lunt, 2014; Stromback, 2008; Stromback, 2011). Não é que a aceção destes conceitos seja nova; anteriormente, outros autores ocidentais (ex. Altheide & Snow, 1979, 1988; Baudrillard, 1976; Berger & Luckman, 1969; Silverstone, 1999; Sparks & Tulloch, 2000) e latino-americanos (ex. Orosco Gomez, 2001; Martin-Barbero, 1998) desenvolveram ideias muito semelhantes a partir de considerações sobre o papel dos meios de comunicação, principalmente da televisão. O que é novo nesta discussão, principalmente na Europa, é o papel central conferido aos média enquanto instituição e a sua crescente hegemonia sobre as restantes instituições da democracia. E, embora as perspectivas teóricas e conceituais dos autores sejam diferenciadas, observamos, como denominador comum, a preocupação com a emergência de uma “lógica dos média” associada ao crescimento da “lógica dos mercados” e a sinalização das repercussões destes fenómenos na democracia e na política (Couldry & Hepp, 2013).

No desenho do percurso teórico que vai da “mediação” à “mediatização” há um consenso generalizado de que a mediação pressupunha a independência das instituições democráticas face aos média e que estes estavam ao serviço daquelas instituições para comunicar com os cidadãos e “esclarecer” a opinião pública. Também está consensualizado o papel da televisão e a dinâmica que empreendeu como mediadora entre as instituições democráticas – respeitando as lógicas próprias das instituições que eram mediadas, as suas especificidades, ritmos, tempos e atores – e a sociedade. Os meios de comunicação foram, nessa perspectiva, os canais de comunicação entre as instituições e os cidadãos, enquanto a informação disponibilizada constituía um serviço inerente à liberdade de expressão em democracia. Por exemplo, os debates eleitorais na televisão tinham um tempo e um ritmo que, apesar de se adaptarem à televisão, mantinham as características da democracia e do campo político. Por outro lado, os governantes e os políticos dependiam dos meios de comunicação, e sobretudo da televisão, para comunicar com os cidadãos e eleitores. Da mesma forma, a informação sobre a justiça, respeitava os procedimentos inerentes a esse campo, enquanto o sistema judicial comunicava com a sociedade em função dos seus ritmos e rituais.

Nos Estados Unidos e na América Latina as dinâmicas de “mediação” rapidamente se altearam em função da lógica empresarial do setor que impõe um ritmo concorrencial. Na Europa, de uma maneira geral, as mudanças ocorreram progressivamente, a partir dos finais da década de oitenta e início dos anos 1990, com a desregulamentação dos mercados dos

média. Para esta mudança contribuíram, ainda, outros fenómenos como o fim do bloco soviético, a assunção de políticas neoliberais, a crescente mercantilização das empresas detentoras de meios de comunicação, assim como a abertura dos mercados europeus às multinacionais de conteúdos norte-americanos e a incorporação de tecnologias de informação e comunicação.

A mediatização da democracia e da política na Europa não aconteceu ao mesmo tempo e da mesma forma em todos os países, na medida em que em cada região há aspetos objetivos, culturais e sociais, que determinam essas mudanças. No caso português, por exemplo, é um processo tardio, que teve início após a abertura do mercado mediático aos operadores privados de televisão em meados da década de noventa. Esta tendência exacerbou-se com a entrada do milénio, em sintonia com a crescente implementação de políticas de liberalização económica e financeira em toda a Europa.

O processo de mediatização caracteriza-se pela crescente independência dos média face às instituições e pelo distanciamento progressivo que vão adquirindo perante os enquadramentos legislativos e as políticas regulatórias. Este fenómeno efetiva-se a partir da conjugação de duas dinâmicas paralelas: o afastamento dos média das suas primordiais funções em democracia, assumindo lógicas próprias enquanto instituição autónoma, e o reconhecimento, pelos atores políticos, que as suas estratégias de comunicação terão que estar subordinadas às lógicas dos média.

Neste sentido, o poder dos média passa a residir não só na sua independência perante as demais instituições sociais, mas no facto de as suas lógicas – formatos, conteúdos, prioridades, ritmos, gramáticas, etc. – se sobreporem a todas as outras lógicas institucionais, moldando o pensamento e condicionando o conhecimento dos cidadãos sobre o mundo. A mediatização das instituições sociais contribui para a construção de uma “realidade mediatizada” que pressupõe uma visão do mundo que salienta ou apaga determinados fenómenos e perspetivas, condicionando, definitivamente, a observação do “mundo real”. Mais uma vez a crise europeia, e mais especificamente as políticas de austeridade empreendidas nos países do Sul da Europa, como Portugal, demonstraram como os média, principalmente as televisões, estiveram ao serviço do pensamento neoliberal dominante, impedindo o acesso de vozes dissonantes (Cunha, 2015; Picard, 2015; Hubé, Salgado & Puustinen, 2015).

São os média que “fazem aparecer” ou “desaparecer” as instituições democráticas e os seus atores, dando-lhes tempo, espaço e voz

(visibilidade) na informação e nas grelhas televisivas. A comunicação e os atores políticos tendem, não só a adaptar a lógica mediática, como a internalizar os critérios de noticiabilidade dominantes, produzindo informação conforme padrões consensualizados. O *media training* a que se sujeitam os líderes partidários, ou os políticos que pretendem ascender na hierarquia política, são exemplos desta necessidade de incorporar as lógicas mediáticas a partir do gestual, da postura corporal, do tom de voz e do discurso controlado e tecnicizado em *sound bytes*.

O processo de mediatização é, deste modo, um processo de “colonização” da democracia e da política pelos média. As consequências desta realidade têm vindo a refletir-se nas instituições democráticas, nomeadamente na organização do sistema político, no funcionamento dos partidos e na personalização da política. A profissionalização da comunicação política e as assessorias políticas constituem a face mais visível da constante luta entre, por um lado, as instituições da democracia inerentes ao sistema político, ao sistema judicial e legislativo e, por outro, a instituição média, cada vez mais autónoma e independente.

Como foi anteriormente referido, não se pode dissociar os processos de mediatização das políticas de mercantilização dos média, que constituem hoje empresas integradas em grupos ou conglomerados dedicados a serviços e atividades diversificadas, como a banca e os seguros. Por outro lado, a crescente concentração dessas empresas, em paralelo com a entrada de capitais anónimos, ou de regiões extracomunitárias, nas empresas produtoras de conteúdos e nas telecomunicações, como em Portugal, têm vindo a acentuar a dinâmica de mercantilização (Figueiras & Ribeiro, 2013). Os meios de comunicação são percebidos como “meios de pressão e influência” pelos grupos de interesse, que podem não dar lucro, mas não devem dar prejuízo. Neste sentido, é-lhes exigida atenção redobrada às audiências, aos *ratings* e *shares*, bem como aos *sponsors* e anunciantes. São indícios destas mudanças a reorganização das redações, a contenção no jornalismo de investigação, o despedimento de jornalistas experientes, a contratação de estagiários e o recondicionamento dos critérios de noticiabilidade numa lógica de infoentretenimento.

A estas transformações, as instituições da democracia respondem de forma desorganizada, tendo como consequência a progressiva descredibilização do regime e dos seus atores. Dados recolhidos pelas instâncias comunitárias sobre a credibilidade dos europeus nas instituições políticas (Brites, 2015) são reveladoras deste processo que, evidentemente, não tendo a sua exclusiva causa neste fenómeno, colhe nele grande estímulo.

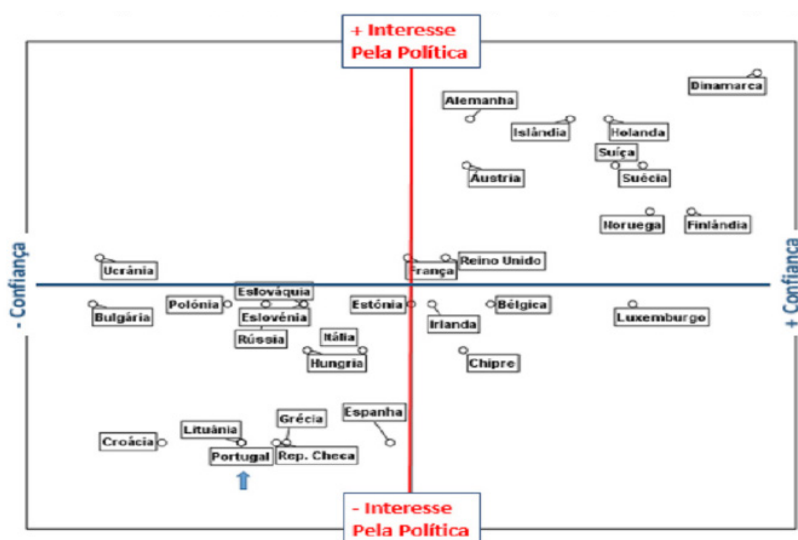


Figura 1: Países Europeus: interesse pela política e confiança nas instituições políticas

Fonte: *European Social Survey*, base acumulada, 2002-2012

Se, pelo seu lado, o sistema político, principalmente os partidos políticos e os governos, apostam na comunicação política profissionalizada e empreendem estratégias de “campanha non-stop” (privilegiando, por exemplo, conflitos e competição inter e entre atores e instituições, outras instituições, como as que integram o sistema judicial, não conseguiram, até hoje, desenvolver políticas de comunicação com a sociedade e os média, limitando-se a ser reativas. Situações ilustrativas desta reatividade identificam-se nos casos de corrupção que se encontram em face de instrução e julgamento em Portugal, onde abundam as fugas de informação e as violações de segredo de justiça atribuídas ora aos magistrados, ora aos advogados dos arguidos, ora, ainda, aos jornalistas (Ferreira, 2014).

As discrepâncias nas respostas e estratégias das instituições da democracia face ao crescente poder e independência dos média acabam por acentuar a sua dependência relativamente às forças de mercado (audiências, anunciantes, sponsors etc.) e o seu afastamento dos desígnios democráticos, tais como liberdade e pluralidade de expressão. Mais uma, vez os casos de corrupção são um bom exemplo de como um tema, fenómeno ou acontecimento que reúna determinadas características de noticiabilidade – como impacto social, pessoas de poder envolvidas, rutura com procedimentos espectáveis, conflito entre pessoas, instituições e interesses,

capacidade de se prolongar no tempo e desfecho imponderável – constitui “matéria-prima” de valor apreciável para o mercado mediático.

A CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO FATOR DE DESCREDIBILIZAÇÃO DA DEMOCRACIA

Nas últimas décadas a corrupção política tem sido um dos fenómenos que mais tem contribuído para os processos de mediatização das instituições democráticas, promovendo a descridibilização das suas instituições, nomeadamente do sistema político e do sistema judiciário.

Assumimos que a corrupção política constitui um abuso de poder, em benefício próprio, de agentes políticos democraticamente eleitos, situação que pode ocorrer durante ou após o exercício de funções públicas. Esta situação envolve um leque diversificado de crimes cometidos por agentes ou ex-agentes políticos, que acontecem, principalmente, na competição por cargos políticos, no exercício de cargos públicos, na ação de legislar e governar, bem como após o abandono de cargos de governação (Blankenburg, 2002).

A corrupção política tende a clarificar determinadas características sociais, na medida em que a partir da desocultação desses fenómenos ficam mais evidentes as particularidades políticas e económicas dessa sociedade, assim como dos seus atores (públicos e privados) e instituições (públicas e privadas). Estes acontecimentos têm a “capacidade” de tornar visíveis as fragilidades da democracia, pondo a descoberto, não só as debilidades do Estado, como a proficiência das instituições e atores dos campos da política, da justiça, dos média, assim como da economia e das finanças (Pujas & Rhodes, 1999; Vauchez & Fellow, 2009).

Como analisámos em quatro casos de corrupção política em Portugal de 2005 a 2012 (*BPN*, *Face Oculta*, *Freeport* e *Submarinos*), a relação entre o Estado, o governo e o setor privado tende a caracterizar-se por grande ambiguidade. Observámos que há uma grande permeabilidade entre interesses públicos e privados, à qual acresce um trânsito ininterrupto entre cargos e gestores que, ora exercem funções governamentais, ora estão em atividades no setor empresarial público, ora, ainda, representam interesses de grandes grupos privados nacionais e internacionais. A rotatividade e a acumulação de cargos nos diversos setores (governamentais, públicos e privados) tende a conferir à passagem dos agentes pelo Estado, não só um estatuto probatório com vista a exercer outras funções de “confiança”, como também de capitalização de espaços de influência. Exemplos destas

trajetórias, políticas e profissionais, estão bem claras nos implicados nos casos *BPN* e *Face Oculta*. Nesta dinâmica, o Estado surge como uma “plataforma de negociação”, sujeito a pressões de interesses económicos e financeiros mediados por agentes que transitam nas diversas esferas do poder.

A mediatização destes processos incorpora abertamente esta “captura do Estado” por interesses e agentes, mostrando a sua falência a partir do colapso das suas instituições e atores. A visibilidade conferida a instituições, como a Procuradoria-geral da República, e a atores políticos e da justiça é aferível, quer pelo volume de peças publicadas, tanto na imprensa como na televisão, quer pela proeminência das localizações (primeira página, primeira peça no alinhamento, reportagens, cadernos especiais, destaques, etc.). A exposição desta temática associada aos enquadramentos e às demais lógicas e técnicas discursivas mediáticas acentuam este processo.

Um exemplo de como é exposta essa “falência” das instituições do sistema judiciário e da incapacidade do Estado atuar perante sucessivos “casos de crime económico”, encontramos na peça “Operação Furacão: Estado lesado em 200 milhões”, emitida pela SIC no *Jornal da Noite*, em 03/11/2009. Nesta peça, é feito um levantamento de casos que lesaram o Estado em milhões de euros, tais como a *Operação Furacão*, *Portucale*, *CTT Coimbra*, *BPN*, *Freeport* e *Submarinos*, sendo recolhidas declarações dos envolvidos e de autoridades do Ministério Público. A exposição dos factos – em que os implicados se distanciam e justificam –, os rodapés na peça (onde se reforça a inoperância das instituições), os cortes na edição e os testemunhos sublinham a “incapacidade” – ou até o desleixo, ao deixar prescrever os processos – da justiça atuar perante a dimensão e complexidade dos casos.

AS INSTITUIÇÕES SOB PRESSÃO

As instituições do sistema judicial são aquelas que, neste processo, mais se encontram pressionadas pela mediatização, na medida em que, até muito recentemente, a justiça mantinha distanciamento e autonomia face às lógicas dos média. Esta dinâmica implicou que o campo da justiça somasse, à contínua e tradicional batalha travada contra o poder político, uma outra luta, a da autonomia face aos média. À medida que os casos de corrupção política, envolvendo figuras políticas, vão surgindo, assistimos a movimentos no campo da política e da justiça no sentido de maximizar, ou minimizar, o controle da justiça sobre as elites políticas. Em simultâneo, os média, como instituição autónoma, tende a enfatizar estes antagonismos,

distanciando-se de ambos os campos mas promovendo aqueles conteúdos dentro das suas lógicas, principalmente sublinhando conflitos, animosidades e competitividade entre instituições e atores.



Figura 2: Operação *Furacão*: Estado lesado em 200 milhões.
Declarações do Procurador-Geral da República Pinto Monteiro (SIC,
Jornal da Noite, 03/11/2009, 00: 05:58)
Fonte: Marktest mediamonitor

Teoricamente, a democracia representativa separa os poderes Político e Judicial no sentido de manter a independência e o equilíbrio entre eles, o que tem vindo a ser alterado pelo aumento crescente do poder dos média e a mediatização de transgressões perpetradas por atores do campo político. As infrações destes atores, num ambiente de progressiva profissionalização da política, aumentaram as “oportunidades de noticiabilidade”, ao mesmo tempo que acentuaram o afastamento entre magistrados e elites políticas (Roussel, 2000; Roussel, 2007). Deste modo, o número crescente de casos de corrupção política, a partir do início do milénio, em toda a Europa, nomeadamente na Europa do Sul, configura, por excelência, uma área de tensão – e de competição pela “atenção” dos cidadãos e da opinião pública – entre os campos da justiça e da política e, por sua vez, entre estes e o campo dos média.

A proximidade entre a justiça e os média verifica-se, não só nas terminologias comuns, tais como informação, comunicação e investigação mas, também, na finalidade última de “para um crime ou um delito ser necessário buscar o culpado, julgá-lo e fazer com que pague a sua dívida à sociedade” (Leblanc, 1995). Neste sentido, a encenação do modelo

judiciário nos meios de comunicação, principalmente na televisão, contribui para que, ao comparar a atuação dos dois campos, a opinião pública tenha a percepção de que há uma maior eficiência na atuação dos média. O facto das condutas mediáticas não estarem submetidas às mesmas regras e obrigações dos processos judiciais, dá-lhes uma aparente independência e eficácia na busca da verdade e na punição dos culpados. Acresce que os procedimentos, ritmos, tempos e objetivos da justiça são longos e complexos, não sendo, em grande parte, compatíveis com as exigências e rotinas de produção mediática, submetidas a pressões de concorrência e a resultados centrados em “furos”, “cachas” e “diretos”. Por outro lado, questões como o segredo de justiça contrariam princípios do jornalismo como a universalidade e transparência da informação, após sujeita a contraditório. Deste modo, as instituições e o sistema judicial encontram-se comprimidos, quer pelo campo da política – que vê, por exemplo, os seus atores envolvidos em casos de corrupção e tende a protegê-los legalmente –, quer pelo campo dos média, quer ainda, e por meio deste, pela opinião pública, com vista a obter resultados imediatos.

O designado caso *Eurojust*⁷, que constitui um dos momentos mais polémicos e ambíguos do caso *Freeport* em Portugal, é demonstrativo desta tensão inter e entre campos (na justiça, na política e nos média), com vista a satisfazer objetivos específicos, emergindo como exemplo do transnacionalismo da delinquência de “colarinhos brancos” na Europa.

A mediatização da justiça encontra, ainda, matéria-prima de interesse nas inovadoras formas de desvio que têm tomado os crimes de “colarinho branco” que consubstanciam um novo padrão de delinquência associado às mudanças de comportamento das elites políticas e aos conluios que tendem a estabelecer com os interesses económicos e financeiros globalizados. Estas práticas, altamente lesivas do cidadão comum, que se traduzem em fuga ao fisco, branqueamento de capitais e transferências avultadas para paraísos fiscais, incorporam aspetos sofisticados de *know-how* tecnológico e financeiro, tornando-se difíceis de investigar e comprovar em Justiça. Sem recurso a especialistas e a meios técnicos, os juízes dificilmente conseguem fazer prova destes delitos de criminalidade globalizada e encontram nos tribunais adversários tecnicamente bem equipados,

⁷ Eurojust é um organismo da União Europeia que congrega informações e trabalho do Ministério Público de todos os países europeus com vista a lutar contra a criminalidade organizada e transfronteiras. Está sediada em Haia na Holanda www.eurojust.europa.eu/. A cobertura jornalística estabeleceu relações de proximidade entre o então Primeiro-Ministro, José Sócrates, e o presidente (desde 2007) do Eurojust, o procurador-geral adjunto Lopes da Mota, acusado de “travar” os desdobramentos do processo *Freeport* em Inglaterra e de exercer pressões sobre os procuradores encarregados do processo em Portugal.

organizados em grandes escritórios de advocacia, capazes de os neutralizar. Os casos que analisámos, como o *BPN*, *Freeport* e *Submarinos* são, mais uma vez, ilustrativos da dificuldade do sistema judiciário português em produzir prova suficiente em situações de grande complexidade processual. Salientamos, ainda, que na cobertura jornalística destes casos, a menção aos advogados e aos escritórios de advogados está, na generalidade, omissa.



Figura 3: Caso *Eurojust* Ministério Público (MP) averigua pressões do juiz Lopes da Mota, Presidente do Eurojust, no caso *Freeport* (RTP1, Telejornal, 12/05/2009, 00: 06: 25)
Fonte: Marktest mediamonitor



Figura 4: Caso *Submarinos*: Alemanha investiga alegados subornos na venda dos submarinos a Portugal (RTP1, Telejornal, 31/03/2009, 00: 04: 53); Ministério Público descobriu transferência de 30 milhões € para uma conta suspeita na Suíça (SIC, *Jornal da Noite*, 31/03/2009, 00: 03: 23).
Fonte: Marktest mediamonitor

Atribuímos o aumento de visibilidade dos casos de corrupção política, em Portugal, não só ao interesse dos média por estes fenómenos, como, também, a mudanças sociais e culturais, bem como a alterações dos modelos económicos e financeiros (Johnston, 2005). O fim da ditadura, a implantação da democracia e a entrada de Portugal na União Europeia tiveram como consequência grandes mudanças sociais que originaram a emergência de novas elites políticas, económicas e financeiras, assim como a renovação do corpo judiciário.

Não há dados objetivos sobre o aumento de casos de corrupção política em Portugal, o que há, sem dúvida, é mais casos mediatizados e sujeitos a escrutínio da opinião pública (Maia, 2008; Paixão, 2015). Neste sentido, cresceu entre os cidadãos a perceção de que há mais casos de corrupção política (Relatório da Transparência Internacional, 2013, 2014) e um maior número de atores políticos envolvidos. No entanto, os casos julgados nos tribunais e as condenações não correspondem a esta perceção (Maia, 2008, 2015). A discrepância entre a perceção e o número de condenações tem gerado pressões sobre o sistema judicial que se fazem sentir a todos os níveis, desde a fase de investigação da polícia judiciária e do Ministério Público (MP), aos processos de julgamento e à ação da Procuradoria-geral da República.

Em simultâneo, instituições do sistema judiciário e os seus atores encontram-se, cada vez mais, perante fenómenos de criminalidade de “colarinho branco” transnacionais, de grande intensidade e complexidade, cujos protagonistas são elites políticas e económicas situadas no topo de órgãos de decisão de reconhecido prestígio. Os custos sociais e políticos que estão subjacentes à acusação destas instituições e protagonistas explicam o “silêncio social” que impera sobre este tipo de delinquência (Roussel, 2000; Roussel, 2007; Vauchez & Fellow, 2009). Subjaz, igualmente, que os atentados ao bem comum, quer dizer, ao património público e à democracia, foram sempre ocultados ou minimizados, com vista a preservar elites e evitar danos a um determinado *status quo*. Para esta situação muito contribui a disjunção entre a legalidade do direito, isto é, a legislação existente e produzida em função de determinados interesses, e a forma como determinados bens podem ser, ao abrigo dessa legislação, legalmente adquiridos, embora as práticas indiciem, mais ou menos abertamente, aspetos pouco lícitos difíceis de comprovar. Por outro lado, práticas tradicionais em países do Sul da Europa, culturalmente naturalizadas como boas práticas entre familiares, amigos, vizinhos, etc., adquiriram em algumas décadas o estatuto de ilícitos e crime. Exemplo desta mudança é, sem dúvida, o tráfico de

influência e o uso privilegiado de informação para negócios, que encontra culturalmente uma fronteira ténue entre o privado e o público.

O caso *BPN*, com o seu cortejo de bancos e empresas subsidiárias, envolvendo ex-governantes e gestores dos governos PSD, demonstram esta rutura entre o direito e as práticas não previstas pela legislação.



Figura 5: Caso *BPN*, compra de empresa e subornos em Porto Rico
(TVI, Jornal Nacional, 08/05/2009; 00:06: 22)
Fonte: Marktest mediamonitor

Os inquéritos parlamentares a que estes casos dão origem constituem, por outro lado, uma tentativa de recreditação da instituição parlamentar, colocada sob pressão, na medida em que em democracia constitui o centro legislador, por excelência. Estes inquéritos, amplamente mediatizados numa perspetiva de *reality show* ou “casa dos segredos”, promovem a audição dos implicados, dando-lhes espaço para exporem a sua versão dos factos e construírem as suas narrativas de defesa. A forma como os média, sobretudo as televisões, reportam as sessões e apresentam os participantes, confere aos deputados e inquiridos papéis de “heróis” e “vilões”, promovendo “julgamentos” públicos sobre atos e atores. Ao mesmo tempo, o processo de mediatização que envolve as coberturas jornalísticas dos julgamentos, das acusações e alegações, constitui como que uma “alfabetização” do cidadão comum sobre práticas, valores e ética das elites políticas, económicas e financeiras.



Figura 6: O inquérito parlamentar ao caso *BPN* (RTP1, Telejornal, 27/01/2009; 00:06:14)
Fonte: Marktest mediamonitor

OS ATORES EM CENA

Os atores mais mediatizados nos fenómenos de corrupção política são políticos, ou ex-políticos que se tornaram gestores no setor público ou privado, e os magistrados em geral. Como referimos anteriormente, a democracia portuguesa é uma construção iniciada em 1974, que teve como um dos seus grandes méritos a escolarização massiva e a capacidade de promover a ascensão social a partir da educação (Viegas & Costa, 1998). Emergiram, assim, elites associadas aos partidos políticos e aos negócios locais (como construção, futebol e transportes) que encontraram nas injeções económicas dos fundos de coesão europeus um campo adequado ao seu crescimento (Freire, 2002). Trata-se de elites fragmentadas, com reduzida cultura política e educação formal instrumental, que se sentem constantemente ameaçadas por grandes interesses nacionais e internacionais que não controlam e de quem desconfiam. A permeabilidade à venda de bens públicos (ou a legislar em desfavor do público) é grande, na medida em que têm a perceção que esta situação não lhes traz custos políticos avultados. Os casos de reeleição de presidentes das câmaras, condenados por corrupção, são um sinal da complacência da opinião pública face aos crimes de corrupção em funções políticas. A estas circunstâncias acresce uma constante instabilidade política e legislativa, mudanças sucessivas nas orientações de política económica, assim como a perceção de uma crónica

distribuição injusta da riqueza, acompanhada do fracasso da meritocracia. O caldo promovido por estes fatores, associado à onda de privatizações dos recursos públicos e à escassez de capital, veio proporcionar maiores oportunidades de corrupção política, um sintoma das tensões que se vivem numa democracia em mudança.

Os elementos apurados ao longo do julgamento do caso *Face Oculta* são ilustrativos desta realidade da democracia portuguesa, ao identificar, como protagonistas, ex-políticos e ex-ministros, enredados em teias que envolvem crimes contra o Estado e tráfico de influência ao nível local e nacional. Mais uma vez, a mediatização deste processo, sobretudo na televisão, mostrou à opinião pública como atores políticos trafegam entre negócios públicos e privados, contribuindo, não só para a descredibilização dos atores políticos envolvidos (corruptos e corruptores), mas também para desvendar os limites processuais da justiça, independentemente do desfecho do processo.



Figura 7: *Face Oculta*: Circuito da 'compra dos negócios' (TVI, Jornal Nacional, 29/09/2009; 00:03:46); O Presidente do Conselho da Administração da R(ed) E(létrica) N(acional) é implicado no caso *Face Oculta* e não é interrogado pela Polícia Judiciária (PJ) (RTP1, Telejornal, 31/09/2009; 00:03: 03)
Fonte: Marktest mediamonitor

As mudanças contextuais operadas em Portugal após a Revolução de 25 de Abril de 1974 e a entrada de Portugal como membro da União Europeia repercutem, igualmente, no campo da justiça e no recrutamento dos seus agentes. A massificação do ensino superior e o acesso aos cursos

de Direito abriram portas a uma diversificação nos estratos que, tradicionalmente, constituíam o bastião de recrutamento dos atores do campo da justiça. Uma nova geração com novos princípios, *ethos* e ambições – tal como aconteceu em outros países europeus do Sul da Europa (Roussel, 2000; Violet, 2009) – emergiu no sistema judiciário português. Estes novos magistrados, nascidos em democracia, tendem a ter uma perspetiva mais crítica perante a política e os negócios, a que somam as crescentes dificuldades que enfrentam no exercício da sua atividade. Quando comparam os campos da política e da justiça tendem a assacar as culpas pela degradação das condições materiais do exercício da sua profissão e pelo desprestígio social da magistratura, às erradas opções políticas e à vulnerabilidade dos atores políticos a interesses de outra natureza. Deste modo, os magistrados tornam-se menos permeáveis a cumplicidades, ou ao silenciamento de crimes de “colarinho branco”, e adquirem competências na forma de lidar com os delitos de corrupção política. Nesta circunstância, a relação com os média ganha grande proeminência em duas frentes. Primeiramente, como dispositivo capaz de “marcar fronteiras entre campos” (Roussel, 2000), acentuando as diferenças de atuação e o *ethos* dos atores da política e da justiça (Vauchez & Fellow, 2009); em seguida, como instrumento a ser utilizado nas estratégias de controlo e disponibilização de “informação”.

Na dinâmica de afirmação de autonomia entre campos da política e da justiça, todos os atores envolvidos socorrem-se de discursos onde predominam as acusações de “pressão”, “interferência” e “obstrução”, situações de confronto e conflito que constituem matéria-prima de valor acrescentado para os média, nomeadamente para a televisão, e principalmente quando se trata de casos de corrupção política. Aspectos como o segredo, ou violação do segredo de justiça, e fugas de informação, constituem indícios desta tensão entre estes três campos (política, justiça e média) que objetivam conhecer a “verdade”, mas demonstram conceções diferentes do percurso na sua “descoberta”.

Retomando a análise dos casos de corrupção, salientamos que a questão das “Escutas”⁸ no caso *Face Oculta* é um dos momentos em que

⁸ A designação de “Escutas” refere-se a gravações de conversas telefónicas e mensagens de telemóvel entre o ex-primeiro-ministro, José Sócrates, e Armando Vara, acusado no caso *Face Oculta*. O teor das escutas revelava “indícios muito fortes” do envolvimento do primeiro-ministro Sócrates no negócio da compra da TVI pela Portugal Telecom com os objetivos de condicionar a informação da estação de Queluz, assim como de afastar Manuela Moura Guedes e José Eduardo Moniz. Nos extratos do despacho do juiz de Aveiro, que foram a fonte da notícia, constam transcrições de escutas telefónicas envolvendo Armando Vara, então administrador do BCP, Paulo Penedos, assessor da PT, e Rui Pedro Soares, administrador executivo da PT (Rosa, Luís, “As provas contra Vara e Penedos”, *Sol*, 165, 2009-11-06).

esta tensão entre campos se torna particularmente saliente, ocorrendo uma forte mediatização (Ampuja, Koivisto & Valiveronen, 2014), no sentido em que a voz dos média sobre o acontecimento, isto é, a leitura que apresenta, se sobrepõe às vozes advindas dos outros dois campos. O acontecimento das “Escutas”, que diz respeito à divulgação do teor de gravações efetuadas no âmbito daquele processo, traz para os média, principalmente para a televisão, uma “cena política” de elevada potencialidade: dois atores de primeiro plano na política (o Primeiro-Ministro, PM, e um ex-ministro em funções num banco por indicação do governo); uma pretensa intromissão na compra de uma estação televisiva com o objetivo de controlar a informação sobre um caso de corrupção em que o PM estaria implicado; as dificuldades dos magistrados em lidar com os envolvidos e com o conteúdo da situação. Todos estes elementos constituem os ingredientes mais que suficientes para desencadear conflitos e tensões entre os média e os campos da política e da justiça. Em simultâneo, são uma oportunidade para o jornalismo, sobretudo na televisão, desmistificar as estratégias de negociação dos atores políticos, e mostrar até que ponto, no campo da justiça, os atores estão comprometidos com aquelas práticas.

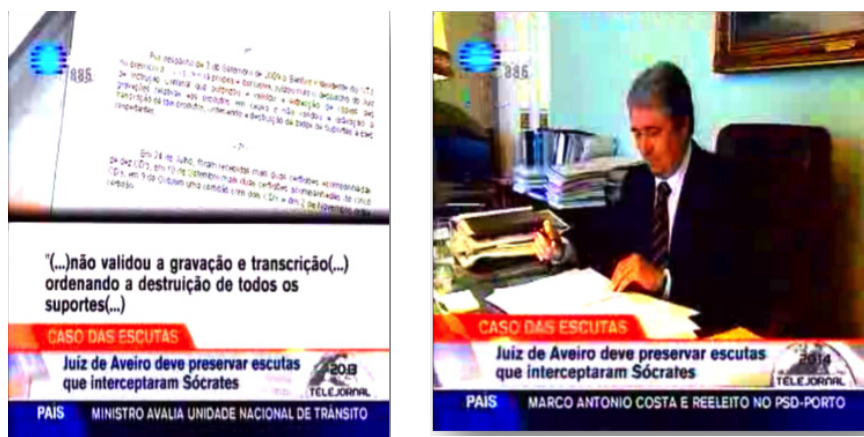


Figura 8: *Face Oculta* “Juiz de Aveiro deve preservar escutas que interceptaram Sócrates” (RTP1, Telejornal, 15/09/2009, 00:03:37).

Fonte: Marktest mediamonitor

Os média agem nestes casos recorrendo a determinadas lógicas de produção, incorporadas nas rotinas e potencializadas pelas tecnologias. Perante os meios de comunicação, os atores de ambos os campos ficam

sujeitos a um processo de personalização que inclui a constante nomeação (Sócrates, José Sócrates; Cavaco, Cavaco Silva; Vara; Armando Vara; Pinto Monteiro) e categorização (Ministro, Primeiro-ministro; Ex-ministro; Administrador nomeado pelo Governo; Presidente da República; Procurador-geral da República) que varia em função do meio. Na imprensa (escrita ou online), os enquadramentos recorrem ao léxico, à argumentação, à proeminência da peça noticiosa ou, ainda, à fotografia e outras ilustrações. A imprensa *online* confere especial importância aos *links*, à interatividade e às *tags*. Na televisão (e nas peças online), os enquadramentos físicos, isto é, os cenários, os testemunhos e a edição realizada, tendo por fio condutor a linha de texto do pivot, conferem grande destaque aos atores nas “declarações”, que muitas vezes são percecionadas como “não declarações”.

Nos quatro casos de corrupção política analisados no ano de 2009 (*BPN*, *Face Oculta* e *Freeport*) e 2010 (*Submarinos*), entre os atores públicos mais visíveis, normalmente presentes em “declarações”, estão o Presidente da República, o Primeiro-Ministro e o Procurador-Geral da República.

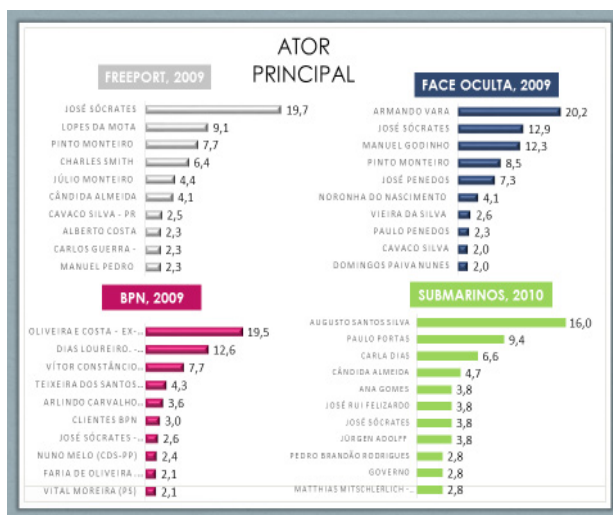


Figura 9: Atores Principais nos casos *BPN*, *Face Oculta* e *Freeport* (2009) e *Submarinos* (2010)

Fonte: Projeto “Corrupção Política nos Media: uma perspetiva comparada”

O processo de descredibilização e a demonstração da “falência” dos atores políticos no cumprimento das suas funções resulta da utilização consecutiva, e cumulativa, de estratégias que, independentemente da

temática, privilegiam lógicas discursivas de agendamento, enquadramento e saliência. Com este objetivo, os discursos noticiosos selecionam, não só o léxico mais contundente, assumindo um vocabulário do campo da justiça (ex. arguido, crime, rede, organização criminosa, tráfico de influências, suborno, peculato), como certas metáforas (ex. mar de lama, compra de negócios) e hipérboles (lavagem de dinheiro). São também utilizadas estratégias de argumentação que acompanham, na televisão, a) a exposição de determinadas ações, nomeadamente aquelas que mostram, a partir de declarações, ataques a pessoas; b) situações que assentam em declarações ou discursos em que a veracidade não é desmentida através de contraditórios ou fontes diversificadas; c) testemunhos que envolvem pressuposições não confirmadas ou, ainda, d) mecanismos de repetição de “discursos” generalizantes e sem contestação (Oléron, 1983; Taguieff, 1990).

Parece evidente, ainda, que os meios de comunicação utilizam alguns mecanismos diversos na mediatização dos atores do setor privado, tais como a exclusão e o encobrimento do vínculo desses atores, apagando as referências diretas ao setor privado, e enfatizando as relações que estabeleceram com o Estado, governos, partidos políticos ou políticos. A modelagem da narrativa, sobretudo na televisão (texto, imagem, som, técnicas de edição), promove a ideia de que o setor privado é vítima do setor público e dos “seus maus comportamentos” burocratas e ineficientes.

Em suma, os média, ao moldar em imagens de atores e instituições, colocando-os em determinados cenários e situações, promovem, não só formas de pensar, ver e compreender o mundo mas, também, “estados de espírito” e percepções sobre instituições e funções. Por outro lado, os meios de comunicação, principalmente a televisão, sobrepõem as suas vozes e condicionam o acesso de outras vozes provenientes de outros campos, há uma permanente imposição das suas agendas. As prioridades e a visão do mundo dos média tendem a naturalizar a supremacia do seu poder discursivo, sobretudo em momentos de crise, como quando emergem escândalos e casos de corrupção política.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altheide, D. L. & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sage.

Altheide, D. L. & Snow, R.P. (1988). Toward a theory of mediation. In J.A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 194-223). Newbury Park: Sage.

- Ampuja, M., Koivisto, J. & Valiveronen, E. (2014). Strong and weak forms of mediatization theory. *Nordicom Review*, 35 [Vol. Especial], 111-123.
- Baudrillard, J. (1976). *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.
- Bélanger, A. J. (1998). La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas. In G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), *Comunicacion y Politica* (pp.133-152). Barcelona: Gedisa Editora.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1969). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin.
- Blankenburg, E. (2002). From political clientelism to outright corruption – The rise of the scandal industry. In S. Kotkin & A. Sajó (Eds.) *Political corruption in transition: a sceptic's handbook* (pp. 149-165). CEU Press: Central European University Press.
- Cunha, I.F. (2015). Da “desmocratização” da Europa: democracia, media e corrupção política. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, INTERCOM*, 38(1), 37-63.
- Figueiras, R. & Ribeiro, N. (2013). New global flows of capital in media industries after the 2008 financial crisis: the angola-portugal relationship. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 508-524.
- Freire, A. (2002). A profissionalização política dos deputados portugueses. Retirado de <http://www.ler.lettras.up.pt/uploads/ficheiros/1489.pdf>
- Gauthier, G., Gosselin, A. & Mouchon, J. (Eds.) (1998). *Comunicacion y politica*. Barcelona: Gedisa Editora.
- Giellen, P. (2011). The art of Democracy. *Krisis: Journal for contemporary philosophy*, 3, 8-12.
- Held, D. (2006). *Models of Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Hepp, A. (2012). Mediatization and the “molding force” of the media. *Communication*, 37, 1-28.
- Hubé, N., Salgado, S. & Puustinen, L. (2015). The actors of the euro crisis: between personalisation and europeanization. In R. Picard (Ed.), *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 83-102). London: I. B. Tauris.
- Johnston, M. (2005). *Syndromes of corruption: wealth, power and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Leblanc, G. (1988). Del modelo judicial a los procesos mediáticos. In G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), *Comunicacion y Politica* (pp. 60-71). Barcelona: Gedisa Editora.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (2014) Mediatization: na emerging paradigm for media and communication studiess. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication. Handbook of Communication Science*, 21 (pp. 703-724). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Maia, A. J. (2015). A corrupção em Portugal – abordagens distintas de um mesmo objeto. *Revista Media & Jornalismo: Corrupção Política, Media e Democracia*, 26(14-1), 77-90.
- Maia, A. J. (2008). *Corrupção: realidade e percepção – o papel da imprensa*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais, Lisboa, Portugal.
- Martin-Barbero, J. (1998). *De los medios as las mediacones: comunicacion, cultura y hegemonia*. Bogotá: Convénio Andres Bello.
- Oléron, P. (1983). *L' Argumentation*. Paris: PUF.
- Orosco Gomez, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una desconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones. *Revista Ibero-americana de Educación*, 27, 155-177.
- Paixão, B. (2015) Regalias e proveitos dos políticos como instigadores da percepção do escândalo. *Revista Media & Jornalismo: Corrupção Política, Media e Democracia*, 26(14-1), 133- 147.
- Picard, R. (Ed.) (2014). *The euro crisis in the media: journalistic coverage of economic crisis and european institutions*. London: I. B. Tauris.
- Pujas, V. & Rhodes, M. (1999). Party Finance and Political Scandal in Italy, Spain and France. *West European Politics*, 22(3), 41-63.
- Pujas, V. (2000). Les pouvoirs judiciaires dans la lutte contre la corruption politique en Espagne, en France et en Italie. *Revue Droit et Societé*, 44/45, 41-60.
- Roussel, V. (2000). Scandales politiques et transformation des rapports entre magistrature et politique. *Revue Droit et Societé*, 44/45, 13-39.
- Roussel, V. (2007). Les changements d'éthos des magistrats. In J. Commaille, J. & M. Kaluszynski, M. *La fonction politique de la justice* (pp. 25-46). Paris: La Découverte.
- Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* London: Sage.

- Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). *Tabloid telles; global debates over media standards*. London: Rowman & Littlefield.
- Stromback, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *Press Politics*, 13(3), 228-246.
- Stromback, J. (2011). Mediatization and perceptions of the Media's Political Influence. *Journalism Studies*, 12, 423-439.
- Taguieff, P. A. (1990). L'Argumentation Politique. *HERMÈS*, 8-9, 261-286.
- Vauchez, A. & Fellow, M.C. (2009). Le pouvoir judiciaire. Retirado de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00384034>:
- Vergara, L. G. (2013). Elites, political elites and social change in modern societies. *Revista de Sociologia*, 28, 31-49.
- Viegas, J.M.L. & Costa, A. F. da (1998). *Portugal que modernidade?* Oeiras: Celta Editora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brites, R. (2015). A opinião dos portugueses. Retirado de <http://www.europeansocialsurvey.org/>
- Transparency International. (2014). Corruption perception index. Retirado de <http://www.transparency.org/cpi2014/results>
- Transparency International. (2015). Corruption perception index. Retirado de <http://www.transparency.org/cpi2015/>
- World Press Freedom Index 2015. Retirado de <http://en.rsf.org/world-press-freedom-index-2015-12-02-2015,47573.html>

Citação:

- Cunha, I. F. (2017). Democracia e corrupção política mediatizadas. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*(pp. 65-90). Braga: CECS.

PRESIDENCIAIS 2016: A PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS, O DEBATE DAS IDEIAS E O (NÃO) PAPEL DOS PARTIDOS POLÍTICOS NO DISCURSO JORNALÍSTICO

INTRODUÇÃO

Um dos momentos determinantes para o exercício das democracias com sistemas presidenciais é a eleição do/a Presidente. Em Portugal o sistema de governo é o semipresidencialista que vigora há 40 anos. Nas palavras de Lobo, a democracia “é um sistema de governo meio presidencial meio parlamentar com um certo grau de reforço dos poderes do Presidente da República (PR) eleito por sufrágio direto e universal conjugado com a existência de um governo responsável perante a Assembleia da República (AR) chefiado pelo primeiro-ministro (PM)” (Lobo, 2014, p. 41).

A eleição para Presidente da República implica uma candidatura individual e normalmente apartidária, embora os partidos políticos tenham tendência a apoiar o/a candidato/a da sua esfera político-ideológica de modo a alcançar o maior número de votos. Como em qualquer processo eleitoral, a mensagem política adquire definições estratégicas orientadas em função da sua difusão mediática, pelo que os média se assumem como um dos principais veículos em período eleitoral, além de exercerem uma influência determinante, ao filtrarem, estruturarem e enquadrarem as ideias e propostas dos candidatos. Além disso, são os média que conferem notoriedade e visibilidade pública aos candidatos. Assim, durante o tempo que antecede uma competição eleitoral, os média fornecem perspetivas, promovem temas e modelam a imagem dos candidatos e das estruturas partidárias apoiantes das candidaturas.

Este tipo de relação entre os média e a política levou Roger-Gérard Schwarzenberg (1977) a falar da subjugação da política à lógica mediática, porque os políticos dependem dos média para alcançar o maior número de cidadãos (Salgado, 2010, p. 12). A preparação de uma campanha eleitoral faz-se, por isso, não só nos bastidores da política, mas, também, no

palco mediático, o que levou ao fenómeno da “videopolítica” e à conotação negativa associada a conceitos como a “espectacularização do poder” ou a “política mediática”. É evidente a incorporação da lógica do espetáculo inerente à televisão em campanhas políticas-eleitorais ou em outros acontecimentos políticos. É a chamada mediatização da política. Nos dias de hoje, com a internet e as redes sociais, os média tradicionais, em especial a televisão, parecem ter deixado de ser os únicos meios a influenciar os cidadãos, ao estabelecerem a “desintermediação” entre políticos e cidadãos. Daí surgindo alterações importantes na comunicação política e na forma como os cidadãos percebem a política.

Portugal tem acompanhado as tendências globais da comunicação no campo da comunicação política e do marketing político, em contexto de campanhas políticas. Hoje em dia, as campanhas não se limitam apenas aos meios de comunicação tradicionais, muito embora, os debates e entrevistas em televisão continuem a ser momentos mediáticos relevantes, quer para os candidatos, quer para os cidadãos, pelo confronto das ideias em direto e pela grande visibilidade que lhes é conferida. No campo dos média e segundo Estrela Serrano “a televisão é, em geral, a maior fonte de informação dos eleitores sobre os problemas do seu país, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através da presença destes em entrevistas e debates (Serrano, 2005, p. 100).

É nos debates frente-a-frente que a disputa, o conflito e a competição mais se acentuam entre os candidatos. É também em função de uma melhor ou pior performance/aptidão do/a candidato/a, que a escolha para a liderança de um Governo ou Presidente de um país, pode depender da prestação daquele/a nos meios de comunicação. A persistência dos elevados índices de audiência dos debates em televisão, comparados com os de outros meios de comunicação tradicionais, fazem com que as televisões, sempre que se avizinha um ato eleitoral, disputem entre si qual o modelo mediático a adotar para o período eleitoral.

Para além da preponderância da televisão, enquanto principal veículo da mensagem política dos candidatos, assistimos hoje à proliferação de outros meios que, em sinergia com aquela, contribuem para que as campanhas políticas ganhem outra dimensão e impacto junto da opinião pública.

Uma das tendências que se tem verificado em campanhas é a coexistência de alguns meios e instrumentos de comunicação, tais como: *arruadas*, *cartazes* e *outdoors*, *comícios/discursos públicos*, *correio enviado aos cidadãos*, *flyers/folhetos*, *carros de campanha*, *jantares com militantes/apoiantes*, *jornais de campanha*, etc. Todos estes meios, fazendo recurso à

internet e às redes sociais, permitem aos candidatos publicitarem as ações de campanha, e apresentarem as propostas e ideias políticas de forma mais personalizada e interativa. Todas as iniciativas de campanha no terreno já não são pensadas apenas para a televisão, mas também para que possam ser partilhadas internet, nomeadamente em *websites* de candidatura, redes sociais – Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, ligação aos blogues, etc., bem como em dispositivos móveis como os *smarthphones* e os *lphones* e aplicações *apps*, que estão cada vez mais em uso. Estes novos meios e instrumentos de comunicação, permitem aos cidadãos acompanhar as campanhas em tempo real e em qualquer parte, sem ser necessário o uso do computador. A palavra-chave é a interatividade.

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, é o exemplo mais significativo das alterações introduzidas no marketing político eleitoral, com o recurso à internet e às redes sociais. Barack Obama abdicou da subvenção estatal, tendo sido financiado através de doações feitas pela internet, gastou menos de 2% do orçamento total para ações *online*. Em Portugal, este exemplo da campanha de Barack Obama teve os seus homólogos. Primeiro nas eleições legislativas de 2009. Depois, de forma mais evidente e profissional, nas eleições presidenciais de 2011, quando as redes sociais se institucionalizaram como instrumento de comunicação política. Atualmente, redes sociais como o Facebook e o Twitter são consideradas fontes de comunicação política privilegiadas pelos políticos portugueses (Lobo, 2014). O fenómeno da personalização da política parece ter-se acentuado, à luz da utilização das novas formas de comunicação. Como tal, não estamos longe dos EUA ou outro país no que diz respeito à forma como se faz campanha política. Diferem os contextos político-institucionais e mediáticos, o que condiciona, em alguns aspetos, a forma como se faz uma campanha política.

PERSPETIVAS TEÓRICAS SOBRE A COBERTURA DE CAMPANHAS POLÍTICAS: DOS MÉDIA TRADICIONAIS AOS MÉDIA DIGITAIS

A cobertura jornalística das campanhas políticas eleitorais sofreu mudanças ao longo dos tempos, tanto na forma como na substância. As campanhas profissionalizaram-se e as mensagens políticas adaptaram-se às rotinas e aos formatos mediáticos (Serrano, 2005, p. 90).

A partir dos finais do século XX, os estudos sobre coberturas eleitorais nos média tradicionais apontam a tendência para a personalização da campanha política com ênfase nas características pessoais dos candidatos,

em detrimento dos partidos políticos e/ou debate de ideias e temas políticos (Wilke & Reinemann, 2001, pp. 291-314); no declínio da influência partidária e da identificação dos eleitores com os partidos; na profissionalização das campanhas pela contratação de especialistas em comunicação política; no aumento da influência dos líderes sobre o comportamento dos eleitores e no aumento da competição entre os média (Donsbash, 2003; Mondak & Huckfeldt, 2006; Rosenberg & Kahn, 1991; Schudson, 1999; Swanson & Mancini, 1996).

Os profissionais da comunicação política, por exemplo, passaram a gerir grande parte da atividade política. Esta mudança deu origem a uma indústria de *spin doctors* à escala mundial (Figueiras, 2008; Louw, 2005; Norris, 2000; Serrano, 2000; Ribeiro, 2015). Outros estudos ligados à cobertura das campanhas políticas estudaram a posição dos candidatos na corrida eleitoral e as estratégias ligadas à propaganda política que predominam sobre o debate político (Wattenberg, 1994; Serrano, 2006). Nos EUA, Wattenberg (1994), ao discutir o papel dos média na vida política, revelou que o estilo das campanhas desenvolvidas na instância mediática reforça atitudes sobre candidatos e despreza os partidos políticos. Outros autores sublinharam a tendência verificada nas campanhas eleitorais contemporâneas para uma maior centralização. Esta fica a dever-se, em especial, à importância do meio televisivo na difusão da mensagem (Swanson & Mancini, 1996). Neste contexto, os/as candidatos/as expõem-se diretamente nos média, sem intermediação das estruturas político-partidárias, tornando-os mais permeáveis à lógica mediática. Ao contrário do que acontece com a imagem de um produto em que as empresas utilizam determinadas estratégias para o posicionarem no mercado face à concorrência, os políticos encontram nos média, uma plataforma eficaz para influenciar a opinião pública. Encontram o que se designa “espaço público”, assim utilizando a persuasão como uma ferramenta fundamental na definição dessa “estratégia do poder”. Neste sentido, “os políticos, ao reconhecer a lógica dos média, constroem de tal modo os acontecimentos, treinam os seus personagens e estudam as relações políticas, tal como ensaiam discursos, estudam argumentos com a vontade possante de estilizar o mais convincente e completo dos profissionais” (Sena, 2006, p. 33). A política e as mensagens políticas são hoje elaboradas dentro da lógica dos média, de tal forma que a imagem construída pelos líderes políticos, passa por um processo de filtragem realizado por diversos profissionais dos média, o designado *gatekeeping*. São os jornalistas que mais participam da desmontagem da realidade política, mas muitos outros atores participam deste processo. Hoje

assiste-se, cada vez mais, à contratação de especialistas em comunicação e marketing político, que orientam os/as candidatos/as no sentido de, por exemplo, utilizarem frases curtas, repetirem a mensagem e simplificarem o discurso (*soundbytes*).

Desde o consultor político aos jornalistas, passando pelos politólogos, todos contribuem para a formação de uma opinião pública. Esta influência sobre a opinião pública é considerada pelos teóricos como prejudicial à política e à vida pública. Os autores apontam como implicações negativas a espetacularização da política, a perda do caráter ideológico, o enfraquecimento dos partidos políticos e o crescente personalismo. Um estudo considerou que a cobertura jornalística dos políticos tem conduzido ao declínio da imagem da elite política, em virtude de apresentarem as questões políticas com negativismo (Keplinger, 2000). Outros autores discorrem mais no sentido da cobertura de eleições baseadas na “corrida eleitoral”, nas estratégias e táticas da campanha que têm contribuído, igualmente, para a desinformação e o desinteresse da opinião pública. Podemos juntar ainda a todo este processo o agendamento, pois a seleção, o estabelecimento de prioridades e a relevância são determinados pelos média (Serrano 2005, p. 90).

Há autores que abordam os meios de comunicação como promotores de novas interatividades, referindo, nomeadamente, a internet e as redes (Giddens, 1990; Howard, 2006; Lobo, 2013, 2014; Swanson & Mancini, 1996) de que a campanha de Barack Obama é exemplo mais paradigmático. Ambos promovem fortes redes de comunicação interpessoal e espaços de discussão, que a televisão excluiu, fomentando uma espécie de cidadania digital ao mesmo tempo que promovem uma nova configuração do espaço público. Atualmente estamos perante um novo paradigma comunicativo e político. Torna-se importante perceber as complementaridades e/ou conflitos de interesses entre o modelo tradicional dos média e o modelo derivado das novas tecnologias de comunicação. Importa ainda perceber os efeitos que estarão a produzir-se no contexto da comunicação política, assim como o tipo de alterações que poderão estar a surgir na esfera pública em virtude das oportunidades comunicativas que se criam.

A internet, a rádio digital ou a televisão interativa, são alguns exemplos de meios que têm vindo a ter forte impacto no interior das comunidades, influenciando o comportamento dos indivíduos. Os atores políticos percebendo esta influência, encaram este novo cenário mediático, por um lado, como uma ameaça e, por outro lado, como um desafio. Com efeito, a massificação dá lugar à individualização (Dyson, 1998; Kerckhove, 1995). O

conjunto das Novas Tecnologias da Comunicação (NTC), interativas personalizadas, poderá estar a pôr em causa o processo de legitimação política tradicional. De tal como que o modelo de democracia representativa poderá vir dar lugar a um modelo mais individualizado, a democracia direta. Num contexto de fragilidade de identificação dos cidadãos com a política, o voto eletrónico, por exemplo, pode ser instrumento que contribua para a afirmação de um novo processo de decisão política, conduzindo a uma maior participação política.

A interatividade e a individualização geradas por este novo modelo de comunicação bidirecional poderão aproximar eleitores e eleitos. Os utilizadores da internet passarão de recetores passivos a participantes ativos no processo de comunicação. Isso permitirá romper a barreira que caracteriza os média tradicionais, em relação aos quais os recetores da informação apresentam menor capacidade de interagir durante o processo de comunicação ou na construção dos conteúdos mediáticos. A revolução digital veio abrir a possibilidade de o recetor deixar de ser passivo na assimilação de conteúdos, para passar a ser um agente ativo, que participa na (re)construção da mensagem (Carniello, 2003, p. 26). Trata-se de um fenómeno que ganha cada mais importância nos nossos dias.

Os novos média reaproximam a discussão política de forma mais personalizada, menos anónima, menos mediada, promovendo maior interatividade. A comunicação dos média tradicionais, predominantemente unidirecional e em que os recetores não interagem com os emissores, está a ser substituída por um novo espaço público que permite uma nova relação entre indivíduos e comunidades, assim como entre estas e a política. As tradicionais teorias do jornalismo, como as que abordam o *gatekeeping* e a hipótese do *agenda-setting*, poderão ter de ser reformuladas, incluindo as transformações que o recurso à internet facilita. De facto, os utilizadores da internet poderão ser os novos *gatekeepers*, dado o *que tem mais* poder de navegar e selecionar as informações que desejam. Há adicionalmente, a vantagem de esta informação não passar pelo crivo dos jornalistas. O processo tradicional de *gatekeeping*, de seleção e hierarquização da informação contribui, muitas vezes, para a distorção involuntária contida na cobertura informativa dos média. As práticas profissionais, as rotinas produtivas normais, os valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar característicos dos média tradicionais já não se aplicam ao uso da internet. O processo de produção de informação, é mais livre e obedece, sobretudo, à estrutura e ao formato do meio online (Lobo, 2013, p. 6).

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011 E 2016: TENDÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS COM O DIGITAL

Na campanha eleitoral para as presidenciais de 2011, os seis candidatos (Cavaco Silva, Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho) usaram a internet para fazer campanha política. Isso aconteceu, não só através da criação de *websites* de candidatura (à semelhança do que ocorreu nas eleições presidenciais de 2006), mas, sobretudo, do recurso às redes sociais Facebook e Twitter, YouTube, Instagram, Vimeo, Flickr, Four Square, Sound Cloud e Google+ etc. Estas foram a grande inovação na campanha, junto com os telemóveis que trouxeram outra forma de interação entre candidatos e eleitores. As redes sociais serviram, do lado dos candidatos, principalmente para angariar e mobilizar eleitores. Os cidadãos tiveram a oportunidade de contribuir com ideias e participar nas suas iniciativas. A interatividade gerada na internet entre as várias plataformas utilizadas, mobilizou os cidadãos para atividades relacionadas com a campanha. Isto foi visível através do forte apoio que os candidatos receberam no Facebook, quer através da criação de grupos de apoio às candidaturas, quer através das opções *like* e dos comentários (Lobo, 2011, 2013).

Apesar de os candidatos terem feito uso da internet e das redes sociais nas eleições presidenciais de 2011, a forma como fizeram uso das diferentes ferramentas foi substancialmente diferente. Todos assumiram a internet como plataforma indispensável na divulgação das suas estratégias políticas, na mobilização, angariação e envolvimento cívico dos cidadãos *online*. Apesar das potencialidades da internet em campanhas políticas, o diretor da campanha de Manuel Alegre, considera a televisão o meio mais importante:

a televisão hoje continua a ser determinante na forma de passar uma mensagem política. Não há nenhum meio de comunicação que tenha tanta eficácia como a televisão, em concreto nos noticiários da tarde, da noite, nos canais generalistas da televisão que têm um poder muito grande.¹

Independentemente das possibilidades e potencialidades específicas, face a outros meios de comunicação, nomeadamente por permitir a comunicação direta a internet ainda não é em Portugal um *medium* de

¹ Entrevista presencial realizada por Mafalda Lobo a Duarte Cordeiro, na qualidade de diretor de campanha do candidato Manuel Alegre às eleições presidenciais de 2011, na Assembleia da República, no dia 3 de março de 2011.

comunicação massas. Mas a campanha política para as eleições presidenciais portuguesas de 2011, cujo candidato vencedor foi Cavaco Silva, representou um marco na utilização da internet e das redes sociais. Surgiu, então, um novo paradigma de comunicação política, visível durante a campanha e plasmada na possibilidade que tiveram os cidadãos de poder acompanhar a atividade política de Cavaco Silva durante os cinco anos da sua magistratura, durante os quais a página oficial da Presidência da República na rede social Facebook esteve ativa (2011-2016). Na ação governativa dos partidos políticos no poder, assim como na de outros com representação parlamentar, também tem sido evidente o número crescente de páginas e perfis e de outros atores políticos, dando a conhecer a atividade dos partidos e o seu posicionamento ideológico sobre determinados temas, ao mesmo tempo que criam visibilidade aos trabalhos dos deputados.

Na eleição presidencial de 2016, os 10 candidatos (Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, Edgar Silva, Marisa Matias, Paulo Morais, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Vitorino Silva e Jorge Sequeira) deram continuidade à utilização de *websites* e redes sociais como estratégia de comunicação política. Alguns tinham já os seus perfis e páginas criadas nas redes sociais, pelo que se limitaram a dar-lhes continuidade na qualidade de candidatos presidenciais. Foi o caso de Paulo Morais e de Marisa Matias. Os candidatos Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, Edgar Silva e Henrique Neto e Jorge Sequeira criaram as suas páginas de raiz para a campanha. Vitorino Silva (Tino de Rans) e Cândido Ferreira não tiveram nem *website* nem marcaram presença na rede social Facebook. Para acentuar a presença dos candidatos *online*, muito contribuíram as várias páginas de apoio às candidaturas criadas e geridas para o efeito, por cidadãos anónimos.

Marcelo Rebelo de Sousa, o candidato vencedor à primeira volta com 52% dos votos, tinha um *website* de candidatura, mas não aderiu às redes sociais através de página oficial. Mas teve muitas páginas criadas por apoiantes na rede social Facebook.

É de salientar que em Portugal ter *website* na internet, bem como páginas/perfis nas redes sociais não é ainda assumido como sendo determinante para se ganhar eleições. Ainda que não existam estudos sobre esta relação válidos para o contexto português a realidade parece mostrar que o uso das plataformas digitais em campanhas eleitorais pode contribuir para a reconfiguração dos processos democráticos, ao facilitar e estimular a participação dos cidadãos na vida política. Através dos meios digitais, e quer seja em contexto eleitoral, ou de governação política, acredita-se

que os cidadãos têm hoje a possibilidade de participar mais ativamente no processo de escolha do/a candidato/a e podem denunciar, opinar, protestar contra as atitudes dos políticos ou insurgirem-se contra tomadas de decisão política que considerem ser desfavoráveis aos interesses públicos. Isso, porém, não significa que as redes sociais tenham criadas as condições para uma discussão qualificada sobre temas políticos, económicos ou culturais, ou que os políticos considerem essas discussões para o debate público. O sociólogo Manuel Castells disse numa entrevista ao *Correio da Bahia* que “se houvesse vontade de participação política e democrática por parte das elites, a comunicação em rede oferece enormes possibilidades de incrementar a participação cidadã ao invés de reduzir a democracia a um voto mediatizado a cada quatro anos” (Fontes, 2015). Mas também há quem se insurja contra o papel das redes sociais afirmando que “parecem ter aglomerado um conjunto de egos que estavam dispersos e distanciados. Umberto Eco afirmou mesmo que “as redes sociais vieram dar voz a uma legião de imbecis” (Eco, 2015).

Um inquérito administrado em 2014 sobre “o uso das plataformas *online* pelos deputados portugueses” integrado no projeto de investigação “Elections, Leadership and Accountability: Political Representation in Portugal: a longitudinal and comparative perspective” (Fundação para a Ciência e Tecnologia – FCT, com referência PTDC/CPJ-CPO/119307/2010) coordenado por André Freire (ISCTE-IUL e CIES-IUL), Mafalda Lobo, uma das investigadoras do projeto coordenou as questões relativas à comunicação política *online*. Foram obtidas respostas de 62 deputados de um universo total de 230 deputados. Quando questionados sobre a importância atribuída à utilização da internet e das redes sociais *online* em períodos de campanha eleitoral, cerca de 99% dos deputados que responderam, revelaram ser importante. Sobre se a televisão em períodos de campanha eleitoral estava a perder preponderância face ao desenvolvimento dos meios *online*, a opinião dos políticos divide-se: 50% pensa que sim, 50% pensa que não.

Quanto aos meios *online* que consideram mais eficazes durante uma campanha eleitoral, entre as 15 opções de resposta múltipla que incidem sobre vários média sociais, 52 deputados elegeram a rede social Facebook como o meio mais eficaz numa campanha eleitoral (18%) seguido do e-mail (37 deputados, 13%) e em terceiro lugar os SMS (33 deputados, 12%). Relativamente à questão sobre quais os meios e instrumentos de comunicação política tradicionais os deputados consideram mais relevantes numa campanha eleitoral e qual o grau de importância atribuído a cada um deles, as “notícias de imprensa” que constituem o nosso *corpus* de análise foram

consideradas “muito importantes” (27 respostas, 45,8%) e totalmente importantes (22 respostas, 37,3%).

Em Portugal ainda não se sabe ao certo o peso e a influência dos meios digitais como a internet e as redes sociais na decisão de voto, quando utilizados em campanhas políticas. Mas sabe-se que nenhum político hoje ignora este meio de comunicação. Apesar de todas as inovações trazidas pelas novas tecnologias à comunicação política, ainda não observámos nas eleições presidenciais de 2016 uma estratégia de comunicação que se distinga das anteriores eleições, de 2011. Continua a não haver interação com os cidadãos. É pouca a originalidade na apresentação de conteúdos próprios (com exceção da apresentação de fotografias dos eventos de campanha), pois há uma mera replicação dos conteúdos destacados noutros meios de comunicação tradicionais. A avaliar pela enorme quantidade de fotografias partilhadas nas redes sociais, somos levados a pensar que, tal como acontece na televisão, também a “imagem vale mais do que mil palavras”. A organização das campanhas na rede *online*, continua, por enquanto, seguir a rotina, os formatos e a lógica dos média.

O ESTILO E AS OPÇÕES ESTRATÉGICAS DOS CANDIDATOS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2016

Esta eleição presidencial pautou-se por algumas singularidades: todos/as os/as candidatos/as se apresentaram nesta eleição pela primeira vez. Alguns eram até desconhecidos da maior parte dos cidadãos, facto sem precedências em eleições presidenciais anteriores.

A eleição presidencial de 2016 foi disputada por 10 candidaturas: Marcelo Rebelo de Sousa apresentou-se individualmente nestas eleições, desmarcando-se da coligação do Partido Social Democrata e Centro Democrático Social – Partido Popular (PSD/CDS-PP); Marisa Martins foi apoiada pelo Bloco de Esquerda (BE); Edgar Silva apoiado pelo Partido Comunista Português e pelo Partido dos Verdes (PCP-PEV); Sampaio da Nôvoa, apoiado pelo Partido Socialista (PS) Maria de Belém Roseira, apresentou-se como independente. Vitorino Silva (Tino de Rans), Paulo de Moraes, Henrique Neto, Jorge Serqueira e Cândido Ferreira, foram os candidatos que se apresentaram como independentes desde o início.

Verificamos na análise da campanha às eleições presidenciais de 2016, que há uma tendência para o número de candidatos a eleições presidenciais portuguesas aumentarem, com candidaturas desvinculadas dos partidos políticos, o que significa que assistimos cada vez mais à evidência

do fenómeno da personalização política, com ênfase nos candidatos (competência, integridade, capacidade de influência, carisma, atributos pessoais, etc.) e do afastamento das opções estratégicas associadas aos partidos e programas políticos. O candidato político é valorizado em detrimento do eventual partido político com o qual se identifica (Wattenberg, 1991, Popkin, 1991), o que, no contexto português parece estar a “contaminar” também, as eleições presidenciais.

Marcelo Rebelo de Sousa optou por uma campanha sem apoio partidário. Apostou numa candidatura singular, unipessoal, protagonizada por si mesmo, sem apoio da coligação centro-direita PSD/CDS-PP, demarcando-se do partido que sempre integrou como militante. Os jornais revelam esse distanciamento do partido. No dia 10 de janeiro, de 2016, o *Diário de Notícias* titula “Passos e Portas fora da campanha”; “Marcelo acredita estar a atrair eleitores de ‘todos os partidos’” (*Público*, 18 de janeiro, 2016). O presidente da Agência *Ivity Brand Corp* Carlos Coelho, em entrevista à *Revista Visão*, disse que Marcelo Rebelo de Sousa foi beneficiado pelos anos que marcou presença em televisão como comentador, “(...) a televisão constrói marcas e o Presidente da República é a marca do país” (Sapage, 2016). Isso permitiu-lhe dispensar os *outdoors* e funcionar como um candidato *top of mind* (Sapage, 2016).

Vasco Ribeiro, na mesma publicação, revelou que:

ele fez aquilo que está escrito nos manuais mais antigos: um candidato constrói-se ao longo do tempo, não pode aparecer só no período de campanha. Ele construiu antecipadamente a sua notoriedade e identidade política, por isso é que não precisou de cartazes. (Sapage, 2016)

Foi assim que conseguiu levar avante uma campanha de baixo custo, sem donativos, sem comissão de honra, sem apoio partidário, sem grandes comícios e outros eventos que fazem parte de qualquer estratégia de comunicação política eleitoral. Marcelo optou por uma campanha de proximidade com as pessoas que apelidou de “campanha dos afetos”. Não usou alguns meios tradicionais de comunicação, como os *outdoors* bem como algumas ferramentas nos meios digitais, como seria cada vez mais expectável. A espontaneidade e autenticidade foram lemas na sua campanha. Foi assim que visitou lares e instituições sociais, abraçou pessoas idosas, andou de comboio, fez de motorista e dispensou a máquina partidária. Demarcou-se com uma estratégia despolitizada que permitiu que a eleição na primeira volta representasse na opinião da politóloga Marina Costa

Lobo ao jornal *Público* “um regresso ao sistema partidário antigo, uma direita aparentemente moderada e centrista que vence perante uma esquerda dividida” (Lobo, 2016).

As notícias na imprensa relatadas sobre os acontecimentos da campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa descrevem as ações de sua organizadas pelas candidaturas jantares ou encontros previamente organizados em comícios, visitas previamente definidas e os debates do candidato nos média. O discurso jornalístico foi vincadamente de grande otimismo em relação ao candidato. A candidatura é descrita como minimalista (*Público*, 10 de janeiro, 2016). Marcelo mostra-se confiante e aceita o desafio do Primeiro-Ministro, António Costa, de querer resolver tudo na primeira volta (*Diário de Notícias*, 10 de janeiro, 2016) e “Marcelo pede “clarificação” à primeira volta” (*Público*, 11 de janeiro de 2016). Sobre como será o seu desempenho enquanto Presidente da República, os jornais indicam que Marcelo Rebelo de Sousa quer ser um presidente de consensos: “Marcelo faria “o possível e o impossível” para viabilizar o Orçamento do Estado (*Público*, 12 de janeiro, 2016). Chamam-lhe ainda “o *one-man show* nas eleições que já estão decididas” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro, 2016). Apesar de Marcelo ter optado por se apresentar como independente, a imprensa por vezes tenta colá-lo ao seu partido, “Na Madeira, PSD e CDS andaram ao lado de Marcelo Rebelo de Sousa” (*Público*, 14 de janeiro de 2016), outras vezes o jornal ironiza “A campanha sem máquina do PSD e com motor Marcelo” (*Público*, 17 de janeiro, 2016).

Apesar de não ter optado na sua campanha por ter um, houve cidadãos que adotaram o *slogan* da campanha Mário Soares em 1986 “Soares é fixe” à campanha de Marcelo com “O Marcelo é fixe”, (*Público*, 16 de maio, 2016).

As notícias também revelam muitas das preocupações do candidato a Presidente da República, naquilo que são as suas ideias e propostas políticas para o país. Sugerem as boas relações que quer estabelecer no futuro com o primeiro-ministro, António Costa: “Marcelo aproxima-se de António Costa no estímulo ao consumo interno” (*Público*, 19 de janeiro, 2016); “Marcelo acredita que Governo irá valorizar o sector social”, (*Público*, 20 de janeiro, 2016); “Marcelo ‘esperançado’ em que não haja problemas com o Orçamento do Estado” (*Público*, 21 de janeiro, 2016). Um dos temas quentes que marcou as eleições presidenciais de 2016 foi o das subvenções vitalícias, contra as quais Marcelo se insurgiu. Os jornais fizeram eco disso, “Sou contra as subvenções vitalícias”, (*Público*, 22 de janeiro de 2016). Marcelo Rebelo de Sousa acabou por ganhar à primeira volta, com 52%

dos votos. Marisa Matias foi dada como uma das surpresas da campanha para as presidenciais de 2016, tendo conseguido conquistar o terceiro lugar com 10,12% dos votos². Foi ela quem introduziu o tema das subvenções políticas dos antigos deputados e da questão do Banif na campanha³. Na imprensa urge sempre associada ao grande destaque que deu às questões sociais: “Marisa defende “ciclo de esperança” e pede um Presidente da República que não o mate no berço” (*Diário de Notícias*, 11 de janeiro, 2016); “garantir os direitos dos surdos é garantir a democracia” (*Público*, 13 de janeiro de 2016); “Marisa agita bandeira da igualdade no ‘país invisível’ e ‘sem voz’” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro, 2016). O discurso foi muitas vezes pautado por ataques ao atual Presidente da República, “Cavaco falhou inclusão”, (*Público*, 14 de janeiro, 2016); “Marisa critica Cavaco e troika” (*Público*, 19 de janeiro de 2016); “Bloquista passa em exame popular e arrasa Cavaco” (*Diário de Notícias*, 19 de janeiro de 2016); “Marisa Matias: levar “esperança” a Belém” (*Público*, 10 de janeiro, 2016) e “Marisa leva afeto ao Portugal esquecido por Cavaco e por (re)construir” (*Diário de Notícias*, 14 de janeiro, 2016). Contou ainda com muitos apoios, de entre os quais se destaca Pablo Iglesias do partido político espanhol, do partido “Podemos”, como titula o *Público*, “Marisa avança”, diz Pablo Iglesias (*Público*, 17 de janeiro, 2016), e várias personalidades do Bloco de Esquerda (BE). Alcançou o terceiro lugar na votação e conseguiu contribuir para a consolidação do BE, apesar do seu grande objetivo fosse conseguir derrotar a direita “Só mais uma volta, só mais uma volta e “encostar a direita às boxes” (*Diário de Notícias*, 22 de janeiro de 2016).

Sampaio da Nóvoa, candidato independente, apesar de não ter saído vitorioso nestas eleições e de não ter conseguido chegar à segunda volta, alcançou 22,88% e ocupou o segundo lugar. Um dos grandes temas da sua campanha centrou-se na Constituição da República. Para o candidato, apesar de os seus grandes adversários serem Marcelo Rebelo de Sousa, Cavaco Silva e a abstenção, os média deram mais realce à candidata Maria de Belém sempre a considerando a sua principal adversária. Uns criticaram a falta de posição do Partido Socialista face à candidatura de Sampaio da Nóvoa, outros criticaram a posição favorável do Partido Socialista ao candidato “Nóvoa e Belém em clima de primárias com Marcelo na mira” (*Público*, 11 de janeiro, 2016) e “PS entra em força na campanha ao lado de Sampaio da Nóvoa” (*Público*, 19 de janeiro, 2016).

² Resultados globais das presidenciais 2016 retirados de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>

³ As posições de Marisa Matias sobre o Banif foram assumidas no primeiro debate entre todos os dez candidatos a Presidente da República, na rádio Antena 1, no dia 4 de janeiro de 2016.

Apesar das diferentes posições assumidas dentro do partido, todos admitiram que representou um tempo novo: “Nóvoa, o “tempo novo” em Belém? (*Público*, 10 janeiro, 2016). O candidato apresentou-se como um homem de causas “Para eu não assumir riscos, para não assumir causas, não estaria aqui” (*Público*, 16 de janeiro, 2016) e contou com o apoio e alguns conselhos do antigo Presidente da República, General Ramalho Eanes: “Os conselhos do presidente Eanes ao candidato Nóvoa” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro de 2016). Já mais para o final da campanha, os ataques ao principal adversário fazem-se sentir de forma mais acentuada: “Dez anos de Cavaco já foram muito. Vinte seria de mais” (*Diário de Notícias*, 16 de janeiro, 2016); “Contra Marcelo e a abstenção” (*Público*, 17 de janeiro, 2016); “Nóvoa assume-se como “a alternativa” a Marcelo, a uma semana das eleições” (*Público* 18 de janeiro, 2016); “A sopa serve-se fria. Reitor aquece nos ataques a Marcelo” (*Diário de Notícias*, 18 de janeiro, 2016) e “Todos os socialistas, têm um adversário: Marcelo” (*Diário de Notícias*, 19 de janeiro, 2016). Um dos grandes objetivos do candidato era chegar à segunda volta. Não conseguiu. Ficou em segundo lugar com 22,88%.

A campanha de Maria de Belém decorre de uma candidatura apoiada por notáveis do Partido Socialista, (Almeida Santos, Jorge Coelho, Manuel Alegre). Durante a campanha criticou quem utilizava os partidos na campanha: “Belém critica quem usa partidos para ganhar eleições” (*Público*, 12 de janeiro de 2016). Ao longo da campanha foi perdendo terreno e obteve no final apenas 4,24% por cento dos votos⁴. Apesar de se apresentar como uma das responsáveis pela implementação do Serviço Nacional de Saúde (SNS) em Portugal; “Belém puxa dos galões: “Ajudei a construir o SNS” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro de 2016), a sua candidatura entrou em declínio quando foi revelado ser a candidata uma das subscritoras do pedido de devolução das subvenções vitalícias aos deputados, o que a própria reconheceu ter sido um erro: “Caso das subvenções “prejudicou”, diz Belém” (*Público*, 22 de janeiro de 2016) e “Campanha de Belém entre a perda de um amigo e a polémica das subvenções (*Público*, 21 de janeiro, 2016). Para além desta questão polémica, a candidatura de Maria de Belém é confrontada com a perda de apoio do Partido Socialista: “PS está a trabalhar para Sampaio da Nóvoa, diz Manuel Alegre”, (*Diário de Notícias*, 16 de janeiro, 2016); “PS deixa Maria de Belém sozinha e sem máquina partidária” (*Público*, 17 de janeiro, 2016), que leva a candidatura de Maria de Belém a criticar o partido socialista “Candidatura reforça ataques a Nóvoa e à direção do PS” (*Diário de Notícias*, 17 de janeiro de 2016). Também a morte de um dos

⁴ Retirado de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>

apoiantes da sua candidatura e amigo de longa data, Almeida Santos, faz com que “Maria de Belém suspenda a campanha” (*Público*, 20 de janeiro, 2016). O declínio da sua candidatura acentua-se para o final e “Maria de Belém começa a preparar a derrota” (*Diário de Notícias*, 22 de janeiro, 2016).

A candidatura de Edgar Silva contou na maioria das vezes com a presença de Jerónimo de Sousa, líder do PCP, que apelava ao voto no candidato apoiado pelo partido. Foi a candidatura que suscitou menos dúvidas quanto ao apoio do partido: “Edgar Silva e PCP unidos” (*Público*, 10 de janeiro, 2016). Alguns dos temas fortes foram a Constituição da República, a luta laboral e as críticas a Marcelo Rebelo de Sousa. Fez questão de enaltecer o acordo com o PS, dizendo que o balanço é positivo “Comunistas fazem balanço “positivo” do acordo com o PS (*Diário de Notícias*, 15 de janeiro de 2016) e “Não podemos deixar parar a história que começou a 4 de outubro” (*Diário de Notícias*, 21 de janeiro de 2016). Condena, ainda, a política de austeridade dos últimos anos “Não estamos condenados a ter uma vida azeda, ao mal menor” (*Diário de Notícias*, 17 de janeiro de 2016) e ambiciona “Sem medo da chuva e de coração cheio, Edgar quer mobilizar até domingo” (*Público*, 22 de janeiro de 2016). A votação de Edgar ficou muito aquém das expectativas do PCP. Jerónimo de Sousa, secretário-geral do partido, ao pronunciar-se sobre o resultado disse: “Ficou aquém do desejável”. O candidato apenas obteve 3,95% dos votos⁵ (Sousa, 2016).

COBERTURA JORNALÍSTICA DA CAMPANHA PARA AS PRESIDENCIAIS DE 2016 NOS JORNAIS DIÁRIO DE NOTÍCIAS E NO PÚBLICO: OPÇÕES METODOLÓGICAS E ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em termos metodológicos este texto analisa a cobertura jornalística das eleições presidenciais portuguesas de 2016 nas primeiras páginas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público*. O *corpus* é constituído por todas as peças jornalísticas – que representam a “unidade de análise” – e foi recolhido no período de 10 a 22 de janeiro de 2016, período oficial da campanha eleitoral em Portugal. Consideramos como “unidade de análise” todas as peças jornalísticas que mencionam as temáticas das eleições presidenciais, na primeira página e interior das publicações, excluindo as peças de Opinião e Editoriais. No processo de tratamento dos dados estatísticos recorreu-se ao programa SPSS⁶.

⁵ Retirado de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>

⁶ *Statistical Package for the Social Sciences*.

Após termos contextualizado as eleições presidenciais e apresentado algumas tendências seguidas quer em contexto mediático quer em contexto digital, debruçamo-nos agora sobre a cobertura jornalística na imprensa. O *corpus* de análise foi constituído pelas peças noticiosas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público* na rubrica “Presidenciais 2016”. Foram analisadas no total 171 peças informativas: 93 no *Diário de Notícias* e 78 no *Público*.

Com recurso ao programa de SPSS, construímos uma base de dados na qual foram contempladas as seguintes variáveis: data, títulos (subtítulos, antetítulos), descrição da peça; temas; principais assuntos abordados nas duas publicações; atores: principais atores incorporados nas peças; cargo do ator, tipologia do ator (candidato, mandatário, apoiante, outros); representação gráfica do ator; qualidade do ator (passivo ou participante); partido político do ator; proeminência do artigo em termos de ocupação de espaço (ocupa uma página, artigo secundário na página etc); destaque do artigo na primeira página; e qual a candidatura principal do artigo e a(s) oponente(s)/ visada(s).

No período oficial de campanha eleitoral (10 a 22 de janeiro de 2016) foram publicadas 171 peças sobre as Eleições Presidenciais 2016 no conjunto das duas publicações (Gráfico 1). Durante este período (correspondente a 12 dias do período oficial da campanha), observamos que o *Diário de Notícias* e o *Público* apresentaram os números mais elevados de peças jornalísticas sobre a campanha presidencial (93 e 78, respetivamente).



Gráfico 1: Número de peças analisadas, por publicação N=171 peças
Fonte: Análise de conteúdo à cobertura jornalística

No período em análise das duas publicações (Gráficos 2 e 3), para a variável “atores” apenas considerámos os candidatos – os mais destacados na imprensa. A análise revelou que Marcelo Rebelo de Sousa foi o candidato mais referido tanto no *Diário de Notícias* como no *Público*. No jornal *Público*

os principais atores identificados foram, por ordem de referência: Marcelo Rebelo de Sousa (17 peças, 7,6%) Sampaio da Nóvoa (12 peças, 5,4%) Maria de Belém (9 peças, 4,0%) Marisa Matias (5 peças, 2,2%) e Edgar Silva (4 peças, 1,8%). Porém, no caso do *Diário de Notícias*, em que o número de peças publicadas é maior, a ordenação sofre algumas alterações. Marcelo Rebelo de Sousa (23, 8,2%), Sampaio da Nóvoa (22 peças que representam 7,8%), Marisa Matias (14 peças, 5,0%), Edgar Silva (12 peças, 4,3%) e Maria de Belém (11 peças, 3,9%). Se consideramos apenas os valores absolutos, verificamos que Marcelo Rebelo de Sousa foi o candidato mais vezes identificado nos dois jornais: Marcelo Rebelo de Sousa surge à frente com 40 referências, seguido de Sampaio da Nóvoa (34), Maria de Belém (20) Marisa Matias (19) e Edgar Silva (16). Apesar dos atores referenciados nos jornais serem muitos (entre candidatos, apoiantes e outras personalidades) no que se refere apenas aos candidatos, a imprensa deu maior visibilidade àqueles que tinham mais notoriedade, e/ou afetos a partidos políticos. Foi o caso dos cinco candidatos atrás referidos. Cândido Ferreira, Paulo Moraes, Henrique Neto, Jorge Sequeira e Vitorino Silva (Tino de Rans) foram os candidatos menos vezes identificados no discurso jornalístico, apresentando valores muito residuais. É sobre os candidatos a quem foi dado mais notoriedade que vai incidir a nossa análise mais detalhada.

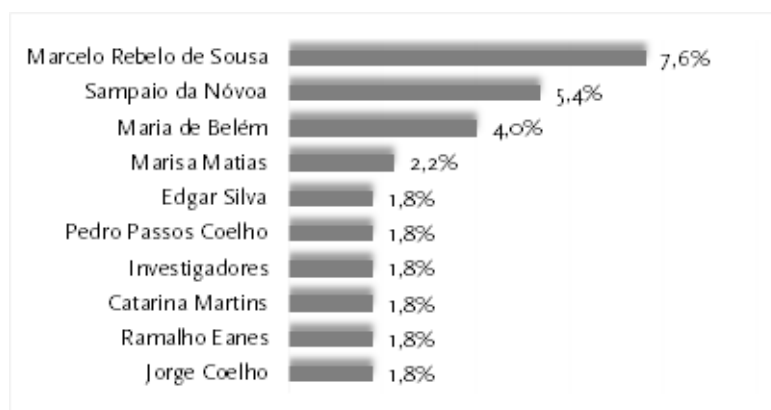


Gráfico 2: Atores principais no *Público* (top ten)

Na análise sobre quem foram os 10 candidatos/ atores principais, verificámos que o candidato Marcelo Rebelo de Sousa é o ator principal, tendo surgido em 17 peças (7,6%) no *Público*, seguido de Sampaio de Nóvoa com 12 peças (5,4%), Maria de Belém com 9 peças (4%), Marisa Matias em

5 peças (2,2%) e Edgar Silva 4 peças (1,8%).



Gráfico 3: Atores principais no *Diário de Notícias* (top ten)

No *Diário de Notícias*, os dois atores principais são os mesmos que no *Público*. Em 93 peças, Rebelo de Sousa aparece em 23 peças (8,2%), seguido de Sampaio da Nóvoa com 22 peças (7,8%), Marisa Matias com 14 peças (5%), Edgar Silva com 12 peças (4,3%) e Maria de Belém com 11 peças (3,9%).

As peças com presenças dos candidatos em ambas as publicações surgem predominantemente associadas aos seguintes temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (118 peças, 17,6%); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (56 peças, 8,1%); “Acusações/críticas a outros candidatos” (47 peças, 7,0%); “Despolitização da candidatura (independência e a autonomia em relação aos partidos)” (15 peças, 2,2%); “Estado social” (15 peças, 2,2%); “Perfil da campanha/ candidato” (13 peças, 1,9%); “Apelo ao voto” (13 peças, 1,9%); “Subvenções vitalícias dos políticos” (11 peças, 1,9%); “Relações entre Presidência da República e Governo” (10 peças, 1,5%) e “Debate ou entrevista nos média (10 peças, 1,5%), seguido das “Propostas dos candidatos” (nove peças, 1,3%). Muitos outros temas foram abordados, mas apresentam valores residuais.

Ao fazermos a análise por publicação, verificamos que no jornal *Público* os três primeiros temas são exatamente os mesmos: “Descrição de ações de campanha e agenda” (53 peças, 16,4%); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (32 peças, 9,9%);

“Acusações/críticas a outros candidatos” (22 peças, 6,8%). O “perfil da campanha/ candidato” (11 peças, 3,4%) e a “Despolitização da candidatura (independência e a autonomia em relação aos partidos)” (11 peças, 3,4%); “O Estado social” (9 peças, 2,6%); “Apelo ao voto” (7 peças, 2,2%); “Debate ou entrevista nos média” (6 peças, 1,9%); “Abstenção” e “Partidos políticos” (6 peças, 1,9%) (Gráfico 4).



Gráfico 4: Principais temas no *Público*

Do total de 78 peças, o *Público* teve como tema dominante a “Descrição de ações de campanha e agenda”, com 53 peças (16,4%); seguido das “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” com 32 peças (9,9%), e das “Acusações/Críticas a outros candidatos”, respetivamente com 22 peças (6,8%).

Relativamente ao *Diário de Notícias* os três primeiros temas são os mesmos. Em primeiro lugar surge a “Descrição de ações de campanha e agenda” (65 peças, 18,8%). O segundo e terceiro aparecem com ordem invertida. Em segundo surge as “Acusações/críticas a outros candidatos” (25 peças, 7,2%) e em terceiro lugar as “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (24 peças, 7,0%). Seguem-se as “Propostas dos candidatos” (9 peças, 2,6%); as “Relações entre Presidência da República e Governo” (8 peças, 2,3%); as “Subvenções vitalícias dos políticos” (6 peças, 1,7%); “Apelo ao voto” (6 peças, 1,7%); “Estado Social” (6 peças, 1,7%); “Questões laborais” (5 peças, 1,4%) e as “Estratégias de marketing e comunicação política” (5 peças, 1,4%) (Gráfico 5).


Gráfico 5: Principais temas no *Diário de Notícias*

De um total de 93 peças, a publicação teve como os três principais temas dominantes: a “Descrição de ações de campanha e agenda, com 65 peças (18,8%); as “Acusações/Críticas a outros candidatos” com 25 peças (7,2%) e as “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” com 24 peças (7%).

De forma a aferirmos a “qualidade do ator”, isto é, qual o ator que os jornais deram mais voz nas peças jornalísticas (de quem se fala/quem fala), verificámos que no *Diário de Notícias* os candidatos tiveram mais voz do que no jornal *Público*.

CANDIDATOS	PÚBLICO		DIÁRIO DE NOTÍCIAS	
	De quem se fala na peça (protagonista passivo)	Quem fala na peça (protagonista ativo)	De quem se fala na peça (protagonista passivo)	Quem fala na peça (protagonista ativo)
Marcelo Rebelo de Sousa	17	14	18	22
Maria de Belém	8	7	5	9
Sampaio da Nôvoa	11	10	14	16
Marisa Matias	5	2	5	12
Edgar Silva	3	3	5	10
Paulo Morais	2	1	2	2
Henrique Neto	1	-	1	3
Jorge Sequeira	1	-	-	2
Tino de Rans	1	1	-	2
Cândido Ferreira	2	2	3	3

Tabela 1: Qualidade do Actor (De quem se fala/Quem fala)

Averiguámos qual a candidatura mais destacada em cada publicação. Verificámos que o *Diário de Notícias* integrou 21 peças (22,6%) nas quais as várias candidaturas/candidatos recolheram o mesmo grau de visibilidade; seguido de Marcelo Rebelo de Sousa e António Nóvoa, ambos com 14 peças (15,1%); Maria de Belém, Edgar Silva e Marisa Matias com 13 peças (14%); Henrique Neto com 2 peças (2,2%) e Cândido Ferreira com uma peça (1,1%).

No jornal *Público* o candidato mais destacado, ou seja, citado no maior número de peças, foi Sampaio da Nóvoa: 16 peças (2,5); seguido de Marcelo Rebelo de Sousa e Maria de Belém, ambos com 14 peças (17,9%); várias candidaturas/candidatos com a mesma visibilidade 11 peças (14,1%); Edgar Silva e Marisa Matias com 9 peças (11,5%); Cândido Ferreira com três peças (3,8%) seguido de Henrique Neto com uma peça (1,3%).

Analisando a variável “relação tema *ator principal”, no *Diário de Notícias*, o candidato Marcelo Rebelo de Sousa surge associado aos seguintes temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (13 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (quatro peças); “Propostas dos candidatos” (cinco peças); “Relações entre Presidência da República e Governo” (cinco peças). No jornal *Público*, o candidato está associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (13 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (cinco peças); “Sondagens ou barómetros políticos e eleitorais” (quatro peças).

Maria de Belém aparece no *Diário de Notícias* associada aos temas “Descrição de ações de campanha e agenda” (11 peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (sete peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (cinco peças). No *Público* a candidata está associada aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (10 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (10 peças); “Ligações partidárias (A independência e a autonomia em relação aos partidos)” (quatro peças); e “Acusações/Críticas a outros candidatos” (quatro peças).

Ao candidato Sampaio da Nóvoa no *Diário de Notícias* estão associados os temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (13 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (nove peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (sete peças). No jornal *Público* o candidato está associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (12 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (11 peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (sete peças); e “Perfil da campanha/ candidato” (cinco peças).

Edgar Silva, no *Diário de Notícias* está associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (11 peças); “Questões laborais” (Precariedade, exploração no trabalho (cinco peças); “Apelo ao voto” (quatro peças). No jornal *Público*, aparece associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (oito peças); “Apelo ao voto” (quatro peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (quatro peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (três peças).

No caso da candidata Marisa Matias, os temas que lhe estão mais associados no *Diário de Notícias* são: A “Descrição de ações de campanha e agenda” (12 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (quatro peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (quatro peças). No *Público* a candidata está associada aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (seis peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (três peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (três peças); “Estado social” (três peças); e Críticas a Cavaco Silva, Presidente da República (duas peças).

A análise que efetuámos permite confirmar a tendência para a personalização política, ao nível da eleição presidencial, com um maior número de candidatos a desvincularem-se de filiações partidárias, quando comparámos esta eleição de 2016 com as anteriores. Com efeito, as características pessoais dos candidatos constituíram o foco principal dos média nesta campanha, o que mostra, como sustenta Isabel Ferin Cunha que o “o processo de personalização política é não só uma resposta às dificuldades que os partidos políticos encontram em funcionar como agentes representativos dos eleitores, mas também um processo “económico” de catalisar as atenções dos eleitores para um candidato construído mediaticamente à maneira das celebridades” (Cunha, 2011, p. 20).

Essencialmente, a análise levada a cabo permite relativizar algumas ideias sobre a inevitabilidade do recurso aos novos média como meios de capitalizar votos em momentos de eleições. Marcelo Rebelo de Sousa, o candidato vencedor, evidenciou não ter recorrido a alguns dos meios mais tradicionais de comunicação, sobretudo aos *outdoors*, facto que pode ser explicado pela grande notoriedade que alcançou como comentador de televisão. A televisão e os média em geral, pautaram-se pela construção de uma imagem de marca do candidato baseada na proximidade aos cidadãos, aos contactos mais informais, espontâneos, carregados de “afetos”. E se esta candidatura não mobilizou, pelo menos abertamente, as redes sociais, incluindo a criação de páginas oficiais de candidatura, foi suportada por vários grupos de apoiantes que diariamente acompanhavam o candidato nas suas ações de campanha e as divulgavam na rede.

Da análise que efetuámos é possível ainda perceber que nas presidenciais de 2016 os média tenderam a incluir na agenda do debate sobre os candidatos temas mais orientados para a ação do governo, do que da presidência. Mais do que revelarem as funções e competências inerentes a um cargo como o do Presidente da República, acabaram por levantar questões político/partidárias ou questões relacionadas com as políticas implementadas pelo Governo, como por exemplo, a questão das subvenções vitalícias, o Estado Social, ou as questões laborais.

Como é típico dos debates em campanha eleitoral, outro dos focos privilegiados dos média foram os ataques aos adversários que começaram a ganhar terreno já no final da campanha. Destaque-se o relevo dado à “fragmentação da esquerda”, à disputa política, à correlação de forças e ao antagonismo interno dentro do Partido Socialista, nomeadamente porque notáveis do PS apoiaram diferentes candidatos, criando uma rutura com aquilo que tem sido comum em campanhas políticas presidenciais: candidatos serem apoiados por forças político-partidárias em consenso político.

Apesar de a maior parte dos candidatos pretender distanciar-se dos partidos políticos, a imprensa acabou por dar maior visibilidade, não só aos que tinham mais notoriedade, mas também aos que se apresentaram idiossincráticos com alguns partidos políticos. Trata-se de uma tendência estudada por Patterson e Donsbach (1996) segundo os quais há influência das crenças partidárias nas decisões jornalísticas (Serrano, 2006, p. 95). De algum modo, esta tendência dos média para afirmar a vinculação dos candidatos a partidos contraria a própria vontade dos candidatos em afirmar-se enquanto candidatos independentes e desvinculados dos partidos políticos, uma tendência que se tem registado sobretudo no Ocidente (Serrano, 2006, p. 90).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto foi nosso objetivo esclarecer sobre as Presidenciais 2016, a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. Segundo alguns analistas, a campanha política para as Presidenciais de 2016 foi fraca atendendo aos argumentos apresentados, à pobreza da apresentação de propostas e ao fraco esclarecimento de ideias. Apesar da importância que ainda é atribuída à televisão na transmissão da mensagem política, nestas eleições houve quem criticasse o modelo de debates inaugurado na televisão, como foi o caso do politólogo Costa Pinto, ao considerar que conduziram ao

esvaziamento da função presidencial, devido à ausência de participação dos partidos políticos (Galvão, 2016).

Esta eleição apresentou, por isso, algumas particularidades: nem todos os candidatos foram indicados pelos partidos políticos, o que demonstra que a tendência para as eleições presidenciais ser cada vez mais para a apresentação de candidaturas independentes, ligadas à cidadania e desvinculadas dos partidos políticos, com ênfase na personalização.

Relativamente à cobertura jornalística das eleições presidenciais destacada na rubrica “Presidenciais 2016” em ambos os jornais, as candidaturas independentes dos candidatos menos conhecidos foram as menos focadas. Foi o caso dos candidatos Cândido Ferreira, Paulo Morais, Henrique Neto, Jorge Sequeira e Vitorino Silva (Tino de Rans), o que reforça a ideia de que um dos critérios de seleção da informação na imprensa será a “notoriedade” do ator (candidato). O candidato vencedor Marcelo Rebelo de Sousa foi o que mais vezes foi referido nas duas publicações, foi o que teve mais visibilidade, além de ter sido o candidato a quem os jornais deram mais voz (quem fala nas peças).

Uma das principais funções da democracia é providenciar os meios para que os cidadãos participem na vida política. É através dos média noticiosos que os cidadãos num período de campanha eleitoral tomam conhecimento das principais propostas e ideias políticas dos candidatos e dos principais temas debatidos. É também a imprensa a que “habitualmente dá maior preponderância à componente de análise e reflexão dos acontecimentos” (Salgado, 2010, p. 51). Por isso, também em período de campanhas eleitorais deveriam ter essa preocupação, o que não se verificou, como se pode constatar pela análise que empreendemos. Aspectos menos substantivos da campanha foram mediatizados em favor das audiências. Todas estas circunstâncias fazem questionar o direito à informação e ao esclarecimento expectável em democracia.

Assistimos hoje a um novo paradigma de comunicação em campanhas eleitorais que se rende ao que tem sido a própria evolução tecnológica e as mudanças sociais daí decorrentes. Neste contexto, os próprios atores políticos estão a repensar as suas estratégias de comunicação política, quer em contexto de governação, quer em contexto político eleitoral.

O anterior Presidente da República, Cavaco Silva (2014), no discurso proferido nas comemorações da implantação da República em 2014 referiu que “se os partidos não forem capazes de se entender, os cidadãos vão continuar a afastar-se da política e os níveis de abstenção podem subir para “limiares in comportáveis”. Em última análise, é o “sistema partidário

português tal como o conhecemos” que corre o risco de “implosão” (Diário Económico, 6 de outubro de 2014).

De acordo com dados do último inquérito do Eurobarómetro, 89% dos inquiridos não confiam nos partidos políticos e 73% dizem estar insatisfeitos sobre o modo como a democracia funciona no nosso país. Este tem sido o quadro em Portugal desde já algum tempo e não se vislumbram perspetivas de melhoria, a menos que haja vontade política de inverter este distanciamento. Cavaco Silva afirmou que “é essencial, como aliás tem sido unanimemente reconhecido, promover uma maior aproximação entre eleitos e eleitores” (Silva, 2014), mas, desde então, nada se alterou. Os portugueses continuam cada vez mais desacreditados dos partidos políticos. Esta “despolitização” pode ser assim, entendida como um indicador da necessidade de resgate à democracia, através de outros meios que impliquem a internet e as redes sociais, pelo facto de favorecerem a participação.

É um facto que a partir de 2004, o aparecimento da chamada web 2.0, criou a possibilidade de os cidadãos/eleitores participarem nas campanhas *online* através de ferramentas como blogues, redes e média sociais *online*. Mas, como os nossos dados documentam, embora a internet se tenha vindo a revelar um instrumento de comunicação política cada vez mais utilizado pelas forças políticas, vários estudos baseados na análise de campanhas políticas em diferentes países (Kluver et al., 2007) apresentam diferentes perspetivas. Há aqueles para quem a internet apresenta uma oportunidade para muitos segmentos da sociedade: cidadãos individuais, grupos de interesse, movimentos sociais, partidos políticos candidatos, a imprensa e órgãos governamentais (Rash 1997; Rheingold 1993). Mas há também os que defendem ser a internet uma plataforma de reforço de poderes estabelecidos. Para estes, a internet é uma extensão da vida real da política (Margolis & Resnick, 2000, p. 14). Esta posição contraria as teorias sobre as potencialidades da internet na melhoria da democracia, ao impulsionar a participação política e o envolvimento dos cidadãos no processo político.

Finalizamos, assim afirmando que aos avanços tecnológicos dos últimos tempos, numa altura em que as pessoas para obter informação recorrem cada vez mais aos meios digitais, o jornalismo impresso está impelido a encontrar um novo modelo de comunicação que consiga diferenciar-se da informação que circula na internet e que assuma um papel verdadeiramente esclarecedor junto da opinião pública

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blumler, J. G. & D. Kavanagh (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Canotilho, J. J. G. & Moreira, V. (1991). *Os poderes do Presidente da República*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Carniello, M. F. (2003). Interactividade na publicidade digital. *Revista Ciências Humanas*, 9(2), 125-128.
- Cunha, I. F. (2011). Media, cidadania e comunicação política. *Revista Comunicação & Sociedade*, 1, 5-24.
- Donsbach, W. & Jandura, O. (2003). Chances and effects of authenticity candidates of the German federal election in TV news. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1), 49-65.
- Dyson, E. (1998). *Release 2.0*. New York: Broadway.
- Económico (2014, 5 de outubro). Leia aqui na íntegra o discurso de Cavaco Silva. *Económico*. Retirado de http://economico.sapo.pt/noticias/leia-aqui-na-integra-o-discurso-de-cavaco-silva_202959.html
- Figueiras, R. (2008). *O comentário político e a política do comentário*. Lisboa: Paulus.
- Franklin, B. (2004). *Packaging politics. Political communications in British media democracy*. London: Arnold.
- Galvão, M. (2015, 8 de janeiro). Novo modelo de debates mostra “vazio da função presidencial. *Diário Económico*. Retirado de http://economico.sapo.pt/noticias/novo-modelo-de-debates-mostra-vazio-da-funcao-presidencial_239144.html
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizens*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kepplinger, H. M. (2000). The declining image of the German political elite. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4), 71-80.
- Kerckhove, D. (1998). *The skin of culture*. New York: Kogan Page.
- Kluver, R., Jankowski, N. W.; Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2007). *The internet and national election: a comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.

- Lobo, M. (2011). Análise da estratégia de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011. In J. Azeredo & M. L. Martins (Eds.), *Meios digitais e indústrias criativas – os efeitos e os desafios da globalização - Livro de atas do 7º Congresso da SOPCOM* (pp. 218-232). Porto: Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MÉDIA), Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Retirado de http://sopcom2011.up.pt/média/SOPCOM_2011_Atas.pdf.
- Lobo, M. (2013). O uso da internet e das redes sociais em campanhas políticas: análise estratégia de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011. In *Comunicación política en procesos de cambio - Libro de atas do II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña de la Asociación ALICE*. México: Universidad Autónoma del Estado de México en Toluca. Retirado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/416-F524cf7f34161380775923-ponencia-1.pdf>
- Lobo, M. (2014). Análise do sistema político português no período democrático: uma breve caracterização. In I. F. Cunha & E. Serrano (Eds.), *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Sistemas Políticos, Sistemas Mediáticos, Enquadramentos Legais* (pp. 9-35). Lisboa: Alêtheia.
- Lobo, M. C. (2016, 24 de janeiro). Um regresso ao sistema partidário antigo. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/politica/noticia/um-regresso-ao-sistema-partidario-antigo-1721281>
- Louw, E. (2005). *The media and political process*. London: Sage Publications.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco. O poder dos média na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra
- Mondak, J. J. & Huckfeldt, R. (2006). The accessibility and utility of candidate character in electoral decision making. *Electoral Studies*, 25, 20-34.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle – political communications in postindustrial societies*, USA: Cambridge University Press.
- Patterson, T. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo - estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?. *Revista Média & Jornalismo*, 2, 19-47.
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter*. Chicago: The University Chicago Press.
- Ribeiro, V. (2015). *O spin doctoring em Portugal: perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34431/1/Fernando%20Vasco%20Moreira%20Ribeiro.pdf>

- Rosenberg, S.W., S. Kahn & Tran, T. (1991). Creating a political image: shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior*, 13(4), 345-367.
- RTP Notícias (2016, 5 de fevereiro). Total Global 2016 - Resultados em tempo real. RTP Notícias. Retirado de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>
- Salgado, S. (2010). *Os candidatos presidenciais – Construção de imagens e discursos nos média*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Salgado, S. (2007). As presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais. *Estudos em Comunicação*, 1, 232-249. Retirado de <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/salgado-susana-presidenciais-2006.pdf>
- Sapage, S. (2015, 27 de janeiro). (Novo) Manual para campanhas políticas. *Revista Visão*. Retirado de <http://visao.sapo.pt/actualidade/portugal/2016-01-27--Novo--Manual-para-campanhas-politicas>
- Santo, P. E. & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. In J. C. Correia, G. B. Ferreira & P. E. Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 77-89). Covilhã: Labcom Books. [eBook]. Retirado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf
- Schudson, M. (1999). Social origins of press cynicism in portraying politics. *American Behavioral Scientist*, 42, 998-1008.
- Schwarzenberg, R. G. (1977). *L'État-spectacle. le star system en politique*. Paris: Flammarion.
- Sena, N. M. (2002). *A interpretação política do debate televisivo (1974/1999)*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa/ ISCSP.
- Sena, N. M. (2006). As regras e os equívocos do discurso político. In M. M. Martins (Ed.), *Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos* (pp. 29-46). Lisboa: ISCSP.
- Serrano, E. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares. As estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Coimbra: Minerva.
- Serrano, E. (2005). *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976 - 2001) - padrões jornalísticos na cobertura de eleições Presidenciais*. Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/623/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20doutoramento.pdf>
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.

- Swanson, D. L. & Mancini, P. (Eds.) (1996). *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers.
- Tuchman, G. (1976-1993). Contando “estórias”. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias* (pp. 258-262). Lisboa: Vega.
- Wattenberg, M. P. (1994). *The decline of American political parties 1952-1992*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate centered politics – presidential elections of the 1980s*. Cambridge, Harvard University Press.
- Wilke, J. & C. Reinemann (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage – a study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3).

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Eco, H. (2015). Umberto Eco – internet, social media e jornalismo. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=u1oXGPuO3C4>
- Entrevista presencial realizada por Mafalda Lobo a Duarte Cordeiro, na qualidade de diretor de campanha do candidato Manuel Alegre às eleições presidenciais de 2011, na Assembleia da República, no dia 3 de março de 2011.
- Fontes, M. (2015, 11 de Maio). Entrevista a Manuel Castells: “A comunicação em rede está revitalizando a democracia”. Correio da Bahia. Retirado de <http://www.fronteras.com/entrevistas/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>
- Lalanda, M. (2016, 22 de janeiro). Isabel Ferin analisa a campanha presidencial de 2016. Rádio Universidade de Coimbra 107.9 FM. [Podcast áudio]. Retirado de <http://www.ruc.pt/2016/01/22/isabel-ferin-analisa-a-campanha-presidencial-de-2016/>
- Silva, A. C. (2014). Discurso na cerimónia de comemoração dos 104 anos da proclamação da República. Retirado de <http://www.presidencia.pt/?idc=22&idi=87190>

Citação:

Lobo, M. & Contreiras, P. (2017). Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 91-119). Braga: CECS.

A "INFORMAÇÃO DA ARCADEA" – O PRIMEIRO GABINETE DE IMPRENSA POLÍTICO PORTUGUÊS (DO REINADO DE LUÍS I ATÉ À DITADURA NACIONAL)

INTRODUÇÃO

Durante a Monarquia Constitucional, *Arcada* era não só o topónimo usado para identificar os arcos adjacentes aos ministérios no Terreiro do Paço, como também o epíteto vulgarmente aplicado à atividade política exercida na atual Praça do Comércio, em Lisboa. No fundo, a *Arcada* representava o centro governativo e administrativo do país, facto bem presente na frase de Eça de Queirós, em *Os Maias*: “o País está todo entre a Arcada e São Bento” (Queirós, 1982 [1888], p. 143).

Ora, a concentração geográfica, mas também simbólica do poder no Terreiro do Paço, fez desta monumental praça o epicentro da luta política em Portugal e, consequentemente, da atividade jornalística. A *Arcada* era, pela dinâmica política que aí se gerava, um palco privilegiado para a promoção pública de governos e partidos e, ao mesmo tempo, um fervilhante viveiro de fontes de informação, sempre disponíveis para alimentar a voracidade dos repórteres. O ambiente afigurava-se propício a boatos, ao *diz-que-disse*, à pura intriga política. Um autêntico *mentidero* à portuguesa, em que o Café Martinho da Arcada¹ assumia um papel preponderante no intercâmbio de informações.

Não há sítio em Lisboa que mais dano cause ao espírito público do que a *Arcada* (...). Quem pretende andar bem estribado nas novidades do dia, vai lá, escolhe um boato, bifurca nele a imaginação, chuta de grupo em grupo, espalhando o boletim da *Arcada*, e ao cabo de algumas horas está a cidade inçada de carapetões, que são a praga de Lisboa. (Pimentel, 1900, p. 60)

¹ Um local de encontro de políticos, repórteres, jornalistas, publicistas e todo o género de intelectuais da época, como está documentado em várias obras, por exemplo, em *Memórias de Galego* (1912) e *À Esquinas do Chiado* (1913), ambos de Eduardo Noronha, mas particularmente nas obras do seu mais reputado frequentador – Fialho de Almeida (1890, 1912, 1916, 1924; 1911, 1943).

Muitas são as obras de memórias, diários, ensaios políticos ou de História que relatam a regular presença de jornalistas² na *Arcada*. É isso que, por exemplo, Ramalho Ortigão descreve, em tom crítico, em *As Farpas XI* (1944 [1873]):

O jornalista nunca se concentra, nunca se recolhe com o seu problema para meditar, para estudar, para o resolver. Nunca procura a verdade. (...) Portanto, trabalha na rua, debaixo da Arcada do Terreiro do Paço, nos corredores ou nas tribunas de S. Bento, no Chiado, no Martinho, no Grémio. Como trabalha? Trabalha deste modo: informando-se; é o termo técnico. Uma vez informado o jornalista considera-se instruído. Desde que tem a informação recebida, tem o jornal feito. (Ortigão, 1944 [1873], pp. 75-76)

Similarmente Fialho D'Almeida (1889, p. 212), num duro e crítico texto intitulado *Os Jornalistas*, onde estes profissionais são descritos como “arávia de pulhastros” ou “vagalhões de inqualificáveis grosserias”, acrescenta:

...de tamancos ainda, falando a galegagem da sua cidade natal, um varapau na mão, quatro frases e meia na memória, gazua e box na algibeira: e instalarem-se, começarem a tramar, a rastejar pela Arcada, a rabiar pelos locais dos jornalecos, solicitando a apresentação deste, o perto de mão daquele, licença para escreverem a biografia daquele outro. (D'Almeida, 1889, p. 210)

Ainda Fialho D'Almeida (D'Almeida, 1911 [1893], p. 285) em *Os Gatos*, ao evocar o dia 30 de junho de 1892, aponta que “no balcão do jornalismo político, pela via conspirativa d'Arcada” se descobrem “parcerias cínicas de negócios” e “gafas de manhãs interesseiras”. Igualmente, Alfredo Mesquita, na sua obra *Vid'airada* (1894), descreve, no capítulo, justamente, dedicado aos *Jornais e Jornalistas* (Mesquita, 1894, p. 57), que estes forjam os artigos pela “Arcada, a Havaneza, os corredores de S. Bento, os locais onde a intrigalhada partidária é certa” (Mesquita, 1894, p. 64). Também o político e pensador António Sérgio relata, em *Ensaio* (1936), um ambiente de intriga,

² Importa esclarecer que a definição de “jornalista” neste período, e segundo uma tese de doutoramento de Paula Mateus Miranda (2005) intitulada *O jornalismo em Portugal: Elementos para a Arqueologia de uma profissão* (1865-1925), começou a assumir uma nova racionalidade que potenciou a profissão, pois “a redação dos jornais deixou de ser apanágio exclusivo de políticos e escritores e passou a estar a cargo de um leque polifacetado de indivíduos, recrutados nas mais diversas esferas de atividade que (...) acabou por conduzir à implementação de novos limites na definição conceptual de jornalista que se afirmou como engenheiro da informação com uma importante missão social a desempenhar, por um lado ser o porta-voz dos cidadãos, por outro vigiar o poder político” (Miranda, 2005, p. 364).

por exemplo, quando, no reinado de D. Luís I, em 1893, lamenta a perseguição a Oliveira Martins³: “o enredo que havia de o derrubar ia-se tecendo pela *Arcada*, nos jornais, no Parlamento” (Sérgio, 1936, p. 80). Descrição semelhante é composta por Jorge de Abreu em *A Revolução Portuguesa: O 31 de Janeiro* (1912, p. 11), obra na qual o jornalista de *O Século* descreve o reboliço lisboeta causado pelas informações vindas do Porto: “os políticos, frequentadores da *Arcada*, andavam desvairados”. Outro exemplo vem do membro da Câmara dos Dignos Pares do Reino, Elvino Brito, que se insurgiu, em 1902, por saber das medidas do governo pelos jornais:

Ainda hoje – e compunge-se-me o coração – vi em um jornal de larga tiragem a notícia, levada por um dos muitos repórteres que frequentam as *Secretarias de Estado* vi a notícia de que o sr. ministro da *Fazenda* só concluirá em março d’este ano as nomeações provenientes da sua última reforma. (Brito, 1902, p. 76)

E a *Arcada* era odiada por revolucionários e monárquicos. João Chagas, em *As Minhas Razões* (1906, p. 147), defendia, metaforicamente, a destruição deste espaço lisboeta: “destruída a *Arcada*, a política e os políticos, disseminados, recolheriam às câmaras, aos ministérios, aos centros, aos clubes e deixariam de constituir um espetáculo da rua”. Mas do outro lado da barricada, António Teixeira de Sousa⁴, em 1908, também assume um claro desassossego na obra *Para a História da Revolução* (1911, p. 56): “durante o mês de janeiro de 1908 muito se falava de revolução. Eu tinha somente a informação da *Arcada*, que é muito fértil em boatos fantasistas”.

A *Arcada* era não só o pulsar político do país, como era também o ventre de futuros políticos. Quem o reconhece é próprio João Chagas, no *Diário de um Condenado Político 1892-1893* (1913, p. 56), ao asseverar que o “itinerário das carreiras políticas em Portugal começa em Coimbra e acaba em S. Bento, passando pela *Arcada*”. E Henrique Trindade Coelho, em *Ferro em Brasa* (1913, p. 32) que, ao comentar as fontes de informação que alimentavam o noticiário político português, garantia: “rabiscam-no o ministro, o deputado, o senador, o influente, o despeitado, o *habitué* de S. Bento e da *Arcada*...”. Outro político e jornalista monárquico, Rocha Martins, que defende igualmente o fim deste barómetro público, também a compara um viveiro de políticos:

³ Que era, em 1893, ministro da Fazenda do governo liderado por Dias Ferreira.

⁴ Ministro em vários governos da Monarquia Constitucional e último Presidente do Conselho de Ministros da monarquia (26 de junho de 1910 a 5 de outubro de 1910).

A Arcada, como lhe chamam, tem sido o caldo de cultura do pior bacilo português: o da política. Os países onde os ministérios são distantes uns dos outros vivem na sua intriga também, mas não a expõem. A Arcada, depois de viveiro dos vibrões é a montra onde eles se mexem, se revolvem, se agitam e donde se transformam de simples espectadores curiosos em inquilinos do primeiro andar e, de seguida, em seus senhorios. (Martins, 1924, p. 1)

Todavia, apesar destes apontamentos, antes do 5 de outubro de 1910, não foi encontrado qualquer documento oficial, notícia ou relato que demonstrasse a existência de uma estrutura destinada a acolher os muitos repórteres que povoavam diariamente a *Arcada*, com o objetivo de recolher informações dos ministérios⁵. Há, porém, um episódio – que aparece narrado pelo já referido jornalista Jorge de Abreu, em *Boémia Jornalística* (1927) – em que é revelada uma rotina governamental de distribuição de informação pelos repórteres, a que chamavam de “noticiário da Arcada”:

Um governo da monarquia indispôs-se com o diário de Silva Graça [*O Século*] e proibiu as repartições oficiais de lhe facultarem quaisquer informações de caráter noticioso. *O Século* ensaiou tornear a dificuldade (...). Subornou-se um empregado do órgão ministerial, empregado que, todas as noites, metia disfarçadamente no barril do lixo, colocado à porta da rua, as provas tipográficas com o *noticiário da Arcada*. E esta prática durou até que o governo da época se convenceu da inutilidade de continuar a manter o diário de Silva Graça em regime de excomunhão. (Abreu, 1927, pp. 156-157)

Uma atividade igualmente descrita no livro *Notas de um Lisboa* (1909) onde o autor, Álvaro Pinheiro Chagas, relata o decurso de um Conselho de Ministros: “reuniu-se, ontem à noite, na secretaria do Reino, ocupando-se apenas de assuntos de administração pública, segundo a nota oficiosa fornecida à imprensa” (Pinheiro Chagas, 1909, p. 242).

Mas a existência de serviços governamentais de distribuição de informação para a imprensa não era exclusiva da *Arcada*. Havia também o Gabinete dos Repórteres⁶, mesmo em frente ao Governo Civil de Lisboa, entre a Rua Serpa Pinto e a Rua Anchieta (Fernandes, 1940), que, no final

⁵ À exceção do da Educação, todos os outros ministérios estavam localizados na Arcada.

⁶ Não confundir com um almanaque com nome semelhante, o *O Gabinete dos Repórteres: Política Independente, Literatura e Serviço Especial de Noticiário*, criado pelo jornalista Luís da Silva, mais tarde dirigido por Eduardo Fernandes (jornalista conhecido como o “Esculápio”), que circulou entre 1894 e 1904.

do século XIX, fornecia informações da responsabilidade deste organismo governamental (crimes, detenções, alfândega, óbitos, etc).

Ontem, pelas 3 horas da tarde constou no Gabinete dos Repórteres, no Governo Civil, que pouco antes tinham sido desembarcadas na ponte dos vapores no cais do Sodré duas macas conduzindo dois homens feridos. (*Diário Ilustrado*, 1895, p. 1)

Era minha tenção ir [em 1893] ao *Gabinete dos Repórteres*, perto do Governo Civil, dar dois dedos de conversa a quem lá estivesse e telefonar daí a pouco, não só para declarar que não arranjava as notícias... (Fernandes, 1940, p. 133)

De resto, nos primeiros dias da implantação da República (8 de outubro), e segundo as *Memórias* de Raul Brandão (1924, p. 49), “eram dadas informações aos repórteres” neste gabinete financiado por contribuições dos principais jornais lisboetas (Barros, 2014). O qual, acrescente-se, terá prolongado os seus serviços de apoio aos jornalistas até à I República, havendo registo das suas atividades nas discussões parlamentares da Câmara dos Deputados.

— [O Sr. Paulo Cancela de Abreu] Vem publicado no Dia, mas foi transcrito dum jornal, que não é monárquico e teve informação oficial do gabinete dos repórteres.
— [O Presidente do Ministério e Ministro do Interior, António Maria da Silva] Ainda bem que V. Ex.^a diz que essa informação veio do gabinete dos repórteres com caráter oficial. (*Diário da Câmara dos Deputados*, 1923, p. 6)

Mais tarde, a 5 de setembro de 1926, o mesmo gabinete foi palco de um banquete oferecido ao então governador, major João Luís de Moura⁷, pelos repórteres que faziam serviço no Governo Civil de Lisboa (*O Século*, 1926)⁸.

OPERAÇÕES DE CHARME DA REPÚBLICA

Na semana seguinte à implantação da República, o *Diário de Notícias* publicava uma pequena notícia onde se lia que os repórteres dos jornais

⁷ Foi Governador Civil de Lisboa de 11 de janeiro de 1926 a 21 de julho de 1937.

⁸ O banquete é objeto de uma fotografia que está disponível no arquivo nacional digital da Torre do Tombo, inserta no jornal *O Século*, de 5 de setembro de 1926. Retirado de <http://digitarq.arquivos.pt/details?id=1204816>

diários de Lisboa haviam sido “amavelmente recebidos” (*Diário de Notícias*, 1910, p. 1) por altos representantes⁹ da então recém-reativada Polícia de Segurança. Nesta notória ‘operação de charme’, que decorreu nas instalações do Ministério do Interior (antigo Ministério do Reino), na Arcada, as autoridades republicanas prometeram, de então em diante, “fornecer aos representantes dos referidos jornais todas as informações públicas” (*Diário de Notícias*, 1910, p. 1). Além disso, determinaram que fosse “posto à disposição dos representantes dos jornais um gabinete para tomarem os seus apontamentos” (*Diário de Notícias*, 1910, p. 1). Um espaço que viria a servir para, segundo o jornalista monárquico Carlos Malheiro Dias (1912, p. 30), distribuir “hábil propaganda republicana” e “alarmantes notícias”. Esta foi uma das muitas medidas do Governo Provisório para manter a imprensa favorável ao novo sistema político que, apesar de encabeçado pelo “idoso e respeitado professor Teófilo Braga” (Serrão & Marques, 1991, p. 53), mas usado por “propósitos puramente decorativos” (Valente, 1975, p. 232), tinha como verdadeiros líderes os ministros do Interior, António José de Almeida, da Justiça, Afonso Costa e, mais tarde, do Fomento, Brito Camacho. Políticos que controlavam os jornais de boa circulação em Lisboa e afinca-do cariz panfletário: o *República*, *O Mundo* e *A Luta*, respetivamente. E, pela mesma ordem, eram igualmente líderes de três facções republicanas distintas: os *evolucionistas*, os *democráticos* e os *unionistas*. Pode acrescentar-se ainda a este escol de governantes o ministro dos Estrangeiros, Bernardino Machado, porque, mesmo não sendo um cabecilha partidário, soube gerir o seu relacionamento com a imprensa e recolher daí os seus frutos. E um dos melhores exemplos disso mesmo são as conferências de imprensa semanais com jornalistas estrangeiros e portugueses que Bernardino Machado promovia (Rêgo, 1986, p. 198), e que eram organizadas em formato de receção “à hora agradável do *five o'clock tea* (...) com *sandwiches* e bolos” (*Poeira da Arcada*, 1911, p. 1). Uma investida que o antigo presidente do Conselho de Ministro de D. Maria II, António Cabral, criticava da seguinte forma: “eram tantas as petas que saíam da boca do ridículo ministro, do ministro cumprimentei-ro, que os correspondentes dos jornais estrangeiros o encapucharam com a alcunha picaresca de *boite à mensonges*” (Cabral, 1932, p. 176).

Neste competitivo quadrunvirato republicano, ao qual podemos juntar ainda Machado Santos (proprietário do jornal *O Intransigente*), há

⁹ Segundo a mesma notícia, este encontro foi liderado pelo capitão João Carlos Craveiro Lopes (pai do futuro Presidente da República), pelo major João Carlos Silveira, 1.º comandante da Polícia de Segurança, e o pelo 2.º comandante do mesmo corpo, capitão Pestana.

uma linha comum: a experiência e ‘veia’ jornalística. Estes políticos compreendiam, por isso, o efeito do jornalismo na opinião pública, já então interiorizado pelas leituras de Gabriel de Tarde (1910), Gustave Le Bon (2001 [1896]) e Alberto Bessa (1904). Além disso, conheciam as vantagens de fornecer informação à imprensa, em particular aos repórteres dos dois colossos da informação (Baptista, 1966, p. 20): *Diário de Notícias* e *O Século*. Por outro lado, percebiam como a imprensa estava dependente da atividade política, porque a circulação dos jornais tinha uma relação direta com a intensidade da vida político-partidária. Recorde-se, a propósito, que o sucesso da República, enquanto sistema alternativo à decadente Monarquia Constitucional, teve como alicerces décadas de propaganda a nível nacional e europeu. A melhor ação propagandística interna resultou, aliás, da torrente de títulos panfletários de índole republicana, entre os quais se destacam, em Lisboa, *A Alvorada*, *É Tarde*, *O Regedor*, *O Republicano*, *A Fraternidade* e *A República* e, no Porto, *A Palavra* e *Liberdade* (Ferreira, 1973). A nível externo, há a registar o périplo que Sebastião Magalhães Lima e José Relvas¹⁰ fizeram por vários países europeus. O sucesso destas investidas propagandísticas da causa republicana encontra-se perfeitamente descrito nos dois volumes de *Memórias Políticas* (1976, 1978), de José Relvas, e nas obras *Pela Pátria e Pela República* (1891) e *Episódios da Minha Vida* (1928), de Magalhães Lima, em que são relatados ao pormenor encontros com jornalistas e diretores de jornais ingleses — *Economist*, *Morning Leader*, *Manchester Guardian*, *Nation* e *Times* — e de jornais com representação em Paris — *Le Matin*, *L'Indépendance Belge*, entre outros. Encontros, esses, realizados com o objetivo de garantir “une bonne presse” (Relvas, 1976, p. 225), externa e internamente: “os grandes órgãos da imprensa europeia e americana refletiram já, em artigos notáveis e seriamente fundamentados, a ação que, na sua passagem por Paris, Londres e outros grandes centros, exerceram os caudilhos republicanos” (*O Século*, 1910, “Propaganda republicana na Europa”, 22 de julho, p. 1).

A abertura de um gabinete no Ministério do Interior — ponto de encontro entre políticos e funcionários, mas também local de distribuição e indução de informação — teve consequências visíveis na imprensa da época, desencadeando a criação de rubricas diárias sobre a *Arcada* por quase todos os jornais lisboetas. Senão, vejamos: no início do ano de 1911, ainda durante o Governo Provisório da I República, o vespertino *A Capital* criou

¹⁰ Foi presidente do Conselho de Ministros e ministro do Interior do XIX Governo da I República, entre 27 de janeiro e 30 de março de 1919.

a rubrica “Poeira da Arcada”¹¹. Em meados de 1912, *O Mundo* lança a “Notícias da Arcada”, que adotará, nos anos 20, a designação “Pela Arcada”. Na mesma década, *O Radical* publica a “Na Arcada” e o *Pátria* cria a “Informações da Arcada”. Todas estas rubricas ou secções revelavam informação de uma só fonte, por isso alinhada, controlada e útil para a revolução republicana. Eram compostas por pequenas notícias de nomeações e exonerações; reformas políticas, jurídicas e administrativas; processos políticos e judiciais; encontros, audiências, visitas e outras iniciativas de agenda ministerial; e até *rendez-vous*, almoços e intrigas no Café Martinho da Arcada. De resto, estas atoardas balbuciadas à mesa do café eram também publicadas, com a irregularidade e no meio do caos gráfico que caracterizava a imprensa da época, nas rubricas “Novas & Boatos” e “Últimas Notícias” do jornal *O Século*, bem como no *Diário de Notícias* em “Notícias Diversas” e “Ecos” que, no caso deste último título, eram assumidamente redigidas pelo jornalista e político Rocha Martins (Martins, 1923). Refira-se ainda que também na imprensa do Porto e na do Ultramar eram editadas rubricas com informação de igual índole e que, como é óbvio, tinha as mesmas fontes de origem.

JOSÉ RELVAS E A REABERTURA DO “GABINETE DE REPÓRTERES DA ARCADE”

Como se viu no ponto anterior, durante o Governo Provisório da I República, em particular por ação do ministro do Interior, António José de Almeida, foi disponibilizado na *Arcada* um gabinete para os jornalistas. Isto sem nunca se perder o ambiente de *zum-zum* do jornalismo político português, denunciado nos debates do Senado da República, em 1912, nomeadamente pela boca do senador Faustino da Fonseca¹² (1912, p. 5), que via a “maldita Arcada” como “o cancro nacional que foi, que é e que será por muito tempo”. Ou ainda, na mesma câmara, em 1914, quando o senador Pedro Martins, ao solicitar uns documentos, recebe do ministro da Instrução, Sousa Júnior, a seguinte resposta: “parece que não seria muito difícil a S. Exas., que tantas vezes passam pela *Arcada*, irem ao Ministério”. Um ambiente que José Relvas também gostava de evocar como “a cavaquei-

¹¹ Foi uma rubrica que teve início no dia 9 de janeiro de 1911 e se manteve com regularidade diária até junho de 1912, por altura da crise ministerial que levou à demissão, como chefe de Governo, do médico Augusto de Vasconcelos. A “Poeira da Arcada” volta a aparecer com noticiário político nos anos ulteriores, até à chegada do Estado Novo, mas nunca mais se tornou regular.

¹² Foi jornalista, senador e diretor da Biblioteca Nacional.

ra da *Arcada*" (Relvas, 1978, p. 192). E foi precisamente José Relvas quem revelou importantes detalhes deste gabinete de imprensa ministerial, em *Memórias Políticas* (1978). Nesta obra, o político e estadista republicano assume que, na qualidade de presidente do Conselho de Ministros e ministro do Interior¹³, reativou e "restituiu aos repórteres da Arcada o Gabinete de Imprensa" (Relvas, 1978, p. 189). O jornal *A Manhã* descreveu com pormenor os detalhes da reabertura:

O nosso repórter da Arcada enviou-nos a seguinte nota: (...) Aproveitando a ocasião, o sr. Luís Derouet solicitou ao sr. José Relvas que fosse restituído aos repórteres o seu antigo gabinete do Ministério do Interior, que há dois anos lhe foi tirado. Imediatamente o chefe do governo encarregou o seu secretário, sr. Pereira Pinto, de se entender sobre o assunto com o sr. diretor-geral da *Assistência*, visto aquele gabinete estar servindo de depósito de papéis (...). O próprio sr. José Relvas saiu do seu gabinete para escolher uma sala destinada à imprensa, optando pela que fica contígua à antiga sala do *Conselho de Estado*, e ordenou ao seu secretário que mandasse proceder à instalação do gabinete, o que, com efeito, se iniciou (...) e que, antes de mais, representa uma justíssima homenagem aos nossos camaradas que têm a seu cargo o serviço de informação junto dos ministérios. Pela parte que cabe *A Manhã* na cedência do gabinete dos repórteres da *Arcada*, não podemos deixar de registar com merecido louvor ao ato do sr. José Relvas, que traduz uma nova prova de consideração pela imprensa. (*A Manhã*, 1919b)

Com efeito, José Relvas demonstrou sempre grande preocupação com a liberdade de imprensa. Cinco dias após a sua tomada de posse, reuniu-se no Ministério do Interior com os representantes dos jornais para ouvi-los "acerca da lei da censura à imprensa" (*A Capital*, 1919, p. 1). No dia seguinte, os jornais davam conta de que o ministro tinha abolido a censura em matéria política¹⁴. O diário de José Relvas também evoca o feito:

A imprensa está livre da censura. Tem plena liberdade para emitir as suas opiniões, e a única restrição que lhe impus foi a de não publicar notícias da guerra civil, que não sejam dadas pelos *Ministérios da Guerra e Marinha*. (Relvas, 1978, p. 90)

¹³ José Relvas liderou o XIX Governo Constitucional da I República, entre 27 de janeiro e 30 de março de 1919.

¹⁴ Ver por exemplo in *A Capital* (1919), "A Censura.", 2 de fevereiro, pp. 1.; *Manhã* (1919), "O governo e a imprensa.", 2 de fevereiro, pp. 1.

Mas as liberdades e garantias dadas por Relvas não se ficaram pelas palavras. Tal como noticiou *A Capital* em 20 de fevereiro de 1919, o líder político também protagonizou o “afastamento de funcionários (...) do pessoal do serviço de fiscalização e imprensa” o que permitiu diminuição dos cortes na imprensa¹⁵, apesar de se viver uma fase de duras e sangrentas lutas contra o movimento monárquico do Norte, liderado pelo capitão Paiva Couceiro. Por tudo isto, José Relvas foi de facto acarinhado pela imprensa:

Sua Ex.^a [José Relvas] quis ter connosco a armabilíssima deferência de nos vir agradecer o apoio que demos ao governo da sua presidência, no que, afinal, não fizemos mais que o nosso dever de integérrimos republicanos. A atenciosa visita do sr. José Relvas penhorou-nos muito, evidentemente, porque ela demonstra que a boa camaradagem entre correligionários não conhece distâncias sociais; e o ilustre estadista, querendo honrar-nos, deu da sua inquebrável alma democrática. (*A Capital* (1919) “José Relvas: Veio despedir-se de «A Capital» o chefe do governo demissionário.”, 30 de março, p. 1)

Há um aspeto importante, com base na citada notícia do *Manhã*, de 30 de março de 1919, que nos parece importante tentar compreender, até pela referência explícita a José Relvas. O gabinete de imprensa dos repórteres da Arcada voltou a abrir, aparentemente noutra divisão, depois de “ter estado encerrado durante dois anos” (Relvas, 1978, p. 189). Ora, não tendo sido possível encontrar qualquer fonte primária que identifique o governo que protagonizou o encerramento do gabinete¹⁶, podemos recuar no tempo e formular a tese de que a decisão terá ocorrido após a introdução da censura prévia na imprensa, decretada em *Diário do Governo* de 28 de março de 1916¹⁷, um agravamento da censura de guerra que se tinha iniciado em 1914. Entre outros pontos, a legislação em causa previa a eliminação de “tudo o que importe a divulgação de boatos ou informação capaz de alarmar o espírito público” (Ministério da Justiça e dos Cultos, 1916, p. 59). De acrescentar, ainda, que num pequeno livro de Artur Leitão, conselheiro de Estado e jornalista de *O Século*, intitulado *Situação Política* (1918), há uma

¹⁵ Estes cortes eram óbvios para os leitores, porque no lugar do texto censurado ficava, literalmente, um espaço em branco.

¹⁶ Devemos ainda salientar que toda a Primeira República esteve sempre minada por inúmeros conflitos de personalidades com impacto, represálias e perseguições em toda a vida política nacional (Schwartzman, 1981).

¹⁷ A “União Sagrada” (*evolucionistas com democráticos*) havia chegado ao poder em 1916, tendo como líderes de governo António José de Almeida (de 16 de março a 4 de setembro de 1916; e de 5 de outubro de 1916 a 25 de abril de 1917) e Afonso Costa (de 4 de setembro a 5 de outubro de 1916).

breve, mas reveladora, passagem do ambiente político deste período: “a eloquência da guerra e o silêncio da Arcada” (Leitão, 1918, p. 59).

AS DITADURAS MILITAR E NACIONAL E A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO DA *ARCADA*

No penúltimo dia do governo liderado por António Granjo¹⁸, a 19 de novembro de 1920 (um ano e oito meses depois da decisão de Relvas e com oito governos constitucionais entretanto depostos), é mandada publicar no *Diário do Governo* uma portaria que institucionaliza, de vez, a existência de um gabinete de imprensa na *Arcada*:

Portaria n.º 2514 – Manda o Governo da República Portuguesa, pela Presidência do Ministro, instalar definitivamente os serviços de informação da imprensa, junto dos ministérios, no gabinete existente no Ministério do Interior, cedido há meses, para esse efeito, aos representantes dos jornais diários de Lisboa. Paços do Governo da República, 19 de novembro de 1920. O Presidente do Ministério, António Joaquim Granjo, o Ministro do Interior, Felisberto Alves Pedrosa.

E não é por mero acaso que António Granjo sempre manifestou preocupação com os profissionais da imprensa. Ele também dirigiu o jornal de António José de Almeida – *República*, quando este último político assumiu a Presidência da República e, segundo os relatos de Consiglieri Sá Pereira, em *Noite Sangrenta* (1924), como conhecedor do *metier* tentou usar a imprensa para travar, sem sucesso, a fatídica revolução de 19 de outubro 1921:

(...) teve noção de que as notícias antecipadas representavam, um alarme para a população e um auxílio poderoso para os conspiradores. Pensou numa reunião. Falaria ali, serenamente, da situação e apelaria para a boa-vontade da gente das gazetas. Uma tarde, cerca das seis horas, convocou os representantes dos jornais para uma conferência no ministério do Interior. Compareceram quase todos. Excetuadas, apenas aquelas três ou quatro gazetas que, na sua crítica ao ministério, tinham excedido, escandalosamente, a noção do admissível. (Sá Pereira, 1924, p. 68)

¹⁸ Refere-se ao primeiro governo de António Granjo, em exercício de 19 de julho a 20 de novembro de 1920. Granjo ocupou, mais tarde, uma outra Presidência do Ministério, de 30 de agosto a 19 de outubro de 1921, data em que é deposto e assassinado num golpe de Estado que ficou conhecido por “Noite Sangrenta”.

Durante a década de 20, há diversas referências à atividade deste gabinete de imprensa, em particular informações avançadas sem atribuição de fonte, de que é exemplo a frase “os boatos da *arcada*” (*Manhã*, 1919, p. 1), ou com identificação da fonte de informação: “segundo uma informação da *Arcada*” (*O Século*, 1924, p. 1), “notas oficiosas fornecidas pelo ministérios” (*O Mundo*, 1926, p. 8) e “a *arcada* informa que (...)” (*Manhã*, 1926, p. 1). Aliás, estas referências à atividade do gabinete são também habituais na própria Câmara dos Deputados da Assembleia Nacional:

(...) Numa nota oficiosa publicada nos jornais de hoje (...) emanada da *Arcada*. (Mantas, 1921, p. 6)

Perguntarei, também, em que disposição de *Lei* fundamenta o *Governo* para, conforme vejo numa nota da *Arcada* publicada nos jornais. (Pereira, 1923, p. 6)

Pois, quer V. Exa. saber como inocentemente apareceu a notícia em todos os jornais, como *informação da arcada*? “Que o Sr. *Ministro das Colónias* tinha dado ordem ao governador de Macau para não mais receber presentes dos concessionários do Estado!”. (V. Correia, 1925, p. 7)

Oito anos mais tarde, parece ter havido um recuo da atividade do gabinete, como indica ofício, com data de 18 de fevereiro de 1928, que contém um “apelo do *Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa* para a manutenção de um gabinete para os jornalistas no ministério [do Interior]” (*Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa*, 1928, pp. 1-2). Um encerramento que havia sido determinado pelo facto da *Informação da Arcada* se localizar junto à sala do Conselho de Ministros, e que só viria a reabrir no final da Ditadura Nacional, mais concretamente no dia 13 de outubro de 1930, pelo governo liderado pelo general Domingos de Oliveira¹⁹, com os jornais a noticiarem uma “cerimónia de inauguração (...) do novo gabinete de imprensa do Ministério do Interior” (*O Século*, 1930)²⁰. Nesta tomaram da palavra um jornalista do *Diário de Notícias*, Júlio de Almeida²¹, e o chefe

¹⁹ Presidente do Ministério entre 21 de janeiro de 1930 e 4 de julho de 1932.

²⁰ A fotografia da inauguração está disponível no arquivo Nacional digital da Torre do Tombo, inserta no jornal *O Século*, de 13 de outubro de 1930. Retirado de <http://digitarq.arquivos.pt/details?id=1211759>

²¹ Júlio Cabreira de Almeida era filho de Virgínia Baptista de Almeida e de um outro jornalista do *Diário de Notícias* - José Joaquim Assis d'Almeida. Nasceu a 19 de junho de 1890 e vem a falecer a 9 de setembro de 1966. Foi jornalista do *Diário de Notícias*, mas acumulava esta atividade com o serviço no gabinete de imprensa no Ministério do Interior e ainda com um lugar na Direção-Geral dos Serviços Industriais.

de gabinete do Ministério do Interior, Martinho Simões. O governante sublinhou que o “gabinete condigno, da sua alta e patriótica função junto dos governos, se deve à ação desenvolvida até este tempo [pelos jornalistas]” (*Diário de Notícias*, 1930, p. 7). Martinho Simões enalteceu ainda o papel que o gabinete desempenhava, “de facto, na vida moderna dos povos, papel de tão transcendente simpatia, que seria inconsciência negar-lhe essa alta função” (*Diário de Notícias*, 1930, p. 7). E, no fim, deixou o aviso: “sob os tetos daquela secretaria, saberão trabalhar na obra de ressurgimento em prol da Pátria e da República” (*Diário de Notícias*, 1930, p. 7). Por sua vez, Júlio de Almeida, que falou em nome dos jornalistas, realizou um breve apontamento da evolução histórica da *Informação da Arcada* que, segundo o próprio jornalista, foi instituída pelo coronel Freitas Soares²². O *Diário de Notícias* descreve assim o ambiente deste evento:

Logo após, numa festa íntima, foi apresentada uma tocante homenagem ao sr. capitão Amadeu Gomes Figueiredo [chefe de gabinete do ministro do Interior] e ao nosso camarada Júlio de Almeida, aos quais se deve, na sua maior parte, a instalação do novo gabinete, que, comovidamente agradeceram as boas palavras que lhes foram dirigidas, tendo os homenageados assentado nalgumas medidas, que é mister promulgar, para prestígio e defesa do profissionalismo da imprensa. (*Diário de Notícias*, 1930, p. 7)

Não deixa de ser revelador que as ditaduras Militar e Nacional tenham intensificado os processos de censura à imprensa, ao mesmo tempo que investiram nos serviços de imprensa das instâncias governamentais. Exemplo disso foram as benfeitorias efetuadas, em 1926, no já referido Gabinete dos Repórteres do Governo Civil de Lisboa, que recebeu “grandes transformações (...) um telefone privativo” (*A Capital*, 1926, p. 4) e ficou “confiado aos repórteres por meio de uma portaria, tal como se fez com o gabinete da imprensa instalado no ministério do Interior” (*A Capital*, 1926, p. 4).

O testemunho do jornalista José Estevão Santos Jorge, dado em entrevista a Adelino Gomes (2009), assume grande importância para a compreensão deste gabinete de imprensa, apesar de projetada somente para o período do Estado Novo. Tanto assim que a base de partida para este trabalho foram, justamente, as memórias do antigo jornalista do *Diário de Lisboa*:

²² O coronel Freitas Soares ocupou a pasta da Guerra durante os governos liderados por José Relvas (de 27 de janeiro a 30 de março de 1919) e António Granjo (de 30 de agosto de 1919 a 19 de outubro de 1921).

E então inventaram esse sistema: um Gabinete de Imprensa (...) no Ministério do Interior, onde havia um chefe. No meu tempo era o Júlio de Almeida, redator no *Diário de Notícias* e alto funcionário público. Acumulava, como quase toda a gente. Coligia-se lá a informação de todos os ministérios e mandava-se para os jornais. Estes pagavam uma avençazinha. Era preciso uma certa habilidade para a gente se acercar dos funcionários — não falávamos nem com os ministros nem com os secretários de Estado. (Gomes, 2009, p. 538)

E, na mesma entrevista, ficámos a conhecer mais um conjunto de protagonistas e rotinas profissionais:

No *Diário de Lisboa* esse serviço até chegou a ser feito, no princípio, pelo dr. Mário Neves. Havia um rapazinho da Casa da Imprensa ou do Sindicato, não me lembro ao certo, que ia lá buscar as cópias dos textos e distribuía-as pelos jornais, ganhando também uns tostõezinhos. Morreu um colega que fazia a “*Informação da Arcada*” para o *Diário de Lisboa* e o dr. Norberto Lopes perguntou ao meu pai se eu não queria substituí-lo. Na altura ninguém queria fazer uma coisa daquelas: tinha que se dar a volta toda pelos ministérios, Presidência da República e Presidência do Conselho, logo de manhã. Os ministérios estavam quase todos no Terreiro do Paço. Só o da Educação é que estava no Torel. Aos outros dois, íamos de elétrico. Fui ganhar uns 600 escudos (o que eu substituí ganhava mil!). Quando havia qualquer coisa de especial, o dr. Norberto Lopes mandava-me telefonar para certas pessoas importantes lá dos ministérios, que ele tratava por tu (...). Tive uma sorte muito grande porque, entretanto, tinha surgido o *Diário Popular* [1942] para onde trabalhava o Armando de Almeida, também funcionário público e que ajudava o pai, Júlio de Almeida, no serviço do *Gabinete de Imprensa*. Aquilo era uma dinastia: o avô e o pai também tinham sido jornalistas. O Júlio de Almeida foi um camarada de profissão como hoje já não se encontra. (Gomes, 2009, p. 538)

Também numa entrevista ao jornalista Afonso Serra²³, na obra de Fernando Correia e Carla Batista (2009, p. 178), intitulada *Memórias Vivas do Jornalismo* é descrita a “*Informação da Arcada*”, em particular o seu funcionamento:

²³ Afonso Serra iniciou a carreira de repórter, em 1940, no *Novidades* e assumiu as funções de redator de *A Capital*. Durante a guerra civil de Espanha foi também correspondente do diário *Império de Toledo*. Foi dirigente e entusiasta da Casa da Imprensa, do Sindicato dos Jornalistas e do Clube de Jornalistas.

P – Como é que tratavam as notícias de política?

R – Da política era geralmente o que enviavam do SNI (Secretariado Nacional de Informação), mandavam as notícias... E havia um informador permanente na Arcada, que funcionava no Ministério do Interior.

P – Ali no Terreiro do Paço?

R – Sim, sim. Estava lá um repórter permanente. Fornecia para o jornal dele e para os outros jornais. Era o Almeida, o Almeidinha. Primeiro foi o Almeida pai, depois foi o Almeida filho... Eram jornalistas efetivos do *Diário de Notícias*. Forneciam para o jornal deles e para os outros. E ganhavam, isso era remunerado.

P – Que género de notícias é que eles davam?

R – Recolhiam pelos Ministérios...

P – Inaugurações, obras...?

R – Era o que calhava. E o que interessava aos Ministérios. E depois também passou o SNI a fornecer informações. Mas a Arcada continuou sempre a funcionar. Havia muitos pormenores do dia...

Estes relatos de José Estevão Santos Jorge e Afonso Serra denotam que a “Informação da Arcada” sobreviveu ao Estado Novo e esteve sob aparente dependência do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) e dos sucessivos Secretariado Nacional de Informação (SNI) e Secretaria de Estado da Informação e Turismo (SEIT). No entanto, depois de termos consultado o arquivo pessoal do último ‘chefe’ da “Informação da Arcada”, o já referido Armando de Almeida²⁴, podemos constatar que este gabinete de imprensa, apesar de funcionar nas instalações governamentais e receber apoios do Governo (como o pagamento de uma secretária, serviços fotográficos, um ‘contínuo’, material de escritório, entre outros), contava com uma contribuição mensal dos principais jornais de Lisboa e do Porto²⁵. Um intrincado sustentáculo de financiamento que levanta reservas e muitas questões quanto à verdadeira missão deste gabinete de imprensa, já que os jornalistas que nele trabalhavam tinham uma paradoxal preocupação em servir o jornalismo e o poder. Comportamentos que, para melhor serem compreendidos, devem ser enquadrados e reportados às diferentes épocas que o presente capítulo descreve.

²⁴ Armando Jorge de Almeida, filho de Júlio de Almeida e Elvira Esperança de Almeida, nasceu a 28 de março de 1919 e morreu no dia 5 de março de 1992. Trabalhou com o seu pai desde muito novo na *Arcada*, mas veio só a ser repórter-informador do *Diário Popular* a 1 de março de 1960. Acumulava, no comum pluriemprego, com as funções de 1º oficial da Direção-Geral dos Serviços Agrícolas do Ministério da Agricultura.

²⁵ In *Fundo da Arcada* da Biblioteca e Arquivo José Pacheco Pereira, na Marmeleira.

CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

O *corpus* documental presente neste trabalho, em muitos casos proveniente de fontes primárias, demonstra que a “Informação da Arcada” foi um relevante e dinâmico serviço co-suportado por diferentes governos. Serviço esse que teve como objetivo primordial ser um elo de ligação (bidirecional?) entre o poder e a imprensa. Dito de outra forma, constituiu de facto um serviço que, aos olhos de hoje, se podia designar de assessoria de imprensa política, com atividade visível desde 1891 (ano referenciado nas *Memórias do ‘Esculápio’* do jornalista Eduardo Fernandes).

Constata-se ainda que a “Informação da Arcada” teve, na sua não-programada evolução, três fases distintas. Numa primeira fase, que vai desde o final da Monarquia Constitucional até à revolução do 5 de outubro de 1910, funcionou como um serviço de informação ocasional à imprensa, assegurado por funcionários das secretarias dos ministérios. A segunda fase – da I República até ao final da Ditadura Militar – representa o início de uma atividade regular ou sistemática de fornecimento de conteúdos, com o objetivo claro de obter “publicitação” na imprensa e consequente aprovação da opinião pública, onde o relacionamento entre a elite política e os repórteres foi facilitado pela criação de um espaço físico para estes últimos trabalharem. Por fim, na terceira fase, a interface políticos/jornalistas foi promovida por uma fonte profissional de informação. Este pregresso período, que ocorreu no penúltimo governo da Ditadura Nacional, ocorre com a chegada de Júlio de Almeida e mais tarde (durante o Estado Novo) do seu filho, Armando de Almeida, e José Estevão Santos Jorge a esta estrutura de comunicação. Aliás, ocorre-nos afiançar, desde já, que Júlio de Almeida poderá ter sido o primeiro agente de imprensa²⁶ político português. Dado que, no entanto, carece de fundamentação e de futuras investigações.

Durante a sua vigência, a “Informação da Arcada” parece ter funcionado como um diapasão das notícias do governo através da prática de uma atividade para-jornalística. Isto significa que era implementado um modelo de propagação de mensagens oficiais assente no fornecimento de conteúdos (notas oficiais), no estabelecimento de relações (com o intuito de intercambiar informação ou de desenvolver negócios) e na promoção de eventos (conferências de imprensa, inaugurações, viagens, visitas, lanches, etc.). Ou seja, uma atividade que encaixa no campo e no modelo de atuação da assessoria de imprensa (Ribeiro, 2014).

²⁶ Os primeiros livros de assessoria de imprensa e relações públicas que chegaram a Portugal, maioritariamente oriundos do Brasil e do Reino Unido (ver por exemplo Black, 1962; Whitaker-Penteado, 1968), designavam os assessores de imprensa como ‘agentes de imprensa’. Um termo que resulta da tradução do inglês de *press agent*.

Também ressalta deste apontamento diacrónico da história deste gabinete de imprensa que o fornecimento controlado de informação política/governamental, a par da propaganda oficial e da censura à imprensa, era uma ferramenta capaz de influenciar com grande eficácia a produção de conteúdos jornalísticos e, consequentemente, a formação e modelação da opinião pública. A existência deste gabinete de imprensa acaba por aproximar Portugal, em particular nas décadas de 10, 20 e 30 do século XX, dos princípios norte-americanos da *manufatura do consenso*, preconizados por Walter Lippmann (1922), e da *assessoria de imprensa*, conforme teorização de Ivy Lee (1925).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A *Capital* (1911, 28 de janeiro). Poeira da Arcada. A *Capital*, p. 1.
- A *Capital* (1919, 1 de fevereiro). A imprensa e os governos. A *Capital*, p. 1.
- A *Capital* (1926, 28 de julho). O gabinete dos repórteres no Governo Civil. A *Capital*, 4.
- A *Manhã* (1919, 30 de março). Os repórteres da Arcada. A *Manhã*, p. 1.
- Abreu, J. de (1912). *A revolução portuguesa – O 31 de Janeiro (Porto 1891)*. Lisboa: Edição da Casa Alfredo David.
- Abreu, J. de (1927). *Boémia jornalística – Memórias d'um profissional com 30 anos de serviço na 'fileira'*. Lisboa: Editora Guimães & C.^a.
- Baptista, J. (1966). *Um jornal na revolução – «O Mundo» de 5 de Outubro de 1910*. Lisboa: Seara Nova.
- Barros, J. L. de (2014). *O jornalismo político republicano radical - O Mundo (1900-1907)*. Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Bessa, A. (1904). *O jornalismo - Esboço histórico da sua origem e desenvolvimento até aos nossos dias*. Lisboa: Editora Viúva Tavares Cardoso.
- Black, S. (1962). *Relações públicas: teoria e prática*. Lisboa: Portugália Editora.
- Brandão, R. (1924). *Memórias II*. Paris / Lisboa: Livrarias Aillard & Bertrand.
- Brito, E. (1902). *Diário da Câmara dos Dignos Pares do Reino*. Lisboa: Assembleia da República.

- Cabral, A. (1932). *As minhas memórias política: Em plena República*. Lisboa: Edição do Autor.
- Chagas, J. (1906). *As minhas razões*. Lisboa: Livraria Central / Imprensa Moderna.
- Chagas, J. (1913). *Diário de um condenado político (1892-1893)*. Porto: Livraria Chardon - Lello & Irmão.
- Coelho, T. (1913). *Ferro em braza*. Lisboa: Livraria Ferreira.
- Correia, F. & Baptista, C. (2009). *Memórias vivas do jornalismo*. Lisboa: Caminho.
- Correia, V. (1925). *Diário da câmara dos deputados*. Lisboa: Assembleia da Republica.
- D'Almeida, F. (1889). Os jornalistas (7 de junho). In Fialho D'Almeida (Ed.), *Pasquinadas* (pp. 209-221). Porto: Lello & Irmão.
- D' Almeida, F. (1890). *Lisboa galante*. Porto: Livraria Civilização.
- D' Almeida, F. (1912). *Saibam quantos (Cartas e artigos políticos)*. Lisboa: Livraria Clássica Editora
- D' Almeida, F. (1916). *Barbear, pentear*. Lisboa: Livraria Clássica Editora.
- D' Almeida, F. (1924). *Vida ironica (Jornal d'um vagabundo)*. Lisboa: Livraria Clássica Editora.
- D'Almeida, F. (1911). *Os gatos (6º Volume)*, 6. Lisboa: Livraria Clássica Editora.
- D'Almeida, F. (1911 [1893]). *Os gatos (5º Volume)*, 5. Lisboa: Livraria Clássica Editora.
- D'Almeida, F. (1943). *A Cidade do Vicio*. Lisboa: Livraria Clássica Editora.
- Diário de Notícias* (1910, 11 de outubro). Os repórteres e a polícia cívica. *Diário de Notícias*, p. 1.
- Diário de Notícias* (1930, 24 de outubro). Profissionais do jornalismo. *Diário de Notícias*, pp. 1-12.
- Diário Ilustrado* (1895, 17 de julho). Homens feridos. *Diário Ilustrado*, p. 1.
- Dias, C. M. (1912). *Do desafio à debandada II*, 2, Lisboa: Livraria Clássica.
- Fernandes, E. (1940). *Memórias do 'Esculápio' – Das mãos da parteira ao ano da República*. Lisboa: Parceria Maria Pereira.
- Ferreira, D. (1973). *História política da primeira República Portuguesa I (1910-1915), Primeira Parte*, 1. Lisboa: Livros Horizonte.

- Fonseca, F. (1912). *Diário do Senado da República*. Lisboa: Assembleia da República.
- Gomes, A. (2009). José Estêvão: “Para mim, jornalistas eram o Norberto Lopes, o Mário Neves, um Carlos Ferrão...”. In J. Rebelo (Ed.), *Ser Jornalista em Portugal, perfis sociológicos* (pp. 522-539). Lisboa: Gradiva.
- Le Bon, G. (2001 [1896]). *The crowd: A study of the popular mind*. Kitchener: Batoche Books.
- Lee, I. (1925). *Publicity: some of the things it is and is not*. New York: Industries Publishing Company.
- Leitão, A. (1918). *Situação política*. Coimbra: Tipografia França Amado.
- Lima, A. de (1911). *Magalhães Lima e a sua obra - Notas e impressões*. Lisboa: Tipografia ‘A Editora’.
- Lima, M. (1891). *Pela pátria e pela República*. Porto: Casa Editora Alcino Aranha.
- Lima, M. (1928). *Episódios da minha vida*. Lisboa: Livraria Universal.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Manhã* (1919, 30 de março). Os boatos da Arcada e a decisão dos directórios dos partidos republicanos. *Manhã*.
- Manhã* (1926, 21 de julho). Últimas notícias. *Manhã*, pp. 1-8.
- Martins, R. (1923, 17 de março). As ideias da moagem sobre eleição municipal amanhã. *Fantoches – Bastidores da política e dos negócios*, 1,1.
- Martins, R. (1924, 5 de fevereiro de 1924). A demolição da Arcada. *Fantoches - Bastidores da política e dos negócios*, 2, 1-3.
- Mesquita, A. (1894). *Vid'airada*. Lisboa: Livraria António Maria Pereira.
- Miranda, P. C. G. M. (2005). *O jornalismo em Portugal: elementos para a arqueologia de uma profissão (1865-1925)*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- Noronha, E. de (1912). *Memórias de um galego*. Porto: Magalhães & Moniz.
- Noronha, E. de (1913). *À esquina do Chiado*. Porto: Magalhães & Moniz.
- O Mundo* (1926). O sr. general Gomes da Costa 11 de julho. *O Mundo*.
- O Século* (1924, 4 de dezembro). Conselho de Ministros. *O Século*, pp. 1-8.

- Ortigão, R. (1944 [1873]). *As farpas XI*, 11. Lisboa: Clássica Editora.
- Pereira, C. (1923). *Diário da câmara dos deputados*. Lisboa: Assembleia da República.
- Pimentel, A. (1900). *Vida de Lisboa*. Lisboa: Parceria Maria Pereira.
- Pinheiro Chagas, A. (1909). *Notas de um lisboeta*. Porto: Livraria Magalhães & Moniz.
- Queirós, E. (1982 [1888]). *Os Maias*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Rêgo, R. (1986). *História da República II - A transição da Monarquia para a República*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Relvas, J. (1976). *Memórias políticas I*. Lisboa: Terra Livre.
- Relvas, J. (1978). *Memórias políticas II*. Lisboa: Terra Livre.
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In Gisela Gonçalves (Ed.), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional - Dos fundamentos às práticas* (pp. 27-50). Covilhã: LabCom. Universidade da Beira Interior.
- Sá Pereira, C. (1924). *A noite sangrenta*. Lisboa: Aillaud & Bertrand.
- Sampaio (Bruno), J. (1906). *Os modernos publicistas portugueses*. Porto: Lello & Irmão.
- Schwartzman, K. (1981). Contributo para a sistematização dum aparente caos político: o caso da Primeira República Portuguesa. *Análise Social*, 17(65), 153-162.
- Sérgio, A. (1936). *Ensaio - Tomo V*, 5. Lisboa: Seara Nova.
- Serrão, J., & Marques, A. H. O. (1991). Portugal – da Monarquia para a República. In J. Serrão & A. H. O. Marques (Eds.), *Nova História de Portugal*. Lisboa: Editorial Presença.
- Silva, A. M.da. (2006). *Sidónio e sidonismo* (Vol. 2). Coimbra: Imprensa Universidade de Coimbra.
- Sousa, T. (1911). *Para a História da Revolução I*. Coimbra: Moura Marques & Paraíso.
- Tarde, G. (1910). *L'Opinion et la Foule*. Paris: Felix Alcan.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*. Lisboa: Caminho.

- Valente, V. P. (1975). Moderados e radicais na I República: da conciliação ao terror (outubro de 1910-agosto de 1911). *Análise Social*, 42/43(1), 232-265.
- Whitaker-Penteado, J. R. (1968). *Relações públicas nas empresas modernas*. Lisboa: Centro do Livro Brasileiro.

OUTRAS REFRÊNCIAS

- Diário da câmara dos deputados (1923, 30 de maio). Diário da câmara dos deputados. Sessão nº 96. Lisboa.
- Mantas, A. (1921). Diário da Câmara dos Deputados. Retirado de <http://debates.parlamento.pt/page.aspx?cid=r1.cd&diary=a1921mo2d22-ooo6&type=texto&q=arcada&sm=p>
- Ministério da Justiça e dos Cultos (1916). Ministério da Justiça e dos Cultos Lei n.º 495 (59 (ed. Vol. Lei n.º 495). In Diário do Governo. Lisboa: Casa da Imprensa Nacional.
- Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa. (1928). Apelo do Sindicato dos Profissionais da Imprensa de Lisboa para a manutenção de um gabinete para os jornalistas no Ministério (Mç. 337, v. 10, n.º 155). Lisboa: Torre do Tombo.

Citação:

Ribeiro, V. (2017). A "Informação da Arcada"—o primeiro gabinete de imprensa política português (do reinado de D. Luís I até à ditadura nacional). In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 121-141). Braga: CECS.

PODER, TEATRALIZAÇÃO E “UBUESCO” NOS DISCURSOS ELEITORAIS “EXTRA-SISTEMA” – AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS EM PORTUGAL, 2016

INTRODUÇÃO

A 20 de janeiro de 2016 tiveram lugar as eleições presidenciais com maior número de candidatos na história da III República, iniciada em 1974. Dos dez candidatos, cinco apresentaram-se numa posição declaradamente “extra-sistema”, ora mais ora menos próxima de uma oratória antissistema. É destes discursos, dos seus protagonistas e respetivas possibilidades de significação política que se ocupa este texto.

ELEMENTOS DE CONTEXTO (1). DISCURSO E MÉTODO

Em termos de teoria aplicada e de método, adota-se a linha central definida por Laclau (2005, p. 92), da inseparabilidade entre discurso e praxis, segundo a qual, o “discurso constitui o terreno primário de constituição da objetividade enquanto tal. Não se entendendo, portanto, por ‘discurso’, algo de “essencialmente restringido às áreas da fala e da escrita”, mas, sim, uma noção mais ampla que abrange “qualquer elemento significativo”. Em idêntico sentido pronuncia-se Teun van Dijk, ao relacionar, como assinala Barriga (2009, p. 40), “as estruturas do discurso com as estruturas sociais (...) e os seus utilizadores membros de comunidades, (...) que falam, escrevem e compreendem a partir de uma posição social específica”. Nestes tipos de teorização sobre o discurso, nomeadamente sobre o discurso político, as suas produções e receções configuram uma noção de ideologia, no sentido que lhe atribui Fairclough:

As ideologias tornam-se senso comum ideológico na medida em que se naturalizam os tipos de discurso que lhes dão corpo. [...]o senso comum, na sua dimensão ideológica, é ele próprio um efeito de poder. O que acaba por

tornar-se senso comum é, então, em larga medida determinado por quem exerce o poder e a dominação numa sociedade [...] a ideologia opera através da ocultação da sua natureza, fingindo ser o que não é. (Fairclough, 1992, p. 92)

Serão, pois, estes efeitos ideológicos dissipados que “organizam primariamente as categorias convencionais que definem a forma ‘plenamente’ canónica de um discurso socialmente válido” (van Dijk, 1999, p. 31).

ELEMENTOS DE CONTEXTO (2). *LAUDATIO*: A TEORIA POLÍTICA E O PRESIDENTE

Qualquer regime por político produz, por inerência, a sua positividade sob uma forma geral que pode designar-se por autoelogio institucional e instituinte. A *laudatio* institucional e oficiosa da III República, no que à Presidência respeita, glosa-se incessantemente em torno do papel homeostático dos mecanismos ditos “semipresidencialistas”. O panegírico do regime “semipresidencialista” oblitera, porém, a problemática que o envolve (Lucena, 1996), produzindo descrições como as da “sábia composição de poderes”, em relação aos quais a figura do Presidente da República (PR) é, constitucionalmente, “uma das ‘chaves de segurança’ do sistema” Martins (1991, pp. 50-51), permitindo (Reis, 2007, pp. 24-25) “assegurar a estabilidade das instituições”.

O PR exerceu, no entanto, por seis vezes, o poder constitucional de dissolução do parlamento (no jargão político-mediático, “a bomba atómica presidencial”), uma das quais (Sampaio 2004), em situação de maioria parlamentar, “por não acreditar na capacidade do primeiro-ministro” (Reis, 2007, p. 27), encetando, então, uma polémica tão estridente quanto inconsequente para a reflexão sobre o sistema político por todos (Reis, 2007; Santana Lopes, 2006, 2013).

Praticamente só no debate académico esta *laudatio*, ou idílica narrativa semipresidencialista, tende a ser problematizada. Observa Lucena (1996, p. 840), comentando a obra seminal de Maurice Duverger (1979) sobre esse tipo de regime, que as suas flutuações mais sugerem uma distinção de natureza do que uma diferença de grau:

Duverger obtém várias espécies de presidentes: [...] os verdadeiros monarcas republicanos [...] a outros acha-os, mais modestamente, «diarcas» [...] a outros vê-os como presidentes-árbitros [...] [...] e de outros, enfim, diz que fazem figura de presidentes-símbolos, [...] hipóteses em

que, bem vistas as coisas, o semipresidencialismo se torna muito parlamentar. (Lucena, 1996, p. 840)

Não se trata, neste introito, de apurar a razão politológica das críticas, entre outros, de Lucena (1996, p. 836, 843), aos “maus discípulos de Kelsen”, que “pretenderão encerrar em normas escritas a essência das realidades políticas”. Mas sim de anotar como o discurso institucionalista omite os seus veios problemáticos, substituídos por um procedimento ideológico.

ELEMENTOS DE CONTEXTO (3). O PRESIDENTE, O “OBSEQUIUM” E O “THEATRUM”

Na realidade e a despeito das restrições dos poderes presidenciais, em especial a partir da revisão constitucional de 1982, o PR continua, em Portugal, a ostentar esse traço semipresidencialista fundamental (Lucena 1996, p. 852), segundo o qual “o direito de dissolução não costuma ter como contrapartida o direito de destituição dos presidentes pelos parlamentos”. Com efeito, não existe em Portugal norma constitucional alguma que preveja quaisquer mecanismos de destituição do PR (Constituição, artºs 130 e 131).

Por outro lado, pela sua omissão sistemática no discurso institucionalista, dá-se como indiscutível o facto de o PR “se encontrar investido de uma representatividade idêntica à do parlamento”, por ser eleito através do sufrágio direto. Ora, é isto precisamente que Duverger discute, ao dizer que “o presidente é menos representativo do que o parlamento, porque ‘só exprime uma parte do povo, a que votou por ele’, ao passo que o conjunto dos deputados representa a totalidade desse mesmo povo”, (Lucena, 1996, p. 850).

Ou seja, a conversão do *slogan* eleitoral de Ramalho Eanes em 1976, “Presidente de todos os portugueses”, em consigna de regime, que exclui de todo o debate a figura presidencial, constitui, por si só, uma operação discursiva sinédocal e metonímica com profundos efeitos ideológicos que remetem diretamente para a figura do “*obsequium*”. Menciona-os Pierre Bourdieu (2014, p. 62) enquanto “atos obsequiosos que encerram um respeito puro da ordem simbólica que os agentes sociais de uma sociedade até os mais críticos [...] atribuem, e isso tanto mais quanto o fazem sem o saber, à ordem estabelecida”.

¹ Presidência da República Portuguesa (sítio oficial): “António Ramalho Eanes” (sp). Retirado de <http://www.presidencia.pt/?idc=13&idi=24>

A ser assim, a figura do PR na III República não é um elemento político estabilizador (nem desestabilizador) do regime pela sua natureza ou desempenho, ao contrário do que o discurso institucionalista prediz, mas antes a evocação e inculcação de um *locus* simbólico onde a busca de legitimação do poder constituído tenta encontrar um argumento acima de qualquer discussão. Diz-se “inculcação” porque como assinala ainda Bourdieu (2014, p. 64) “os efeitos do *obsequium* oficial [...] desempenham um papel considerável, uma vez que agem sobre o oficial inscrito nas mentes”.

A reverencialidade do tratamento do “Sr. Presidente” e o *obsequium* que o envolve, exprimem e inscrevem, por seu lado, a sua figura na “relação entre o oficial e o teatro”, sendo o *theatrum*

aquilo [...] que se dá em espetáculo” (Bourdieu, 2014, p. 82). “Ainda que haja uma contradição extraordinária nessa performance [...] teatral da verdade oficial, esta verdade oficial não deixa de ter eficácia. [...] há uma eficácia real do simbólico [...] apesar de todas essas manifestações simbólicas serem apenas votos pios e votos de hipocrisia, enquanto tais funcionam. (Bourdieu, 2014, p. 52)

Para se perceber a interligação entre ambas as figuras, bastará pensar os modos pelos quais são introduzidas as alocações oficiais do PR, sempre situadas na ordem da “Comunicação de S. Exa. o Presidente da República” (*theatrum*), e as modalidades do tratamento que lhe são dispensadas nos posteriores programas de comentário nos canais dedicados ao entretenimento informativo. Aí, tanto as apreciações de adesão como as de desvinculação são quase invariavelmente pautadas pelo *obsequium* do trato, independentemente da posição do comentarista ou da banalidade ocasional do conteúdo a comentar.

Caída em relativo desuso em Portugal, a designação “Chefe de Estado” parece a que há de dizer esta relação entre *theatrum* e *obsequium* enquanto estratégias de legitimação do poder. Para o compreender necessário será pensar o “Estado”, nos termos que propõe Bourdieu (2014):

Um conjunto de recursos específicos que autorizam os seus detentores a dizerem o que é bom para o mundo social no seu todo, a enunciarem o oficial e a pronunciarem palavras que são, de facto, ordens, porque têm atrás delas a força do oficial [p. 59] [...]. O Estado [...] reforça um ponto de vista entre outros sobre o mundo social, que é o lugar de luta entre os pontos de vista. Diz desse ponto de vista que é [...] o ponto de vista dos pontos de vista, o ‘geométrico de todas as perspetivas’. É um efeito de divinização.

E para isso tem de dar a crer que ele próprio não é um ponto de vista [p. 53]. o Estado torna-se o banco central de capital simbólico [p. 316], dos instrumentos de produção de evidência [p. 527].

Nesta medida, a força política da figura do PR não lhe advém diretamente dos seus poderes constitucionais, nem sequer da conjuntura política, mas, mais profundamente, chega-lhe da sua condição de topo da grande maquinaria de produção social de “legitimidade” e de “obviedade” (López-Petit, 2010, p. 47), sendo o seu concreto *modus operandi* e porventura principal (porque estrutural) poder do PR o efeito de interferência e de produção de “agendamento” (no sentido de McCombs e Shaw) do, a cada momento, legitimamente dizível.

ELEMENTOS DE CONTEXTO (4). A GRAVITAS E A ENCENAÇÃO MAGNIFICADA

A “definição” constitucional do cargo (art.º 120º) dá-o nos seguintes termos: “o Presidente da República representa a República Portuguesa, garante a independência nacional, a unidade do Estado e o regular funcionamento das instituições democráticas e é, por inerência, Comandante Supremo das Forças Armadas”. O discurso público, e não exclusivamente em Portugal, designa-o como “o mais alto magistrado da Nação”. Acompanhando Márquez Rodríguez (2012), a palavra magistrado (do latim, *magistri*) “deriva de *magis* (mais) *estare* (estar de pé ou parado”, designando “aquele que se encontra situado mais alto (Rodrigues, s. d.). A história da palavra, que nem sempre a da prática política dos regimes, comporta assim uma *gravitas* própria, que sobreinveste, por definição, o cargo de PR do tal predicado de “geometral de todas as perspetivas”.

Esta topologia, no sentido de posição, age sobre o presente social, mas, sobretudo, tem efeitos sociopolíticos de temporalidade continuada. Ou seja, ao pertencer ao cargo por definição e ao seu ocupante por inerência, ela consagra o que poderia chamar-se um princípio de linhagem da função, que outorga ao PR, num sentido laico, a particularidade que Kantorowicz assinalou ao poder monárquico hereditário. A figura do Presidente adjetiva-se como um *double corps* invariante que supera a variação substantiva do nome próprio de quem a desempenha e que efetua a ligação entre a “cabeça” do corpo político e esse mesmo corpo amplo (plasmado em noções como as de nação ou povo). Como escreve Kantorowicz (1998 [1957], p. 193), “ao interpretar o Povo como uma *universitas* que nunca morre’, (...)”

a perpetuação da cabeça, dessa forma, criava um novo conjunto de problemas e levava a novas ficções”.

O conjunto destas definições e ficções materializa um poder simbólico (Bourdieu, 1999, pp. 7-8) o qual, enquanto “poder de construção da realidade (...) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico”. A função pedagógica do próprio enunciado constitucional é apenas o primeiro nível de uma cadeia de “violência simbólica” (Bourdieu & Passeron, 2001, p. 4) que pode considerar-se numa dupla dimensão: a da acumulação de “capital simbólico” (Bourdieu, 1999, p. 145) e a da sua imposição. O traço de união entre os elos desta cadeia de sentido é a categoria da “legitimação”, no sentido de Luckmann (1987, p. 110), segundo o qual “todo o procedimento pelo qual algo que é, aparece como algo que devia ser, constitui um processo de legitimação”.

A sua contraparte é o exercício legiferante e fático que premeia a sua observância e pune a respetiva infração. Pelo prisma propriamente judicial, a detenção, ao abrigo do artigo 328º do Código Penal (crime de injúrias contra o PR), e posterior condenação a multa, de um cidadão, por insultos ao PR durante as celebrações do 10 de junho de 2013, constitui um exemplo do que aqui se diz. Mas, mais eloquentes são os termos em que a notícia ilustrativa do incidente se refere ao visado: “Multado em 1300 euros por insultar e mandar Cavaco trabalhar – Homem condenado por difamação” (*Público*, 6 de dezembro de 2013). Sublinhe-se, “homem” que não “cidadão”. Já a notícia da reação positiva do “homem” à desistência do processo pela Presidência, por ocasião do Natal de 2014, teve o condão de, trazendo a harmonia de volta, devolver também ao “homem”, a condição de cidadania: “Cidadão ‘muito satisfeito’ com perdão de Cavaco Silva” (*Jornal de Notícias*, 19 de dezembro de 2014)².

Completando o quadro de simbolização ideológica, esta última notícia destaca, logo no seu segundo parágrafo, a época em que é divulgado o “perdão” presidencial, ao citar o visado – que aqui ganha até direito a ser já tratado pelo seu nome próprio e apelido – sublinhando: “‘acima de tudo, e porque estamos numa quadra que também é propícia à amizade e à tranquilidade, é uma notícia que me assenta muito bem’, disse Carlos Costal [...] à agência Lusa”. O tríptico desta sequência é, ele mesmo, exuberante: de homem a cidadão e de cidadão a indivíduo, por um lado; por outro, a magnanimidade natalícia da nota presidencial; e, por fim, a sua difusão através da agência nacional de notícias, aqui recolhida por um dos diários

² Para uma atitude diferente de todos os envolvidos. *Público*. (2013, 2 de julho). PGR arquiva inquérito contra Sousa Tavares por chamar “palhaço” a Cavaco. Retirado de <https://www.publico.pt/sociedade/noticiamp-arquivou-processo-de-cavaco-contra-miguel-sousa-tavares-1598996>.

de maior expansão do país. Não são, pois, despidiendos, os efeitos de “divinização” de que fala Bourdieu.

A discursividade institucional em torno do PR pode, assim, ser vista à luz do que Balandier (1999, p. 19), chama a “teatrocracia” ou “regime permanente que se impõe aos diversos regimes políticos”. Para a antropologia política de Balandier, “todo o poder político consegue finalmente a subordinação através da teatralidade”. Por tal motivo, “[a]s manifestações do poder não se dão bem com a simplicidade. A grandiosidade ou a ostentação, o decoro ou o fausto, [...] caracteriza-os geralmente” (Balandier, 1999, p. 25).

ELEMENTOS DE CONTEXTO (5). O DUPLO CORPO DO DISCURSO

Uma nota dissonante emerge, contudo, na grande “formação discursiva” (Foucault, 2009, p. 43) em torno da figura do PR. Por entre a magnificação que reclama inteiras visibilização e transparência “democráticas”, espreita a ideia de uma “magistratura de influência” (Braga da Cruz, 1994, p. 237) e de um obrar político “de bastidor”, sempre aludido, mas nunca explicado.

Estas duas expressões, contraditórias na sua aparência, constituem, todavia, uma arquitetura una, detentora de uma coerência que, apesar de apenas implícita (ou talvez por isso mesmo), vem corroborar aquilo que parece contradizer. O Presidente, cume da expressão da “nação” e do “povo”, figura à qual cumpre defender as “essências” e a “transparência” do “regime democrático”, mas, e acima disso, a própria “soberania nacional”, i.e., a continuidade da nação, desempenhará, então, um conjunto de ações menos ou de todo não publicitáveis. Esta ideia remete para uma noção (“populista”) poluída da ação política, capaz de macular a vocação institucional do Presidente, tornado mais um agente da “politicagem” e da “intriga” (Linz citado em Lomba, 2011, p. 87).

E, todavia, não é essa a percepção dominante, bem pelo contrário. Atestam-no as invariáveis reeleições dos presidentes em exercício, bem como o facto de apenas um dos ocupantes do Palácio de Belém ter desempenhado e concluído o seu mandato com uma popularidade negativa nas sondagens (*Diário Digital*, 14 de março de 2012). O motivo salvífico da imagem presidencial ocasionalmente envolvida no “jogo sujo” dos bastidores parece apenas poder residir num predicado implícito que subjaz a esse corpo de discurso que lança o Presidente nas sombras da política: o peso, sempre evocado, da *Raison d’État*, usualmente expressa pelo truísmo da “estabilidade política”. É, pois, em seu nome que ocasionalmente o

Presidente tem mergulhar no lodo político, emergindo, todavia e sempre, incólume porque não o faz no seu interesse particular, mas sim no de uma razão superior, a tal *raison d'État* (Meinecke, 1983), sobre a qual, de resto, o público não tem elementos bastantes para poder ajuizar. Naturalmente que, para que assim possa ser, necessário se torna ignorar a advertência de Bobbio (2010, p. 19) segundo a qual “quem esteja um pouco familiarizado com a literatura da razão de Estado sabe quão grande é o lugar que nela ocupam a simulação e a dissimulação”.

Tal desconhecimento, seja real ou intencional, é sempre sistematicamente funcional, ao realizar a magia de superar a contradição que ele próprio se encarrega de enunciar, realizando a chave da produção de ideologia, i.e., transmutando o discurso ideológico em formulação de senso comum, através de um discurso institucional que, mesmo diante das eventuais falhas na atuação do Presidente concreto, possui na abstração da Presidência da República, como acima descrita, o seu último reduto de validação. Inscreve-se, pois, nesta lógica de produção de homeostasia a ideia de que o PR, é, independentemente de tudo o que aconteça, o *primum inter pares*, por definição imune à crítica, ou seja, assim eximido à única possibilidade que Bobbio (2010, p. 20) encontrava para enfrentar a potência e tentação da *Raison d'État*, “o poder da crítica pública” e a “licitude do dissídio”.

Comentando Sartori, Lucena (1996, pp. 884-885) enfatiza o papel da fórmula semipresidencialista na dispensa de “uma “drástica redução do pluralismo político” a qual, em quadros partidários complexos “seria perigoso impor” como “terapia de choque”. Para ambos, este tipo de regime permite ir gradualmente apagando a pluralidade, ao diminuir a conflitualidade parlamentar. Uma certa dose de metafísica da Presidência torna-se, no discurso institucionalista, o elemento funcional dessa operação. Em Portugal (embora não se lhe devendo inteiramente, como é evidente), os seus resultados são aferíveis pela síntese de António Reis (2007, pp. 27-28), que contabiliza os resultados dos “primeiros trinta anos” de “alternância democrática” no poder: O “PSD manteve-se como partido do governo durante dezanove anos e o PS durante treze” polarizando “atualmente cerca de 3/4 do eleitorado e de 85% dos mandatos parlamentares”. Por outras palavras, este modelo de um PR acima do bem e do mal tem, portanto, constituído objetivamente um dissolvente da conflitualidade mas, também, da própria pluralidade políticas. Enquanto a sua discursividade tem fornecido um substancial reforço ideológico a um regime e a um sistema políticos que souberam tornar-se imunes à crítica.

O TEXTO (1). DIMENSÕES DA CRÍTICA: “POPULISMO” E CATACRESE

A magnificência da função presidencial contrasta, deste modo, com a pretensão plebeia de dela se apossar, conforme sugerem os candidatos reivindicadamente “extra” ou antissistema. Concetualmente, estes podem ser definidos como candidatos que não oriundos de, nem apoiados em/ou por forças políticas instituídas, designadamente partidos com expressão parlamentar, reivindicam emergir da “sociedade civil”, em condições de “total independência” relativamente ao *establishment*, organizando em torno das suas propostas um discurso e uma intenção de rotura.

Possuidora de um arco discursivo próprio, uma tal lógica, a despeito das suas variações de linguagem, de temática e de enfoque, centra-se na detração do *establishment*. Do lado oposto, o discurso institucional reserva, contra aquele, uma oratória sumária também de detração que se organiza em torno da ideia central e acusatória de “populismo”. D'Eramo (2013, p. 7) sublinha a “repugnância com que políticos e comentaristas pronunciam as palavras ‘populismo’ e ‘populista’ é um traço recorrente da atual cena política”. Enquanto Laclau (2005, p. 10) situa na origem dessa repulsa as “discussões sobre a psicologia de massas do século XIX” cujos “traços eram vistos como um excesso inassimilável”. Percorrendo a genealogia do termo, chegar-se-á ainda às teorizações coevas sobre a loucura das revoluções e à sociologia de origem “policial” das “classes perigosas” (Zaffaroni, 2005, p. 142).

A dificuldade analítica dos debates sobre o “populismo” consiste no facto de que “entre uma totalização populista e uma outra institucionalista” a distinção reside não na articulação a que ambas procedem entre “equivalência” e “diferença”, pois tal distinção “está presente em ambos os casos”, mas sim em que “um discurso institucionalista é aquele que tenta fazer coincidir os limites da formação discursiva com os limites da comunidade”, enquanto o discurso “populista” aspira a criar uma divisão, um antagonismo o mais alargado e profundo possível no seio da própria comunidade, através da diferenciação entre base (dita “o povo”) e “poder”, as elites dominantes (Laclau, 2005, p. 107).

A noção de “totalização” há de aqui aplicar-se ao discurso político em geral e *máxime* ao discurso eleitoral, o qual assenta no que poderá chamar-se enunciados de generalização. Condicionado pela complexidade da vida social, pela aceleração da sua temporalidade e pela “contração do presente” (Rosa, 2011, p. 16) operada neste particular pela mediatização da produção e da receção da política, o discurso político atual sintetiza mais do que analisa e alude mais do que examina ou detalha. As suas estruturas

fundamentais organizam-se através de figuras como a metáfora, a comparação, o eufemismo, a hipérbole, a sinédoque, a metonímia ou ainda a catacrese e expressam-se fundamentalmente pela fórmula comunicacional do slogan. Proclamações de ordem institucionalista como “estabilidade política”, “regular funcionamento das instituições” ou, mais recentemente, uma Presidência “dos afetos”, para não designar senão algumas, são formuladas enquanto axiomas que, como uma petição de princípio, ao mesmo tempo que sugerem dispensar qualquer explicação, apelam a uma compreensão orientada que vá do seu sentido genérico para uma interpretação convergente, centrada simultaneamente na sua “razoabilidade” enquanto enunciados políticos e na sua “respeitabilidade” enquanto juízos morais.

Desse modo, o epíteto “populista” sugere, num discurso, uma degradação da própria racionalidade, a qual deve refletir a “irresponsabilidade”, a “ignorância” efetiva ou simulada daquilo a que se refere e, por consequência, uma ausência de lógica. Contra isto visa Laclau (2005, p. 10) sustentar que o “populismo”, mais do que uma falta lógica encena um conjunto de “lógicas específicas [...] inscritas no funcionamento real de todo o espaço comunitário”. Razão pela qual entende ainda Laclau (2010, p.32) ser necessário formular “uma série de perguntas mais básicas” visando saber se “a ‘vacuidade’ dos discursos populistas não é uma consequência, em algumas ocasiões, da vacuidade e indeterminação da própria realidade social”, ou se não haverá que admitir que “o facto de [o seu discurso] ser vago em determinadas situações [não será] condição para construir significados políticos relevantes”.

A operação de *labelling* (rotulagem) que outorga, assim, o epíteto de “populista” a um determinado discurso ou ator político resulta, não de considerações formais, mas sim de um tipo de discordância relativamente ao discurso hegemónico, ao procurar constituir nas bases da pirâmide social um destinatário sociopolítico, o qual deverá tornar-se num sujeito político próprio³.

Por outro lado, segundo vetor da lógica populista, de acordo com Laclau (2005, pp. 95-96), tal fratura consubstancia-se em enunciados de significante “vazio”, que são “deslocamentos retóricos” igualmente não específicos do “discurso populista”. A sua figura reitora é a catacrese, ou seja, “um termo figurativo que não pode ser substituído por outro, literal”

³ Ver, a este respeito: Notícias ao Minuto. (2016, 19 de maio). Tino de Rans vai criar um novo partido. Só faltam as assinaturas [...] Chama-se PA (Povo Acordar). Retirado de https://www.noticiasao minuto.com/politica/591561/tino-de-rans-vai-criar-um-novo-partido-so-faltam-as-assinaturas?utm_source=gekko&utm_medium=email&utm_campaign=afternoon.

(Laclau, 2005, p. 96)⁴. Um significante como “povo”, por exemplo, fornece uma ilustração suficiente desse deslocamento retórico, uma vez que se trata precisamente de construir um sujeito político e não de uma significação literal. As suas derivações, como “popular”, “populista” ou “populismo” não só possuem, por um lado, todas as características de deslocamento retórico, como encerram, ainda, as voláteis e sempre perigosas declinações políticas que Badiou (2002, p. 29) deteta em “qualquer substancialização de um adjetivo formal”, a exigência de um “predicado dominante”, concluindo que “logo que é afetado a uma substância formal (como é toda a derivação substantiva de um adjetivo formal), um predicado não consiste noutra coisa senão em dotar a forma de um conteúdo aparente”.

O TEXTO (2). DIMENSÕES DA CRÍTICA: O “UBUESCO”

Na história geral das eleições presidenciais da III República, entre os candidatos que nunca chegaram a sê-lo avulta o assim conhecido “Candidato Vieira”. Manuel João Vieira é um artista plástico, comediante e *performer* que há 12 anos, por ocasião das eleições para a PR, anuncia o seu projeto presidencial, assente em dois motes/promessa que se repetem: “dar um Ferrari a cada português” e, “se for eleito, demito-me” (*Público*, 7 de novembro de 2015). O seu “manifesto” para a candidatura em 2016, que de novo não consumaria “por falta de assinaturas”, redigido numa linguagem vernácula e sarcástica, ironiza com os significantes vazios dos lugares-comum da política eleitoral (“saúde saudável; honestidade honesta”, etc.). Um texto que pode ler-se enquanto elemento crítico ao “ubuesco” na política portuguesa.

Inscrito numa já longa tradição de “candidaturas *clown*” (Sá Lopes, 2015), o sublinhado caricatural do poder na categoria do “ubuesco” bebe nas páginas da peça de 1896, *Ubu Roy*, de Alfred Jarry, e assume funcionalmente nas nossas sociedades um papel que Foucault (2002, p. 15) teorizou, inscrevendo-o no “problema da infâmia da soberania” e do “soberano desqualificado”. Para Foucault (2002, p. 17), o “ubuesco” ou o “grotesco” aplicam-se mais ao poder do que à sua crítica, designando aqueles que detêm “por estatuto, efeitos de poder de que sua qualidade intrínseca deveria privá-los”. A soberania grotesca, diz Foucault, faz parte “dos mecanismos do poder” e é-lhe paradoxalmente funcional: “o poder político, pelo menos em certas sociedades, em todo caso na nossa” trata “de manifestar da

⁴ O exemplo tipo fornecido por Laclau (2005, p. 96) será a expressão “perna da cadeira”.

forma mais patente a incontornabilidade, a inevitabilidade do poder que pode precisamente funcionar com todo o seu rigor e na ponta extrema da sua racionalidade violenta, mesmo quando está nas mãos de alguém efetivamente desqualificado”.

Também muitas lógicas ditas de contrapoder assumem, pelo seu dogmatismo acrítico, uma carga entusiasmada e por vezes entusiástica de ubuesco. Pense-se em fenómenos como os dos brasileiros Tiririca (“Vote no Tiririca, pior do que está não fica”) ou Mário Jardel, candidato deputado estadual (“para se ‘ocupar’, sendo que se puder ser “compensado”, financeiramente falando, melhor”)⁵. No plano das oligarquias liberais europeias, o espetro eleitoral antissistema ou extra-sistema inclui nomes e forças políticas muito diversas, com implantações muito diferenciadas, mas tende, com relativa frequência, a atrair apoios de personalidades de vulto nas respetivas sociedades. Dario Fo apoiou Beppe Grillo na Itália e Coluche concitou, no seu tempo (1981), o entusiasmo de nomes da intelectualidade francesa como os de Guattari, Deleuze, Bourdieu ou Touraine.

Por outro lado, seja a expressão de massas de forças que parecem remeter para a primeira metade do século XX, ou de movimentos ligados já a um novo fluxo de tempo e às modalidades comunicacionais “integradas” (Debord, 1995) designadamente às redes internauticas (Hassan, 2004, pp. 105-115) todo este material político, facilmente sumariável sob a fórmula de “populismo”, parece querer dizer algo acerca das condições e das lógicas políticas em que emerge e se afirma. Dentre todo este vastíssimo conjunto, o caso de Silvio Berlusconi (“desestruturando a linguagem política tradicional e os códigos institucionais vigentes no país” (Donofrio, 2012, p. 4) consuma talvez a mais eloquente expressão do poder ‘ubuesco’ triunfante.

Fenómeno típico do “‘final da política’ e da destemporalização da história” nos termos dos processos de sociedades de “alta velocidade dessincronizada” analisados por Rosa (2011, pp. 34-35), da vídeo-sloganização como estratégia de não-pensamento (Reboul, 1986 [1980], p. 158) e daquilo que Hassan (2004 p. 52 e ss.) desenvolve enquanto alteração vertiginosa do *sensorium* humano, Berlusconi, que encontra à escala internacional um número notável de líderes epígonos, exprime talvez a superfície imediatamente visível de um conteúdo mais profundo. Ele obteve, e usou-a, a

⁵ Sobre “Tiririca”: *Notícias Terra*. (2013, 7 novembro). Com novo slogan, Tiririca anuncia permanência na política em 2014. Retirado de <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/com-novo-slogan-tiririca-anuncia-permanencia-na-politica-em-2014,43dc30e463332410VgnVCM5000009ccceboaRCRD.html>. Sobre Mário Jardel: *Move Notícias*. (2014, 4 outubro). Jardel candidata-se a deputado no Brasil e causa polémica em entrevista. Retirado de <http://www.movenoticias.com/2014/10/jardel-candidata-se-a-deputado-no-brasil-e-causa-polemica-em-entrevista/>.

oportunidade de casar as discursividades ditas “populistas” com as práticas e possibilidades do poder institucional do Estado (Mancini, 2011) numa época pós-caudillista. Com *il cavaliere*, observa ainda Donofrio (Mancini, 2011, p. 2) assistiu-se “à irrupção do vídeo-poder”, consumando na velha Europa os novos dados da política na idade da pura comunicação híper-tecnologizada.

O TEXTO (3). AS PRESIDENCIAIS DE 2016 E O ANTAGONISMO “PODER-MASSA”⁶

Nos antípodas deste triunfo do *tecno-ubuesco*, os “populismos” eleitorais portugueses mantêm-se residuais, eclipsando-se do mesmo modo que surgem. No caso das presidenciais, estas são, em regra, pouco participadas e pouco disputadas (com substanciais diferenças de votos entre presidente eleito e segundo candidato) tendo, em quatro décadas, conhecido uma única segunda volta (1986). Por outro lado, ao longo destes mesmos quarenta anos, a soma dos totais obtidos pelas 16 candidaturas extra-sistema político-parlamentar não chega a alcançar os dois milhões de votos (1.938.892, Tabela I), ou seja, um número de escrutínios inferior ao mínimo com o qual o PR menos votado foi eleito, Cavaco Silva, reeleição de 2011, com 2.231.956 votos.

ANO	CANDIDATOS			
1976	Pinheiro de Azevedo			
	692147 (14,37%)			
1980	Otelo S. Carvalho	Galvão de Melo	Pires Veloso	Aires Rodrigues
	85896 (1,49%)	48468 (0,84%)	45132 (0,78%)	12 745 (0, 22%)
1986	Lourdes Pintasilgo			
	418961 (7,38%)			
2001	Garcia Pereira			
	68900 (1,59%)			

⁶ Retoma-se aqui a distinção a que Canetti submeteu a sua análise do poder, das elites e das massas. Cf. Canetti (2014).

2006	Garcia Pereira				
	23983 (0,44%)				
2011	Fernando Nobre	José Manuel Coelho	Defensor de Moura		
	593021 (14,07%)	189918 (4,51%)	67110 (1,59%)		
2016	Vitorino Silva	Paulo Morais	Henrique Neto	Jorge Sequeira	Cândido Ferreira
	152.374 (3,28%)	100.191 (2,16%)	39.163 (0,84%)	13 771 (0, 30%)	10585 (0,23%)

Tabela 1: Candidaturas exteriores aos aparelhos político-partidários parlamentares na III República

Fonte: A partir da informação disponibilizada pela Comissão Nacional de Eleições

Num esforço tipológico, poder-se-á pensar as candidaturas ditas extra ou antissistema de acordo com seis categorias:

1. As dissidências do espectro institucional civil ou militar (candidatos militares do pós-25 de Abril)
2. As oriundas de ou destinadas a áreas de relativa “orfandade” político-partidária (Pintasilgo e, num tempo psicopolítico diferente, Nobre)
3. As que corporizam dissidências no espectro dos partidos de poder (P. Morais ou H. Neto)
4. As oriundas de formações partidárias residuais embora com enraizamento ou passado histórico (A. Rodrigues ou G. Pereira)
5. As candidaturas de inspiração quâsi-regionais (D. de Moura ou C. Ferreira)
6. As candidaturas de “espontâneos” sem notoriedade política ou pessoal prévia (J. M. Coelho, J. Sequeira ou V. Silva).

Uma primeira grande divisão entre estes diferentes tipos de candidatos presidenciais é a existência ou não de projetos em condições de serem politicamente reconhecidos: Otelo, Pintasilgo, Nobre ou G. Pereira, por um lado; os demais, por outro.

Destes segundos, há os que, formando um primeiro subconjunto, mobilizaram uma linguagem institucionalista (dir-se-ia, um “populismo

institucional”, para formular os seus discursos de oposição: os militares das extremidades do arco político (Azevedo, Melo, Veloso, Oteló) e os candidatos de formações políticas enraizadas a que se juntam os de dissidência ou “orfandade” políticas (G. Pereira e A. Rodrigues ou Pintasilgo, Nobre, Morais e Neto). Um segundo subconjunto contém os “quáasi-regionais”, detentores de alguma notoriedade local/e ou autárquica e os espontâneos.

Um primeiro traço de união entre os seus discursos (ver Anexo: Tabela 2) é representado pelo elo constitutivo da “lógica populista”, ou seja, a articulação com maior ou menor sistematicidade e sequência de uma diferenciação/reivindicação (“demand”, Laclau, 2005, p.98) opositora/participativa dos de baixo contra os de cima (os eixos da contestação e da mobilização).

No primeiro e por todos, proclama Vitorino Silva:

É pela plebe que sou candidato. Em 872 anos da nossa história, a plebe foi sempre figurante. Nunca teve o papel principal. [...] Há muita gente que pensa que somos uns peixinhos, mas os peixinhos, se estiverem atentos, podem comer os tubarões. (Sá Lopes, 2015, s. p.)

Esta lógica discursiva identitária e de antagonismo organiza-se, por seu turno, em duas grandes modalidades, segundo o seu tempo político. A dos discursos e candidatos do tempo político tradicional, num primeiro ciclo (pautados pelas categorias de esquerda-direita e de revolução-contrarrevolução); enquanto, num segundo e mais recente momento, o dos tempos da “pós-política”, na aceção que lhe confere Zizek (2012 [2010], p. 11), ou do poder do “centrão” indistinto, no jargão político português, centrado na oposição “povo/classe política”.

Nas eleições de 2016, à semelhança aliás de outras, uma particularidade interessante da discursividade destes candidatos é, no plano formal, a distinção de linguagem entre o institucionalismo reivindicado por uns (Neto, Ferreira ou Morais) e os plebeísmos, usualmente polvilhados por metáforas discursivas oriundas do universo do futebol (especialmente, V. Silva). Uma passagem sua num debate televisivo distingue, em função do tratamento mediático e institucional que lhes é dispensado, entre os “os candidatos do pelado e os candidatos do relvado”, suscitando uma onda de gargalhadas juvenalianas na plateia (RTP, 19 de janeiro de 2016). Cabe, aliás, pensar no riso que envolve estas discursividades, quando são suficientemente conhecidos os seus efeitos “reprovadores” e “punitivos” (Bergson, 1991, pp. 88-89).

Os aspetos da cobertura jornalística relacionados com o elitismo e a notoriedade das suas fontes e com uma forte incidência no desprestígio dos candidatos “espontâneos” ou quási-regionais constituíram uma regularidade e geraram polémicas acesas sobre o modelo seletivo adotado nos debates televisivos. O *Observador*, por sua vez, não realizou entrevistas de fundo com estes. Já cada um dos outros candidatos foi solicitamente ouvido em extensas entrevistas. Mas é numa das suas colunas de “comentário editorial” que, citando um antigo líder do PSD, a fratura adquire plenitude, ao sublinhar Marques Mendes como alguns dos candidatos “não têm os mínimos exigíveis para exercer uma função tão importante. Isto é um sinal de que há desprestígio das instituições, nomeadamente da PR”. Encontrando Mendes, numa outra passagem, uma “desvalorização do cargo presidencial” no facto de que “qualquer um acha que pode lá chegar” (Novais, 2016).

Peça do mesmo teor, o inquérito dirigido pelo *Observador*, sob a entrada geral: “seis portugueses bem-sucedidos dizem ao Observador o que querem do Presidente” (Falcão, 2016). Simultaneamente, o jornal publicara uma destacada entrevista com Manuel João Vieira, o candidato que voltara a não o ser, mas cuja figura artística e presença espetacular-mediática o inserem num universo crítico “radical-chique” digno de ser entrevistado (Rodrigues, 2016). A linha de fratura “elite-plebe/massa” é, portanto, tão perceptível na discursividade de alguns candidatos do universo dito “populista” como simetricamente o é na discursividade institucional elitista em que os media se integram. A mescla, a um só tempo contrastante e complementar, entre a desprezibilidade das candidaturas “plebeias” e a simpatia convencional endereçada ao seu pitoresco, correspondem, por fim, a um padrão típico que Sloterdijk (2002, p. 27), tomando de Michels, aponta no discurso das elites sobre as massas e os seus signos, como o “[a]bsolutamente carlylico”, sublinhando como, à sua luz, “a massa como tal representa um pseudo-sujeito com o qual não se pode travar relações sem trazer à baila um elemento de desprezo e incluo a adulação como um desprezo invertido” (Sloterdijk, 2002, pp. 38-39).

O TEXTO (4). AS PRESIDENCIAIS DE 2016 E O ‘VAZIO’ PARTICIPATIVISTA

Quanto ao segundo eixo de vertebração das discursividades dos candidatos autoproclamadamente *outsiders*, o apelo à “participação política”, destaca-se, acima de tudo, que todos eles, sugerem ou explicitam tê-lo

como móbil de candidatura. O vetor quase monotemático do discurso de Paulo Morais que, centrado nas questões da “corrupção”, produz a nuance de uma fratura “populista” situada nos termos de uma crítica implícita a uma psicopolítica supostamente de natureza “patocrática” ou “ponerológica” (Lobaczewski, 2012 [1984]), em relação à elite política, não abandona, ainda assim, o apelo participativista.

Porém, nenhum dos candidatos explicita efetivamente o significado de uma tal “participação”, em cujo nome pretensamente fala. Ela oscila subentendidamente entre o apelo ao voto na respetiva candidatura e a ideia de H. Neto segundo cujo manifesto “pequenos passos de mudança no funcionamento do nosso sistema político constitui uma ilusão”, apelando assim a um quase desmantelamento de todo o sistema.

Num sentido mais amplo, mas também facilmente banalizável e banalizado, o termo “participação” designará, por antinomia, o intensamente propalado “desinteresse” do “povo” pela “política”, motivado pela “deceção política” (Neto ou Cândido), pela “corrupção” (P. Morais) ou pela “incompetência” (termo muito usado por J. Sequeira) da “classe política”.

Parece, no entanto, erróneo atribuir-se a vacuidade destas formulações ao caráter e estatuto dos seus enunciadores, como genericamente o faz o discurso do elitismo institucionalista. Erróneo porque fazê-lo corresponde a um evitamento da problemática, um falar do “populismo” como objeto em si, abstraído da vacuidade inerente às suas condições de possibilidade. Por outro lado, o falhanço mobilizador evidente destas candidaturas parece revelar como estas, à semelhança de outros fenómenos que afirmam a sua vocação “mobilizadora”, não apenas não têm conseguido evitar o afastamento entre “povo” e “política, como e mais do que isso, tais simulacros “participacionistas”, emblematizados por este tipo de ficções políticas, resultam funcionais ao sistema a que dizem opor-se. Em primeiro lugar porque o paupérrimo desfecho de todos eles tem inevitavelmente sugerido o reforço do que Talcott Parsons (citado em Miliband, 1977, II, p. 56) num eufemismo elegante chamava “um consenso nacional supra-partidário” baseado numa “solidariedade a alto nível”, para designar esse traço inamovível do dispositivo de oligarquia liberal de que Rufin (1995, pp. 19-20) apontou num paradoxo a sua característica fundamental: “o sistema tornou-se simplesmente independente do uso que os homens fazem da liberdade que ele próprio lhes faculta [...] nunca antes a liberdade humana fora tão grande. E nunca antes tivera tão pouco efeito sobre a organização social que a permite”.

Em conclusão, parece, pois, poder sustentar-se:

1. Que a multiplicação de candidaturas não representa um incremento de interesse cívico e de participação política.
2. Que os discursos mais ou menos clownescos de contestação se constituem implicitamente, e de facto, como reforços da matéria que visam criticar.
3. Que, e mais remotamente, se afigura que os efeitos de “hegemonia” do sistema de oligarquia liberal (Pereira, 2013) tem estreitado e enfraquecido os limites e o papel da própria crítica que contra eles possa dirigir-se, ao “recuperar” (Castoriadis, 1998, p. 99) também estas oposições em favor da sua própria tematização “democrática”.
4. Que a cobertura jornalística examinada tende a privilegiar o topos institucional, assim como o dos detentores de uma notoriedade mediática elitizada, constituindo, desse modo, um discurso de conformação mais do que de crítica ou mera problematização.

ANEXO⁷

PROPOSIÇÕES “VAZIAS”	PROPOSIÇÕES DE ROTURA POVO / ELITE
<p>Amo a Pátria Portuguesa e o povo a que pertenço. Arbitrar com sensatez o jogo político e cumprir os seus deveres e a lei [...] Afirmar o primado da Justiça, sem medo de afrontar a corrupção.</p> <p>uma luta sem tréguas pela transparência e pela ética e contra o despesismo.</p> <p>Proteger os sistemas públicos de saúde e de segurança social e aprofundar os restantes direitos consignados na Constituição.</p> <p>Pugnar por uma Administração Pública amiga do cidadão e assente no mérito.</p> <p>Defender uma Escola Pública que esteja na primeira linha do combate pela promoção da juventude e contra a exclusão social e o acentuar das desigualdades.</p> <p>Apoiar a cultura, as artes e a ciência.</p> <p>Sensibilizar os portugueses para causas cívicas.</p> <p>Engrandecer o “mundo português” e reforçar o papel de Portugal no mundo.</p> <p>Proteger o tecido produtivo e também as reservas naturais. (CF)</p>	<p>Travar o poderio crescente da máquina tributária, da banca e dos oligopólios, suportado no apetite de um poder político que hoje se prepara para explorar a água. (CF)</p>

⁷ Iniciais: Cândido Ferreira (CF) <http://candidoferreira2016.pt/aspromessas/> Henrique Neto (HN) <http://www.henriquenetopresidente2016.pt/visao> Jorge Sequeira (JS) <http://www.jorgesequeirapresidente.pt/> Paulo Morais (PM) <http://www.paulodemorais2016.com/#!carta-do-candidato/c183m> Vitorino Silva (VS) <http://www.portugalcomtino.pt/>

<p>falo de uma NOVA REPÚBLICA, que relance a esperança nos cidadãos Em dez anos é possível transformar profundamente Portugal num país de progresso, Economicamente viável, orgulhoso do seu trajeto histórico e respeitado no plano internacional. Acredito na pedagogia do exemplo, na ética da responsabilidade e na honradez da esmagadora maioria dos portugueses. Projeto nacional claro de médio prazo, transparente e acessível a todos, que saiba antecipar os fenómenos globais e onde a política possa cumprir a sua parte com seriedade e sentido de responsabilidade perante os cidadãos. Significa apenas substituir as atitudes negativas de recriminação por uma atitude mais positiva e construtiva baseada na confiança no futuro de Portugal, que está ao nosso alcance, mas um futuro que exige um novo tipo de compromissos coletivos entre todos os sectores da sociedade. utilizarei até ao limite os poderes constitucionais e promoverei as mudanças necessárias no funcionamento de uma democracia responsável e amplamente participada. (HN)</p>	<p>Impreparação, egoísmo e também venalidade de uma parte importante da nossa classe política, que conta com o funcionamento do sistema político para se beneficiar a si própria e aos sectores mais privilegiados e protegidos da sociedade portuguesa, ao mesmo tempo que utiliza a ação política para agradar ao eleitorado e anestesiá-lo com promessas não cumpridas. Já não há mais espaço para continuar a enganar os portugueses com promessa vãs, exigindo-se agora transparência sem limitações burocráticas, prestação de contas claras aos cidadãos e um combate duro e incansável à corrupção. (HN)</p>
<p>Esta candidatura pretende assumir-se como plataforma de cidadania participativa e apertadária, mas que não exclui a sensibilidade ideológica. (JS) Só a meritocracia poderá restaurar uma democracia, cuja representatividade está debilitada. (JS)</p>	<p>Não está demonstrada qualquer supremacia moral e intelectual, por parte de quem tem liderado o destino do nosso país. Por sua vez, a sociedade encontra-se repleta de pessoas extraordinárias que já deram provas inofismáveis da sua competência...(JS)</p>
<p>O meu percurso de vida andou sempre nos caminhos do interesse público e do combate à corrupção. [...] A integridade e a verticalidade, sempre princípios que valorizei...” (PM)</p>	<p>Porque sempre vi [...] o mal da corrupção a grasar e a minar o que poderia ser um espaço de desenvolvimento humano e social, procurei ao longo da minha vida denunciar, combater e atuar contra esse benefício de privados em detrimento do interesse de todos. (PM)</p>
<p>[ALEGRIA] uma sociedade alegre, será também uma sociedade mais feliz e mais saudável, com menos medicamentos, menos problemas. [...] A alegria não paga imposto por isso o meu conselho é plantem a alegria todos os dias. [...] [FUTURO] O futuro são os jovens e crianças, Temos que acarinhar os nossos jovens para que fiquem cá, connosco, e para que eles possam retribuir acarinhando-nos também [...] [INTERNET] “a internet acelerou a globalização para o bem e para o mal, o problema é que tudo se tornou imediato, instantâneo, sem controle [...] Tornámo-nos todos impacientes, ansiosos e selfhists. O meu conselho é que a par da internet temos que manter a relação de proximidade com as pessoas, este é o meu conselho. (VS)</p>	<p>A mentira pública dos nossos dirigentes não pode continuar a cair em saco roto, tem que ser criminalizada. Eu defendo a sinceridade por muito que nos custe admitir as nossas falhas e erros. Se nos querem tirar a dignidade o que fica? Quem somos? Por isso defendo que não podemos dizer que sim a tudo, não podemos dizer sim a políticos que nos mentiram e roubaram. Nós trabalhamos e contribuímos, damos dinheiro ao estado [...] Mas a finança e os mercados mandam em nós!!!! (VS)</p>

Tabela 2: Traços das lógicas “vazias” e “rupturistas” nas proposituras dos candidatos extra-sistema
Fonte: Elaboração própria a partir dos programas e manifestos dos 5 candidatos “extra-sistema”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assembleia da República Portuguesa (2005). *Constituição da República Portuguesa. VII Revisão constitucional*. Retirado de <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf>
- Badiou, A. (2002). Considérations philosophiques sur quelques faits récents. *Lignes*, 2(8), 9-34. Retirado de www.cairn.info/revue-lignes1-2002-2-page-9.htm
- Balandier, G. (1999 [1992]). *O poder em cena*. Coimbra: Almedina.
- Barriga, A. (2009). Opinião, argumentação e persuasão no quadro de uma racionalidade sociológica – O “poder do discurso”. *Comunicação e Sociedade*, 16, 27-42. Retirado de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29828/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_16.pdf
- Bergson, H. (1991 [1899-1924]). *O riso*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Blanco de Moraes, C. (1998 [1997]). As metamorfoses do semipresidencialismo Português. *Revista Jurídica*, 22, 141-159. Retirado de <https://drive.google.com/file/d/oB1zv7sFiSywaYWJiNzZjNzUtZDU2OCooNWeyLTkyMGQtZDliNDJkMDU5YWl5/view?ddrp=1&hl=en#>
- Bobbio N. (2010 [1981]). La crisis de la democracia y la lección de los clásicos. *Biblioteca Virtual Omegalfa* [eBook]. Retirado de <http://www.omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/la-tesis-de-la-democracia-y-la-leccion-de-los-clasicos.pdf>
- Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (2001 [1974]). *La Reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza, (Libro 1)*. España: Editorial Popular. Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales [eBook]. Retirado de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Bourdieu%20y%20Passeron.pdf>
- Bourdieu, P. (1999 [1989]). *O poder simbólico*. S. Paulo: Ed. Difel.
- Braga da Cruz, M. (1994). O Presidente da República na génese e evolução do sistema de governo português. *Análise Social*, 29, 125-126; 237-265.
- Canetti, E. (2014 [1960]). *Massa e poder*. Lisboa: Cavalo de Ferro.
- Castoriadis, C. (1998 [1996]). *A ascensão da insignificância*. Lisboa: Ed. Bizâncio.
- Debord, G. (1995 [1988]). *Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile.

- Diário Digital. (2012, 14 de março). Barómetro: Cavaco obtém pior avaliação de sempre para um PR: “registar-se pela primeira vez ‘que a avaliação do PR é ainda mais negativa do que a dos restantes líderes em análise. *Diário Digital*. Retirado de http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=563101
- Donofrio, A. (2012). Berlusconi y la espectacularización de la política. In *Actas I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: Fundación José Ortega y Gasset – Universidad Complutense de Madrid. Retirado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=222-F4ffffa7a2221342175866-ponencia-1.pdf>
- D’ Eramo, M. (2013). El populismo y la nueva oligarquía. *The New Left Review*, 82, 7-40.
- Fairclough, N. (1992 [1989]). *Language and power*. London: Longman Group.
- Falcão, C. (2016, 22 de janeiro). Exemplo ou figura extraordinária? Portugueses bem-sucedidos descrevem o seu Presidente. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/especiais/exemplo-figura-extraordinaria-portugueses-bem-sucedidos-descrevem-presidente/>
- Foucault, M. (2009 [1969]). *L’archéologie du savoir*. Paris: Ed. Gallimard.
- Foucault, M. (2002 [2001, 1974-75]). *Os anormais*. São Paulo: Martins Fontes.
- Jornal de Notícias. (2014, 19 de dezembro). Cidadão “muito satisfeito” com perdão de Cavaco Silva. *Jornal de Notícias*. Retirado de http://www.jn.pt/paginainicial/nacional/interior.aspx?content_id=4305532&page=-1
- Kantorowicz, E. H. (1998 [1957]). *Os dois corpos do rei – Um estudo sobre a teologia política medieval*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lobaczewski, A. (2012 [1984]). *Ponerologia - psicopatas no poder*. São Paulo: Ed. CEDET.
- Lomba, P. (2011). O problema da ‘intriga’ no sistema de Governo da Constituição. In N.Garoupa (Ed.), *A Constituição Revista* (pp.87-94). [eBook] Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retirado de https://www.ffms.pt/upload/docs/a-constituicao-revista-pdf_FJw3NbZuXUyVNMctAo8ow.pdf
- López-Petit, S. (2010). *A mobilização global seguido de O Estado Guerra e outros textos*. Porto: Deriva.
- Lucena, M. de (1996). Semipresidencialismo: teoria geral e práticas portuguesas (I). *Análise Social*, 31(138-4), 831-892.
- Luckmann, T. (1987). Comments on legitimation - Sociology of Legitimation. *Current Sociology*, 35, 109-117. Retirado de <http://csi.sagepub.com>

- Meinecke, F. (1983 [1924]). *La idea de la razón de estado en la Edad Moderna*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Miliband, R. (1977 [1969]). *O Estado na sociedade capitalista — Uma análise do sistema de poder no Ocidente*, 2. Lisboa: Presença.
- Novais, V. (2016, 1 de janeiro). Marques Mendes: “alguns candidatos não cumprem mínimos exigíveis”. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/2016/01/10/marques-mendes-alguns-candidatos-nao-cumprem-minimos-exigiveis/>
- Pereira, R. (2013). *O anticomunismo na imprensa portuguesa de referência durante o período de ‘normalização’ - 1980-2005: os casos DN, Expresso e Público*. Tese de Doutoramento, Braga, Universidade do Minho, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/27323>
- Público (2013, 6 de dezembro). Multado em 1300 euros por insultar e mandar Cavaco trabalhar- Homem condenado por difamação. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/politica/noticia/multado-em-1300-euros-por-mandar-cavaco-trabalhar-1597190>
- Público (2015, 7 de novembro). Músico Manuel João Vieira candidato a Presidente contra absurdo da política. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/politica/noticia/musico-manuel-joao-vieira-candidato-a-presidente-contra-absurdo-da-politica-1713728>
- Reboul, O. (1986 [1980]). *Lenguaje e ideología*. México: Fondo de Cultura Mexicana.
- Reis, A. (2007). O Estado. In A. Reis (Coord.), *Retrato De Portugal – Factos e Acontecimentos* (pp. 21-42). Lisboa: Instituto Camões / Círculo de Leitores/ Temas & Debates.
- Rodrigues, C. M. (2016, 23 de janeiro). Manuel João Vieira: “A política é uma coisa séria porque mexe com o que nós comemos”. *Observador*. Retirado de <http://observador.pt/2016/01/23/manuel-joao-vieira-politica-coisa-seria-mexe-nos-comemos/>
- Rosa, H. (2011). Aceleración social: consecuencias éticas y políticas de una sociedad de alta velocidad desincronizada. *Persona y Sociedad*, 25 (1), 9-49. Retirado de <http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/856/txtcompleto/txta131099.pdf>
- Rufin, J.C. (1995 [1994]). *A ditadura liberal – razões da consagração dos sistemas democráticos do século XX*. Lisboa: PEA.
- Sá Lopes, A. (2015, 28 de dezembro). Um clown pode ser um político?. *Jornal I*. Retirado de <http://ionline.sapo.pt/491620>
- Santana Lopes, P. (2006). *Percepções e Realidade*. Lisboa: Aletheia.

- Santana Lopes, P. (2013). *Pecado original: o choque constitucional entre Belém e São Bento*. Lisboa: D. Quixote.
- Sloterdijk, P. (2002 [2000]). *O desprezo das massas – ensaio sobre as lutas culturais na idade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Van Dijk, T. (1999). *El análisis crítico del discurso*. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Zaffaroni, E. R. (2005). Las ‘clases peligrosas’: el fracaso de un discurso policial prepositivista. *Seqüência*, 51, 141-168.
- Zizek, S. (2012 [2010]). *Vivendo no fim dos tempos*. São Paulo: Boitempo.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Código Penal (2014). Código Penal de 1982 - Versão Consolidada Posterior a 1995. 30ª versão – Lei n.º 60/2013, de 23 de agosto. República Portuguesa. Retirado de http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=123&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so_miolo=
- Mancini, P. (2011). Between commodification and lifestyle politics - Does Silvio Berlusconi provide a new model of politics for the twenty-first century? Retirado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/between-commodification-and-lifestyle-politics>
- Márquez Rodrigues (s. d.). Etimologia de Magisterio. Retirado de <http://etimologias.dechile.net/?magisterio>
- Márquez Rodríguez, A. (2012, 23 de fevereiro). El significado de una palabra “magistrados”. [Post em blogue]. Retirado de <https://ideasdebabel.wordpress.com/2012/02/23/el-significado-de-una-palabra-magistrados-por-alexis-marquez-rodriguez/>
- RTP (2016, 19 janeiro). Debates Presidenciais. Retirado de <http://www.rtp.pt/play/p2199/e221519/debates-presidenciais-2016/479131>
- Vieira, M.J. (2015). Dia v: candidatura de Manuel João Vieira à Presidência da República Portuguesa – 2016. Retirado de <https://www.facebook.com/vieiracandidato>

Citação:

Pereira, R. (2017). Poder, teatralização e “ubuesco” nos discursos eleitorais ‘extra-sistema’ – as eleições presidenciais em Portugal, 2016. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 143-165). Braga: CECS.

PARTE II

INFORMAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET EM TEMPO DE CAMPANHA NO BRASIL: AS ESCOLHAS DOS PRODUTORES NOS PORTAIS INFORMATIVOS FOLHA, G1 E UOL

INTRODUÇÃO

Diversos autores na literatura nacional e internacional (Campos, 2015; Habermas, 2003; Lippmann, 2010; Maia, 2012; McCombs, 2009; McCombs & Shaw, 1972) discutem o papel dos média na constituição da esfera pública. No entanto, esta é uma temática que impõe vários desafios metodológicos, uma vez que não podemos aceder ao objeto de estudo de forma direta, por via da experiência. Neste texto propomos que a análise da mediação propiciada pela cobertura jornalística e criando o que Lippmann (2010) designa como “pseudo-ambiente” permite ultrapassar essa dificuldade ao facultar o acesso às matérias produzidas pelos média, também constitutivas desse ambiente. Um “ambiente” que, sendo também socialmente construído pelos próprios meios informativos, se reflete e refaz nas próprias matérias alvo de debate público.

Consideramos assim que para conhecer o que se debate na esfera pública se torna importante conhecer o conteúdo veiculado na esfera dos média, assumindo que os mesmos assuntos que circulam nos média aparecem também na agenda do público. Um público que, seguindo a perspectiva clássica habermasiana (Habermas, 2003), procuraria tais conteúdos a fim de, idealmente, se tornar informado e, assim, poder contribuir para o debate social promovido na esfera pública. De qualquer modo, e no que concerne à internet, há estudos indicativos de que a rede tende a priorizar os assuntos de entretenimento, ao invés dos de interesse público (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez & Redondo García, 2012b). Entre outros, esta constatação mostraria, em tese, o declínio da contribuição do ambiente *online* para o debate público ou, pelo menos, evidenciaria o processo de metamorfose no estilo da produção jornalística, agora cada vez mais focado sobre temas “mais leves”.

Com base neste alinhamento teórico e considerando a importância dos meios de comunicação no debate público, e neste caso específico, os *sites* de notícias, pretendemos discutir neste capítulo¹ o tipo de informação priorizado pelos portais informativos brasileiros e, consequentemente, por editores e produtores, durante contextos eleitorais. Esta compreensão permite-nos identificar que tipo de conteúdo tem sido disposto na internet, possibilitando questionar de que modo os espaços jornalísticos ainda se constituem enquanto locais que tornam visíveis temas de interesse público ou operam meramente enquanto agentes de *infoentretenimiento* (Berrocal Gonzalo et al., 2012b). Nesta perspectiva, o texto apresenta uma análise ao conteúdo que recebe mais visibilidade, relacionando-o com o posicionamento das notícias nas páginas dos principais portais brasileiros – Folha.com, G1 e UOL – durante o período eleitoral de 2014, no Brasil. Além da visibilidade dos temas, o texto discute ainda a tensão existente entre informação e entretenimento².

Para a pesquisa foram coletadas as notícias que apareciam na manchete, chamadas e *slide show* dos portais – somente aquelas da parte superior da página, ou seja, aquelas a que era possível aceder sem ser preciso descer a barra de rolagem para as encontrar. Esta recolha decorreu durante o período eleitoral de 2014, entre os meses de julho e outubro. A metodologia utilizada é a análise quantitativa de conteúdo e o *corpus* do estudo compõe-se de 1.403 notícias coletadas a partir de um livro de códigos previamente formulado. Tomando como premissa que cada portal apresenta um perfil diferente (Massuchin & Tavares, 2015), contribuindo, assim, de maneira distinta para o debate público, a pesquisa parte de duas hipóteses principais: 1) mesmo em período eleitoral, os assuntos políticos tendem a ganhar menos visibilidade do que os de entretenimento, facto que evidencia o carácter híbrido da internet e da sua produção jornalística; 2) os valores

¹ Esta pesquisa foi realizada no âmbito de uma parceria entre os Grupos de Pesquisa Jornalismo, Política e Representações Sociais, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Comunicação, Política e Sociedade, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) a que as autoras pertencem. Parte deste capítulo foi apresentado como trabalho final da disciplina “Mídia e Esfera Pública”, do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP/UFPR), ministrada pelos professores Francisco Paulo Jamil Almeida Marques e Rafael Cardoso Sampaio. As autoras agradecem as contribuições dos referidos professores, as quais foram incorporadas na produção deste capítulo.

² Trata-se de fazer uma distinção entre os tipos de notícias que ganham maior destaque nos portais e aqueles mais acedidos pelo leitor. Não se busca colocar as notícias “duras” num patamar superior às “leves”, principalmente porque se leva em consideração que em alguns momentos, espaços de entretenimento podem gerar debate público. No entanto, este trabalho limita-se apenas a verificar o tipo de informação veiculada, não se debruçando sobre uma análise de outras características mais específicas desses materiais.

notícia como “relevância”, “magnitude” e “poder de elite” ficam à margem do entretenimento nas notícias com maior visibilidade entre os portais.

Para discutir e testar as hipóteses apresentadas, o presente trabalho está dividido em três pontos: no primeiro será debatido o papel dos média – mais precisamente do jornalismo na internet – na construção da agenda da esfera pública, assim como as principais decisões editoriais que perpassam a produção jornalística; o segundo é dedicado à delimitação da metodologia e, na sequência, discutem-se os resultados empíricos. Por fim, apresentam-se as conclusões.

MÉDIA, AGENDA DA ESFERA PÚBLICA E AS NUANCES DE ENTRETENIMENTO

Seguindo a perspectiva de Lippmann (2010), podemos afirmar que, dada a complexidade das sociedades modernas, é impossível ao cidadão comum tomar conhecimento da realidade a partir da experiência própria, o que o torna incapaz de estar informado o suficiente para opinar sobre os problemas da sociedade (Campos, 2015). Já na década de 1920, Lippmann (2010) apontava a importância dos meios de comunicação – sobretudo do jornalismo – para a constituição do que chama “pseudo-ambiente”, ou seja, a realidade construída por meio do discurso jornalístico que chega até à população. Esses discursos, no entanto, não são isentos de posição/ interpretação dos produtores de notícias. Sob a perspectiva de Habermas (2003), o poder político beneficia do controle permanente da opinião pública; e esta precisa da publicidade (visibilidade) conferida às negociações parlamentares de modo a informar-se. Pensando sob esse ponto de vista, o papel dos média seria, então, o de dar visibilidade a esses temas, principalmente aos de cunho político.

No entanto, tal como Habermas (2003) defende, num primeiro momento, os meios de comunicação de massa são prejudiciais primeiro porque passaram a determinar o tipo de assuntos sobre os quais as pessoas deveriam conversar – princípio do agendamento, proposto também por McCombs e Shaw (1972) – e, segundo, porque invadiam a intimidade familiar. Não é preciso mais buscar informação fora de casa. A rádio, a TV e, agora, também a internet, levam até à esfera privada tudo o que os média consideram mais importante para o público, proporcionando, ainda, uma opinião pré-moldada sobre os acontecimentos. Trata-se de uma realidade que inscreve a mudança do público leitor para o público consumidor (Cervi, 2006).

A internet entra nessa discussão sob duas perspectivas. A primeira é que ela, em tese, contribui para a democratização do acesso a uma esfera pública virtual aonde todos os cidadãos têm direito à participação. Isso resgataria o conceito clássico de esfera pública, fornecendo espaços para fóruns de discussão. A segunda é que, ao não implicar limite de espaço, poderia contribuir, de maneira mais satisfatória, para o incremento da pluralidade informativa. Certo é que a literatura indica a web como um espaço onde o entretenimento tem ganho espaço no processo de produção das notícias (Berrocal Gonzalo et al., 2012b), algo que já fora verificado em relação à televisão, no início dos anos 1990 (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez & Redondo García, 2012a; Holtz-Bacha & Norris, 2001).

Esteves (2005) classifica o género que mistura informação e entretenimento como *infotainment*. Este pode ser entendido como um método de chamar a atenção do leitor para as notícias publicadas pelos veículos de comunicação. Berrocal Gonzalo e outros (2012a) explicam que o conceito de infoentretenimento é ambíguo, uma vez que incorpora a informação – que pressupõe fornecer conhecimento e, por sua vez, contar com uma atitude cidadã ativa –, e o entretenimento, que é percebido como uma distração potenciadora de atitudes passivas. Apesar de o termo parecer controverso num primeiro momento, os autores demonstram existirem espaços dedicados ao entretenimento nos quais é possível identificar informação, como no caso dos vídeos de campanha eleitoral publicados no Youtube e que se utilizam de uma roupagem de entretenimento para abordar conteúdos informativos.

Em seu estudo clássico sobre as rotinas produtivas jornalísticas, Tuchman (1983) identifica, a partir da entrevista com editores e jornalistas que atuam nas redações, dois tipos principais de notícias: as notícias duras – *hardnews* – e notícias brandas/leves – *softnews*³. O primeiro grupo é caracterizado por eventos potencialmente disponíveis para análise ou interpretação baseados em apresentações de factos ou eventos considerados de interesse jornalístico. São os assuntos relevantes socialmente para os cidadãos (Tuchman, 1983). Exemplos disso seriam o pronunciamento do Presidente da República sobre algum acontecimento recente; ou, ainda, a subida do preço dos alimentos da cesta básica que atinge boa parte da população. Em oposição às notícias “duras”, existem as “brandas”, ou “leves”. A principal característica deste tipo de conteúdo é ser de interesse do público (Tuchman, 1983), não tendo, necessariamente, relevância sociopolítica. Trata da

³ Grande parte da literatura conserva a nomenclatura das categorias em inglês, por isso, ao longo do texto, adotaremos também estes termos.

vida dos seres humanos ou de questões que chamam a atenção pela novidade ou, até mesmo, pelo bizarro. As matérias sobre celebridades, de modo geral, podem ser enquadradas nesta categoria, assim como aquelas que falam sobre o calendário e os resultados de jogos desportivos.

O tipo de notícia “leve” caracterizada por Tuchman (1983) tende a destacar-se na internet, também no que concerne ao interesse dos leitores, conforme demonstra pesquisa de Massuchin e Tavares (2015) sobre as notícias mais lidas pelos usuários em portais informativos. Prior (2003) argumenta que as notícias “leves” constituiriam uma maneira de apelar à atenção de pessoas que não se interessam por notícias “duras”, como a política, por exemplo, e levá-las a consumir esse tipo de conteúdo mais relevante por meio de notícias de entretenimento. Pensando em *sites* informativos, a pessoa que buscava informações sobre as novelas acabaria entrando em contacto com notícias sobre política e economia, por exemplo, e isso contribuiria, de alguma forma, para que ela ficasse minimamente informada sobre o que está a ser discutido nessas áreas. No entanto, o estudo de Prior (2003) sobre o caso americano mostra ainda que a maior parte do público prefere as notícias “duras” às “leves” – nos termos identificados por Tuchman (1983).

Se esse fenómeno é positivo ou negativo, há divergências na literatura. Uma parte dos autores, segundo Berrocal Gonzalo et al. (2014), entende que o infoentretenimento degrada a informação política, impedindo os cidadãos de captarem a realidade com o rigor necessário para tomar decisões. Outros pesquisadores afirmam que uma notícia oferecida a partir das técnicas do infoentretenimento pode captar melhor a atenção da audiência, o que colabora para aumentar o interesse político daquelas pessoas menos informadas e com menos interesse no assunto (Berrocal Gonzalo et al., 2012a). No contexto brasileiro, Maia (2012) é uma das autoras a defender que, mesmo notícias travestidas de entretenimento – consideradas aqui como *softnews* – ou programas do género — como os *talk shows* – podem gerar debate público sobre temas socialmente relevantes.

Em publicação mais recente, Berrocal Gonzalo e outros (2014) já falam em *politainment*, entendido como um estágio à frente do infoentretenimento. Diz respeito a algo mais específico: à mistura da política com o entretenimento. Embora se tenha verificado principalmente na televisão, acredita-se que possa reproduzir-se em qualquer meio de comunicação (Berrocal Gonzalo et al., 2014).

Este estudo não se dedica a explorar detalhadamente o conteúdo das notícias classificadas como *softnews*. No entanto, a fim de verificar se de

facto existe informação nas matérias de entretenimento dos portais noticiosos que possam gerar debate, a sua discussão faz-se importante porque demonstra que, usando outras técnicas, é possível fazer chegar informação até o leitor. Em certos casos, é mesmo possível despertar a atenção deste para os assuntos políticos – o que se torna importante principalmente em épocas eleitorais. Há ainda a possibilidade de o leitor, ao procurar informações de entretenimento, entrar em contacto, eventualmente, com outros conteúdos que são realmente informativos.

A pluralidade de informações e interpretações da realidade oferecidas pelos veículos noticiosos é importante para garantir o mínimo de qualidade ao debate, principalmente quando falamos do momento das eleições, o tempo em que situamos a necessidade e a ênfase do debate político. Partindo do pressuposto de que os média, entre outros factores, agendam o público (McCombs, 2009; McCombs & Shaw, 1972), a qualidade do debate estabelecido na esfera pública (Habermas, 2006) depende do tipo de informação consumida pelos cidadãos. Porém, os estudos sobre consumo de informação já demonstraram que uma significativa parcela daqueles que acedem à rede buscam informações de entretenimento. No Brasil, a pesquisa brasileira sobre os média, de 2015, também indicou essa tendência no consumo e uso da internet.

Este capítulo não analisa a totalidade das notícias publicadas nos portais, porém toma-se como pressuposto que a produção de notícia é hierarquizada. O *corpus* da pesquisa é composto justamente por aquelas notícias publicadas em espaços de maior visibilidade. Após a seleção dos factos pelos produtores, há um segundo momento em que os editores precisam de decidir qual notícia vai entrar em cada espaço, ou seja, é preciso hierarquizá-las (Silva, 2005). Isso ocorre desde os veículos convencionais até aos portais informativos.

McCombs (2009) destaca essa etapa como uma nova fase do processo de agendamento, pois o lugar que a matéria ocupa na página – neste caso, nos *sítes* –, a quantidade de vezes em que é abordada pelo veículo e o tamanho dos materiais indicam a importância desse assunto para os produtores. Portanto, conhecer o conteúdo que ocupam os espaços de maior visibilidade nos *sítes* é pertinente para se conhecer aquilo que os produtores avaliam como sendo mais importante – ou ainda, que expressam o que o público considera como mais importante, já que, sob algumas perspectivas, a imprensa é tida como sendo a própria esfera pública (Campos, 2015). Saber se o entretenimento se tem destacado mais do que a política, mesmo em período eleitoral, informa sobre as preferências dos produtores

e do público em relação a estes assuntos. Além disso, por ser um trabalho que compara dados de três portais diferentes pode indicar as similaridades e as diferenças na priorização de temáticas. Ainda que a literatura ressalte o arranjo do entretenimento na internet, pode haver diferença entre portais com linhas editoriais distintas.

METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DO OBJETO

Este texto analisa as notícias que ocupam os espaços de maior visibilidade em três portais de notícias brasileiros, a fim de conhecer o tipo de informação que os veículos consideram como mais importantes para o debate público. Parte-se do pressuposto de que a hierarquização das matérias nas *home* dos sites indica o grau de importância que os repórteres e editores lhes dedicam. Portanto, notícias em manchete, *slide show*, ou que apareçam nas primeiras chamadas da parte superior da página são consideradas como as mais expressivas, do ponto de vista dos produtores.

Da mesma forma que ocorre um processo de hierarquização nas capas dos veículos convencionais, o mesmo ocorre nos meios digitais. O que muda são os espaços que representam o processo de hierarquização. A observação do modo como a política aparece na *home* dos portais dá-nos a ideia da centralidade do assunto, por exemplo. Isso justifica a não observação da totalidade de notícias produzidas, o que inviabilizaria a análise dos dados em um longo período de tempo com o abordado aqui. Como estão em destaque, acredita-se que são conteúdos que se deseja, também, que cheguem até os leitores.

Em termos metodológicos, a pesquisa implica a análise de conteúdo quantitativa com o objetivo de estabelecer uma comparação entre os portais Folha.com, G1 e UOL. Os dados incluídos referem-se ao período eleitoral de 2014, entre os meses de julho e outubro. A recolha, realizou-se diariamente no período noturno e baseou-se no livro de códigos⁴ desenvolvido pelas autoras⁵, tendo resultado num banco de dados com 1.403 entradas. Em relação às variáveis utilizadas na análise, trabalha-se neste capítulo com o tema específico⁶, tema geral (definido a partir da divisão dos

⁴ O livro de códigos é um arquivo base em que as variáveis e categorias são organizadas e apresentam as explicações do que significa cada uma delas. O livro serve de base para toda a coleta porque nele também estão os códigos que substituem as categorias e são transferidos para as planilhas.

⁵ Os dados foram coletados pelas duas pesquisadoras autoras do capítulo e por mais dois alunos de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

⁶ O tema específico é baseado no tema central da notícia. A mesma categorização é utilizada em outras pesquisas na área de comunicação política, sendo os temas quase que padronizados em

temas das notícias em categorias agregadoras), formato (manchete, slide show e chamada com foto), e valores notícia, sendo estes últimos definidos a partir da perspectiva de Galtung e Ruge (1965) e reorganizados na base do pensamento de Harcup e O'Neill (2001).

Os portais escolhidos para representar os veículos informativos *online* distinguem-se pelas suas características, permitindo construir uma ideia das diferentes fontes de informação. O primeiro escolhido foi a Folha.com que representa a migração de um jornal convencional para um portal de notícias. Já o G1 é um veículo que nasceu na plataforma *online*, mas cuja principal característica é a descentralização da produção das notícias. O próprio site tem espaços para notícias de cada região e sub-região do país e está ligado ao Grupo Globo. Em outro extremo está o UOL, um portal também nativo da internet, mas que tem no seu perfil a distribuição de notícias mais “leves”, ainda que acompanhe o noticiário dos temas de interesse público.

Partindo do pressuposto de que cada portal apresenta um perfil diferente, a pesquisa parte de duas hipóteses principais: 1) mesmo em período eleitoral, os assuntos políticos tendem a ganhar menos visibilidade do que os de entretenimento, evidenciando o caráter híbrido da internet e sua produção jornalística; 2) os valores notícia como relevância, magnitude e poder de elite ficam à margem do entretenimento nas notícias com maior visibilidade entre os portais. Apresentado o desenho metodológico, os portais analisados e as hipóteses, passa-se à apresentação dos resultados.

O TEMPO DA POLÍTICA E A DISPUTA DA AGENDA COM TEMAS DE ENTRETENIMENTO

Este ponto está dividido em duas partes. Primeiro apresentam-se os dados gerais do conteúdo recolhido na primeira página dos portais, sem distinção, discutindo a relação entre política e entretenimento na internet. Num segundo momento são fornecidos os resultados separados de acordo com os portais, para fins comparativos, onde serão discutidos os perfis e a relação com os valores notícias. Assim, a Tabela 1, apresentada a seguir, indica os temas que mais vezes apareceram entre as notícias de destaques nos formatos já referenciados anteriormente: manchete, *slide show* e chamadas com foto.

campanha eleitoral, política, economia, saúde, infraestrutura, meio ambiente, violência, desportos, celebridades, entre outros.

TEMAS	FREQUÊNCIA	%
Campanha	294	21,0
Político Inst.	50	3,6
Economia	51	3,6
Saúde	28	2,0
Educação	17	1,2
Minorias	12	0,9
Infraestrutura	15	1,1
Meio Ambiente	46	3,3
Violência	88	6,3
Ético-moral	58	4,1
Acidente	93	6,6
Internacional	119	8,5
Variedades	251	17,9
Desporto	214	15,3
Outro	67	4,8
Total	1403	100,0

Tabela 1: Temas das notícias da primeira página
Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

É possível perceber que três temas se concentram nos espaços com maiores destaques nos portais noticiosos: “campanha”, “variedades” e “desportos”. Tratando-se de um período eleitoral, não é de surpreender que as notícias com a temática “campanha” tendam a figurar entre as manchetes e chamadas dos *sites* e que, inclusive, deixem menos espaço para a “política institucional”. Essa presença do tema “campanha” indicia a frequência significativa do tema “política” na cobertura online.

Do mesmo modo, o percentual da temática “desporto” pode ter influência da Copa do Mundo do Brasil, que aconteceu entre junho e julho de 2014. Como se trabalha com dados de julho, uma parte deste percentual pode ser explicada pela centralidade daquele evento desportivo. Destaca-se que, em segundo lugar – até mesmo antes dos desportos – estão as notícias de “variedades”, com 17,9% do total. Estas incluem as notícias sobre famosos, fofocas, programas televisivos e curiosidades. Tal como acontece nos “desportos”, também em relação a “variedades” surge destacado o infoentretenimento, sendo que os temas “leves” tomam o formato de notícias servindo mais para entreter do que para informar.

Outro ponto que vale destacar é a ausência de cobertura de temas de interesse público, mas que não falem necessariamente de campanha eleitoral. Ainda que o objetivo seja discutir a relação entre entretenimento e política num tempo específico, que é o eleitoral, é interessante notar a baixa presença de outros temas como “saúde”, “educação”, “meio ambiente”, “economia” e “minorias”, por exemplo. Nessa primeira análise observa-se que os portais deram maior visibilidade aos temas políticos, representados pelos assuntos sobre “campanha”, cumprindo, assim, uma das funções dos meios de comunicação massificados, assim defendidas por Habermas (2003). Observa-se que os assuntos “variedades” e “desporto” também tiveram destaque.

Para discutir de modo mais específico a cobertura, as temáticas da primeira tabela foram agrupadas e divididas em dois novos grupos – *hard-news* e *softnews* – na base da categorização de Tuchman (1983) – para fins de conhecimento geral do tipo de conteúdo disponibilizado aos leitores dos portais. A Tabela 2 indica, então, que 65% das notícias com maior destaque contêm temáticas de interesse público (“duras”), ao passo que 34% são consideradas notícias “leves”. Esse resultado reforça a ideia de que as notícias que possuem relevância para o debate público se concentram em áreas mais importantes dos *sites*, pelo menos entre manchetes, chamadas e *slide show*. Sugere ainda que os produtores de notícias esperam que esse conteúdo seja acedido pelos leitores do portal, tornando-os salientes também na agenda do público (McCombs, 2009).

TIPO DE NOTÍCIA	%
Hard News	65,2
Soft News	34,8
Total	100,0

Tabela 2: Tipos de notícias que ganham maior destaque na *home* dos portais

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Embora tenha sido percebido essa supremacia das notícias “duras” em relação às aquelas mais “leves”, estas últimas estão em mais de 30% dos espaços com mais destaque. Ainda que não sejam a maioria, aparecem em número bem expressivo. Esta pode ser uma estratégia de mesclar a oferta de informação com a de entretenimento entre as notícias com maior

destaque, a fim de colocar os leitores em contato com conteúdos que, num primeiro momento, podem não os interessar.

Os dados da Tabela 2 mostram-nos o tipo de notícia mais presente nas principais chamadas dos portais informativos. No entanto, eles ainda não indicam especificamente o percentual das notícias sobre política e daquelas sobre entretenimento para que seja possível uma comparação. Tendo em vista a primeira hipótese do texto, que sustenta que mesmo em período eleitoral a temática de entretenimento se sobressai perante a política, apresentamos a Tabela 3, a seguir.

TIPO DE NOTÍCIA	%
Políticos	25,7
Interesse Público	39,4
Entretenimento	34,8
Total	100,0

Tabela 3: Mensagem geral na primeira página dos portais
Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Conforme se pode identificar, os temas de interesse público são predominantes entre assuntos com maior destaque (39,4%), embora se observe um percentual bastante significativo para as notícias sobre entretenimento (34,8%). Este é, inclusive, maior do que o de temas políticos, ainda que estejamos falando de um contexto de eleições nacionais e analisando portais de mesma abrangência, pressupondo uma ampla cobertura. Os fatos políticos têm, ainda, elevada proeminência na cobertura devido às suas características de valor-notícia (Silva, 2005). Apesar da presença significativa de interesse público, a hipótese da valorização do entretenimento, em detrimento da campanha, confirma-se na análise. As notícias sobre política são as que menos aparecerem na *home* dos portais (25,7%).

A partir dos primeiros dados apresentados é possível perceber algumas tendências dos produtores de notícias. De modo geral, observa-se que as notícias de cunho *hard* são predominantes. No entanto, quando se observam as mensagens gerais, verifica-se que os temas políticos são os que menos vezes aparecem, enquanto que os de interesse público são os mais frequentes.

Até aqui falamos de maior frequência entre os três formatos. Porém, é possível observar se existe algum tema predominante. O espaço de maior destaque, seja no impresso ou nos portais, é a manchete. É o espaço da

notícia mais importante e relevante daquele determinado momento, já que nos portais há uma mudança rápida do tema mais visível ao longo do dia. Portanto, ainda que represente a *home* dos portais, a manchete é o mais importante em termos hierárquicos. Como apontam McCombs e Silva (2005), o jornalista não apenas escolhe os factos, mas também hierarquiza.

		POLÍTICOS	INTERESSE PÚBLICO	ENTRETENIMENTO	TOTAL
MANCHETE	N	120	119	40	279
	%	35,00%	22,60%	8,60%	20,90%
	Rp.	5,7	0,8	-5,8	
SLIDE SHOW	N	82	252	349	683
	%	23,90%	47,80%	75,10%	51,20%
	Rp.	-7,1	-1,1	7,2	
CHAMADA TÍTULO	N	141	156	76	373
	%	41,10%	29,60%	16,30%	27,90%
	Rp.	4,6	0,7	-4,7	
TOTAL	N	343	527	465	1335
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 4: Distribuição dos temas pelo formato
 Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)
 Qui-quadrado: 213,946 sig: 0,000

A Tabela 4 mostra que, mesmo com a menor relevância em termos de frequência, os temas políticos, principalmente representando a campanha eleitoral, tendem a ganhar os espaços de maior visibilidade das páginas: as manchetes. O teste de Qui-quadrado⁷ indica que há relação entre as variáveis, com uma distribuição não igualitária dos temas nos formatos, havendo predomínios indicados pelos resíduos⁸. Dentre os predomínios, ou às relações de associação de categorias, a mais forte está entre entretenimento e *slide show* (7,2). Por outro lado, não tende a aparecer nas manchetes (-7,1). Já neste formato é que estão as notícias de política (5,7). Este dado indica que temas políticos e, em seguida, os de interesse público são

⁷ Trata-se de um teste de hipóteses utilizado para verificar a dependência e independência entre variáveis.

⁸ O teste que tem por finalidade identificar em que pares há uma concentração de casos, ou seja, quais categorias das variáveis tendem a estar mais próximas ou distantes. Os valores são considerados significativos quando acima ou abaixo de $|+1,96|$, respectivamente.

os que tendem a aparecer mais no formato manchete do que as notícias sobre entretenimento. Apesar de surgirem com menor frequência, os textos sobre política e de interesse público possuem maior visibilidade. Complementarmente, os de entretenimento, embora apareçam um maior número de vezes, têm baixa probabilidade de saírem como manchetes. Ainda que se confirme a hipótese quanto à maior frequência do “entretenimento”, é a “política” que tem, de facto, mais possibilidade de chegar ao espaço central.

Agora que se tem um panorama sobre as notícias que figuram entre os destaques das páginas de modo geral, passa-se à análise dos dados separados por portais. Esta separação permite conhecer as especificidades de cada um e verificar se existem diferenças no tratamento das notícias, já que estudos anteriores identificaram padrões de interesses distintos nestes portais (Cervi & Massuchin, 2013; Massuchin & Tavares, 2015).

Os temas que ganham destaque variam de acordo com os portais. Na Folha e no G1, por exemplo, as notícias sobre campanha foram as que mais apareceram entre os espaços de maior visibilidade (22,1% e 29,7%, respectivamente), enquanto que no UOL as notícias sobre variedades (26,4%) lideram esse *ranking*⁹.

TEMAS	FOLHA		G1		UOL		TOTAL
	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%
Campanha	22,10%	0	29,70%	3,3	15,70%	-3	22,00%
Político Inst.	5,00%	1,4	3,30%	-0,4	2,90%	-1	3,70%
Economia	3,70%	-0,2	3,30%	-0,5	4,30%	0,6	3,80%
Saúde	1,70%	-0,5	1,50%	-0,8	2,90%	1,2	2,10%
Educação	1,30%	0,1	1,00%	-0,4	1,40%	0,3	1,30%
Minorias	1,10%	0,4	0,30%	-1,3	1,20%	0,8	0,90%
Infraestrutura	1,30%	0,4	0,80%	-0,7	1,20%	0,2	1,10%
Meio Ambiente	4,10%	0,8	2,10%	-1,5	3,90%	0,6	3,40%
Violência	6,10%	-0,4	9,70%	2,4	4,50%	-1,7	6,60%
Ético-moral	3,70%	-0,7	8,70%	4,1	1,40%	-3,1	4,30%
Acidente	3,90%	-2,5	10,80%	2,9	6,80%	-0,1	7,00%
Internacional	11,00%	1,5	10,00%	0,7	6,00%	-2,1	8,90%
Variedades	19,30%	0,2	8,70%	-4,6	26,40%	3,9	18,80%

⁹ A partir da Tabela 4, a categoria “outros”, que corresponde a 4,8% do total de casos, foi excluída.

Desporto	15,80%	-0,1	10,00%	-3	21,10%	2,8	16,00%
Total	100,00%		100,00%		100,00%		100,00%

Tabela 5: Temas das notícias da primeira página dos portais

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Qui-quadrado: 142,746. sig. 0,000

Na Folha, além da “campanha” (22,1%), as notícias sobre “variedades” (19,3%) e “desportos” (15,8%) têm boa visibilidade. Já no G1, a segunda temática que figura entre as de maior destaque é “acidente” (10,8%), seguida de “desporto” e “internacional” (ambas com 10%). “Campanha” figura em primeiro lugar (29,7%). Por fim, o UOL apresenta alto percentual para “desporto” (21,1%), além de “variedades”, e em terceiro aparecem as notícias sobre “campanha” (15,7%). Mas será que essas temáticas aparecem de maneira homogênea, comparando os portais e em relação ao total? Para responder essa pergunta foi calculado o teste Qui-quadrado, o qual mostra diferenças significativas na aparição dos temas, de acordo com o veículo (sig. 0,000), indicando que alguns veículos tendem a concentrar a cobertura com maior visibilidade em determinados temas.

No caso da Folha, observa-se que, em relação aos demais veículos, esta publicação destoa apenas em relação à temática “acidente”, apresentando valores negativos (Rp -2,5). Isso significa que notícias relacionadas com “acidentes” têm menos hipóteses de aparecerem entre manchetes, chamadas e *slide show*. No G1, a relação positiva mais forte verifica-se em relação às notícias sobre assuntos “ético-morais” (4,1), “violência” (2,4) e “acidentes” (2,9) que sobressaem neste veículo. A investigação da “Operação Lava Jato”, realizada pela Polícia Federal e iniciada em março de 2014, pode ser um facto explicativo sobre esse resultado em relação ao tema “ético-moral”, já que tem transitado entre os principais assuntos abordados pelos grandes veículos da imprensa. “Acidente” e “violência” são temas estritamente locais e poucas vezes ganham amplitude nacional. Mas o G1 comporta algum viés relacionado com o papel das redações regionais e este facto pode explicar tal diferença ante os demais. Em seguida, matérias sobre campanha eleitoral também tendem a aparecer nos espaços de maior visibilidade no site do G1. A temática que fica fora dessa orientação é “variedades” (-4,6), com menor frequência neste portal, em relação aos demais.

Já no UOL, os resultados obtidos são praticamente contrários aos verificados na Folha e G1, indicando outro perfil de portal de notícias. As notícias sobre “variedades” são as que possuem maior força de relação

(3,9), enquanto que o tema “ético-moral” (-3,1) e “campanha” (-3,0) são os assuntos que tendem a aparecer menos vezes em destaque, quando comparados com os outros portais noticiosos. Neste especto é possível verificar, empiricamente, o que Lippmann (2010) afirma sobre a relação entre o que é produzido pela imprensa e o seu público-alvo, e a partir dos quais se criam perfis distintos dos sites noticiosos, tanto do ponto de vista da produção, quanto do consumo. Esta é uma ideia trabalhada noutros estudos (Cervi & Massuchin, 2013; Massuchin & Tavares, 2015; Vidal, 2009) preconizando que cada veículo evidencia notícias distintas para um público que busca conteúdo diferenciado.

A tabela abaixo mostra as diferenças entre os tipos das notícias – *hard-news* ou *softnews* – de acordo com o portal. Os dados referentes às matérias de “primeira página” demonstram que as abordagens *hard* são predominantes em relação às *soft*, embora com intensidades diferentes em cada portal, corroborando com os achados de Prior (2003) para o caso americano.

PRIMEIRA PÁGINA							
TEMAS	FOLHA		G1		UOL		TOTAL
	%	Res	%	Res	%	Res	%
<i>Hardnews</i>	64,9	-0,1	81,3	3,9	52,5	-3,5	65,2
<i>Softnews</i>	35,1	0,1	18,7	-5,4	47,5	4,7	34,8
Total	100,0		100,0		100,0		100,0

Tabela 6: Tipos de notícias, de acordo com os portais
 Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)
 Qui-quadrado: 78,981. Sig. 0,000

O portal que apresenta mais notícias “duras”, factuais e de relevância pública, é o G1 (81,3%). O UOL é o que menos apresenta esse tipo de conteúdo em locais de grande visibilidade no site (52,5%). A Folha fica numa posição intermédia em relação a este quesito. O teste Qui-quadrado aponta diferenças significativas entre os tipos de notícias e os portais. Diferenças estas reforçadas pelos resíduos no caso do G1 e UOL, pois a Folha segue “na média”. No primeiro portal – G1 – é possível afirmar que os produtores de notícias tendem a dar mais destaque às notícias *hard* (3,9) e a distanciarem-se fortemente das *soft* (-5,4).

No que diz respeito ao UOL, obtêm-se o contrário: forte relação com notícias *soft* (4,7) e baixa com as *hard* (-3,5), quando comparadas com as

demais. Este dado demonstra que os produtores de notícias dos portais atuam de maneira diferente, quando hierarquizam as notícias no *layout* do site, um comportamento que faz parte da rotina de produção das notícias (Alsina, 2009; McCombs, 2009; Silva, 2005). Vale destacar ainda o quanto o “entretenimento” encontra espaço na internet, principalmente no UOL, que é nativo da internet e tem uma proposta mais leve, mesclando mais a “informação” e o “entretenimento”.

Estes resultados tratados até aqui mostraram que a “política” ocupava espaço idêntico ao “entretenimento”, em termos gerais. A tabela abaixo apresenta os resultados obtidos de modo comparativo entre portais. É possível observar que as “notícias políticas” são a minoria em dois dos portais – com exceção do G1 – enquanto que o “interesse público” se destaca na Folha (37,9%) e G1 (48,2%). “Entretenimento” é a marca do UOL (47,5%).

PRIMEIRA PÁGINA							
TEMAS	FOLHA		G1		UOL		TOTAL
	%	Res	%	Res	%	Res	%
Políticos	27,1	0,6	33,1	2,9	18,6	-3,1	25,7
Interesse Público	37,9	-0,5	48,2	2,8	33,9	-1,9	39,4
Entretenimento	35,1	0,1	18,7	-5,4	47,5	4,7	34,8
Total	100,0		100,0		100,0		100,0

Tabela 7: Mensagem geral das notícias de primeira página
 Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)
 Qui-quadrado: 81,220. sig. 0,000

O valor do Qui-quadrado é significativo e os resíduos atestam que as diferenças são substanciais, ao se comparar os diferentes portais. No caso da Folha, não se verificam grandes variações de tratamento em nenhum tipo de mensagem em relação ao todo, conforme indicam os resíduos (abaixo do limite crítico), embora a “política” seja menos frequente do que o “entretenimento”. No G1, percebe-se que as notícias de cunho político e de interesse público têm mais possibilidades de aparecer entre os destaques, sendo que o “entretenimento” tende a ficar de fora desse espaço. Resultado inverso é observado no UOL. O portal procura destacar notícias de entretenimento (4,7) ao invés de assuntos políticos (-3,1), mesmo em período eleitoral – momento em que se pressuporia que as notícias sobre assuntos de campanha ou sobre o desempenho do governo ganhassem maior visibilidade. Esse resultado, como já foi apontado, pode estar

condicionado pelo perfil das notícias mais acessadas pelos usuários, pois este pode induzir o meio a orientar o conteúdo conforme as expectativas que tem acerca da maior propensão e/ou interesse daqueles.

Na linha de McCombs (2009), pode-se sugerir que o G1 e a Folha têm a prerrogativa de tentar agendar o público a partir desse tipo de conteúdo, enquanto que no UOL, os leitores serão induzidos a consumir mais notícias *soft*, isto é, de entretenimento, já que estas possuem mais possibilidades de aparecerem nos espaços com destaque. Assim, pensando na relação entre a qualidade do debate e o tipo de consumo de notícias, e na linha do pensamento de Habermas (2003, 2006), podemos confirmar que a Folha e o G1 procuram contribuir com informações relevantes, ao passo que o UOL busca incentivar o consumo de “notícias de entretenimento”, ou seja, o que constitui, segundo Humanes (2006), o “jornalismo rosa” e o qual oferece poucos conteúdos realmente relevantes para a constituição de debate público.

Na próxima tabela compara-se a relação entre os portais e a distribuição dos temas entre os três formatos principais da *home*. Na totalidade dos dados, a “política” tende a aparecer menos vezes, mas ganha espaço de manchete. Procuraremos saber se este resultado ocorre em todos os portais de modo semelhante.

		POLÍTICOS	INTERESSE PÚBLICO	ENTRETENIMENTO	TOTAL
FOLHA	Manchete	N	45	49	104
		%	36,00%	28,00%	22,50%
		Rp.	3,2	1,5	-4,4
	Slide show	N	39	116	297
		%	31,20%	66,30%	87,70%
		Rp.	-4,6	0,3	3,7
	Chamada Título	N	41	10	61
		%	32,80%	5,70%	6,20%
		Rp.	6	-2,7	-2,5
	Total	N	125	175	462
		%	100,00%	100,00%	100,00%

G1	Manchete	N	31	50	7	88
		%	24,00%	26,60%	9,60%	22,60%
		Rp.	0,4	1,2	-2,3	
	Slide show	N	7	8	5	20
		%	5,40%	4,30%	6,80%	5,10%
		Rp.	0,1	-0,5	0,6	
	Chamada Título	N	91	130	61	282
		%	70,50%	69,10%	83,60%	72,30%
		Rp.	-0,2	-0,5	1,1	
	Total	N	129	188	73	390
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
UOL	Manchete	N	44	20	23	87
		%	49,40%	12,20%	10,00%	18,00%
		Rp.	7	-1,8	-2,9	
	Slide show	N	36	128	202	366
		%	40,40%	78,00%	87,80%	75,80%
		Rp.	-3,8	0,3	2,1	
	Chamada Título	N	9	16	5	30
		%	10,10%	9,80%	2,20%	6,20%
		Rp.	1,5	1,8	-2,5	
	Total	N	89	164	230	483
		%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 8: Distribuição dos temas entre os formatos analisados

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Chi-square: 116,667 sig:0,000; Chi-square:9,241

sig:0,055; Chi-square:90,786 sig:0,000

O teste que indica dependência de variação é significativo (valor abaixo de 0,05), o que mostra a existência de temas que aparecem mais associados a determinado formato do que outros nestes portais, seja de forma positiva ou negativa. Os resíduos indicam que a “política” ganha mais espaço na manchete, ao contrário do “entretenimento” cuja relação com a categoria “manchete” é negativa. Ou seja, não tende a aparecer. O lugar do “entretenimento” é no *slide show*.

Essas relações ficam bem evidentes na Folha e no UOL e um pouco menos no G1 que distribui melhor os temas, mas ainda assim mostrando um resíduo negativo para a relação entre “entretenimento” e “manchete”

(-2,3). Na Folha, por exemplo, o resíduo é positivo para “política” e “manchete” (3,2) e negativo para “entretenimento” (-4,4). No UOL tem-se um resíduo de 7 positivo para “política” e “manchete” e -2,9 para “entretenimento” em “manchete”. Os sinais dos resíduos se invertem quando se observa a relação com *slideshow*. Este dado ressalta a tendência já verificada e confirma que, mesmo aparecendo em menor frequência, a “política” segue tendo mais destaque no processo de hierarquização.

Esse último dado indica que, embora o entretenimento tenha ganho espaço à informação, no formato jornalístico, os temas políticos continuam sendo as principais manchetes do dia, que são o espaço de maior visibilidade. Mesmo em menor número, a tendência é sempre ganhar manchete. O “entretenimento”, por outro lado, tem o seu espaço reservado na *home* para chamar o leitor. Mas este espaço é menos central, como o caso do *slide show*. Portanto, há avanço do “entretenimento” na internet e, em especial, nos portais, mas há espaços em que ainda predomina o conteúdo tradicional, como é o caso da manchete.

Os resultados obtidos e mostrados até aqui, quando comparados, indicam perfis diferentes de portais e mostram a menor presença da “política” entre eles, ainda que, novamente em todos, a “política” tenha maior propensão para se transformar em manchete. O “entretenimento” se dissipa pela rede, mas ainda não tem valor-notícia suficiente para ganhar o espaço de maior visibilidade na hierarquização.

Por fim, o último dado apresentado neste trabalho diz respeito aos “valores-notícias”. A tabela a seguir mostra os percentuais e resíduos do “valor-notícia” que, na perspectiva de Silva (2005), são os atributos ou características dos factos que levam os mesmos a tornarem-se notícias e a ganharem a “primeira página” dos portais. A partir da Tabela 9 é possível identificar que valores aparecem mais em cada portal: na Folha, mais da metade dos textos da primeira página apresenta “relevância” e quase 50% tem “poder de elite”. “Magnitude” e “entretenimento” (34% e 34,8%, respectivamente) aparecem logo em seguida.

PRIMEIRA PÁGINA							
VALOR-NOTÍCIA	FOLHA		G1		UOL		TOTAL
	%	Res.	%	Res.	%	Res.	%
E_Poder de elite*	46,7	2,6	49,1	3,2	24,6	-5,3	39,2
E_Celebridade	4,8	0,2	3,5	-1,1	5,4	0,8	4,6
E_Entretenimento*	34,8	0,0	18,9	-5,5	47,5	4,9	34,9

E_Surpresa	11	-1,2	11,9	-0,6	15,8	1,7	13,0
E_Fato Negativo*	30,4	-0,6	43,7	4,2	24,2	-3,2	31,9
E_Fato Positivo	8,8	-0,2	6,7	-1,6	11,2	1,6	9,1
E_Magnitude*	34,0	0,1	42,7	3,1	26,7	-2,8	33,8
E_Relevância*	53,1	0,6	68,0	4,7	36,3	-4,7	51,2
E_Suíte*	6,7	-0,7	13,9	4,6	3,5	-3,4	7,6
E_Agenda	2,1	0,5	1,7	-0,1	1,5	-0,4	1,8
Total	100,0		100,0		100,0		

Tabela 9: Valores-notícias das matérias da primeira página

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Poder de elite: Qui-quadrado 74,314 sig 0,000; Entretenimento: Qui-quadrado 81,955 sig 0,000; Fato negativo: Qui-quadrado 40,253 sig 0,000; Magnitude: Qui-quadrado 25,827 sig 0,000; Relevância: Qui-quadrado 92,098 sig 0,000; Suíte: Qui-quadrado 36,216 sig 0,000¹⁰

No caso do G1 destaca-se também a “relevância” (68%), que apresenta maior percentual dentre os três portais. As notícias destacadas na primeira página possuem ainda “poder de elite” (49,1%), “facto negativo” (43,7%) e “magnitude” (42,7%). Esses resultados corroboram os dados encontrados anteriormente no que diz respeito aos temas mais abordados – tendo destaque a “campanha”, “violência” e “acidente”. No caso do UOL, os valores-notícias que mais aparecem nas matérias que ocupam a primeira página são “entretenimento” (47,5%) e “relevância” (36,3%). Apenas pelos percentuais já é possível identificar diferenças nos valores-notícias apresentados nas matérias de cada portal.

Para demonstrar se existem diferenças reais nessa distribuição, utilizou-se o teste Qui-quadrado. Os resultados mostraram-se significativos para os seguintes valores-notícias: “poder de elite”, “entretenimento”, “fato negativo”, “magnitude”, “relevância” e “suíte”. Isso significa que existem diferenças na presença dessas características de acordo com o portal, e os resíduos demonstram a força dessa relação. Desta maneira, a Folha tende a trazer na primeira página mais notícias que contenham “poder de elite” (2,6) do que os demais portais. Esta é a única categoria que se apresenta dentro do limite crítico de $[\pm 1,96]$, o que significa que os demais valores apareceram como esperado, não havendo grandes alterações.

No caso do G1, as notícias tendem a ter mais “relevância” (4,7), serem “suítes” (4,6), possuírem “factos negativos” (4,2) e, ainda, “poder de

¹⁰ Os asteriscos indicam onde o teste do Qui-quadrado é significativo.

elite” (3,2) e “magnitude” (3,1) em relação aos demais portais. Enquanto isso, o portal reserva-se de trazer notícias com valor de “entretenimento” na primeira página (-5,5). De modo contrário, o UOL tende a trazer o “entretenimento” para a *home* (4,9) e deixa de lado notícias que tenham características de interesse público, como “poder de elite” (-5,3), “relevância” (-4,7); e “magnitude” (-2,8).

De modo geral, verifica-se que as notícias das primeiras páginas trazem características que perpassam o interesse público em dois dos três portais – Folha e G1, embora tenda a ser mais frequente neste último. O entretenimento é um valor-notícia que se mostra mais presente no UOL, sendo refutado pelo G1. A Folha não apresentou resíduos significativos para essa categoria. Dessa forma, a hipótese de que valores como “relevância”, “magnitude” e “poder de elite” ficassem à margem do “entretenimento” não se confirma. Apesar de este último aparecer com frequência no UOL, o mesmo não se verifica nos demais portais.

CONCLUSÃO

Este capítulo teve por objetivo identificar o tipo de conteúdo que ocupa os espaços de maior destaque nos portais de notícias brasileiros, tendo como objeto a Folha, G1 e o UOL. A recolha foi feita durante os três meses do período eleitoral de 2014, de julho a outubro, enfatizando o tempo da política e a busca por informações sobre a corrida eleitoral. Partindo do pressuposto de que os média ajudariam a compor o ambiente informacional dos indivíduos (Cervi, 2009), principalmente em período eleitoral, é importante conhecer aqueles temas em que os produtores de notícias depositam maior relevância, já que a maneira como são tratados – e neste caso, hierarquizados (Silva, 2005) – definem grande parte do impacto no debate (Habermas, 2006).

O estudo partia de duas hipóteses, sendo que a primeira enfatizava que, mesmo em período eleitoral, os assuntos políticos tendem a ganhar menos visibilidade do que os de entretenimento, dado a centralidade destes últimos na rede; e, no caso da segunda, defendia-se que os valores notícia como relevância, magnitude e poder de elite ficam à margem do entretenimento no momento de seleção das notícias (Silva, 2005).

Diferente dos meios de comunicação tradicionais, a internet oferece novas possibilidades de produção, consumo e participação, conforme identificaram Berrocal Gonzalo et al. (2014) e isso parece ficar bastante evidenciado nesta pesquisa. Há uma crescente oferta dos conteúdos classificados

como infoentretenimento, que são aqueles que mesclam informação com entretenimento. Pesquisas recentes mostram, inclusive, que conteúdos de entretenimento tendem a ganhar mais espaço na rede (Berrocal Gonzalo et al., 2012b), o que justifica observar diferentes contextos.

Outro ponto que merece ser destacado é a hierarquização que se faz dessas notícias (Silva, 2005), já que o espaço que ocupam nos *layouts* das páginas indica, em parte, a importância que os produtores dão a esses conteúdos (McCombs, 2009). Portanto, além de selecionar os factos, há um segundo momento no processo produtivo que é designar as notícias para os espaços disponíveis – manchetes, chamadas e *slide show*. Conhecer o tipo de informação disponibilizada nesses espaços é importante. Indica o que os produtores consideram ser mais importante e também o conteúdo com que esperam que os consumidores contactem, assim que entram nas páginas.

A partir dos dados apresentados, pode-se dizer que há a confirmação das duas hipóteses traçadas inicialmente. No que se refere às temáticas com destaque, verifica-se a predominância de assuntos “duros”, ou seja, aqueles interessantes em si (Tuchman, 1983) e, quando separada pela mensagem geral, observa-se que as notícias de interesse público são as que figuram em maior quantidade nos espaços de melhor visibilidade. Já quando se relaciona política e entretenimento, os produtores parecem dar mais espaço – em termos de frequência – ao entretenimento, entendido aqui como integrante da categoria de notícias leves (Tuchman, 1983), ou seja, aquelas que geram maior interesse do público por contar histórias sobre pessoas. Portanto, notícias de cunho político perdem espaço para aquelas sobre entretenimento, mesmo em período eleitoral, confirmando a primeira hipótese do trabalho.

Quando dividido entre os portais, analisando de modo comparado, os dados mostram que o G1 apresenta forte relação com os assuntos “ético-moral”, “acidente”, “violência” e de “campanha”. Ou seja, o portal, quando aborda essas questões, tende a hierarquizá-las entre aquelas que têm maior visibilidade. No caso do UOL, isso é observado nos assuntos sobre variedades que aparecem mais. A Folha fica em um espaço intermediário. Observa-se que há, de fato, perfis distintos de produção entre Folha, G1 e UOL.

Por fim, no que diz respeito aos valores-notícias, do ponto de vista da produção, cada portal apresenta características diferentes também. A Folha tende a tratar mais entre seus destaques as notícias que tenham poder de elite; no G1 o que se observa são os valores-notícias poder de elite, relevância, magnitude, suíte e facto negativo; e no UOL, entretenimento. Estes

dados permitem conhecer o tipo de atributo que é levado em consideração ao se distribuir as notícias na página. Partindo da perspectiva de McCombs (2009) de que é possível conhecer a importância que os produtores dão aos conteúdos a partir de sua disposição na página, podemos sugerir, então, que os da Folha e G1 demonstram maior interesse em notícias de interesse público e que os do UOL mantêm-se fieis às características do portal e levam o entretenimento para os locais de maior visibilidade, mesmo em períodos eleitorais. Desta maneira, a hipótese de que a relevância, a magnitude e o poder de elite perdiam espaço para entretenimento não se confirma, pois elas ainda tendem a aparecer mais do que o entretenimento, de modo geral.

Outra constatação importante deste capítulo é a prioridade dos temas das manchetes. Ainda que o entretenimento tenha encontrado espaço nos portais informativos e esteja entre os três formatos privilegiados da *home* mesmo em períodos de campanha, quando se observa o que predomina nas manchetes, sobressaem as questões políticas. Elas são centrais no processo de hierarquização e ganham o espaço de maior visibilidade e destaque. Isso indica que entretenimento tem espaço, afinal em termos de frequência é bem referenciado, mas outros temas do jornalismo informativo convencional e menos híbrido, são os que seguem sendo mais relevantes e ganhando as manchetes. Há espaço para o infoentretenimento, mas o mesmo também é contido pela força dos temas convencionais, neste caso representados pela política.

Este breve capítulo não tem a pretensão de explorar todas as facetas do fenómeno em questão. É panorâmico, dando uma dimensão daquilo que cada portal informativo oferece ao público e como se dá, principalmente, a relação entre informação política e de entretenimento. Entre os pontos que ainda merecem ser estudados no contexto desta pesquisa estão os conteúdos mais detalhados das notícias *soft*. A observação destes conteúdos permite definir uma de duas conclusões: i) se estão enquadrados na perspectiva do infoentretenimento e se podem, enquanto entretenimento, contribuir para colocar o leitor em contato com informações relevantes que ajudem à consituição de uma cultura política consentanea com o debate público; ou ii) se apenas tratam de notícias “cor de rosa” e de “celebridades”, não se assumindo como “ponte” para os restantes assuntos mais “sérios”. Além disso, tendo esses dados como ponto de partida, uma nova etapa da pesquisa deve observar este mesmo fenómeno no âmbito latino-americano, de modo a analisar tendências e diferenças no processo de produção e hierarquização dos conteúdos, principalmente no que se refere à centralidade do entretenimento na internet nos diferentes países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2012a). Comunicación política en internet: la tendencia al “infoentretenimiento” político en Youtube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659.
- Berrocal, Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2012b). El “infoentretenimiento” político en Internet: la presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, 11(4), 107-131.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en Youtube. *Revista Comunicar*, 43(XXII), 65-72.
- Cervi, E. U. (2006). Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. Tese de Doutorado, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Brasil.
- Cervi, E. U. (2009). Eleições e Variedades na primeiras páginas de dois jornais regionais. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 11(2), 1-38.
- Cervi, E. U. & Massuchin, M. G. (2013). Jornalismo político e interesse do público: as notícias mais lidas do dia e o papel dos portais como fonte de informação política em período eleitoral. In D. Rocha; L. Panke; R. G. Macedo. (Eds.), *O jornalismo político nos processos eleitorais* (pp. 98-120). Capivari: Nova Consciência.
- Esteves, J. P. (2005). *O espaço público e os média. Sobre a comunicação entre normatividade e facticidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Galtung, J. & Ruge, H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
- Humanes, M. L. (2006). La Anarquía Periodística: por qué Le llaman información cuando quieren decir. In F. Ortega (Ed.), *Periodismo Sin Información* (pp. 51-75). Editorial Tecnos: Madrid.

- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). To entertain, inform and educate: still the role of public television. *Political Communication*, 18, 123-140.
- Lippmann, W. (2010). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.
- Maia, R. C.M. (2012). The news media as a forum for civic debate. In: R. Maia. *Deliberation, the media and political talk* (pp. 77-98). New York: Hampton Press.
- Massuchin, M. & Tavares, C. (2015). Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12(2), 359-378.
- McCombs, M. (2010). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? the impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20, 149-171.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Vidal, D. (2009). *Imprensa, jornalismo e interesse público*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil. Retirado de http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6051

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Campos, L. A. (2015). Imprensa e esfera pública: retomando o debate Lippmann-Dewey sobre o papel público da imprensa. Comunicação apresentada no 24º Encontro Nacional da Compós, Brasília.

Citação:

Tavares, C. Q. & Massuchin, M. G. (2017). Informação política na internet em tempo de campanha no Brasil: as escolhas dos produtores nos portais informativos Folha, G1 e UOL. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 169-193). Braga: CECS.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E CIBERCIDADANIA: UM DESAFIO PARA AS DEMOCRACIAS EMERGENTES

INTRODUÇÃO

Entidades políticas e comunicação social têm mantido uma relação de afinidade tecida na base de múltiplos interesses. Hoje em dia, tais protagonistas vivem momentos críticos, em consequência de diversas mutações tecnológicas que vem ocorrendo. Nos países africanos com democracias em construção, o processo de adaptação a essas transformações está a implicar alterações nas lógicas discursivas que emergem da própria dinâmica de funcionamento dos meios digitais de comunicação, assim como na forma de fazer política e estar na política.

De modo geral e do ponto de vista teórico, tem-se assentado a ideia de que os meios digitais estão a facilitar a erupção de movimentos de ciberativistas, cuja pretensão é a própria monitoria sobre a governação. Assume-se, ainda, que os avanços das tecnologias comunicativas, sobretudo dos média digitais, estão a tornar as relações de comunicação unidirecionais em comunicações multidirecionais, abertas, interativas e participativas. Neste contexto, pressupõe-se que as normas e regras “clássicas”, reguladoras da relação entre a política, os média e os cidadãos perdem vigor. Por isso, se impõem novos modos de convivência entre a política e os média que atraem outras oportunidades, mas também implicam outros conflitos e incertezas, em particular quando se trata de democracias em maturação. Este será o principal assunto a analisar neste breve texto.

Com efeito, uma das consequências de tais processos tem sido a entrada ativa do cidadão, ou de grupos de cidadãos “virtuais”, no próprio processo comunicativo, agora ampliado, graças à abertura facilitada pelas tecnologias de comunicação.

A ideias sobre a ciberdemocracia invocada por Pierre Lévy (2006) e as suas vantagens no que respeita à superação dos défices democráticos

contemporâneos, assim como à inclusão do cidadão no processo de democrático podem ser problematizadas à luz das teorias sobre a democracia “forte”, veiculadas por Benjamim Barber em *Strong democracy: participatory politics for a new age* (1987). Estas defendem que o reforço da participação de todos os cidadãos nas várias instâncias governativas é possível no âmbito da internet 2.0, que propicia um modelo comunicacional que torna a relação tradicionalmente unidirecional e vertical em multidirecional e interativa.

No contexto africano, o relatório do Banco Mundial *Internet for Development* (2016) e os estudos de Michael Best e Keegan Wade (2009) revelam as potencialidades da internet 2.0 sobre a comunicação nas instituições políticas. Em Moçambique, a ideia de instituir uma plataforma de Governo Eletrónico, *e-Government*, ou *e-Governo (e-Gov)* pressupunha como objetivo principal discutir a melhoria de instituições democráticas que respondessem às necessidades e dinâmicas da era da informação. Foi a partir de então, em 2006, que o *e-Gov* passou a fazer parte das agenda dos governos, apresentando-se como um projeto importante, associado à reforma do Estado e a mudanças de paradigma no que toca ao papel da administração pública nos Estados democráticos. Neste contexto, tem emergido um conjunto de manifestações (dispersas) de ciberativistas políticos nos principais centros urbanos – zonas em que há acesso à internet, aos dispositivos móveis e onde podemos dizer ser mais elevada a consciência e a cultura política das populações.

Tais movimentos, embora tenham uma consciência política clara, ainda não se configuram como um grupo organizado com o objetivo de exercer a pressão rumo a mudanças políticas e sociais dispondo das redes sociais da internet, enquanto meio de protesto e de revolta popular. Paralelamente, algumas instituições políticas oferecem resistência às mudanças propostas pela internet, pois não estão suficientemente preparadas para uma abertura ao “perigo inerente à ampla participação popular em política” (Paterman, 1992, p. 10). Tomando em consideração os fenómenos transformadores que resultam da comunicação digital, e à luz das teorias de participação democrática, é possível compreender mais detalhadamente as mudanças da comunicação política moçambicana e o fenómeno do ciberativismo. Entendemos ser necessário estudar estas novas plataformas tecnológicas de comunicação cada vez mais usadas pelas instituições políticas, assim como as crenças e expectativas da população que estão na origem dos movimentos coletivos de participação política, designados, em geral, sob o termo “ciberativismo”.

Assim, o presente texto propõe-se analisar as novas plataformas de comunicação e governação eletrónicas adotadas pelo governo

moçambicano nos últimos 10 anos, discorrendo, em particular, acerca dos princípios da *e-governance*: transparência governativa, prestação de contas e inclusão digital do cidadão no processo governativo.

Uma vez identificadas as principais plataformas de comunicação política, nomeadamente as páginas *web* e as redes sociais da internet, o estudo explora o novo cenário de comunicação política. Pretende-se compreender a relação e contornos da comunicação política, os processos comunicativos em plataformas digitais e o comportamento do “cidadão digital”. Identificamos as principais transformações no processo comunicativo entre político e cidadão no ciberespaço, dando especial atenção às mudanças provocadas pelas plataformas digitais de comunicação política, incluindo as redes sociais da internet.

O texto é sobretudo ensaístico percorrendo a discussão e avaliação da comunicação política nos novos média. Resulta num exercício que serviu para aprofundar a compreensão sobre o assunto e conhecer os pilares das práticas e dinâmicas do governo eletrónico em Moçambique, nomeadamente nos contributos que representa para a consolidação da democracia. Neste sentido, discutimos dois cenários fundamentais: por um lado, a ideia de que as plataformas digitais de comunicação política, as redes sociais da internet estão a trazer mudanças políticas e sociais, particularmente, no envolvimento do cidadão nos processos de decisão política e, consequentemente, no reforço do ciberativismo político nacional. Por outro, a ideia segundo a qual as redes sociais e a internet impõem o desafio de maior abertura do governo, expressa na transparência da comunicação política e na promoção de uma cultura de prestação de contas. Além disso, a inclusão do cidadão rural, que representa 70% da população moçambicana, revela-se ser preocupação especial no novo processo de comunicação política. Por fim, damos conta do desafio político de expansão das infraestruturas básicas de comunicação e alfabetização digital da população rural.

CONTEXTUALIZAÇÃO

As democracias emergentes em África têm acompanhado a evolução dos direitos inscritos pela era internet, bem como o desenvolvimento dos novos média e sua relação com o cidadão digital. Entretanto, as relações entre a comunicação política e o cidadão têm se caracterizado por conflitos e tensões permanentes. Será útil citar Christopher Kedzi (1997) que discorre sobre a “teoria do dilema do ditador”. Segundo esta abordagem, a globalização do mercado impulsionado pela internet, força os governos

democráticos a abrir os seus espaços comunicacionais. Isto é, a propor canais de fluxo de informação quer de carácter comercial quer de informação de natureza política, pressupondo maior cidadania e maior liberdade de expressão assim como mais hipóteses de participar na governação. Contudo, esse contexto de globalização e interdependência tece todo um cenário para o qual os mesmos governos não estão preparados, sobretudo no que respeita à gestão das tensões propostas por essa abertura mais ampla participação política da população.

Com efeito, a nova era digital anuncia o resgate dos “verdadeiros” valores da democracia: a ampla inclusão do cidadão nos processos governativos. Neste alinhamento, as democracias emergentes em África deixariam de ser sistemas intactos e “primitivos”. É certo que estas democracias se caracterizam por baixos níveis de participação política dos seus cidadãos, sobretudo daqueles com reduzido nível de escolaridade e residentes em zonas distantes dos centros de decisão política. Todavia, as tecnologias de comunicação acabam por afetar todos e, muito em particular, as populações alfabetizadas e com mais potencial de engajamento político.

Revisitando o “Relatório sobre o desenvolvimento mundial 2016: dividendos digitais” (2016), do Banco Mundial e outros estudos empíricos em torno da penetração da internet em África e dos seus impactos políticos e sociais, confirma-se que a internet é uma ferramenta que está a revolucionar a comunicação no continente africano. Como escrevem Best e Wade (2009) e Abiye Megenta (2010) a internet produz efeitos diretos sobre as instituições democráticas e os seus modos de operar. E, por isso, deve ser aproveitada como força motriz para o desenvolvimento dos sistemas democráticos, desde logo porque se acredita que ela e as redes sociais suscitam a participação política do cidadão que pode opinar sobre os assuntos políticos; monitorar a governação; votar a partir de casa ou obter em tempo real as informações das decisões do Estado; participar em referendos on-line; deliberar em massa; bem como tomar decisões sensatas, sem a necessidade de mediação de instituições como jornais, partidos políticos, tribunais e até mesmo de governo.

PARTICIPAÇÃO POLÍTICA E CIDADANIA DIGITAL

Hoje em dia a esfera de participação política alargou o seu espaço graças às tecnologias sociais como o telemóvel; *tablets*; redes sociais da internet; etc. São tecnologias que se apresentam aos cidadãos como ferramentas úteis às lutas sociais contemporâneas e ao seu engajamento

na vida política. Entendem-se como ferramentas que unem e mobilizam a “massa” popular em prol do desenvolvimento social, fortificando a democracia participativa e os processos decisórios, no sentido do bem comum.

O ciberativismo é um dos resultados dessas potencialidades. Trata-se de um ativismo que usa as potencialidades da internet para desenvolver ações políticas e sociais. Podemos perspectivá-lo, aliás, como a realização da “inteligência coletiva”, descrita por Lévy em *Ciberculture* (2006), ao discutir o advento das tecnologias digitais.

Da parte dos cidadãos, a atuação dos ciberativistas ampliou o raio de alcance das vozes de protesto e aumentou o potencial de desenvolvimento de lutas políticas e sociais mais estratégicas e concertadas. Tal como dissemos, estes novos atores políticos que surgem da internet constituem-se como “inteligências coletivas” conectadas, organizadas em rede da internet e com forte capacidade de agregar e encorajar as camadas juvenis a se juntar as causas sociais. A este respeito, citemos Viviane Tavares (2012) que escreveu sobre o papel das redes sociais na Primavera Árabe de 2012. De acordo com o autor, a “massa” insatisfeita fez uso das redes sociais como Twitter para marcação de encontros de ciberativistas e para disseminação de informação sobre o protesto, do Facebook para os debates e divulgação de locais e horas de protesto e o Youtube para o armazenamento dos vídeos.

Da parte dos políticos, a incorporação das plataformas digitais de interação muda completamente o modelo de comunicação política. As principais decisões políticas perdem a centralidade no parlamento, nas assembleias e nos conselhos políticos. É nesta perspectiva que se acredita que o poder de decisão regressa para o seu lugar de origem – a esfera pública – a qual, na atualidade, se reparte entre as ruas, as redes sociais da internet e os fóruns da sociedade civil.

Trata-se de um contexto em que as redes sociais da internet, tais como Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Whatsap e outras constituem canais de agregação de ciberativismo, formam fluxos de informação, mobilização e consciencialização da população sobre quaisquer mudanças políticas e sociais. O monopólio do modelo “clássico” de comunicação política de tipo vertical e unidirecional perde espaço para o modelo de comunicação política mediada pela tecnologia, caracterizada pela democratização de informação, partilha de ideias e distribuição de conhecimento de forma colaborativa e alimentada por movimentos cibernéticos de cidadãos. Marco Revelli esclarece sobre estes processos em *Finale di partito* (2013), explicitando o desmoronamento dos partidos políticos e dos seus discursos

políticos a que chama “fastidiosos”, em contextos cada vez mais dinâmicos de mobilização pelas redes sociais.

A participação política por meios digitais atrai novos comportamentos sociais, aumentando a proximidade ao cidadão, a liberdade de expressão, a publicação, a associação e a partilha de informação, tal como afirmou Levy (2006). Neste sentido, a ciberdemocracia ganha forma e consistência graças ao ativismo e à participação dos cidadãos. De modo geral, podemos dizer que estamos a viver a era do cidadão ciberativista que demonstra competências e capacidades persuasivas e comunicacionais, em contextos cada vez mais rizomáticos e pluridimensionais.

Acrescentemos que a dinâmica de governo eletrónico não se restringe apenas ao uso das TIC para prestação de serviço. Também se alimenta das interações entre os cidadãos e o governo e isso implica uma reorganização dos processos da administração pública. Na visão de Klaus Lenk e Ronald Traubmuller (2002), o processo de interação entre Governo e Sociedade abarca quatro grandes perspetivas na implementação do governo eletrónico:

1. A perspetiva centrada no cidadão, quando o *e-gov* se centra na prestação de serviços de utilidade pública;
2. A perspetiva de processos quando o projeto de implementação está focalizado sobre os desenho dos processos produtivos, a partir de todas as suas competências e recursos tecnológicos;
3. A perspetiva da cooperação, sempre que o foco da integração esteja nas relações entre os vários órgãos governamentais e outras organizações privadas e não governamentais.
4. A perspetiva da gestão do conhecimento que traduz o trabalho do governo em criar, administrar e disponibilizar através de repositórios próprios, o conhecimento gerado pelos seus órgãos e plataformas digitais e tradicionais.

CIBERATIVISMO E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA EM MOÇAMBIQUE

De acordo com Socialbaker (2012) estima-se que somente 4,8%, dos 25 milhões de moçambicanos tenham acesso à internet. A maior rede social utilizada em Moçambique é o Facebook com cerca de 93,13%, Pinterest com 1,35%, Twitter está em terceiro lugar com 1,12%, a Tumblr ocupa a quarta posição, com 0,6%.

Em termos de distribuição da idade de usuário do Facebook em Moçambique, as estatísticas são representadas pelo seguinte gráfico:

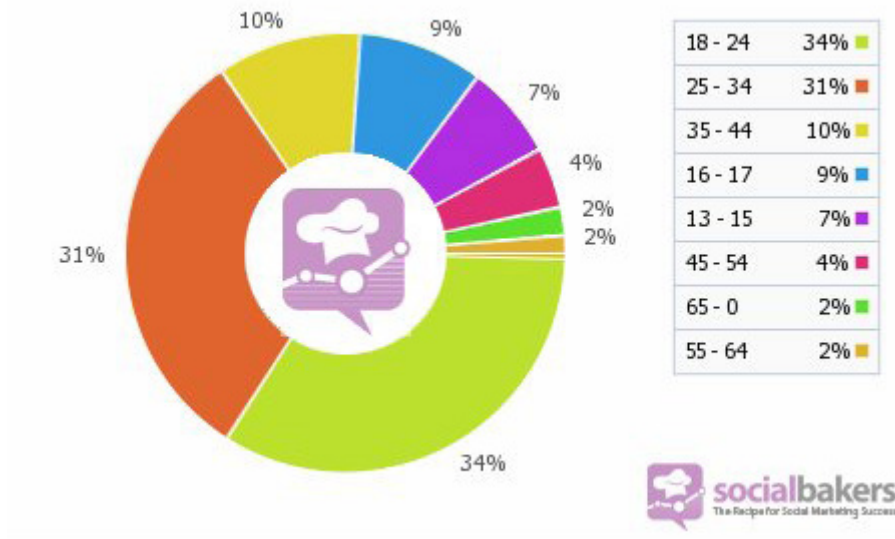


Gráfico 1: Distribuição da idade de usuários do Facebook em Moçambique
Fonte: Socialbakers (2012)

As percentagens indicam que a maior parte dos usuários (34%) são jovens com idades compreendidas entre 18 e os 24 anos.

O alto comissariado do Canadá em Moçambique, em parceria com as organizações não governamentais moçambicanas, tem vindo a alimentar o ciberactivismo nacional. Uma das primeiras formas usadas nesse incentivo foi o desenvolvimento da plataforma de monitoria das eleições chamada Txeca (uma plataforma digital de monitoria e transparência do processo eleitoral). A Txeca permite que os cidadãos enviem SMS com relatórios de problemas das mesas de votação. A informação enviada pode ser visualizada no *website* do Txeca. A partir destes relatórios, os média, as organizações da sociedade civil e as pessoas interessadas pelo processo eleitoral podem aceder aos conteúdos, de forma gratuita. Qualquer problema relatado é enviado para as autoridades competentes, a fim de ser resolvido.

Paralelamente, a embaixada dos Estados Unidos da América em Moçambique organizou o primeiro fórum sobre média sociais, o qual serviu para discutir as diferentes perspetivas que Moçambique encara em relação

à evolução das tecnologias no seio das organizações da sociedade civil e da juventude (Global Voice, 2015). A iniciativa visava agregar os ciberactivistas nacionais e sua fortificação, a favor de causas políticas e sociais.

Na região Norte de Moçambique começam a despontar iniciativas das associações que usam o Facebook para responder às perguntas colocadas por mulheres, fornece informações sobre os métodos contraceptivos adequados, etc. Em síntese, trata-se de tentativas de explorar criativamente as potencialidades da internet e suas redes sociais como ferramentas para defender as causas sociais e políticas.

Em dezembro de 2014 foi aprovada pela Assembleia da República, a Lei do Direito à Informação, a Lei nº 34/2014, de 31 de dezembro. Assim, Moçambique passou a garantir ao seu cidadão o acesso a qualquer informação produzida pelo Estado e que não tenha carácter pessoal ou esteja protegida por algum tipo de classificação. No capítulo I, artigo 4º, nº2 estabelecem-se 11 princípios que regem o exercício do direito à informação: (i) respeito à dignidade da pessoa humana; (ii) máxima divulgação; (iii) interesse público; (iv) transparência da atividade das entidades públicas e privadas; (v) prestação de contas aos cidadãos; (vi) proibição de exceções ilimitadas; (vii) administração pública aberta; (viii) promoção do exercício da cidadania; (ix) participação democrática dos cidadãos na vida pública; (x) celeridade dos procedimentos legais e regulamentares; e (xi) respeito pela informação classificada.

O artigo 9º da Lei do Direito à Informação trata do princípio de obrigatoriedade de publicar. A publicação desta lei constituía um dos elementos fundamentais de abertura do Estado ao cidadão nas informações que ele (Estado) produz. Trata-se de uma lei que se afigura moderna e progressista, pelo facto de conter princípios basilares e dela constar a preservação de valores como a transparência da gestão da coisa pública, a administração pública aberta, entre outras condições essenciais ao pleno usufruto dos direitos dos cidadãos.

QUESTÕES METODOLÓGICAS NO ESTUDO DA GOVERNAÇÃO ELETRÓNICA E A CIBERPARTICIPAÇÃO EM MOÇAMBIQUE

Neste estudo procurámos avaliar a participação do cidadão em ações políticas, tendo sido necessário identificar as plataformas governamentais que facilitam a interação com o governo. O estudo apreciou qualitativamente os *websites* do governo, mapeando-os e avaliando-os quanto à acessibilidade, navegação, velocidade, espaço, disponibilização de fórum

de discussão e tipo de acesso aos documentos importantes disponível aos cidadãos.

Com base nos parâmetros de avaliação de Marsha Tate e Jan Alexander (1996), os *sites* governamentais analisados foram classificados como “prestadores de serviço ao cidadão” e/ou “plataformas de diálogo com o cidadão”. Assim, a partir da metodologia de análise de *websites* desenvolvida por André Lemos (1997, 2002, 2003), foram definidos os critérios e as categorias para avaliação de páginas do governo através das quais o executivo pretende envolver o cidadão nos assuntos políticos, estabelecer interação e obter retornos comunicativos. As três grandes categorias são as seguintes:

1. Informações institucionais;
2. Prestação de serviços de *download* de interesse do usuário;
3. Prestação de serviços públicos em tempo real e de forma interativa com o cidadão.

Assim, o conjunto de critérios de avaliação dos *websites* governamentais foi elaborado com adaptações consideradas necessárias para este tipo de análise objetiva. Foram adotados quatro critérios de avaliação da qualidade de *websites* nomeadamente:

1. Conteúdos,
2. Atualização de Conteúdos,
3. Acessibilidade e
4. Navegação, observando-se os indicadores de cada um dos critérios em questão.

Na esteira deste leque de procedimentos técnicos e metodológicos foi possível realizar a avaliação da qualidade dos *websites* do governo e do uso de dados abertos, à luz da Lei do Direito à Informação e de outra legislação específica que assegura ao cidadão a concretização do usufruto deste direito. Para responder de forma efetiva à demanda de serviços públicos do Estado, o governo moçambicano construiu essa plataforma eletrónica, representada pela informatização das suas atividades internas e pela comunicação com o público externo: cidadãos, fornecedores, empresas, ou outros setores do governo e da sociedade civil organizada. Esta informatização tem sido feita através da construção de portais governamentais, por intermédio dos quais o governo expõe a sua identidade, os seus propósitos ou objetivos, as suas realizações e as metas a serem alcançadas no âmbito do exercício de governo e de interação com os públicos diversos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A implementação da plataforma do *e-Gov* em Moçambique, está relacionada, se seguirmos a perspectiva de Carole Pateman (1992), com o processo de reformas de Estado. Estas implicam a modernização da administração pública e a necessidade de empreender maior eficiência do governo, aliadas à necessidade de aumentar a transparência, melhorar a prestação de serviços e responder à prestação de contas perante a sociedade.

A pesquisa que conduzimos mostra que a implementação da Lei do Direito à Informação através dos 21 *websites* dos ministérios que fazem parte do governo central, ainda não está a ser efetiva, uma vez que existem deficiências na produção de conteúdos de interesse do cidadão, bem como do processo de acesso à informação. Agrava esta situação o facto de vários *websites* analisados se encontrarem com problemas técnicos, sendo que há ministérios sem página *web*. Podemos afirmar que se mantém o modelo “clássico” de comunicação com o cidadão baseado no uso do telefone, atendimento presencial, realização de requerimentos físicos, audiências orais, entre outros.

Apesar de a Lei do Direito à Informação ter sido aprovada, a sua difusão está a ser muito lenta, o que poderá requerer mais tempo de sensibilização da sociedade sobre as vantagens deste direito. A efetivação do usufruto desta lei depende também da vontade política dos governantes para que de facto esta lei possa ser observada e colocada em prática por todos os setores intervenientes. Para isso apresenta-se como necessário, por um lado, ampliar a divulgação entre a população e, por outro, capacitar os gestores de conteúdos dos *websites* sobre a sua atualização constante e disponibilização de serviços e documentos relevantes.

Na perspectiva de Benjamim Barber veiculada em *Strong democracy: participatory politics for a new age* (1987), a internet, enquanto espaço de interação pública baseado na participação digital, possui as mesmas exigências de funcionamento dos espaços públicos presenciais. A Estratégia de Governo Eletrónico (GovNet) foi apresentada como instrumento fundamental para a prestação de serviços públicos, assim como para a ampliação dos mecanismos de participação e resposta da administração pública, mas observa-se uma grande resistência à utilização desses canais por parte da maioria dos ministérios.

Uma das maiores vantagens que os *websites* podem oferecer é a diminuição do volume de pessoas que procuram e congestionam os espaços públicos de atendimento ao cidadão. A lógica dos serviços públicos na internet, através de *websites*, deve proporcionar: (i) a redução de gastos

com infraestrutura e funcionalismo; (ii) maior sincronia no processo de atendimento pelo uso intensivo da tecnologia da informação que pode facilitar a concentração e integração dos serviços prestados pelos órgãos públicos; (iii) redução de perdas por transporte, já que estas podem ser quase totalmente eliminadas com o uso de infraestruturas de telecomunicações seguras e estáveis; (iv) redução de tempo de espera já que o serviço estará disponível sempre que for solicitado pelo público.

Apesar dessas inúmeras vantagens que podem ser oferecidas pelos *websites*, muitas dificuldades ainda precisam ser vencidas nas instituições públicas moçambicana, tais como a preocupação dos cidadãos em relação à privacidade; a segurança dos *websites* do governo; a falta de recursos para atender as necessidades de populações especiais, como deficientes visuais e auditivos; a disponibilidade de computadores e da internet para a maioria da população; a necessidade de alfabetização digital e a inclusão digital da população das zonas rurais.

Outro resultado deste estudo indica que o princípio da obrigatoriedade de publicar, plasmado no Artigo 9º, da Lei do Direito à informação, não está a ser observado na sua amplitude, uma vez que dos 21 ministérios que compõe o atual governo e como referimos, três ainda não possuem *websites*. Mais da metade dos que possuem *websites* têm problemas de natureza técnica. Nove websites reportam erros de visualização e um em manutenção por um longo período de tempo. Com este tipo de deficiências técnicas não é possível assegurar a participação do cidadão, divulgação de documentos e serviços de interesse público, funcionamento de órgãos públicos e o conteúdo de decisões ou políticas que afetem direitos e liberdades fundamentais dos cidadãos, bem como o acesso à informação.

No cenário moçambicano, o uso das plataformas digitais de participação do cidadão nos assuntos políticos não está ao alcance de todos. É nesse contexto que também cresce a preocupação com os grupos de ciberecivistas dispersos e com a qualidade das suas ações na internet. Constata-se que a relação entre a comunicação política baseada na internet e a ampliação da cibercidadania se revela imatura e complexa. Por um lado, há o despreparo do governo em providenciar plataformas digitais de comunicação consentâneas com a era da internet e, por outro, a cibercidadania ainda está em construção, requerendo habilidades técnicas de navegação e acesso à informação, assim como níveis mais elevados de instrução e de responsabilização, além de atitudes pró-ativas.

Entendemos que, em relação à primeira necessidade, o governo precisa de modernizar o processo de governação, introduzindo soluções

tecnológicas com enfoque no cidadão, colocando, depois, as instituições do Estado ao serviço do cidadão, assim concedendo-lhes melhor qualidade de informação pública e disponibilidade para a prestação de contas.

No que respeita à segunda fragilidade apontada, entendemos que a cibercidadania resulta do desenvolvimento das tecnologias e da internet que fez emergir um novo espaço público que se pretende ser de maior liberdade de expressão e de pensamento. Mas, a participação do cidadão na comunicação política nem sempre é pacífica e resulta no debate e discussão de ideias. Tal acontece, principalmente, quando os sistemas políticos encaram as tecnologias sociais e as redes sociais da internet como inimigas. Neste sentido, para que a cibercidadania possa ser mais real em Moçambique, entendemos ser fundamental a inclusão digital de todos os moçambicanos, assim como a aplicação efetiva da legislação que garante a segurança no espaço *online* e o direito de acesso à informação.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento da participação política na era digital depende da transformação das relações entre o poder político e cidadão. Uma transformação que deve acontecer na vertente de fortalecimento de organizações sociais, infraestruturas de telecomunicações acessíveis, prática de boa gestão pública, cultura de transparência, prestação de contas, legislação adequada à ação coletiva, alfabetização digital e políticas de inclusão.

Mas, particularmente em contextos democráticos em construção, o projeto de cidadania digital é um assunto complexo que implica mudanças significativas nos modos de entender a participação, a igualdade e a liberdade, enquanto ideários centrais da democracia. Por um lado, existem cidadãos infoexcluídos, particularmente nas zonas rurais onde se concentra mais de 70% da população moçambicana e que precisam de ser considerados, numa perspetiva de integração na sociedade de informação. Por outro, há um crescente número de cidadãos urbanos alfabetizados com mais potencial de participação política e que acreditam que a sua participação pode alterar os resultados e decisões políticas. Mas, o nosso estudo indica que a comunicação política, coadjuvada pelas plataformas digitais tem sido incapaz de providenciar a abertura ao cidadão digital, tecnologicamente mais instruído e politicamente informado.

Em relação à transição das instituições políticas para a era da comunicação digital, o estudo permite concluir a existência de precariedade dos *websites* das instituições públicas, quer na arquitetura, quer nos conteúdos.

Em paralelo, o ciberativismo político é ainda pouco expressivo e coincide com a permanência de uma cultura de baixa participação política, duas das condições imprescindíveis para a consolidação de práticas democráticas. De forma sucinta, o nosso estudo permite concluir a amplitude heurística da tese de Kedzi (1997), acerca do “dilema do ditador”, na perspectiva de que por um lado, há a sinalização da aposta na informação e na operacionalização do *e-gov*, mas, por outro, vários receios com origem nas próprias estruturas governativas que impedem a sua expansão concreta, incluindo a redução da exclusão digital (agravada pelo custo da internet, o analfabetismo e a distância aos centros urbanos). No fundo, damos conta de um cenário em que a construção do *e-gov* convive, paradoxalmente, com o afastamento do cidadão da arena de discussão e debate políticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Best, M. & Wade, K. (2009). The internet and democracy: global catalyst or democratic dud?. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 29(4), 255-271.
- Barber, B. (1987). Strong democracy: participatory politics for a new age. *American Political Science Review*, 81(4), 1341-1342.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lenk, K. & Traunmüller, R. (2002). Electronic government: where are we heading? In *Electronic Government, First International Conference*. France: Aix-en-Provence.
- Lévy, P. (2006). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Revelli, M. (2013). *Finale di partito*. Turin: Giulio Einaudi Editore.
- Megenta, A. (2009). *The internet's democratization effect in authoritarianisms with adjectives the case of ethiopian participatory média*. Oxford: Reuter Institute for the study of Journalism.
- Pateman, C. (1992). *Participação e teoria democrática*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Alexander, J. & Tate, M. (1996-1999). Checklist for an informational web page. Acedido em: <http://library.sc.edu/lggeneral/evalweb.pdf>

- Banco Mundial. (2016). Internet for Development. Retirado de <http://documents.worldbank.org/curated/en/832911468182956235/pdf/91877-BR-SecM2014-0506-Box385354B-PUBLIC-disclosed-5-13-15.pdf>
- Global Voice. (2015). Moçambique Acolhe o primeiros. Fórum sobre Média Sociais. Retirado de <https://pt.globalvoices.org/2015/02/13/mocambique-acolhe-o-primeiro-forum-sobre-média-sociais/>
- Instituto Nacional de Tecnologias de Informação e Comunicação. (2006). Estratégia de Governação Eletrónica de Moçambique. Retirado de <http://www.intic.gov.mz/por/Areas-de-Accao/Governo-Electronico/Estrategia-do-Governo-Electronico-Projectos-Ancora>
- Internet Governance Forum. (2015). Carta de Direitos Humanos e Princípios para a Internet. Retirado de http://internetrightsandprinciples.org/site/wp-content/uploads/2015/10/IRPC_booklet_brazilian-portuguese_v4-FINAL.pdf
- Kedzie, C. (1997). Communication and democracy: coincident revolutions and the emergent dictators. Retirado de http://www.rand.org/pubs/rgs_dissertations/RGSD127.html.
- República de Moçambique. (2014). Lei 34/2014 de 31 de dezembro.
- Socialbakers. (2012). Mozambique facebook statistics. Retirado de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/mozambique>
- Tavares, V. (2012). O papel das redes sociais na primavera árabe de 2011: implicações para a ordem internacional. Retirado de <http://www.mundorama.net/2012/11/06/o-papel-das-redes-sociais-na-primavera-arabe-de-2011-implicacoes-para-a-ordem-internacional-por-viviane-brunelly-araujo-tavares/>

Citação:

Joanguete, C. (2017). Comunicação política e cibercidadania: um desafio para as democracias emergentes. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 195-208). Braga: CECS.

É TUDO NA PRIMEIRA PÁGINA A POLÍTICA COMUNICOU: UMA ANÁLISE AO AGENDAMENTO DA POLÍTICA NO JORNALISMO IMPRESSO PORTUGUÊS DO SÉCULO XXI

INTRODUÇÃO

“Somos o que comunicamos” é uma asserção-guia na política, pelo alcance que a imagem do ator político, projetada nas mentes dos cidadãos, atinge no processo de persuasão. É esta imagem, alimentada pela comunicação política, que funcionará como impulsionador de um voto (in)útil ao ator político.

Neste contexto político, um ator de charneira, que pode assumir o papel de caixa de ressonância *para o bem e para o mal*, ganhou conspicuidade: os média. A avaliação de parâmetros, como a credibilidade e a confiabilidade dos líderes políticos que serão representantes dos cidadãos, é uma tarefa premente na esfera pública e o palco dos avaliados é o mediático (Jones & Baumgartner, 2005, p. 4). A primeira página, sendo a montra do jornal e do mundo, poderá funcionar como ribombo para as elites interessadas em figurar nela ou armadilha para as que evitam atrair a atenção mediática (Boydston, 2008, pp. 31-32). É neste ponto nevrálgico que reside um dos desafios da política e da comunicação política e sobre o qual incide o nosso capítulo.

“Mediando a democracia” (Dahlgren, 1995, p. 1), os média agitam a vida política e relançam a relação entre os atores políticos e os cidadãos. O elo média-políticos pode configurar-se em harmonia quando os políticos, em *lua de mel* mediática, se vivificam publicamente, dulcificando a sua imagem. Pode também conformar-se em animosidade, aquando da exposição mediática de ações indecorosas dos políticos, irrigando a sua imagem pública de mácula, muitas vezes, irreversível. É assim que se denota que, na era da “visibilidade mediada”, numa era de *escolta mediática*, é difícil fechar as portas da arena política e encobri-la com um véu de segredo (Thompson, 2008, p. 28).

Confinada a um espaço multidimensional – e, assim, *polvilhado* de maior instabilidade – a política, assim como os média, lidam com um fundamento agonístico na composição da sua agenda. Os assuntos e os atores políticos, numa lógica diacrónica, enfrentam um desafio e podem abrir uma dimensão nova de conflito, ou seja, o peso da saliência de um atributo move-se de nulo para positivo (Jones & Baumgartner, 2005, p. 83). É com o intuito de analisar este “equilíbrio interrompido” e estas “janelas de oportunidade” (*windows opportunity*)¹ e, ainda, estudar e revelar as lógicas de agendamento da política e o tratamento que lhe é conferido que pretendemos debruçar-nos sobre a primeira página num contexto longitudinal (decénio)².

Nesta proposta, situamo-nos sob uma moldura teórica de “mediatização da política”, de construção da agenda (*agenda-setting*) e da imagem, de *agenda-building* e de *newsmaking* de primeira página. Neste quadro, entendemos trazer um arcabouço teórico profícuo no tratamento e debate das linhas de investigação que apresentamos.

Propomo-nos a escrutinar a primeira página como palco da política, dos atores políticos e dos ecos da comunicação destes no primeiro decénio do século XXI (2001-2010), i.e., como plataforma de comunicação e, apoiando-nos numa amostra representativa, trazemos diacronia e extrapolação legítima para o universo decenal.

Partindo da premissa de que a agenda mediática (neste caso, de primeira página) reflete a comunicação e a agenda políticas e constrói imagens convertíveis em votos, a proposta metodológica que aventamos ancora-se na análise de conteúdo às chamadas de primeira página e na análise semiológica às fotos de capa de dois jornais diários generalistas portugueses.

Optamos pelo jornal detentor de maior tiragem e circulação (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação – APCT) e, assim à partida, com capacidade de influenciar mais leitores, o *Correio da Manhã* (CM). E, face às especificidades do CM – um jornal com cunho popular –, propomo-nos compará-lo com um jornal de referência informativa, o

¹ Adota-se a expressão metafórica “janelas de oportunidade” no jornalismo para referir a oportunidade dos assuntos, dotados de fraca visibilidade ou noticiados durante períodos curtos, de atraírem a atenção noticiosa e, assim, constarem da agenda mediática. Decalca-se a expressão de *policy window*, da autoria de Kingdon (1995), que designa uma oportunidade, disponível por um período curto, para os defensores das propostas políticas mostrarem as suas soluções ou chamarem a atenção para os seus problemas especiais (pp. 165-166).

² Boydstun (2008), corroborando a “teoria do equilíbrio interrompido” de Baumgartner, explica que as primeiras páginas são imprevisíveis numa base diária, mas exibem padrões fortes e previsíveis ao longo do tempo – o equilíbrio. Este equilíbrio é sempre interrompido: há que saber em que questão e quando (s.p.)

*Diário de Notícias (DN)*³. Neste sentido, intentamos perceber o tratamento concedido à política e à comunicação política em dois contextos jornalísticos distintos. Se os resultados se revelarem pertinentes, apresentá-lo-emos anual ou decenalmente.

Propomo-nos, ainda, a testar predições teóricas através de um modelo estatístico, de modo a percebermos qual o puzzle noticioso mais favorável para que a comunicação política possa ser transformada em informação de primeira página.

APONTAMENTO METODOLÓGICO

No sentido de respondermos à pergunta “O que comunicou a política na primeira página do jornalismo impresso português no primeiro decénio do século XXI?” e concretizarmos os objetivos definidos na introdução, propomos a análise de conteúdo e a análise semiológica como técnicas de investigação (Tabela 1, em anexo). A primeira técnica funda-se numa codificação ligada às dimensões conteúdo e forma. A dimensão “conteúdo” acolhe como variáveis o “tema político”, “seus assuntos”, “atores”, “valor direcional ou direção”, entre outros considerados pertinentes e reveladores. A dimensão “forma” concretiza-se nas variáveis “uso de manchete” e “presença de foto” a acompanhar a chamada de primeira página política. A segunda técnica trará informação sobre a mensagem icónica da política, respondendo à questão “como surgem os políticos e o tema político na foto de capa?”.

Definimos como período de análise o primeiro decénio do século XXI (2001-2010), por ser um período de tempo que, “mais ou menos longo” (10 anos), permite estudar um “estado da língua” (Saussure, 1999, p. 174) – neste caso, o estado da política na primeira página. Decidimo-nos pela amostra aleatória simples por anular a equação subjetiva do investigador e permitir que qualquer edição, dentro dos limites temporais, beneficie, por via das leis da aleatoriedade, de idêntica probabilidade ($n/N = 0,099$) de vir a ser selecionada (Nick & Kellner, 1971, p. 270). Os métodos aleatórios, teoricamente, são “os únicos válidos” para inferir características do todo (universo) a partir das partes (unidades analisadas) (Sousa, 2004, p. 51).

3 O protótipo ou o vanguardista português do jornalismo moderno, por iniciativa de Eduardo Coelho e Tomás Quintino Antunes. É um jornal diário generalista de referência informativa (Traquina, Silva & Calado, 2007, p. 83) e tem oscilado entre o terceiro e o quarto lugar nos rankings dos diários mais vendidos (APCT). Sousa aponta o *DN*, em Portugal, como um “bom exemplo” de jornal de referência (Sousa, 2005, p. 21).

Para apurar uma amostra representativa – e, assim legitimamente, extrapolarmos os resultados para o universo equivalente ao primeiro decénio do século XXI –, aplicámos o cálculo para populações finitas (Pocinho, 2009, p. 18). Este mostrou, para um universo *per medium* composto por 3652 edições e para um nível de confiança de 95%, a necessidade de analisar 360 primeiras páginas. Somando os dois periódicos, 720.

Construímos duas bases de dados, uma com 9391 casos, sendo que cada caso corresponde a uma unidade na primeira página, seja chamada informativa, publicidade ou promoção. A outra base de dados advém desta originária e, nela, cada caso equivale a uma edição, ou seja, a uma primeira página. Portanto, comporta 720 casos.

MOLDURA TEÓRICA

Na moldura da “mediatização da política”, admite-se um modelo de organização da política dependente da cultura mediática. Um conjunto de técnicas (comunicação nos média e sondagens), de atores (jornalistas e assessores mediáticos) e de práticas (assessoria mediática política e marketing político) marca as coordenadas no funcionamento e desafios do jogo político. A espetacularização, a construção de personagens apetecíveis ao público, imagens políticas que cultivam a identificação popular e atraem também jornalistas para alimentar parangonas e primeiras páginas constituem alguns dos novos ingredientes.

A comunicação política, nas suas aceções de (a) processo de troca de informação e conteúdos entre políticos e eleitores; de (b) influência, de efeito, de marca que fica, que não é inócua; e de (c) construção de imagem, tem conhecido novas práticas (por exemplo, *media training*) ou exigido performances mais competentes, sob ajuda da assessoria da comunicação por exemplo, para consumo mediático e, assim, público. Podemos referir uma “dupla função da teatralidade do poder” (Charaudeau & Ghiglione, 1997, p. 194), um duplo desafio – espelho / máscara – através dos média. Neste jogo duplo, o poder, encontrando um álibi nos média, representa uma peça, uma ficção destinada, concomitantemente, a devolver ao público uma certa imagem (aparente) da sua cidadania e a mascarar o que sucede nos bastidores, onde se encontram “os verdadeiros objetivos da vida política” (Charaudeau & Ghiglione 1997, p. 191).

A construção e a gestão da agenda e da imagem políticas exigem domínio de técnicas e leis. A hipótese do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) valida o pressuposto de que a agenda mediática influencia a agenda

pública, nem que seja porque faculta temas para discutir e pela hierarquização temática sobre a qual o cidadão se deve inteirar e poderá adotar como sua. Os políticos apercebem-se de que exhibir-se no palco mediático é estratégico como trampolim para chegar ao público. Esta pretensão e ação são objeto da abordagem do *agenda-building*, que se funda nas estratégias (re) inventadas pelos políticos para influenciar a agenda mediática, sobretudo a imprensa escrita, palco de uma das batalhas mais ferventes do mundo social: a batalha pela aprovação social. É um processo coletivo em que média, governo e cidadãos se influenciam reciprocamente. Os novos tempos propõem o desafio de coexistência e interdependência destas três forças.

“Que imagem do mundo fornecem as notícias?” (Golding & Elliott, 1979, p. 1) – esta pergunta define a moldura do *newsmaking* e expõe os problemas de que se encarrega esta abordagem. O jornalista, enquanto *gatekeeper*, deverá atender ao interesse público ou ao interesse do público? A problemas ou a soluções? À ordem ou ao conflito? Ao comprometimento ou ao desvio? Como seleciona para projetar a imagem do mundo? Efetivamente, a seleção é a pedra angular do processo, pois o jornal não pode ser um amontoado casuístico de todo o tipo de informação.

O *newsmaking* de primeira página vulcaniza-se ao mais alto nível. *Cartão de visita* do jornal ou publicação, o “espelho da alma do jornal” (Cebrián, 1996, p. 8) a primeira página, sendo o primeiro elemento a ser visto, “a ponta do iceberg” (Traquina, Silva & Calado, 2007, p. 67), a evidência do enfoque primário (Berrocal & Rodríguez, 1998, p. 66; Griffin, 2003; Urabayan, 1988, p. 130), a “expressão imagética que primeiro impacta o leitor” (Ferreira Júnior, 2002, p. 15), agrega em si a responsabilidade e missão de atrair e prender o leitor. Nesta tarefa árdua de atração, o investimento tem-se concentrado na primeira página (Davara-Torrego, Raso, Osorio & Rodríguez, 2004; Folkenflik, 2011; León-Gross & Blanco-Castilla, 2009). Daí que a sua evolução diacrónica tenha sido notória, explorando-se a popularidade dos assuntos, a diversidade de recursos (linguísticos, imagéticos, cromáticos, espaciais, estéticos, entre outros) e a modernidade tecnológica. Temas, assuntos e atores travam constantemente uma disputa pela sua colocação nesta página – a tribuna e pódio do jornal –, que funcionará como chamariz ou repelente da compra e leitura. Por ser a face do jornal, a primeira página é cobiçada pelas figuras que procuram visibilidade pública, como os políticos, compondo-se como uma plataforma de comunicação.

Condensadora de discursos particulares que configuram e revelam o mundo, a primeira página gera enquadramentos interpretativos, leituras do

exterior, que contagiam as visões e esquemas conceptuais do leitor sobre a sua envolvente informativa (López-Rabadán, 2010; Scheufele & Tewksbury, 2007; Vicente-Mariño & López-Rabadán, 2009). É, neste quadro, que a página um pode ser amplamente desafiadora e profícua para a política e para a comunicação política.

ESTADO DA ARTE

Alguns estudos sobre a primeira página têm trilhado uma linha comum de investigação: a focagem num único tema ou assunto. Podemos ver estes estudos como exploradores de parcelas temáticas, face ao todo temático que a página um atende. Entre os estudos que versam sobre o tema “política” na página um, destacam-se os tópicos: primeiros 100 dias dos Governos de Durão Barroso e Santana Lopes (Santos, s. d.), eleições e candidaturas eleitorais (Belim, 2014; Cervi & Antonelli, 2007; Cohen, Greenberg & Dodson, 2009; Skewes, 2007; Torrego, Raso, Osorio & Rodríguez, 2005; 4th Estate, 2012), informação governamental (Canel, 1999), decisões executivas significativas desde o Presidente Truman ao Clinton (Major, 2012, 2013), presidência de Ronald Reagan, Bill Clinton e George W. Bush (Farnsworth & Lichter, 2004), ideologias políticas (Lowery, 2011), atentado islamista em Madrid e vitória eleitoral socialista, retirada das tropas espanholas do Iraque, boda real e eleições para o Parlamento Europeu (Davara-Torrego, Raso, Osorio & Rodríguez, 2004).

Fazem falta investigações que abordem a primeira página como um ente holístico falante na sua articulação entre conteúdo e forma sobre política e comunicação política, de modo a se perceberem as preferências temáticas, arranjos formais e o papel da fotografia entre outras. Com efeito, sabe-se de antemão que estas escolhas não se revertem em efeitos inócuos sobre os recetores. Também fazem falta estudos ancorados na análise semiológica, pelo “mergulho profundo” na significação, e representativos, pois tendencialmente os efetuados esgotam-se nos *corpora*, não podendo ser extrapolados para universos temporais ou temáticos, por exemplo. Face a este diagnóstico e para colmatar lacunas de investigação, propomo-nos estudar a primeira página em ambas as dimensões conteúdo (tema, assunto político, ator, valor direcional) e forma (presença de manchete, acompanhamento de fotografia) e recorrendo a uma amostra representativa.

Estudos que tratam a primeira página como um todo temático evidenciam a política como um tema de proa (Amaral, 2006; Bonafont & Palau

2011; ERC, 2010; López-Rabadán & Casero-Ripollés, 2012; Wolfe, Boydston & Baumgartner, 2009).

As imagens mediáticas, que se enlaçam com a política, revelam partidarização da imprensa (Venancio, 2009, p. 18), o encapsulamento da ideologia das estruturas de poder pelos jornais (Azlan, Rahim, Basri & Hasim, 2012, p. 121), o liberalismo (Esteves, 1986, p. 529) e o reflexo do interesse público e da opinião pública dos média centristas (Lee & Chan, 2010).

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

FREQUÊNCIA E PESO DA POLÍTICA NA MOLDURA TEMÁTICA DA PRIMEIRA PÁGINA

Trezentas e cinquenta e seis histórias temáticas de primeira página separam o *CM* do *DN*, ganhando dianteira o jornal com veia mais popular (3184 vs. 2828). Numa versão temática total, quase um quinto (19,3%) da atenção temática de primeira página do *CM* converge para o tema “justiça...”. Sequencia-o o “desporto” (14,2%) e, com quase um décimo, surgem os indicadores “celebridades” (9,9%) e “crime e atos ilícitos” (9,5%). Quanto vírgula três por cento do total de chamadas de primeira página destina-se à “política”. O *DN* prioriza, na sua agenda temática de primeira página, os temas “justiça...” (13,1%), “política” (10,7%), “desporto” (8,9%), “eventos culturais, arte e média” (7,9%), “economia, finanças e banca” (7,2%) e “celebridades” (7,1%).

TEMATIZAÇÃO POR ANO

CORREIO DA MANHÃ

Numa moldura diacrónica decenal e tomando a perspetiva do tema, a “política” (21,0%) é o mais fervilhante em 2005. Dezassete vírgula cinco por cento das peças que incluem o tema “acidentes” é publicado em 2003. Os anos mais frutuosos para o tema “agricultura e pescas” são 2001, 2002 e 2004: 28,6% em cada ano. “Ambiente” destaca-se em 2001, com 19,7%. “celebridades” (25,1%) e “política social” (16,2%) demarcam-se em 2010. Exclusivamente focado em 2008, surge o “comércio externo”. “Crime e atos ilícitos” (14,2%) realça-se em 2009. “Transporte...” (25,0%) e “defesa” (21,9%) destacam-se em 2001. “Desporto” (13,1%) e “justiça...” (13,0%) em 2003. “Educação” (17,8%) e “economia...” (15,1%) em 2008. “Planificação...” (31,2%) e “eventos culturais...” (19,0%) em 2002. O “trabalho”

(20,8%) conhece auge em 2006. Os restantes temas distinguem-se em dois anos.

Noutra perspetiva, o tema político nunca é o dotado com maior expressão em algum dos 10 anos.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS

Tomando o ponto de vista pan-temático e numa moldura longitudinal, “política” (16,8%) e “governo...” (20,3%), decenalmente, sobressaem em 2004. “comércio exterior” (40,0%), “transporte...” (23,2%), “direitos...” (20,0%), “ambiente” (18,7%) e “planificação...” (16,9%) tiveram a revelação mais robusta em 2006. 2008 é o ano em que se demarcam “política social” (19,6%), “crime...” (19,4%), “educação” (18,0%), “celebridades” (16,8%) e “indústria e comércio” (16,4%) e “justiça...” (13,2%). “Acidentes” (21,9%), “política externa” (18,8%), “defesa” (17,2%) e “eventos culturais...” (12,6%) colhem os valores mais enfáticos em 2003. 15,1% do temário mais robusto sobre a “Saúde” data-se em 2009. “Religião” (25,0%), “trabalho” (20,4%), “economia...” (17,7%) e “desporto” (13,0%) expressam-se mais em 2010. os temas sobranes recolhem dois anos em que se distinguem.

Sob um ponto de vista longitudinal e numa moldura pan-temática, em 2004 e 2005, sobressai “política”.

POLÍTICA NA PRIMEIRA PÁGINA NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

A política *per se* sobressai, decenalmente no CM (Gráfico 1), em 2005, com 21%(29) de presenças na primeira página e em 2006 com 15,2%(21). Os anos que colhem menos expressividade são 2001, com 2,2%(3) de presenças, e 2003 e 2008 com 5,8% (8) de presenças em cada ano.

No DN (Gráfico 1), o ano em que a primeira página é mais política é 2004, com 16,8%(51), segue-se 2005, com 13,8% (42). O ano de 2001, com 5,6% (17) de presenças, e 2003, com 6,6%(20), assumem-se os períodos menos políticos no DN.



Gráfico 1: Tema político na primeira página do CM e do DN por ano (%)

ASSUNTOS POLÍTICOS

Numa comparação inter-jornal (Tabela 2), anotamos que o *Diário de Notícias* acolhe 304 notícias sobre a temática “política”, enquanto o *Correio da Manhã* 138. Tanto o DN como o CM pontuam preferencialmente os mesmos assuntos: “eleições” (CM: 24,6%; DN: 32,9%), “revelação posicional e justificativa” (cm: 21,7%; dn: 16,4%) e “crise e oposições políticas” (cm: 16,7%; dn: 10,5%). Estes assuntos formam padrões de agendamento.

Alguns assuntos são exclusivos de um jornal e, assim, não são contemplados pelo concorrente jornalístico: são as parelhas “combate à crise política”, “iniciativas políticas providas de atores extrapolíticos”, “manifestação e subversão políticas” no CM; e “cerimónias políticas” no DN.

Cinco assuntos posicionam-se entre 10% e 5%: CM: “sondagens políticas” (8,7%), “apoio” (5,8%), “atividade partidária” (5,1%); DN: “atividade partidária” (8,2%), “apoio” (6,2%). Os outros assuntos reúnem menos de 5%. Os assuntos menos pontuados representam “janelas de oportunidade” e ameaçam o equilíbrio protagonizado pelos assuntos mais frequentes, podendo motivar o “equilíbrio interrompido”.

E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI

TEMA POLÍTICO	CM		DN	
	N	%	N	%
Eleições	34	24,6	100	32,9
Revelação posicional e justificativa	30	21,7	50	16,4
Crise e oposições políticas	23	16,7	32	10,5
Sondagens políticas	12	8,7	13	4,3
Apoio	8	5,8	19	6,2
Atividade partidária	7	5,1	25	8,2
Desempenho, benefícios e futuro profissionais de políticos	6	4,3	14	4,6
Conceção de legislação	5	3,6	14	4,6
Relações entre políticos	4	2,9	6	2,0
Esclarecimentos da e à AR e investigação parlamentar	3	2,2	3	1,0
Reuniões e congressos	3	2,2	5	1,6
Cerimónias políticas	1	0,7	0	0,0
Formação de Estado e de regime político	1	0,7	3	1,0
Formação, dissolução ou mudanças na composição e atividade da Assembleia da República	1	0,7	3	1,0
Combate à crise política	0	0,0	1	0,3
Iniciativas políticas providas de atores extrapolíticos	0	0,0	7	2,3
Manifestação e subversão políticas	0	0,0	9	3,0
Total	138	100,0	304	100,0

Tabela 2: Presença do tema político na primeira página do *CM* e do *DN*, por assunto

ATORES POLÍTICOS

Do total de 108 referências a atores políticos na primeira página do *CM*, 60 (55,6%) ancoram-se tematicamente na política, 10 (9,3%) no tema “governo...” e nove (8,3%) em “justiça...” (Tabela 3). Do lado do *DN*, das 260 presenças, 164 (63,1%) enquadram-se na moldura temática da política, 15 (5,8%) em cada um dos temas “justiça...”, “celebridades” e “política externa” e 11 (4,2%) em “governo...” (Tabela 3).

ATORES POLÍTICOS	CM		DN	
	N	%	N	%
Política	60	55,6	164	63,1
Governo e Administração Pública	10	9,3	11	4,2
Justiça, Tribunais e Polícia	9	8,3	15	5,8
Economia, Finanças e Banca	8	7,4	9	3,5
Celebridades	5	4,6	15	5,8
Política Externa	3	2,8	15	5,8
Planificação Urbanística, Habitação e Obras Públicas	2	1,9	4	1,5
Defesa	1	0,9	5	1,9
Trabalho	1	0,9	5	1,9
Política Social	0	0	4	1,5

Tabela 3: Atores políticos na primeira página do *CM* e do *DN* por tema⁴

TEMA POLÍTICO E ATORES

Dentro do tema político (Tabela 4), destacam-se os atores políticos (*CM*: 43,8% – 60; *DN*: 53,9% – 164), os Primeiros-Ministros e Presidentes da República portugueses (*CM* – 26,3%; *DN*: 11,8% – 36 presenças em cada) e Ministérios e ministros (*CM*: 2,9% – 4; *DN*: 2,3% – 7). Do lado do *DN*, sobressai também “povos e países”, com 3,9% de registos (12).

⁴ São admitidos para análise os temas com quatro ou mais presenças de atores políticos. Por ser uma análise de base comparativa entre dois órgãos de comunicação social (OCS), tendo um OCS quatro ou mais presenças de um ator político em certo tema, e mesmo o outro OCS tendo menos, este é também atendido.

E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI

ATORES DO TEMA POLÍTICO	CM		DN	
	N	%	N	%
Política	60	43,8	164	53,9
Primeiros-ministros e Presidentes da República portugueses	36	26,3	36	11,8
Administração local autárquica	4	2,9	2	0,7
Média	4	2,9	1	0,3
Ministérios e ministros	4	2,9	7	2,3
Portugal	3	2,2	6	2,0
Povos e países	3	2,2	12	3,9
Comentadores	2	2,2	5	1,6
Religião	2	2,2	4	1,3
Legislação e matéria regulamentadora	1	0,7	5	1,6
Combate ou luta por ou contra	0	0	4	1,3
Concertação	0	0	4	1,3
Cultura, arte e celebridades	0	0	4	1,3
Estudos de mercado ou de opinião pública e materiais de comunicação	0	0	7	2,3
Tempo cronológico	0	0	5	1,6

Tabela 4: Atores do tema político na primeira página do CM e do DN

EVOLUÇÃO DIACRÓNICA DO ACOLHIMENTO DOS ATORES POLÍTICOS NA PRIMEIRA PÁGINA

A presença de atores políticos na primeira página (Gráfico 2) durante o primeiro decénio do século XXI apresenta dois picos no CM, em 2005 e 2006, com 16,7% em ambos os anos. O valor mais parco regista-se em 2001. No DN, 2004 demarca-se, com 15,0% de todas as presenças durante o decénio e 2005 e 2010 colhem cada 13,5%. O ano de 2007 é o mais pobre na presença de atores políticos na primeira página do DN, com 5,8%.

E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI

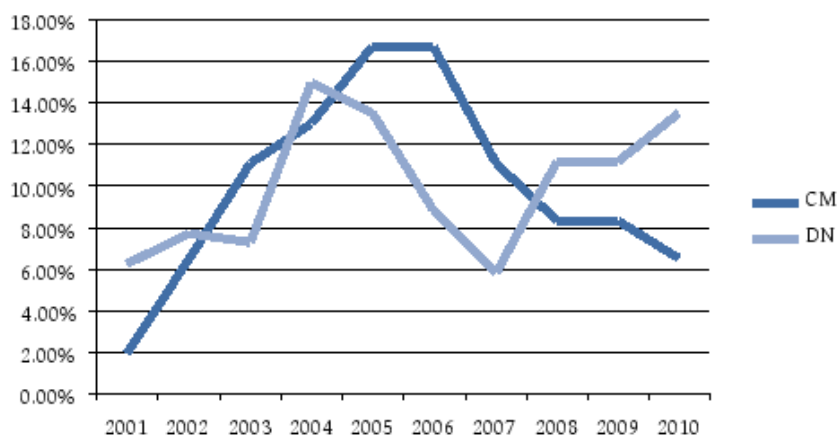


Gráfico 2: Atores políticos na primeira página do CM e do DN por ano (%)

POLÍTICA E VALOR DIRECIONAL

O *CM* trata a política mais positivamente: 34 registos positivos, 33 duais, 29 negativos, 25 sem possibilidade de aferição e 16 neutros.

No *DN*, a positividade também se demarca na política: registam-se 82 presenças na primeira página com valor positivo, 78 com valor dual, 70 com valor negativo, 47 com valor neutro e 27 sem possibilidade de aferição.

POLÍTICA E VALOR DIRECIONAL NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

No *CM*, o ano com mais registos positivos é 2005 (10 presenças). Os anos mais negativos para a política no *CM* são 2006 (seis frequências) e 2004 (cinco frequências). No *DN*, o ano mais positivo para a política é 2004 (18 registos). O ano de 2008 assume-se como o mais negativo (14 registos).

POLÍTICA E MANCHETE

De entre os temas que servem de objeto para a manchete no *CM*, o tema “justiça...” adianta-se com 34,5% (124 manchetes). A secundarizá-lo, encontra-se o objeto económico (13,6% – 49). O tema político surge na manchete seis vezes (1,7%). Os assuntos “crise e oposições políticas” e “conceção de legislação” aparecem duas vezes cada e “eleições” e “revelação posicional e justificativa” uma vez cada. O *DN* também opta pelas

duas primeiras temáticas (22,7% – 83 presenças; 12,3% – 45). A “política” regista 31 presenças na manchete (8,5%), sendo os assuntos “eleições” (oito presenças) *ex-aequo*, “crise e oposições políticas” (quatro) “revelação posicional e justificativa” (quatro) os mais expressivos.

POLÍTICA E MANCHETE NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

Os anos pontuados com a presença da política na manchete no *CM* são 2004 (três presenças), 2002 (duas presenças) e 2005 (uma presença). No *DN*, os anos mais expressivos são 2004 e 2005, cada um com oito registos. 2003 e 2006 revelam três presenças cada.

POLÍTICA E FOTO DE CAPA

Dentro das fotos de capa do *CM*, 28,2% (107 fotos) mostram motivos desportivos. Treze vírgula dois por cento (50) ancoram-se em motivos relacionados com “justiça...”. A política regista sete fotos de capa, que equivale a 1,8%. No *DN*, a imagem icónica de capa ancora-se mais em motivos políticos (14,4% – 52 fotos), seguindo-se os judiciais e policiais (11,7% – 42) e os desportivos (11,4% – 41) (Gráfico 3). Dentro do tema político, destacam-se os assuntos “eleições” com 19 registos (39,5%), “revelação posicional e justificativa” com 13 (25,0%) e “crise e oposições políticas” com cinco (9,6%).

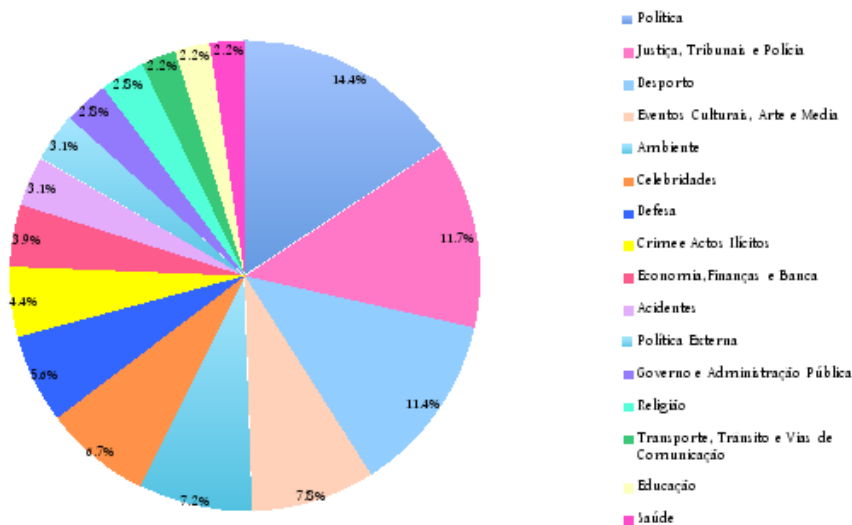


Gráfico 3: Tema e imagem icónica de capa (+2%) na primeira página do *DN* (%)

POLÍTICA E FOTO DE CAPA NUMA MOLDURA DIACRÓNICA

Considerando a evolução diacrónica do tema político nas fotos de capa do *CM*, notamos que o referido tema conquistou a foto de capa apenas em quatro dos 10 anos, 2003, 2004, 2006 e 2007, sendo que o ano mais expressivo é 2006, com três fotos de capa. Os assuntos que colhem foto de capa são “eleições” (2004 e 2006), “crise e oposições políticas” (2004 e 2006), “revelação posicional e justificativa” (2003 e 2007) e “desempenho, benefícios e futuro profissionais de políticos” (2006).

No *DN*, 2010 é o ano mais expressivo para a foto de capa política, com 10 fotos de capa. 2004 (nove capas) e 2005 e 2008 (cada um com oito) seguem-no.

ANÁLISE SEMIOLÓGICA⁵

FOTOS DE CAPA NO *CM*

A foto de capa da edição de 23-03-2002 mostra, num segundo plano, as *cabeças* da coligação governamental (Paulo Portas e José Manuel Durão Barroso) a prestar declarações à comunicação social. Esta surge representada no primeiro plano, por uma concentração de microfones e mãos anónimas que os seguram – a materialização visual da “mediatização da política”. A dependência entre a agenda política e a mediática está patente. Apesar de a foto aparentar simetria na sua composição, a canalização dos microfones para Portas poderá funcionar como elemento fático ou ponto de tensão e de desvio à simetria. O título “Portas abertas para governar” condiz com esta sobre-atenção fotográfica a Paulo Portas e explora o trocadilho com o apelido do político (função poética).

Foto e texto, na edição de 06-10-2003, sintonizam-se. Para o título “Sampaio defende novo olhar sobre a Europa”, é escolhida uma foto em que Sampaio e Santana Lopes, num plano recuado/secundário, olham o içamento da bandeira portuguesa, que surge no primeiro plano.

⁵ As fotos para análise foram sorteadas. Como a data é um elemento contextual, optamos por a usar como título identificativo das fotos.



Figura 1: Foto de 23-03-2002



Figura 2: Foto de 06-10-2003

FOTOS DE CAPA NO *DN*

A emposse de George W. Bush faz-se acompanhar de uma foto de capa que designa o evento “Inauguration day 2001” (19-01-2001). O título “Alto risco” anota que a posse de Bush será marcada por uma “gigantesca operação de segurança”. É uma foto que expõe os preparativos para a cerimónia de posse, em que um identificativo com vários elementos da nacionalidade estado-unidense (cores e padrões da bandeira, cinco bandeiras) aparece colocado numa fachada envidraçada e, fotograficamente, na parte inferior. O elemento humano, disposto de costas no canto superior esquerdo e apoiado numa escadaria que percorrem a verticalidade esquerda, surge concentrado na tarefa a que está entregue. Não se percebe se limpa ou, se fizermos a ponte com o texto, se trata de algum pormenor de segurança. É uma foto recheada com linhas retas, verticais e horizontais, e circulares e com algumas formas, como retângulo, estrela e círculo.

A “véspera das eleições israelitas” (05-02-2001) merece uma foto de capa em que um judeu se apresenta, no primeiro momento, na metade esquerda da foto e num plano médio. Este judeu esconde a sua identidade pessoal num rosto cabisbaixo. A elipse do rosto pode sustentar a extrapolação de que este homem representa todos os israelitas (metonímia). Por detrás do homem e na metade direita, consta um cartaz propagandístico com o rosto de Sharon, o líder do Likud (legenda). O futuro líder por detrás do povo? A foto joga com a antítese entre o anonimato do judeu no

primeiro momento e o rosto em grande plano de Sharon. Esta chamada de primeira página poderá gerar um curto-circuito com o desencontro entre as eleições israelitas e o ator presente no título, “Palestinianos”, ou cumprir o pré-conceito do conflito israelo-palestiniano.



Figura 3: Foto de 05-02-2001

A foto que retrata o 25 de abril de 2002 (26-04-2002) explora a simetria. No primeiro plano, um muro decorado com a flor-símbolo da Revolução da Liberdade: o cravo. As cores presentes (vermelho, amarelo e verde) representam as cores da bandeira portuguesa. Por detrás deste muro floral, sentados e num plano aproximado de peito Jorge Sampaio, Presidente da República, e Mota Amaral, Presidente da Assembleia da República. Conversam cumplicemente, inferindo-se que sobre o país. O título “Reforma do sistema político é prioritária” poderá ser tópico da conversa.

A foto de capa de 19-05-2002 acompanha a manchete “Sombra do petróleo no futuro de Timor”. A foto, que ostenta uma criança com um sorriso rasgado, tronco nu podendo significar liberdade, a segurar a bandeira timorense e colocada num plano médio e num halo desfocado, estabelece um curto-circuito semântico com o lexema “sombra”. A sombra enunciada no texto colide com o sol (antítese) que ilumina o rosto e o corpo da criança e a bandeira, podendo esta luminosidade significar confiança no futuro de Timor, conforme uma das entradas da manchete. Contudo, se excluirmos o sumário e nos guiarmos exclusivamente pela manchete, a criança, simbolizando inocência, o estado anterior ao pecado e, assim, o estado edénico, pode ter o seu futuro ensombrado, o que gera no espetador consciencioso uma inquietação.



Figura 4: Foto de 19-05-2002

Fotos com políticos tendem a colocá-los como foco principal (09-10-2002).

A manchete que assiste a edição de 02-07-2004 lança a “crispação” entre Durão e Sampaio. Contudo, a foto não acolhe Sampaio. Antes, mostra, num plano médio e no primeiro momento, as figuras do PSD, Santana Lopes e Durão Barroso, sentadas junto a uma mesa de trabalho. Ambos se manifestam compenetrados e concentrados em algo, talvez nos resultados da votação. Pois a legenda da foto indica “Sucessão”, a sucessão de Santana Lopes a Durão na liderança do PSD. A cenografia compõe-se da referência aos 30 anos do Partido e das cores da bandeira de Portugal.

“Sócrates 78,6%” é a manchete que remete para a “maioria esmagadora dos votos expressos dos militantes do PS” (26-09-2004). Daí que a foto de capa exiba exclusivamente Sócrates, sem rivais próximos. Num plano de conjunto e num enquadramento vertical, o secretário-geral do PS está ao telefone, atento à conversa, e a caminhar, denotando ação, numa cenografia completamente amarela, a pender para o matiz dourado. O amarelo, segundo Pastoureau (1997), é a cor da luz e do calor, da prosperidade e da riqueza, da alegria e da energia (p. 19).

Uma citação de Santana Lopes – “Não quero impor mais sacrifícios aos portugueses” – é o título que assiste a foto de capa de 15-11-2004. Santana Lopes, num plano aproximado de peito, num halo desfocado e com o dedo indicador a apontar para algo desconhecido pelo espetador, sugere enfoque, determinação e confiança. Este estereótipo de determinado é corroborado pelo olhar focalizado.

A palavra “afastam” é codificada iconicamente (03-01-2009). Cavaco e Sócrates, num plano aproximado de peito, num enquadramento horizontal e próximo e num halo desfocado, apesar de lado a lado, carregam um ar distante, longínquo, inferido pela direção do olhar e pelo semblante facial.

As eleições presidenciais, ocorridas em Portugal a 23 de janeiro de 2010, colhem fotos de Manuel Alegre e de Santana Lopes em *close ups*, com ar expressivo e citações próprias, na edição de 03-06-2010.

PREDIÇÕES TEÓRICAS DO MODELO ESTATÍSTICO SOBRE A ATENÇÃO CONSIGNADA À POLÍTICA NA PRIMEIRA PÁGINA

Assumimos que a primeira página, com as suas escolhas, projeta uma imagem mental, a partir da atenção que concede a imagens físicas, como o texto, a foto/ícone e os significantes plásticos. Com o intuito de oferecer um contributo teórico sobre as tendências de atenção dedicada à política na primeira página, procuramos prever valores de variáveis dependentes, como o conteúdo (categoria temática) (regressão linear múltipla) e a forma (regressão logística múltipla), a partir da combinatória ponderada de variáveis independentes (Figura 5).

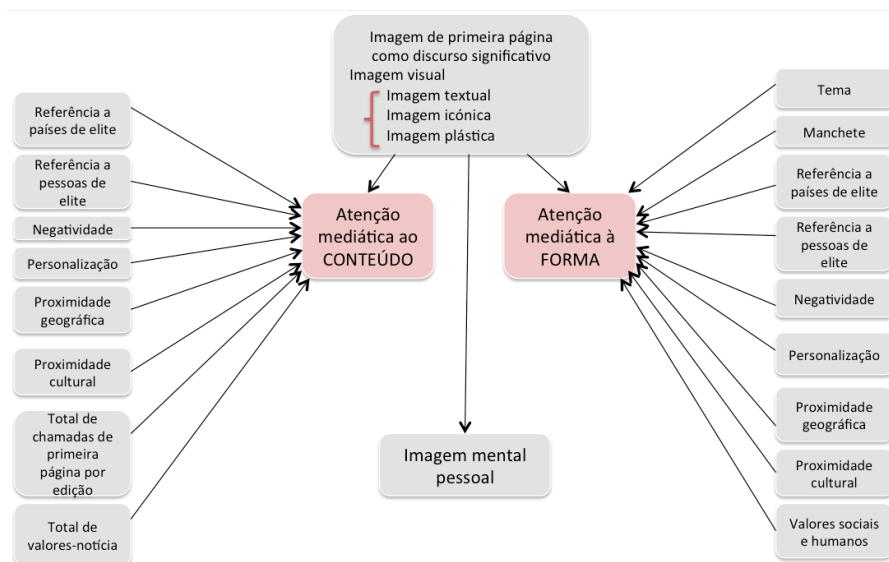


Figura 5: Modelo estatístico sobre a atenção consignada à política na primeira página

Com base no modelo, definem-se hipóteses operacionais para as dimensões conteúdo político e forma.

HIPÓTESES OPERACIONAIS

CONTEÚDO POLÍTICO

H1: A incorporação no evento de algum dos quatro valores-notícia que Galtung e Ruge assumem como “particularmente noticiáveis” reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página (1965, p. 71).

H1.1. A referência no evento a países de elite reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.2. A referência no evento a pessoas de elite reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.3. A negatividade do evento reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.4. A personalização do evento reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H1.5. O total de valores-notícia que o evento comporta reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H2. A proximidade geográfica que o evento arca reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página.

H3. A proximidade cultural que o evento acolhe reforça positivamente a atenção mediática que lhe é dedicada na primeira página

H4. O total de chamadas de primeira página estabelece uma relação estatisticamente significativa com a atenção mediática dedicada ao conteúdo na primeira página.

FORMA

H1. O tema tem uma relação estatisticamente significativa com o uso de imagem icónica.

H2. A manchete pressupõe o uso de imagem icónica.

H3. Os valores sociais e humanos⁶ têm uma relação estatisticamente

⁶ Recorremos ao “Inventário de Valores Humanos”, da autoria de Schwartz (1992), que contempla dez tipos de valores motivacionais. Estes, sendo transnacionais, fazem parte do European Social Survey, um instrumento de recolha de informação “a ocupar um lugar importante na nossa vida coletiva enquanto portugueses e europeus” e tendo recebido em 2005 o prémio Descartes pela Comissão Europeia (Consórcio ICS/ISCTE para o Inquérito Social Europeu, 2010, p. 3).

significativa com o uso de imagem icónica.

H4. O uso de imagem icónica aumenta com a presença no evento de algum dos quatro valores-notícia que Galtung e Ruge assumem como “particularmente noticiáveis” (1965, p. 71).

H4.1. A referência no evento a países de elite reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H4.2. A referência no evento a pessoas de elite reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H4.3. A negatividade do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H4.4. A personalização do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H5. A proximidade geográfica do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

H6. A proximidade cultural do evento reforça positivamente o uso de imagem icónica.

Adentro dos resultados sobre a atenção dedicada ao conteúdo político (Tabela 5), o *CM* denota que a política atrai uma capacidade explicativa de 2,1% por parte das oito variáveis. A variável estatisticamente significativa é a referência a pessoas de elite, induzindo um efeito positivo⁷.

No *DN*, o tema “política” assume significância estatística com o modelo composto por oito variáveis (poder explicativo de 2,9%). Revelam-se estatisticamente significativas a proximidade cultural e a proximidade geográfica, com a primeira a exercer um reforço positivo e maior e a segunda um negativo⁸.

No conjunto dos dois jornais em análise, o tema “política” retém 8,3% de poder explicativo provindo das oito variáveis em equação (negatividade, personalização, proximidade cultural, proximidade geográfica, referência a países de elite, referência a pessoas de elite, total de chamadas por

Apoiamo-nos também na proposta de Gouveia (2003), por oferecer um instrumento novo de medida de valores com “adequada consistência interna e validade de construto aceitável para fins de pesquisa” (Lima, Gouveia, Souza & Fonseca, 2014, p. 491).

Neste ímpeto inovador e vanguardista sobre a identificação dos valores sociais e humanos na imprensa, escolhemos tipologias de valores que, para além da sua validade meritória, pudessem ser exequíveis e frutíferas aquando do seu trato com os materiais jornalísticos.

7 O sentido positivo quer dizer: “quanto mais o evento referir pessoas de elite, mais se refere ao tema ‘Política’, e vice-versa”.

8 O sentido negativo deve entender-se como “quanto menos o evento for geograficamente próximo, mais se refere ao tema ‘Política’, e vice-versa”.

edição, total de valores-notícias). As variáveis estatisticamente significativas⁹ são a personalização, as proximidades e a referência a pessoas de elite, arcando as três últimas uma maior significância.

A proximidade cultural é a que exerce um impacto maior. Com um reforço negativo, apresentam-se a personalização e a proximidade geográfica. A proximidade cultural e a referência a pessoas de elite exercem um reforço positivo.

	CM	DN	CM+DN
Países de elite			
Pessoas de elite	0,238*		0,371**
Negativa			
Personal.			-0,175*
Prox. geog.		-0,782*	-0,873**
Prox. cultural		0,973*	0,886**
Total de chamadas por edição			
Total de valores-notícia			

Tabela 5: Resultados das hipóteses sobre o conteúdo político
A hipótese confirma-se. ** $p < 0,001$; * $p < 0,05$

No que toca aos resultados acerca da atenção dedicada à forma (Tabela 6), aferimos:

- No CM, a referência no evento a pessoas de elite aumenta a presença de imagem icónica.
- No CM, no DN e no conjunto dos dois jornais, a personalização do acontecimento aumenta o uso de imagem icónica.
- O tema, no conjunto dos dois jornais, tem uma relação estatisticamente significativa com o uso de imagem icónica.

⁹ Nas leituras, apoiamo-nos no p-valor (coluna “Sig”) e nos betas. O p-valor relaciona-se com o nível de significância estatística, ou seja, com a probabilidade de a relação encontrada não ter sido casuística ou, ainda por outras palavras, a confiabilidade sobre a relação observada entre variáveis. Assumimos, no nosso estudo, como nível de significância estatística 0,05, que é o tradicionalmente fixado. O coeficiente beta permite uma comparação direta do impacto (força, reforço) de cada variável independente sobre a dependente. Ou seja, do tamanho do efeito. Le Roy explica que o coeficiente beta é usado para responder à questão: “Quanto é o efeito de uma variável independente sobre uma dependente enquanto se controlam os efeitos das outras variáveis independentes numa regressão múltipla?” (Le Roy, 2013, p. 246). O seu valor é também revelador do sinal (positivo ou negativo) do impacto da variação da variável explanatória sobre a dependente.

	CM	DN	CONJUNTO
Personalização (Sim)	-0,991**	-1,118**	-1,024***
Referência a pessoas de elite (Sim)	-1,283**		
Tema			**

Tabela 6: Resultados das hipóteses ligadas à forma

* p < 0,1; ** p < 0,05; *** p < 0,001

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Notamos a presença significativa de assuntos e atores ligados à política institucional (o assunto predominante é “eleições”, destaque de alguns atores, como: “primeiros-ministros e presidentes da república portugueses”, “ministérios e ministros”) e a revelação de uma carência de perspetiva internacional pela focagem em assuntos nacionais correntes. Esta tendência também se encontra em López-Rabadán e Casero-Ripollés (2012).

O *DN* cumpre a expectativa associada à política editorial que perfilha: sendo um periódico de referência informativa, atribui primazia a certa temática de factos, como a política (Mesquita & Rebelo, 1994; Penedo, 2003; Silva, 2011, p. 75). Independentemente do jornal e da política editorial, notamos a tendência para a concentração da atenção em apenas alguns tópicos (eleições; ideias políticas; crise e oposições políticas), revelando, assim, os assuntos políticos jornalisticamente mais atrativos, como as eleições e escândalos políticos (Bonafont & Palau, 2011). Poucas diferenças se evidenciam quanto aos assuntos abordados – cobertura focada apenas em ínfimos tópicos – ou quanto à variabilidade temática numa base longitudinal da cobertura (Baumgartner & Bonafont, 2015).

As eleições, o assunto político mais presente nas primeiras páginas analisadas (e mais presente no temário político na manchete do *DN*) – por se firmarem como um momento de decisão, obrado pela vontade popular, que afetará o fado político de um país –, oferecem matéria ubertosa para noticiabilidade. As eleições também são sedutoras, pois oferecem conflito, em que “palavras de luta preenchem as estórias” (Patterson, 1994, p. 139). Exemplos: “Abriu ‘caça’ ao voto” (CM, 03-03-2002); “Poder económico contra eleições” (CM, 02-07-2004); “Paulo Portas quer votos do PSD e PS” (CM, 10-01-2005); “Luís Filipe Menezes: «Espero que presidenciais dividam PSD»” (DN, 26-03-2004); “Recuperação de Schroeder ameaça vitória de Merkel” (DN, 13-09-2005); “Cavaco desce oito pontos numa semana.

Alegre fraco no Porto. Soares anuncia promessa do Governo em Viana. Jerónimo fixa bastiões do PCP” (DN, 18-01-2006).

A avaliação de parâmetros, como a credibilidade e a confiabilidade dos líderes políticos que serão representantes dos cidadãos, é uma tarefa premente na esfera pública e o palco dos avaliados é o mediático (Jones & Baumgartner, 2005, p. 4). O sistema político democrático responde a informação. Abraham Lincoln sumariaria esta ideia na sua afirmação: “Pode-se enganar todas as pessoas por algum tempo e algumas das pessoas de todos os tempos, mas não se pode enganar todas as pessoas de todos os tempos” (Lincoln, s. d., p. 1).

O assunto “Revelação posicional e justificativa” toma o segundo lugar. Este lugar explica-se, pois, a política é uma arena de ideias, de argumentos, de anúncio de medidas. Por exemplo, a teoria política de Platão está intimamente associada à sua teoria das ideias.

O terceiro assunto mais dotado de pujança é a “crise e oposições políticas”. Tal é consentâneo com o padrão de que as notícias sobre política são enquadradas, em geral, em termos de conflito (McManus, 1994; Patterson, 1994; Price 1989). A presença do conflito não só permite “vender”, como atender aos padrões profissionais do equilíbrio (*balance*) (Galtung & Ruge, 1965, p. 85; McManus, 1994; Neuman, Just & Crigler, 1992). Na teoria da democracia, o conflito é medular num processo de decisão: Schattschneider perspetivou a democracia como “um sistema de competição política” (Schattschneider, 1960, p. 135).

A política de confiança assume um peso novo, o escândalo político um aviso e o declínio da política ideológica uma marca pujante (Moreira, 1993, pp. 382-383). A política de confiança insurge-se no sentido em que o carácter e a confiabilidade do político são auscultados para aferir e inferir sobre o acatamento das promessas desfraldadas e se, numa moldura de incerteza e complexidade, os políticos se valerão de julgamentos racionais. O escândalo político calibra-se com um valor proporcional ao da política de confiança, daí que a fraqueza de carácter e os lapsos de julgamento, quando trazidos à tona e assim revelações de domínio público, golpeiem uma imagem confiável. O declínio da política ideológica ancora-se na preterição da ideologia em favor de outras ferramentas mais personalizadas (a personalização ganha valor) que expressam vantagens políticas, tais como o dom da oratória (forma), a telegenia, o escândalo político, a falha de carácter e o fracasso da decisão do concorrente. O tema teleológico do fim da ideologia e da História filia-se no estado atual do mundo ocidental, que teria cumprido o seu destino ao *desalagar* na democracia política e na economia de mercado (Bell, 1980; Fukuyama, 2006).

Neste teatro de ação política pública, Sennett (1999) partilha uma visão peculiar: identifica a erosão da vida em público, associada a uma inflação da ênfase nas esferas individual e privada, na personalidade e no narcisismo. Este desinvestimento no domínio interativo público aloca-se na transmutação das categorias políticas em categorias psicológicas. O teatro do século XVIII seria o *locus* da interação, do debate, da tertúlia, o do século XIX seria o do silêncio entre a personalidade do espetáculo (o ator) e o resto dos espetadores, carentes de tal personalidade. O político demite-se das ações políticas para compor uma personalidade, esta entendida como o referencial transmissível de credibilidade e legitimidade. A cultura da mistificação estereotipa ao ponto de as pessoas acreditarem que “a máscara revela um rosto comum” (Sennett, 1999, p. 307), potenciando mecanismos de identificação e projeção. As proximidades geográfica e cultural como critérios de noticiabilidade, i.e., a referência a pessoas ou eventos próximos geográfica ou culturalmente conquistam, assim, espaço entre as notícias e entre o público.

O advento da mediatização não deixa governantes nem governados indiferentes. O palco mediático passou a ser o palco político. “A prática política contemporânea está estreitamente associada à comunicação mediática. A mensagem política, para atingir o cidadão, necessita, cada vez mais, ganhar visibilidade, projeção. E essa visibilidade (...) só se torna viável através da utilização dos media” (Nunes, 2000, p. 26).

Neste contexto, podemos acentuar a mutação das regras do jogo democrático, pela influência dos média sobre os governantes, manifestada a três níveis (Rieffel, 2003, pp. 26-29): (1) a sua imagem – encerra a adequação da imagem ostentada à apreendida, pois se o público se apercebe que há rutura entre as duas, poderá distanciar-se do(s) político(s), pelo abalo da credibilidade; (2) o seu trabalho – submetidos à pressão da urgência, os políticos confrontam-se com a imposição de construir respostas no rescaldo, a fazer intervenções nos diversos média, a procurar o efeito de anúncio ou frase-chave (o designado *sound bite*), que os média acolhem. A sua atividade é, crescentemente, auscultada pelos média e pelo público; (3) o seu recrutamento – o capital exigido para se ser designado não se cinge à arte oratória nos comícios ou à força e fulgor das convicções. Deve-se também à visibilidade e ao desempenho perante os média – a “mediatização da política”. A legitimação processa-se em virtude da prestação competente em imagem (visual e mental) e do acolhimento ufano pela opinião pública, a popularidade.

A política sobressai na CM em 2005 e em 2006. No DN, evidenciam-se 2004 e 2005. São anos que acolhem períodos eleitorais: 2004 eleições

legislativas regionais, 2005 eleições legislativas e autárquicas e 2006 eleições presidenciais.

Cumprindo uma tendência de positividade (Belim, 2016), a política toma uma direção positiva com uma frequência maior do que a negativa. Contudo, a negatividade, sendo um critério de noticiabilidade de destaque (Galtung & Ruge, 1965), tende a ser atendida. Refere-se, por exemplo, o estudo de Santos (s. d.) sobre os primeiros 100 dias dos Governos de Durão Barroso (2002) e de Santana Lopes (2004) nos jornais *Público* e *DN*, que evidencia que a maioria dos temas é tratada com um tom negativo, resultante de um conjunto de medidas políticas que são objeto de criticismo e de este encontrar eco nos jornais. Apuramos também na literatura um ponto de equilíbrio entre direções que consta da lista de valores-notícia da autoria de Harcup e O'Neill (2010, p. 279) e se ampara em Cervi e Antonelli (2007), segundo os quais a negatividade não regista uma presença constante na primeira página (p. 267).

No *DN*, o tema político é o mais presente na foto de capa, um recurso enfático. No estudo de Carter, Turner e Paton (s. d.), o terceiro indicador mais evidenciado de fotos com “homens apenas” é o político (12%).

No modelo estatístico e resumidamente, a referência a pessoas de elite e a proximidade cultural reforçam positivamente a atenção mediática dedicada ao conteúdo político na primeira página. Também a personalização, a referência a pessoas de elites e o tema reforçam positivamente o uso de imagem icónica. Valida-se o pressuposto de que quanto mais o evento político se refere a pessoas de elite, mais probabilidades retém de se tornar notícia. São eventos que envolvem atores (individuais ou coletivos) poderosos, ricos, famosos ou, de outro modo, influentes (Öberg & Sollenberg, 2011, p. 57), histórias sobre a realeza, deputados, celebridades (Moore, 2014, p. 29). A proximidade cultural é interpretável dentro da moldura cultural do recetor e toda a tese aponta que alguma medida de etnocentrismo se operacionaliza: há proximidade cultural nas escolhas jornalísticas (Galtung & Ruge, 1965, pp. 66-67). Por isso, o jornal prestará atenção particular ao familiar, ao culturalmente similar (1965, p. 67). A personalização da política valida as observações de Aldé (2004, p. 191), Gheorghiuță (2015, p. 194) e Machado (1998, p. 51).

O político, para além de ocupar uma posição de relevo na sociedade, defender os interesses de um corpo social e ideológico, ser um nó na rede e no processo de decisão política que afeta cidadãos e por se incluir entre as pessoas de elite pelo poder que congrega, “espera, deseja e busca sempre a aparição mediática movido pela necessidade de manter-se apto a chegar

ou a permanecer em situação de poder” (Barreto, 2006, p. 19). Weber explica que o demagogo é forçado a contar com o “efeito que faz” e refere “a vaidade ou, em outras palavras, a necessidade de se colocar pessoalmente, da maneira a mais clara possível, em primeiro plano” (Weber, s. d., p. 107). Dito por outras palavras, conta com o efeito da sua presença/personalização/imagem na primeira página.

CONCLUSÕES

Numa era designada como “cultura mediática”, os média assumem-se como agentes que contribuem para uma sociedade nova, como produtores do tecido da vida quotidiana, em que conceitos, como tempo, espaço, comunicação e imagem, ganham uma dimensão diferente. Os média desempenham uma componente utilitária, pois amplificam a divulgação das atividades, serviços e/ou ideário de uma entidade afluindo para a formação de imagens mentais sobre esta, e podem funcionar como mediadores eficazes entre as organizações e a sociedade e, assim, como uma “caixa de ressonância” daquelas. Contudo, os média encerram um dualismo: podem ser um instrumento favorável, uma “caixa mágica”, ou uma “caixa de Pandora”, consoante a relação que, com eles, a organização ou a individualidade política constrói.

Conscientes do potencial e da tribuna que os veículos mediáticos representam (por exemplo, a hipótese do *agenda-setting*, *agenda-building*), os atores políticos têm alimentado uma “mediatização da política”, alterando as dinâmicas e a matriz da sua atividade. Os desafios que este fenómeno encarna têm exigido uma adaptação o mais eficaz possível dos agentes políticos aos média, no encalço de destes extraírem a maior proficuidade.

Faz sentido, neste contexto, referir o *newsmaking* de primeira página e, assim, a face do jornal cobiçada pelos atores que anseiam visibilidade pública: a primeira página. Escrutinamos a primeira página como palco da política, dos atores políticos e dos ecos da comunicação destes no primeiro decénio do século XXI (2001-2010), i.e., como plataforma de comunicação, e, apoiando-nos numa amostra representativa, trazemos diacronia e extrapolação legítima para o universo decenal. Intentámos revelar as lógicas de agendamento da política.

Num registo dos resultados advindos da análise de conteúdo, anotámos que, numa visão pan-temática, o tema político conquista menos de 5% das primeiras páginas do *CM* e o segundo lugar, com 10,7% no *DN*. No *CM* e numa moldura diacrónica, a política *per se* conquista maior pujança

em 2005, contudo nunca surge dotada de maior expressão em algum dos 10 anos. No *DN*, sobressai *per se* em 2004 e, entre os demais temas, demarca-se em 2004 e 2005.

Os assuntos que cumprem rituais de agendamento são: “Eleições” (*CM*: 24,6%; *DN*: 32,9%), “revelação posicional e justificativa” (*CM*: 21,7%; *DN*: 16,4%) e “crise e oposições políticas” (*CM*: 16,7%; *DN*: 10,5%).

Em ambos os jornais, o ator político mais presente é o político. Também os ligados à “justiça...” e ao “governo...”. Dentro do tema político, evidenciam-se os atores políticos, os primeiros-ministros e Presidentes da República portugueses, e Ministérios e ministros. Os anos de 2005 e 2006 no *CM* e 2004, 2005 e 2010 no *DN* colhem os pontos mais elevados da presença de atores políticos na primeira página.

A positividade demarca-se face aos outros valores direcionais, evidenciando uma tendência de contemplação de notícias positivas no jornalismo. O ano de 2005 para o *CM* e 2004 para o *DN* são os mais positivos e 2006 para o *CM* e 2008 para o *DN* são os mais negativos.

As manchetes em ambos os jornais versam sobretudo sobre “justiça...” e “economia...”. O tema político, no *CM*, surge na manchete seis vezes. No *DN*, 31 vezes. Os anos pontuados com a presença da política na manchete no *CM* são 2004 (três presenças), 2002 (duas presenças) e 2005 (uma presença). No *DN*, os anos mais expressivos são 2004 e 2005, cada um com oito registos. Os anos de 2003 e 2006 revelam três presenças cada.

No *CM*, a política regista sete fotos de capa, em 2003, 2004, 2006 e 2007, que equivale a 1,8%. No *DN*, a imagem icónica de capa ancora-se mais em motivos políticos (14,4% – 52 fotos), sendo 2010 o ano mais pontuado com 10 fotos capas. O assunto “eleições” é o que conquista mais fotos de capa.

Redigimos, em jeito de sumário, as ideias-chave sobre a análise semiológica às fotos políticas:

1. A ação, o movimento, rostos de *knowns* (figuras de elite) e *unknowns*, conforme a terminologia de Gans (1979) e ilustrações de momentos cruciais reinam nas fotos de capa.
2. Os significantes plásticos, como plano, ângulo do ponto de vista, enquadramento, cor, formas, composição ou paginação, luminosidade, são explorados para atribuir ênfase à foto.
3. Nota-se a personalização das fotos, indo ao encontro da preferência por elementos humanos atendendo a que o jornalismo é feito por, para e com pessoas (Tabakman, 2013, s. p.).

4. A mediatização da política materializa-se pela presença na foto de jornalistas, *cameramen* e/ou microfones aquando da referência àquele tema.

5. As palavras-chave ou títulos são destacados plasticamente, quer pelo modo “caixa alta”, quer cromaticamente. Há uma tendência para as expressões-chave ou palavras-chave no *DN* se revestirem inteiramente de letras maiúsculas.

O modelo estatístico sobre a atenção dedicada ao conteúdo político mostra as lógicas preferenciais de atenção mediática e de agendamento: no *CM*, a política estabelece uma relação positiva com a referência a pessoas de elite. Portanto, quanto mais o evento envolve pessoas de elite, mais se refere ao tema político e vice-versa. Na atenção mediática do *DN* dedicada à política, mostram-se estatisticamente significativas a proximidade cultural e a proximidade geográfica, com a primeira a exercer um reforço positivo e maior e a segunda um negativo. No conjunto dos dois jornais, o tema “política” revela que as variáveis estatisticamente significativas são a personalização, as proximidades e a referência a pessoas de elite, arcando as três últimas uma maior significância. A proximidade cultural é a que exerce um impacto maior. Com um reforço negativo, apresentam-se a personalização e a proximidade geográfica. A proximidade cultural e a referência a pessoas de elite exercem um reforço positivo.

O modelo sobre a atenção mediática dedicada à forma, anotamos que o *CM* revela que as variáveis estatisticamente significativas são: a referência a pessoas de elite e a personalização, cuja presença marca mais o uso de imagem icónica do que as categorias inversas (ausência). A variável com maior impacto é o tema. Sequenciam-na: referência a pessoas de elite, valores (Gouveia, 2003), personalização e valores (Schwartz, 1992).

No caso do *DN*, a variável com maior impacto é o tema (15,907). Seguem-na a personalização (7,478), valores sociais (Gouveia, 2003) (5,859) e valores sociais (Schwartz, 1992) (3,331). A personalização é a variável dotada de significância estatística. E a sua presença marca mais o uso de imagem icónica do que a sua ausência.

Num modelo que junta os dois periódicos, anotamos como estatisticamente significativos o tema e a personalização. O tema é a variável com mais impacto, seguindo-a a personalização e os valores (Gouveia, 2003).

Que “tudo” na primeira página a política comunicou? Este “tudo” depende das lógicas de atuação política e mediática, notando-se o ajuste tendente da primeira à segunda. Sabe-se que os média – e a primeira

página como instrumento de comunicação, composta por imagens físicas (texto, fotos, significantes plásticos, como cor, tamanho/dimensão) – estimulam o “falar sobre” e até “como pensar” e criam “fotografias”/imagens nas mentes (“*pictures in our heads*”) (Lippmann, 1922). Assim, a política e a comunicação política, para ganhar espaço “nas mentes e nos corações” dos cidadãos, têm os destinos cruzados com os média.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldé, A. (2004). *A construção da política: Democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Amaral, V. M. dos S. (2006). *Os temas e as fontes na imprensa regional da cidade da Guarda*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Minho, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6923/3/Tese.pdf>
- Azlan, A. A., Rahim, S. A., Basri, F. K. H. & Hasim, M. S. (2012, April). Malaysian newspaper discourse and citizen participation. *Asian Social Science*, 8(5), 116-124.
- Barreto, E. (2006). Jornalismo e política: A construção do poder. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 3(1), 11-22.
- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2001). *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2004). *Aula*. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix.
- Barthes, R. (2007). *Crítica e verdade*. São Paulo: Perspetiva.
- Barthes, R. (2008). *A câmara clara: Nota sobre a fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (2009). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Baumgartner, F. R. & Bonafont, L. C. (2015). All news is bad news: Newspaper coverage of politics in Spain. *Political Communication*, 32(2), 268-291.
- Belim, C. (2016). *A imagem da primeira página: Um estudo teórico, semiológico e empírico sobre o jornalismo impresso português do século XXI*. Tese de Doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa (ISCSP-ULisboa), Lisboa, Portugal.

- Belim, C. (2014). Eleições europeias 2014, identidade europeia e “agenda inter-media”: O que revelam a imprensa e a televisão nacionais? In M. F. Rollo, J. M. Brandão de Brito & A. Cunha (Eds.), *As eleições para o Parlamento Europeu em Portugal* (pp. 125-184). Coimbra: Almedina.
- Bell, D. (1980). *O fim da ideologia*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Berrocal, S. & Rodríguez, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria: Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Editorial Universitas.
- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC.
- Boydston, A. E. (2008). *How policy issues become front-page news*. A dissertation in Political Science, The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Bühler, K. (2011). *Theory of language: The representational function of language*. Amsterdam, The Netherlands; Philadelphia, USA: John Benjamins Publishing Company.
- Bulman, C. (2007). *Creative writing: A guide and glossary to fiction writing*. Cambridge, UK; Malden, USA: Polity Press.
- Canel, M. J. (1999). *El País, Abc y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias*. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 6, 91-117.
- Cebrián, J. L. (1996). “*Rataplán*” en 300 primeras páginas de *El País* 1976-1996. Madrid: Ediciones El País.
- Cervi, E. U. & Antonelli, D. (2007, outubro). Primeira página e visibilidade de temas sociais: Uma análise comparativa entre jornais diários de abrangência local em dois polos regionais do Paraná. *Política & Sociedade*, 11, 239-269.
- Charaudeau, P. & Ghiglione, R. (1997). *A palavra confiscada: Um género televisivo: o talk show*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cohen, D., Greenberg, M. & Dodson, H. (2009). *Obama: The historic front pages: From announcement to inauguration, chronicled by leading U.S. and international newspapers*. New York: Sterling Publishing Company, Inc.
- Courtés, J. (1979). *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and media*. London; Thousand Oaks, California; New Delhi: Sage.
- Davara-Torrego, J., Raso, P. L., Osorio, H. M.-F. & Rodríguez, G. S. (2004). *España en portada: Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad*. Madrid: Fragua.

- Emmison, M. & Smith, P. (2000). *Researching the visual: Images, objects, contexts and interactions in social inquiry*. London: Sage Publications.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2010). *Imprensa local e regional em Portugal*. Mafra, Portugal: Rolo & Filhos II.
- Esteves, R. (1986). Imprensa periódica para mulheres na primeira metade do século XIX. Catarina de Andrada e o jornal L'Abeille (1836 e 1840-53). *Análise Social*, 22(92-93), 527-545. Retirado de <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223552679B9oAK2zq6Oy28AD6.pdf>
- Farnsworth, S. J. & Lichter, S. (2004). *News media coverage of the U.S. government: Comparing network television news and national newspapers*. Chicago: Midwest Political Science Association.
- Ferreira Júnior, J. R. (2002). *Capas de jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico-visual*. São Paulo: Senac.
- Folkenflik, D. (Ed.) (2011). *Page One: Inside The New York Times and the Future of Journalism*. New York: PublicAffairs.
- Fukuyama, F. (2006). *The end of history and the last man*. New York: Free Press.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Gheorghită, A. (2015). 9. Determining the components of leader effects in a post-communist context. In M. Costa Lobo & Curtice, *Personality politics? The role of leader evaluations in democratic elections* (pp. 191-214). Oxford: Oxford University Press.
- Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making news*. London: Longman.
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 431-443. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v8n3/19965>
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale: Recherche de méthode*. Paris: Larousse.
- Greimas, A. J. (1970). *Du sens*. Paris: Seuil.
- Greimas, A. J. (1973). Les actants, les acteurs et les figures. In C. Chabrol (Dir.), *Sémiotique narrative et textuelle* (pp. 161-176). Paris: Larousse.

- Greimas, A. J. (1976). *Entretien avec A. J. Greimas sur les structures élémentaires de la signification* by Frédéric Nef. Bruxelles: Complexe-Puf.
- Greimas, A. J. (1983). *Structural semantics: An attempt at a method*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
- Griffin, E. (2003). Communication: A first look at communication theory. In *Agenda-setting theory* (pp. 390-402). New York: McGraw Hill.
- Guiraud, P. (1999). *A semiologia*. Lisboa: Presença.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2010). What is news? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Hjelmslev, L. (1953). *Prolegomena to a theory of language*. Baltimore: Waverly Press.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale: Les fondations du langage*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Jakobson, R. (1987). *Language in literature*. Harvard University Press.
- Jakobson, R. (2002). *Roman Jakobson selected writings: Phonological studies*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter.
- Lima, T. J. S., Gouveia, V. V., Souza, L. E. C. & Fonseca, P. N. (2014, Out.-Dez.). Avaliando valores a partir de relatos comportamentais: Evidências psicométricas de uma nova medida. *Psico*, 45(4), 485-493. Retirado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/15826/12475>
- Joly, M. (2002). *A imagem e a sua interpretação*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2008). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Jones, B. & Baumgartner, F. (2005). *The politics of attention*. Chicago: Chicago University Press. Retirado de http://www.unc.edu/~fbaum/books/attention/Attention_Complete_Oct_6_2004.pdf
- Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, alternatives, and public policies*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Londres: Routledge.
- Le Roy, M. (2013). *Research methods in political science: An introduction using microcase*. Boston, MA, USA: Cengage Learning.

- Lee, F. L. F. & Chan, J. M. (2010). *Media, social mobilisation and mass protests in post-colonial Hong Kong: The power of a critical event*. Oxon, New York: Routledge.
- León-Gross, T. & Blanco-Castilla, E. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: Interrelación con la agenda mediática. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 602-611. Retirado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/49_848_UMA/58Blanco.html
- Lippmann, W. (1922/2007). *Public Opinion. An Important Work on the Theory of Public Opinion in Relation to Traditional Democratic Theory*. Minneapolis; Minnesota: Filiquarian Publishing LLC.
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del framing periodístico: La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235-258.
- López-Rabadán, P. & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010): Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493.
- Lowery, H. (2011). *Political Bias: Analysis of political-type, front-page articles in USA Today and the Pittsburgh Post-Gazette from October 8-November 8, 2010*. Pennsylvania: Robert Morris University.
- Machado, L. M. (1998). *Teatralização do poder: O público e o publicitário na reforma de ensino paulista*. São Paulo: Arte & Ciência.
- Major, M. (2013). *Hiding in plain sight: The news media and the politics of framing the unilateral presidency*. New Jersey: The State University of New Jersey.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mesquita, M. & Rebelo, J. (1994). *O 25 de abril nos media internacionais*. Porto: Edições Afrontamento.
- Moore, S. E. H. (2014). *Crime and the media*. New York: Plagrave Macmillan.
- Moreira, A. (1993). *Ciência Política*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nick, E. & Kellner, S. R. de O. (1971). *Fundamentos de estatística para as ciências do comportamento*. Rio de Janeiro: Editôra Renes.

- Nunes, M. V. (2000). *Rádio e política: Do microfone ao palanque: Os radialistas políticos em Fortaleza (1982-1996)*. São Paulo: Annablume.
- Öberg, M. & Sollenberg, M. (2011). Gathering conflict information using news resources. In K. Höglund & M. Öberg (Eds.), *Understanding peace research: Methods and challenges* (pp. 47-73). Abingdon, Oxon, New York: Routledge.
- Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo. Simbólica e sociedade*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Penedo, C. (2003). *O crime nos media: O que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Pocinho, M. (2009). *Estatística – Volume I: Teoria e exercícios passo-a-passo*. Retirado de http://docentes.ismt.pt/~m_pocinho/Sebenta_estatistica%201.pdf
- Price, V. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*, 53, 197-224.
- Pupo, J. F. (2011). *Fotografia, som e cinema: Para dar vida às suas ideias*. Alfragide: Texto Editores.
- Rebello, J., Mendes, J. M. & Brites, R. (2010). *Privacidade, intimidade e violência na imprensa: 2009*. Lisboa: ERC. Retirado de <https://tinyurl.com/7c4p2d5>
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Santos, H. (s. d.). As opções de primeira página de dois diários de referência em dois momentos cruciais da vida política. In *Livro de atas – 4º SOPCOM*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/santos-halia-opcoes-primeira-pagina-dois-diarios-referencia.pdf>
- Saussure, F. (1999). *Curso de linguística geral*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Schattschneider, E. E. (1960). *Semi-sovereign people: A realist's view of democracy in America*. New York: Harcourt Publishers.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 Countries. In M. P. Zann (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65), 25. Orlando, Florida: Academic Press.

- Sennett, R. (1999). *O declínio do homem público: As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Silva, P. (2011). *A saúde nos media. Representações do sistema de saúde e das políticas públicas na imprensa escrita portuguesa*. Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Sousa, J. P. (2004). *Fotojornalismo: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Tabakman, R. (2013). *A saúde na mídia: Medicina para jornalistas, jornalismo para médicos*. São Paulo: Summus Editorial.
- Thompson, J. B. (2008, abril). A nova visibilidade. *MATRIZES*, 2, 15-38.
- Torrego, J. D., Raso, P. L., Osorio, H. M.-F. & Rodríguez, G. S. (2005). España en portada: Análisis de las primeras páginas de los diarios nacionales y su influencia en la sociedad. *Comunicación y Hombre*, 1, 239-243.
- Traquina, N., Silva, M. T. D. & Calado, V. (2007). *A problemática da SIDA como notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Urabayen, M. (1988). *Estructura de la información periodística: Concepto y método*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Venancio, R. D. O. (2009). *Jornalismo e linha editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial*. Rio de Janeiro: Editora E-papers.
- Vicente-Mariño, M. & López-Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: Sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 26, 13-34.
- Weber, M. (s. d.). *Ciência e política: Duas vocações*. São Paulo: Cultrix.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- 4th Estate. (2012). Female voices in media infographic. 4th Estate. Retirado de <http://www.4thestate.net/female-voices-in-media-infographic/>
- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). (n.d.). Análise simples. Retirado de http://www.apct.pt/Analise_simples.php
- Bonafont, L. & Palau, A. (2011). "The dynamics of the media agenda in Spain: Comparing the front pages of El País and El Mundo (2000-2009)". Comunicação apresentada no 2011 ECPR General Conference, Reiquiavique.

- Carter, M., Turner, M. & Paton, M. (s.d.). Real women: The hidden sex. How national newspapers use photographic images of women in editorial. Publicis' Trends Group for Women in Journalism. Retirado de <http://womeninjournalism.co.uk/real-women-the-hidden-sex/>
- Consórcio ICS/ISCTE para o Inquérito Social Europeu (2010, outubro). Inquérito Social Europeu – 5. Instruções de apoio ao preenchimento do questionário. European Social Survey. Retirado de http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round5/fieldwork/portugal/ESS5_fieldwork_instructions_PT.pdf
- Major, M. (2012, March 22). “Headlining presidential power: New York Times front-page coverage of executive orders from Truman to Clinton”. Comunicação apresentada no Western Political Science Association Conference, Portland, OR. Retirado de <http://wpsa.research.pdx.edu/meet/2012/majormark.pdf>
- Lincoln, A. (s. d.). Quotes by Lincoln Abraham. Retirado de QuotationsBook.com.
- Skewes, E. A. (2007). Out of the gate, onto the front page: Coverage of Presidential candidates, 2000 to 2004. Paper submitted to AEJMC Newspaper Division for the August 2007 conference. Retirado de http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/Out_of_the_Gate.pdf
- Wolfe, M., Boydston, A. E. & Baumgartner, F. R. (2009, abril). “Comparing the topics of frontpage and full-paper stories in the New York Times”. Comunicação apresentada no Annual Meeting of the Midwest Political Science Association. Chicago, IL. Acedido em http://www.unc.edu/~fbaum/papers/Wolfe_Boydston_Baumgartner_MPSA09.pdf

ANEXO

TÉCNICAS DE INVESTIGAÇÃO	Utilidade para a investigação presente	Ferramentas analíticas
Análise de conteúdo	É uma técnica para analisar os média, visando descrever e interpretar materiais comunicacionais e perceber os seus impactos na sociedade. A frequência de certos temas (contagem), a sua ponderação (peso) e o relacionamento de elementos do texto são a sua magna preocupação (Rebelo, Mendes & Brites, 2010, p. 37); - Operável aos níveis descritivo	. Análise categorial (construção de duas bases de dados): . Análise temática Categorias (para o conteúdo): tema/transfêrência do motivo (Joly, 2002, pp. 98-101), assunto político, ator, valor social e humano, valores-notícia (referência a países de elite, referência a pessoas de elite, negatividade e personalização, proximidade geográfica, proximidade cultural), valor direcional ou direção Unidades de registo: palavra, tema, item

(sem hipóteses), correlacional e causal (com hipóteses) (Rebello et al., 2010, p. 38);

- Intentamos apurar e perceber a presença da política na primeira página numa moldura pan-temática e diacrónica, sempre que se justificar.

. Análise formal

Categorias (para a forma): uso de imagem icónica

Unidades de registo: item – imagens físicas, como imagens icónicas (fotos, ilustrações)

. Procedimentos analíticos (Rebello et al., 2010, p. 38):

1. Descrição analítica, que visa explorar o texto, tendo como base uma codificação. Cada categoria é composta por vários indicadores, que representam unidades de registo a procurar no texto.

2. Inferência, que intenta atribuir uma significação fundamentada aos traços encontrados no texto. É através da inferência que podemos interpretar os resultados da descrição, podendo objetivar-se as condições de produção de um texto.

Ou seja, tratam-se da apresentação e discussão dos resultados, acolhidas na exposição da investigação presente.

. Na versão descritiva, formulamos questões de investigação, e para satisfazer as exigências da versão correlacional e causal, definimos hipóteses.

Questões de investigação para a análise descritiva:

. Qual a frequência e o peso do tema político entre os demais temas nas chamadas de primeira página?

. Qual a evolução diacrónica por ano da distribuição temática na primeira página?

. Qual a evolução diacrónica por ano do tema político?

. Qual a frequência dos assuntos políticos na primeira página?

. Qual a frequência dos atores políticos?

. Qual a relação entre os atores e o tema político?

. Qual a relação entre o tema político e o valor direcional?

. Qual a relação entre o tema político e a manchete?

. Qual a relação entre o tema político e a foto de capa?

. Como evolui longitudinalmente a relação entre o tema político e o valor direcional?

. Como evolui longitudinalmente a relação entre o tema político e a manchete?

. Como evolui longitudinalmente a relação entre o tema político e a foto de capa?

Análise inferencial (ponto 4.3.)

Análise semiológica	<p>. Utiliza-se a análise das imagens da capa na sua função de linguagem e, portanto, como um instrumento de comunicação e sempre como uma mensagem para o outro (Joly, 2007, p. 61);</p> <p>. A análise semiológica é utilizada como forma de compreender a significação das imagens e o seu simbolismo nos diversos domínios da comunicação (Barthes, 1990, p. 37). A Semiologia, como ciência dos signos, pode aliar-se à Ciência Política na atividade de decifrar os potenciais (evidentes e latentes) sentidos emanados dos materiais icónicos e linguísticos.</p>	<p>. Denotação e conotação (Barthes, 2001; Guiraud, 1999, pp. 31-32; Hjelmslev, 1953) e processos de conotação (Barthes, 2009, pp. 16-20);</p> <p>. Elementos/motivos (Joly, 2008, p. 121) presentes na imagem icónica de capa;</p> <p>. Mensagem visual (linguística, icónica e plástica) (Joly, 2008, pp. 103-133);</p> <p>. Níveis de transferência/interpretação (Joly, 2002, pp. 97-101);</p> <p>. Significantes plásticos, sobretudo a moldura, o enquadramento/dimensões, o ângulo do ponto de vista, a composição/paginação, as formas, as cores, a iluminação, nitidez/halo desfocado (Joly, 2008, pp. 108-121) e os planos (Pupo, 2011);</p> <p>. Grafismo, plasticidade ou “imagem das palavras” (Joly, 2008, pp. 128-130);</p> <p>. Função poética ou estética (Bühler, 2011; Guiraud, 1999, pp. 13-16; Jakobson, 1963, 1987, 2002; Joly, 2008, pp. 61-67), ou terceira dimensão ou dimensão figurativa do discurso (Bertrand, 2003; Joly, 2008, pp. 64-65);</p> <p>. Formas gramaticais como recursos para (des)codificar interpretações da experiência e formas de (inter)ação social. Assim como a gramática da língua descreve como as palavras combinam em frases e textos, a gramática visual descreve a forma como os elementos – pessoas, lugares e coisas – combinam em demonstrações visuais de maior ou menor extensão e complexidade (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 1);</p> <p>. Conceitos-chave, tais como oposições binárias, enquadramento, género, identificação, narrativa, leitura, significante / significado, e posição do sujeito (Emmison & Smith, 2000, p. 66);</p> <p>. Estereótipo (Barthes, 2004, 2007; Bulman, 2007; Joly, 2002, pp. 210-213) ou papel actancial (Courtés, 1979, pp. 79ss; Greimas, 1966, 1970, 1973, 1976, 1983);</p>
----------------------------	--	---

E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise ao agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI

. Pose do modelo (Barthes, 2009, pp. 17-18; Joly, 2008, pp. 123-125), ar ou “expressão da verdade”, “o suplemento impossível da identidade” (Barthes, 2008, p. 119);

. Aliança imagem textual-imagem icónica.

Tabela 1: Técnicas de investigação, utilidade e ferramentas analíticas

Citação:

Belim, C. (2017). *E tudo na primeira página a política comunicou: uma análise de agendamento da política no jornalismo impresso português do século XXI*. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 209-248). Braga: CECS.

CAMPANHA NEGATIVA E FORMAS DE USO DO FACEBOOK NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o fenómeno da propaganda negativa não é novo: tal estratégia encontra os seus primeiros registos ainda no século XVIII, nos Estados Unidos, quando foi utilizada ao longo dos debates relacionados com a Constituição de 1787. Da mesma época, também há registos dessa prática na Inglaterra (Borba, 2012; Dworak, 2012). Já no Brasil, o fenómeno tem raízes que remontam a 1894 (Queiroz & Tavares, 2007), apenas cinco anos após a proclamação da República.

Deve-se considerar, contudo, que o negativismo na propaganda política ganhou maior evidência após o movimento de profissionalização das campanhas eleitorais, processo que teve lugar nos Estados Unidos a partir dos anos 1950 e que se projetou no Brasil, a partir de meados da década de 1980, com a abertura democrática e o fim dos governos militares.

Ao sublinharem o caso norte-americano, Ansolabehere e Iyengar (1995) defendem que a campanha negativa remete para a ideia publicitária de negatividade. Segundo os autores, a abordagem comparativa seria uma modalidade de propaganda negativa, uma vez que tende a ressaltar os atributos mais criticáveis dos concorrentes. Ansolabehere e Iyengar, ademais, citam um axioma da política para mostrar a aversão ao risco que boa parte dos eleitores tem: “as pessoas nunca votam a favor, apenas contra” (Ansolabehere & Iyengar, 1995). Um dos objetivos primordiais, assim, passa a ser expor negativamente os adversários, cultivando uma visibilidade indesejada na esfera pública (Gomes, 2004, p. 120).

Ou seja, ao praticar campanha negativa, “um candidato não realça suas próprias virtudes, mas destaca o negativo do oponente. Trata-se de minar a reputação de um candidato ou sua opção política” (Dworak, 2012, p. 118). Será uma forma de fazer com que os adversários se afastem do

centro do espectro ideológico, forçando-os a opinar sobre temas polêmicos e dificultando uma abordagem *catch-all* (voltada a eleitores de qualquer espectro ideológico):

A hipótese principal é a de que o candidato que estiver atrás nas sondagens de intenção de voto (...) usará o recurso de maneira mais constante e intensa do que o candidato líder nas pesquisas, pois é do seu interesse desestabilizar o *status quo* e alterar a tendência eleitoral que se demonstra desfavorável. (Borba, 2012, p. 131)

Outra motivação para o emprego de tal recurso seria o uso do medo para impelir que os eleitores busquem evitar correr riscos por conta de sua opção política, considerando conquistas já obtidas e cenário futuro (Brader, 2005).

Do ponto de vista prático e destacando especificamente o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2014, a estratégia de “desconstrução” dos rivais foi um elemento tão presente que chegou a ser assumida em livro sobre o consultor João Santana, coordenador das estratégias de marketing da campanha de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores. Em matéria publicada pelo jornal *O Globo*, em janeiro de 2015, Santana afirmou que “a política é, ao mesmo tempo, a sublimação e o exercício da violência” e detalhou como se deu o planejamento dos ataques aos principais concorrentes naquela ocasião, Aécio Neves (Partido da Social-Democracia Brasileira) e Marina Silva (Partido Socialista Brasileiro)¹.

Neste ponto, é legítimo questionar quais são as principais tendências na utilização de estratégias de campanha negativa em determinadas democracias ocidentais? De que maneira a cultura política e as particularidades dos sistemas eleitorais afetam o emprego de tais recursos ao longo das eleições? Em que medida a adoção crescente de plataformas de comunicação digital afeta a concepção das diretrizes de campanha? Tendo em vista tais perguntas de partida – e mesmo ciente de que não há condições de dar respostas satisfatórias a todas elas em um só texto – o presente trabalho dedica-se a examinar o perfil das postagens de campanha negativa publicadas no Facebook (mais exatamente nas *fanpages* oficiais) dos dois principais candidatos à Presidência do Brasil que concorreram nas eleições de 2014.

O próximo tópico oferece um breve reconhecimento teórico sobre a interface mantida entre eleições e os média sociais. Logo depois, o trabalho apresenta o cenário das eleições presidenciais brasileiras de 2014. Em

¹ Retirado de <http://oglobo.globo.com/brasil/livro-sobre-joao-santana-mostra-taticas-que-marqueteiro-adotou-para-desestabilizar-adversarios-de-dilma-15127616>.

seguida, a seção empírica propõe uma tipologia dos *posts* de campanha negativa publicados nas *fanpages* de Dilma e Aécio no Facebook, examinando, por meio de Análise de Conteúdo e de Discurso, os ataques diretos que ambos desferiram entre si. Para finalizar, a proposta reflete sobre a transformação nas formas de uso das estratégias de campanha negativa no ambiente de comunicação digital.

ELEIÇÕES E MÉDIA SOCIAIS NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS

Inicialmente, é preciso esclarecer que “os média sociais” e as “redes sociais” não são sinónimos. Estas são um tipo de média social que têm como característica principal o relacionamento entre os usuários, a sociabilidade e o estabelecimento de contato virtual entre usuários no mundo *offline* ou desconhecidos, ao passo que aquelas correspondem ao fenómeno digital mais amplo (Boyd & Ellison, 2007; Fuchs, 2014). Os média sociais pode ser definidos como:

Serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico em um determinado sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) ver e cruzar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (Boyd & Ellison, 2007, p. 2)

O facto é que a difusão da comunicação digital fez com que, mesmo ao longo dos mandatos – ou seja, quando ainda não é chegado o momento de disputa dos cargos por meio de eleições –, os agentes do campo político tivessem a oportunidade de se apresentarem aos usuários tanto em termos políticos como no que se refere à dimensão pessoal de suas vidas.

Com a ampliação da audiência no ambiente digital (número de seguidores e curtidas), há uma maior fiscalização por parte dos cidadãos, dos adversários e da imprensa quanto ao conteúdo publicado nos perfis ligados a agentes e instituições da política (Marques & Sampaio, 2011). Dessa forma, qualquer utilização equivocada dos recursos de comunicação (uma gafe, por exemplo) pode passar a ser utilizada na construção de uma imagem negativa do concorrente (Congressional, 2007). A vigilância sobre o material divulgado, entretanto, fica mais aguda durante os intervalos que compreendem a disputa pelos cargos eletivos.

A este ponto, duas questões merecem destaque: primeiramente, a comunicação digital tem sido utilizada, há mais de uma década, como

plataforma que abriga ataques aos adversários políticos mesmo em democracias maduras e estáveis, a exemplo da norte-americana (Klotz, 1998). Ao examinar as características das eleições presidenciais do ano 2000 nos Estados Unidos, Howard e Miltstein (2004) apontam que:

(...) durante a campanha eleitoral do ano 2000, os republicanos foram responsáveis pelos sites *gorewillsayanything.com*, *gorereinventionconvention.com* e *gorepollution.com*, enquanto os democratas divulgaram o *iknowwhatyoudidintexas.com* e *millionairesforbush.com*. Em outras palavras, as tecnologias da Internet exacerbam e reforçam as tendências políticas atuais [de negatividade das campanhas]. (Howard & Miltstein, 2004, p. 3)

Em segundo lugar, é fundamental compreender que o tempo e o espaço alteram as formas de uso das ferramentas de comunicação. Com isso, sublinha-se que a cultura política não pode ser desconsiderada quanto tratamos de fenômenos que habitam a interface mantida entre internet e eleições. Assim sendo, a depender do nível da disputa (municipal, estadual ou nacional), do cargo em questão (vereadores, prefeitos, deputados, governadores, senadores ou presidente), do perfil dos candidatos concorrentes (identificação ideológica do partido) e do eleitorado (idade, profissão, grau de instrução e domínio das ferramentas digitais) e das posições em que os concorrentes se encontram nos levantamentos de opinião pública realizados junto ao eleitorado, haverá um modo singular de emprego estratégico dos *media* digitais (Marques & Mont'Alverne, 2016). Deve ser observado, então, o facto de as eleições nos Estados Unidos serem tendencialmente mais negativas do que no Brasil: “[o Brasil conta com um] sistema multipartidário, no qual os candidatos evitam se atacar em troca de apoio no segundo turno ou porque a troca de acusações entre dois candidatos possa, no fim, beneficiar um terceiro” (Borba, 2012, p. 27).

No Brasil, a primeira campanha em que se fez uso da internet foi a de 1998, a qual, assim como os primeiros embates norte-americanos, também tem poucos registos na literatura. Àquela época, visto que o número de eleitores com acesso à internet no País era inferior a 3% do eleitorado e que a vitória de Fernando Henrique Cardoso era dada como certa, pouco se deu importância à influência da comunicação digital (Barros Filho, Coutinho & Safatle, 2007).

O cenário que caracterizou as eleições de 2014 é substancialmente distinto: se for observado apenas o Facebook no Brasil, em meados daquele ano, tal rede social atingiu a marca de 89 milhões de usuários no

país, o que significava 83% dos 107,7 milhões de internautas brasileiros no período². Pesquisa do Datafolha realizada com 4.389 pessoas em 257 municípios brasileiros, às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais (que ocorreu em outubro de 2014), aferiu que 75% dos usuários de redes sociais afirmaram ler notícias sobre a disputa política por meio desses *sites*, enquanto 47% afirmaram compartilhar esse tipo de informação. Do total, 19% admitiram que esses dispositivos “influenciaram muito” o seu voto no primeiro turno, enquanto 20% disseram ter “influenciado um pouco” (Mendonça, 2014).

Cientes de que uma parcela cada vez mais ampla do eleitorado tem formulado os seus posicionamentos políticos por meio da comunicação digital, todos os presidenciáveis com candidatura registrada tanto nas eleições de 2010 quanto na disputa de 2014 utilizaram pelo menos um tipo de mídia social, sendo que, em 2010, o Twitter liderou a preferência dos concorrentes; já em 2014, o microblog dividiu essa condição com o Facebook (Carlomagno, 2015).

Em relação ao ano de 2014, todos os concorrentes já mantinham páginas no Facebook antes mesmo do início da disputa eleitoral. A Tabela 1 apresenta o endereço da *fanpage* oficial de todos os candidatos no dia 6 de julho de 2014, quando, regularmente, teve início a campanha eleitoral. Ressalte-se que a disputa em tela reuniu 11 coligações e 12 candidatos (um deles foi substituído durante o processo).

CANDIDATO	PARTIDO	LINK DA FANPAGE
Eduardo Campos	PSB	http://www.facebook.com/eduardocampos40?fref=ts
Aécio Neves	PSDB	http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts
Marina Silva	PSB	http://www.facebook.com/marinasilva.oficial?fref=ts
Dilma Rousseff	PT	http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts
Pastor Everaldo	PSC	http://www.facebook.com/PastorEveraldo20?fref=ts
Luciana Genro	PSOL	http://www.facebook.com/LucianaGenroPSOL?fref=ts
Levy Fidelix	PRTB	http://www.facebook.com/levyfidelix?fref=ts
Rui Costa Pimenta	PCO	http://www.facebook.com/rucpimenta29?ref=ts&fref=ts
Zé Maria	PSTU	http://www.facebook.com/zemariapstu?fref=ts
Mauro Iasi	PCB	http://www.facebook.com/mauroiasibrasil?fref=ts
Eduardo Jorge	PV	http://www.facebook.com/EduardoJorge43?fref=ts

² Retirado de <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>.

Eymael	PSDC	http://www.facebook.com/eymaelOficial?fref=ts
--------	------	---

Tabela 1: Endereços das *fanpages* dos candidatos à Presidência da República em 6 de julho de 2014

Fonte: Facebook e levantamento realizado pelos autores

A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2014 NO BRASIL

A eleição presidencial de 2014 no Brasil foi marcada por acontecimentos singulares. Primeiramente, verificou-se, nas urnas, o resultado mais acirrado de uma disputa presidencial do período pós-ditadura militar (1964-1985). Dilma Rousseff, que alcançou 51,64% dos votos válidos, foi reeleita, enquanto Aécio Neves alcançou 48,36% da preferência do eleitorado. Houve, assim, uma diferença de apenas 3,4 milhões de votos em números absolutos no segundo turno (Brasil, 2014).

O pleito foi histórico também do ponto de vista das pesquisas eleitorais, visto que Dilma foi a primeira candidata pós-ditadura militar a vencer o primeiro turno da disputa presidencial e a ver tal posição ameaçada por ter sido superada nas primeiras sondagens de intenção de voto do segundo turno organizadas pelos principais institutos de pesquisa do Brasil – Datafolha e Ibope.

Paralelamente, a sucessão ficou marcada pela morte, em um acidente aéreo, de Eduardo Campos (PSB), que foi substituído por Marina Silva na disputa³. Em 7 de agosto de 2014, na última pesquisa divulgada antes do falecimento do candidato do PSB, Dilma permanecia estável na liderança (com 38% das intenções de voto), enquanto os candidatos de oposição ao governo pouco oscilavam, estando Aécio com 23% e Campos com 9% (Ibope, 2014a). Diante da fatalidade, o cenário das preferências eleitorais passou por mudanças repentinas. No dia 27 de agosto, o Ibope (2014b) apresentou Dilma com 34% das intenções de voto, contra 29% de Marina e 19% de Aécio. Cinco dias adiante, o Datafolha (2014a) indicaria Dilma e Marina numericamente empatadas, com 34% da preferência do eleitorado, enquanto Aécio cairia para 15%.

A ascensão de Marina levou os seus principais rivais a mudarem de comportamento quanto à natureza das estratégias e dos recursos de campanha até então empregues. Dilma e Aécio intensificaram a campanha negativa entre si e contra Marina no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

³ Retirado de <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/psb-oficializa-chapa-presidencial-com-marina-silva-e-beto-albuquerque.html>.

(HGPE) (Borba, 2015), nos debates televisivos, nos respetivos *sites* e, de forma mais intensa, nos perfis que registaram nas redes sociais digitais. Isso contribuiu para que a candidata do PSB seguisse em curva descendente nas semanas subsequentes.

Dilma (41,5%) e Aécio (33,5%) obtiveram votos suficientes no primeiro turno para chegar à etapa seguinte da disputa presidencial. A candidata do PT venceu o pleito, mas a evolução da preferência eleitoral medida pelas sondagens (que comprova a troca na posição dos concorrentes) oferece indícios suficientes para que seja explorada a ideia de que a campanha negativa desempenhou um papel relevante na concorrência entre os dois. Nas pesquisas realizadas nos dias 10 e 16 de outubro, Aécio apareceu na frente, com 51% das intenções de voto, contra 49% de sua concorrente (Datafolha, 2014b, 2014c). Apenas na última semana de campanha, a partir do dia 21 de outubro (Datafolha, 2014d), a petista assumiu a dianteira das pesquisas e assim se manteve até o dia da eleição.

Introduzir o cenário eleitoral de 2014 permite compreender de que forma as candidaturas se sentiram mais ou menos compelidas a apelar para a campanha negativa. Conforme apontado anteriormente, uma parte relevante da literatura defende que as estratégias de campanha vão-se alterando conforme o grau de concorrência da eleição. Por outras palavras, quando os resultados das sondagens mostram que as candidaturas estão numericamente próximas na preferência do eleitor, intensifica-se a presença do candidato em diferentes plataformas, ao mesmo tempo em que tal presença se dá de modo mais “controlado” para evitar mensagens dúbias ou que abram espaço para uma interação que ofereça riscos ao postulante (Druckman, Kifer & Parkin, 2009, p. 37). A seção empírica deste trabalho dedica-se a oferecer um mapeamento da natureza dos ataques proferidos por Dilma e Aécio nas suas respetivas *fanpages*. Acredita-se que tal procedimento colabora com a literatura pois permite identificar as estratégias e os discursos adotados pelos candidatos, com o objetivo de afetar a imagem dos rivais.

ANÁLISE EMPÍRICA: A CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDA POR DILMA E AÉCIO NO FACEBOOK

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A pesquisa desenvolveu-se a partir da recolha de *posts* publicados pelos dois principais candidatos à Presidência da República nas suas páginas oficiais na rede social Facebook em três períodos distintos: o chamado “período pré-eleitoral” (de 6 de abril até 5 de julho de 2014); o “período

oficial de campanha” (entre 6 de julho e 26 de outubro de 2014); e a semana imediatamente posterior ao resultado da eleição (de 27 de outubro a 2 de novembro de 2014).

O período pré-eleitoral não é definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), órgão máximo que administra o processo de escolha dos representantes no Brasil, mas, neste trabalho, considera-se o intervalo que vai de 6 de abril até 5 de julho de 2014. O primeiro dia mencionado marca a data de 6 meses antes da votação do primeiro turno e coincide com o prazo final para desincompatibilização de parte dos candidatos que tentassem concorrer à Presidência da República. O período oficial de campanha, que vai de 6 de julho a 26 de outubro de 2014, é previsto no calendário eleitoral oficial e coincide com o marco de 3 meses antes do primeiro escrutínio, prolongando-se até a data do segundo turno (Brasil, 2014). O que aqui é considerado como “período pós-eleitoral” também não é definido pelo TSE; considerou-se, porém, a semana imediatamente posterior ao fim das eleições presidenciais, ou seja, de 27 de outubro a 2 de novembro de 2014.

O estabelecimento de três períodos consecutivos visa (a) descobrir se há uma antecipação da campanha eleitoral no Facebook, (b) averiguar as mudanças no tom do discurso ao longo da campanha e (c) investigar se a rede social permanece sendo usada para promoção de campanha negativa mesmo após as eleições.

Após a recolha, as mensagens foram arquivadas utilizando-se o aplicativo Netvizz⁴. A metodologia de análise das postagens de campanha negativa lança mão de duas estratégias: a fim de primeiramente definir quais postagens podem ser enquadradas na categoria de campanha negativa e, posteriormente, investigar o teor das mensagens, utilizaremos, respectivamente, as diretrizes da análise de conteúdo e da análise de discurso (Bakhtin, 2003; Bardin, 1977; Caregnato & Mutti, 2006; Orlandi, 2000).

A análise de conteúdo, especificamente, pode ser definida como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações” – portanto aplicável sociais aos média sociais – “que utiliza procedimentos sistemáticos e *objetivos* de descrição do conteúdo das mensagens” (Bardin, 1977, p. 38), a fim de viabilizar “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção” de saberes de naturezas diversas, entre elas a política. De acordo com Orlandi (2000), a análise de conteúdo busca “extrair sentidos dos textos” por meio da explicação sobre o que eles querem dizer. A análise de conteúdo prevê três passos metodológicos para se chegar aos resultados esperados: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos

⁴ Retirado de <http://apps.facebook.com/netvizz/>.

resultados (Bardin, 1977; Caregnato & Mutti, 2006), sendo que todas as etapas foram devidamente seguidas no presente experimento.

Já a análise de discurso, segundo Orlandi (2000), concebe o discurso como um objeto sócio histórico, considerando que a linguagem não é transparente, pois incorpora sentidos que estão além do texto. “Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade” (Orlandi, 2000, p. 18). Assim, tal estratégia busca compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos e se revestem de significado. A utilização revela-se importante, pois em muitos trechos-chave para identificação da campanha negativa nas postagens de Aécio e Dilma aparecem como discurso implícito ou como um interdiscurso. Além disso, é preciso destacar que “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos” (Orlandi, 2000, p. 30). Conforme a mesma referência, as condições de produção dos discursos em sentido estrito são o contexto imediato, enquanto as condições de produção em sentido amplo são os contextos sócio histórico e ideológico, os quais não podem ser ignorados pelo analista, pois influem no sentido das mensagens.

AS FANPAGES DE DILMA E AÉCIO

A *fanpage* de Dilma Rousseff (Figura 1) foi criada no dia 19 de abril de 2010⁵, ainda no contexto da campanha realizada naquele ano, que resultou na primeira eleição da petista à Presidência da República. O canal de comunicação é apresentado da seguinte maneira: “Sejam bem vindos à página oficial da presidenta Dilma Rousseff. Ela é administrada pelo Partido dos Trabalhadores (PT)”⁶.

⁵ Retirado de <http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/com-cores-do-pt-dilma-lanca-site-pessoal-orkut-e-facebook,131b63fc8940b310VgnCLD200000bbccboarCRD.html>

⁶ Retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>



Figura 1: Fanpage de Dilma Rousseff
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Por seu turno, a *fanpage* de Aécio Neves (Figura 2) foi lançada em 23 de outubro de 2012. De acordo com o coordenador digital da campanha de Aécio Neves em 2014⁷, Xico Graziano, o perfil do senador no Facebook é gerido por sua equipe de assessores.



Figura 2: Fanpage de Aécio Neves
Fonte: Retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

⁷ Xico Graziano ocupou o posto até julho de 2014. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1487392-xico-graziano-deixa-oficialmente-o-comando-da-campanha-digital-de-aecio.shtml>.

OS POSTS DE CAMPANHA NEGATIVA

Durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral para a Presidência da República em 2014, Dilma Rousseff e Aécio Neves foram responsáveis pela postagem de 3.968 mensagens no Facebook, das quais 799 foram classificados como campanha negativa após a realização das análises de conteúdo e de discurso. As quantidades de *posts* por candidato e por período, bem como a duração de cada uma dessas etapas e as respectivas médias de postagens diárias, são apresentadas na Tabela 2:

CANDIDATO	Período pré-eleitoral (6/4 a 5/7/2014) - 91 dias	Período eleitoral (6/7 a 26/10/2014) - 113 dias	Período pós-eleitoral (27/10 a 2/11/2014) - 7 dias	Total por candidato
Dilma Rousseff	752 (média de 8,2 <i>posts</i> /dia)	1789 (15,8 <i>posts</i> /dia)	55 (7,8 <i>posts</i> /dia)	2596
Aécio Neves	300 (3,2 <i>posts</i> /dia)	1066 (9,5 <i>posts</i> /dia)	6 (0,8 <i>posts</i> /dia)	1372
Total por período	1052	2855	61	
Total geral	3968			

Tabela 2: Postagens de Dilma e Aécio no Facebook nos períodos de análise (total e média)

Fonte: tabulado pelos autores a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz

Percebe-se que o número de mensagens postadas por Dilma Rousseff foi 89% maior que o de Aécio Neves, tendência que já se revelava desde o período pré-eleitoral. Ambos os candidatos tiveram expressivo aumento da quantidade de postagens durante o período eleitoral (que foi o mais duradouro dos três, ressalte-se) e uma natural desaceleração após o pleito.

O Gráfico 1 apresenta a evolução do número de postagens e de ataques por candidato de 6 de abril a 2 de novembro de 2014, divididos por semana:

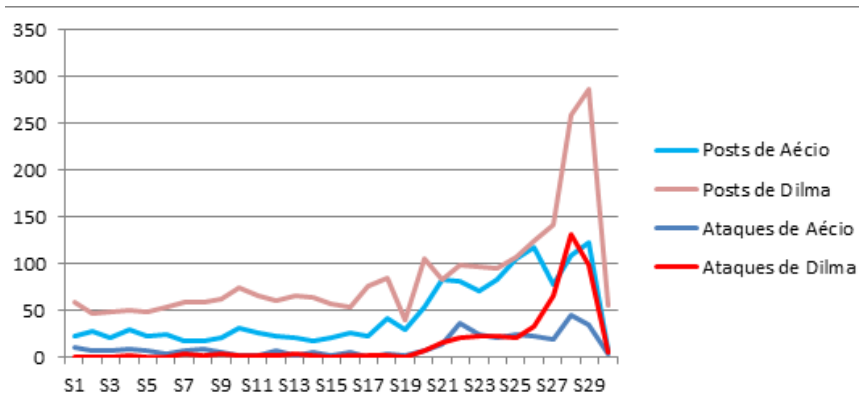


Gráfico 1: Evolução do número de *posts* e de ataques de Dilma e Aécio por semana

Fonte: tabulado pelos próprios autores a partir de dados coletados com o aplicativo Netvizz

Os dados longitudinais apontam que, em todas as semanas, a quantidade de postagens de Dilma Rousseff foi superior à de Aécio Neves. No que tange à campanha negativa, Dilma foi responsável por 461 ataques, enquanto Aécio atacou 338 vezes. A despeito do número absoluto de ataques da petista ter sido 36% maior que o do tucano, é preciso ponderar que o tucano foi mais negativo em termos percentuais, com 24,6% de ataques em relação ao total de postagens feitas por ele contra 17,7% da petista. A seguir, detalha-se o mapeamento da natureza qualitativa das postagens publicadas por cada candidato.

POSTAGENS DE CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDAS PELA CANDIDATA **DILMA ROUSSEFF**

Por meio das análises de conteúdo e de discurso dos *posts* publicados na *fanpage* de Dilma, verificou-se que há cinco tipos de postagens de campanha negativa que visavam atingir os adversários:

- Postagens com o objetivo de atingir o rival Aécio Neves
- Postagem com o objetivo de atingir a todos os candidatos adversários
- Postagens com o objetivo de atingir apenas a rival Marina Silva
- Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Marina Silva
- Postagens com o objetivo de atingir Aécio Neves e Eduardo Campos

Os respectivos alvos dos ataques de Dilma, divididos pela quantidade de ataques recebidos, podem ser observados no Gráfico 2:

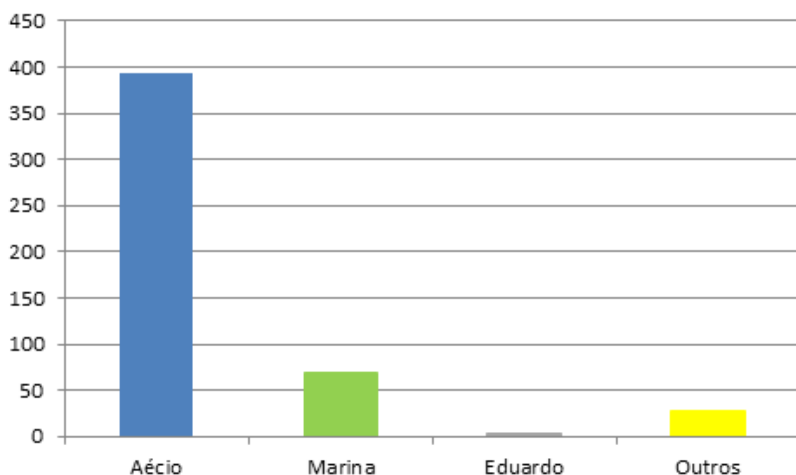


Gráfico 2: Candidatos alvos dos ataques de Dilma na soma dos três períodos analisados (números absolutos)
Fonte: tabulado pelos próprios autores

Os critérios de categorização das postagens, com exemplos, seguem abaixo.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR APENAS AÉCIO NEVES

O candidato Aécio Neves foi alvo dos ataques de Dilma em 392 postagens, das quais 17 no período pré-eleitoral, 370 no período eleitoral e 5 no pós-eleitoral. Durante o primeiro turno, o tucano recebeu 76 ataques contra 294 ataques na segunda etapa da campanha. Esses números incluem postagens de Dilma que, além de atacar o senador mineiro, também alvejaram outros candidatos, entre os quais Marina Silva e Eduardo Campos.

A fim de exemplificar de que forma se deram esses ataques, apresenta-se a seguir uma análise dessas postagens:

a) críticas diretas a Aécio, com textos em primeira e/ou terceira pessoa;

Exemplo:



Figura 3: Postagem de Dilma Rousseff em 26/08/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Na Figura 3, Dilma critica Aécio diretamente. A campanha negativa está presente no discurso direto – “o senhor” –, na foto do rival em segundo plano e ainda na referência ao “governo do PSDB” que “quebrou o Brasil três vezes”, em alusão à quantidade de empréstimos solicitados pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso ao FMI entre 1995 e 2002. A mesma lembrança está presente na legenda da imagem, que apresenta um contraponto entre as gestões do PT e do PSDB no Palácio do Planalto: “Vencemos a crise sem desempregar, nem quebrar o Brasil. Lembra como foi?”.

b) críticas indiretas a Aécio por meio de postagens nas quais não se pronuncia o nome do rival, mas que, pelo contexto, é possível inferir que a candidata do PT se referia ao tucano;

Exemplo:



Figura 4: Postagem de Dilma Rousseff em 22/10/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Para identificar a presença de campanha negativa na Figura 4, é preciso se utilizar das técnicas da Análise de Discurso. O título “Tratar a mulher de forma opressora é voltar a passado” traz consigo um interdiscurso com a notícia, divulgada em 1º de novembro de 2009, de que Aécio teria agredido uma ex-namorada⁸.

c) críticas ao PSDB, fazendo referência direta ao partido ou a signos que o representam, tais como “tucano” ou “45”;

Exemplo:

⁸ Retirado de “Covardia de Aécio Neves”, em <http://blogdojuca.uol.com.br/2009/11/covardia-de-aecio-neves/>.



Figura 5: Postagem de Dilma Rousseff em 26/09/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

A referência ao PSDB aparece de forma direta no texto da figura 5: “Mesmo depois que o PSDB votou para derrubar a CPMF, Lula e Dilma trabalharam para aumentar os investimentos na saúde”. Além disso, o título do *post* qualifica essa ação como “golpe tucano”, em referência ao pássaro que simboliza o partido.

d) críticas e comparações com o governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB), decorrido entre 1995 e 2002, dando a entender que o país estaria melhor por conta dos governos petistas de Lula (2003-2010) e Dilma (a partir de 2011);

Exemplo:



Figura 6: Postagem de Dilma Rousseff em 27/05/2014
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

A Figura 6 apresenta um caso de campanha negativa contra o PSDB, a partir de comparações entre os governos petistas e tucano. Por meio da reprodução do depoimento de um internauta, o texto afirma que “a Petrobras e o Sistema de Geração e Distribuição de Energia (...) haviam sido sucateados no governo FHC”. A comparação é usada para fazer os eleitores terem lembranças negativas do tempo em que o PSDB governava o País.

e) críticas a aliados de Aécio ou do PSDB, de forma a afectar negativamente a imagem do partido e, em consequência, a do candidato;
 Exemplo:



Figura 7: Postagem de Dilma Rousseff em 12/10/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Na Figura 7, o ataque é dirigido a Armínio Fraga, ex-ministro da Economia no Governo FHC e cuja recondução ao cargo seria uma possibilidade caso Aécio fosse eleito presidente⁹. Tido como “mentor de Aécio para economia” e “responsável pelo arrocho no governo FHC”, Fraga é citado como perdedor em um debate sobre economia com o então ministro da Fazenda, Guido Mantega. O texto ainda acusa “eles” de defenderem “cortes para beneficiar banqueiros”, em clara referência a Aécio e Fraga.

f) críticas à revista Veja por conta da divulgação de denúncia segundo a qual a presidente Dilma Rousseff sabia do suposto esquema de

⁹ Retirado de <http://www.youtube.com/watch?v=TyiQCv64yQk>

corrupção na Petrobras¹⁰. Conforme a petista, as denúncias foram publicadas sem provas com o intuito de favorecer Aécio Neves;

Exemplo:

Na postagem transcrita abaixo, a *fanpage* de Dilma sugere que a revista Veja operou como “linha auxiliar” da campanha de Aécio. A expressão foi usada como título da postagem, a qual afirma que “o desespero toma conta da oposição”.

Linha Auxiliar – “Com a divulgação das últimas pesquisas que demonstram a ampliação da vantagem de Dilma Rousseff sobre Aécio Neves, o desespero toma conta da oposição. Enquanto boatos garantem que a Veja vai antecipar sua próxima edição, internautas criaram Tumblr para satirizar a revista. O que será que a Veja vai inventar à véspera da eleição?, perguntam. Conheça a página “Desespero da Veja”. (Rousseff, 23 de outubro de 2014)



Figura 8: Postagem de Gregório Duvivier¹¹ compartilhada por Dilma Rousseff em 13/10/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

¹⁰ O esquema de corrupção na Petrobrás veio à tona em março de 2014, por meio da Operação Lava Jato, deflagrada pela Polícia Federal. Para acesso à matéria, ver “Dilma e Lula sabiam de tudo, diz Alberto Youssef a PF”. Retirado de <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/dilma-e-lula-sabiam-de-tudo-diz-alberto-youssef-a-pf/>.

¹¹ Ator, escritor e humorista brasileiro. *Fanpage* retirado de <https://www.facebook.com/gregoriioduvivier>.

g) crítica ao comportamento da militância do PSDB, o que poderia levar a uma rejeição ao candidato Aécio Neves;

Exemplo (Figura 8)

A campanha negativa contra Aécio aparece no texto do *post* de Gregorio Duvivier destacado por Dilma (Figura 8), por meio do qual os eleitores do candidato do PSDB são tidos como “militância de Jipe” – o que pode ser visto como forma de desacreditar o eleitorado. O *link* para um artigo do humorista publicado no jornal Folha de S. Paulo torna o ataque ao tucano mais evidente:

Eis que de repente, não mais que de repente, toda caminho neste que se preze tem um adesivo do Aécio (...) ainda não vi uma bicicleta com adesivo do Aécio (...) Nos postes da cidade, os adesivos se multiplicam. “Aqui se vota Aécio”. (...) Um amigo, Aécio ferrenho, disse que sonha com um Brasil em que ele possa ir pra Nova Iorque com o dólar um pra um. Ai, eu vi sinceridade. (Duvivier, 2014)¹²

Assim, a análise do texto não deixa dúvida tratar-se de campanha negativa contra o senador mineiro.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR A TODOS OS CANDIDATOS ADVERSÁRIOS

Em apenas uma postagem, foi identificado no conteúdo e no discurso da presidente o foco de ataque em todos os seus concorrentes.

h) crítica a todos os adversários na disputa pela Presidência da República;

Exemplo único:

¹² Ver “Terra estrangeira”. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/gregoriouduvivier/2014/10/1531424-terra-estrangeira.shtml>

Mais vídeos de Dilma Rousseff



Dilma Rousseff
#MAISMUDANÇAMAISFUTURO
#FacedaDilma
26 de julho de 2014

Compartilhado com:
Público
Embed Video
Incorporar publicação

Figura 9: Postagem de Dilma Rousseff em 26/07/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Em vídeo publicado em 26 de julho de 2014, o locutor alerta: “Mudar o Brasil não é dar um passo atrás no passado nem um salto no escuro”. Nesse caso, o passo atrás seria Aécio Neves, visto que somente o PSDB, entre os partidos de oposição, já havia governado no país. Porém, o salto no escuro se aplica a todos os demais candidatos, justamente por nunca terem tido experiência de governar o país.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR MARINA SILVA

A candidata Marina Silva foi alvo dos ataques de Dilma em 70 postagens, todas no período eleitoral – na fase pré-eleitoral, a PSBista era vice de Eduardo Campos. Entre os ataques, 66 foram registrados no primeiro turno e quatro já durante o segundo turno. Esses números incluem postagens que, além da ambientalista, também alvejaram Aécio Neves.

i) Críticas diretas a Marina, seja por meio de discurso direto ou se referindo à rival em terceira pessoa;

Exemplo:

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Dilma Rousseff · Página de Dilma Rousseff

Anterior · Próxima



Dilma Rousseff
#PEGANAMENTIRA

A presidenta Dilma reiterou que a candidata Marina Silva (PSB) mentiu ao afirmar ter votado favoravelmente à criação e à prorrogação da CPMF, quando esteve no Senado.

"Levantamos que, nas duas ocasiões em que houve votação, primeiro para criar a CPMF, e, segundo, para prorrogar, a candidata Marina votou 'não'. E disse, na minha frente, na frente de todo o Brasil, que tinha votado 'sim', afirmou. Reveja: <http://goo.gl/oHdafi>

30 de setembro de 2014

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

Abrir visualizador de fotos

Fazer download

Incorporar publicação

Figura 10: Postagem de Dilma Rousseff em 30/09/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

Na Figura 10, a petista afirma que a rival “mentiu ao afirmar ter votado favoravelmente à criação e à prorrogação da CPMF”. Em seguida, a presidente apresenta uma suposta contradição da ex-ministra do Meio Ambiente, ao dizer que Marina votou “sim” nas duas ocasiões, apesar de ter votado “não”. O título do *post*, com a *hashtag* “#PEGANAMENTIRA” visa à concorrente diretamente, ao passo que a frase entre aspas “Errar é humano. Mentir é desvio de caráter” apresenta um ataque pessoal desferido contra sua adversária.

j) Críticas indiretas a Marina, em que é possível apreender o destino da mensagem a partir do contexto;

Exemplo:

Fotos da Linha do Tempo

Retornar ao álbum · Fotos de Dilma Rousseff · Página de Dilma Rousseff

Anterior · Próxima



Dilma Rousseff
#MAISMUDANÇASMAISFUTURO

Lula lembra hoje (26) no programa da Dilma que todos os candidatos dizem que são o novo na política brasileira.

Mas novo de verdade, segundo Lula, é a Dilma, que era de fora do mundinho limitado da política, capaz de renovar a política.

"Nisso, eu acertei. A Dilma não só tem ideias novas como possui uma visão diferente dos problemas que todo governante tem que enfrentar", destaca Lula.

Lula também afirmou que Dilma tem seriedade, capacidade de trabalho e coragem de tomar decisões raras em qualquer pessoa.

"Dilma é uma mulher especial, com coragem e visão de futuro".

#Dilma13Neles

26 de agosto de 2014

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:
Público

Abrir visualizador de fotos
Fazer download
Incorporar publicação

Figura 11: Postagem de Dilma Rousseff em 26/08/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

A Figura 11 cita que “todos os candidatos dizem que são o novo na política brasileira”, o que supõe interdiscurso com a fala dos demais presidencializáveis. Porém, por meio da análise de discurso, é possível inferir que, na verdade, a declaração de Lula, reproduzida por Dilma, configura um ataque a Marina Silva. Isso porque a ambientalista teve como lema de campanha a defesa de uma “nova política”¹³. Ou seja: se “Dilma é o que tem de verdadeiramente novo na política brasileira”, Marina não o é.

¹³ Ver “As propostas de Marina para governar”. Retirado de <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/10/as-propostas-de-marina-para-governar-4611512.html>

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR AÉCIO NEVES E MARINA SILVA

k) postagens que se referem aos dois candidatos direta ou indiretamente, tecendo críticas ou desqualificando os adversários;

Exemplo:

No dia 30 de agosto de 2014, a *fanpage* de Dilma publicou o áudio do programa eleitoral radiofônico da candidata. Na gravação, o personagem Serapião afirma que “o povo todinho tá com Dilma e isso dá uma inveja danada na turma dos aventureiros e no pessoal que quer voltar ao passado. É por isso que eles já tão espalhando um bocado de mentira na internet” (Rousseff, 2014). A passagem deixa subentendido que Marina representaria uma “aventura”, ao passo que Aécio significaria uma “volta ao passado”.¹⁴

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR AÉCIO NEVES E EDUARDO CAMPOS

O ex-governador Eduardo Campos foi alvo dos ataques de Dilma em apenas três postagens, sendo duas durante o período pré-eleitoral e a outra já após o início da campanha oficial. As postagens também atacaram, de forma conjunta, Aécio Neves.

l) postagens que se referem aos dois candidatos direta ou indiretamente;

Exemplo (Figura 12)

A Figura 12 exemplifica um caso claro de campanha negativa de Dilma contra Aécio e Eduardo Campos. Ao expor contradições dos dois candidatos em relação aos programas sociais, a presidente qualifica a postura dos adversários como oportunista.

Encerrados os exemplos de análise das postagens de Dilma, serão destacados na próxima subseção os *posts* de Aécio Neves.

¹⁴ Ver “Propaganda de Dilma no rádio chama Marina de ‘aventura’”. Retirado de <http://oglobo.globo.com/brasil/propaganda-de-dilma-no-radio-chama-marina-de-aventura-13754538>



Figura 12: Postagem de Dilma Rousseff em 11/06/2014
 Fonte: Retirado de <http://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

POSTAGENS DE CAMPANHA NEGATIVA PROMOVIDAS PELO CANDIDATO AÉCIO NEVES

Aécio Neves procurou atingir principalmente Dilma Rousseff, mas também apresentou incidência relevante de ataques contra Marina. Foram registradas, ademais, mensagens contra Luciana Genro, do Partido Socialismo e Liberdade. Há quatro tipos de postagens de campanha negativa promovida na *fanpage* do tucano:

- Postagens com o objetivo de atingir apenas a rival Dilma Rousseff
- Postagens com o objetivo de atingir apenas Marina Silva
- Postagens com o objetivo de atingir Dilma Rousseff e Marina Silva
- Postagem com o objetivo de atingir Dilma Rousseff, Marina Silva e Luciana Genro

Os respectivos alvos dos ataques de Aécio, divididos pela quantidade de ataques recebidos, podem ser observados no gráfico abaixo:

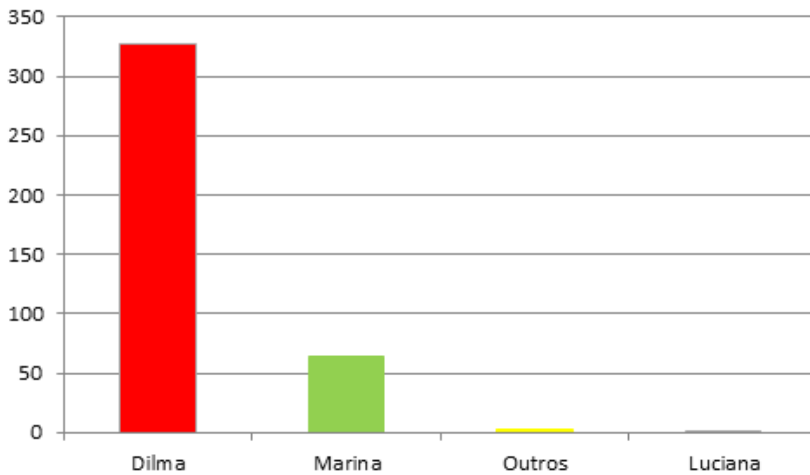


Gráfico 3: Candidatos alvos dos ataques de Aécio na soma dos três períodos analisados (números absolutos)

Os respectivos critérios de categorização, com exemplos, seguem abaixo.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR DILMA ROUSSEFF

Aécio Neves atacou Dilma em 327 postagens, das quais 72 no período pré-eleitoral, 252 no período eleitoral e 3 no pós-eleitoral. Durante o primeiro turno, a petista recebeu 153 ataques contra 99 ataques na segunda fase da disputa. Esses números incluem postagens que, além de atacar a presidente, também alvejaram outros candidatos, sobretudo Marina Silva. A fim de exemplificar de que forma se deram esses ataques, apresenta-se a seguir uma análise dessas postagens:

a) críticas diretas a Dilma, seja por discurso direto ou em terceira pessoa;

Exemplo:



Figura 13: Postagem de Aécio Neves em 08/09/2014
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Em vídeo publicado no dia 8 de setembro, Aécio Neves faz duros ataques a Dilma Rousseff:

A presidente da República repete aquilo que já se tornou um mantra do atual governo: “Eu não sabia”. Será que é possível? Alguém que durante 12 anos comandou com mão de ferro a nossa maior empresa. Que deixou que o governo federal e a própria Petrobras fizessem uma ação extremamente dura e violenta para impedir que os depoimentos na CPMI ocorressem com liberdade, de forma adequada. Não sabia de nada? De duas, uma: se não sabia, não pode governar mais o Brasil por absoluta incapacidade. E se sabia, aí a coisa é mais grave. (Neves, 2014)

O tucano, assim, coloca em xeque a capacidade gerencial da adversária.

b) críticas indiretas a Dilma por meio de postagens nas quais não se pronuncia o nome do rival, mas que, pelo contexto, é possível inferir que o tucano se referia à petista;

Exemplo:



Figura 14: Postagem de Aécio Neves em 22/10/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Minas Gerais esteve no centro das atenções na campanha presidencial de 2014. Mineiros, Dilma e Aécio disputaram não apenas a preferência da população local, mas também o direito de autoafirmarem suas raízes com o Estado. A publicação do tucano, no dia 22 de outubro (Figura 14), ilustra bem esse embate: “Aécio Neves (...) garantiu: seus compromissos com Minas não surgem na véspera da eleição. Eles estão expressos no trabalho desenvolvido ao longo dos últimos 30 anos” (Neves, 2014). Assim, no discurso do ex-governador fica implícita a acusação de que sua adversária não tem compromissos com a terra natal¹⁵.

c) críticas ao PT, fazendo referência direta ao partido ou a signos que o representam;

Exemplo:

¹⁵ Ver “Em debate no SBT, Dilma e Aécio trocam acusações sobre corrupção e nepotismo”. Retirado de <http://www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/10/16/em-debate-no-sbt-aecio-e-dilma-trocam-acusacoes-sobre-corrupcao-e-nepotismo/>.



Figura 15: Postagem de Aécio Neves em 26/09/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Em vídeo de 15 segundos, Aécio divulga que sua candidatura está crescendo em todas as pesquisas (Figura 15). O detalhe é que a peça é encerrada com a chamada “Aécio, o voto útil para vencer o PT”, mensagem que também se repete no título do *post*. Trata-se de propaganda negativa que busca conquistar a preferência dos eleitores que querem o fim do ciclo petista na Presidência da República.

d) críticas diretas ou indiretas ao Governo Federal (incluindo ministros), o que, claramente, afeta a imagem de Dilma, cujo governo iniciou-se em 2011.

Exemplo:

No dia 19 de agosto, Aécio publicou na *fanpage* o áudio de seu primeiro programa de rádio do HGPE. Em um dos trechos, o candidato afirma: “Quando o governo vira problema, aí sim, tudo vira problema (...) as pessoas perderam confiança na capacidade desse governo de fazer o Brasil avançar” (Neves, 2014). Trata-se de um claro exemplo em que a crítica ao governo federal é uma forma de atingir a atual presidente, sua principal concorrente na disputa.

e) atuação de Aécio como senador, assumindo o papel de “fiscal do governo federal”.

Exemplo:

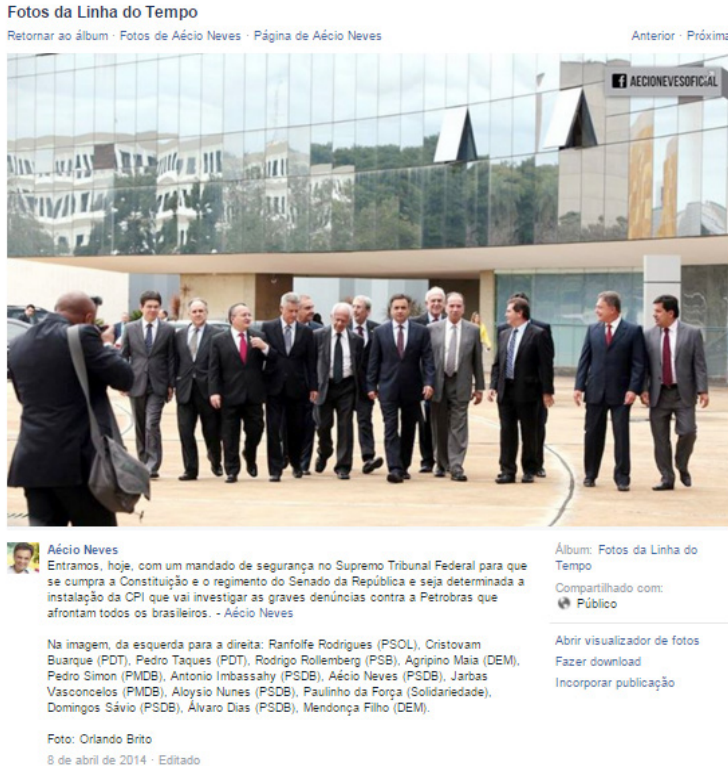


Figura 16: Postagem de Aécio Neves em 08/04/2014
Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Ao fazer referência à própria atuação como parlamentar que fiscaliza o Governo diante das denúncias de corrupção na Petrobras, Aécio busca atingir a imagem da responsável pela gestão do Executivo, no caso, a presidente Dilma (Figura 16). O apelo à indignação popular é notado pela adjetivação do texto, no qual as denúncias são tratadas como “graves” e as denúncias são tidas como “afronta” aos brasileiros.

f) Críticas e/ou lamentações pelos problemas socioeconômicos do país, levando à conclusão direta ou indireta de que eles são consequências de má gestão do governo federal.

Exemplo:



Figura 17: Postagem de Aécio Neves em 07/06/2014
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

A série de postagens “#BrasilReal” foi uma estratégia usada por Aécio para apresentar dados socioeconômicos negativos sobre o país durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral. O objetivo foi demonstrar a alegada incompetência do governo chefiado por Dilma e divulgar informações que comprovassem que os impactos da má gestão estavam atingindo a população, como exemplifica a Figura 17.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR MARINA SILVA

A candidata Marina Silva foi alvo dos ataques de Aécio em 64 postagens, todas no primeiro turno do período eleitoral. Esses números incluem postagens que, além da PSBista, também alvejaram Dilma e Luciana Genro.

g) Críticas diretas a Marina, seja por discurso direto ou em terceira pessoa;

Exemplo:

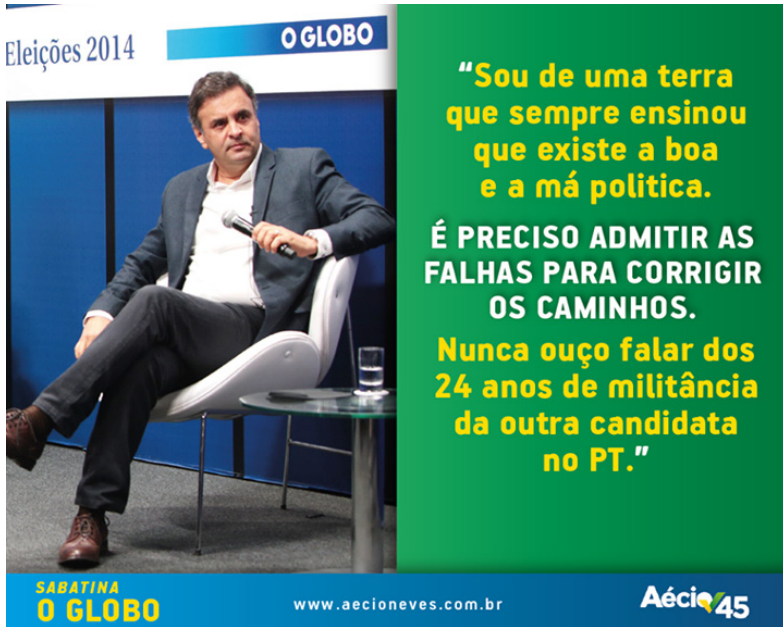


Figura 18: Postagem de Aécio Neves em 10/09/2014
 Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Em referência direta a Marina (Figura 18), Aécio ataca o fato de a adversária não abordar o seu passado no PT em sua campanha. Levando-se em conta que parte considerável do discurso do candidato PSDBista foi marcado por incentivar a rejeição ao PT, essa seria uma forma de dizer que Dilma e Marina têm a mesma origem, o que poderia indicar um fim semelhante¹⁶.

h) Críticas indiretas a Marina, em que o destinatário da mensagem é possível apreender pelo contexto da mensagem.

Exemplo:

¹⁶ Ver "Aécio associa Marina ao PT, diz que candidata vem do mesmo núcleo que governa Brasil". Retirado de <http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-associa-marina-ao-pt-diz-que-candidata-vem-do-mesmo-nucleo-que-governa-brasil-13828811>.



Figura 19: Postagem de Aécio Neves em 02/09/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

Assim como Dilma, Aécio também se aproveitou do lema de campanha de Marina Silva de defender a “nova política” para sugerir que a candidata do PSB adotava uma postura que não condizia com o que ela pregava. Na Figura 19, o tucano cita que adaptar o discurso “às circunstâncias do momento” é um gesto “velho na política”. A declaração foi proferida poucos dias depois de a substituta de Eduardo Campos mudar itens relacionados com o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo no programa de governo dela, facto que provocou bastante polémica.

POSTAGENS COM O OBJETIVO DE ATINGIR DILMA ROUSSEFF E MARINA SILVA

h) postagens que se referem às duas candidatas direta ou indiretamente, tecendo-lhes críticas ou qualificando-as com termos negativos;
Exemplo:



Figura 20: Postagem de Aécio Neves em 31/08/2014

Fonte: retirado de <http://www.facebook.com/AecioNevesOficial?fref=ts>

A postagem reproduzida na Figura 20 destaca depoimento do escritor Affonso Romano de Sant'ana, o qual acusa Dilma de representar o PT velho, enquanto Marina seria o PT novo. Trata-se de mais uma mensagem que se apoia na rejeição ao PT para afetar a imagem das duas principais adversárias do tucano.

POSTAGEM COM O OBJETIVO DE ATINGIR DILMA ROUSSEFF, MARINA SILVA E LUCIANA GENRO

A candidata do PSOL, Luciana Genro, foi alvo de ataque de Aécio Neves uma única vez, durante o primeiro turno da campanha oficial, em postagem que também fez referência a Dilma e Marina.

i) postagem que se refere às três candidatas diretamente;
Exemplo único:



Figura 21: Notícia cujo link foi compartilhado por Aécio Neves em

03/10/2014

Fonte: Retirado de <http://noblat.oglobo.globo.com/meus-textos/noticia/2014/10/depois-de-ganhar-o-da-record-aecio-ganha-o-debate-da-globo.html>

Na reta final do primeiro turno, a *fanpage* de Aécio compartilhou *link* para a notícia publicada no *blog* do jornalista Ricardo Noblat, no qual este afirma que “Aécio chamou de leviana a candidata do PSOL Luciana Genro. Acusou-a de não estar preparada para presidir o país” (Noblat, 2014). Além disso “lembrou que Marina era do PT quando estourou em 2005 o escândalo do mensalão”, e que “ao fim do debate, era visível a frustração de assessores e correligionários de Marina com o fraco desempenho dela”.

Por fim, o jornalista diz que Aécio “sugeriu que Dilma mentiu ao dizer que Paulo Roberto da Costa, ex-diretor da Petrobras, foi demitido da empresa por ela” (Noblat, 2014). Os trechos destacados, assim, deixam claro que Aécio utilizou a análise do jornalista para atingir a imagem das três rivais.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A luta política contemporânea refere-se, em boa medida, à tentativa de imposição de imagens públicas de si e dos adversários. O interesse em direcionar as percepções dos cidadãos sobre os modos de se fazer política demanda a elaboração, por parte de agentes cada vez mais profissionalizados, de estratégias apropriadas a determinados tempos e espaços. São justamente esses atores do campo da comunicação os responsáveis por empreender um tipo de competição que se dá para além do núcleo político – mas, nem por isso, é de menor importância em contextos eleitorais.

Assim sendo, uma vez que Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) reservaram um espaço privilegiado para publicações com ataques a seus adversários – de forma sintonizada com as sondagens de opinião e apelando para argumentos pessoais, partidários e de outras naturezas –, a pesquisa aqui apresentada teve o objetivo de compreender as estratégias de promoção da propaganda negativa empreendida no Facebook pelos dois principais candidatos à Presidência em 2014.

Para operacionalizar a investigação, foram coletadas todas as 3.968 publicações das *fanpages* oficiais dos dois concorrentes ao Palácio do Planalto entre 6 de abril e 2 de novembro de 2014 (períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha eleitoral). Por meio das técnicas de análise de conteúdo e de análise de discurso, foram selecionados 799 *posts* enquadrados na categoria de campanha negativa. Em seguida, delineou-se uma tipologia dos *posts* mapeados.

Ficou demonstrado que Dilma utilizou mais a estratégia de campanha negativa em números absolutos. Os dados revelam que tanto a candidata do PT quanto o concorrente filiado ao PSDB tiveram um ao outro como alvo principal. Porém, chamou atenção o grande número de ataques sofridos por Marina Silva durante as semanas em que esteve na disputa.

O mapeamento revelou que boa parte das postagens de campanha negativa de Dilma implicava críticas diretas ao principal adversário, a seu partido e, mesmo, aos eleitores de Aécio. Isto é, parte-se do pressuposto de que o objetivo da campanha negativa é reforçar o voto daqueles que já escolheram Dilma e investir no convencimento dos indecisos por meio da repulsa àquilo que o concorrente do PSDB representaria na visão do Partido dos Trabalhadores. Para isso, a petista usou o medo como tema das postagens, abordando os riscos que uma volta dos tucanos à Presidência poderia trazer, em estratégia clássica aferida nos estudos sobre campanha negativa (Brader, 2005). Em relação a Marina, o discurso adotado pela petista buscou explorar as contradições no discurso da rival, com o intuito de desconstruir a sua apresentação como representante da “nova política”.

Aécio Neves também utilizou o recurso de campanha negativa no Facebook – ainda que em menor frequência do que Dilma. Deve ser observado que o alvo principal do tucano foi justamente a candidata do PT, uma vez que ela representava o Governo (cumpria o papel de “vitrine”, no caso, abrindo margem para críticas acerca daquilo que não estaria dando certo), encontrava-se à frente nas sondagens de opinião e que, dentre os objetivos de Aécio, estaria a realização de uma aliança com Marina Silva durante o segundo turno – o que, de fato, ocorreu. Contudo, cabe salientar, que ao longo do primeiro turno, quando disputava vaga na etapa decisiva da campanha com a candidata do PSB, o tucano buscou, sim, atacá-la, explorando também as contradições de seu discurso e o seu passado como filiada ao Partido dos Trabalhadores.

É interessante notar que ambos os candidatos recorreram mais à campanha negativa quando se sentiram ameaçados nas pesquisas de opinião, o que vai ao encontro de estudos discutidos neste trabalho (Borba, 2012; Druckman, Kifer & Parkin, 2009). Com efeito, tão logo Marina Silva entrou na disputa, em agosto, Dilma e Aécio passaram a atacar bem mais do que vinham fazendo. No segundo turno, ao ver o tucano tomar a liderança das estimativas eleitorais, a petista intensificou ainda mais a estratégia.

Assim, o contexto político torna-se fundamental para se compreender os limites de emprego das estratégias que envolvem a comunicação. Em outras palavras, além da leitura técnica do tipo de audiência presente online (elaborando-se os conteúdos conforme o perfil do público), é importante a projeção e o domínio das possíveis consequências políticas que agredir determinado adversário pode trazer.

Nesse sentido, o estudo permitiu perceber a importância dos média sociais – em particular, do Facebook – como veículo fundamental para o desenvolvimento de estratégias de comunicação política pelos presidentiáveis brasileiros, se for levado em consideração que todos os candidatos mantiveram *fanpages* oficiais. Da mesma forma, notou-se que a rede social foi um importante espaço de ataques entre os políticos, a partir de variadas temáticas, em discursos planejados de acordo com o respectivo alvo e em consonância com a performance dos candidatos nas pesquisas e suas respectivas necessidades de confirmar ou inverter tendências de intenção de votos entre os eleitores.

Do ponto de vista metodológico, é de se lamentar a falta de sucesso na realização de entrevistas com os candidatos ou com os responsáveis pelo gerenciamento de suas respectivas *fanpages*. Essas conversas seriam interessantes para confirmar os motivos de os políticos decidirem adotar

a estratégia da campanha negativa. Nossa pesquisa indicou alguns deles, como a posição nas pesquisas eleitorais, o grau de acirramento da disputa, a condição de concorrente ou postulante à reeleição, entre outros.

No que tange aos impactos da estratégia da campanha negativa para a democracia brasileira, pelos dados obtidos no presente estudo, não é possível afirmar que tenham sido positivos ou negativos. O nível de votos em branco, nulos e abstenções na disputa presidencial de 2014 seguiu a média de anos anteriores (Brasil, 2014), o que supõe que o nível de negatividade da disputa não teve influência no índice de participação dos eleitores. Para se concluir acerca dessa questão com mais propriedade, porém, seria preciso um estudo com metodologia específica para esse fim.

Essa é uma investigação futura que pode vir a ser empreendida, bem como o impacto que uma campanha com alto nível de negatividade pode vir a desempenhar na sequência da democracia do país, em que pese as dificuldades enfrentadas pela presidente Dilma Rousseff em seu segundo governo, o qual culminou com o impeachment da petista em 31 de agosto de 2016.

Outra pauta a ser incluída na agenda de investigações futuras se relaciona com o facto de a internet ampliar o alcance da campanha negativa porque atribui papel fundamental aos militantes e em que abre a oportunidade de terceirizar quem faz a campanha negativa, livrando o candidato de uma imagem de que teria baixo nível. Ou seja, pesquisas adicionais do caso brasileiro podem destacar o papel da campanha negativa (e da própria campanha digital) ao oferecer, especificamente, material para a militância replicar, e não somente para converter alguém a votar em determinado candidato. Esta é uma questão a ser verificada e que necessita de adequada sistematização metodológica, uma vez que foge da análise baseada em um quartel central de emissão dos conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press, Kobo Edition.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*, 4. São Paulo: Martins Fontes.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Barros Filho, C., Coutinho, M. & Safatle, V. (2007). Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006. In V. Lima (Ed.), *A mídia nas eleições de 2006* (pp.89-111). São Paulo: P. Abramo.
- Borba, F. M. (2012). *A propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras*. Tese de Doutorado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Estudos Sociais e Políticos. Reirado de http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UERJ_88bfbf466e1e51ebo282eef577bda41
- Borba, F. M. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21, 268-295.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3, 210-230.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388-405.
- Caregnato, R. C. A. & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Contexto Enferm*, 15, 679-684.
- Carlomagno, M. C. (2015). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014). In *Livro das atas do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política* (pp. 1-30). Rio de Janeiro: Compolítica.
- Druckman, J., Kifer, M. & Parkin, M. (2009). The technological development of candidate web sites: how and why candidates use web innovations. In C. Panagopoulos (Ed.), *Politicking Online: The Transformation Of Election Campaign Communications* (pp. 21-47). Piscataway: University Press.
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas: un alegato para México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 30, 118-135.
- Fuchs, C. (2014). Twitter and democracy: a new public sphere. In C. Fuchs (Ed.), *Social Media: A Critical Introduction* (pp. 179-207). Londres: Sage.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Howard, P. N. & Milstein, T. J. (2003). Spiders, spam, and spyware: New media and the market for political information. In M. Consalvo (Ed.), *Internet Studies 1.0*. (pp.1-10). New York: Peter Lang.
- Klotz, R. (1998). Negative advertising on the internet in the 1996 senate races. *Political Communication*, 15, 347-365.

- Marques, F. P. J. A. & Mont'Alverne, C. (2016). How important is Twitter to local elections in Brazil? A case study of Fortaleza City Council. *Brazilian Political Science Review*, 10(3), 1-35.
- Marques, F. P. J. A. & Sampaio, R. C. (2011). Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Revista Galáxia*, 22, 208-221.
- Mendonça, R. (2014, 21 de outubro). 46% dos que estão nas redes sociais compartilham dados sobre eleição, diz Datafolha. *Folha de S. Paulo*. Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535693-nas-redes-sociais-75-leem-e-46-compartilham-sobre-eleicao-diz-datafolha.shtml>.
- Orlandi, E. P. (2000). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Queiroz, A. C. F. & Tavares, D. C. (2007). Marketing político, história e evolução no brasil republicano. In *Livro das atas do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política* (pp.1-16). Belo Horizonte: Compolítica.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil. Tribunal Superior Eleitoral. (2014). Eleições 2014 #vempraurna. Brasília. Retirado de <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/eleicoes-2014>
- Congressional Management Foundation. (2007). Communicating with Congress: how Capitol Hill is coping with the surge in citizen advocacy. Retirado de http://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF_Pubs/cwc_capitolhillcoping.pdf
- Datafolha (2014a, 1 de setembro). Empatada no 1º turno com Dilma, Marina abre vantagem no 2º turno. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>
- Datafolha (2014b, 10 de outubro). Na largada do 2º turno, Aécio (46%) e Dilma (44%) estão empatados. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1530585-na-largada-do-2-turno-aecio-46-e-dilma-44-estao-empatados.shtml>.
- Datafolha (2014c, 16 de outubro). Aécio e Dilma seguem empatados na disputa pela Presidência. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1533381-aecio-e-dilma-seguem-empatados-na-disputa-pela-presidencia.shtml>.

- Datafolha (2014d, 21 de outubro). Dilma (46%) e Aécio (43%) empatam na disputa pela Presidência. Datafolha. Retirado de <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/10/1535752-dilma-46-e-aecio-43-estao-na-disputa-pela-presidencia.shtml>.
- Ibope (2014a, 7 de agosto). Corrida presidencial permanece estável. Segundo turno segue indefinido. Ibope Inteligência. Retirado de <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Corrida-presidencial-permanece-estavel-.aspx>.
- Ibope (2014b, 27 de agosto). Com o novo cenário eleitoral, Dilma e Marina disputariam hoje o segundo turno. Ibope Inteligência. Retirado de <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Com-o-novo-cenario-eleitoral-Dilma-e-Marina-disputariam-hoje-o-segundo-turno.aspx>.
- Lilleker, D. G. & Jackson, N. A. (2009). "Interacting, representing or just informing: Web 2.0 and UK MP?" Comunicação apresentada no V ECPR General Conference. Potsdam.
- Noblat, R. (2014, 3 de Outubro). Depois de ganhar o da Record, Aécio ganha o debate da Globo. Retirado de <http://noblat.oglobo.globo.com/meus-textos/noticia/2014/10/depois-de-ganhar-o-da-record-aecio-ganha-o-debate-da-globo.html>.

Citação:

Sousa, I. J. & Marques, F. P. J. (2017). Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 249-289). Braga: CECS.

O JORNALISMO PÓS-SNOWDEN EM CONTEXTOS DE ACELERAÇÃO SOCIAL

INTRODUÇÃO

As últimas décadas do século XX ficaram marcadas pelas “crises gémeas do autoritarismo e do socialismo” das quais resultou uma “ideologia potencialmente universal: a democracia liberal, doutrina da liberdade individual e da soberania popular” (Fukuyama, 1991, p. 67). Fundada nos princípios das revoluções americana e francesa esta ideologia afirmou-se como garante dos direitos civis, religiosos e políticos de cada cidadão, do acesso ao mercado de trabalho, à educação e à saúde, bem como ao exercício da liberdade de expressão e a liberdade de Imprensa.

O Estado, legitimado pelo voto, chamou a si a responsabilidade de organizar a sociedade no sentido de garantir esses direitos, de trilhar o caminho para o bem-estar social. Mas já estava em curso, desde os anos 70 do século passado, “um processo de neoliberalização” económica. Esse processo, “que hoje se tornou universal”, teve como consequência uma perda de controlo político por parte dos estados, “deixando aos mercados a decisão acerca de como a sociedade é organizada” (Hassan, 2008, p. 221).

Esta perda de controlo e de poder, por parte do Estado, é atribuída por Rosa (2015) à aceleração social crescente, que altera as estruturas sociais e os modelos culturais, seja em relação à vida quotidiana, das perspetivas da vida como um todo e do enquadramento histórico, as quais são interdependentes e estão em permanente reconstrução. Nesta aceleração, o tempo parece sempre deslocado, pelo que vivemos um continuado tempo de crise e numa crise do tempo, que choca com a necessidade de tempo e ponderação que o poder político necessita para se organizar e decidir de forma democrática.

A regulação estatal é exigida num crescente número de domínios sociais, pois o processo legislativo decorre num contexto de mudança

permanente, o que obriga, não só a mais legislação, mas também a uma frequente revisão do que já está legislado e dos planos estabelecidos. As decisões políticas são mais lentas do que os processos que regulam e, como têm efeitos cada vez mais profundos na sociedade, tendem a ser cada vez mais demoradas, por serem necessários mais estudos e análises prévias. Além disso, o processo democrático das decisões, a criação de consensos ou maiorias, é também cada vez mais difícil (Rosa, 2015).

Pode-se dizer que a tomada de decisão em economia, que já era mais rápida que a da política, aumenta exponencialmente o seu ritmo com a evolução tecnológica. A era atual está marcada por uma dessincronização entre “a ‘temporalidade intrínseca’ da política e as estruturas temporais das outras esferas sociais, em particular a economia e o desenvolvimento tecnológico mas, cada vez mais e também, entre organização política e desenvolvimento sociocultural” (Rosa, 2015, p. 259). A dessincronização ocorre ou pode ocorrer também entre outros subsistemas (ex: educação e ciência) ou até dentro de cada subsistema (em economia ocorrem situações em que se lança um novo produto no mercado ainda antes de acabar a fase de testes).

Ao perceber que diminui o seu poder, o subsistema político procura estratégias de adiamento da aceleração social, para manter o controlo, abdicando de alguma regulação. O resultado é a transformação do papel do sistema político, “que já não age, mas reage de acordo com as exigências de cada situação”, ou seja, “é forçado a conformar-se com as normas dos subsistemas mais rápidos” (Rosa, 2015, p. 268), renuncia a algum controlo para manter oportunidades de controlo futuras.

Os novos “centros de poder” (Hassan, 2008, p. 193) são as grandes corporações, hoje verdadeiras entidades políticas que expressam “uma ideologia política particular: o neoliberalismo” (Hassan, 2008, p. 196), o que não as impede de se adaptar, como foi o caso do Google, na China. Para continuar a atuar no gigante asiático, em 2006, a corporação americana acedeu ao pedido do governo chinês e modificou o seu motor de busca para que os internautas chineses deixassem de ter acesso a conteúdos considerados perigosos por Pequim, como informação sobre o Tibete, direitos humanos ou democracia.

A adaptação destas corporações ocorreu também nos Estados Unidos da América, como refere Snowden (2015):

Alguns dos mais populares fornecedores mundiais de Internet foram listados como parceiros nos programas de vigilância em massa da NSA e as companhias tecnológicas

estão a ser pressionadas por governos de todo o mundo para trabalharem contra os seus clientes em vez de o fazerem a favor deles. (Snowden, 2015, p. 9)

Se a economia ganhou à política em termos de apropriação e exploração eficaz do potencial tecnológico, existem interesses comuns, pois “economia e política dizem respeito a poder social e hoje o poder está nos bites e nos bytes que incorporam o tráfego na rede” (Hassan, 2008, p. 217).

O sistema político é hoje um “travão ou um entrave à velocidade”, à aceleração social (Rosa, 2015, p. 195), pois não abdica de controlar a sociedade, quer pela via legislativa, quer através dos serviços de informação associados ao subsistema militar, que também controla. Esta ação ficou clara após uma fuga de documentos militares americanos entregues aos jornalistas por Edward Snowden, em 2013, um caso que aqui analisamos em particular, sobretudo os seus impactos no jornalismo e na perceção social do controlo do Estado, pois o conceito de liberdade de expressão viu as suas fronteiras redefinidas, o que é justificado com a necessidade de combater o terrorismo (Poseti, 2015).

A FUGA DE EDWARD SNOWDEN

A 7 de junho de 2013, o *Washington Post* e o *The Guardian US* revelaram que os Estados Unidos da América tinham desenvolvido, em 2007, o programa de vigilância PRISM, através do qual a *National Security Agency* (NSA) tinha acesso aos servidores de empresas telefónicas e dos gigantes da internet (Microsoft, Yahoo, YouTube, Apple, Facebook, Skype, PalTalk, AOL) e podia intercetar as mensagens dos internautas de todo o mundo (Gellman & Poitras, 2013; Greenwald & MasAskill, 2013).

A 29 de junho, a alemã *Der Spiegel* revelava um segundo escândalo: os Estados Unidos tinham também espiado os dirigentes europeus em Washington, na ONU e até em Bruxelas (Poitras, Rosenbach, Schmid & Stark, 2013) algo que era revelado precisamente no momento em que se iniciavam as negociações do futuro acordo de comércio livre entre a União Europeia e os Estados-Unidos, que seriam suspensas por Paris, a 3 de julho (Le Parisien, 2013). A crise diplomática estava instalada.

A fonte de informação era Edward Snowden. Nascido a 21 de junho de 1983, no Maryland, especialista em informática na empresa Booz Allen Hamilton, subcontratada pela NSA, contactou jornalistas do *The Guardian US* e do *Washington Post*, a 15 de maio de 2013. A 20 desse mês deixou o

Havai, onde trabalhava, e partiu para Hong Kong onde, a 9 de junho, disse ter agido dessa forma para não deixar que o Governo norte-americano “destruir a vida privada, a liberdade da internet e as liberdades essenciais das pessoas de todo o mundo” (Le Parisien, 2013). A 22 de junho revelava ao *South China Morning Post* que, entre as centenas de milhares de computadores espiados, se encontravam em Hong Kong e na China (Lam & Chen, 2013).

No dia seguinte, o FBI confirmava a abertura de uma investigação judicial a Snowden, justificando a existência dos programas de vigilância com o combate ao terrorismo. O Departamento de Justiça americano acusava-o de espionagem, roubo e utilização ilegal de instrumentos governamentais e pedia a sua detenção a Hong Kong. Mas Snowden partiu para a Rússia e terá pedido asilo ao Equador, como o fizera o fundador do *Wikileaks*, Julian Assange, então refugiado, há meses, na embaixada do Equador em Londres. A 25 de junho, o presidente russo, Vladimir Putin, garantia não ceder a ameaças americanas para entregar o analista. O Equador renunciava ao acordo de comércio com os EUA e atribuía um visto a Snowden (Le Parisien, 2013).

O asilo político demoraria meses a ser concedido, pelo que Snowden solicita-o a mais 20 países europeus, asiáticos e sul-americanos. A 3 de julho, o presidente da Bolívia, Evo Morales, partiu de Moscovo e foi obrigado a fazer escala em Viena, depois de vários países europeus, entre eles a França, não autorizarem a passagem do voo no seu espaço aéreo. Suspeitava-se que Snowden ia no avião. O avião chegou a La Paz no dia seguinte, mas o americano não.

Onde estava Snowden, o homem mais procurado do mundo? James Bamford, ex-agente da inteligência americana, escritor e jornalista, entrevistou-o para a *Wired Magazine* em agosto de 2014. O ex-analista estava em Moscovo e recebera, a 7 de agosto, autorização de asilo temporário por mais três anos. Levava uma vida pacata, mas com cuidados extremos. “quando nos sentamos, ele tira a bateria do telemóvel. Eu deixei o iPhone no meu hotel”, pois “um telemóvel, mesmo desligado, pode ser facilmente transformado num microfone da NSA” (Bamford, 2014, p. 1).

Os documentos secretos não estavam com ele, mas com os jornalistas da *First Look Media*, do *The New York Times* (cedidos pelo *The Guardian* depois das ameaças do Governo britânico) e do *Washington Post*. Não eram 1,7 milhões, como a NSA anunciara, mas bastante menos. Snowden deixou pistas para que a agência pudesse saber os que foram copiados e os que apenas foram vistos, mas a investigação da agência terá falhado

e não saberá, de facto, o que ele copiou: “eles pensam que há uma arma fumegante [nos documentos] que pode ser a morte política deles todos” (Bamford, 2014, p. 2).

Na entrevista, não admite que possa haver outra pessoa que tenha copiado documentos, escondendo-se sob o seu rasto. Mas Bamford refere claramente essa possibilidade, pois teve acesso aos documentos em vários locais e não encontrou alguns que vieram a público como fazendo parte dos que Snowden entregou aos jornalistas. “Não sou o único a chegar a esta conclusão” (Bamford, 2014, p. 2), referindo outros que o disseram publicamente e dando exemplos, como os documentos em que a *Der Spiegel* se baseou para afirmar que a chanceler Angela Merkel fora espiada. O próprio Governo americano viria a admitir isso, segundo a revista francesa *L'Express* quando, a 6 de agosto de 2014, revelava que um documento que servia de base a notícias da CNN teria sido criado pela NSA em agosto de 2013, portanto depois de Snowden ter saído dos EUA (Godignon, 2014).

A *Wired Magazine* conta a história pessoal de Snowden, desde o Li-ceu ao Exército e à CIA, que o colocaria na Suíça, com passaporte diplomático. Esteve depois no Japão, onde trabalhou na Dell, através da CIA. Corria o ano de 2010 e foi ali que se apercebeu do enorme poder de vigilância da NSA. A agência “era capaz de mapear o movimento de qualquer pessoa numa cidade, monitorizando o endereço MAC, o identificador único emitido por cada telemóvel, computador e qualquer outro dispositivo eletrónico” (Bamford, 2014, p. 4). O conhecimento dessas potencialidades seria aprofundado no Havai, onde chegou em 2012, como engenheiro de topo, com acesso a toda a informação, exceto à “agressiva atividade de ciber-guerra da NSA no mundo” (Bamford, 2014, p. 5). Teria acesso a ela depois, através da sua atividade na Booz Allen. Aí entrou no “mundo secreto da inserção de *malware* em sistemas de todo o mundo e do roubo de gigabytes de segredos estrangeiros” (Bamford, 2014, p. 5).

Snowden revela que a Síria ficou sem acesso à internet no decorrer de 2012 porque a NSA tentou introduzir-se nos *routers* centrais de um dos maiores fornecedores de internet a operar naquele país. A operação não correu bem e o *router* ficou inoperacional. Mas a informação foi mais longe: percebeu a capacidade da NSA de guardar os dados de milhares de milhões de chamadas telefónicas, faxes, emails, transferências entre computadores e mensagens de texto, de todo o mundo, a cada hora. Não concordava de modo nenhum com isso. Agiu, mas está convicto que o jogo não terminou: “a questão para nós não é que nova história será revelada a seguir. A questão é: O que é que nós vamos fazer acerca disto?”

O JORNALISMO SOB VIGILÂNCIA

Na era “post-Snowdenleaks” (Poseti, 2014a, p. 32) está em causa a privacidade dos cidadãos e, ainda mais, por razões óbvias, dos jornalistas e das suas fontes. A 19 de janeiro de 2015 o *The Guardian*, com base nos documentos de Snowden, denunciou que o *Government Communications Headquarters* (GCHQ), a agência de inteligência britânica, recolheu emails recebidos e enviados por jornalistas das maiores empresas *media* do Reino Unido e dos EUA. “As comunicações dos jornalistas estavam entre 70.000 emails recolhidos em menos de 10 minutos, num dia de novembro de 2008 por um dos muitos dispositivos de recolha de dados nos cabos de fibra ótica que compõem a espinha dorsal da internet” (Ball, 2015, p. 4).

Entre essas mensagens de correio eletrónico de e para a *BBC*, *Reuters*, *The Guardian*, *The New York Times*, *Le Monde*, *The Sun*, *NBC* e *The Washington Post*. Existiam também mensagens de outros profissionais, pelo que não se pode inferir que foi uma ação dirigida a jornalistas. Mas noutros documentos revelados por Snowden e referidos pelo jornal britânico, o GCHQ considerava os jornalistas de investigação como uma ameaça, à frente de agências estrangeiras, terroristas, *hackers* ou criminosos:

Jornalistas e repórteres de todos os media de informação representam uma potencial ameaça à segurança. (...) Sob preocupação específica estão os jornalistas de investigação, especializados em denúncias relacionadas com a defesa, seja para obterem vantagens ou no âmbito do que dizem ser o interesse público. (...) Todos os tipos de jornalistas podem, formal ou informalmente, junto de pessoas fora de serviço, obter informação oficial à qual não têm direito. (...) Estas abordagens são uma ameaça real, [pelo que devem ser] imediatamente reportadas à cadeia de comando. (Ball, 2015, pp. 18-21)

As preocupações concretizaram-se, pois vários jornalistas sentiram-se vigiados. Em 2013, Glenn Greenwald não conseguia aceder a uns arquivos de Snowden e contactou David Miranda, jornalista de *O Globo*, o diário brasileiro que denunciou a vigilância em massa americana no Brasil (Greenwald, Kaz & Casado, 2013). Miranda estava a viajar do Rio de Janeiro para Berlim e fez escala em Londres. À chegada, foi detido pela polícia e interrogado durante nove horas, o tempo máximo permitido ao abrigo da Lei anti-terrorismo (TerrorismAct, 2000). Os 60 gigabytes do disco que tinha consigo estavam encriptados, mas as autoridades conseguiram descriptar 75 páginas de documentos (Bamford, 2014). Dias depois, já no Brasil, referia ao *The Guardian*: “ameaçaram-me o tempo todo e disseram-me que

me iria para a prisão caso não cooperasse. Foi extenuante e frustrante, mas eu sabia que não iria fazer nada errado” (Watts, 2013, p. 3).

Janine Gibson, editora-chefe do *The Guardian*, refere que chegou a viver com medo (Gibson, 2014):

Tive momentos em que pensei que era inimiga do Estado (...) momentos como quando o James Ball, o nosso homem das tecnologias, descobriu uma aplicação no meu telefone, a qual não tinha nome e estava a recolher dados (...) e algumas vezes apercebi-me de pessoas sentadas muito perto de nós, como se nos seguissem. (Poseti, 2014a, p. 11)

Já o computador de Luke Harding, também do *The Guardian*, parecia ter vida própria (Poseti, 2014a):

Escrevi que as revelações de Snowden tinham as empresas tecnológicas americanas e os seus objetivos. Algo estranho aconteceu. O parágrafo que eu tinha acabado de escrever começou a autoapagar-se. O cursor moveu-se rapidamente para a esquerda, devorando o texto. Vi as minhas palavras desaparecerem. Quando tentei fechar o meu arquivo de *Open Office*, o teclado começou a piscar e a apitar. (Poseti, 2014a, p. 34)

O editor do *The Guardian*, Alan Rusbridger, foi contactado no sentido de destruir os discos que tinha recebido com os ficheiros de Snowden sob pena de enfrentar um processo legal que poderia levar ao encerramento do jornal. Os discos com a informação seriam destruídos em agosto (Borger, 2013). Mas a pressão sobre o jornalismo não ficaria por aí, levando instituições internacionais, as empresas jornalísticas e os jornalistas a reagir.

O JORNALISMO SOB AMEAÇA

Nos Estados Unidos, 64% dos jornalistas acreditam que o Governo recolheu dados acerca das suas chamadas telefónicas, emails e outras comunicações eletrónicas, percentagem sobe para 71% entre os jornalistas dedicados à investigação e à secção de internacional, e só 2% dos inquiridos têm “muita confiança” na capacidade do seu fornecedor de internet na proteção os seus dados (Holcomb, Mitchell & Purcell, 2015). Os jornalistas mudaram a forma como falam ao telefone e como usam o correio eletrónico mas, mesmo assim, hoje é quase impossível manter o anonimato das fontes, pelo que é necessário que todos façam algo (Poseti, 2014a, p. 33).

A Assembleia-Geral das Nações Unidas adotou, em dezembro de 2013, uma resolução de consenso que defende o direito à privacidade, *offline* e *online*, sendo esta última uma novidade absoluta. A proposta, apresentada pelo Brasil e pela Alemanha, seguiu-se a uma intervenção, meses antes, da Comissária dos Direitos Humanos das Nações Unidas, Navi Pillay, que usou o caso Snowden para demonstrar a necessidade urgente de proteger as pessoas que revelam violações aos direitos humanos:

O caso Snowden mostrou a necessidade de proteger pessoas que revelam informações acerca de assuntos que têm implicações nos direitos humanos, bem como a importância de assegurar o respeito pelo direito à privacidade () As pessoas precisam de confiar que as suas comunicações privadas não estão a ser indevidamente escrutinadas pelo Estado. (United Nations, 2013, pp. 7-11)

Na 37^a sessão da Assembleia-Geral, em 2013, a UNESCO lançou uma consulta pública internacional acerca da privacidade, liberdade de expressão, acesso e ética na internet (Poseti, 2014b), após proposta do Brasil, o país sul-americano alegadamente mais espiado no âmbito do programa de vigilância de massa americano (Greenwald, Kaz & Casado, 2013). O documento referia que “a privacidade é essencial para proteger as fontes jornalísticas, que permitem à sociedade beneficiar do jornalismo de investigação, além de reforçarem a boa governança, o respeito pela Lei, pelo que a privacidade não pode estar sujeita a interferência arbitrária ou ilegal” (Unesco, 2013, p. 8). Então, o diretor da Unesco para a Liberdade de Expressão e Desenvolvimento dos Media, Guy Berger, manifestou interesse em ouvir empresas de média e jornalistas acerca do assunto. “Os denunciantes terão medo de contactar os jornalistas se houver razão para duvidarem da confidencialidade. O efeito? Menos notícias acerca de corrupção ou abuso chegarão ao público e todos estaremos pior informados. E nada pode ser feito em relação a problemas que permanecem escondidos” (Poseti, 2014a, p. 10).

Na área da proteção de fontes de informação, a consulta internacional da Unesco foi desenvolvida focou-se em 121 países, tendo identificado desenvolvimentos, sobretudo negativos, em 84. Os resultados mostram que as leis de proteção das fontes estão em risco de erosão ou ameaça devido a quatro fatores: i) aumento da legislação antiterrorismo, com mais informação classificada e limitações à ação dos jornalistas; ii) generalização da vigilância em massa e também específica de jornalistas; iii) obrigatoriedade de os fornecedores de internet guardarem, durante mais tempo, os registos

(e os conteúdos) das comunicações dos cidadãos; iv) as leis de proteção de fontes não distinguem claramente os jornalistas daqueles que não o são. O estudo recomenda aos estados que reforcem as leis de proteção de fontes, que correm riscos para denunciar situações aos jornalistas, sob anonimato. Aponta a necessidade de formar os jornalistas em segurança digital, pelo que as empresas jornalísticas devem investir nesta área (Poseti, 2015).

A necessidade é reforçada nos resultados de um estudo que analisou as práticas de segurança informática de 15 jornalistas americanos e franceses, do qual se concluiu que aqueles profissionais encaram certas medidas de segurança como limitadoras da sua atividade profissional (ex: comunicação encriptada pode limitar o contacto com colegas que não a sabem decifrar). Mesmo assim, estão interessados em ferramentas que permitam encriptar mensagens de correio eletrónico, a partilha de ficheiros e as chamadas telefónicas. Dada a sua fraca preparação nesta área, urge proteger os seus metadados, hoje “legal e tecnicamente desprotegidos”, pelo que devem ser desenvolvidas “soluções efetivas, úteis e transparentes” para eles (McGregor, Charters, Holliday & Rosner, 2015, p. 411).

A RESPOSTA DOS JORNALISTAS

O *Tow Centre for Digital Journalism* (s. d.) desenvolveu um projeto de investigação em 2014 denominado “O jornalismo depois de Snowden”, dirigido a jornalistas, académicos e outros, no sentido de responder à questão: “Qual é o papel do jornalismo num estado sob vigilância?” (p. 3). Os resultados, apresentados em fevereiro de 2015, mostram que, apesar de um em cada dois jornalistas não possuir qualquer formação na área de segurança eletrónica, não deixaram de investigar por recearem estar a ser vigiados. Apenas 14% referiram ter abandonado investigações, nos 12 meses anteriores, por motivos dessa ordem. Porém, metade dos inquiridos mudou a sua forma de guardar documentos sensíveis, 30% alteraram a forma de comunicação com outros profissionais e 38% segmentaram a forma de contacto com as fontes (Holcomb, Mitchell & Purcell, 2015).

Os jornalistas ficaram “traumatizados pela ação dos serviços de segurança na apuração do caso Snowden”, pelo que “estão adotando medidas similares às dos espões e evitam ao máximo expor suas conversações, especialmente *online* e por telefone” (Rech, 2014, p. 4). Algumas redações apostaram em sistemas de segurança sofisticados, enquanto outras voltaram aos blocos de notas e às reuniões clandestinas, de modo a evitar a vigilância eletrónica por parte dos Estados.

O editor-chefe do *Süddeutsche Zeitung*, Wolfgang Krach, aponta duas consequências do caso Snowden:

Por um lado, encoraja mais os jornalistas do que eles estavam antes para investigar antes de confiarem nas autoridades. Por outro lado, obrigou-nos a mudar o comportamento jornalístico: temos de repensar totalmente a nossa relação com as fontes com as pessoas e os denunciantes que nos dão informação. (Poseti, 2014a, p. 33)

O jornalista Alan Pearce, autor do livro *Deep Web for Journalists: Comms, Counter-Surveillance, Search*, refere que a vigilância não vem só dos governos, mas também de organizações criminosas, corporações, partidos políticos, de investigadores privados, entre outros, interessados em informação de diverso tipo, ainda mais se acederem a ela antes de ser publicada. E conclui: “a vigilância em massa ameaça a existência do jornalismo. Se não conseguimos investigar em privado e corresponder-nos com confiança, está tudo comprometido” (Poseti, 2014a, p. 35).

O editor de projetos especiais do *The Guardian*, nos EUA, James Ball, terá voado 130 mil milhas só em maio de 2013, após ter decidido atravessar o Atlântico para falar com as fontes em pessoa, em vez de arriscar o contacto através da tecnologia. O contacto pessoal com as fontes é também comum entre os jornalistas do alemão *Süddeutsche Zeitung*, pois, como conclui o seu editor-chefe, “temos sido demasiado ingénuos na relação com as nossas fontes” (Poseti, 2014a, p. 35). Os seus jornalistas trabalham hoje com *emails* encriptados, pois saberem usar as ferramentas *online* de forma segura é considerado tão normal como terem conhecimento das leis. Também Michael Maness, da *Knight Foundation*, considera que as redações devem estar dotadas de programas específicos de proteção de dados, como o programa TOR, que visa garantir a privacidade e o anonimato *online* e cujo desenvolvimento foi financiado pela Fundação (Poseti, 2014a).

O investimento das empresas jornalísticas em cibersegurança é considerado estratégico e indispensável, como refere Dan Gilmor, do *Knight-Center for Digital Media Entrepreneurship*: “temos de recuperar o controlo que estamos a perder para os governos e outras empresas. De alguma forma, estamos a dar-lhes esse controlo – se usamos um telemóvel – porque estes são equipamentos de espionagem tal como outros equipamentos móveis” (Poseti, 2014a, p. 36).

Os jornalistas exigem ainda alterações legislativas. Os editores mais experientes e os advogados Reino Unido reclamam a introdução de uma lei de liberdade de expressão que se sobreponha à lei que confere à polícia a

possibilidade de usar poderes de vigilância, o “Regulation of Investigatory Powers Act 2000” (Ripa). Mais de 100 editores, entre eles os editores de todos os jornais nacionais, enviaram um documento ao Primeiro-ministro David Cameron, a protestar contra a vigilância das comunicações dos jornalistas. O pedido foi coordenado pela Society of Editors and Press Gazette, depois de Cameron, após os ataques de janeiro de 2015 em Paris (ao jornal Charlie Hebdo) ter referido a necessidade de mais vigilância “como aquela que as comunicações dos jornalistas têm sido alvo” (Ball, 2015, p. 10).

AS TENDÊNCIAS DO JORNALISMO

A experiência quotidiana e a experiência empírica não deixam hoje qualquer dúvida que ocorreu “uma aceleração maciça dos processos de transporte, comunicação e produção”, que teve como consequência a alteração da forma como cada pessoa se percebe a si própria e ao mundo, no espaço e no tempo (Rosa, 2015, p. 97). A aceleração técnica do subsistema do jornalismo é uma realidade pois, tal como os subsistemas económicos e político, depressa percebeu que o poder está nos *bites* e nos *bytes*, pelo que se apropriou das tecnologias e hoje luta para manter a sua função de guardião, de vigilante em relação aos poderes em nome do interesse público. Nesta luta, pelas razões que já apresentámos, ocorrem processos de desaceleração que resultam sobretudo das relações de interdependência com os subsistemas económico e político.

O jornalismo “é mesmo resiliente e capaz de sobreviver a qualquer apocalipse, mas não sem uma boa dose de sobressaltos e de adaptações na travessia para o novo mundo” (Rech, 2014, p. 3). Hoje o jornalismo é multimédia, distribuído numa multiplicidade de dispositivos, sendo os móveis uma área de inovação, a par da aposta no vídeo (em formatos curtos mas também nos longos, que competem com a televisão), a base da presença nas redes sociais (Fletcher, Radcliffe, Levy, Nielsen & Newman, 2015). Tem em conta as métricas, recolhe dados sobre as suas audiências, personaliza os conteúdos e as horas a que são disponibilizados, no sentido de fidelizar audiências, com os consequentes benefícios económicos (Tomé, 2016). Distingue conteúdos informativos e publicidade, mas cria novas formas desta ser inserida (Rech, 2014). Os/as novos(as) editoras são os/as que distinguem a boa da má notícia, lideram pessoal, conhecem a tecnologia e preocupam-se “com o lado business da informação” (Rech, p. 13). Na área de negócio entre empresas que distribuem informação e as

que a distribuem, cresce o número de notícias escritas pelo computador, o denominado “robo-journalism” (Fletcher et al., 2015).

Em termos de conteúdos, a informação geral, comum aos media de âmbito similar (nacional, internacional), está cada vez mais dependente das agências noticiosas. Uma das causas, porventura, a mais importante, é a crise não resolvida do modelo de negócio tradicional, cuja base era a publicidade e os assinantes. Existem porém três tendências diferenciadoras: i) o jornalismo com base em pequenas comunidades, seja nos meios de âmbito micro ou, por correspondentes, nos media globais (Fletcher et al., 2015); ii) as “grandes reportagens, com design excecional e de tirar o fôlego”, trabalhos jornalísticos com profundidade, enriquecidos pelo digital (Rech, 2014, p.11); iii) o jornalismo de dados, que consiste em “obter, reportar sobre, tratar e publicar dados no interesse do público” (Stray, 2011, p. 4), concretizando as “novas possibilidades que surgem quando se combina o ‘faro jornalístico’ e a capacidade de contar uma história que absorva o leitor, em função do conjunto da informação digital disponível” (Bradshaw, 2012, p. 4).

A terceira tendência é uma consequência do que Rosa (2015) chama “aceleração técnica”, que provoca alterações em termos culturais, económicos e socio-estruturais. É o jornalismo de investigação com base em grandes volumes de dados, que se processa em quatro fases: i) acesso aos dados; ii) extração e seleção de dados; iii) criação de uma visualização que seja perceptível ao cidadão comum; iv) contar histórias jornalísticas a partir dos dados. O seu processo de produção é maçador no início mas progride até ser relevante, ou seja, o interesse aumenta de fase para fase (Lorenz, 2012).

O jornalismo de dados não é exclusivo dos média de maior dimensão, mas também é praticado por entidades sem fins lucrativos, sejam elas projetos jornalísticos ou de organizações não governamentais. Entre os media com créditos firmados no jornalismo existem bons exemplos, tais como: i) o jornal britânico *The Guardian* (2014), que analisou o papel da democracia em 100 eleições realizadas no mundo em 2014, nas quais votaram mil e 500 milhões de pessoas; ii) o americano *Las Vegas Sun* (2010) publicou um trabalho sobre a qualidade dos cuidados de saúde nos hospitais de Vegas; iii) a agência Bloomberg (s/d) identificou as 200 pessoas mais ricas do mundo e a evolução das suas fortunas, contando também a história de cada um e permitindo visualizar os dados tendo em conta as pessoas, as indústrias, a nacionalidade, género, idade e fontes de riqueza; iv) o semanário português *Expresso* (2014) fez um trabalho centrado no

caso da derrocada do Grupo Espírito Santo, disponibilizando documentos confidenciais, contando histórias jornalísticas a partir deles, contribuindo para a sua compreensão em contexto; v) o diário português Público (2012) estudou os incêndios florestais ocorridos em Portugal desde 2001, recorrendo a peças jornalísticas e a infografias dinâmicas.

Entre as entidades sem fins lucrativos, são exemplos: i) a *Global Witness* (n.d.), organização não governamental criada em 1993, que mostrou o impacto da exploração dos recursos naturais no ambiente e nos direitos dos cidadãos dos países mais pobres; ii) a *Propublica* (2011), criada em 2007 por Paul Steiger, antigo editor do *Wall Street Journal*, com o objetivo de fazer jornalismo no interesse do público, destacando “a exploração dos fracos pelos fortes e a incapacidade dos que têm poder em justificar a confiança depositada neles” (p. 1). A *Propublica* ganhou o prémio *Pulitzer* em 2011 (*National Reporting*) e, numa das mais recentes investigações, *Temp Land – Working in the New Economy*, centra-se no trabalho temporário nos EUA, cuja análise dados permitiu concluir que atingiu níveis recorde desde a grande recessão de 1929, com vantagens para as empresas mas desvantagens para os trabalhadores, que ganham menos, sofrem acidentes de trabalho e não progredem na carreira (Grabell, 2015).

Associada a estes casos de jornalismo de investigação com base em dados, está uma nova tendência do jornalismo: o carácter colaborativo crescente das investigações, sobretudo em casos de análise de quantidades maciças de documentos secretos do poder político e/ou económico. Estes casos de fugas de informação de dados digitais ficaram mundialmente conhecidos com a *Wikileaks* (2011), organização sem fins lucrativos criada em 2007, mas globalmente conhecida a partir de 2010, quando divulgou dados do Governo dos Estados Unidos da América relativos às operações militares no Iraque e no Afeganistão, bem como acerca do funcionamento da base de Guantanamo, em Cuba. Os documentos, que a *Wikileaks* fez chegar ao *New York Times*, ao *The Guardian* e à *Der Spiegel*, diziam respeito ao período de 2004 a 2009, e tiveram enormes repercussões, sendo ainda hoje motivo de discussão, sobretudo em termos da ética e dos métodos no jornalismo. Em 2013, a organização disponibilizou aos jornalistas o conteúdo 250 mil telegramas diplomáticos do Departamento de Estado norte-americano (caso que ficou conhecido como *Cablegate*).

A ação da *Wikileaks* provocou uma colisão entre os media tradicionais e os novos media, entre uma posição conservadora e uma posição mais aberta da relação entre o direito à informação e o direito do estado a

ocultar informação em casos de segurança nacional (Hindman & Thomas, 2014). E foi um ponto de não retorno, como constata Heemsbergen:

Apesar de a *Wikileaks* ter estabelecido um precedente em termos de fugas de informação digital e da investigação descentralizada, estes processos foram desenvolvidos por jornalistas de renome, e representam o futuro do jornalismo de investigação em tempos de orçamentos reduzidos. (Heemsbergen, 2013, p.9)

Outros casos se seguiram, com notoriedade global, como os revelados pelo *International Consortium of Investigative Journalists* (ICIJ), organização sem fins lucrativos criada em 1997 pelo jornalista americano Chuck Lewis, com o objetivo de desenvolver jornalismo de investigação de carácter internacional (ICIJ, 2012).

Em abril de 2013, o jornalista australiano Gerard Ryle recebeu uma carta anónima com um disco rígido cujos documentos envolviam personalidades mundiais num esquema de fuga fiscal. “Os dados e as histórias que continham eram demasiado complexos para um só jornal e demasiado diversificados para serem percebidos na lógica de um só continente” (Heemsbergen, 2013, p. 6). Os documentos foram analisados por uma equipa de 86 jornalistas, de 38 empresas e 46 países. As notícias produzidas a partir dos documentos envolveram personalidades de 170 países, da Venezuela ao Reino Unido, do Canadá à Rússia (Wayne, Carr, Guevara, Cabra & Hudson, 2013).

Em novembro de 2014, o ICIJ revelou que cerca de 350 multinacionais, como a *Pepsi*, a *Ikea* ou a *FedEx*, fizeram acordos secretos com o Governo do Luxemburgo que lhes permitiram escapar ao pagamento de milhares de milhões de euros em impostos. Conhecido como *Luxembourg Leaks* (ou *Lux Leaks*), o caso dominou a atualidade mediática. A investigação consistiu na análise de 28 mil páginas de documentos confidenciais, por mais de 80 jornalistas de 26 países (Wayne, Carr, Guevara, Cabra & Hudson, 2014). O jornalista francês que iniciara a investigação dos acordos secretos, em 2012, integrou a equipa e destaca a “estratégica sistemática de análise dos documentos”, e o “uso de tecnologias” usadas, que ele não possuía, tendo concluído: “esta história é global. Só pode ser contada com uma visão global” (Perrin, 2014).

Em fevereiro de 2015, o ICIJ recebeu, do diário francês *Le Monde*, um conjunto de documentos secretos da filial suíça do banco britânico HSBC, relativo a contas bancárias de pessoas identificadas pela Organização das Nações Unidas como criminosos, traficantes, acusados de fuga fiscal,

políticos e celebridades de todo o mundo. De acordo com os documentos, datados de 2007, e analisados por organizações de jornalistas de 45 países, centenas de milhões de dólares teriam sido ocultados às autoridades fiscais (Ryle et al., 2015).

Em abril de 2016, o ICIJ começou a publicar os resultados de um ano de trabalho dedicado à análise de 11,5 milhões de documentos privados de uma sociedade de advogados do Panamá, a Mossack Fonseca, relativos a 214 mil entidades sediadas em paraísos fiscais. O caso ficou conhecido como *Panama Papers*. Os dados envolviam pessoas de mais de 200 países ou territórios, entre eles 12 atuais ou antigos líderes mundiais, outros 128 políticos, autores de fraudes, traficantes, bilionários, celebridades e estrelas do desporto. O gigantesco número de documentos foi analisado pelos profissionais do ICIJ, do jornal alemão *Süddeutsche Zeitung* e por mais de 100 outras organizações de jornalistas (ICIJ, 2016). As suspeitas, de várias ordens, mas associadas a crimes fiscais, tiveram efeitos e vários setores, que continuarão nos próximos anos.

Caracterizando as organizações envolvidas, os participantes na investigação jornalística, o tipo de dados em análise, a forma como são disponibilizados e as histórias que deles resultam, identificámos características comuns aos trabalhos jornalísticos que referenciámos: i) os dados são analisados por jornalistas em conjunto com peritos de outras áreas; ii) a quantidade de documentos envolvidos, sobretudo no caso das fugas de informação, é crescente, tal como o número de jornalistas e de organizações que participam na análise dos dados; iii) os documentos analisados e outras informações são disponibilizados online, pelo que outras histórias, com outros ângulos, podem ser produzidas a partir deles; iv) a forma como os dados estão disponibilizados permite a sua atualização permanente, ou seja, existe um jornalismo de base de dados [*database journalism*] (Holovaty, 2006); v) os sítios internet em que os dados estão disponibilizados dão pistas e explicações acerca de como o leitor poderá analisar os documentos originais; vi) os artigos incluem o contexto de enquadramento, que ajuda o leitor a compreender; vii) o público é convidado a colaborar com as entidades, fazendo chegar outros documentos ou informações que considerem relevantes, promovendo um jornalismo em rede.

CONCLUSÕES

O subsistema político e o subsistema económico rapidamente compreenderam que o poder está hoje no desenvolvimento tecnológico, pelo

que apropriam-se das tecnologias para prolongarem o seu poder no tempo. Ambos conseguiram, mas a economia impôs aceleração social, uma temporalidade do dia a dia, do ciclo de vida e do próprio tempo histórico, que a política não consegue acompanhar, pois o seu tempo de decisão, regido por cânones democráticos, é muito superior, ainda mais numa sociedade em que os consensos ou até as maiorias são cada vez mais difíceis de conseguir.

A economia impôs um sistema democrático neoliberal, que impele os outros sistemas sociais a acompanharem a aceleração social do subsistema económico, o que só alguns conseguirão. Ocorre então o que Rosa (2015) denomina a simultaneidade do não simultâneo, a dessincronização entre subsistemas, que condiciona o equilíbrio de todo o sistema. O poder político esforça-se para manter o seu poder e o controlo social, recorrendo às potencialidades crescentes das tecnologias, criando sistemas de vigilância, tanto mais abrangentes quanto mais poder tem o Estado a que pertence. Assim, apesar da dessincronização entre política e economia, os dois subsistemas têm interesses comuns e colaboram, ainda que essa colaboração não seja assumida, uma vez que o poder político está associado ao capital de uma forma sem precedentes (Hassan, 2008).

A vigilância em massa tem como consequência uma dessincronização do poder político e económico com o subsistema que se esforça por fazer a vigilância dos outros subsistemas, em nome do interesse público: o jornalismo. O poder político justifica a vigilância em massa com a necessidade premente de combater o terrorismo e faz leis nesse sentido. Aumentando a vigilância aos jornalistas, põe em causa um dos valores do jornalismo de investigação, como é o anonimato das fontes. Na incerteza, as fontes não fazem denúncias e mais casos em que o interesse público sai lesado ficarão por contar. O poder económico impõe lógicas de comunicação adaptadas ao sistema político dos estados fortes, como fez a Google na China, ao aceitar criar um algoritmo que impede os cidadãos chineses de aceder a certos conteúdos através daquele motor de busca.

Mas o jornalismo reage, inovando na proteção de fontes e pressionando o poder político a legislar em matéria de proteção de fontes. E vai mais longe. Explora ao máximo o potencial das tecnologias, em termos empresariais e de conteúdos, organiza-se de forma a manter a vigilância e o escrutínio dos poderes, sobretudo do político e do económico. Tal é visível em casos recentes de fuga fiscal, como o *Panama Papers*, o escândalo *HSBC*, o *Lux Leaks*, nos quais estavam envolvidas personalidades de várias áreas, entre eles políticos. A maior afronta ao poder político, na defesa do

interesse público, foi o escândalo da vigilância em massa revelado nos documentos de Edward Snowden. Este foi um marco no desenvolvimento do novo jornalismo de investigação, com base em dados. Apesar dos escândalos e das suas implicações, da sensação que tudo muda, a verdade é que o sistema se mantém, sem que a sociedade entre em rotura. Porquê? Porque tem medo. O medo do ritmo de mudança que leva as pessoas a não o desafiarem. O medo do colapso económico, que leva as pessoas a não questionar os especialistas. O medo de que os políticos não tenham a certeza do que estão a fazer (Hassan, 2008). Mas o jornalismo está a questionar, a tentar que a sociedade vá além desse medo. Resta saber se o consegue e, se o fizer, quais serão as consequências!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ball, J. (2015, 19 de janeiro). GCHQ captured emails of journalists from top international media. *The Guardian*. Retirado de <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/19/gchq-intercepted-emails-journalists-ny-times-bbc-guardian-le-monde-reuters-nbc-washington-post>
- Bamford, J. (2014, 8 de agosto). Edward Snowden, the untold story. *Wired Magazine*. Retirado de <http://www.wired.com/2014/08/edward-snowden/>
- Borger, J. (2013, 20 de agosto). NSA files: why the Guardian in London destroyed hard drives of leaked files. *The Guardian*. Retirado de <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/20/nsa-snowden-files-drives-destroyed-london>
- Bradshaw, P. (2012). What is data journalism?. In J. Gray, L. Bonegru & L. Chambers, *Data Journalism Handbook*. Cambridge: Open Knowledge Foundation. Retirado de <http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/index.html>
- Expresso. (2014, 16 de novembro). Expresso revela arquivo de documentos confidenciais do caso Espírito Santo. *Expresso*. Retirado de <http://expresso.sapo.pt/expresso-revela-arquivo-de-documentos-confidenciais-do-caso-espirito-santo=f898375#ixzz3O8FgVRjF>
- Fletcher, R., Radcliffe, D., Levy, A., Nielsen, R. & Newman, N. (2015). *Reuters institute for digital news report 2015- supplementary report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Supplementary%20Digital%20News%20Report%202015.pdf?utm_source=reutersinstitute.politics.ox.ac.uk&utm_medium=referral
- Fukuyama, F. (1991). *La fin de l'histoire et le dernier Homme*. Paris: Flammarion.

- Gellman, B. & Poitras, L. (2013, 7 de junho). U.S. British Intelligence mining data from nine U.S. Internet companies in broad secret program. *Washington Post*. Retirado de https://www.washingtonpost.com/investigations/us-intelligence-mining-data-from-nine-us-internet-companies-in-broad-secret-program/2013/06/06/3aocoda8-cebf-11e2-8845-d970ccbo4497_story.html
- Gibson, J. (2014). Thought-leader Interview, Janine Gibson, *The Guardian* (Entrevista concedida a Julie Poseti). In J. Poseti (Ed.), *Trends in Newsrooms 2014* (pp. 7-11). Darmstadt: WAN/IFRA. Retirado de <https://pt.scribd.com/doc/234860307/Trends-in-Newsrooms-2014>
- Grabel, M. (2015, 6 de janeiro). Illinois revokes license of temp agency check cashing store. *Propublica*. Retirado de <http://www.propublica.org/article/illinois-revokes-license-of-temp-agency-check-cashing-store>
- Greenwald, G. & MacAskill, E. (2013, 7 de junho). NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others. *TheGuardian*. Retirado de <http://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>
- Greenwald, G., Kaz, R. & Casado, J. (2013, 6 de julho). EUA espionaram milhões de e-mails e ligações de brasileiros. *O Globo*. Retirado de <http://oglobo.globo.com/mundo/eua-espionaram-milhoes-de-mails-ligacoes-de-brasileiros-8940934>
- Godignon, L. (2014, 6 de agosto). Un nouvel Edward Snowden fait-il trembler les Etats-Unis?. *L'Express*. Retirado de http://www.lexpress.fr/actualite/monde/amerique-nord/un-nouvel-edward-snowden-fait-il-trembler-les-etats-unis_1564478.html#xJlwpZJxmcxgDhcF.99
- Hassan, R. (2008). *The Information Society*. Cambridge: Polity Press.
- Heemsbergen, L. (2013, 8 de abril). Wikiworld: the future of investigative journalism. *The Conversation*. Retirado de <http://theconversation.com/wikiworld-the-future-of-investigative-journalism-13284>
- Hindman, E. & Thomas, R. (2014). When old and new media collide: The case of WikiLeaks. *New Media & Society*, 16(4), 541-558.
- Lam, L. & Chen, S. (2013, 22 de junho). EXCLUSIVE: Snowden reveals more US cyberspying details. *South China Morning Post*. Retirado de <http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1266777/exclusive-snowden-safe-hong-kong-more-us-cyberspying-details-revealed>
- Le Parisien. (2013, 3 de julho). L'affaire Snowden, un scandale mondial. *Le Parisien*. Retirado de <http://www.leparisien.fr/international/chronologie-interactive-l-affaire-snowden-un-scandale-mondial-03-07-2013-2950953.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.pt%2F>

- Poitras, L., Rosenbach, M., Schmid, F. & Stark, H. (2013, 29 de junho). Attacks from America: nsa spied on European Union offices. *Der Spiegel*. Retirado de <http://www.spiegel.de/international/europe/nsa-spied-on-european-union-offices-a-908590.html>
- Poseti, J. (2014a). Shielding journalism in the age of surveillance. In J. Poseti (Ed.), *Trends in Newsrooms 2014* (pp. 31-40). Darmstadt: WAN/IFRA. Retirado de <https://pt.scribd.com/doc/234860307/Trends-in-Newsrooms-2014>
- Poseti, J. (2015). Protecting Journalism Sources in the digital age. In R. P. Ichou (ed.), *World Trends In Freedom of Expression and Media Development: Special Digital Focus 2015* (pp. 61-92). Paris: Unesco. Retirado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/protecting_journalism_sources_in_digital_age.pdf.
- Público. (2012). Doze anos de incêndios. *Público*. Retirado de <http://publico.pt/floresta-em-perigo/doze-anos-de-incendios>
- Rech, M. (2014, 30 de dezembro). As 10 tendências do jornalismo em 2014. *Observatório da Imprensa*, 831. Retirado de http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed831_as_10_tendencias_do_jornalismo_em_2014
- Rosa, H. (2015). *Social acceleration – a new theory of modernity*. New York: Columbia University Press.
- Snowden, E. (2015, 4 de junho). Edward Snowden: the world says no to surveillance. *The New York Times*. Retirado de <http://nyti.ms/1neu5r>
- Stray, J. (2011, 31 de janeiro). A computational journalism reading list [Post em blogue]. Retirado de <http://jonathanstray.com/a-computational-journalism-reading-list>
- The Guardian. (2014, 30 de dezembro). 2014: a good year for democracy?. *The Guardian*. Retirado de <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/dec/30/2014-a-good-year-for-democracy>
- Watts, J. (2013, 19 de agosto). David Miranda: 'They said I would be put in jail if I didn't co-operate'. *The Guardian*. Retirado de <http://www.theguardian.com/world/2013/aug/19/david-miranda-interview-detention-heathrow>

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Bloomberg (s. d.). Bloomberg billionaires - Today's ranking of the world's richest people. Bloomberg. Retirado de <http://www.bloomberg.com/billionaires/2016-05-13/cya>

- Global Witness. (2011). Governance. Global Witness. Retirado de <http://www.globalwitness.org/about-us/governance>
- Holcomb, J., Mitchell, A. & Purcell, K. (2015, 5 de fevereiro). Investigative Journalists and Digital Security. Pew Research Center. Retirado de <http://www.journalism.org/2015/02/05/investigative-journalists-and-digital-security/>
- Holovaty, A. (2006, 6 de setembro). A fundamental way newspaper sites need to change. [Post em blogue]. Retirado de <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>
- ICIJ - International Consortium of Investigative Journalists. (2012). About the ICIJ. ICIJ. Retirado de <http://www.icij.org/about>
- ICIJ - International Consortium of Investigative Journalists. (2016, 3 de abril). Giant Leak of Off shore Financial Records Exposes Global Array of Crime and Corruption. ICIJ. Retirado de <https://panamapapers.icij.org/20160403-panama-papers-global-overview.html>
- Las Vegas Sun (2010). Do no Harm. Las Vegas Sun. Retirado de <http://www.lasvegassun.com/hospital-care/>
- Lorenz, M. (2012). Data-driven journalism: saving newsrooms, one at a time. [Arquivo power point]. Retirado de <http://pt.slideshare.net/mirkolorenz/ddj-naprejforward-2012-mirko-lorenz>
- Perrin, E. (2014, 5 de novembro). This story is global, it can only be told with a global eye. ICIJ. Retirado de <http://www.icij.org/project/luxembourg-leaks/story-global-it-can-only-be-told-global-eye>
- Poseti, J. (2014b, 25 de fevereiro). UNESCO calls for editors' input in online privacy study, World News Publishing Focus. Retirado de <http://blog.wan-ifra.org/2014/02/25/unesco-calls-for-editors-input-in-online-privacy-study>
- Propublica (n.d). About us. Propublica. Retirado de <http://www.propublica.org/about/>
- Ryle, G., Fitzgibbon, W., Cabra, M., Carvajal, R., Guevara, M., Hamilton, M. & Stites, T. (2015, 8 de fevereiro). Banking giant HSBC sheltered murky cash linked to dictators and arms dealers. ICIJ. Retirado de <https://www.icij.org/project/swiss-leaks/banking-giant-hsbc-sheltered-murky-cash-linked-dictators-and-arms-dealers>
- Tomé, V. (2016, 17 de fevereiro). Futuro dos media reside no 'big data' das audiências. European Journalism Observatory. Retirado de <http://pt.ejo.ch/jornalismo/10656>

- Tow Centre for Digital Journalism. (n.d.). Journalism after snowden - research project description. Tow Centre for Digital Journalism. Retirado de <http://towcenter.org/journalism-after-snowden/>
- Unesco (2013, novembro). Resolution on Internet related issues: including access to information and knowledge, freedom of expression, privacy and ethical dimensions of the information society. Retirado de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/37gc_resolution_internet.pdf
- ONU. (2013). General Assembly backs right to privacy in digital age. UN News Centre. Retirado de <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=46780&Cr=privacy&Cr1=#.VL5wxoesVyW>
- Wayne, L., Carr, K., Guevara, M., Cabra, M. & Hudson. (2013, 16 de abril). Who uses the offshore world. ICIJ. Retirado de <http://www.icij.org/offshore/who-uses-offshore-world>
- Wayne, L., Carr, K., Guevara, M., Cabra, M. & Hudson. (2014, 5 de novembro). Leaked documents expose global companies' secret tax deals in Luxembourg. ICIJ. Retirado de <http://www.icij.org/project/luxembourg-leaks/leaked-documents-expose-global-companies-secret-tax-deals-luxembourg>
- Wikileaks. (2011). What is Wikileaks? Retirado de <https://wikileaks.org/About.html>

Citação:

Tomé, V. (2017). O jornalismo pós-Snowden em contextos de aceleração social. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 291-311). Braga: CECS.

NOTAS BIOGRÁFICAS DOS(AS) AUTORES(AS)

Antónia Barriga é doutora em sociologia, na especialidade de comunicação, cultura e educação, pelo ISCTE-IUL. Atualmente é professora auxiliar convidada na Universidade da Beira Interior, onde leciona sociologia da comunicação, entre outras unidades curriculares. É investigadora (membro integrado) do CIES-IUL e colaboradora do CICS.NOVA. Tem trabalhos publicados sobre a “opinião publicada” nos média tradicionais e, mais recentemente, tem estudado temas que cruzam a política e os (novos) media sociais.

E-mail: acab@ubi.pt

Bruno Paixão é doutor em ciências da comunicação pela Universidade de Coimbra, com a tese *A cobertura do Escândalo Político em Portugal no período*. É autor do livro *O escândalo político em Portugal – 1991-93 e 2002-2004* e autor de diversos artigos académicos sobre o assunto publicados ao longo dos últimos anos. É investigador do CIC.Digital desde 2010, integrando atualmente o projeto “Cobertura jornalística da Corrupção Política”. É membro da Junta Diretiva da ALICE – Associação Latinoamericana de Investigadores em Campanhas Eleitorais- e membro do Comité Científico do seu V Congresso (Buenos Aires, 28 a 30 de julho de 2016). Foi jornalista de imprensa, tendo trabalhado sobretudo a temática política.

E-mail: brunovazpaixao@gmail.com

Camilla Tavares é professora do departamento de jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e doutora em comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). É mestre em ciências sociais aplicadas e graduada em comunicação social – jornalismo pela UEPG e integrante o grupos de pesquisa “Jornalismo e política: atores e representações sociais” e “Estudos e pesquisas em mídias digitais” (GEMIDI/UEPG). Desenvolve pesquisas sobre campanha eleitoral na televisão e internet e sobre cobertura jornalística em portais informativos.

E-mail: camilla.tavares8@gmail.com

Celestino Joanguete é professor convidado da Universidade Católica de Moçambique e doutor em ciências da comunicação. É diretor adjunto

para pós-graduação na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane. Em 2015 foi consultor do Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente, consultor do Fundo Nacional de Investigação e consultor do Instituto Superior de Contabilidade e Auditoria.

E-mail: celestino.joanguete@gmail.com

Célia Belim é professora auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), da Universidade de Lisboa (UL), exercendo funções de docência desde 2001. É doutora em ciências da comunicação (2016), mestre em ciência política (2008), licenciada em comunicação social (2000) e pós-graduada em estudos islâmicos (2005).

Email: celiabelim@gmail.com

Francisco Jamil Marques é professor dos programas de pós-graduação em ciência política e em comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e doutor em comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

E-mail: marquesjamil@gmail.com

Ícaro Joathan de Sousa é jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE), doutorando em comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestre em comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

E-mail: icarojoathan@gmail.com

Isabel Ferin Cunha é licenciada em História pela Faculdade de Letras de Lisboa (1974), mestre (1984) e doutora (1987) em ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil e pós-doutorada em França (CNRS, 1991). Foi professora da Universidade de São Paulo de 1983 a 1991 e da Universidade Católica de Lisboa, 1992-2002. É professora associada com agregação, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É investigadora principal do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Coordenou vários projetos aprovados pela Fundação Ciência e Tecnologia e pelo Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME). Coordena atualmente (2013-2015) o projeto Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal (2013-2016).

E-mail: barone.ferin@gmail.com

Mafalda Lobo é socióloga e investigadora do Centro de Investigação Media e Jornalismo desde 2006. Concluiu o mestrado em novos media e práticas web (área das ciências da comunicação) pela Universidade Nova de Lisboa em 2012. É investigadora no projeto “Cobertura Jornalística da Corrupção Política: uma perspetiva comparada Brasil, Moçambique e Portugal (2013-2016)”, coordenado por Isabel Ferin Cunha.

E-mail: mafalobopereira@gmail.com

Michele Massuchin é professora adjunta do departamento de jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É doutora em ciência política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), mestre em ciência política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em comunicação social – jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Integra o Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR). Tem como temas de pesquisa a cobertura eleitoral, a comunicação política na internet, propaganda eleitoral e uso das tecnologias por candidatos e partidos.

E-mail: mimassuchin@gmail.com

Patrícia Contreiras é investigadora e frequenta o Programa Doutoral Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade da Universidade do Minho, com bolsa da FCT. É mestre em comunicação social pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UL). Tem desenvolvido trabalho como investigadora em projetos de investigação na área dos média e da política.

E-mail: patricia.contreiras@gmail.com

Rui Pereira é doutor em sociologia da Informação e da Comunicação pela Universidade do Minho, é investigador integrado do Centro de Estudos Comunicação e Sociedade daquela universidade e integra o quadro de professores de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade Lusófona do Porto. Foi jornalista durante cerca de 20 anos, os últimos 13 dos quais nos quadros redatoriais do semanário *Expresso*. Galardoado com diversos prémios jornalísticos, é ainda autor de obra ensaística e jornalística, parte da qual traduzida para espanhol e francês. É também autor e/ou co-autor de diferentes trabalhos de natureza académica e científica no âmbito de especialidade das Ciências da Comunicação.

E-mail: ruiampereira@gmail.com

Vasco Ribeiro é doutor em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, mestre em comunicação política pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) e licenciado em comunicação social pela Escola Superior de Jornalismo. Leciona áreas de “Comunicação Política”, “Assessoria de Imprensa”, “Relações Públicas”, “Comunicação Empresarial” em três cursos da FLUP e é professor convidado da Porto Business School. É autor de *Fontes Sofisticadas de Informação, Assessoria de Imprensa: Fundamentos Teóricos e Práticos e Bastidores do Poder*, assim como de vários artigos na área da assessoria de imprensa e comunicação política. Profissionalmente foi assessor de imprensa/director de comunicação na Assembleia da República, Parlamento Europeu, Reitoria da Universidade do Porto, Hospital de S. João, Câmara Municipal do Porto, Normetro e Associação Nacional de Jovens Empresários. Foi também consultor e autor de dezenas de planos estratégicos de comunicação em Portugal e Moçambique.

E-mail: vribeiro@letras.up.pt

Vitor Tomé é Jornalista (CP2340) pós-doutorado em ciências da comunicação, doutor em ciências da educação, tem trabalhado nas áreas da Educação para os media e do jornalismo. Integra o CIAC – Universidade do Algarve

E-mail: vitor@rvj.pt

Vivemos em tempos complexos, marcados pela aceleração e velocidade. São tempos marcados por grandes instabilidades, em particular no que diz respeito a princípios que nos habituamos a assumir como fundamentais. A relação entre o tempo, a política e os média é um dos assuntos mais focados no conjunto de textos que reunimos para esta obra. As problemáticas que encerram dizem respeito a uma ampla diversidade de questões que se impõem na desconstrução das formas e dos conteúdos mediáticos que versam sobre a política, os homens e as mulheres da(na) política e a qualidade democrática do seu desempenho. A corrupção, as campanhas eleitorais, a postura dos políticos face aos média, assim como o poder dos média na construção de representações sobre a política são temas abordados nos vários textos que se alicerçam, na sua generalidade, em investigação empírica conduzida em diversos contextos.