

EMPRESA (ISCTE)

**PARA UM ESTUDO DO JORNALISMO EM PORTUGAL
(1976 - 2001)**

***Padrões jornalísticos na cobertura de eleições
presidenciais***

Diário de Notícias



Dissertação para doutoramento em Sociologia

Autora: Maria Estrela Ramos Serrano Caleiro

Orientador científico:

Prof. Doutor José Manuel Paquete de Oliveira

Co-orientador:

Dr. Mário Mesquita

LISBOA

2005

AGRADECIMENTOS

Este trabalho resulta da tese de doutoramento em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação defendida em Março de 2006 no ISCTE. Ficaria, contudo, incompleto sem um agradecimento público a todos quantos, de uma maneira ou de outra, me ajudaram a levá-lo a bom termo.

Em primeiro lugar, ao Prof. Doutor José Manuel Paquete de Oliveira, por ter aceite orientar esta investigação. As suas observações e conselhos foram determinantes para o resultado final.

Ao Dr. Mário Mesquita, pelo cuidado com que apreciou este trabalho. As suas críticas e sugestões contribuíram em muito para o melhorar.

Ao Prof. Doutor António Firmino da Costa, responsável pelo Seminário de Investigação do curso de Doutoramento do ISCTE e aos colegas desse Seminário pelo valioso contributo que as suas críticas representaram.

À Prof. Doutora Cristina Ponte pelo incentivo e pelas sugestões que me deu sobre a análise da televisão.

Aos colegas do Centro de Investigação *Media & Jornalismo*, com quem partilho o projecto “Jornalismo e Actos da Democracia”, em que se insere esta investigação, especialmente à Prof. Doutora Isabel Férin, coordenadora do projecto, e à Fundação para a Ciência e Tecnologia que o apoia.

À Escola Superior de Comunicação Social e ao Instituto Politécnico de Lisboa pelas facilidades concedidas, nomeadamente, pelo apoio financeiro para aquisição das peças de televisão, sem o qual a análise da televisão dificilmente podia ter sido realizada nos moldes em que o foi.

Finalmente, às minhas duas ex-alunas, Alda Lopes e Lília Ramos, pela preciosa colaboração na codificação das peças do *Diário de Notícias*.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS2
INTRODUÇÃO.....	16
1. Um percurso pessoal e profissional	
2. Porquê estudar a cobertura de eleições?	
3. Sobre os objectivos e a estrutura da dissertação	
PARTE I	26
CAPÍTULO I - QUESTÕES TEÓRICAS SOBRE O ESTUDO DOS MEDIA E DO JORNALISMO.....	26
1. OS CAMINHOS DA INVESTIGAÇÃO.....	26
2. O “PROGRAMA” DE LAZARFELD E MERTON	30
3. O ESTUDO QUALITATIVO DA IMPRENSA.....	35
4. ABORDAGENS ALTERNATIVAS: OS <i>ESTUDOS CULTURAIS</i>	38
CAPÍTULO II - DILEMAS ANALÍTICOS NO ESTUDO DAS NOTÍCIAS	43
1. A PERSPECTIVA DA ECONOMIA POLÍTICA	45
2. A PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL.....	50
3. A PERSPECTIVA CULTURAL	55
4. A PROCURA DE UM NOVO PARADIGMA	58
CAPÍTULO III - JORNALISMO E JORNALISTAS	62
1. DOIS MODELOS DE JORNALISMO.....	65
2. LIMITES DE UMA OPOSIÇÃO.....	69
3. CAMPO JORNALÍSTICO.....	71
4. CAMPO JORNALÍSTICO E CAMPO ECONÓMICO	73
5. A QUESTÃO DA LEGITIMIDADE DO JORNALISMO E DOS JORNALISTAS	74
6. O JORNALISMO MUDOU	77
CAPÍTULO IV - JORNALISMO E POLÍTICA	82
1. A DIMENSÃO POLÍTICA DO JORNALISMO.....	82
2. A LITERATURA SOBRE A COBERTURA DE CAMPANHAS ELEITORAIS	89
2. 1. PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS	92

2. 2. NEGATIVISMO	93
2. 3. UM JORNALISMO MAIS AGRESSIVO	94
2. 4. PARTIDARISMO.....	95
2. 5. UMA COBERTURA INTERPRETATIVA	96
2. 6. ESTRATÉGIA E “JOGO”	97
2. 7. SONDAgens	98
2. 8. O DISCURSO DOS CANDIDATOS	99
2. 9. A COBERTURA NA TELEVISÃO	100
2. 10. EFEITOS DA COBERTURA BASEADA NO “JOGO” E NA ESTRATÉGIA	101
PARTE II.....	104
CAPÍTULO V – OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	104
1. DESENHO DA ANÁLISE	104
2. QUESTÕES METODOLÓGICAS.....	107
3. FONTES IMPRESSAS E AUDIOVISUAIS	109
CAPÍTULO VI - PARA UMA ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL DO CASO PORTUGUÊS	112
1. FACTORES CONTEXTUAIS: O 25 DE ABRIL E OS MEDIA	112
1. 1. FACTORES HISTÓRICOS: UMA DITADURA RETRÓGADA.....	113
1. 2. FACTORES CULTURAIS: UMA IMPRENSA AMORÇADA.....	120
1. 3. FACTORES ECONÓMICOS: O REGIME DE PROPRIEDADE DA IMPRENSA	121
2. OS MEDIA NO DESENCADear DA REVOLUÇÃO.....	123
2. 1. AS MOVIMENTAÇÕES NA IMPRENSA, NA RÁDIO E NA TELEVISÃO	125
2. 2. O “VERÃO QUENTE” DE 1975	127
2. 3. OS “CASOS” REPÚBLICA E RENASCENÇA.....	128
2. 4. REGRESSO DOS “VELHOS” TÍTULOS E SURGIMENTO DE NOVOS	131
2. 5. AGÊNCIA DE NOTÍCIAS	134
2. 6. IMPRENSA LOCAL	135
2. 7. RÁDIO E TELEVISÃO	136
2. 8. BREVE BALANÇO DOS PRIMEIROS ANOS.....	142
CAPÍTULO VII - QUADRO NORMATIVO DOS MEDIA NO PÓS 25 DE ABRIL	145
1. A PRIMEIRA LEI DE IMPRENSA	146

2. O ACESSO À PROFISSÃO DE JORNALISTA	149
3. O PRIMEIRO CÓDIGO DEONTOLÓGICO.....	153
4. ENTIDADES REGULADORAS	154
CAPÍTULO VIII – O JORNALISMO NO PÓS-REVOLUÇÃO	157
1. IMPRENSA	157
2. TELEVISÃO	164
3. TRANSFORMAÇÕES NA PROPRIEDADE DOS MEDIA	168
4. O FIM DO MONOPÓLIO ESTATAL DA TELEVISÃO.....	174
5. A NOVA PAISAGEM AUDIOVISUAL	175
6. PRINCIPAIS GRUPOS MEDIA	178
6. 1. LUSOMUNDO (PORTUGAL TELECOM -PT / CONTROLINVESTE).....	181
6. 2. IMPRESA	184
6. 3. COFINA.....	186
6. 4. MEDIA CAPITAL	186
6. 5. IMPALA	188
6. 6. GRUPO-ESTADO	188
6. 7. IGREJA CATÓLICA	190
7. UM MERCADO EXÍGUO	190
8. SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA E PERFIL DA AUDIÊNCIA	194
8. 1. IMPRENSA.....	194
8. 2. TELEVISÃO	196
CAPÍTULO IX - PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO JORNALISMO NOS ANOS 80, 90 E INÍCIO DE 2000	201
1. ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO	201
2. TENDÊNCIAS INOVADORAS	203
3. NOVOS DESAFIOS	208
4. TELEVISÃO: DO JORNALISMO MILITANTE AO JORNALISMO DE MERCADO	210
5. IMPRENSA ESPECIALIZADA	213
CAPÍTULO X - PODER POLÍTICO, PODER ECONÓMICO E AUTONOMIA DOS JORNALISTAS..	216
1. JORNALISTAS E POLÍTICOS EM PORTUGAL	216
2. O “CASO MARCELO/TVI” E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO	226
3. JORNALISTAS: UMA MARGEM ESTREITA DE AUTONOMIA.....	232

4. A PRESSÃO DA PUBLICIDADE.....	237
PARTE III.....	243
CAPÍTULO XI – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS EM PORTUGAL	243
1. AS CAMPANHAS ELEITORAIS VISTAS POR JORNALISTAS E POLÍTICOS	243
2. AS PRIMEIRAS ELEIÇÕES DO PORTUGAL DEMOCRÁTICO	250
3. OS MEDIA E O CICLO ELEITORAL DE 1976.....	252
4. A PRIMEIRA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO NOVO REGIME DEMOCRÁTICO.....	254
5. A ELEIÇÃO DE 1980: RECANDIDATURA DE EANES DIVIDE PS	256
6. A ELEIÇÃO DE 1986 - O FIM DAS CANDIDATURAS MILITARES E A DIVISÃO DA ESQUERDA	258
7. A ELEIÇÃO DE 1991: “COABITAÇÃO TRANQUILA”	260
8. A ELEIÇÃO DE 1996: A “TEORIA DOS OVOS E DOS CESTOS”:	262
9. A ELEIÇÃO DE 2001: SOB O SIGNO DA ABSTENÇÃO.....	263
CAPÍTULO XII – ESTUDO DE CASO: IMPRENSA E TELEVISÃO	266
1. OBJECTIVOS E <i>CORPUS</i>	266
2. O <i>DIÁRIO DE NOTÍCIAS</i>	268
2. 1. RAZÕES DE UMA ESCOLHA	268
2. 2. HISTÓRIA E PERFIL DO <i>DIÁRIO DE NOTÍCIAS</i>	269
3. INVENTÁRIO E DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS	279
4. ATRIBUTOS FORMAIS	280
5. VALORIZAÇÃO GRÁFICA	281
6. ASSINATURA.....	282
7. DISCURSO E GÉNERO	283
8. A QUESTÃO DOS GÉNEROS.....	285
9. ESTILO: NARRAÇÃO E DESCRIÇÃO <i>VERSUS</i> ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO	291
10. ALTERNATIVAS DE ANÁLISE.....	292
11. ENQUADRAMENTO	293
12. TOM	296
13. TEMA PRINCIPAL (<i>STORY LEAD</i>)	297
14. PROTAGONISTA PRINCIPAL.....	297
15. CITAÇÃO: A VOZ DOS CANDIDATOS	298
16. PROVENIÊNCIA DAS PEÇAS	299

17. TÍTULOS	301
CAPÍTULO XIII – PADRÕES JORNALÍSTICOS NA COBERTURA DAS CAMPANHAS	
PRESIDENCIAIS NO DIÁRIO DE NOTÍCIAS	304
1. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	304
2. INTENSIDADE DA COBERTURA	304
3. LOCALIZAÇÃO DAS PEÇAS NO JORNAL	305
4. EXTENSÃO DAS PEÇAS.....	308
5. ASSINATURA DAS PEÇAS: DO ANONIMATO À PERSONALIZAÇÃO	309
6. VALORIZAÇÃO GRÁFICA: DA FOTOGRAFIA À INFOGRAFIA	310
7. GÊNEROS JORNALÍSTICOS: DOS GÊNEROS “TRADICIONAIS” AOS “NOVOS” GÊNEROS.....	316
8. A “AGENDA” DOS CANDIDATOS: UM GÊNERO ENTRE A NOTÍCIA E O “ANÚNCIO”	320
9. TEMPOS DE ANTENA.....	316
10. “NOTAS À MARGEM” - OS “FAIT-DIVERS” DA CAMPANHA.....	325
11. FRASES, “NOTAS” E PASSATEMPOS.....	327
12. O GÊNERO “ENTREVISTA”	330
13. ESTUDOS, DOSSIÊS, RETRATOS E PERFIS	331
14. O CRESCIMENTO DO GÊNERO OPINIÃO	331
15. TIPO E ESTILO DAS PEÇAS.....	333
16. TEMAS DA CAMPANHA	334
17 AS SONDAGENS COMO TEMA NOTICIOSO	336
18. O “JOGO” COMO ENQUADRAMENTO PREDOMINANTE	339
19. O <i>TOM</i> DA COBERTURA JORNALÍSTICA.....	343
20. INSTÂNCIA ENUNCIATIVA: A <i>VOZ</i> OS CANDIDATOS	347
21. PROTAGONISTAS	349
22. PROVENIÊNCIA DAS PEÇAS	351
23. TÍTULOS	353
24. ANÁLISE CONOTATIVA DOS TÍTULOS.....	357
CAPÍTULO XIV - A COBERTURA DAS CAMPANHAS NA TELEVISÃO.....	
1. O JORNALISMO TELEVISIVO COMO <i>GÊNERO</i> ESPECÍFICO	362

2. OBJECTIVOS DA PESQUISA SOBRE A TELEVISÃO E DELIMITAÇÃO DO UNIVERSO DE ANÁLISE.....	367
3. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	369
4. ELEMENTOS CONTEXTUAIS DAS CAMPANHAS DE 1991, 1996 E 2001	371
5. ANÁLISE QUANTITATIVA: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS	373
6. EXTENSÃO DA COBERTURA	375
7. PROTAGONISTAS	376
8. NÍVEIS DE MEDIAÇÃO.....	379
9. TEMAS, ENQUADRAMENTOS, GÊNEROS E ESTILOS	382
9. 1. - 1991 – ÚLTIMA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL EM REGIME DE MONOPÓLIO	382
9. 2. - 1996: O SURGIMENTO DE NOVOS GÊNEROS E A IRRUPÇÃO DO “DIRECTO”	386
9. 3. - 2001 – UMA COBERTURA POUCO ESTRUTURADA.....	390
10. DA NEUTRALIDADE AO NEGATIVISMO: O <i>TOM</i> DAS CAMPANHAS	393
 CAPÍTULO XV – ANÁLISE COMPARADA DA CAMPANHA ELEITORAL DE 2001: RTP1, SIC E TVI	 400
 CAPÍTULO XVI - ANÁLISE QUALITATIVA DA COBERTURA TELEVISIVA	 409
1. AS IMAGENS VISUAIS	409
2. O VALOR DA IMAGEM.....	413
4. O APRESENTADOR	416
5. IMAGENS COM FRACO VALOR INFORMATIVO	422
5. 1. AS PERSONAGENS.....	424
5. 2. LOCALIZAÇÃO ESPACIAL E TEMPORAL	428
6. IMAGENS SEM VALOR INFORMATIVO	429
7. UMA SOCIALIZAÇÃO PROFISSIONAL EFICAZ	430
8. AS LÓGICAS ESPECÍFICAS DO JORNALISMO TELEVISIVO.....	433
9. A SEDUÇÃO DO PÚBLICO COMO FORMA DE LEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO TELEVISIVO	435
10. RECURSO AO HUMOR	436
11. PROCURA DE UMA NARRATIVA LÓGICA E COERENTE.....	440
12. O SENSO COMUM.....	441

13. O “DIRECTO” COMO VALORIZAÇÃO DO INSTANTE	442
14. A INTERACÇÃO COM O PÚBLICO	446
16. O QUADRO EM QUE DECORRE A ACÇÃO	449
17. A PERSONALIZAÇÃO DOS FACTOS	450
18. O CONFLITO COMO TEMA	451
CAPÍTULO XVII – CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS	454
1. SOBRE MODELOS ANALÍTICOS	454
2. O SENTIDO DAS MUDANÇAS	455
3. NO <i>DIÁRIO DE NOTÍCIAS</i>	456
3. 1. REGIMES DE PROPRIEDADE E MODELOS DE REPORTAR.....	456
3. 2. – PRINCIPAIS TENDÊNCIAS.....	459
4. NA INFORMAÇÃO TELEVISIVA	462
4. 1. PRINCIPAIS TENDÊNCIAS	463
4. 2. DO CONFLITO COMO MOTOR DA COBERTURA JORNALÍSTICA	465
4. 3. DA PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS.....	466
4. 4. DAR A PALAVRA AO PÚBLICO	467
4. 5. SUBALTERNIZAÇÃO DO VALOR INFORMATIVO DA IMAGEM	467
4. 6. UMA CONCEPÇÃO DO JORNALISMO E DA POLÍTICA	469
5. TELEVISÃO PÚBLICA <i>VERSUS</i> TELEVISÃO COMERCIAL.....	471
6. SOBRE O CAMPO JORNALÍSTICO.....	473
7. EPÍLOGO.....	475
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	479
FONTES JURÍDICAS E REGULAMENTARES	498
ARTIGOS DE IMPRENSA.....	499
SÍTIOS NA INTERNET	501
PROGRAMAS DE TELEVISÃO.....	502
ANEXO I.....	ERRO! MARCADOR NÃO DEFINIDO.

ÍNDICE DOS QUADROS

Quadro I – Modelo de análise	106
Quadro 2 – Entrevistas	110
Quadro 3 – Dimensões contextuais	112
Quadro 4 - A imprensa portuguesa diária em Outubro de 1975	130
Quadro 5 - Movimentações na comunicação social: anos 80 e 90	171
Quadro 6 - RTP Anos 90 – superestrutura	178
Quadro 7 - SIC, anos 90 – superestrutura	179
Quadro 8 – TVI, anos 90 – superestrutura	179
Quadro 9 - Grupo Portugal Telecom em 2004	184
Quadro 9a – Grupo Controlinveste	185
Quadro 10 – Grupo Impresa em 2004	186
Quadro 11 – Grupo Cofina em 2004	187
Quadro 12 – Grupo Media Capital em 2004	189
Quadro 13 – Grupo Impala em 2004	189
Quadro 14 – Grupo Estado em 2004	191
Quadro 15 - Circulação média e jornais por edição 1993/2000	196
Quadro 16 - Jornais diários - Índices de crescimento	196
Quadro 17 – Semanários: Índices de crescimento	197
Quadro 18 – Eleições para a Assembleia Constituinte	252
Quadro 19 – Vencedores de eleições presidenciais 1996-2001	257
Quadro 20 – Corpus – Imprensa e televisão	268
Quadro 21 – DN: enquadramento profissional, empresarial e político: 1976-2005	280
Quadro 22 – DN: peças publicadas	305
Quadro 23 – Localização no jornal	308
Quadro 24 – Extensão das peças	310
Quadro 25 - Assinatura	311
Quadro 26 – Valorização gráfica	312
Quadro 27 – Representação fotográfica dos candidatos	317
Quadro 28 – Géneros Jornalísticos	318
Quadro 29 – Géneros de Opinião	333
Quadro 30 - Sondagens - 1996	337
Quadro 31 – Sondagens – 2001	338
Quadro 32 – Enquadramento/orientação	341
Quadro 33 – Tom das peças jornalísticas	345
Quadro 34 – Tom das peças por candidato	347
Quadro 35 – Citação da voz dos candidatos	348

Quadro 36 – Vozes: candidato principal e opositor principal	349
Quadro 37 – Protagonista principal	351
Quadro 38 – Outros protagonistas	352
Quadro 39 – Proveniência da peça	354
Quadro 40 – Títulos – funções	355
Quadro 41 – Títulos – frequência de palavras	359
Quadro 42 – Grau de confiança nos meios de comunicação social	363
Quadro 43 –Televisão - corpus	369
Quadro 44 – Televisão peças analisadas	370
Quadro 45 – Campanha de 1991 – distribuição das peças	374
Quadro 46 – Campanha de 1996 – distribuição das peças	375
Quadro 47 – Campanha de 2001 – distribuição das peças	375
Quadro 48 – Extensão da cobertura televisiva	377
Quadro 49 – RTP, 1991- Protagonistas	378
Quadro 50 – RTP, 1996 – Protagonistas	378
Quadro 51 – RTP, 2001 – Protagonistas	379
Quadro 52 – RTP, níveis de mediação	381
Quadro 53 – Peças sem presença de candidatos	383
Quadro 54 – Tema principal	384
Quadro 55 – RTP 1991 – Temas	385
Quadro 56 – Enquadramento das peças	386
Quadro 57 – Campanha de 1991 – Enquadramento das peças	386
Quadro 58 - Campanha de 1996 – Géneros jornalísticos	389
Quadro 59 – RTP1, Campanha de 2001 – Protagonistas	400
Quadro 60 – RTP1 Campanha de 2001 – Tom da cobertura por protagonista	400
Quadro 61 – Campanha de 2001: comparação da extensão da cobertura	402
Quadro 62 - Campanha de 2001: comparação dos níveis de mediação	403
Quadro 63- Campanha de 2001: comparação do enquadramento das peças	405
Quadro 64 - Campanha de 2001: comparação dos temas	406

ÍNDICE DOS GRÁFICOS

Gráfico 1 – DN: Tipo e estilo das peças jornalísticas	334
Gráfico 2 – DN: Tema principal	336
Gráfico 3 – RTP1: Níveis de mediação	382
Gráfico 4 – RTP1, 1991: Tom das peças	395
Gráfico 5 - RTP1, 1991: Tom das peças de Mário Soares	396
Gráfico 6 - RTP1, 1996: Tom das peças	396
Gráfico 7 - RTP1, 1996: Tom das peças de Cavaco Silva	398
Gráfico 8 - RTP1, 1996: Tom das peças de Jorge Sampaio	398
Gráfico 9 - RTP1, 2001: Tom das peças	399
Gráfico 10 - RTP1, SIC e TVI, 2001: tempo de fala dos candidatos	403
Gráfico 11 - RTP1, SIC e TVI, 2001: tempo de fala dos jornalistas	403
Gráfico 12 - RTP1, SIC e TVI, 2001: Tom das peças	407

ÍNDICE DAS FIGURAS

Figura 1 – DN: 1976, 1ª. página	307
Figura 2 - DN: 1981, 1ª. página	307
Figura 3 - DN: 1986, 1ª. página	307
Figura 4 - DN: 1996	309
Figura 5 - DN: 1976, Extensão das peças	310
Figura 6 – DN: 1976, fotografia da campanha de Ramalho Eanes	313
Figura 7 – DN: 1986, 1ª. volta – fotografia da campanha de MLPintasilgo	313
Figura 8 – DN, fotografia da campanha de Cavaco Silva, 1996	314
Figura 9- DN: 1996, fotografia da campanha de Jerónimo de Sousa	314
Figura 10 - DN: 1996, fotografia da campanha de Jorge Sampaio	315
Figura 11 - DN: 1980, novos grafismos	315
Figura 12 - DN: 1986, novos grafismos	315
Figura 13 – DN: 1996, novos grafismos	316
Figura 14 – DN: 1976, Agenda dos candidatos	322
Figura 15 – DN: 1980: Jornal de eleições	322
Figura 16 – DN: 1976, Tempos de Antena	323
Figura 17 – DN: 1980, Tempos de Antena	323
Figura 18 - DN: 1986, Tempos de Antena	323
Figura 19 - DN: 1991, Tempos de Antena	323
Figura 20 - DN: 1996, Tempos de Antena	324

Figura 21- DN: 2001, Tempos de Antena	324
Figura 22 – DN: 1981, Notas à Margem	327
Figura 23 – DN: 1986, Notas à Margem	327
Figura 24 – DN: 1996,Sínteses	327
Figura 25 – DN: 1991, O Jogo das Palavras	329
Figura 26 – DN: 1996, Sentenças	329
Figura 27 – DN: 2001, O Jogo das Presidenciais (1)	330
Figura 28 - DN: 2001, O Jogo das Presidenciais (2)	330
Figura 29 - DN: 2001, O Jogo das Presidenciais (3)	330
Figura 30 – DN: 1996, Sondagens (1)	339
Figura 31– DN: 1996, Sondagens (2)	339
Figura 32 – DN: 1976, títulos declarativos	355
Figura 33 – DN: 1976, título categorial	356
Figura 34 - DN: 1980, título declarativo	356
Figura 35 – DN: 1980, título indicativo/informativo	356
Figura 36 – DN: 1986, título explicativo	357
Figura 37 - DN: 1996, título lúdico	358
Figura 38 - DN: 2001, título lúdico (1)	358
Figura 39- DN: 2001, título lúdico (2)	359
Figura 40 – DN: 1991, título negativo (1)	359
Figura 41 – DN: 1991, título negativo (2)	359
Figura 42 – DN: 1991, título negativo (3)	359
Figura 43 – DN: 1991, título negativo (4)	359
Figura 44 – DN: 2001, título negativo (1)	359
Figura 45 – DN: 2001, título negativo (2)	359
Figura 46 – DN: 1986, título positivo	360
Figura 47 – DN: 1996, título positivo	360

ÍNDICE DAS IMAGENS

Imagem 1 – RTP1: 1991, 1996, 2001, Genéricos	417
Imagem 2 – RTP1: 1991, Apresentador (1)	418
Imagem 3 – RTP1: 1996, Apresentador (1)	418
Imagem 4 – RTP1: 1996, Apresentador (2)	418
Imagem 5 - RTP1: 1996	419

Imagem 6 – RTP1: 2001, Apresentadora	419
Imagem 7 –SIC: 2001, Apresentador (1)	420
Imagem 8 - SIC: 2001, Sampaio-Presidente	420
Imagem 9 – SIC: 2001, Apresentador (2)	420
Imagem 10 –TVI: 2001, Apresentadora (1)	421
Imagem 11 – TVI: 2001, Apresentadora (2)	422
Imagem 12 - RTP1: 1991, Apresentador (2)	423
Imagem 13 – SIC: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (1)	424
Imagem 14 – SIC: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (2)	424
Imagem 15 - SIC: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (3)	424
Imagem 16 – RTP1: 1991, Campanha de Basílio Horta (1)	427
Imagem 17 – RTP1: 1996 Campanha de Cavaco Silva (1)	427
Imagem 18 - RTP1: 1991 Campanha de Mário Soares (1)	427
Imagem 19 – RTP1: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral (1)	427
Imagem 20 – RTP1: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral (2)	427
Imagem 21 – RTP1: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (1)	428
Imagem 22 - RTP1: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (2)	430
Imagem 23 – RTP1: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (3)	430
Imagem 24 – RTP1: 2001, Valpaços	432
Imagem 25 -SIC: 2001, Valpaços	432
Imagem 26 –TVI: 2001,Valpaços	433
Imagem 27 – RTP1: 2001, Caldas da Rainha	433
Imagem 28 -SIC: 2001, Caldas da Rainha	433
Imagem 29 –TVI: 2001, Caldas da Rainha	433
Imagem 30 – RTP1: 1991, Apresentador (2)	436
Imagem 31 – TVI: 2001, Apresentadora (3)	436
Imagem 32 – SIC: 2001, Campanha de Jorge Sampaio (1)	438
Imagem 33 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (2)	438
Imagem 34 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (3)	438
Imagem 35 - SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (4)	438
Imagem 36 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (5)	438
Imagem 37 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (6)	438
Imagem 38 - SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (7)	439
Imagem 39 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (8)	439
Imagem 40 - SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (9)	439
Imagem 41 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (10)	439

Imagem 42 - SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (11)	439
Imagem 43 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (12)	440
Imagem 44 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (13)	440
Imagem 45 - SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (14)	440
Imagem 46 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (15)	440
Imagem 47 – SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (16)	440
Imagem 48 – RTP1: 1996, Apresentador e repórter (1)	444
Imagem 49 – RTP1: 1996, Repórter em directo (1)	444
Imagem 50 - RTP1: 1996, Apresentador (3)	444
Imagem 51 – RTP1: 1996, Apresentador e repórter (2)	444
Imagem 52 - RTP1: 1996, Apresentador (4)	444
Imagem 53 – RTP1: 1996, Apresentador e repórter (3)	444
Imagem 54 – RTP1: 1996, Repórter em directo (2)	445
Imagem 55 – TVI: 2001, Repórter em directo (1)	445
Imagem 56 – TVI: 2001, Repórter em directo (2)	448
Imagem 57 – TVI: 2001, Apresentadora e repórter (1)	448
Imagem 58 - TVI: 2001, Repórter em directo (2)	449
Imagem 59 – RTP1: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (1)	449
Imagem 60 – TVI: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (1)	449
Imagem 61 – TVI: 2001, Campanha de Jorge Sampaio (1)	451
Imagem 62 - TVI: 2001, Campanha de Jorge Sampaio (2)	451
Imagem 63 – TVI: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (2)	452
Imagem 64 – RTP1: 1996, Cavaco e Sampaio no Algarve (1)	454
Imagem 65 - RTP1: 1996, Cavaco e Sampaio no Algarve (2)	454
Imagem 66 – RTP1: 1996, Cavaco e Sampaio no Algarve (3)	454
Imagem 67 – TVI: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (3)	454
Imagem 68 – TVI: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (4)	454
Imagem 69 - TVI: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (5)	454

INTRODUÇÃO

A actividade jornalística suscita, frequentemente, discussões em torno da responsabilidade do jornalismo relativamente a questões como o desinteresse dos cidadãos face à política (Patterson, 1994; Capella e Jamieson, 1997), o poder do jornalismo em matéria de consagração de obras culturais (Bourdieu, 1997) ou a sua convivência com o poder (Halimi, 1997). Apesar de estas discussões sugerirem, por parte dos seus autores, um conhecimento do que é o jornalismo persistem inúmeros obstáculos que dificultam uma compreensão distanciada das práticas jornalísticas.

Um dos obstáculos a essa compreensão reside na existência de preconceitos normativos fundados no facto de a emergência de uma imprensa livre estar historicamente ligada à construção dos regimes democráticos. O jornalismo surge, assim, como um caminho da democracia, como se prova pelo lugar dado à liberdade de imprensa em inúmeras constituições, e não apenas como uma “profissão”. Dessa visão normativa do jornalismo decorrem expectativas e preconceitos sobre o que o jornalismo “deve” ser, que dificultam, em grande medida, a descoberta do que o jornalismo “é”, efectivamente.

Outro obstáculo reside numa visão “encantada” do jornalismo, quase sempre produzida pelos próprios jornalistas através de relatos de experiências que os colocam no centro dos grandes acontecimentos da História. A sua presença no acontecimento constitui, nessa perspectiva, a fonte da sua autoridade. Zelizer (2000) chama-lhe “ideologia da autenticidade”. Esses testemunhos são, em geral, da autoria de elites dentro da “profissão”, pelo que muitas dessas representações não abrangem senão uma pequena parte dos jornalistas.

Um terceiro obstáculo ao conhecimento do jornalismo é de natureza identitária e deriva do “contexto genético” das ciências da comunicação, campo de saber “complexo” onde comumente o jornalismo se insere (Paquete de Oliveira, 2002: 9). A sua interdisciplinaridade e a impossibilidade de o abordar, apenas, pelo ângulo das ciências que lhe estão mais próximas - a sociologia, a história, a linguística ou a antropologia - leva frequentemente a uma fragmentação da investigação que, não poucas vezes, corre o risco de perder de vista a “big picture” (Zelizer, 2004).

Outro obstáculo ao conhecimento do jornalismo reside na ambiguidade que caracteriza as relações entre jornalistas, universitários e intelectuais, pautadas muitas vezes pela desconfiança recíproca e pela descrença dos jornalistas na capacidade da ciência para explicar aspectos tidos como “valores” próprios da “profissão”, como sejam o “faro” para a notícia, o “sexto sentido” e a capacidade de interpretar o “interesse público”.

A dificuldade de ultrapassar estes obstáculos torna pertinente uma abordagem do jornalismo que passe por uma “sócio-história” do jornalismo (Neveu, 2001) que contemple as condições sociais e históricas que fazem da produção de notícias um processo “manufacturado”, com características previsíveis, susceptíveis de serem descritas e dissecadas. Mas, como refere Schudson (2003: 8), uma interpretação sociológica do jornalismo deve contemplar os aspectos contraditórios que caracterizam as notícias, como sejam “oportunidade e intenção, normalidade e desastre, instrumento e acidente, expectativa e surpresa, narrativa e interjeição”.

Seja qual for o ângulo de abordagem, a questão de saber qual é a melhor via para o conhecimento do jornalismo permanece no centro de discussões entre os investigadores.

A sociologia constitui, contudo, desde há muito, o enquadramento privilegiado no qual se desenvolve a investigação sobre o jornalismo, colocando o enfoque nas pessoas e nos padrões segundo os quais elas se agrupam em conjuntos organizacionais e institucionais, nas estruturas envolventes, nas funções que exercem e nos efeitos que provocam. Não obstante as diferenças entre *os jornalisimos* praticados em diversos países e continentes, a pesquisa sociológica enfatiza as acções, as práticas e as interacções sistemáticas através das quais os jornalistas agem enquanto jornalistas. Apesar da imensa literatura que problematiza a classificação do jornalismo como “profissão”, a abordagem sociológica encara os jornalistas como actores sociais que agem sistematicamente segundo determinados padrões. Contudo, a pesquisa sociológica deixa de fora importantes dimensões do jornalismo.

Zelizer (2004: 8), sugere que em vez de se analisar o jornalismo como “efeito”, se considerem formas alternativas de o encarar, tais como “representação, narrativa, ritual e comunidade interpretativa”, apelando a outros quadros teóricos para além da sociologia.

Situada na área da sociologia do jornalismo e da “notícia”, a investigação que agora se apresenta apela a saberes e contributos de outras áreas, entre as quais, a história, os estudos culturais, as ciências da linguagem e as ciências da comunicação.

1. Um percurso pessoal e profissional

A escolha do tema desta dissertação - a cobertura jornalística das campanhas eleitorais para a eleição do Presidente da República, em Portugal - surge, como consequência do percurso pessoal e profissional da autora, na sequência do desempenho de funções como assessora para a comunicação social do Presidente da República, de 1986 a 1996, e da sua dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, realizada na Universidade Nova de Lisboa, sobre o tema “O Aparelho Comunicacional do Presidente da República: a Presidência-Aberta como estratégia de Comunicação”.

De facto, durante os dez anos em que desempenhou essas funções, após vários anos na rádio e na televisão, onde exerceu funções ligadas aos programas e à informação, a autora “viveu” de perto e por dentro os dois lados da informação: como realizadora e directora de programas na RDP, como jornalista na RTP e como “fonte” de informação na Presidência da República. A tese de mestrado constituiu, por assim dizer, uma tentativa de aprofundamento teórico dessa etapa.

Terminada essa experiência, não esmoreceu o interesse da autora pela compreensão e análise dos mecanismos que regem as relações do jornalismo e dos jornalistas com a sociedade, nomeadamente com a política e os políticos. Circunstâncias diversas vieram colocar-lhe um novo desafio profissional, desta vez, como Provedora dos Leitores do *Diário de Notícias*, funções que desempenhou durante três anos (2001-2004). À experiência anterior, veio, assim, juntar-se outra não menos rica, que lhe permitiu conhecer de perto os mecanismos de produção de informação e as complexas relações de poder que se estabelecem na redacção de um jornal.

Não ficariam, contudo, por aí os estímulos para o aprofundamento dessa problemática, tendo-lhe surgido a oportunidade de organizar e apresentar um programa de televisão, no âmbito do Clube de Jornalistas, para discussão e análise crítica do jornalismo e dos jornalistas nas suas relações com a sociedade e com os poderes. Essa experiência, desenvolvida desde início de 2004, quando esta dissertação se encontrava já em curso, marcou indelevelmente, tal como as anteriores, a dissertação agora apresentada. De facto, não obstante as dificuldades resultantes de qualquer dessas

funções, expostas detalhadamente no capítulo V, elas permitiram à autora conhecer na prática situações que de outro modo lhe estariam vedadas.

O estudo da cobertura jornalística das campanhas eleitorais para a eleição do Presidente da República, em Portugal, - tema fundamental desta dissertação – surge, pois, como consequência natural do percurso pessoal da autora.

Acresce que em Portugal escasseiam trabalhos académicos neste campo, sobretudo empíricos, que permitam asserções sobre a realidade portuguesa, embora a literatura internacional sobre o tema seja vasta e diversificada. Este é, pois, um contributo que pretende colmatar, em parte, essa lacuna.

A autora está consciente das dificuldades resultantes da escolha de um tema que envolve factos e protagonistas da história recente do País - a maioria dos protagonistas está (felizmente) viva. Por outro lado, o facto de os protagonistas se situarem em áreas que despertam debates apaixonados - a política e o jornalismo - contribui para introduzir um “ruído” acrescido em qualquer discussão desapassionada e rigorosa sobre estes temas, na medida em que os próprios envolvidos e a generalidade dos cidadãos possuem sobre eles muitas opiniões e certezas.

2. Porquê estudar a cobertura de eleições?

A investigação sobre a relação entre jornalismo e eleições tem-se revelado essencial à compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade, sobretudo nas democracias ”ocidentais”, em que as eleições se encontram consolidadas como procedimento e ritual imprescindíveis à realização de escolhas políticas. Numa aproximação simplista e despretenciosa, pode afirmar-se que as eleições constituem um momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado, de escolha e investidura de dirigentes (representativos) para exercício de poder(es) na sociedade (Rubim, 2003) sejam elas presidenciais, legislativas, autárquicas ou para outros órgãos da sociedade civil. As eleições constituem momentos de grande visibilidade social da política e dos políticos. Dado o seu carácter periódico – de 5 em 5 anos, no caso da eleição do Presidente da República, em Portugal – elas constituem um momento esperado e agendado por mecanismos do campo político e do campo jornalístico.

O período da campanha eleitoral constitui um momento especial da vida política, traduzido em actividades com algum grau de excepcionalidade. Uma campanha eleitoral pressupõe comícios, caravanas, visitas a feiras, passeios e contactos com o povo.¹

As eleições são um “fórum comunicativo por excelência” (Alonso, 1989: 129) e, como momento singular da política, exigem de todos os seus actores grande investimento na comunicação, o que pressupõe estratégias, dispositivos e instrumentos para comunicar idéias e propostas, convencer, sensibilizar, emocionar, de modo a mobilizar os cidadãos para efectuarem escolhas.

No seu estudo sobre os media e as campanhas eleitorais, Alonso (1989: 132), referindo-se às democracias políticas, chega à seguinte constatação:

(...) se durante o século passado e o primeiro terço do XX os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral, agora esse papel central é desempenhado pelos meios e, especialmente, pela televisão.

A centralidade dos media, especialmente da televisão, nas campanhas eleitorais, constatada em vários estudos, entre os quais o livro de Pipa Norris, *The Virtuous Circle* (2000)² levou à adequação da política a uma nova situação estruturada e ambientada pelos media. Mas as novas configurações e formatos da campanha eleitoral não se estendem, apenas aos media. Também a “rua” e outros locais de convívio se encontram contaminados pela mediatização da política. Como afirma McLuhan, “surgiu uma nova forma de vida política, em que a sala de estar se converte em colégio eleitoral”³.

Os estudos sobre a cobertura jornalística de campanhas para a eleição do Presidente encontram-se particularmente desenvolvidos nos Estados Unidos da América. Na Europa, os estudos sobre as campanhas eleitorais conheceram um enorme desenvolvimento por parte de investigadores no Reino Unido, Países Baixos, Itália e Alemanha, França e Bélgica. Também no Brasil esses estudos têm proliferado,

¹ Já em 1839, como candidato a deputado, Tocqueville andou de porta em porta contactando os 627 eleitores, para se eleger na circunscrição de Valognes, através do voto censitário, ainda vigente em 1839 (Jardin, 1984)

² Citando dados do Eurobarómetro de Junho-Julho de 1989, obtidos pouco antes das eleições europeias desse ano, a autora constata que para 50% dos europeus a televisão constituíu a fonte de informação “mais útil” sobre essas eleições (50%), seguida dos jornais (28%), das “discussões pessoais” (20%), da rádio (15%) e das sondagens (4%) (Norris, 2000: 158).

³ Mc Luhan, apud. Alonso (1989:129)

existindo hoje uma vasta bibliografia sobre o tema.

Na Europa, a investigação debruça-se, fundamentalmente, sobre eleições para os parlamentos, o que decorre da natureza dos regimes políticos, diferentes do regime presidencialista americano e brasileiro. Contudo, isso não tem constituído obstáculo a que muitos desses estudos sejam feitos numa perspectiva comparada, com recurso a metodologias e abordagens semelhantes. Assim, a par dos trabalhos de Crouse (1972), Hess (1981), Manheim (1991, 1998), Paletz (1998), Patterson (1994, 1997, 1998), Pfetsch (1998), Ansolabehere e Iyengar (1997), Hallin (1994), Reeves (1997) e Graber (1997) sobre as campanhas presidenciais americanas, é possível dispor de estudos, todos eles recentes, como os de Vreese (2001), Esser e Reinemann (2000), Wilke e Reinemann (2001), Eilders (2002), entre outros, sobre eleições nacionais. Trata-se, na maioria dos casos, de estudos que utilizam metodologias quantitativas e qualitativas, combinando a análise de conteúdo, a observação participante, a pesquisa histórica, a análise do discurso, as entrevistas e as sondagens.

Neste trabalho não se pretende abranger a comunicação política, entendida como “forma de expressão emanada directamente de instituições políticas” (Mesquita, 1995: 385), mas apenas *a comunicação política eleitoral mediada pelo jornalismo*, nomeadamente pela imprensa e pela televisão, deixando de fora formas mediadas pela publicidade ou pelas relações públicas.

3. Sobre os objectivos e a estrutura da dissertação

Os objectivos da presente investigação desenvolvem-se em dois planos: *teórico* e *substantivo*. No *plano teórico* pretende-se contribuir para um conhecimento aprofundado dos processos que convergem para a construção de novos padrões jornalísticos na cobertura de eleições e para a formulação de modelos de análise inovadores no estudo do jornalismo, *que equacionem, simultaneamente, os contextos estruturais, os contextos profissionais e os valores e representações simbólicas que configuram as decisões editoriais*, no sentido de contribuir para novos desenvolvimentos no estudo da sociologia da notícia e do jornalismo, nomeadamente no que respeita à cobertura da actividade política.

No *plano substantivo* pretende-se realizar uma análise empiricamente fundamentada dos *padrões jornalísticos* usados na cobertura de campanhas eleitorais, numa perspectiva multidimensional que considere, simultaneamente, os contextos, os

seus impactos na produção jornalística e, ainda, as estruturas simbólicas que orientam e justificam formas de reportar.

Mais particularmente, o objecto “notícia” é problematizado a partir das referências clássicas e contemporâneas da sociologia e das ciências da comunicação, com vista à produção de conhecimento científico relevante nos níveis teórico, metodológico e substantivo.

A dissertação organiza-se em três partes, num total de dezassete capítulos.

A primeira parte, que inclui os primeiros quatro capítulos, analisa as *contribuições teóricas* que enquadram a investigação, quer no plano mais geral da sociologia e das ciências da comunicação quer no plano particular da sociologia do jornalismo e da notícia, das relações entre o campo político e o campo jornalístico, nomeadamente, fazendo uma revisão da literatura sobre cobertura de campanhas eleitorais.

Na segunda parte – capítulos V a XI – a investigação faz um percurso pela *história do jornalismo português* no período coberto pela investigação empírica (1976-2001), analisando os *contextos histórico, político e mediático*, procurando descortinar os seus impactos nos padrões jornalísticos identificados na pesquisa empírica. Esse percurso é essencial ao enquadramento e discussão dos dados empíricos.

Na terceira parte – capítulos XI a XVII – a dissertação centra-se nos objectos empíricos da pesquisa: *a cobertura das eleições presidenciais em Portugal*, no *Diário de Notícias*, na RTP, SIC e TVI.

Para uma melhor apreensão da estrutura da dissertação, sintetizam-se os conteúdos de cada capítulo:

- No primeiro, revisitam-se os caminhos seguidos pela *investigação sobre os media e o jornalismo*, acompanhando a discussão travada desde a primeira metade do século passado, nomeadamente nos Estados Unidos da América e na Europa.

- No capítulo II expõem-se os *dilemas analíticos* enfrentados pela sociologia do jornalismo para a explicação e compreensão das notícias e da sua evolução ao longo dos anos, em vários países. São passadas em revista as perspectivas clássicas da abordagem dos media e do jornalismo – da economia-política, organizacional e dos estudos culturais - à luz de trabalhos recentes sobre a evolução do jornalismo nas democracias

ocidentais, na América Latina, nos países do Leste Europeu e na China pós-Tianamen, os quais desafiam algumas convicções enraizadas. As consequências da evolução tecnológica e a procura de novos paradigmas na abordagem do jornalismo completam o capítulo.

- O terceiro capítulo detém-se sobre *o jornalismo e os jornalistas*, procurando nas contribuições de historiadores, sociólogos e comunicólogos olhares sobre uma actividade que é encarada com displicência por grande número de intelectuais. São convocados, em particular, trabalhos de sociólogos franceses, britânicos e norte-americanos que põem em evidência as diferentes marcas genéticas do jornalismo, nomeadamente, o francês e anglo-saxónico. Procura-se, não uma crítica do jornalismo e dos jornalistas mas a sua análise, como compete à sociologia do jornalismo.

- No capítulo IV, o enfoque é colocado na *dimensão política do jornalismo*, nomeadamente na cobertura de eleições. É feita uma revisão da literatura mais recente publicada nos EUA e na Europa sobre a cobertura jornalística de campanhas eleitorais e analisado o papel desempenhado pelos media noticiosos.

- O capítulo V - que inicia a II Parte - identifica os *objectivos da investigação e expõe as estratégias metodológicas* usadas. O capítulo apresenta e explicita o modelo que serviu de base à investigação.

- O capítulo VI – inicia a *análise multidimensional do jornalismo português*, debruçando-se sobre os contextos histórico, político e mediático que enquadram o pós-25 de Abril de 1974. A situação política do País, as movimentações na imprensa, rádio e televisão nos anos imediatamente a seguir ao golpe militar, preenchem o capítulo. Para além do recurso a trabalhos de historiadores e jornalistas portugueses, são analisados numa perspectiva crítica, dados recolhidos em autores estrangeiros que se debruçaram sobre a revolução portuguesa.

- No Capítulo VII analisa-se o *quadro normativo dos media* em Portugal, no pós 25 de Abril, com especial destaque para a primeira Lei de Imprensa e para os instrumentos orientadores da actividade jornalística, como sejam o Código Deontológico e o Estatuto do Jornalista. A consulta directa da legislação e o recurso a obras de juristas e académicos portugueses servem de base à construção do capítulo.

- O capítulo seguinte – VIII – é dedicado às *práticas jornalísticas* no pós-revolução, à luz de estudos e testemunhos de jornalistas e investigadores nacionais e estrangeiros. São abordadas as transformações na propriedade dos media nos anos 80,

90 e dois mil, em Portugal, com ênfase na estrutura do sistema mediático, dando especial atenção ao fim do monopólio da televisão e à nova paisagem áudio-visual.

- O capítulo seguinte – IX – debruça-se sobre as principais *tendências do jornalismo* nesses anos, à luz da literatura nacional e internacional mais recente. A orientação para o mercado e o desenvolvimento da imprensa especializada são tópicos desenvolvidos.

- No capítulo X analisam-se as *relações entre jornalistas e políticos em Portugal* e os processos através dos quais o poder político e o poder económico influenciam a autonomia dos jornalistas e o conteúdo da informação. Com base em entrevistas, depoimentos e intervenções públicas de jornalistas são analisados alguns dos principais factores que condicionam as notícias.

- O capítulo XI – que inicia a parte III – faz a abordagem das *eleições presidenciais em Portugal*. Como introdução, é feita uma análise de artigos surgidos na imprensa portuguesa, da autoria de políticos e jornalistas, obtidos com base numa pesquisa aleatória dos principais jornais portugueses dos últimos anos. Essa análise revela-se útil na configuração de auto-posicionamentos face à política e ao jornalismo, nomeadamente face a actos eleitorais. Segue-se uma breve exposição do contexto político em que ocorre cada uma das campanhas para a eleição do Presidente da República. A consulta de jornais e revistas das diferentes épocas, memórias e autobiografias de candidatos presidenciais, são as fontes principais.

- O capítulo XII abrange a dimensão operatória da investigação que consiste na análise da imprensa e da televisão. São definidos os objectivos da pesquisa, expostas as razões da escolha do corpus de imprensa – o *Diário de Notícias* - e inventariadas as categorias analíticas usadas na sua análise.

- No capítulo seguinte XIII, procede-se à apresentação e discussão dos dados obtidos do *Diário de Notícias*. A análise é completada com excertos das peças que são objecto da análise.

- Os capítulos XIV e XV e XVI são dedicados à análise da televisão, os dois primeiros à análise quantitativa e qualitativa do canal público, RTP1, e o terceiro à análise comparada da campanha de 2001, no canal público e nos canais comerciais SIC e TVI. A análise qualitativa das peças televisivas baseia-se fundamentalmente nas contribuições de autores que se debruçaram sobre a sociologia, a semiótica da imagem e a antropologia.

A investigação é pontuada por entrevistas-testemunho de jornalistas da imprensa e da televisão que cobrem ou cobriram a actividade política em Portugal.

- No capítulo XVII são apresentadas as conclusões da investigação.

PARTE I

CAPÍTULO I - QUESTÕES TEÓRICAS SOBRE O ESTUDO DOS MEDIA E DO JORNALISMO

Revisitar os caminhos seguidos pela investigação sobre os media e o jornalismo, acompanhando a discussão travada desde a primeira metade do século passado, nomeadamente nos Estados Unidos da América e na Grã Bretanha, constitui, no âmbito deste projecto, tarefa indispensável para compreender como se foi construindo teoricamente um “campo”, “área” ou “disciplina”, ainda hoje de contornos indefinidos e objecto de divergências e polémicas entre os investigadores, nomeadamente sobre as metodologias para melhor o estudar e conhecer. Como referem Danemark et al., (2002: 197), nas ciências sociais método e teoria não podem ser tratados como duas entidades separadas, em primeiro lugar, porque a teorização é parte inerente e fundamental do método de pesquisa e, em segundo lugar, porque os objectos de estudo são sempre definidos teóricamente.

1. Os caminhos da investigação

O estudo dos media está, principalmente, associado a cinco “escolas” de investigação: Chicago, onde se iniciou; Columbia, conhecida pelas teorias da persuasão e gratificação; Frankfurt, o lugar da “teoria crítica”; Toronto, célebre pelo seu enfoque tecnológico; e os *estudos culturais* britânicos ligados a Birmingham. Noutro plano, Paris ficou conhecida pelos estudos semióticos do cinema e da cultura e Yale estudou, experimentalmente, a persuasão das massas (Katz et al. 2003: 6).

Ao longo da primeira metade do século vinte, especialmente a partir dos anos 30, os media⁴ tornaram-se, nos Estados Unidos da América, parte das preocupações da “classe” política, da intelectualidade, das grandes empresas que detinham a sua propriedade e de vastos sectores da opinião pública. Durante e depois da 2ª. Grande

⁴ Foi nos Estados Unidos da América, nos anos 30, que nasceu a expressão *mass media* – termo que engloba a grande imprensa, o cinema, a rádio e a televisão – e a expressão *mass culture*, que abarca a cultura produzida e difundida pelos mass media. O termo media é aqui usado no sentido de “meios de comunicação de massas” expressão também usada pela maioria dos autores citados neste capítulo.

Guerra e, mais tarde, durante as eleições presidenciais, a “classe” política preocupa-se com o poder dos media, enquanto as empresas que detêm a propriedade da imprensa, radio, televisão, cinema e publicidade pretendem conhecer o seu mercado. Por outro lado, surgem inquietações na opinião pública com a influência sobre a infância e a juventude, primeiro do cinema e depois da televisão, enquanto os intelectuais vêem na cultura de massas quer uma ameaça aos seus valores artísticos e intelectuais quer uma fonte de estupidificação e alienação das populações. Esses múltiplos interesses e preocupações deram origem ao que Edgar Morin (1998: 250) classifica como “o ramo mais original da sociologia americana, a sociologia dos mass media”.

As condições históricas - período entre as duas Guerras - em que surgiram os estudos da comunicação marcaram indelevelmente o seu desenvolvimento. As tecnologias de difusão em grande escala de mensagens registavam, então, grande desenvolvimento. A radio possuía um importante impacto na sociedade, enquanto a televisão ensaiava os primeiros passos. Pela primeira vez, a sociedade dava-se conta e receava o poder desses meios de comunicação de massas, receio que era agravado pelo desconhecimento dos seus mecanismos e modos de funcionamento. A necessidade de conhecer melhor a comunicação partiu dos próprios agentes ligados à propriedade e gestão dos meios de comunicação social, que impuseram, desde início, os seus interesses ao trabalho científico. A problemática dos efeitos assume, assim, um valor paradigmático para a sociologia da comunicação (Pissarra Esteves, 2002: 15). O dilema entre, por um lado, as exigências próprias do conhecimento científico da “disciplina” e do outro, as pressões para a produção de um “conhecimento útil” marcaram as primeiras pesquisas⁵. Este dilema está relacionado com a primeira teoria surgida neste domínio, a “teoria dos efeitos ilimitados”, segundo a qual os efeitos da comunicação de massa se exercem de modo total, directo e irreversível sobre cada elemento do público que é pessoal e directamente atingido pela mensagem.

Até final dos anos quarenta, o estudo da comunicação não era, ainda, influenciado por questões ideológicas e económicas como viria a ser na década seguinte (Simpson, 1994), não existindo ainda um paradigma, uma vez que a perspectiva dos efeitos limitados não se tornara dominante. Os anos quarenta constituem, aliás, um momento chave no estudo dos media.

⁵ Lazarsfeld (1941: 8-9) definiu a chamada “pesquisa administrativa” como “conduzida ao serviço de alguma instância administrativa, seja de carácter público ou privado”, distinguindo-a da pesquisa crítica que, “prioritariamente e a par de qualquer outro propósito particular servido, visa o estudo do papel geral dos meios de comunicação no sistema social”.

A primazia na identificação de uma agenda completa para a pesquisa sobre a opinião pública e a comunicação é atribuída por Katz (2003) a Gabriel Tarde, num ensaio publicado em 1901, intitulado “L’opinion et la conversation”⁶. Para Katz, o ensaio de Tarde, escrito muitos anos antes dos trabalhos de Lazarsfeld, fornece uma melhor definição do conceito de “efeitos” do que o paradigma dominante na investigação realizada ao longo dos anos, de que o próprio Katz foi um das figuras de proa, considerando-o pobre e quase sempre limitado à avaliação dos efeitos das “campanhas” na mudança de opiniões, além de insuficiente para verificar a capacidade dos media para, no curto prazo, modificarem opiniões e atitudes. Segundo Katz, Gabriel Tarde interessou-se pelos efeitos da imprensa, não de uma maneira descontextualizada mas no contexto do que hoje se chama “Esfera Pública” (Katz, 2003: 21-22). Na interpretação de Katz, Tarde vê a imprensa como um agente de influência mas, ao contrário do “grupo de Columbia”, mais virado para os estudos de audiências do que para os estudos etnográficos, propõe que se olhe para ela, acima de tudo, como uma instituição ou mesmo como uma tecnologia. Para Katz, Tarde assinalou que a imprensa contribui para o desenvolvimento da democracia, na medida em que proporciona aos cidadãos um conhecimento sem “intermediação”.⁷

A influência de Tarde no pensamento alemão sobre os media é sublinhada pelos investigadores alemães Hardt e Splichal (2000), ao afirmarem que a conceptualização de Tarde sobre a opinião pública constitui uma alternativa à crítica dominante na época. Para Splichal (2000: 29), o livro de Tarde, *L’opinion et la foule*, datado de 1901, incitou Ferdinand Tönnies a escrever o seu livro *Kritik der öffentlichen Meinung* (Crítica da Opinião Pública) publicado em 1922, no qual o autor apesar de discordar das ideias de Tarde as incorporou na sua própria conceptualização da opinião pública. A teorização de Tönnies sobre a opinião pública é considerada como um salto decisivo face às

⁶ “L’opinion et la conversation” teve a sua primeira publicação em *La Revue de Paris*, Vol. 4, 1898, sendo mais tarde incorporado no livro *L’opinion et la foule*, Paris, 1901. Em 1989 surgiu uma nova edição com introdução de Dominique Reynie, Paris, Presses Universitaires de France (Katz, 2002). Uma edição em língua portuguesa surgiu em 1992, no Brasil, com o título *A Opinião e as Massas*, publicada por Martins Fontes.

⁷ Katz cita Tarde ao afirmar que antes da imprensa o rei era o único que sabia o que se passava na cidade A e na cidade C desde que cada uma estivesse ligada ao rei - graças aos burocratas e aos espíões - mas não cada uma à outra. Ora, os jornais “desintermediaram” o rei, dizendo a A o que se passa com B e com outras. Indo um pouco para além disso, Katz afirma que Tarde propõe que o conceito de nacionalidade – de destino comum – instilado pelos jornais afectou também o Parlamento que pode, agora, substituir o princípio da regra da maioria pelo princípio de que cada região tem o direito de se auto-excluir das decisões colectivas. (2002: 21).

anteriores teorias políticas, normativas e filosóficas e às conceptualizações psicológicas e sociológicas da opinião pública.

Durante os anos vinte, teóricos como Ferdinand Tönnies, Wilhelm Bauer e Carl Schmitt, na Alemanha, e Walter Lipmann e John Dewey, nos EUA, publicaram trabalhos sobre a opinião pública, o que fez desses anos ”a maior concentração de ideias sobre a opinião pública” (Splichal, 2000: 11).

Matellard (1997) atribui ao livro *Propaganda Techniques in the World War*, publicado em 1927, por Lasswell, o mérito de ter sido a primeira peça do dispositivo conceptual dos estudos sobre *Mass Communication Research*. Lasswell expõe nessa obra a sua “teoria hipodérmica”, expressão com que designa o efeito ou o impacto directo e indiferenciado dos media sobre os indivíduos, hipótese que vai ao encontro das teorias psicológicas em voga na época. É, aliás, com base na célebre fórmula de Lasswell «Quem diz o quê, a quem, por que canal, com que efeito» que a sociologia dos meios de comunicação social constrói o seu campo disciplinar. Traduzido em sectores de investigação, o primeiro *quem* respeita às fontes emissoras; o segundo ao público; o terceiro ao emissor e o *quê*, aos conteúdos das mensagens. São, contudo, os estudos do público – sob a forma de estudos de mercado destinados às grandes empresas de cinema, radio e televisão - e os estudos dos efeitos - destinados a satisfazer os interesses das famílias, dos intelectuais e dos poderes públicos que pretendem conhecer a capacidade dos media para modificar ou manipular as populações - que virão a ser privilegiados pelos sociólogos americanos dos media. É neste domínio que se situa o trabalho de Paul Lazarsfeld e dos seus colaboradores que criam a “teoria dos efeitos limitados” ao arripio da opinião então dominante. De acordo com a nova teoria, em matéria de opinião ou de convicções, os efeitos dos media não são nem directos nem coercivos, na medida em que os grupos sociais podem opôr resistência às mensagens emitidas quando elas chocam com as suas convicções, podendo, em certos casos, a mensagem ser interpretada de maneira contrária ao efeito previsto (efeito *boomerang*). Aliás, já nos anos 30, num estudo para a Fundação *Pyne*, psicólogos, sociólogos e educadores não conseguiram concluir que os filmes de violência tinham um efeito determinante na delinquência juvenil (Mattelard, 1997: 34; Morin, 1998: 251).

A contribuição de Paul Lazarsfeld para o estudo da comunicação é particularmente associada ao modelo de comunicação conhecido como *two step flow* (fluxo de comunicação a dois níveis), cuja obra de referência é o livro *The People's Choice – how de voter makes up his mind in a presidential campaign* (1944), no qual

Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicam os resultados de uma pesquisa sobre a análise dos efeitos, tendo em conta os contextos sociais em que decorrem os processos de comunicação. Esses trabalhos permitem a Lazarsfeld definir um novo modelo de comunicação, baseado na ideia de que o fluxo de comunicação antes de atingir o público em geral sofre uma mediação através de um conjunto de indivíduos a que chamou “líderes de opinião”. A perspectiva de que a influência interpessoal é mais forte do que a dos meios de comunicação, que constituía o postulado da teoria dos “dois níveis”, foi reforçada por outro estudo de Katz e Lazarsfeld concebido para testar a teoria em contextos diversos, cujos resultados foram publicados no livro *Personal Influence – the part played by people in the flow of mass communication* (1955).

2. O “programa” de Lazarsfeld e Merton

Num ensaio publicado em 1948, intitulado *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*, Lazarsfeld e Merton, ao sublinharem “o papel dos media comerciais na manutenção da hegemonia capitalista”, dão forma a uma sociologia de inspiração funcionalista que, embora fortemente marcada pela situação social americana, equaciona questões que virão a ser concretizadas em programas de investigação. Para Matellard (1997: 36), as incursões de Merton na sociologia dos media, embora raras, fazem dele um dos “quatro pais” da *Mass Communication Research*, juntamente com Lasswell e os psicólogos Kurt Lewin e Carl Hovland.

Aplicando as codificações genéricas propostas por Merton no seu livro *Social Theory and Social Structure*, os dois autores situam as funções como consequências que contribuem para a adaptação ou o ajustamento de um dado sistema, e as disfunções como dificultando-os (Matellard, 1997).

Lazarsfeld e Merton identificam as condições específicas sob as quais os media produzem efeitos fortes, acentuando a força ideológica dos sistemas mediáticos baseados no mercado, conceptualizando o papel político e cultural das notícias e do jornalismo de investigação e discutindo a tendência para a maximização das audiências e a sua relação com os formatos de entretenimento. Reconhecendo a historicidade do estudo da comunicação, os autores sublinham o facto de os problemas que atraem a atenção do homem mudarem consoante mudam a sociedade e a economia (Lazarsfeld e Merton, 1948: 95-97).

Lazarsfeld e Merton identificam três preocupações da época, relativamente aos media:

i) a sua “ubiquidade” e o seu “potencial de poder”; a sua “mágica capacidade de convencer” (*an almost magical belief*);

ii) a possibilidade de enfraquecerem a capacidade crítica, criando um “conformismo acéfalo”;

iii) o receio de que, como “instrumentos de comunicação tènicamente avançados”, abrissem caminho à “deterioração do gosto e dos padrões culturais”.

Lazarsfeld e Merton identificam “três grandes funções dos media”: conferem estatuto (*status conferral*); “reforçam as normas sociais” e produzem uma “disfunção narcotizante” (*narcotizing disfunction*).

A primeira, significa para os autores que os media contribuem para a consolidação das políticas, das pessoas e dos grupos que cobrem – independentemente de a cobertura ser ou não favorável.

O reforço das normas sociais refere-se à capacidade dos media para esconderem o *déficit* entre “atitudes privadas” e “moral pública”, ao mesmo tempo que consolidam os modelos morais vigentes e, através da publicidade, exercem pressão social no sentido do conformismo.

A “disfunção narcotizante” incide na capacidade dos media para tornam grande parte da população “politicamente apática e inerte”, fornecendo-lhe produtos que satisfazem apenas “preocupações superficiais sobre os problemas da sociedade” (1948: 103-106).

A propriedade dos media, nos EUA, o seu papel na “consolidação da hegemonia capitalista” e no silenciamento de qualquer crítica que desafie o sistema, constituem outros aspectos focados por Lazarsfeld e Merton. Aliás, já em 1942 Lazarsfeld aflora este aspecto, citando Adorno e Herzog ao dizerem que os media comerciais americanos mantêm o *status quo* em vez de contribuírem para uma mudança social positiva e ao fazerem uma crítica moderada ao modelo comercial de radiodifusão. Vale a pena citar Lazarsfeld, na medida em que as suas palavras contêm os elementos essenciais da teoria crítica dos media, para além de mostrarem quão artificiais são as dicotomias entre a perspectiva “crítica” e a perspectiva “administrativa” da investigação sobre os media (Simonson e Weimann, 2003: 12: 24):

O facto de os media se organizarem com base em grandes interesses económicos gerados pelo sistema económico e social vigente contribui para manter esse sistema (...). A influência que exercem nas audiências provém, não apenas do que é dito mas, especialmente, do não dito. Por isso, os media não apenas consolidam o *status quo*, falham, também, na abordagem das principais questões relacionadas com a organização da sociedade (...). Isso não significa que não haja críticas ocasionais surgidas em artigos de jornal ou programas de radio. Contudo, essas críticas são tão limitadas e excepcionais que se perdem na imensidão da matéria conformista que é divulgada (...). A partir do momento em que os media comerciais promovem o alheamento acéfalo das estruturas sociais, não estão em condições de trabalhar para o surgimento de mudanças nessa estrutura, por menores que sejam (...)" (Lazarsfeld, 1942).

Lazarsfeld e Merton (1948) rejeitam o criticismo radical da cultura de massas dos teóricos da “teoria crítica”, nomeadamente o declínio histórico e a deterioração do gosto, insistindo que o assunto é mais complexo. Para Lazarsfeld e Merton, “as audiências incluem, provavelmente, um grande número de pessoas com padrões estéticos elevados, mas esses são absorvidos pela grande maioria formada pela nova e desorganizada audiência das artes” (Lazarsfeld e Merton, 1948: 109-10). Reconhecendo embora o impacto dos media nos padrões da produção artística, recomendam alguma cautela, afirmando que a “vulgaridade literária existiu em todas as épocas” e sublinham a importância de saber se a “tecnologização das artes é responsável pela diminuição da qualidade da literatura” (Lazarsfeld e Merton, 1948: 111)⁸.

Longe de sustentarem que os media possuem pouco ou nenhum efeito na formação da opinião pública, Lazarsfeld e Merton identificam as condições específicas sob as quais os media podem ter efeitos poderosos. “Monopolização” é o conceito que usam para as situações em que existe “pouca ou nenhuma oposição nos media para a difusão de valores, políticas ou imagens públicas”, isto é, “ausência de contrapropaganda”. “Canalização” é o conceito usado para significar que a propaganda tem mais sucesso quando corresponde a atitudes e valores pré-existentes, situação em que se torna mais difícil criar “novos e significativos padrões de comportamento”.

⁸ Os representantes da teoria crítica da Escola de Frankfurt, de forte inspiração marxista, atacavam a escola de Columbia pelo seu servilismo à indústria da cultura. Lazarsfeld respondia que o seu grupo de “investigadores administrativos” estava a ajudar os radiodifusores a melhorar as transmissões para o bem público. Mas garantia igual legitimidade aos teóricos críticos da Escola de Frankfurt que preferiam teorizar sobre os radiodifusores – proprietários e gestores – como parte do problema, em vez de permitirem aos radiodifusores colocarem o problema (Katz et al. 2003: 56). Ao longo das 4 décadas da sua actividade, a Escola de Frankfurt teve um grande número de seguidores na atitude suspeita face à indústria cultural e no pessimismo relativamente à capacidade de elevar o nível cultural. Apenas a cisão da sua terceira geração captou o potencial funcional e não disfuncional dos media como um agente da “esfera pública” protagonizado por Habermas (1978).

“Complemento” (*supplementation*), outro dos seus conceitos, é usado para significar que os media são mais efectivos “quando operam juntamente com contactos directos (*face-to-face*)”.

Lazarsfeld e Merton concluem, contudo, que “os media não têm o poder social que geralmente lhes é atribuído”, embora contribuam para “manter o *status quo* e a estrutura dominante do capitalismo e do consumismo” (Lazarsfeld e Merton, 1948: 118-118; Lazarsfeld, 1942: 73-4).

Num ensaio publicado por Katz e al. (2003), intitulado *Canonic Texts in Media Research*, Simonson e Weimann (2003: 26) assinalam a relevância da conceptualização das “três condições definidas por Lazarsfeld e Merton no estudo das campanhas eleitorais actuais”. Para os autores, a “monopolização” continua a verificar-se, resultando não apenas da concentração da propriedade mas também da socializada e restrita elite jornalística (Hart, 1994) que restringe a possibilidade de expressão de atitudes e opiniões alternativas. Na perspectiva destes autores, os políticos podem contribuir para esse processo, monopolizando os apelos retóricos que tornam difícil aos seus opositores deterem-se em determinados assuntos. Exemplo disso foi a luta de Reagan contra o crime que teve o efeito de eliminar esse tema da agenda pública dos seus opositores. Também a teoria da “espiral do silêncio” de Noelle-Neuman (1984) é citada pelos autores como inspirando-se no conceito de “monopolização”, na medida em que preconiza que a monopolização dos media contribui para a convergência da opinião pública e para a ausência de “contrapropaganda”. Quanto à função de “complemento”, defendida por Lazarsfeld e Merton, os autores afirmam que ela prova a sua pertinência nos dias de hoje, num contexto mediático enriquecido pela comunicação mediada por computador, televisão, satélite e cabo. Por outro lado, o papel activo desempenhado pela interacção directa (*face-a-face*) é evidente nas campanhas eleitorais contemporâneas e muitos partidos e instituições praticam a hegemonia descrita por Lazarsfeld e Merton, por exemplo, em “centros de doutrinação” partidária, religiosa, universitária, e outra (Simonson e Weimann, 2003: 27).

Relativamente à “disfunção narcotizante”, estudos norte-americanos mostram que o eleitorado tem sido “narcotizado” ou, pelo menos, desencorajado da participação activa na vida política, nomeadamente, pela acção de programas televisivos de entretenimento, mais prejudiciais para a “saúde cívica” dos cidadãos do que as notícias (Putnam, 1995a; 1995b; 2000; Niven et al., 2003).

A função de *status conferral* - segundo a qual os media “conferem estatuto” e contribuem para o reforço das normas sociais – aponta para o papel activo dos media na manutenção ou alteração das normas, práticas e instituições sócio-políticas, antecipando muitas das teorias que surgiram posteriormente. O conceito de “agenda-setting” de McCombs e Shaw (1972) constitui uma extensão do conceito de *status conferral*. Contrariamente à convicção de que os media pouco mais fazem que promover o cinismo, o conceito de *satus conferral* pode ser também interpretado como um processo de transferência de valores sociais positivos.

Por outro lado, os argumentos de Lazarsfeld e Merton (1948) sobre o papel dos media no reforço de normas sociais, antecipam os estudos de Protesse et al. (1991), Ettema e Glasser (1998) e, no que se refere à abordagem cultural da comunicação, os trabalhos de Carey (1988), na sequência de outros, como John Dewey (1954), Herbert Mead (1934). De uma maneira geral, o pensamento de Lazarsfeld e Merton, formulado no ensaio de 1948, situa-se numa linha de pensamento que vem de Durkheim e Cooley a Carey e Katz e Dayan, sobre o papel da comunicação na formação e consolidação da vida moral e política de grupos sociais.

Quando, em 1948, Lazarsfeld e Merton publicaram este ensaio não havia um paradigma dominante nos estudos americanos sobre os efeitos sociais dos media. O campo apresentava-se, ainda, pleno de possibilidades intelectuais e, mesmo em Columbia, existia importante diversidade (Simonson e Weimann, 2003: 13). Ora, Lazarsfeld e Merton fornecem uma visão sobre o estudo dos media nos anos quarenta, altura em que a comunicação atraía a imaginação de muitos intelectuais oriundos de diferentes campos, vindos de áreas como a crítica literária e a linguística (com nomes como I.A. Richards), a filosofia (com Hanna Arendt e Emmanuel Levinas) e a antropologia (com Margaret Mead e Edward Sapir) (citados por Cmiel K., 1996; Peters, J.D. 1993; 1999: 22-9).

Para Simonson e Weimann (2003: 31), o ensaio de Lazarsfeld e Merton constitui uma janela aberta para o estudo dos media no período seguinte ao pós-guerra, em que não existia ainda um paradigma nem um método dominante e em que o campo se apresentava rico de possibilidades. As ideias defendidas por Lazarsfeld e Merton são aplicadas com sucesso e testadas em condições muito diferentes das dos EUA em 1948, antecipando modos diversos da actual pesquisa, desde os efeitos às abordagens crítica e cultural dos media. Contudo, enquanto o legado intelectual de Lazarsfeld foi

continuado por autores como Elihu Katz e outros, Merton afastou-se do estudo dos media depois de 1949.

A teoria funcionalista dos media tem como principal representante Charles Wright. Num ensaio publicado em 1959, intitulado *Functional Analysis and Mass Communication*, Wright (1975) descreve a estrutura conceptual que permitiria aplicar essa teoria, identificando as ligações entre os media e a sociedade. O seu “inventário de funções” retoma e organiza as ideias constantes do texto de 1948, de Lazarsfeld e Merton, abrangendo quatro tipos de fenómenos: o sistema dos media; os modelos de comunicação de cada meio em particular; a ordem institucional em que os media operam e as consequências que derivam da sua importância como principal veículo de comunicação.

3. O estudo qualitativo da imprensa

Entre o grupo de investigadores da Escola de Chicago, encontrava-se Robert Park que após ter trabalhado como jornalista manteve grande interesse pelos meios de comunicação enquanto instituições da sociedade. Num texto intitulado *A história natural do jornal* (1925), Park mostra a sua preocupação com o papel da imprensa no contexto de uma cidade e de uma comunidade, embora não apresente dados empíricos que apoiem a sua interpretação do lugar que a imprensa ocupa no processo histórico. Esta preocupação é também evidente no seu estudo sobre a imprensa dos emigrantes (Jankowski et al., 1993: 57-91; Matellard, 1997: 26) em que examina a função da imprensa entre os imigrantes europeus.

A cidade como “laboratório social”, com os seus sinais de desorganização, marginalidade, aculturação, assimilação e mobilidade, constitui o terreno de observação privilegiado pela Escola de Chicago. É a partir das comunidades imigrantes que Park se interroga sobre a função assimiladora dos jornais e, em particular, das numerosas publicações estrangeiras, sobre a natureza da informação, o carácter profissional do jornalismo e o que o distingue da propaganda e da publicidade. A ênfase de Park na observação directa é considerada, por alguns autores, a prova de que a Escola de Chicago praticava o que actualmente se chama observação participante. Contudo, ainda que os investigadores de Chicago chegassem a familiarizar-se intimamente com as

culturas estudadas, raramente participaram nessas culturas na qualidade de investigadores para recolha de dados, sendo enganoso considerar esse tipo de estudos como correspondentes ao que hoje se considera observação participante.

Os métodos etnográficos no estudo dos fenómenos e processos de comunicação das interacções sociais praticados por Park, não impediram, contudo, que os investigadores da Escola de Chicago fossem fortemente influenciados pela noção objectivista da realidade social, inspirada no positivismo reinante nas ciências naturais. Certos desenhos experimentais e a racionalização hipotética-dedutiva, dominaram, entre os anos 30 e os anos 60, o pensamento investigativo e influenciaram metodologias baseadas no uso de técnicas de recolha de dados “objectivos” e de estandarização dos procedimentos analíticos (Jankowski, et al. 1993).

Na disputa metodológica da década de 30, os defensores dos métodos quantitativos eram dominantes. Os “estudos de caso”, no estilo de Chicago, quase desapareceram como método das ciências sociais até aos anos 50. A investigação com base na medição converteu-se no método das ciências sociais; a sociologia converteu-se na “ciência da entrevista” e quando, nos anos 50, a influência do positivismo nas metodologias quantitativas alcançou o cume, a investigação qualitativa tornou-se uma actividade preliminar (Jankowski et al. 1993: 63).

Vários factores contribuía para o apagamento das metodologias qualitativas praticadas por Park e seus companheiros da Escola de Chicago. Em primeiro lugar, o desejo de criar uma ciência “genuína” de investigação social, modelada na base do positivismo das ciências físicas. Em segundo lugar, o facto de os projectos de investigação nascidos das preocupações surgidas no pós-guerra, sobre o impacto da comunicação, em especial da propaganda, surgirem com financiamento. Por último, mas não menos importante, depois da guerra pareceu desenvolver-se uma necessidade estrutural de um conhecimento sócio-científico que pudesse aplicar-se ao desenvolvimento da indústria e à planificação das instituições educativas e sociais. Essa engenharia social, tal como foi realizada em muitos países ocidentais, encontrou um aliado teórico na perspectiva funcionalista que se impunha naquele momento. Foi, precisamente, neste período que o *Bureau of Applied Social Research da Universidade de Columbia* se consolidou como um dos principais centros de investigação sobre a comunicação de massas, nos EUA.

Na década de 60 intensificou-se a crítica política e teórica às metodologias quantitativas e ao funcionalismo que vigoravam durante os anos 50 e princípios de 60.

Ao contrário do que sucedera na década anterior, os sociólogos viravam-se agora para os conflitos sociais profundos que ocorriam fora do círculo académico, originados nas desigualdades raciais, económicas e políticas, mobilizando estudantes, negros e outras minorias e, às vezes, cientistas sociais, não simplesmente para estudar os factos mas para implicar-se, de forma activa, em organizações e manifestações. Esse contexto societal proporcionou condições para o questionamento das versões positivistas da ciência social, nomeadamente as limitações dessas propostas para estudar os comportamentos humanos e a sua origem na realidade social.

Fora da escola de Chicago, C. Wright Mills (1959), então na Universidade de Columbia, era também um opositor da corrente dominante na sociologia, advogando uma modificação dos procedimentos estandarizados de investigação. As metodologias utilizadas, baseadas em inquéritos, não conseguiam dar resposta à questão dos efeitos culturais dos media. A sociologia americana, cujos métodos se afirmaram no estudo da opinião, não dispunha de instrumentos para analisar problemas globais de cultura e de civilização. Daí que o estudo da cultura de massas se tenha tornado um tema de polémicas estéticas, éticas, culturais e políticas, que incluíam sociólogos e outros investigadores.

A investigação dos meios de comunicação de massas tornou-se terreno de crítica das metodologias predominantes. Cerca de finais da década de 60, a supremacia da investigação quantitativa foi desafiada pelos defensores de metodologias qualitativas, os quais puseram em causa o valor e a utilidade da investigação dominante. Todd Gitlin (2002), um dos críticos dos estudos dos efeitos, contesta a abordagem positivista dos meios de comunicação de massa, associada a Lazarsfeld e aos sociólogos da Escola de Columbia, acusando-os de, devido a compromissos intelectuais, ideológicos e institucionais, e também à metodologia utilizada, colocaram o enfoque da pesquisa na questão das audiências, não equacionando as questões críticas relativamente aos meios de comunicação audiovisuais, nomeadamente à televisão que dava então os primeiros passos. Para Gitlin (2002: 106), o paradigma dominante privilegiava os efeitos a curto prazo, “em grande parte porque esses efeitos são mensuráveis num sentido comportamentalista estrito e linear, desviando assim a atenção dos significados sociais mais amplos da produção dos meios de comunicação de massa”. Gitlin não se surpreende, pois, que “trinta anos de pesquisa metodológica sobre os efeitos tenham produzido tão pouca teoria e tão poucos resultados coerentes” (2002: 106). Daí que

tenha colocado como programa de estudo um conjunto de questões que, a seu ver, a investigação anterior não colocara. Pergunta Gitlin:

(...) Quais os fins da radiodifusão? Que configurações institucionais foram geradas por ela e que alterações se registaram nas instituições existentes – política, família, educação, desporto – em termos de estrutura, objectivos, significado social? E que repercussões tiveram estas mesmas instituições sobre a radiodifusão, ao nível dos seus produtos? De que modo a prevalência da radiodifusão mudou a orientação da política, o carácter da vida política, os desejos e as expectativas? Como se relacionou com a estrutura social? Que epistemologias populares fazem o seu percurso através das sociedades de radiodifusão? Como é que a rotina de certas hierarquias, que se impõem a milhares de lares, afecta a linguagem comum, os conceitos e os símbolos? (...) Ao não colocar estas questões, a investigação dos meios de comunicação de massa tornou-se a si própria um instrumento útil para as grandes redes de comunicação, para as empresas de pesquisa e para os candidatos políticos” (Gitlin 2002: 106).

4. Abordagens alternativas: os estudos culturais

A abordagem dos estudos culturais constitui, para autores como Gitlin (2002), “o ângulo mais prometedora da análise dos media”. Influenciada pelo marxismo cultural e por análises semióticas, especialmente por Richard Hoggart, Raymond Williams (1990) e Stuart Hall (1964), o projecto dos *estudos culturais* surge no final dos anos sessenta, na Universidade de Birmingham, tendo-se desenvolvido durante os anos setenta. Ao contrário das pesquisas desenvolvidas pelas escolas norte-americanas, os *estudos culturais* não ficaram limitados à comunicação, estendendo-se por outros campos como a história, a literatura, a música e a arte.

Os *estudos culturais* não são uma disciplina académica no sentido de outras, como a sociologia, a literatura, ou a história. Trata-se de estudos que comportam diferentes metodologias e campos de investigação. O seu objectivo é o estudo da cultura, mais particularmente, o estudo da cultura contemporânea. Os seus fundadores operaram uma redefinição do conceito de cultura, tal como era usado pelos críticos da Escola de Frankfurt. Hoggart e Williams transformaram os termos do debate, substituindo os “valores intrínsecos e eternos” (a “boa” cultura, para os teóricos de Frankfurt, por oposição à cultura de massas, à “má” cultura), pela referência ao “quadro global das relações sociais”. Para investigar a “nova cultura” eram necessários novos métodos: uma abordagem antropológica que incorporasse elementos históricos e autobiográficos e focasse os processos pelos quais as práticas e os produtos culturais se

tornam “materiais da vida quotidiana - o que se ouve, vê, usa e como cada pessoa se vê em relação às outras” (Katz, 2003: 214).

Os *estudos culturais* assumem que as sociedades são estruturadas de maneira desigual e que os indivíduos não nascem todos com a mesma possibilidade de acesso ao dinheiro, à educação, à saúde, etc.. Nisso diferem, não apenas das ciências sociais e das velhas formas de criticismo cultural, especialmente o criticismo literário que considerava as questões políticas de relevância periférica para a apreciação da cultura. Para os *estudos culturais*, a cultura não é uma abreviação da “alta cultura” assumida como importante ao longo do espaço e do tempo.

Muitos dos estudos da corrente dos *estudos culturais* argumentam que os media sub-representam os grupos *outsiders* e os conflitos existentes na sociedade, reforçando as posições políticas dominantes. Esta perspectiva é ilustrada por estudos sobre a representação dos protestos políticos (Halloran, Elliott e Murdock, 1970) de activistas sindicais (Beharrelle and Philo, 1977), de jovens *gangs* (Cohen, 1980); de toxicodependentes (Young, 1974), de *hooligans* (Whannel, 1979) e de homossexuais (Vatney, 1987). Implícitos ou explícitos nestes estudos encontram-se dois princípios que mais tarde seriam desafiados: a construção da realidade é um reflexo da cultura dominante, isto é, os media divulgam uma definição ideológica da realidade que serve os interesses dominantes ou, na sua versão mais forte, os media sub-representam a realidade, promovendo uma falsa consciência (Curran et al., 1980), o que corresponde à versão marxista da ideologia. A influência dos media e o seu “efeito ideológico” são, na perspectiva dos *estudos culturais*, um dado adquirido (Hall, 1977).

O trabalho considerado fundador dos *estudos culturais* intitula-se *The uses of Literacy*, de Richard Hoggart, originalmente publicado em 1958, onde o autor descreve as mudanças na vida da classe trabalhadora na Grã Bretanha, no pós-guerra, através da sua própria experiência. Hoggart quis mostrar como essas mudanças afectam o modo de vida. Para o autor, a cultura é uma categoria importante porque ajuda a reconhecer que uma prática de vida (como a leitura) não pode ser separada de uma ampla rede constituída por muitas outras práticas de vida – trabalho, orientação sexual, vida familiar, etc..

Outro texto fundador dos *estudos culturais* é o livro de Raymond Williams, *Culture and Society: 1780-1950* (1990), no qual o autor critica as consequências da separação entre cultura e sociedade e entre a alta cultura e a cultura como uma forma

integral de vida, apesar de conceder que foi através dessa separação que a cultura moderna adquiriu a sua energia particular e a sua capacidade de informar.

Em ligação directa com os movimentos sociais, exportados da Grã-Bretanha para os EUA, os estudos culturais assimilam, no decurso dos anos 70, as reivindicações das minorias étnicas e dos movimentos feministas. À pertença de classe juntaram-se a partir daí o *género* e a comunidade étnica, como princípios geradores de identidade cultural mas de uma identidade cuja análise não se destina apenas à compreensão da singularidade do seu objecto – o seu particularismo – mas também à sua conservação e reconhecimento social. Contra a “heterofobia” atribuída à modernidade e à sua cultura de massas, os apoiantes dos *estudos culturais* defendem um multiculturalismo “localista” e em nome de uma crítica considerada “radical” fazem o elogio equívoco da diferença, isto é, do diferencialismo. Dubois define assim os estudos culturais:

(...) Saídos do encontro das técnicas da crítica literária e de uma abordagem de tipo etnográfico, os estudos culturais possuem uma dupla finalidade: reabilitar numa perspectiva culturalista objectos considerados como “menores” pelas disciplinas tradicionais (sub-cultura, sociabilidade, media, etc.) e introduzir a análise destes objectos no quadro de uma interrogação mais global sobre as relações de poder constitutivas das sociedades contemporâneas (Dubois, 2001: 211).

Os trabalhos de Stuart Hall e Paddy Whannel (1964) colocaram o enfoque em novas formas de cultura, tais como o jazz e o cinema, ao mesmo tempo que desvalorizavam outros, como a televisão e a música rock. Mas o mais importante era o facto de a lógica que colocava a cultura como algo separado da política ter sido ultrapassada (During, 1993). A função política da cultura começou a ser explorada e, a partir dos anos 70, a ser estudada através do conceito de “hegemonia” - associado a Gramsci mas que Lazarsfeld e Merton identificaram em 1948. “Hegemonia” é, para Gramsci, a capacidade que um grupo social tem de exercer a direcção intelectual e moral da sociedade e para construir em torno do seu projecto um novo sistema de alianças sociais - um novo “bloco histórico”. Gramsci usou o conceito para explicar porque é que o fascismo de Mussolini era tão popular apesar de coartar a liberdade de muitos italianos. Para Gramsci, as forças hegemónicas alteram constantemente os seus conteúdos de acordo com as mudanças culturais e sociais.

Gramsci (1971) reformulou o paradigma radical, através de uma reconceptualização do conceito de “classe dominante”, como um “campo” de discursos dominantes, constelação instável de ideias e temas sujeita a desagregação em algum

ponto dos seus elementos componentes. Os media eram representados como o lugar de competição entre forças sociais, em vez de veículo das ideias das classes dominantes. Gramsci introduz na análise do poder a necessidade de atender a negociações, compromissos e mediações. Para Matellard (1997: 90), a noção Gramsciana era o testemunho precoce da recusa de alinhar mecanicamente as questões culturais e ideológicas pela classe e pela base económica, trazendo para primeiro plano a questão da sociedade civil enquanto entidade distinta do Estado. Althusser, muitas vezes lembrado como um expoente do funcionalismo marxista, desempenhou um papel estratégico, enfatizando a autonomia da prática social (Althusser, 1970), levando muitos pós-Althusserianos a rejeitar a noção do determinismo económico. Esta posição tem sido reforçada pela hipótese de que a sociedade caminha para uma era pós-modernista caracterizada pela produção de regimes “pós-Fordistas”, pelo pluralismo da vida cultural e social e pelo surgimento do individualismo e da subjectividade, na qual o primado da economia foi destronado (Baudrillard, 1972; Curran, 1990).

Stuart Hall et al. (1980), fizeram a síntese das perspectivas de Althusser e Gramsci, através dos conceitos de “controle cultural” e “campo dominante das ideologias reinantes”, construindo uma teoria capaz de refutar os postulados da análise funcionalista e fundando uma forma diferente de investigação crítica dos media (Matellard, 1976). Hall enfatizou o conceito de “decoding” que se tornou influente por articular as relações entre usos e significados.

Um dos maiores promotores deste desenvolvimento foi Foucault (1978, 1980, 1982), ao fornecer um complexo e multifacetado quadro da sociedade, segundo o qual as relações de poder operam em diferentes situações. A abordagem de Foucault foi adoptada por alguns investigadores dos media, que lhe deram enfoque diferente da abordagem marxista, embora com algumas semelhanças com ela. O papel dos media é, ainda, considerado no amplo contexto de luta social mas já menos centrado na exploração de classes. John Fiske (1987) é um representante desta abordagem, através do conceito de “democracia semiótica”, segundo a qual o povo é atraído por um conjunto instável de subculturas e grupos, construindo o seu próprio sentido numa economia cultural autónoma.

Na medida em que pensavam a cultura menos como expressão da vida local ligada a identidade de classe, do que como um *aparatus* inserido num amplo sistema de dominação, os *estudos culturais* dedicaram-se à análise dos efeitos hegemónicos da cultura, orientando-se para formas de análise semiótica, representadas, entre outros, pelo

já citado Stuart Hall (1980), para quem a cultura era disseminada em mensagens discretas, “práticas significantes” ou “discursos” distribuídos por instituições particulares e pelos media.

Seria, contudo, redutor insistir no chamado padrão “culturalista”, “estruturalista”, ou “semiótico “dos *estudos culturais* dessa época. De facto, quer a corrente estruturalista representada por Louis Althusser, apoiada nas noções da psicanálise desenvolvidas por Jacques Lacan, segundo a qual, os indivíduos são construções ideológicas, quer a corrente semiótica que enfatizava o conceito de “polisemia”– termo técnico usado para exprimir a maneira através da qual um significante possui sempre mais que um significado porque um significado é um efeito das diferenças num sistema amplo- não fizeram muito caminho nos *estudos culturais* (During, 1993).

Um dos problemas apontados pelos críticos dos *estudos culturais* reside na dificuldade de definir com rigor o conceito de “cultura contemporânea”. During (1993) defende que a maneira de ultrapassar essa dificuldade é analisá-la sob vários aspectos: sociologicamente, através da descrição “objectiva” das suas instituições e funções, como pertença a um vasto e regulado sistema; economicamente, descrevendo os efeitos do investimento e do marketing na produção cultural. Mais tradicionalmente, pode ser estudada criticamente, explorando formas como textos ou imagens específicos.

Contudo, permanece a questão de saber se os *estudos culturais* trazem uma orientação própria à análise das diversas formas de cultura, em especial à análise dos media e do jornalismo.

CAPÍTULO II - DILEMAS ANALÍTICOS NO ESTUDO DAS NOTÍCIAS

Os estudos sobre a produção de notícias começaram a esboçar-se em finais do século XIX e princípios do século XX. Max Weber⁹ escreveu, em 1917, sobre a situação social dos jornalistas como políticos; Robert Park, ele próprio um ex-jornalista, debruçou-se, em 1922 e 1925, sobre a criação de notícias e sobre as próprias notícias como uma forma de conhecimento, enquanto Helen McGill Huges elaborou um ensaio sobre *estórias* de interesse humano. Contudo, o ensaio formal sobre como é que as empresas noticiosas produzem notícias data de 1950, dos estudos americanos sobre o *gatekeeper* realizados por D. M. White (1950) a partir do conceito de *gatekeeper*, da autoria do psicólogo social Kurt Lewin. Lewin notou que a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação estava dependente do facto de certas áreas dentro dos canais funcionarem como *gates*. Compreender o funcionamento do *gate* seria compreender os factores que determinam as decisões dos *gatekeepers*. White aplicou o conceito de *gatekeeper* para estudar as decisões do editor de um matutino da cidade de Midwest nos EUA (White, 1993/1950).

Os argumentos usados pelo *gatekeeper* para escolher ou rejeitar as notícias não eram muito esclarecedores, sendo uns de natureza técnica, por exemplo, “falta de espaço”, outros de natureza profissional – “mal escritos” - outros especificamente políticos – “propaganda” ou “demasiado vermelho”. Por exemplo, o *gatekeeper* admitiu que não gostava da política económica do Presidente Truman, que era anti-católico, e que essas inclinações afectavam o seu julgamento dos assuntos. White verificou, pois, quão subjectivas, baseadas nas experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*, são as notícias, isto é, a comunicação da realidade.

Outros autores, interrogam-se, contudo, sobre se os julgamentos do *gatekeeper* podem ser atribuídos a subjectividade pessoal, uma vez que, se assim fosse, encontrar-se-ia alguma variação entre os editores de agência de uma grande amostra estudada. Walter Gieber (1964), num estudo realizado em 1956, encontrou a mesma forma de selecção em 16 editores analisados em Wisconsin, tendo verificado que existia maior preocupação com as pressões mecânicas do trabalho do que com o significado social e o impacto das notícias. Segundo esse estudo, as avaliações pessoais raramente entravam no processo de selecção. Os valores do empregador eram parte (aceite) do ambiente da

⁹ Weber, M. (2000) A Política como Profissão, Edições Universitárias Lusófonas

redacção. Por outro lado, Gieber encontrou a mesma maneira de seleccionar notícias por parte dos 16 editores, o que o levou a afirmar que eles não fazem política enquanto seleccionam as notícias, cumprindo, antes, uma tarefa de rotina. Segundo Gieber, o editor típico está preocupado com os objectivos da produção, as rotinas burocráticas e as relações interpessoais na redacção. A análise de Gieber constitui, pois, uma refutação da teoria de White.

O conceito de *gatekeeper* não foi, contudo, erradicado do estudo do jornalismo, apesar de, como afirma Schudson (1989), esse modelo deixar a “informação” sociologicamente intocada, para além de minimizar a complexidade da produção de notícias, uma vez que as notícias não são simplesmente seleccionadas mas construídas. Por outro lado, a metáfora do *gatekeeper* individualiza um fenómeno burocrático e transforma, implicitamente, a influência organizacional numa subjectividade individual, como mostra o estudo de Gieber.

Coloca-se, então, a questão de saber que abordagem é mais apropriada ao estudo das notícias. Três são, geralmente, usadas:

A primeira é a da economia política, que relaciona o processo de produção de notícias com a estrutura do Estado e da economia e com os fundamentos económicos das empresas noticiosas. Contudo, esta abordagem deixa por analisar importantes aspectos da produção noticiosa (Schudson, 1989). A crítica mais sofisticada e (auto) crítica deste modelo surge nos estudos britânicos sobre os media (Murdock, 1982).

A segunda abordagem é a corrente predominante na sociologia - o estudo das organizações sociais, a sociologia das profissões e a ideologia das profissões. Diferentemente da perspectiva da economia política, esta abordagem assume como problema central que os jornalistas possuem autonomia e poder de tomar decisões. O objectivo da investigação é, nesta perspectiva, compreender como é que os jornalistas são pressionados, no decurso do seu trabalho, pelas rotinas organizacionais e ocupacionais.

A terceira abordagem é cultural ou antropológica e enfatiza a força e o constrangimento de um vasto sistema de símbolos face às rotinas organizacionais e ocupacionais e à estrutura económica. Cabem também, neste âmbito, as análises semióticas do jornalismo e das ideologias jornalísticas, que, contudo, falham, muitas vezes, na explicação precisa do seu modelo.

Qualquer destas três abordagens tem pontos fortes e fracos e, mesmo analisadas em conjunto, são insuficientes para fornecerem perspectivas comparativas e históricas

sobre a produção de notícias. Schudson (1989, 1996, 2000), equaciona um conjunto de questões teóricas para as quais, em sua opinião, cada uma destas abordagens não fornece resposta. São elas:

- Será que as notícias possuem um carácter conservador e contribuem para legitimar o poder dominante? Ou, pelo contrário, a imprensa é adversarial, nihilista, ataca e denigre o poder, promovendo o crime e a agitação?
- Como compreender e analisar aspectos mais sofisticados, como saber porque é que as notícias colocam o enfoque em pessoas e acontecimentos, em vez de em sistemas, problemáticas e estruturas?
- E, porque é que as notícias são fortemente dependentes de fontes oficiais?
- E, porque é que os *sound-bites* na televisão não duram mais do que dez ou quinze segundos?

Schudson (2000) afirma que a questão mais complexa consiste em explicar a contradição existente entre considerar que é negativo que os media se afastem do relato “justo e objectivo” dos factos promovendo, por exemplo, a violência e, ao mesmo tempo criticá-los por, com esse desvio, contribuírem para legitimar o poder dominante na sociedade.

Vejamos, pois, à luz da literatura disponível, cada uma destas abordagens, uma vez que elas se prendem com questões centrais da nossa investigação.

1. A perspectiva da economia política

Os investigadores que perfilham a teoria da economia política como explicação do processo de produção de notícias enfatizam o carácter conservador das notícias, a seu ver, legitimador do sistema. Esta perspectiva é muitas vezes caricaturada como “teoria da conspiração” por subentender que há uma regra da classe capitalista que dita aos editores e aos repórteres o que deve ser publicado nos jornais. Schudson (1989) considera esta teoria limitativa da compreensão das notícias, uma vez que ignora que os repórteres, muitas vezes, iniciam as “estórias” por sua conta e raramente os editores se encontram com os proprietários, para além de muitos jornalistas nem saberem quem são os administradores da empresa para a qual trabalham.

Contudo, apesar de algumas fragilidades, a perspectiva da economia política é importante para a compreensão da produção de notícias. A relação entre a propriedade

dos meios de comunicação e a cobertura jornalística não é fácil de determinar, na medida em que é difícil ligar modelos de propriedade a hábitos específicos de reportar. As pesquisas sobre as diferenças de conteúdo noticioso, nos EUA, entre jornais de propriedade independente e jornais pertencentes a cadeias são inconclusivas ou, como refere Baker (1994: 19), “tépidas, dificilmente motivadoras e fortemente críticas da cadeia ou de qualquer intervenção pública significativa”. Por seu turno, Curran et al (1980) afirmam que na Europa não é claro que o audiovisual público e privado sejam sistematicamente diferentes na maneira como apresentam as notícias políticas e económicas e Schudson (2000: 179) nota que apesar de alguns autores considerarem que a propriedade corporativa e as organizações comerciais representam um perigo para a democracia, a evidência mostra que o pior cenário é o da ausência de empresas noticiosas comerciais ou o seu domínio total pelo Estado.

Exemplo do modelo estatal de controlo dos media é a América Latina onde, após a onda de democratização, o forte controle, a censura e manipulação dos media durante o regime autoritário e nos regimes democráticos descreditou esse modelo (Schudson, 2000: 179). Na Coreia do Sul, o jornalismo é mais livre desde a democratização iniciada em 1987. Contudo, no novo sistema coreano dos media, as exigências do mercado criaram novas formas de censura interna e persistem velhas expectativas dos políticos de que devem receber tratamento jornalístico favorável (Lee, 1997).

Os estudos realizados por Yuzhei Zhao (1998) na China, após os acontecimentos da Praça Tiananmen, ocorridos em 1988, mostram que não é fácil distinguir os efeitos, nas notícias, dos sistemas mediáticos dominados pelo Estado dos dominados pelo mercado. Depois de Tiananmen, o governo chinês apertou o controle dos media, fechando publicações consideradas próximas dos revoltosos, substituindo editores de outras e obrigando todos os media a fazerem auto-crítica. O Estado continua a controlar as notícias políticas mas presta menos atenção às económicas, sociais e do ambiente. Em qualquer dos casos, a censura substitui o controle do Partido (Polumbaum, 1997). Houve também uma rápida comercialização da imprensa popular e uma proliferação dos tablóides no sentido do sensacionalismo e do entretenimento, competindo na procura de publicidade com a imprensa estabelecida. Os media do sector comercial continuam órgãos políticos, fornecendo a propaganda partidária necessária e tentando estabelecer um consenso entre o Partido e os cidadãos através da escolha dos assuntos a cobrir (Zhao, 1998: 161). Segundo Winfield e Peng (2005: 256), o sistema mediático chinês mudou “do totalitarismo para o autoritarismo de mercado”. Para estes autores, o Estado

continua a manter um controle estratégico dos media, através da atribuição de licenças, da regulação e do fornecimento de recursos aos media estatais. A situação nos media chineses caracteriza-se, em sua opinião, por uma colaboração entre o Partido-Estado e o mercado, numa interpenetração de interesses políticos e financeiros (Winfield e Peng, 2005: 268).

O controle partidário continua, pois, grande nas principais empresas noticiosas em toda a China. Apesar disso, mesmo na principal estação de televisão, a *Central China Television*, surgiram novos e agressivos formatos noticiosos a testarem os limites do regime. Zaho (1998: 121) afirma que em 1994 teve início um programa inovador que apresentou temas críticos, falando em nome dos pobres que investigou casos de corrupção no governo e nos negócios.

Os sistemas em que media do Estado convivem com media independentes e comerciais e com modelos mistos de propriedade e controle, não encontraram ainda uma designação satisfatória, nem são fáceis de explicar à luz das teorias existentes. À falta de melhor expressão, Zaho (1998: 151) descreve o sistema chinês dos media como “modelo propangadístico/comercial”, afirmando que nenhuma teoria dos media descreve esse modelo que o autor considera ser “a única contribuição da China para o jornalismo no mundo, caracterizada pelo grau e extensão da sua corrupção”. Segundo este autor, os jornalistas trabalham como agentes de relações públicas em negócios, recebendo, eles e as organizações a que pertencem, dinheiro, favores pessoais e prendas, não apenas dos clientes privados mas também de clientes do governo que desejam cobertura favorável (Zaho, 1998: 72-93). Segundo Zaho, os salários dos jornalistas são baixos e poucos resistem à tentação de notícias pagas.

Nas sociedades de mercado existem várias formas de regimes institucionais para a imprensa. Rosario de Mateo (1989) afirma que em Espanha, durante o regime de Franco e depois na transição e implantação da democracia, os jornais privados alinharam com Franco. Contudo, depois de Franco, a mesma imprensa privada proporcionou maiores oportunidades de liberdade de imprensa do que a imprensa estatizada, tendo permanecido o controle estatal sobre a televisão pública. Isso leva a concluir que enquanto nos regimes autoritários os media estatizados funcionam como agentes do Estado, nas sociedades “liberais”¹⁰ quer os media públicos quer os privados desempenham uma grande variedade de papéis, apoiando a ordem estabelecida,

¹⁰ O termo “liberais” é usado no sentido anglo-saxónico, para significar “de esquerda”

alertando os cidadãos para perturbações nessa ordem e fornecendo um fórum cívico para debate ou actuando como campo de luta entre elites contestatárias.

O discurso mais abrangente sobre a perspectiva da economia política é de inspiração marxista e está contido no livro de Herman e Chomsky, *Manufacturing Consent* (1988) através do “modelo de propaganda” que preconiza que os media servem para mobilizar apoio para interesses especiais que dominam o Estado e a actividade privada. Para o modelo de propaganda as notícias servem o poder estabelecido. Apesar de reconhecerem alguma diversidade na imprensa dos EUA, Herman e Chomsky não vêem nenhuma diferença essencial entre as empresas noticiosas nos EUA e o Pravda na ex- URSS. Contudo, este modelo funcionalista não explica o papel da imprensa americana na publicitação dos direitos humanos, a oposição à guerra do Vietnam e o papel da imprensa no desencadear do caso Watergate. No que se refere aos media europeus, John Corner (2003) afirma que o modelo de propaganda não constitui uma mais valia teórica para a pesquisa.

Segundo a abordagem do modelo de propaganda, as notícias são produzidas por uma indústria relativamente concentrada de corporações baseadas no lucro, dependentes da publicidade e das fontes oficiais. Os jornalistas são pressionados pela extrema direita que, por seu turno, está imbuída de uma ideologia anti-comunista.

Schudson (2000) considera este modelo insuficiente para analisar um sistema que é subtil e possui maior heterogeneidade e capacidade para mudar do que o modelo de propaganda prevê, e salienta a necessidade de analisar os processos de contestação ideológica nos países de democracia liberal, os mecanismos institucionais, as tradições culturais e as contradições do poder que proporcionam essa contestação.

Hallin (1986), explica o facto de os media oferecerem visões não alinhadas e divulgarem notícias de escândalos pela circunstância de eles procurarem, também, a sua própria legitimação que, a seu ver, constitui, também, a legitimação do sistema capitalista. Para Hallin, se os media falham em conseguir a sua própria credibilidade face às audiências, podem tornar-se instituições ideológicas pouco eficazes.

Devido ao facto de a perspectiva da economia política ter sido adoptada pelos críticos e analistas conotados com a esquerda, não surpreende que eles tendam a comparar os media das sociedades liberais com os media dos regimes autoritários, como fazem os autores do “modelo de propaganda”. Contudo, se é certo que quer o Estado quer o mercado podem limitar a liberdade de expressão, isso não significa que os seus objectivos sejam idênticos. A crítica pública das políticas do Estado é,

incomparavelmente mais fácil nas sociedades “liberais”, onde existem media de propriedade privada, do que nas sociedades autoritárias em que os media são propriedade do Estado e onde não existe diferença entre órgãos de comunicação social do Estado e do Governo. Na China, como atrás se afirma, a crítica pública ao Estado tem sido severamente limitada. (Polumbaum 1997: 258). Em Portugal, a censura à imprensa durante o Estado Novo impedia qualquer tipo de crítica ao regime.

Schudson (2000: 180) afirma que a capacidade da classe capitalista para manipular a opinião, através dos media, é limitada, como, também, considera que existem limites na capacidade da “burocracia socialista” para criar um sistema fechado, livre de qualquer crítica.

Nos estudos anglo-americanos sobre os media, a perspectiva da economia política tem sido mais “económica” que “política” e, geralmente, insensível às determinantes políticas e legais da produção de notícias. Por seu turno, na Europa ocidental, alguns investigadores encontram virtualidades nas tradições culturais do serviço público de radiodifusão (Garnham, 1990: 104-14), com uma visão da “sociedade civil” em que os media podem atingir um grau de autonomia quer do Estado quer do sector privado (Keane, 1991).

Durante os anos 80, os investigadores da tradição da economia política começaram a abandonar essa abordagem. Peter Golding, um dos mais importantes investigadores britânicos desta corrente, salienta a importância da orientação ideológica e dos valores individuais dos repórteres, para explicar o desenvolvimento da imprensa tablóide no seu País (Golding e Middleton, 1982). Do mesmo modo, Murdock (1984) outro economista britânico estudioso dos media, explica o jornalismo praticado nos anos 80 como o resultado da disponibilidade das fontes e dos discursos “prontos a servir” fornecidos aos jornalistas.

A relação entre a economia política, em sentido lato, e as práticas do dia-a-dia dos jornalistas não se afigura linear. Para Schudson (2000), o comportamento da imprensa americana, questionando a guerra do Vietnam, pode ser explicado pelo facto de as elites políticas estarem muito mais divididas que habitualmente, o que, para o autor, significa que a imprensa parece ter feito o que sempre fez, isto é, citar as fontes oficiais. Aconteceu, contudo, que essas fontes não estavam de acordo entre si.

Em Espanha, Villanfanè et. al. (1987: 19), num estudo sobre a informação nos canais de televisão TVE e SER, contestam as teorias que apontam para o controle

sistemático desses canais, quer por parte do proprietário, no caso do canal privado, quer do poder político, no caso do canal público.

Assim, apesar de os investigadores estarem de acordo em que, normalmente, as notícias “coincidem com” e “reforçam” a definição da situação feita pelas elites políticas (Murdock, 1982: 172), concordam, também, no facto de ser necessário analisar os seus limites e especificar quais as características estruturais e culturais que abrem espaço para a expressão de vozes dissidentes (Schudson, 2000: 180). Daí que se tenham interessado por um outro nível de abordagem - institucional e organizacional - que emerge no final dos anos 60, em virtude de a perspectiva “instrumental” da economia política se mostrar incapaz de explicar o activismo dos media. A capacidade da “classe capitalista” para manipular a opinião pública através dos media e para criar um sistema discursivo fechado, como assumiam os defensores dessa abordagem, revelou-se limitada.

Factor importante ignorado pelos defensores da abordagem da economia política dos media é a relação entre as empresas noticiosas e as novas tecnologias de informação. De facto, o processo de produção de notícias transformou-se, na imprensa escrita e no audiovisual. À medida que as redacções da imprensa se informatizam, estreita-se a diferença entre as redacções dos media audiovisuais e impressos. Enquanto, antes, o audiovisual se baseava na imprensa escrita para obter informação e ideias é cada vez mais a imprensa escrita a inspirar-se no audiovisual. Anthony Smith (1980) foi provavelmente o primeiro investigador a dedicar atenção compreensiva ao assunto mas o seu trabalho não foi seguido com o mesmo interesse analítico. Ora, sabe-se que as novas tecnologias influenciam muito a produção de notícias. Mas será que isso mudou significativamente as próprias notícias? O conhecimento sobre como as novas tecnologias afectam as notícias é, ainda, limitado.

É, porém, consensual entre os investigadores dos media que a abordagem da economia política não resolve questões menos evidentes, ficando-se pelo quadro geral dos problemas. Daí que a insuficiência e fraqueza dessa abordagem tenha conduzido os investigadores a analisarem com maior atenção as empresas noticiosas e as práticas jornalísticas de criação de notícias.

2. A perspectiva organizacional

A visão da sociedade fornecida pelo interaccionismo simbólico ou pelo social construtivismo constitui uma fonte teórica para a sociologia das notícias, como atestam os trabalhos de Molotch e Lester (1974-1993)¹¹, Tuchman (1978) e outros.

Se, por um lado, a criação de notícias é vista como a construção social da realidade (Berger e Luckman, 1999), por outro, é vista como a fabricação social de um produto organizacional, que pode ser estudada como outros bens manufacturados. Este ponto de vista é defendido por Epstein (1973), num estudo que deu origem a um seminário em Harvard sobre teoria organizacional. O seminário tomou como ponto de partida que os membros de uma organização modificam os seus valores pessoais de acordo com os requisitos da organização e daí a importância de estudar as organizações, e não as pessoas, para se analisarem os *outputs* das organizações. Epstein, no seu estudo das notícias nacionais de televisão, em 1968 e 1969, enfatizou os constrangimentos organizacionais, económicos e técnicos, estes últimos particularmente importantes. Aliás, uma sociologia comparativa alargada das notícias ajudaria a compreender como é que a ausência de algumas características logísticas e técnicas da produção de notícias, tidas como adquiridas nas economias avançadas, limita a cobertura noticiosa nos países sub-desenvolvidos. No Ghana, por exemplo, a deficiente comunicação entre cidades e áreas rurais, incluindo as falhas frequentes na distribuição de jornais no campo, ajudou a confinar as notícias e os assuntos às áreas urbanas (Twumasi, 1985).

Por seu turno, Mark Fishman (1980) concluiu que os jornalistas são atraídos pelas organizações governamentais e que através das instituições que cobrem regularmente (*beats*) recolhem informação fornecida por fontes oficiais. Para o autor, esse sistema de detecção de notícias conduz a uma visão burocraticamente estruturada da sociedade. Para Fishman, o único instrumento importante para o repórter são as suas fontes e a maneira como ele as usa.

A grande maioria dos estudos assume que a criação de notícias, a nível nacional ou local, assenta, fundamentalmente, na ligação entre o repórter e as fontes oficiais e

¹¹ Molotch e Lester (1974) criaram uma tipologia de notícias baseada na origem da notícia, isto é, se uma ocorrência noticiosa é planeada ou não planeada e se os planeadores são também os que a promovem como notícias (*news promoters*). Se um evento é planeado e depois promovido como notícia pelos seus planeadores, é um ítem de *rotina*. Se o evento é promovido por outros que não o agente da ocorrência, é um *escândalo*. Se o evento não é planeado e é promovido por alguém que não o seu ocasional instigador, é um *acidente*. Esta tipologia define as notícias segundo a maneira como elas chegam à redacção. Para Molotch e Lester os jornais não reflectem o mundo “lá fora” mas as práticas daqueles que têm o poder de determinar as experiências de outros. Molotch e Lester rejeitam o que chamam da “assunção da objectividade no jornalismo” (Molotch e Lester, 1974).

governamentais, isto é, na interacção entre representantes das burocracias jornalísticas e das burocracias do governo (Sigal, 1973; Gans, 1980: 116; Schudson, 2000: 184). A história do jornalismo é, nessa perspectiva, indissociável da história da interacção entre os repórteres e as suas fontes. Stephen Hess (1978) confirma essa asserção em entrevistas que realizou com repórteres de Washington, tendo verificado que os jornalistas não usam documentos em cerca de três quartos das suas estórias (excluindo comunicados de imprensa), baseando-se essencialmente em contactos formais e informais com fontes oficiais.

Muitos autores que analisaram a produção de notícias do lado das fontes (Cook, 1998; Gittlin, 1980; Erickson e al. 1989), constataam a supremacia das fontes oficiais. Ora, enquanto os estudos empíricos sobre as relações entre os jornalistas e as fontes de informação são numerosos, o mesmo não acontece com a investigação sobre as relações entre repórteres, editores e directores, isto é, sobre a organização social da produção de notícias, fundamental para a compreensão das notícias. De facto, a pesquisa sociológica sistemática neste domínio é escassa, apesar do trabalho de Warren Breed (1955-1993) sobre a auto-censura dos repórteres para agradarem ao editor.

Breed analisa, do ponto de vista funcional, os mecanismos de controlo social no seio da redacção, considerando a socialização do redactor o primeiro mecanismo de conformismo com a política editorial. O autor identifica seis factores de apreensão, por parte do repórter, de conformismo com a política editorial do jornal: i) a autoridade institucional e as sanções; ii) os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores; iii) as aspirações de mobilidade; iv) a ausência de grupos de lealdade em conflito; v) o prazer da actividade; vi) e a notícia tornada um valor em si própria.

Breed refere que estes seis factores contribuem para a formação de “um grupo de referência” que permite uma integração dos diversos grupos de jornalistas no seio da redacção, o que conduz à criação de um bom ambiente de trabalho e de um bom desempenho profissional. Mas como o próprio autor reconhece, esta situação de “conformismo” poderia levar a uma perda de liberdade por parte dos membros da redacção, ao que Breed contrapõe um conjunto de cinco outros factores que permitem desvios ao conformismo, isto é, que permitem ao jornalista “iludir a orientação política”. O primeiro desses factores reside no facto de as normas de política editorial nem sempre serem suficientemente claras, possuindo uma “certa zona de crepúsculo” que permite ao jornalista “uma certa margem de desvio”. Os outros são as “convicções profissionais” e os “códigos pessoais” dos próprios redactores que os levam a escolher

os ângulos de abordagem, as fontes a entrevistar, etc.; a “prova forjada” através da qual um jornalista pode publicar uma “estória” noutra jornal”, alegando depois que ela se tornou impossível de ignorar; certas reportagens em que o repórter “fica entregue a si mesmo”; e o estatuto de vedeta conquistado por certos jornalistas, que lhes permite transgredir facilmente a política editorial. O estudo de Breed põe em evidência aspectos fundamentais do trabalho jornalístico que se prendem, por um lado, com os constrangimentos de natureza organizacional e, por outro, com a cultura profissional dos jornalistas, aspectos não contemplados na abordagem da economia política.

Contudo, o ponto de vista do editor e do director raramente surgem nos estudos sobre a organização social do trabalho na redacção, apesar de existirem trabalhos sobre os efeitos da intervenção editorial (Crouse, 1972-1973; Gitlin, 1980; Hallin, 1986).

Patterson e Donsbach (1996), por um lado, Hallin e Mancini (2004), por outro, concluíram que diferentes tradições históricas e políticas conduzem a diferentes formas de trabalho nas redacções, por exemplo, na Alemanha, no Reino Unido e nos EUA, países onde os primeiros desenvolveram um estudo sobre o papel que os jornalistas de cada um desses países se atribuíam a si próprios. Hallin e Mancini (2004) identificaram diferentes graus de profissionalismo jornalístico em países com diferentes tradições históricas e políticas.

A perspectiva de que os repórteres são socializados rapidamente nos valores e rotinas da prática diária do jornalismo à entrada na redacção, como defendem os teóricos da abordagem organizacional, poderá desvalorizar o interesse em saber quem são eles e donde vêm. Sparks e Splichal (1989), numa pesquisa realizada em vários países constataram que, a despeito de diferenças entre culturas nacionais, modelos de educação profissional e padrões de trabalho, os valores profissionais estáveis entre os jornalistas não variavam significativamente. As fontes estruturais desses valores podem, contudo, ser diferentes. Conforme um estudo de Curry (1990: 207), na Polónia comunista os jornalistas eram “profundamente ligados ao profissionalismo que funcionava como um conjunto de valores e práticas que protegiam os jornalistas da manipulação do Partido Comunista, do governo e das organizações que financiavam cada órgão de comunicação”. Também na China, houve jornalistas que defenderam a liberdade de expressão, constituindo um grupo de pressão para a liberalização da legislação sobre a imprensa (Polumbaum, 1993). Na Rússia, o massacre na escola de Beslan (República da Ossétia do Norte), ocorrido em Setembro de 2004, que provocou a morte de numerosas crianças e adultos feitos reféns pelos assaltantes, levou o governo

de Vladimir Putin a exercer um apertado controlo sobre as televisões, “acusadas de funcionarem como porta-vozes das mentiras do governo”, e sobre o jornal Izvestia, impedindo-os de cobrirem livremente os sangrentos acontecimentos. Demissão de responsáveis e perseguição a jornalistas “impedidos de realizar o seu trabalho” foram relatadas por media internacionais e por jornais independentes, da própria Rússia¹².

Estes casos mostram, pois, que apesar de os jornalistas tenderem a acomodar-se à cultura política do regime no qual operam, os ideais do profissionalismo jornalístico levam-nos a encontrar alternativas para a liberdade de expressão.

Lichter, Rothman e Lichter (1986) defendem que o conhecimento do estatuto social dos jornalistas constitui uma chave para a compreensão do jornalismo e das notícias. Num estudo (que se tornou objecto de polémica por comparar jornalistas e gestores), realizado junto de 240 jornalistas da elite jornalística norte-americana, destinado a analisar a existência de partidarismo no jornalismo praticado nos EUA, os autores concluíram que as notícias são “liberais” porque os jornalistas que trabalham nas empresas noticiosas de elite são “liberais”. Os autores argumentam que estes jornalistas são um grupo homogéneo, liberal e cosmopolita, com crescente estatuto social e poder. Schudson (1996) contesta a leitura dos dados, afirmando que o problema desse estudo é que não consegue provar que as notícias reflectem a visão dos jornalistas e não as das fontes, cujas posições eles reportam. Outros investigadores (Gans, 1980; Hess, 1981: 115), através de observação participante, chegaram à conclusão que as elites jornalísticas são mais “apolíticas” que liberais ou conservadoras, como mostra, para Portugal, o trabalho de Cristina Ponte (2002).

Os críticos da abordagem organizacional partilham as conclusões de Lichter, Rothman e Lichter (1986) acerca da influência, nas notícias, dos valores pessoais dos jornalistas e do seu *background* social, defendendo, por exemplo, a ideia de que mais mulheres nas redacções mudaria a natureza das notícias, no sentido de uma maior atenção a grupos subordinados ou vitimizados na sociedade (Milles, 1988; Beasley: 1993: 129-30).

A abordagem organizacional enfatiza os constrangimentos impostos pelas organizações, a despeito das intenções dos actores individuais e defende a inevitabilidade da construção social da realidade, qualquer que seja o sistema dos media. Para os defensores desta abordagem, os constrangimentos a que os jornalistas

¹² Público, 9 de Setembro de 2004

estão sujeitos provêm não só das organizações onde trabalham mas também dos padrões de recolha de informação nas diferentes organizações que cobrem, onde são sujeitos à influência de outros jornalistas.

Zelizer (2000) fala da necessidade de um “enquadramento alternativo” que permita analisar a *rede informal* entre repórteres (a que Crouse, <1972-1973> chama *pack journalism*) e a partilha de informação entre os jornalistas que nas campanhas presidenciais americanas acompanham os candidatos e que os leva a enfatizarem o mesmo ângulo e a adoptar o mesmo ponto de vista. Em países tão diversos como a Alemanha e o Japão, grupos de jornalistas organizados em associações e clubes estabelecem relações estreitas com figuras e departamentos governamentais, o que contribui para uma certa uniformidade nas notícias. Trata-se de um fenómeno que leva os jornalistas a não conseguirem deixar de escrever o que os colegas de outros media escrevem (Feldman, 1993; Lee, 1997).

Muitos dos defensores da perspectiva organizacional abandonaram a convicção de que existe uma realidade exterior que os jornalistas ou as suas organizações distorcem. Tuchman (1978), por exemplo, defende que as notícias não são um conjunto de factos pré-existentes. A seu ver, os factos são definidos organizacionalmente, são “informação pertinente reunida por métodos validados profissionalmente que especificam as relações entre o que é conhecido e como é conhecido”, (Tuchman 1978: 82-3). Contudo, Zelizer (2000: 37) defende que inserir o jornalismo em colectivos profissionais fornece um “enquadramento incompleto de como o jornalismo funciona e das razões porque funciona”. Em sua opinião, estudar o jornalismo como profissão pode ter ajudado a compreender como funciona essa actividade mas essa abordagem deixa de fora outras dimensões da prática jornalística. A autora propõe um enquadramento alternativo, recorrendo à antropologia, à etnografia e aos estudos literários, através da ideia de “comunidade interpretativa”. No mesmo sentido, Neveu (2000), referindo-se à abordagem sócio-profissional do jornalismo contesta que se considere enunciado científico aquilo que não é senão uma visão normativa das profissões.

3. A perspectiva cultural

Como vimos, os teóricos da abordagem organizacional das notícias defendem que as notícias são socialmente construídas, isto é, elaboradas em interacção dos actores

que intervêm no processo noticioso. Ora, embora vejam nas notícias uma “produção cultural”, esses autores não enfatizam os elementos de natureza cultural que intervêm, *à priori*, na interacção social diária. De facto, os dados culturais fazem parte de um sistema simbólico dentro do qual e em relação ao qual os repórteres e as fontes operam.

O antropólogo Marshall Sahlins (1985:153) escreveu, num contexto diferente, que um evento não é apenas um *happening* no mundo; é uma relação entre um certo *happening* e um dado sistema simbólico.

Muita da investigação sobre a produção de notícias abrange quer a perspectiva cultural quer a organizacional. Contudo, algumas diferenças podem ser identificadas: Assim, enquanto o ponto de vista organizacional vê as notícias como resultado de determinantes interactivas nas relações entre as pessoas, o ponto de vista cultural vê determinantes simbólicas nas relações entre ideias e símbolos. A abordagem cultural ajuda, pois, a explicar generalizações e estereótipos frequentes nas notícias, para além de outros aspectos que transcendem as estruturas de propriedade ou os padrões das relações de trabalho.

Hartmann e Husband (1973: 274) afirmam que os media operam no seio da cultura, sendo obrigados a usar símbolos culturais, enquanto Schudson (1989: 276) considera que a abordagem cultural das notícias é particularmente pertinente quando se pretende perceber como é que os jornalistas identificam o que é notícia e afirma que “as categorias centrais dos jornalistas, em si mesmas, são mais “culturais” que “estruturais”.

Stuart Hall (1973: 181), no seu ensaio sobre os repórteres fotográficos, tentou definir os valores-notícia ou o sentido das notícias. Diz Hall:

Os valores notícia são uma das estruturas de sentido mais opacas nas sociedades modernas. Todos os “verdadeiros jornalistas” são supostamente detentores delas: muito poucos podem ou querem identificá-las e defini-las. Os jornalistas falam de “notícias” como se os eventos se seleccionassem a si próprios (...), como se o “mais importante” das notícias e os ângulos “mais salientes” fossem inspirados divinamente. Tendo em conta que dos milhões de eventos que ocorrem cada dia no mundo, só uma pequena porção alguma vez se torna visível como notícia potencial e que dessa porção só uma pequena fracção é realmente produzida pelos media como notícia, parece estar-se perante uma “estrutura profunda”, cuja função como instrumento selectivo é opaca, mesmo para aqueles que profissionalmente sabem melhor como operá-la.

Também Tuchman (1972-1993) escreve que o *news judgment* é uma capacidade “sagrada” do redactor, que o distingue das outras pessoas, mas Schudson (1996: 153)

contesta que se possa falar de uma “ideologia” ou “senso comum” de um sistema hegemónico.

As múltiplas dimensões em que é possível aprofundar o conhecimento das notícias podem ser ilustradas pelas questões colocadas por Galtung e Ruge (1970-1993): porque é que as notícias são tão “personalizadas”? Porque é que os repórteres escrevem sobre pessoas e não sobre estruturas ou forças sociais? Estes autores apontam um conjunto de explicações, algumas dos quais de natureza “cultural”, entre as quais, o “idealismo” próprio da visão ocidental, que defende que os indivíduos são donos do seu próprio destino e responsáveis pelos seus actos, através do livre exercício da vontade, e a própria natureza do jornalismo que afirma a sua identidade através da narrativa. Também o sentido do imediato e o ciclo noticioso de 24 horas, assumido pelos media ocidentais como uma característica da notícia, não constituem características universais das empresas noticiosas, sendo antes consequência de uma cultura política nacional específica. De facto, o conceito de notícia varia com a cultura com que se relaciona, como mostram estudos comparativos. Por exemplo, as empresas jornalísticas soviéticas operavam de acordo com os planos políticos a longo prazo e guardavam estórias e editoriais para corresponder a necessidades políticas (Remington, 1988: 116).

A investigação mostra que existem aspectos da produção de notícias que escapam à análise sociológica tradicional das empresas noticiosas. Richard Hoggart¹³ escreveu que o filtro mais importante através do qual as notícias são construídas é o “ar cultural que nós respiramos, a atmosfera ideológica da nossa sociedade que nos diz que certas coisas podem ser ditas e outras é melhor não serem ditas”. Este “ar cultural” é, em parte, aquele que os grupos e instituições criam mas é também, em parte, aquele em cujo contexto esses grupos e instituições existem.

O “ar cultural” tem forma e conteúdo. O conteúdo inclui a substância dos grandes valores tidos como seguros. Gans (1980) chegou a uma lista de valores-chave inquestionáveis para os jornalistas americanos, que incluem etnocentrismo, democracia altruísta, capitalismo responsável, pequenas cidades pastorais, individualismo e moderação. Trata-se de convicções (não noticiadas) através das quais as notícias são seleccionadas e enquadradas. Gans chama-lhes “para-ideologia” e define-as como noções convencionais de ideologia ou senso comum de um sistema hegemónico. Quanto aos elementos formais, operam a um nível mais remoto que a ideologia. São

¹³ citado em Bennett, 1982: 303

assunções acerca da narrativa, o contar *estórias*, o interesse humano e as convenções da apresentação fotográfica e linguística que todos os media noticiosos produzem.

Weaver (1975) identificou algumas diferenças sistemáticas entre a estrutura da pirâmide invertida da imprensa escrita e a estrutura “temática” das notícias televisivas, enquanto Hallin e Mancini (1984) demonstraram, num estudo comparativo sobre a televisão italiana e americana, que as convenções jornalísticas formais, muitas vezes atribuídas pelos investigadores à tecnologia da televisão e pelos jornalistas “à natureza das coisas”, resultam de características da cultura política de cada país. Esses trabalhos assumem que as notícias são uma “forma de narrativa”.

Outra das questões levantada pela abordagem cultural da produção de notícias consiste em saber se uma mesma tradição nacional dá origem a padrões comuns entre os jornalistas. Existem estudos que provam que o facto de os jornalistas aderirem, por exemplo, à regra da objectividade na cobertura de uma campanha eleitoral política - esfera da controvérsia legítima - não significa que não rejeitem essa regra, optando por basear-se no consenso geral – “esfera do consenso e dos valores partilhados” ou escolhendo, mesmo, escrever contra o consenso popular na cobertura de outro assunto (Hallin, 1986: 117). Por seu turno, Katz e Dayan (1999) mostraram que a televisão britânica, americana e israelita quando narram *media events* abandonam o princípio da “matéria de facto”.

4. A procura de um novo paradigma

Uma das críticas feitas aos três tipos de abordagem atrás citados - economia política, organizacional e cultural – é a de que qualquer delas tende a ignorar as possibilidades de mudança na natureza das notícias. O trabalho de William Rivers (1962) sobre os correspondentes em Washington, em 1960, uma geração depois do estudo de Leo Rosten, (1937) realizado em 1930, em que foram colocadas as mesmas questões, mostrou que existiam diferenças significativas de uma época para outra. Em 1960, os repórteres estavam mais autónomos, em relação a directivas das suas hierarquias do que em 1930.

Também Leon Sigal (1973) estudou as mudanças nas primeiras páginas do *New York Times* e do *Washington Post*, tendo verificado que de 1950 aos princípios de 1970

as notícias eram, cada vez mais, baseadas em mais do que uma fonte e incluíam material proveniente de fontes não alinhadas com a versão oficial dos acontecimentos.

Por seu turno, Schudson (1982/1993) apurou que nos anos 80 as notícias sobre o discurso do presidente americano não sumariavam os pontos principais do discurso mas em 1910 o *lead* era já uma forma estandarizada, o que, em seu entender, mostra que os jornalistas se reservavam o direito e o poder de definir quais eram os pontos principais do discurso. Para Schudson (1993: 284) “com o estabelecimento do *lead* tornou-se claro que os jornalistas deixam de ser estenógrafos ou gravadores para passarem a ser intérpretes”. O autor vê no *lead* uma marca da subjectividade do jornalista ao contrário das teorias da “objectividade” que vêem nele uma marca de objectividade (Altschull, 1984).

Anthony Smith (1980) encontrou grandes mudanças na natureza do trabalho jornalístico, no seu estudo sobre as mudanças nos valores e práticas jornalísticas. Estudos sobre a imprensa soviética nos seus últimos dias tornam claro que a Glasnost alterou rápida e radicalmente o conteúdo das notícias; relatos sobre acidentes, desastres e protestos políticos eram apresentados como nunca apareceriam no passado (Mickiewicz, 1988; Remington, 1988).

Schudson (2000: 175) sublinha a necessidade de uma maior atenção, por parte dos investigadores, à dimensão cultural das notícias, rejeitando que elas sejam redutíveis às causas sociais, políticas ou económicas, afirmando, contudo, que se algumas das perspectivas discutidas – economia política, organizacional e cultural - merece discussão, é a social ou sócio-organizacional. Para o autor, a tradicional oposição nos programas do estudo dos media entre a abordagem da “economia-política” e a “cultural” negligenciou, muitas vezes, realidades sociais específicas que podem ser observadas na produção de notícias. A seu ver, as fontes, os repórteres, os editores, as exigências do profissionalismo, o mercado e as tradições culturais proporcionam escolhas específicas do que será noticiado, sendo necessárias novas abordagens para a sua compreensão.

Por seu turno, Donsbach (2004) sustenta que as decisões sobre o que é notícia envolvem processos de natureza psicológica que a pesquisa tem desprezado. Para este autor, existem dois factores psicológicos que influenciam as escolhas dos jornalistas: o conceito sociopsicológico da validação social dos julgamentos, através da interacção social, e o conceito psico-cognitivo, relativo a atitudes e conhecimentos estabilizados. Para o autor, embora ambos os conceitos não se apliquem apenas aos jornalistas,

constituindo padrões gerais do comportamento humano, no jornalismo eles estão mais presentes e são mais relevantes. Estão mais presentes porque os jornalistas, ao contrário de outras profissões, são obrigados a tomar constantemente decisões baseadas em percepções (verdade, relevância, aceitação, sobre factos e acontecimentos) e são mais relevantes porque as suas decisões constituem o *imput* da percepção da realidade de muitos cidadãos (Donsbach, 2004: 151).

É, todavia, reconhecido que qualquer das citadas abordagens contribuiu para uma melhor compreensão do processo de produção de notícias quer através do enfoque nas empresas quer nos processos específicos de produção noticiosa. Por outro lado, essas abordagens constituíram uma alternativa à visão funcionalista dos media (apesar da perspectiva da economia política ser marcada por essa orientação). Muitos dos estudos sobre os media estão, aliás, impregnados de um “funcionalismo normativo”, implícito na ideia de que os media noticiosos *devem* servir a sociedade, habilitando as pessoas a tornarem-se cidadãos vigilantes. Ora, independentemente de poderem desempenhar esse papel, historicamente, a sua função tem sido mais a de um fórum para comunicação entre elites (e algumas elites mais que outras) do que com os cidadãos (Schudson, 1996: 156).

A história da imprensa mostra a existência de padrões de recolha e escrita significativamente diferentes ao longo do tempo, os quais só raramente são referenciados nos estudos sociológicos contemporâneos das notícias. Nessa perspectiva, os investigadores americanos e europeus, nomeadamente britânicos, defendem o desenvolvimento de metodologias que apoiem a realização de estudos comparativos que ultrapassem a dimensão nacional, valorizando o estudo dos media e do jornalismo como ciência social.

Nas sociedades contemporâneas marcadas por fenómenos de globalização e de grande desenvolvimento tecnológico, a produção de notícias complexizou-se extraordinariamente, pelo que qualquer das três abordagens é insuficiente, por si só, para responder a tudo o que há para saber sobre as notícias. Está provado em inúmeros estudos internacionais que as notícias são, hoje, mais informais, mais críticas, mais cépticas e mais distanciadas do que anteriormente. Nos EUA e na Europa, o estilo formal face aos políticos tornou-se crítico e agressivo (Patterson, 1994; Scannell, 1989: 146). Na América latina, os escândalos, o entretenimento, o estilo novelesco, o enfoque em personalidades, ganharam terreno nas notícias, contribuindo para o cinismo político

(Waisbord, 1997: 201). No norte da Europa, o enquadramento melodramático dos tablóides estendeu-se à cobertura da política (Eide, 1997: 179; van Zoonen 1991).

McNair (2003: 547) constata a perda de valor das abordagens sociológicas do jornalismo baseadas no paradigma do “controle” dos media por grupos dominantes quer identificados como “classes” quer por outros critérios, como sexo, etnicidade ou religião. Para este sociólogo, as novas tecnologias da informação, o fim da “guerra-fria” e da dicotomia capitalismo/socialismo-direita/esquerda tornam obsoleta qualquer abordagem do jornalismo baseada no controle. Para McNair, a informação é, hoje, dominada pela imprevisibilidade, não sendo controlada por nenhuma elite. O sociólogo afirma que ao paradigma do “controle” sucedeu o “caos cultural” que conduziu à “idade do desprezo” e do “jornalismo político destrutivo”. Em sua opinião, compete à sociologia conhecer as condições em que o “caos informativo” floresce (McNair: 2003: 552).

Uma das interrogações que se coloca é, pois, saber como se explicam as mudanças verificadas nos processos de produção de notícias: se através da perspectiva da economia política, da organização social, da cultura ou, como propõe McNair, aplicando ao jornalismo e às notícias a “teoria do caos”. A resposta mais plausível parece residir na integração de todas estas dimensões.

CAPÍTULO III - JORNALISMO E JORNALISTAS

“(...) Simples e coerente foi o estilo do Mercúrio, ajustando-se sempre com a maior certeza que pode alcançar, sem afectar locuções altas que desdissem a sinceridade de uma pura narração”.

António de Sousa Macedo, fundador e director do jornal *Mercúrio Português*, um periódico do século XIX (apud Tengarrinha (1889). *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (pp. 41)

“(...) O que é, afinal, o jornalismo? Subgénero literário? Género derivado da história? Que relação mantém a “narrativa factual” com a “narrativa de ficção”? (...) A estrutura narrativa das notícias aproxima o jornalismo da literatura mas a pretensão explicativa leva-o a situar-se numa zona contígua às ciências sociais e à história (...)”

Mário Mesquita, DN, 24 de Junho de 1994

Percorremos, no capítulo anterior, os caminhos da investigação sobre o jornalismo e as notícias, salientando as abordagens que desde o princípio do século XX têm inspirado os estudos nesta área, nomeadamente nos EUA e no Reino Unido. Neste capítulo, deter-nos-emos no jornalismo e nos jornalistas, procurando nas contribuições de historiadores, sociólogos e comunicólogos olhares sobre uma actividade que é encarada com displicência por grande número de intelectuais, cujo estatuto oscila entre o de uma “profissão”, no sentido sociológico, ou a visão associada, nomeadamente, ao jornalismo francês, que encara o jornalista como um “intelectual”.

As definições do jornalismo depois das revoluções liberais, associam-no à democracia, ao interesse público e à procura da verdade. Mas numa era de segmentação do mercado e de procura de maximização de lucro, de expansão de suportes como o cabo, o satélite e a Internet, de concentração de empresas de media em grupos que, em muitos casos, não possuem qualquer experiência e conhecimento do jornalismo, é legítimo que alguns se interroguem sobre se essa definição faz, ainda, sentido. Qualquer que seja, contudo, a visão que hoje se possua acerca do jornalismo, ele tornou-se “um elemento dominante na construção de uma experiência pública comum e na formação

de um consenso sobre o que é real e importante” (Schudson, 2003: 13). Como se assinala mais adiante ao tratar do jornalismo e da sua relação com a política, existe uma tendência para definir o jornalismo normativamente, a qual, segundo Donsbach (2004: 131), conduziu a uma “manipulação normativa na investigação sobre comunicação”. Essa visão encara o jornalismo como um campo dotado de uma missão pública vital para o funcionamento da democracia, como faz, entre outros, Gispud (2000: 294), que define como “objectivo central do jornalismo a produção e distribuição de informação séria e o debate dos principais assuntos sociais, políticos e culturais”. Esta visão “normativa” do jornalismo não é partilhada por outros autores que manifestam resistência em confundir jornalismo com democracia, baseados no facto de existir, hoje, nos jornais, rádios e televisões uma grande quantidade de material interessante mas não importante que só dificilmente possui dignidade para ser considerado indispensável ao funcionamento da democracia.

Schudson (2003: 15) propõe uma definição menos ambiciosa de jornalismo: “informação e comentário sobre temas contemporâneos tidos como publicamente importantes”. Por seu turno, Zelizer (2000; 2004) propõe o conceito de “comunidade interpretativa”, sugerindo que uma comunidade se revela menos por indicadores rígidos, como a aprendizagem ou a educação – como acontece com o enquadramento de uma profissão – do que por associações informais que se produzem em torno de interpretações compartilhadas. Para Zelizer (2000: 38-39), a imagem que Park (1940-2002) possuía das notícias como forma de conhecimento informal, a definição de Carey (1975) da comunicação como ritual e como quadro comum de compreensão, e os estudos de Schudson (1988; 1992) sobre o modo como os jornalistas constroem uma imagem de si mesmos, apontam para a importância da criação de sentido através do discurso. Assim, na opinião desta investigadora, “os jornalistas estão unidos, enquanto comunidade interpretativa, pelas interpretações colectivas de determinados acontecimentos-chave”. Para Zelizer, encarar o jornalismo como comunidade interpretativa proporciona uma imagem diferente da que é fornecida pelo enquadramento profissional, pondo em evidência aspectos da prática jornalística que são centrais aos próprios jornalistas. Ao criarem interpretações comuns, os jornalistas afirmam uma autoridade relativamente às suas práticas que escapa às abordagens tradicionais do jornalismo.

Reconhecendo a dificuldade de uma definição de jornalismo e notícia, Zelizer, (2000: 31) identifica cinco dimensões segundo as quais o jornalismo é encarado pelos próprios jornalistas:

1) como um “sexto sentido” - corresponde à ideia do jornalista como alguém que possui “faro” para as notícias;

2) como “contentor” – metáfora que sugere que as notícias têm volume, materialidade, dimensão, profundidade e complexidade. O jornalista é visto, nesta perspectiva, como uma actividade que diariamente tem dar conta do que acontece. Preencher um espaço é uma ideia associada a esta dimensão;

3) como um “espelho” – concepção ligada à ideia de que o jornalismo relata a realidade e possui como elemento central a “objectividade”;

4) como uma “criança” que precisa de ser alimentada, cuidada, supervisionada. Implica a ideia de fragilidade e vulnerabilidade do jornalismo;

5) como um “serviço” – concepção ligada à ideia do jornalismo como um serviço público prestado aos cidadãos.

Mas as definições de jornalismo e notícia não se esgotam nas concepções que deles possuem os jornalistas. Zelizer (2000: 32) identifica outras tantas dimensões presentes no discurso e na literatura de investigadores e académicos:

1) jornalismo como “profissão – implica um conjunto de traços através dos quais os sociólogos identificam uma profissão – habilitações, testes de competência, autonomia, orientação, códigos de conduta, entre outros;

2) como uma “instituição” – assume que o jornalismo funciona como um sistema com características sociais, políticas, económicas e culturais próprias e vê o jornalismo como um fenómeno transversal com capacidade para formar a opinião pública e controlar a informação e os recursos simbólicos da sociedade. Trata-se de uma perspectiva perfilhada pelos investigadores da economia política dos media e em parte, dos estudos culturais e da sociologia política;

3) a terceira abordagem vê as notícias como “texto”. Privilegia o uso das palavras, imagens e sons segundo determinados padrões. Permite aos investigadores realizarem análises de conteúdo quantitativas e qualitativas em grandes quantidades de material, devido à natureza identificável e finita dos textos;

4) definir o jornalismo colocando o enfoque nas “pessoas” que trabalham como jornalistas é outra perspectiva assumida por investigadores, especialmente norte-

americanos, através de pesquisas extensivas destinadas a comparar padrões ao nível da profissionalização, da formação, etc., entre jornalistas de vários países;

5) a quinta abordagem consiste em encarar o jornalismo como um conjunto de práticas, com enfoque na selecção, apresentação e publicação das notícias. Esta perspectiva é preferida por historiadores, sociólogos e investigadores orientados para as abordagens culturais, baseados, na ideia de que essas práticas possuem uma dimensão simbólica.

A multiplicidade de abordagens apontadas por Zelizer sobre o que é o jornalismo vem ao encontro dos dilemas analíticos expostos nos capítulos anteriores.

1. Dois modelos de jornalismo

Muitos trabalhos sobre a história do jornalismo (Palmer, 1983; Schudson, 1978; Chalaby, 1996/2003; Neveu: 2001) estão de acordo em situar na Grã-Bretanha e nos EUA a origem das práticas jornalísticas que constituem, hoje, a norma de referência: um campo especializado e autónomo, dotado de normas e valores.

Dois principais modelos são, geralmente, identificados: o primeiro, anglo-americano, acentua a importância da recolha de informação (*news-gathering*). O jornalista define-se, neste modelo, como um profissional à procura de notícias. As encarnações heróicas desta figura são as do grande repórter e do jornalista de investigação que descobre e desenterra escândalos. Esta orientação define um modelo de “profissionalismo”, segundo o qual ser jornalista pressupõe uma relação com o “terreno”, a constituição de um “caderno de contactos”, o saber ligado à “tomada de notas”, ao recorte da informação, ao domínio de uma entrevista. Associando à prática jornalística, tarefas, competências, uma escrita própria e diferente das escritas próprias das actividades até então existentes (escritores, pessoal político), o modelo anglo-americano fez do jornalismo uma actividade encarada como uma profissão a tempo inteiro, abrindo aos seus profissionais perspectivas de carreira. Schudson (1978) sublinha esse processo através da evolução de estereótipos. De personagem muitas vezes caricaturada como “jornaleiro” de aldeia, desmazelado, alcoólico, pouco culto, o jornalista americano adquiriu, depois de 1850, uma respeitabilidade social de que é testemunha a valorização do repórter.

A centralidade do factual está ligada a um segundo traço do jornalismo anglo-saxónico: o predomínio que nele tem o discurso da objectividade, construído em torno de uma ideia de restituição dos factos, separando informação e comentário (Neveu, 2001:11). O corolário destas orientações é a desvalorização de formas empoladas de expressão, de registos polémicos ou normativos, em proveito de uma escrita de tipo descritivo. Chalaby (1996) explica este estilo, em parte, pela capacidade de condensação da língua inglesa, dominada por um léxico de palavras bi ou tri-silábicas. Glasser (1992) associa a doutrina da objectividade aos interesses dos proprietários da imprensa que apontavam no sentido de uma imprensa destinada a todos os públicos, divulgando apenas factos e não interpretações.

Uma outra marca do jornalismo anglo-americano decorre do estatuto da imprensa como actividade empresarial. Os barões da imprensa são os primeiros a constituir grupos de imprensa economicamente poderosos. As causas desta situação são múltiplas, a primeira das quais, económica. A concentração da imprensa reflecte o desenvolvimento mais rápido do capitalismo nos países anglo-saxónicos. A luta pelos mercados passa, assim, por um uso precoce da publicidade na imprensa.

A evolução do Direito desempenha também um papel na diferenciação dos dois modelos de jornalismo. De facto, a liberdade de imprensa está consolidada nos EUA desde 1791 e na Grã-Bretanha desde 1830 (Neveu, 2001:12). Também a urbanização mais precoce nesses países constitui outro elemento de baixa de custos de difusão, com consequências no aumento de leitores. A lógica da maximização das audiências é indissociável dos registos utilitários e do modelo “factual”. Os barões da imprensa são empresários capitalistas antes de serem extensões de forças políticas, o que constitui um sinal de separação do jornalismo face a compromettimentos partidários. A lógica empresarial contribui, pois, para uma profissionalização forçada. O jornalista americano não é um “meio artista” ou um membro de um partido mas um assalariado pago pelo seu rendimento. Esta racionalização comporta um “saber fazer” profissional, baseado em técnicas, capacidades de pesquisa e numa escrita normalizada que leva à criação, desde o final do século XX, de departamentos de jornalismo nas universidades.

O segundo modelo de jornalismo é associado ao jornalismo francês. Até ao nascimento da imprensa popular na Belle Epoque, os jornais fazem-se sem jornalistas. Os artigos são redigidos por colaboradores da imprensa. Contudo, estes não vivem a sua actividade como uma profissão a tempo inteiro, com os seus próprios saberes e a sua lógica de carreira. Trabalhar para um jornal é uma posição de espera, espécie de

antecâmara para as verdadeiras carreiras da literatura e da política (Neveu, 2001: 12). Balzac descreve este fenómeno em *Illusions perdues* e na sua *Monographie de la presse parisien* (1843) onde traça uma tipologia dos colaboradores da imprensa, na qual fica à vista o estatuto vazio do jornalista. Em França, a competência do jornalista é avaliada pela sua qualidade literária, feita de talento polémico e de retórica. Os títulos que fazem nascer uma imprensa de massa dispõem de um produto de apelo que é o folhetim escrito por figuras célebres – Balzac, Dumas, Hugo, Sue. De Zola (que foi também repórter) a Camus, esta tradição de cooperação permanece como um traço do jornalismo francês que associa a figura do escritor à do repórter.

O jornalismo francês é, também, marcadamente político. A maioria dos títulos identifica-se com sensibilidades políticas e, mais tarde, com partidos. Durante a III República um grande número de jornalistas empreendeu carreiras políticas (Ferenczi, 1993). O controle de um jornal constituía um recurso estratégico nas lutas parlamentares e na política local. Esta tradição inscrever-se-á na prática profissional (Darras, 1997; Bourdon, 1994).

A informação internacional marca também a diferença. Até à Primeira Grande Guerra poucos jornais franceses possuem correspondentes no estrangeiro, para além de as agências anglo-americanas disporem de mais correspondentes internacionais do que a agência francesa Havas¹⁴. Segundo Palmer (1983: 40), nos jornais franceses a publicação da informação recebida das agências não constituía prática corrente até meados de 1880 para as notícias internacionais, ao contrário dos jornais britânicos e norte-americanos que faziam uso extensivo dos despachos das agências.

O jornalismo francês marca, pois, a sua diferença, do modelo anglo-americano. A excelência profissional baseia-se no controle e brio do estilo, na capacidade de defender uma linha editorial. Os conteúdos jornalísticos, valorizando críticas, bilhetes e crónicas, traduzem o peso do comentário, de um meta-discurso sobre a actualidade que privilegia a expressão das opiniões, transformando o acontecimento em pretexto para

¹⁴ A agência *Havas* foi criada em 1835, por Charles-Louis Havas, sendo a primeira agência mundial de informação. Em 1944, deu origem, à Agence France-Presse (AFP) que viria a adoptar um novo estatuto em 1957 (<http://www.afp.com/portugues/afp/?pid=history>). A maior e mais antiga agência de informação no modelo que hoje conhecemos é, contudo, a *Associated Press* (AP), fundada em 1948 por David Hale, proprietário do *Journal of Commerce*, em conjunto com James Gordon Bennett, proprietário do *New York Herald* (<http://www.ap.org/pages/about/history/history.html>).

exercícios de estilo brilhantes e desenvoltos. Essa dimensão sobrepõe-se à de recolha de informação (Neveu, 2001; Chalaby, 1996; Palmer, 1983).

Autores como Ruellan (1993; 1997), Martin (1991) e Delporte (1999) sublinham a lentidão do processo de institucionalização de uma identidade profissional dos jornalistas, em França. O primeiro conflito mundial vai servir como primeiro detonador da institucionalização da profissão (Neveu, 2001: 15). Para Neveu, a imprensa francesa sai descredibilizada de uma guerra na qual serviu, sem pudor, a propaganda oficial. O autor cita dados relevantes: o Sindicato dos Jornalistas foi criado em 1918. Em 1939, agrupa 75% da profissão. A sua iniciativa fundadora é a redacção, em 1918, de uma Carta Deontológica. Trata-se, para Neveu, de um instrumento de reabilitação moral da profissão que visa, também, solidificar um grupo em torno de uma referência ética e opôr-se aos jornalistas amadores.

Em França, é no pós-guerra que é criada a primeira escola de jornalismo, em Lille, em 1924. Em 1935, o Parlamento francês vota o primeiro estatuto dos jornalistas que define um conjunto de direitos no domínio do trabalho e da protecção social, definindo uma fronteira que reserva a qualidade de jornalista às pessoas reconhecidas como tais por uma “comissão da carta de identidade profissional”, onde têm assento padrões da imprensa e jornalistas.

Neveu (2001-15) considera que esta vitória corporativa é equívoca, na medida em que a “Comissão da Carta” não possui nenhuma forma de poder de tipo disciplinar, limitando-se a constatar um facto: é jornalista aquele que ganha a sua vida, em primeiro lugar, fazendo trabalho de jornalista. A definição exclui da profissão aqueles que o Sindicato denuncia desde sempre: comerciantes, livreiros, professores e funcionários de toda a ordem, consagrando, assim, o perfil de uma profissão para a qual não é requerida nenhuma condição de entrada.

Outros trabalhos mostram, contudo, as limitações destes dois modelos – anglo-saxónico e francês - para abarcarem os diversos tipos de jornalismo. No seu estudo sobre as estruturas editoriais no Reino Unido e na Alemanha, Esser (1998: 394) encontrou diferenças sensíveis entre o perfil do repórter britânico - mais vocacionado para o jornalismo investigativo – e do repórter germânico - mais orientado para um jornalismo opinativo. Outra diferença citada pelo autor é a existência de um controlo editorial institucional mais forte na Alemanha, que todavia, não corresponde a qualquer tipo de censura, embora esteja longe de um “controlo sistemático de qualidade”. Esser

identifica algumas vantagens do modelo anglo-saxónico: a concentração na investigação que obriga os repórteres britânicos a saírem mais frequentemente da redacção do que os seus colegas germânicos; uma maior especialização por parte dos jornalistas britânicos; e a existência de uma hierarquia bem definida por parte dos jornais britânicos, que permite um melhor controlo e orientação da imagem e do conteúdo do jornal.

Esser refere que a estrutura editorial britânica surge como melhor preparada para apreender os valores e atitudes profissionais dos jornalistas. Os dados obtidos por Esser vêm confirmar os obtidos por Patterson e Donsbach (1996), quanto a uma comparação entre jornalismo britânico e germânico.

Esser aponta, contudo, algumas desvantagens apresentadas pela forma de estruturação do jornalismo britânico face ao germânico, entre as quais o facto de a divisão do trabalho necessitar de maior número de pessoas - 62% do tempo de ocupação dos jornalistas britânicos é gasto na verificação e reescrita de notícias, enquanto apenas 38% na criação de notícias – (Esser, 1998: 396). Isso dá origem a que uma notícia possa ser substancialmente alterada pelos sucessivos controlos, sem que o autor original tenha conhecimento das alterações.

Referindo-se aos estudos de Chalaby, Esser (1998) concorda no facto de os jornalistas franceses e germânicos terem importado e adaptado os métodos praticados pelo jornalismo britânico e norte-americano. Para o autor, no chamado período de “re-educação”, após a Segunda Grande Guerra, surgiu uma nova geração de jornalistas na Alemanha guiada pelos princípios da objectividade: identificação das fontes; citação de fontes autorizadas e separação clara entre opiniões e factos. Contudo, segundo Esser (1998: 398), no Reino-Unido e nos EUA a separação entre factos e opiniões é mais clara do que na Alemanha.

2. Limites de uma oposição

Os traços do jornalismo francês e germânico diferem, pois, de acordo com os citados estudos, das marcas do jornalismo anglo-saxónico que se tornaram referência na maior parte dos países do mundo. A comparação entre os dois modelos convida a procurar as causas dessas diferenças e a identificar, por exemplo, a importância das relações de força entre jornalismo, campo político e campo cultural. Mostra, também,

que o peso da economia sobre a profissão não é, nas suas origens, uma inovação dos anos 80 e 90.

O jornalismo anglo-saxónico constitui, contudo, um modelo mais contrastado do que sugerem muitas descrições. A orientação para os factos não exclui uma paleta estilística que deve muito ao saber do escritor (Schudson, 1978). Nos anos 20 e, mais tarde, nos anos 60, o mundo jornalístico americano questiona as suas práticas. Tratou-se, em ambos os casos, de uma tomada de consciência do peso crescente das fontes e das instituições oficiais no fabrico da informação: a descoberta do papel dos profissionais de relações públicas, cujos comunicados e dossiers enchem, por vezes, metade das páginas dos jornais nos anos 20; a exasperação, nos anos 60, perante o talento do pessoal político em multiplicar os “golpes mediáticos”. Conceder um maior lugar à subjectividade, aos comentários, à contextualização aparece, pois, como uma outra resposta do jornalismo norte-americano às estratégias dos peritos em relações públicas.

O “New Journalism” dos anos 60 exprimirá uma outra faceta desta visão subjectiva e literária do jornalismo. Como observa Tunstall (1996), uma das maiores inovações na imprensa britânica nos anos oitenta reside no papel acrescido dos columnistas, cujos bilhetes e editoriais correspondem a géneros interpretativos reputados como franceses.

Por outro lado, a história do jornalismo francês é, também, a história de um processo permanente de importação e adaptação de fórmulas redactoriais anglo-saxónicas. Longe de se isolar, o jornalismo francês “hibridizou-se” (Neveu, 2001: 18).

A oposição entre os dois tipos de jornalismo acentuou-se, não apenas nos países onde, primeiro, se afirmaram ambos os modelos mas, principalmente, noutros mais tardiamente chegados à democracia e à economia de mercado. A orientação para o mercado que caracteriza, hoje, o jornalismo na generalidade das democracias ocidentais e, como se refere nos capítulos I e II, também os países do leste da Europa, China, Espanha e, como veremos adiante, Portugal, apagou quase completamente essa oposição.

Hallin e Mancini (2004), num trabalho recente sobre os sistemas mediáticos em diferentes democracias “ocidentais”, embora recuperem as diferenças entre o modelo anglo-saxónico e o modelo francês, constroem uma tipologia baseada em três modelos de sistemas mediáticos que, historicamente, correspondem a outros tantos modelos de jornalismo: o modelo “Mediterrânico” ou modelo “Pluralista Polarizado”, em que

incluem os países do sul da Europa – Portugal, Espanha, Itália e França; o modelo do “Norte e Centro da Europa” ou modelo “Corporatista Democrático” que abrange os países escandinavos, a Alemanha, os Países-Baixos e a Bélgica; e o modelo “Norte-Atlântico” ou “Liberal” onde incluem os EUA, o Reino-Unido, o Canadá e a Irlanda. O enquadramento que usam na comparação dos modelos inclui quatro dimensões: (1) o desenvolvimento do mercado dos media, com particular ênfase no grau de circulação da imprensa; (2) o “paralelismo político”, isto é, o grau e a natureza das relações entre os media e os partidos políticos e o reflexo, nos sistemas mediáticos, das principais divisões políticas existentes na sociedade; (3) o grau de “profissionalismo jornalístico” e (4) o grau e a natureza da intervenção do Estado no sistema mediático (Hallin e Mancini, 2004: 21). As conclusões a que os autores chegaram apontam para uma diminuição substancial das diferenças entre os três modelos, ao longo dos anos, no sentido de uma “cultura mediática internacional” comum a todos os países por eles estudados, num processo de “homogeneização” (na qual o papel da tecnologia é salientado), “secularização” (no sentido weberiano e durkeïniano de afastamento dos cidadãos dos laços que os ligavam à religião, às crenças ideológicas e às instituições que as representam) e “comercialização”, esta última, segundo os autores, a força mais poderosa de homogeneização dos sistemas mediáticos (Hallin e Mancini (2004: 251-276).

3. Campo jornalístico

O conceito de “campo” convida a pensar o espaço do jornalismo como um universo estruturado por oposições, ao mesmo tempo objectivas e subjectivas e a encarar cada título e cada jornalista, na rede de estratégias, solidariedades e lutas que os ligam aos outros membros do campo.

A noção de campo pertence ao conjunto de instrumentos sociológicos elaborados por Pierre Bourdieu (1997). Designa um espaço social relativamente autónomo, estruturado por jogos de rivalidades cujo limite é a adesão comum dos participantes a compromissos e valores. Os campos são – de uma maneira desigual – institucionalizados através de quadros jurídicos e por regras de natureza prática que decorrem de convenções praticadas nas redacções. Bourdieu vê o jornalismo como um microcosmos com as suas regras próprias, construído autonomamente, não podendo ser

compreendido a partir de factores externos ao campo. Para Bourdieu (1997), o campo jornalístico é influenciado por constrangimentos comerciais e económicos mas, ao mesmo tempo, impõe a outros campos constrangimentos estruturais. Debruçando-se sobre a televisão, Bourdieu parte da premissa de que ela representa um perigo para as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito. Esse perigo reside, segundo o sociólogo, sobretudo na manipulação e instrumentalização que a televisão faz, quando convida especialistas e lhes impõe as regras do jogo televisivo: tema, duração do programa, intervenientes. O autor acusa a televisão de exercer “violência simbólica” sobre os telespectadores, com a conivência tácita dos que a sofrem e, muitas vezes, dos que a exercem, na medida em que uns e outros não têm consciência de a sofrer ou de a exercer. Em sua opinião, muitas pessoas possuem a televisão como única fonte de informação, pelo que, como a televisão só lhes fornece informação superficial, está a afastá-las do exercício de direitos democráticos.

Marlière (1998: 220-223) contesta a visão de Bourdieu sobre os media, em especial a sua crítica de que a televisão despolitiza os cidadãos e constitui uma ameaça à democracia. Para Marlière a história da imprensa e da televisão no pós-guerra mostra, pelo contrário, uma “politização gradual das notícias” quer em França quer no Reino Unido. Marlière recusa a generalização feita por Bourdieu sobre o campo jornalístico, tomado como uma categoria indiferenciada, e acusa Bourdieu de falta de rigor por não se fundar numa análise dos diferentes tipos de jornalismo e de diferentes categorias de jornalistas. Para o autor, a sociologia dos media traçada por Bourdieu não surge baseada em investigação aprofundada, para além de se basear, apenas, no jornalismo francês.

O conceito de campo não tem, porém, utilidade senão combinado com outro conjunto de noções desenvolvidas por Bourdieu. Trata-se dos recursos (económicos, simbólicos) de que dispõem os protagonistas de um campo. No caso do jornalismo, pode tratar-se de um diploma de uma escola, de uma agenda de contactos, de autoridade adquirida no desenvolvimento de um determinado assunto. Neveu (2001) recorre à noção de *habitus* como um sistema de disposições, de esquemas de julgamento e de comportamentos, fruto de socialização – e a esse nível susceptíveis de evoluir – e de um princípio organizador de práticas e de atitudes de que faz parte, por exemplo, a interiorização de um tipo de escrita que dá origem a um determinado estilo. Recorre, também, à noção de *illusio* que remete para a ideia de investimento físico, intelectual e profissional e a compromissos próprios de um campo.

Tunstall (1971) aponta como variável essencial da prática jornalística a dicotomia entre empresa de imprensa e empresa de produção de informação. Segundo o autor, um media em que os jornalistas se organizem como uma sociedade de redactores e adoptem critérios deontológicos na produção de informação, tem mais probabilidades de produzir um jornalismo independente do que noutro em que a produção de informação seja pensada como uma actividade económica normalizada. O acento colocado por Tunstall (1971) na dupla estrutura em que se desenvolve o trabalho jornalístico conjuga-se com as questões colocadas pela problemática dos campos. A deriva para um jornalismo de mercado mostra que existem movimentos contraditórios no campo do jornalismo.

4. Campo jornalístico e campo económico

O acento colocado por Tunstall sobre a dupla estrutura na qual se desenvolve o trabalho jornalístico junta-se às questões colocadas pela problemática dos campos. De facto, a orientação para um jornalismo de mercado mostra que existem movimentos contraditórios no campo do jornalismo. O campo do jornalismo conquistou historicamente nos países de democracia representativa uma autonomia expressa em normas profissionais, garantida por dispositivos jurídicos destinados a proteger o jornalismo quer das ameaças à sua liberdade por parte do poder político quer de uma subordinação ilimitada aos proprietários das empresas. Ora, as lógicas do campo económico vêm, hoje, pôr em causa quer esta autonomia quer os modelos profissionais do campo jornalístico. Um primeiro eixo de oposição entre as duas lógicas pode ser encontrado no peso das lógicas comerciais, patente no grau de subordinação da «empresa de produção de informação» à «empresa de imprensa», para usar a terminologia de Tunstall. Essa oposição pode objectivar-se através de uma série de indicadores, como sejam o peso conferido a temas que visam antes de mais aumentar a audiência (*fait-divers*, desporto) e temas destinados a atrair publicidade, como os suplementos consagrados às compras de Natal, em detrimento de assuntos «não rentáveis» que não atraem nem anunciantes nem o grande público. Como refere Mesquita num olhar sobre o caso português, “o patronato designa as hierarquias das

redacções tendo em conta factores de eficácia no mercado das notícias e de adequação às solicitações da tecnologia”¹⁵.

Ao jornalismo «de mercado» opõem-se, estruturalmente, títulos e práticas que procuram preservar a autonomia profissional e a lógica da informação, caracterizadas pela valorização de rubricas eventualmente menos vendáveis mas capazes de esclarecer as evoluções sociais, afirmando uma visão crítica e instituindo dispositivos visando a limitação do peso do campo económico. O peso da publicidade na estrutura económica e financeira de um media constitui uma marca da sua dependência face ao campo económico e ao jornalismo de mercado.

Uma segunda marca reside na independência face às fontes, que pressupõe práticas que preservem a autonomia de produção de informação face aos discursos das instituições. O distanciamento face às fontes pressupõe investimentos que conflituam com objectivos de maximização dos lucros, entre os quais, equipas jornalísticas estáveis e sólidas, serviços de documentação autónomos e orçamentos para investigação. Requer, por outro lado, ligações a fontes diversas como forma de contrariar a dependência das fontes institucionais, cuja profissionalização pode, consciente ou inconscientemente, transformar o jornalismo em “publi-reportagens” (Chaparro, 2001).

5. A questão da legitimidade do jornalismo e dos jornalistas

Existem três tipos de fundamentos de *legitimidade* de um domínio, afirma Max Weber (1917-2000: 18). Em primeiro lugar, a legitimidade do *costume* consagrado pela sua imemorial validade e pela orientação dos homens para o respeitarem. É a legitimidade “tradicional”, como a que exerciam os patriarcas e os príncipes patrimoniais do antigo regime. Em segundo lugar, a autoridade do *carisma* pessoal e extraordinário, a entrega puramente pessoal e a confiança, igualmente pessoal, nas qualidades de caudilho que um indivíduo possui. No campo político, é a autoridade dos chefes dos partidos políticos. Por último, uma legitimidade baseada na “*legalidade*”, na

¹⁵ “Quando o Superman se disfarça de Clark Kent”. In jornal *Público*, 26 de Setembro de 2004

crença na validade de preceitos legais e na “competência” objectiva, fundada sobre normas racionalmente criadas, ou seja, na orientação para uma obediência às obrigações legalmente estabelecidas; um domínio como o que exercem o moderno “servidor do Estado” e todos os titulares do poder que a ele se assemelham.

Contudo, Weber esclarece que, no plano do real, os tipos “puros” encontram-se muito raramente. Na conferência que proferiu em 1917, a convite dos jovens universitários do *Freistudentischen Bund*, sobre “A Ciência como Profissão”, onde desenvolveu esta teoria, Weber não se debruça sobre a legitimidade do jornalista, embora o situe, juntamente com o “publicista político”, o “artista” e o advogado, entre “os mais notáveis representantes da figura do demagogo da actualidade”, compartilhando com “todos os demais demagogos”, o destino de escapar a qualquer classificação social precisa (Weber, 1917-2000: 47). De notar, contudo, que Weber refere-se ao jornalismo de opinião que era importante na República de Weimer

Por seu turno, Hannah Arendt (1967) afirma que é o apoio do povo que confere legitimidade às instituições de um país. Nas democracias, o poder político resulta da vontade expressa dos cidadãos em eleições livres, afirma a escritora. Os media não representam, pois, na sua concepção, um poder semelhante aos poderes executivo, legislativo e judicial. Contudo, nem por isso, tal como outros grupos, associações, movimentos, etc., deixam de possuir poder de influência. Trata-se, contudo, de um poder diferente do poder resultante da expressão da vontade dos cidadãos.

Cornu (1994: 386) afirma que censurar o jornalista por se arrogar um poder sem que ninguém o tenha eleito para tal é obrigá-lo a justificações perversas, por exemplo, levá-lo a identificar a legitimidade da sua função com o sucesso do seu jornal, rádio ou televisão. Para Cornu, o jornalista só tira a sua legitimidade “da verdade da sua informação” e da maneira como essa informação verdadeira revela preocupações reais da sociedade. Por outro lado, a legitimidade do jornalismo não dispensa as exigências que Habermas (1978) coloca no centro de qualquer processo de legitimação, isto é, o confronto das propostas e dos interesses em causa, o que corresponde, no caso do jornalismo, à discussão das normas, valores e métodos da actividade jornalística. Mesquita¹⁶ afirma que diferentes perfis de jornalistas conduzem a estratégias diversificadas de legitimação profissional. Nuns casos, baseiam-se no “modelo” de escritor. Noutros têm como referência, a imagem do cientista social ou do historiador.

¹⁶ Mário Mesquita, DN, 24 de Junho de 1994

A questão da legitimidade do jornalismo e dos jornalistas é fonte de tensões no seio e fora do campo jornalístico, que se exprimem, também, em visões conflituais sobre a “excelência” profissional. Ao modelo de um jornalismo ligado a valores de objectividade, de rigor deontológico, de distanciamento crítico e de análise, opõem-se actualmente outras referências, entre as quais se encontram as que associam o jornalista contemporâneo a uma imprensa cujo sucesso se inspira em receitas de marketing. É em torno destes dois “pólos”, como refere Bourdieu (1997), que se estrutura o “campo jornalístico”.

É, sobretudo, na televisão que melhor se afirma um modelo de legitimidade alternativa. Essa legitimidade invoca, voluntariamente, os valores do modelo antigo, sobrepondo-lhe, contudo, novas formas de “excelência”. O “grande profissional” mede-se aí pela sua capacidade de fazer audiências, de trabalhar em directo e de exprimir-se sobre a actualidade com uma linguagem emocional. O veredicto do mercado torna-se sinónimo de primeira qualidade jornalística, sendo, algumas vezes, apresentado como o equivalente funcional do sufrágio universal (Neveu, 2001).

Clayman (2002: 196) refere que longe de constituir um dado adquirido, a legitimidade do jornalista necessita de “manutenção” e “actualização”, uma vez que é frequentemente questionada por indivíduos e instituições com prestígio na sociedade. O autor considera que o “jornalismo agressivo” é particularmente vulnerável a acusações de ultrapassar a legitimidade profissional do jornalista. Para defender a sua legitimidade de pressões externas, o jornalista recorre a variadas fontes de legitimação, entre as quais o apoio do público. O papel de servidor do interesse público possui raízes históricas profundas no jornalismo (Schiller, 1981; Schudson, 1978), continuando a ser, hoje, não apenas um ideal normativo mas também um recurso estratégico de legitimação.

Outra fonte de legitimidade provém do estatuto de “jornalista-comentador”¹⁷. Apenas uma minoria de jornalistas adquirem o estatuto de comentador. Segundo Fallows (1996: 126-127), nos EUA só verdadeiramente se atinge esse estatuto quando chega à televisão. Os *pundits* são pagos a peso de ouro, percorrem o País dando conferências, entrevistando políticos e fazendo previsões políticas. De notar, contudo, que nos anos 20 e 30 Walter Lippman, autor do livro *Public Opinion* publicado em 1922, editor do *New York World* (em 1929) e do *New York Herald Tribune* (em 1931),

¹⁷ Segundo Costa Pinto, “comparando o lugar da opinião em 6 diários europeus, Portugal ocupava (em 2003) um lugar cimeiro quer no espaço de opinião quer, ainda, nas colunas de opinião escritas pelos jornalistas do próprio diário”. In “O poder que não foi eleito”, jornal *Público*, 10 de Outubro de 2004.

foi durante cerca de 30 anos um colunista influente, na qualidade de *syndicated journalist* com colunas publicadas em numerosos jornais. Lippman era ouvido por presidentes democratas e republicanos¹⁸.

6. O jornalismo mudou

No seu estudo sobre a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão, Schudson (1982/1993) analisa a evolução da cobertura jornalística da presidência americana que, a seu ver, reflecte os novos desenvolvimentos, quer da política, quer do jornalismo. Para o autor, no século XIX o repórter não era obrigado a resumir os factos mais importantes num *lead* ou a reconhecer o Presidente como o actor principal da notícia, a procurar a novidade e a citar discursos ou a identificar o significado político dos acontecimentos. Ao analisar a evolução do tratamento jornalístico do discurso do Presidente americano sobre o “Estado da União”, Shudson concluiu que as mudanças na sua cobertura não podem ser apenas atribuídas a mudanças do acontecimento em si, devendo, antes, ser procuradas em normas variáveis sobre a maneira como os jornalistas vêem a política e o que deve ser uma notícia. O autor aponta três fases na cobertura jornalística da mensagem do Presidente americano:

- Na primeira - anos 1870 - as notícias limitavam-se ao registo puro dos assuntos do Congresso, local de apresentação da mensagem do Presidente. As primeiras notícias da mensagem imprimiam-na na totalidade e qualquer comentário era inserido nas páginas de opinião;

- Na segunda fase, que se tornou padrão a partir de 1870, existia já um comentário sobre o ritual do acontecimento. Surgiram, nessa altura, dois elementos novos na reportagem – a cobertura do "espectáculo" da abertura do Congresso e a reacção dos congressistas à mensagem do Presidente. Em finais da década, a cobertura dos rituais do Congresso perde interesse e os jornalistas começam a interessar-se por assuntos originais, surgindo uma nova relação com os políticos, através de conversas de bastidores;

¹⁸ <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAlippmann.htm>

- Na terceira fase – por volta de 1900 - as notícias são completamente diferentes: os repórteres assumem, cada vez mais, o direito de ir além do facto concreto, sendo adquirido que o jornalista deve mediar, resumir e identificar os aspectos políticos da notícia. O enquadramento dos assuntos torna-se um elemento fundamental da notícia; a partir da terceira fase alargou-se o âmbito da intervenção do jornalista que se torna, cada vez mais, o intérprete das notícias. O Presidente torna-se o actor principal e a sua mensagem o assunto do *lead*. O jornalista assume o direito de resumir e identificar os aspectos políticos que considera relevantes. Shudson afirma que é nesta fase que a “noção mais simples da objectividade é abandonada” (Shudson, 1993: 285).

Schudson interroga-se sobre as razões destas mudanças, identificando três factores que podem explicar a evolução: (1) os jornalistas tornaram-se mais afirmativos e autónomos como grupo profissional; (2) os jornalistas mudaram as suas práticas para atrair leitores; (3) a política ganha estatuto e os actores políticos também – daí a importância conferida à cobertura do Presidente.

O estudo de Shudson quanto à cobertura da mensagem do Presidente dos EUA, abrange apenas o século XIX e a primeira década do século XX. Relativamente às décadas seguintes, de um modo geral, os investigadores concordam que o jornalismo mudou, especialmente nas últimas décadas, em duas principais direcções consideradas, em geral, negativas: a primeira, abrange o seu papel relativamente à política e aos actores políticos, traduzido no aumento do negativismo e na tendência para inculcar nas audiências uma visão cínica da actividade política; a segunda, aponta para o aumento das “soft news”, ou “infotainment”, isto é, para o predomínio de valores associados ao entretenimento e à “tabloidização” sobre os valores do profissionalismo jornalístico. Estas mudanças não se aplicam de igual modo a todos os países e a todos os media, embora constituam uma realidade nas democracias ocidentais e, como se assinala nos capítulos I e II, também em países recém-chegados à democracia.

O consenso sobre o tipo de mudanças verificadas no jornalismo já não é contudo, evidente, nem quanto à identificação das causas dessas mudanças nem quanto a um julgamento sobre elas. Assim, enquanto politólogos como Patterson, (1994, 1997, 2003), Blumler e Gurevitch (1995) Smetko et. al. (1991) entre outros, vêem nessas mudanças um perigo para a democracia, outros, mais ligados à história e à sociologia do jornalismo, como (Brants, 1998; Schudson (2003) e Zelizer (2004), questionam alguns desses julgamentos, colocando a questão de saber quando é que o alegado “cinismo” se

torna excessivo ou até que ponto o entretenimento não constituirá uma forma legítima de relatar uma situação complexa ou, ainda, quando se poderá dizer que a procura de sensacionalismo prejudica o relato de uma “estória”. Schudson e Brants recusam avaliar, *a priori*, como negativas essas mudanças.

As preocupações acerca da evolução das notícias baseiam-se na convicção de que os valores do profissionalismo jornalístico foram corrompidos pelo entretenimento e derivam do facto de os media se terem tornado cada vez mais importantes no quotidiano dos cidadãos, à medida que instituições tradicionais, como os partidos, vão perdendo força.

Patterson (2003) afirma que a orientação das notícias para o entretenimento deriva da intensificação da competição entre organizações noticiosas. Para o autor, nos Estados Unidos, o decréscimo das audiências constitui uma ameaça e um desafio aos media noticiosos que têm respondido através do aumento de notícias *leves* e de um jornalismo crítico. Porém, para o autor, a procura incessante de matérias apelativas vai contra o princípio fundador do jornalismo que consiste em fornecer aos cidadãos uma compreensão clara do seu papel na sociedade. Contrariando a ideia de que são as notícias leves que conquistam as audiências, Patterson (2003) afirma que, a longo prazo, a melhor forma de atrair o público é oferecer-lhe notícias equilibradas sobre questões de interesse público. Se as notícias continuarem a ser cada vez mais *leves*, os interessados em notícias *sérias* terão menos interesse em segui-las, por serem demasiado *leves* ou desinteressantes. Esses leitores, telespectadores e ouvintes serão irrecuperáveis, conclui Patterson.

Schudson (2003: 93) não se mostra, contudo, muito preocupado com a deriva do jornalismo para o entretenimento, afirmando que isso constitui uma velha acusação e recorda as críticas ao sensacionalismo nos *penny papers*, em 1830. Para Schudson, o aligeiramento das notícias apenas se acelerou nas últimas décadas, não constituindo nenhuma novidade. Em sua opinião, é um facto que as notícias se tornaram em toda a parte mais informais, mais íntimas, mais críticas e mais distanciadas do que há duas décadas, considerando o fenómeno global, nomeadamente no que respeita a um maior criticismo relativamente aos políticos. No capítulo IV se abordará essa evolução com maior detalhe.

As mudanças atribuídas ao jornalismo são inseparáveis das mudanças operadas na sociedade. De entre os traços mais dominantes dessas mudanças, um dos mais importantes é a dissolução dos laços tradicionais. As instituições que antes organizavam

o sentido, a identidade e a autoridade da informação para muitas pessoas, que estruturavam as suas preferências políticas - em especial os partidos políticos, a família nuclear, os vizinhos e os grupos sociais de classe - perderam relevância e influência. Em seu lugar, desenvolveu-se uma sociedade mais complexa e fragmentada, repleta de múltiplos grupos de interesse e de valores contraditórios (Blumler e Gurevitch, 1995; Swanson e Mancini; 1995; Hallin e Mancini, 2004). Este modelo de sociedade foi acompanhado por uma mobilidade acelerada, não apenas geográfica, ocupacional e social, mas também psíquica, através de atitudes culturais e valores, opções de vida, identidades sociais, declínio no consenso moral e aumento do uso da comunicação propiciado nas últimas décadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias associadas à Internet e às comunicações móveis, como meio de participação em comunidades imaginadas.

Reportando-se ao jornalismo norte-americano, Schudson (2003: 101) aponta, entre os factores que contribuíram para as mudanças verificadas nas notícias, as transformações económicas, tecnológicas e culturais que acompanharam a diversidade étnica e de género nas redacções. O autor cita os casos Watergate e Mónica Lewinski, que afectaram a presidência americana, dando origem a um jornalismo investigativo e agressivo, com a passagem para a esfera pública de domínios antes reservados à esfera privada.

Por seu turno, Thompson (2000) recupera a visão Durkeïniana que apresenta os escândalos como de importância central para a sociedade, como mecanismo de reparação moral, reformulando-a como teoria social do escândalo.

As mudanças do jornalismo num sentido mais crítico e negativo são, pois, consensuais entre os investigadores. Contudo, como atrás se afirma, quando se trata da avaliação dessas mudanças o consenso quebra-se. Assim, ao contrário de Patterson (2003), Schudson (2003) não atribui ao mercado a responsabilidade exclusiva da mudança. Em sua opinião, o facto de as notícias, em vez de reverentes, se terem tornado críticas em relação ao poder político levou a que os jornalistas se tornassem menos dependentes das fontes oficiais, mais analíticos e interpretativos, o que, a seu ver, constitui uma importante e positiva mudança no jornalismo.

Por outro lado, ao analisar as condições económicas em que os media actuam nas democracias contemporâneas, nomeadamente a concentração em grandes grupos empresariais, o autor aponta o paradoxo entre, por um lado, eles poderem condicionar as notícias para obterem grandes margens de lucro mas, por outro lado, poderem

proporcionar maiores recursos, proteger os conteúdos de pressões governamentais e de anunciantes e proporcionar melhores investimentos. Quanto à procura de lucro pode ser uma fonte de corrupção mas também pode ser uma forma de prevenção contra a corrupção, afirma o autor.

CAPÍTULO IV JORNALISMO E POLÍTICA

1. A dimensão política do jornalismo

(...) Isto de andar pelos salões dos grandes deste mundo, em pé de igualdade com eles e mesmo, frequentemente, rodeado de lisonjas nascidas do temor, sabendo ao mesmo tempo que mal tenha virado costas, o anfitrião se desculpará junto dos seus convidados por receber “esses patifes da imprensa”, não é bagatela nenhuma (...)

(Max Weber, 1919/1979: 38-44).

Neste capítulo, e antes ainda de nos debruçarmos sobre o jornalismo português, estreitamos o campo de análise, detendo-nos na dimensão política do jornalismo, por ser a que mais se prende com a investigação que nos propomos fazer. Como refere Mesquita, “o jornalismo é a componente dos dispositivos mediáticos que mais de perto se relaciona com a visibilidade dos actores políticos, económicos, culturais, artísticos e desportivos”¹⁹.

Datada de 1914, através do livro precursor de Walter Lipmann, *A Opinião Pública*, a preocupação com a dimensão política do jornalismo foi progressivamente aumentando. Max Weber, na sua já citada conferência de 1919, reconhece que a “sociologia do moderno jornalismo é, sob todos os aspectos, um capítulo á parte (da sociologia da política) e apresenta uma interessante visão da relação entre a política e o jornalismo. Afirma Max Weber:

Todo o político importante tinha necessidade de influência sobre a imprensa e de ligações com ela, mas não era de esperar que, salvo algumas excepções, os *chefes* de partido saíssem das suas fileiras. (...) É certo que, sob o antigo regime, as relações da imprensa com os poderes do Estado e dos partidos eram extremamente nocivas para o jornalismo. Mas também para eles, como para todos os Estados modernos, parece válida a afirmação de que o homem que trabalha no jornalismo tem cada vez menos influência política ao passo que o magnata capitalista da imprensa tem cada vez mais. (...) A

¹⁹ “Quando o Superman se disfarça de Clark Kent”. In jornal *Público*, 26 de Setembro de 2004

carreira jornalística já não é (ou ainda não é) uma via normal para ascender à chefia política. Apesar disso, a carreira jornalística continua a ser um dos caminhos mais importantes para o profissionalismo político, caminho que não é trilhável por toda a gente, sobretudo pelos fracos que precisam de situação segura. (...) A vida de jornalista repousa no acaso e em condições que põem à prova a segurança interna das pessoas. São precisamente os jornalistas triunfantes que se vêem perante provocações especialmente difíceis. Isto de andar pelos salões dos grandes deste mundo, em pé de igualdade com eles e mesmo, frequentemente, rodeado de lisonjas nascidas do temor, sabendo ao mesmo tempo que mal tenha virado costas, o anfitrião se desculpará junto dos seus convidados por receber “esses patifes da imprensa”, não é bagatela nenhuma. Como também não o é a obrigação de ter de se pronunciar, rápida e convenientemente, sobre todo e qualquer dos assuntos que o “mercado” reclama, sobre todos os problemas possíveis e imagináveis, evitando ao mesmo tempo cair não só na superficialidade absoluta, como também na indignidade do exibicionismo com todas as suas amargas conseqüências. O que é assombroso é que não haja muitos jornalistas humanamente transviados ou desprezíveis, mas que, muito pelo contrário, se encontre entre eles um número muito maior do que as pessoas julgam de homens de valor e realmente autênticos (Weber, 1919/1979: 38-44).

A visão, de certo modo positiva, de Weber sobre os jornalistas afasta-se consideravelmente daquela que é, hoje, a da ciência política, que encara o jornalismo de um ponto de vista normativo, como instrumento ao serviço dos ideais democráticos. Os investigadores interessados na dimensão política do jornalismo assumem-se, muitas vezes, como defensores do público, preocupados em perceber como é que o jornalismo pode servi-lo melhor, de acordo com os princípios que regem as democracias e, em geral, as sociedades “liberais” (Zelizer, 2004). Trata-se de um tipo de pesquisa essencialmente desenvolvida nos EUA e no Reino Unido.

A preocupação maior desta abordagem reside na explicação do modo como o jornalismo deve operar em determinados sistemas políticos, com ênfase na questão de saber se, e em que medida, o jornalismo influencia o processo eleitoral e as tomadas de decisão políticas. Concentrando a sua atenção na intersecção do jornalismo e da política, em vez de no jornalismo em si mesmo, a investigação sobre a dimensão política do jornalismo despreza as contribuições que outros enquadramentos disciplinares trouxeram à investigação do jornalismo (McQuail, 1987; Inglis, 1990, Schlesinger, 1990; Zelizer, 2004).

A convicção de que o jornalismo desempenha um papel político na sociedade não é, contudo, nova. Alexis de Tocqueville (1900/2001) encontra-se entre os primeiros a sublinharem os efeitos da imprensa na opinião pública, em França e na América. Também Gabriel Tarde (1898/1992), Walter Lipmann (1922/1965) e John Dewey (1927/1954) sublinharam as ligações entre a imprensa, o público e a política. Na sua

formulação contemporânea, as preocupações com a dimensão política do jornalismo orientam-se para a noção de que o jornalismo constitui um “quarto poder”, ideia introduzida no século XVIII com a evolução das formas modernas de democracia, em que era suposto a imprensa funcionar como guardião da democracia e defensora do interesse público (Carlyle, 1905-1974, citado por Zelizer, 2004). Mais modernamente, o quarto poder é interpretado como um poder equilibrador dos outros três poderes – executivo, judicial e legislativo. Para Mesquita (2003: 72), a fórmula “quarto poder” só pode ser encarada como “uma hipérbole que visa colocar a imprensa a nível das instituições do poder constituído”.

Próxima da noção de quarto poder encontra-se a noção de “opinião pública” e a ênfase na centralidade do debate público sobre o processo de decisão política (McNair, 1998), ambas envolvendo o relacionamento do jornalismo com o mundo político.

Desde o século XIX, em que os partidos eram proprietários de jornais, até ao desenvolvimento actual das funções de assessoria, à intrincada relação entre políticos e jornalistas e à “era do soundbite”, políticos e jornalistas desenvolveram uma relação simbiótica, o que leva alguns investigadores a considerarem os jornalistas como “actores políticos” (Cook, 1998; Patterson, 1997) e o jornalismo como uma instituição política (Stephen Hess, 1978) ou os media como poderosos instrumentos políticos (Patterson, 1994) e uma ameaça à própria democracia (Blumler e Gurevitch, 1995; Bourdieu, 1997). Menos céptica, Zelizer (2004: 148) afirma que “a conexão entre o jornalismo e a política tem sido mais presumida que debatida e desafiada”.

O estudo das sinergias entre a política e o jornalismo não é, todavia, apenas enquadrado na ciência política, pelo menos no sentido em que o é nos EUA. Outras disciplinas, como a sociologia, as ciências da comunicação, a filosofia, a semiologia, os estudos literários e a psicologia desempenham um importante papel na investigação da dimensão política do jornalismo. No Reino Unido, apesar do interesse em temas relacionados com o poder político, a investigação orienta-se mais para a sociologia (Tumber, 2000; Keane, 1991), enquanto em França se orienta, por um lado para a semiologia e os estudos literários e, por outro, para a ciência política (Derville, 1997; Neveu, 1999, entre outros).

Em termos mais alargados, a investigação sobre a dimensão política do jornalismo orienta-se em três sentidos, cada um deles encarando de uma maneira

normativa e abstracta os diferentes níveis da prática jornalística. Comum a todos eles encontra-se a preocupação sobre o que o jornalismo é, na prática, e o que deve ser. Guiados pela preocupação com o ideal e o óptimo, os investigadores desenvolveram uma vasta litania de instrumentos susceptíveis de transformarem o jornalismo numa instituição mais perfeita do que é. Esses três tipos de investigação diferem nos seus objectivos e na sua dimensão.

O primeiro centra-se na interacção entre jornalistas e fontes. É uma investigação de “escala reduzida” (Zelizer, 2004), levada a cabo por autores como Sigal (1973), Gans (1979), Hess (1981; 1984), Fishman (1980), Pfetsch (1998), Mancini (1993), localizada, sobretudo, nos EUA, no Reino Unido e, mais recentemente, noutras democracias europeias mas alargada, nos últimos anos, a outras regiões do mundo, como a América Latina, o Leste Europeu, a China e África (Schudson, 2000; Zelizer, 2004).

A segunda abordagem da dimensão política do jornalismo centra-se na intersecção do jornalismo com o mundo político e com as audiências. Inclui trabalhos sobre os jornalistas, os actores políticos e as audiências, durante as campanhas eleitorais. É uma investigação de “média escala” (Zelizer, 2004). Questões como a liberdade de expressão, o impacto das práticas jornalísticas no processo político são preocupações desta abordagem. Central é, aqui, a maneira como o jornalismo afecta a democracia e a noção de que a imprensa pode existir como veículo não intencional de propaganda política e partidária e que a agenda pública é influenciada pela agenda dos media (Graber et al., 1998). Nesta perspectiva, é suposto o jornalismo actuar segundo determinadas normas de comportamento, estar livre de coerção política e possuir credibilidade, actuando como observador imparcial da actividade política em defesa do interesse público. A relação do jornalismo com as fontes é também um aspecto importante desta abordagem, todavia encarada numa perspectiva mais centrada nas relações entre a democracia e o sistema mediático. Trabalhos como os de Bennett (1988) *News: The Politics of Illusion* ou Entman (1989) *Democracy Without Citizen*, criticando o que consideram ser o falhanço do jornalismo como estímulo do debate público e a sua dependência da economia de mercado, inserem-se neste tipo de abordagem.

A terceira e mais abrangente abordagem da dimensão política do jornalismo incide sobre tipologias de interacção de “larga escala” (Zelizer, 2004; Hallin e Mancini, 2004). O seu objectivo é a descrição dos processos jornalísticos sob diferentes sistemas

políticos. Trata-se de tipologias usadas e revistas durante muitos anos, que estabeleceram um modelo abstracto de avaliação da eficácia do jornalismo em diferentes contextos políticos. Um dos clássicos desta abordagem é o livro de Frank Siebert, Theodore Peterson e Wilbur Schramm (1956) *Four Theories of the Press*, em que os autores defendem a ideia que os media operam de acordo com as estruturas sociais e políticas das sociedades em que se inserem, reflectindo os seus sistemas de controlo social. Os autores classificam os sistemas mediáticos de acordo com o sistema de governo dominante. Basicamente, apresentam quatro teorias: a teoria *autoritária*, segundo a qual o poder absoluto restringe o uso dos media; a teoria *libertária*, inspirada pela filosofia do racionalismo e dos direitos naturais (desenvolvida nos escritos de Locke, Milton e Mill), segundo a qual os media se constituem como um meio de chegar á verdade, constituindo-se como um mercado livre de ideias; a teoria *totalitária/soviética*, na qual o jornalismo é controlado através de uma vigilância inspirada pelo pensamento marxista; e a teoria da *responsabilidade social* que enquadra o jornalismo numa ética profissional com capacidade para expôr conflitos. Formulada nos anos cinquenta, embora emergindo no século XIX, a doutrina da *responsabilidade social* resultou das críticas de subordinação da imprensa aos negócios, da influência da publicidade nos conteúdos jornalísticos, da exploração do *fait divers* e dos atentados à vida privada e à moralidade pública (Cornu, 1994).

Estas teorias, apesar de posteriormente terem sido objecto de crítica e reformulação, constituíram um marco na investigação sobre a ligação do jornalismo com o contexto político em que se insere.

Zelizer (2004: 172) interroga-se sobre a diferença entre a abordagem do jornalismo feita pela ciência política e por outras disciplinas, afirmando que a ciência política permanece presa à “big picture”, embora sem a visão determinista comum a alguma investigação histórica. Segundo a autora, em muitos casos, essa imagem sublinha noções como o distanciamento e a imparcialidade – a ideia que o jornalismo pode e deve ser imparcial ou, pelo menos, trabalhar para o bem público, em vez de fazer prevalecer o envolvimento e a opinião - pressupondo uma profunda ligação entre o jornalismo e a política. Nesta perspectiva, o jornalismo é encarado como um instrumento ao serviço da política no seu sentido amplo, constituindo um indicador, não apenas de si próprio mas do sistema que ajuda a promover ou a minar. Ausentes da imagem do jornalismo fornecida pela ciência política estão, para Zelizer, numerosas

dimensões do jornalismo que ultrapassam as conexões entre os jornalistas, o público e a política, como sejam a história do jornalismo, a noção de que os jornalistas podem trabalhar autónomamente face ao campo político e a de que o jornalismo possui as suas próprias formas de conhecimento.

Autores como Schudson (1986), Carey (1997) e Zelizer (2004) desafiam muita da actual pesquisa feita pela ciência política sobre o jornalismo, nomeadamente a identificação do que conta como “política”, contestando que apenas as chamadas *hard news* possam ser consideradas como tal. Por outro lado, sublinham o facto de a ciência política ignorar a imensa literatura sobre outras formas de jornalismo, tais como o jornalismo tablóide, as notícias de “interesse humano”, programas televisivos de entretenimento e as novas formas proporcionadas pela Internet que contribuem para orientar as escolhas políticas dos cidadãos. As definições sobre o jornalismo, por parte da ciência política, são, pois, limitadas, influenciando os argumentos desenvolvidos na investigação sobre a dimensão política do jornalismo.

A outro nível, Blumler e Gurevitch (1995) afirmam que uma das consequências mais sensíveis das mudanças operadas na sociedade, com incidência nos media e no jornalismo, consiste no enfraquecimento dos partidos políticos, enquanto forças mobilizadoras dos cidadãos para a defesa dos seus interesses. Como atrás se refere, o vazio deixado pelo seu apagamento foi, em grande parte, ocupado pelos media, cujo papel relativamente à política também evoluiu. A mudança operada é especialmente visível durante as campanhas eleitorais, embora não se confine a elas. Tomados em conjunto, estes desenvolvimentos provocaram uma crescente dependência dos políticos e dos votantes face aos media e às mensagens que eles fornecem. O conceito actual de democracia está patente em expressões usadas por diversos investigadores: “idade da imprensa-política” (Kalb, 1992); “media politics” (Arterton, 1985), “política mediática” (Bennett et al., 1994); “sociedade dominada pelo complexo media-política” (Swanson, 1990). Como concluíram McLeod, Kosicki e McLeod (1994), “o centro do novo sistema político parecem ser os media”.

Esta situação possui consequências várias: em primeiro lugar, os media passaram a deter posições-chave no campo político - especialmente a televisão e os jornais - cujas políticas editoriais não se pautam, necessariamente, pelo interesse público (Patterson, 1993); em segundo lugar, essa situação obriga os políticos – que, naturalmente, desejam atrair a atenção e o apoio dos eleitores - a fazer tudo para

interessar os jornalistas que, por sua vez, não estão necessariamente vocacionados para a política; em terceiro lugar, as estratégias políticas conduzem à profissionalização da produção e disseminação das mensagens, dando origem a uma complexa rede de relações entre, de um lado, políticos e conselheiros de comunicação, e de outro, os jornalistas.

Uma abordagem mais analítica das relações entre a política e o jornalismo não poderá deixar de ter em conta duas dimensões estruturais críticas que influenciam as relações entre ambas as partes: o grau de profissionalização e o grau de burocratização de cada uma das duas instituições. Ora, apesar de o grau de profissionalismo dos jornalistas poder ser discutível, é geralmente admitido que a influência das normas profissionais é maior nos jornalistas do que nos políticos (Lattimore e Nayman, 1974).

Uma das distinções mais sensíveis entre políticos e jornalistas reside nas bases de legitimação de cada um dos campos. Enquanto que os políticos retiram a sua legitimidade do sufrágio universal, da autoridade das causas que abraçam, do grau de consenso entre os interesses que articulam e da aceitação, por parte do público, dos processos pelos quais foram escolhidos para representarem esses interesses, os jornalistas, como atrás se refere, obtêm a sua legitimação, principalmente, da fidelidade a códigos e valores profissionais; em segundo lugar, a “função serviço”, cuja centralidade no comportamento dos jornalistas se reflecte na exigência de que lhes compete, em primeiro lugar, respeitar o direito do público à informação, não é tida como primeira preocupação dos políticos, vistos, antes, como preocupados, em primeiro lugar, em persuadir o público a aderir a determinadas causas e objectivos políticos e partidários.

Outra distinção abrange a autonomia profissional que, nos jornalistas, constitui uma das bases da sua legitimidade, a qual colide com a visão instrumental que os políticos possuem acerca dos jornalistas. Por outro lado, políticos e jornalistas possuem visões diferentes acerca da realidade e da verdade, com os políticos mais inclinados para critérios ideológicos e os jornalistas a aderirem a uma mais empírica, céptica e por vezes cínica e plural, descrição da realidade.

Acresce, que as diferenças estruturais entre as organizações em que políticos e jornalistas se inserem propiciam outras fontes de conflito. De facto, enquanto as empresas de comunicação se organizam como instituições formais, governadas e orientadas, em certos níveis, por procedimentos e normas burocráticas, os partidos políticos vivem durante longos períodos como organizações relativamente informais,

que apenas são completamente mobilizadas periodicamente. Essas organizações não exercem controle burocrático completo sobre os políticos, nem os seus procedimentos operacionais se baseiam em modelos puramente burocráticos (a que escapam os partidos comunistas). Uma das consequências desta situação reside no facto de os jornalistas gozarem de relativa segurança e não precisarem, tanto quanto os políticos, de ser legitimados por apoio exterior à sua própria organização. Ao contrário, a posição dos políticos é mais marcada pela incerteza e mais dependente do apoio dos cidadãos. A vulnerabilidade dos políticos, em contraste com a “segurança burocrática” do jornalista (Blumler e Gurevitch, 1995), é ilustrada por uma maior visibilidade e uma mais fácil identificação da responsabilidade individual que caracteriza a acção política, contra a diluição da responsabilidade verificada nas empresas jornalísticas, apesar de os jornalistas com responsabilidades na hierarquia dos meios, sobretudo na televisão, precisarem, cada vez mais, da “legitimidade” conferida pelas audiências. Resultante destas diferenças estruturais existem tensões potenciais, cuja contenção depende do grau de satisfação dos interesses de ambas as partes. Os trabalhos dos investigadores canadianos Ericson, Bareneck e Chan (1989) são, a esse título, elucidativos. Ao analisarem a perspectiva das fontes relativamente à criação de notícias em três instituições – Parlamento, Tribunais e Polícia - os autores identificaram os procedimentos adoptados e as exigências organizacionais impostos em cada uma das instituições pela sua relação com os jornalistas. Trata-se de trabalhos que documentam o processo de negociação e de luta entre fontes e jornalistas visto do lado das fontes, aspecto também trabalhado por Schlesinger (1990) e Smetko (1996), entre outros.

Partindo do princípio de que a maioria das fontes está ligada às organizações oficiais, Ericson et. al. (1989) descrevem os processos pelos quais as fontes controlam a sua imagem, a autonomia dos jornalistas, os desvios eventualmente surgidos e a maneira como usam a lógica dos media e analisam o grau de convergência e de divergência existente entre ambos.

2. A literatura sobre a cobertura de campanhas eleitorais

A literatura publicada nos EUA e na Europa, sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais mostra que os media noticiosos desempenham um papel cada vez

mais importante nas campanhas. Esse papel tem evoluído de uma situação em que eram, apenas, um mero canal de comunicação, para outra, em que se constituem como actores fundamentais do processo eleitoral. Segundo esses estudos, a actividade política deixou de basear-se numa lógica partidária para passar a adoptar a lógica dos media, em que as mensagens são adaptadas às rotinas e aos formatos mediáticos. Na Alemanha, Keplinger (2000) apurou que o declínio da imagem da elite política, desde 1960, está relacionado com a cobertura jornalística dos políticos. Segundo o autor, as razões desse declínio devem-se a uma cobertura jornalística crescentemente negativa, ao facto de os políticos serem a fonte principal de notícias negativas sobre outros políticos e também ao facto de saberem que conseguem maior cobertura jornalística se atacarem outros políticos.

Nos últimos 20 anos, a investigação sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais identificou mudanças que apontam para o predomínio de notícias baseadas não na substância da política mas na posição dos candidatos na corrida eleitoral e nas estratégias e táticas da campanha. Os investigadores estão de acordo sobre alguns padrões comuns verificados na cobertura de campanhas eleitorais ao longo dos últimos anos. Entre esses padrões encontram-se um aumento da personalização e do negativismo nas notícias e uma tendência para uma cobertura mais interpretativa e menos factual, com consequências na “des-autenticação” da representação dos candidatos.

Os estudos americanos apresentam dados empíricos que atestam estas tendências. Por outro lado, a existência de padrões semelhantes na Europa é vista como uma "americanização" da cobertura das campanhas eleitorais. A assunção de que os dados obtidos nos estudos americanos podem ser transferidos para a Europa baseia-se na convicção de que as eleições nos países do Ocidente têm padrões comuns, entre os quais, o declínio da influência dos partidos e da identificação dos eleitores com os partidos (desalinhamento), a crescente profissionalização das campanhas e o aumento da competição entre os media (Blumler, 1990; Swanson e Mancini 1995; Donsbach e Jandura, 2003; Shudson, 1999; Plasser, 2001), embora existam especificidades culturais e diferenças de regimes políticos. Contudo, outros autores não concordam com a transferência do diagnóstico dos EUA para a Europa. Patterson (1994: 77) considera, mesmo, que o caso dos EUA é "único". Relativamente aos EUA, Patterson afirma que enquanto as campanhas eleitorais forem centradas nos media, não podem adequar-se ás

necessidades de informação dos cidadãos. Em sua opinião, a mediatização das campanhas não serve os interesses da democracia.

As diferenças entre os EUA e a Europa devem-se, segundo outros investigadores, aos diferentes sistemas políticos e mediáticos, os quais influenciam as campanhas e a cobertura jornalística. Alegam eles que os padrões de longo prazo da cobertura jornalística das eleições não podem ser explicados sem referência às circunstâncias políticas em que decorrem as eleições e às características individuais dos candidatos (Smetko et al., 1991; Smetko, 1996; Esser et al., 2000).

Uma pesquisa sistemática sobre a influência da televisão nos outros media na cobertura das campanhas eleitorais para a presidência do EUA, foi realizada por Sigelman e Bullock (2000), no período de 1888 a 1998. Os autores analisaram cinco jornais nacionais com intervalos de cinco anos – correspondendo a três épocas que convencionaram como correspondendo a três eras: era da imprensa (1888 a 1908), era da rádio (1928 a 1948) e era da televisão (1968 a 1988). Embora as conclusões a que chegaram não sejam radicais e o período analisado abranger grandes transformações tecnológicas e culturais, o estudo reforça a convicção de que a disputa, a dramatização, a competição entre "jogadores" são hoje uma componente essencial da cobertura de campanhas eleitorais quer dos jornais quer da rádio quer, sobretudo, da televisão.

A crescente presença de sondagens e de outras formas de auscultação da opinião pública constitui, hoje, um dos "pratos" fortes da informação jornalística o que, por outro lado, introduz novos problemas, dada a facilidade com que se podem manipular resultados. Os autores afirmam, contudo, que a cobertura das campanhas eleitorais nos EUA se alterou relativamente pouco ao longo do período analisado e que os dados que aparecem como tendências em cada época são variações modernas de temas estabelecidos há muito tempo.

A situação americana, no que se refere ao papel dos media na cobertura das campanhas eleitorais, não é idêntica à de outras democracias. Para Smetko et al (1991: 60), o princípio que orienta a cobertura das eleições na Grã-Bretanha é o de que "a política pertence aos políticos", cabendo à imprensa servir de fórum no qual os candidatos podem exprimir as suas ideias. Segundo estes autores, na Grã Bretanha não há equivalência com o que se passa nos EUA, relativamente à manipulação da publicidade eleitoral. O nível de cobertura dos assuntos de substância é, nesse País, duas vezes mais elevado do que nos EUA. Um estudo comparativo entre a cobertura jornalística de eleições nos dois países efectuado pelos autores, mostrou que a maior

parte dos temas da campanha, na Grã-Bretanha, é de iniciativa dos políticos, enquanto nos EUA tem origem nos jornalistas. Na Grã-Bretanha, as citações dos discursos dos candidatos atingem cerca de 30% na cobertura televisiva, enquanto nos EUA atingem, apenas 10%.

Na Alemanha, Wilke e Reinemann (2001) analisaram a cobertura das eleições para o chanceler, no período 1949-1998, em quatro jornais diários, com o objectivo de identificarem padrões de longo prazo na cobertura de eleições, comparativamente aos padrões encontrados nos EUA por Semetko (1996). Wilke e Reinemann (2001) estudaram as diferentes condições estruturais que caracterizam as eleições e a sua cobertura nos dois países, tendo constatado que existem entre ambos importantes diferenças nos sistemas eleitorais, nas estruturas partidárias, na cultura política e jornalística, nos sistemas mediáticos e nos modos de acesso dos partidos aos media. Para estes autores, todos esses factores são essenciais para explicar as diferenças entre as campanhas eleitorais e a sua cobertura jornalística em ambos os países, diferenças detectadas, também, por autores como Swanson e Mancini (1995), Semetko (1996). Também no que respeita à extensão da cobertura, Wilke e Reinemann (2001) contestam generalizações feitas noutros estudos, concluindo que as diferenças se devem a factores externos e internos aos jornais – surgimento de eventos rivais, previsibilidade dos resultados (factores externos) e decisões editoriais sobre o espaço a dedicar à campanha (factores internos).

2. 1. Personalização das campanhas

Um dos indicadores de mudança apontados nos diversos estudos é a personalização das campanhas, isto é, a concentração da cobertura jornalística nos candidatos, em vez de nos partidos ou nos temas políticos. Nos EUA, Wattenberg (1994) encontrou um padrão de maior personalização das campanhas, com as características pessoais (de carácter) dos candidatos cada vez mais no centro das atenções, enquanto os partidos são empurrados para uma segunda linha.

Contudo, Wilke e Reinemann (2001: 302) não encontraram, no que respeita à Alemanha, dados que permitam identificar uma evolução linear para uma maior personalização tal como foi encontrada nos estudos americanos, nem confirmam que os aspectos da personalidade dos candidatos tenham recebido maior cobertura que os

aspectos ligados à sua competência. A personalização das campanhas está relacionada com os sistemas políticos, sendo mais intensa nos regimes presidencialistas, embora se verifique, também, nos sistemas parlamentares.

2. 2. Negativismo

O aumento do negativismo na cobertura jornalística das campanhas eleitorais foi identificado por Patterson (1994; 2003) desde as eleições presidenciais americanas de 1960. Na eleição presidencial de 2000, nos noticiários da noite dos canais de televisão ABC, NBC e CBS a cobertura de George W. Bush era 63% negativa, enquanto a de Al Gore atingia os 60% (Lichter, 2001). Também Jamieson (1992), Capella e Jamieson (1997), e Schudson (1999) reconhecem o crescimento do negativismo na cobertura da política e dos candidatos presidenciais nos EUA. Graber (1997:49) identificou diferenças de tratamento dos candidatos, afirmando que os candidatos-presidentes em exercício de funções recebem cobertura mais agressiva do que os seus opositores. Contudo, na “noite” eleitoral”, nos EUA, a cobertura negativa conferida à campanha dá lugar a uma postura mais simpática para com os vencedores e vencidos por parte dos jornalistas (Patterson, 2003: 12).

Na Alemanha, o já citado estudo de Wilke e Reinemann (2001) apurou que existem oscilações entre um tom negativo e positivo nas notícias, entre 1949 e 1980, sendo que a partir de 1980 a cobertura negativa dominou claramente as notícias analisadas. Por outro lado, tal como no estudo de Graber (1997) o chanceler em exercício recebeu, segundo os autores, cobertura mais negativa que o seu opositor.

Um estudo realizado pelo Center For Media and Public Affairs, citado por Patterson (1994), apurou que Bill Clinton, George Bush e Ross Perot tiveram, cada um, mais "má" imprensa do que "boa" imprensa (63%, 69% e 54%, respectivamente) nas notícias da noite dos principais canais de televisão. A maior parte da cobertura negativa consistia em ataques dos partidos concorrentes mas o restante conteúdo das notícias era, também, mais mau do que bom. Por outro lado, o discurso de pessoas supostamente não partidárias, como especialistas políticos, votantes e os próprios repórteres era cerca de 60% negativo. Outros estudos conduzidos por investigadores como Michael Robinson, na Universidade de Georgetown, C. Richard Hofstetter, na San Diego State University e Marion Just e colegas, no Harvard Joan Shorenstein Barone Center, chegaram a

conclusões semelhantes e consistentes: os candidatos recebem um elevado grau de criticismo dos media e muitos deles recebem mais "má imprensa" do que "boa" (citados por Patterson, 1994).

Kepplinger (2000) descobriu um aumento do negativismo em 3 jornais alemães de qualidade, entre 1951 e 1995. Segundo este autor, os políticos criticam, publicamente, cada vez mais, o seu próprio partido, o que contribui para o tom negativo da cobertura jornalística.

As explicações para o negativismo das notícias diferem entre os investigadores. Nos EUA, Patterson (1994) atribui-o ao Watergate e à Guerra do Vietnam, enquanto os investigadores alemães o atribuem a mudanças na ideologia dos jornalistas. Jamieson (1992) atribuem às campanhas e à "política suja" as maiores responsabilidades. Hallin (1992) acrescenta a estes argumentos os desenvolvimentos tecnológicos dos media e a profissionalização das campanhas praticada pelos políticos e pelos peritos de relações públicas.

2. 3. Um jornalismo mais agressivo

A emergência de um jornalismo mais agressivo coincidiu com o desenvolvimento da televisão comercial. Capella e Jamieson (1997) estudaram o comportamento dos políticos e dos media, procurando identificar a natureza do discurso político contemporâneo e a textura dos relatos jornalísticos no debate televisivo entre Clinton e Gingrich em 1995. Os autores apuraram que os jornalistas, confrontados com debates amigáveis entre adversários, apresentam os líderes políticos como pessoas que, para atingirem os seus objectivos, usam estratégias de conflito em vez de consenso. Contudo, segundo estes autores, alguns jornalistas escapam a esta regra, relatando e contextualizando as discussões, apresentando-as numa perspectiva mais de concórdia do que de "cinismo". Analisando o conteúdo das peças publicadas na imprensa sobre esse debate, os autores verificaram que as palavras escolhidas privilegiam essencialmente o conflito. Capella e Jamieson interrogam-se sobre os efeitos produzidos pela maneira como os candidatos e as suas políticas são cobertos pelos media e se a cobertura é responsável pela atitude de cinismo face aos líderes e à sua actuação. Os autores argumentam que o enfoque da cobertura jornalística na estratégia e no conflito convida ao cinismo.

Estudos sobre a cobertura jornalística do Congresso americano mostram, também, o crescimento da cobertura negativa, sendo o dado mais notório o facto de as mensagens apresentarem os candidatos como não merecendo crédito (Capella e Jamieson, 1997). Por seu turno, Niven (2001) detectou mudanças na popularidade dos presidentes dos EUA, provocadas pelo aumento do número de notícias negativas.

2. 4. Partidarismo

Embora exista uma convicção geral, mesmo entre os investigadores, de que existe partidarismo nas notícias, os trabalhos empíricos não são conclusivos na sustentação dessa convicção. Patterson e Donsbach (1996) efectuaram uma série de entrevistas a jornalistas sobre as suas posições políticas e sobre a maneira como achavam que certos assuntos deviam ser noticiados, tendo concluído que existia evidência substancial da influência das crenças partidárias nas decisões jornalísticas. Todavia, grande número de sondagens feitas a jornalistas mostra que se encontra pouca relação entre as crenças pessoais do repórter e o seu trabalho (Epstein: 1973; Gans: 1980; Roshco: 1975; Sigal: 1973; Tuchman: 1978). Contudo, Coffrey (1975) e Mann (1974)²⁰, encontraram ligação entre as crenças pessoais dos executivos e dos proprietários dos media e o tratamento noticioso feito por esses media.

Nos EUA, estudos realizados sobre esta questão têm produzido resultados pouco concludentes, relativamente à existência de favorecimento de Democratas ou Republicanos. Hofstetter (1976) realizou uma análise de conteúdo da cobertura televisiva de cada candidato presidencial, apurando a quantidade, o tom e o enfoque dados pelos jornalistas a cada candidato, tendo concluído que a maior parte da cobertura jornalística era neutra. A mesma conclusão foi encontrada em estudos semelhantes realizados nas eleições presidenciais de 1968, 1972, 1976 por Graber (1997), nas de 1980 por Robinson e Sheehan (1983), nas de 1988 por Wats et al. (1999) e nas de 1966 por Just et all (1997). De facto, enquanto um elevado número de estudos evidenciam a influência das sondagens numa cobertura estilo *horse race*, o mesmo não acontece relativamente a dados que evidenciem partidarismo ou preferências ideológicas (Diamond: 1978; Fallows: 1997; Just et al: 1997; Kerbel: 1995; Lichter e Noyes: 1995;

²⁰ Citados em Niven (2001)

Miller et al. 1979; Niven: 1999; Patterson: 1994; Robinson e Levy: 1985; Sabato: 1991).

Um jornalismo partidário mina a credibilidade dos media. Reeves (1997) afirma que os jornalistas preservam a sua credibilidade e muitos não conseguem vencer se não forem vistos como imparciais pelas fontes, leitores, telespectadores e patrões. Segundo o autor, proprietários e editores acreditam que o partidarismo é uma ameaça à credibilidade e, em última análise, uma ameaça ao lucro.

Num estudo realizado por Niven (2001) sobre a cobertura jornalística dos presidentes Clinton e Bush, de Fevereiro de 1989 a Setembro de 1999, em 150 jornais, num total de 99.430 artigos sobre o tema “desemprego”, 5% dos artigos mostrou pouco suporte para a tese do partidarismo dos jornalistas, o mesmo não acontecendo, contudo, quanto ao negativismo das notícias. Nos meses em que o desemprego foi mais alto os presidentes receberam 45% mais cobertura, tendo tido 13% de artigos mais extensos e aparecido três vezes mais na primeira página, isto é, os presidentes receberam menos atenção dos media quando tiveram bons resultados, do que quando obtiveram maus resultados, quer se tratasse do presidente republicano ou do presidente democrata. Os autores concluem, pois, que o facto de os presidentes Bush e Clinton terem recebido cobertura semelhante quando produziram as mesmas taxas de desemprego mostra que, neste caso, o partidarismo não terá constituído factor determinante nas notícias.

2. 5. Uma cobertura interpretativa

A questão de saber quais as hipóteses que os candidatos possuem de se fazerem ouvir nos media e qual a evolução verificada, nesse âmbito, ao longo dos anos, constitui outro dos objectivos da investigação sobre a cobertura das campanhas eleitorais. O predomínio da cobertura interpretativa e a “des-autenticação” dos candidatos foram aspectos estudados por Hallin (1992) que apurou que a duração média dos “sound bites” nas notícias da televisão americana, entre 1968 e 1988, diminuiu de 42 para 9 segundos, tendo concluído que a cobertura das eleições se tornou mais mediatizada e mais centrada no jornalista.

Steele e Barnhurst (1996) chegaram, também, à conclusão de que os jornalistas se tornaram predominantes na cobertura das campanhas. No período entre 1960 e 1992, Patterson (1994) notou o mesmo padrão de des-autenticação, afirmando que a média

dos discursos dos candidatos presidenciais, na 1ª. página do *New York Times*, em 1960, era duas vezes mais extensa que em 1992. Para o autor, nas eleições de 1960 as notícias proporcionavam aos candidatos a oportunidade de se apresentarem aos votantes pelas suas próprias palavras. Hoje, são os jornalistas que falam pelos candidatos. O mesmo estudo apurou que, de 1960 a 1992, o estilo interpretativo das notícias da primeira página do NYT aumentou 10 vezes, passando de 8% para 80%. A mudança teve lugar a dois níveis: em 1970 as notícias interpretativas constituíam metade de todas as notícias sobre a campanha, enquanto em 1980 passaram para 80%. O papel do jornalista, como analista, mais interessado no "porquê" do que no "quê", tornou-se predominante.

Na Alemanha, Wilke e Reinemann (2001), apuraram que as notícias “duras” (hard news) diminuíram entre 1949 e 1988 ao mesmo tempo que aumentaram os formatos e géneros interpretativos, nomeadamente, colunas de opinião e “retratos”. Por outro lado, identificaram uma tendência para a diminuição do número e da extensão de citações dos discursos dos candidatos.

2. 6. Estratégia e “jogo”

De entre as mudanças verificadas na cobertura jornalística do Presidente dos EUA, nos últimos trinta anos, Patterson (1994) apurou que o enfoque das notícias no “jogo” eleitoral dirige a atenção dos cidadãos para certas actividades afastando-a de outras, afectando, também, o significado inerente a essas actividades. Para o autor, a mudança de enfoque nos temas da governação para um enfoque baseado no “jogo” constitui uma revolução na cobertura das campanhas, uma vez que a estratégia do “jogo” está virtualmente incluída em todos os aspectos da cobertura das eleições, dominando-a e guiando-a. Segundo Patterson, o “jogo” inspira o contexto da cobertura, mesmo quando os temas de substância são o objecto da análise.

Para Patterson (1994:60) o “jogo” domina as notícias, em parte, porque corresponde às convenções jornalísticas que dão ênfase aos aspectos mais dramáticos e controversos da política. Os jornalistas partem do princípio de que os candidatos se movem pelo desejo de ganhar, pelo que as suas acções são interpretadas como esforços para adquirir votos. Por outro lado, o enfoque no “jogo” fornece aos jornalistas uma “estória” em progressão, na qual os desenvolvimentos de hoje se relacionam com os de ontem.

Uma amostra constituída pela primeira página do *New York Times*, de 1960 a 1992, sobre o enquadramento das notícias, citada por Patterson (1994), mostra que depois de 1960 se verificou um aumento do “jogo” na cobertura das campanhas. Nesse período, a proporção de notícias enquadradas como temas políticos (substância) passaram de mais de 50% a menos de 20%, o que aconteceu também com os discursos dos candidatos que são uma parte cada vez mais pequena da cobertura jornalística das eleições. Em 1960, a media de citação de um candidato, em directo ou parafraseando-o, na primeira página do *NYT* era de 14 linhas. Em 1992, a media caíu para 6 linhas. Actualmente, as palavras do candidato são envolvidas numa narrativa dedicada em primeiro lugar a expôr a visão do jornalista (Patterson, 1994).

Capella e Jamieson (1997: 33) consideram natural que os resultados do “jogo” eleitoral constituam o objectivo primeiro da cobertura jornalística, uma vez que, por um lado, os jornalistas estão interessados em “estórias” e, por outro, as eleições envolvem a posição dos candidatos na corrida. Para estes autores, as palavras e os actos dos candidatos são vistos mais como estratégia do que como correspondendo ao seu pensamento genuíno. Contudo, os autores consideram grave que as notícias sobre a estratégia dominem a cobertura, afastando a discussão dos assuntos da governação.

Segundo Capella e Jamieson (1997), a cobertura em estilo estratégia atribui motivos cínicos aos actores políticos em campanha e às políticas públicas em discussão, o que leva os cidadãos a rejeitarem, quer os actores, quer os processos. Por seu turno, Graber (1984) mostrou que após um período em que os eleitores estão expostos a uma cobertura jornalística baseada no “jogo” e na estratégia, têm dificuldade em recordar-se de detalhes acerca do que um candidato pensa sobre determinado assunto. Isso leva Patterson (1994) a afirmar que a tendência dos media para enquadrarem as eleições nesse esquema afecta a maneira como os eleitores vêem a campanha.

2. 7. Sondagens

As sondagens de opinião reforçaram a tendência da cobertura jornalística para o enfoque no “jogo” e nas “corridas de cavalos”. Stovall e Solomon (1984: 619) afirmam que desde 1970 a maior parte dos media norte-americanos - *CBS News*; *NBS News*, *The New York Times* e o *Washington Post* - realizam as suas próprias sondagens. Segundo os autores, em 1980 mais de 10% das notícias sobre eleições na televisão e nos jornais

eram baseadas nos resultados de sondagens. Desde então, o número de sondagens aumentou a um ponto tal que ocupam agora mais espaço do que o discurso dos candidatos. Em Outubro de 1988, num período de três semanas, a informação sobre sondagens apareceu em 53% das notícias sobre as eleições, no *WP*, e 37% no *NYT*. Para os autores, a imprensa interessa-se por sondagens porque elas lhe permitem manter o “jogo”.

Nos últimos 20 anos, as sondagens introduziram uma mudança fundamental na cobertura jornalística de campanhas, com as notícias baseadas na substância a serem substituídas por notícias que enfatizam quem vai à frente e atrás na “corrida” eleitoral e as estratégias e táticas necessárias para posicionar bem um candidato. Para Patterson (1994), as sondagens promovem e apoiam o enfoque da cobertura na estratégia e no “jogo”, sendo os eleitores colocados como espectadores dos candidatos e estes vistos como actores.

2. 8. O discurso dos candidatos

Andersen e Thorson (1989: 271) apuraram que o discurso dos candidatos era o aspecto fundamental da cobertura das eleições americanas em 1896, 1928 e 1960. Uma notícia podia começar com um parágrafo ou dois sobre o cenário, por vezes incluindo a dimensão e o espírito da assistência, mas a *estória* consistia, principalmente, em longas citações do discurso dos candidatos. Não havia, praticamente, nenhuma análise sobre a estratégia dos candidatos. As notícias com enfoque no “jogo” eram abundantes, mas surgiam em textos separados onde se especulava sobre quem ganharia, como se distribuiriam os votos entre os grupos-chave e os estados eleitorais mais importantes, sendo que muitas dessas opiniões provinham de líderes partidários.

Segundo os autores, na eleição de 1960, embora a estratégia dos candidatos fosse parte importante da cobertura jornalística, era usualmente discutida em artigos explicitamente intitulados "News Analysis". As notícias expunham as ideias e os argumentos dos candidatos. Havia, também, enfoque no “jogo” mas a imprensa dava aos candidatos oportunidade de falarem sobre os temas do seu interesse. Os discursos dos candidatos tinham espaço nos jornais, o que, para os autores, não acontece actualmente.

Patterson (1994) afirma que, em 1984, comparada com as três eleições anteriores - 1896, 1928 e 1960 - a cobertura directa dos discursos dos candidatos era uma parte pequena (apenas 10% das notícias se incluía nesta categoria). Em 1984, os candidatos tinham menos oportunidades de falar por si próprios, os eventos eram comprimidos e sintetizados, os repórteres questionavam as actividades dos candidatos e atribuíam-lhes, frequentemente intenções estratégicas. A simplificação da estrutura das notícias constitui outra mudança, na cobertura das eleições. Para Patterson (1994), na eleição de 1984, os artigos combinavam eventos envolvendo as várias partes, colocando-as em conjunto, como se os candidatos estivessem num debate directo, o que não acontecia em 1896 e 1928 e acontecia pouco em 1960.

2. 9. A cobertura na televisão

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. Para Kleinnijenhuis et al. (2001) a percepção e o uso da informação televisiva recebida pelos eleitores não requer nem um elevado interesse político nem um grande conhecimento prévio, uma vez que a informação visual é absorvida pelos telespectadores de uma maneira intuitiva. Apesar disso, a televisão influencia o seu comportamento eleitoral. Segundo os autores, mesmo se os eleitores não conhecem nem compreendem factos básicos adquirem uma ideia dos problemas que o país enfrenta e da personalidade dos principais candidatos.

O sociólogo Kiku Adatto (1990: 21) afirma que as notícias de televisão têm sido formatadas por influências modernistas. Para Adatto “a notícia de televisão, tal como existe hoje, especialmente o estilo visual, veloz e episódico é inconcebível sem a cultura do modernismo. Segundo o autor, para o modernismo, em contraste com os movimentos culturais que o precederam, prémios, novidade e velocidade são valores em si mesmos”. Contudo, Patterson (2003: 7) afirma que os valores modernistas não mudam instantaneamente a forma das notícias televisivas, como prova a evolução da duração do *sound bite* ao longo do tempo, nos EUA (60”, em 1960, 20”, em 1980, 10”, em 1990).

Patterson (2003: 9) afirma que na eleição de 2002 a duração das intervenções do *pivot* não era significativamente diferente de 1968, porém as suas intervenções eram

muito mais fragmentadas, cada intervenção (*sound bite*) chegando a ter menos de 10". Para o autor, as interrupções frequentes, por parte do *pivot*, dos comentários dos actores políticos, nos EUA, sobretudo dos *spin-doctors* convidados para comentar os resultados eleitorais, resultam numa discussão muito superficial, uma vez que os participantes nos debates são obrigados a saltar de um tema para outro.

Yengar e Kinder (1987: 90-91) apuraram que, na campanha eleitoral americana de 1968, 84% da imagem dos candidatos, na televisão, era acompanhada pelas suas palavras. A média dos "sound.bites" era de 42 segundos. Em 1988, os 42 segundos passaram para menos de 10. Em 1992, a média do "sound-bite" era, também, de menos de 10 segundos. O candidato sem voz tornou-se a norma: por cada minuto que os candidatos falam nos jornais televisivos da noite, em 1988 e 1992, os jornalistas que faziam a sua cobertura falavam 6 minutos.

Investigações realizadas nos últimos anos sugerem que os serviços públicos de televisão na Europa têm, tradicionalmente, abordado e coberto as campanhas eleitorais de uma maneira reactiva e prudente, aderindo, muitas vezes, às agendas partidárias oficiais. O investigador holandês Vreese (2001: 155-180), baseado em indicadores obtidos através de entrevistas, observação na redacção e análise de conteúdo analisou a cobertura da campanha para o Parlamento Europeu, de 1998 e 1999, feita pelo canal público da televisão holandesa. A observação levada a cabo na redacção e as entrevistas com os repórteres e executivos revelaram um aumento da abordagem pró-activa e selectiva da campanha eleitoral. A análise de conteúdo mostra uma diminuição das notícias sobre as actividades da campanha, em benefício de um jornalismo mais analítico e interpretativo comparativamente a eleições anteriores. As implicações dos resultados são discutidas, pelos autores, à luz das mudanças na comunicação política, nomeadamente, o aumento da competição em que o serviço público é chamado a operar.

2. 10. Efeitos da cobertura baseada no "jogo" e na estratégia

O predomínio da estratégia como formato mais frequente das notícias levanta questões sobre a interpretação dos acontecimentos feita pelo público e sobre os seus julgamentos políticos (Capella e Jamieson, 1997).

Apesar de a análise da cobertura jornalística das campanhas mostrar que as notícias se interessam, sobretudo pela estratégia dos candidatos e pela sua posição nas sondagens, já quanto aos efeitos desse tipo de cobertura nas escolhas dos eleitores, os investigadores não são unânimes. Patterson (1994) afirma que a cobertura estratégica cria cinismo no eleitorado e que através do enfoque sistemático no “jogo” a imprensa fortalece o descrédito nos candidatos e reduz o envolvimento do público. Contudo, Capella e Jamieson afirmam que essa hipótese não está confirmada e que o enquadramento de notícias e o enquadramento de efeitos são conceitos separados. Para estes autores (1997: 37), a literatura tradicional sobre as campanhas mostra que nem a maneira como os políticos conduzem as campanhas nem a cobertura televisiva e de imprensa baseada no estilo “corrida de cavalos” e em “sound-bites” afectaram, de uma maneira significativa, a qualidade da democracia americana. Contudo, Capella e Jamieson consideram que há boas razões teóricas e empíricas para estar preocupado com os efeitos desse estilo de cobertura. Para os autores, se, como mostram variados estudos sobre o agenda-setting, a cobertura jornalística pode moldar o que o público pensa sobre a política, parece plausível encarar a cobertura jornalística como um factor, embora não o único – que contribui para o declínio da confiança nas instituições políticas americanas.

Capella e Jamieson (1997) analisaram mais de 1900 notícias de imprensa e cerca de 900 segmentos noticiosos audiovisuais sobre o debate da reforma da saúde, nos EUA, de 15 de Janeiro a 15 de Outubro de 1994, tendo apurado que dois terços dos segmentos audiovisuais e 62% das notícias impressas se centravam nos aspectos estratégicos do debate. Outras pesquisas sobre outros tópicos confirmam que a cobertura estratégica da política é endémica, abrangendo todos os media (Patterson, 1993).

Kleinnijenhuis et al. (2001: 337-359) analisaram a presença dos assuntos de substância e da personalidade dos líderes nas notícias, nas eleições de 1994, na Alemanha, e de 1998, nos Países Baixos, com o objectivo de apurar se esses dois tipos de informação possuem efeitos independentes nos eleitores. Referindo-se aos efeitos, nas escolhas dos eleitores, das notícias com enfoque na substância, os autores defendem que os eleitores votam no partido que dá mais atenção aos assuntos que interessam a

esses eleitores²¹. Sondagens especializadas realizadas num conjunto de países por Laver e Hunt (1992) revelaram que existem assuntos com "donos". Contudo, essas sondagens mostram, também, que o público não relaciona de uma maneira fixa um assunto com um partido, embora um partido possa tentar "capturar" um assunto, enfatizando-o durante uma campanha. Segundo os autores, há assuntos consensuais como o desenvolvimento económico, o emprego que não são relacionados com nenhum partido em particular.

Por outro lado, no que se refere aos EUA, a voz dos eleitores perdeu peso nas notícias. Um estudo realizado por Hallin (1992) apurou que o discurso dos votantes ocupava 20% dos "sound-bites" em 1968 mas menos de 4% em 1988, sendo usado, mais para ilustrar resultados de sondagens do que para acrescentar uma nova dimensão à cobertura jornalística.

²¹ Segundo Kleinnijenhuis, J., M. Maurer, et al. (2001), um partido é considerado "detentor/dono" de um assunto quando o sentimento geral considerar que esse partido possui uma reputação consistente de ser capaz de resolver os problemas relacionados com esse assunto.

PARTE II

CAPÍTULO V – OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO E ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

“(…) Uma das maneiras mais interessantes de conhecer alguém, pessoa, coisa ou país, consiste em percorrer as suas mudanças”.

António Barreto, *Tempo de Incerteza* (2002) Relógio D'Água, pp. 25

1. Desenho da análise

Como se refere na introdução, esta dissertação pretende identificar e caracterizar *padrões jornalísticos na cobertura de campanhas para a eleição do Presidente da República, em Portugal*, recorrendo a um modelo de análise a duas dimensões, que equacione, simultaneamente, *contextos estruturais, profissionais, valores e representações simbólicas* susceptíveis de configurar as decisões editoriais.

As duas principais perguntas da investigação podem formular-se da seguinte maneira:

1. Como se caracterizam e como evoluem os padrões jornalísticos na cobertura de campanhas para a eleição do Presidente da República, em Portugal, no período 1976-2001, na imprensa e na televisão?

2. Que factores podem ser identificados como podendo explicar os padrões encontrados?

- i) Políticos*
- ii) Económicos*
- iii) Institucionais*
- iv) Organizacionais*
- v) Culturais e Simbólicos*

O modelo da análise desenvolve-se em duas dimensões principais:

- uma, mais ampla, abrange os contextos estruturais;
- outra, de carácter operativo, abrange as peças jornalísticas publicadas no *Diário de Notícias* e nos três canais generalistas de televisão. A técnica utilizada é a análise de conteúdo. O objectivo é a identificação e descrição, tão exaustiva quanto possível, dos padrões jornalísticos que caracterizam essas peças.

A escolha da análise de conteúdo deve-se ao facto de se tratar de uma técnica que permite identificar de um modo sistemático e “objectivo” determinadas características de cada peça e, ao mesmo tempo, elementos de permanência e de mudança nos padrões jornalísticos praticados no período analisado.

Contudo, o interesse da pesquisa não reside, apenas, na descrição dos conteúdos das peças jornalísticas, mas sim no que eles poderão significar relativamente à maneira de reportar a actividade política em período eleitoral. De facto, a análise empírica das peças deixa de fora “condições transfactuais” e “estruturas fundamentais”, cujo conhecimento faz apelo a “argumentos transfactuais”, uma vez que “a realidade não fala por si, não podendo a ciência limitar-se a apenas observar, registar e reportar” (Danemark et. al, 1997: 76-79)²².

A um nível mais amplo, procuram-se, assim, os “motivos” ou “razões de ser” (Jesuino, 1986) dos padrões encontrados, passando do domínio do empírico para o das estruturas e mecanismos - contextos histórico, político, mediático e profissional que convergem na produção de novos padrões jornalísticos.

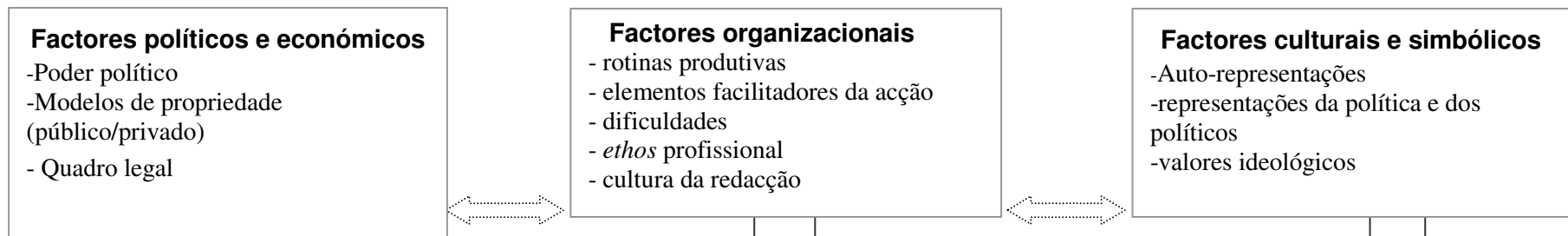
Partimos da ideia de que, enquanto a análise empírica permite conclusões lógicas sobre *como se caracterizam e como evoluem os padrões jornalísticos na cobertura de campanhas eleitorais*, a análise das condições em que se processou a cobertura, pode fornecer, através de “operações de pensamento”, algumas respostas à pergunta: *que factores são susceptíveis de influenciar a cobertura?*

O modelo de análise é sistematizado no quadro 1.

²² Danemark et al. (1997: 78) definem “condições transfactuais” (transfactual conditions) como as condições para que algo como uma relação social, uma acção, uma instituição ou uma estrutura social, seja aquilo que é e não outra coisa.

Quadro 1
Modelo de Análise

DIMENSÕES CONTEXTUAIS



DIMENSÃO OPERATÓRIA

PADRÕES JORNALÍSTICOS

Imprensa - DN		Televisão RTP-SIC-TVI
- <i>paginação</i>		- <i>Canal</i>
- <i>ilustração</i>		- <i>Extensão</i>
- <i>extensão</i>		- <i>Nível de mediação</i>
- <i>assinatura</i>		- <i>género</i>
- <i>género</i>		- <i>estilo</i>
- <i>estilo</i>		- <i>vozes</i>
- <i>vozes</i>		- <i>tom</i>
- <i>tom</i>		- <i>temas</i>
- <i>temas</i>		- <i>enquadramentos</i>
- <i>enquadramentos</i>		- <i>proveniência</i>
- <i>proveniência</i>		- <i>protagonistas</i>
- <i>protagonistas</i>		
- <i>títulos</i>		

Conclusões

2. Questões metodológicas

Deixando para o capítulo XI uma exposição detalhada da análise de conteúdo dos padrões jornalísticos, interessa-nos neste ponto da dissertação expôr com detalhe os procedimentos metodológicos usados na abordagem dos contextos estruturais que enquadram o trabalho jornalístico em análise e que constituem matéria dos capítulos seguintes (VI a XI).

Não se trata de fazer o “relatório da investigação”, habitual em trabalhos que possuem como técnica principal a pesquisa de terreno (Costa, 1986) não aplicável a esta investigação. Mas alguns esclarecimentos são necessários.

Vejamos, em primeiro lugar as entrevistas. Numa fase inicial da investigação, após a recolha e primeira análise dos dados empíricos e a consulta documental para contextualização das campanhas eleitorais em análise, a autora propôs-se aprofundar a investigação através de entrevistas *semi-directivas* a jornalistas que cobrem a actividade política, as quais incluíam questões pré-definidas relacionadas com os objectivos da investigação, tais como, auto-posicionamento numa configuração de valores políticos e ideológicos; estruturas empresarias e profissionais e sua influência na cobertura da actividade política; avaliação sobre a capacidade de intervenção do entrevistado e identificação dos obstáculos e dos aspectos facilitadores da sua acção. Tratava-se de identificar factores susceptíveis de fornecer explicações para os padrões jornalísticos encontrados e para a sua evolução no período coberto pela investigação. Contudo, a autora constatou que o seu “grau de interferência” (Costa, 1986) era superior ao desejável e difícil de controlar, o que diminuía sensivelmente a credibilidade das entrevistas. A interferência resultava de circunstâncias de duas ordens: uma de natureza pessoal (da entrevistadora) e outra de natureza política, conjuntural. A primeira tem a ver com as funções desempenhadas pela autora no período em que decorreram os contactos. Essas funções foram, de 2001 a 2004, Provedora dos Leitores do *Diário de Notícias* e, a partir de 2004, co-autora e moderadora de um programa de televisão, de debate sobre os media e o jornalismo, transmitido na RTP (canal “Dois”), no âmbito do Clube de Jornalistas. Em ambas as funções a autora assumiu, como era suposto, um papel de análise crítica do jornalismo e dos jornalistas, na primeira função, publicando, no *Diário de Notícias*, uma coluna semanal de análise do jornal e, na segunda, promovendo e moderando debates sobre jornalismo, com entrevistas a jornalistas e

académicos, em alguns casos versando matéria relacionada com a cobertura da actividade política e eleitoral.

Os contactos realizados com jornalistas, no âmbito da preparação das entrevistas, mostraram que a exposição pública das posições da investigadora era susceptível de influenciar as reacções dos entrevistados. De facto, não apenas como refere Costa (2005)²³, “os observáveis” construíram “uma identidade do observador”, como o discurso normativo substituiu, por parte dos entrevistados, o discurso sobre as práticas (que se desejava obter), isto é, o “deve ser” substituiu-se ao “é”.²⁴

Dificuldades de natureza conjuntural relacionadas com o momento político em que se realizou parte das entrevistas, complicaram a situação. De facto, entre finais de 2004 e Março de 2005, os media e o jornalismo foram objecto de discussão e observação intensas, em virtude de alegadas pressões exercidas pelo Governo de então e da crise política que deu origem a eleições legislativas antecipadas, em 20 de Fevereiro de 2005²⁵. Essa circunstância constituiu-se, também, embora em menor dimensão, como factor de interferência, diminuindo a espontaneidade dos jornalistas entrevistados.

Estes condicionalismos levaram a autora a substituir a entrevista semi-directiva, “sociológica”, pela entrevista/testemunho, mais próxima da metodologia do historiador, uma vez que o que se pretendia era precisamente confrontar os dados da análise de conteúdo com a análise dos documentos e os testemunhos dos “actores”, neste caso, os jornalistas.

Tratando-se de uma situação em que “o investigador usa o conhecimento que tem da situação” (Burgess, 1997: 116), foram adoptadas recomendações de sociólogos como Webb e Webb (1932: 139) - “tornar a entrevista agradável para as pessoas entrevistadas” - e de Zweig (1948: 1-2) - “o investigador é um amigo e um confidente que mostra interesse, compreensão e simpatia pela vida da pessoa com quem mantém uma conversa”.

O número de entrevistas realizadas não obedeceu a critérios de constituição de amostra sociológica pelas razões atrás expostas. De facto, para os objectivos da pesquisa, interessava obter testemunhos de jornalistas que desempenhem ou tenham

²³ Costa, A. F. (2005) Workshop realizado no âmbito do Centro de Investigação *Media e Jornalismo*, sobre “Pesquisa no Terreno”, em 26/2/2005

²⁴ O mesmo problema é sentido por apresentadores do telejornal ou repórteres muito conhecidos do público quando fazem trabalhos de reportagem. A visibilidade do repórter contamina e influencia o comportamento das pessoas com quem o repórter contacta no terreno. (Conversa informal com o repórter da RTP e investigador Jacinto Godinho em 3/6/2005)

²⁵ Ver capítulo IX

desempenhado funções em vários graus da hierarquia da redacção no período abrangido pela investigação – 1976-2001. Foram, pois, privilegiados contactos com pessoas que a autora considerou poderem fornecer informação relevante para a interpretação dos dados empíricos. Daí que tenham sido incluídos jornalistas que actualmente não exercem a “profissão”.

Por outro lado, o maior peso de jornalistas da imprensa com funções de direcção deve-se ao facto de eles terem manifestado maior abertura que jornalistas sem funções de chefia. Os jornalistas da rádio e da televisão mostraram-se menos receptivos que os seus colegas da imprensa. Este dado é, em si mesmo, significativo dos constrangimentos conjunturais a que acima se alude.

As entrevistas realizadas foram em número de 34 (Quadro 2)²⁶ e decorreram entre Janeiro de 2004 e Junho de 2005.

A informação obtida é trabalhada como fonte e incorporada no texto juntamente com informação obtida através de outras fontes, sempre com menção da respectiva origem.

Quadro 2
Entrevistas

Funções/ Meios	Total
Imprensa*	20
Televisão e Rádio**	14
Total	34

3. Fontes impressas e audiovisuais

Considerou-se útil completar as entrevistas com textos da autoria de jornalistas, nos quais eles se exprimem pelas suas próprias palavras sobre jornalismo, práticas profissionais, política e eleições, num contexto livre de escolhas pré-determinadas sobre

²⁶ Como referência, a autora assinala que no período coberto pela investigação empírica, é possível identificar 52 jornalistas que assinam peças sobre as campanhas eleitorais no *Diário de Notícias*. Esse número não é, todavia, rigoroso, na medida em que, como adiante se assinala, a assinatura das peças processa-se gradualmente, não abrangendo as primeiras eleições.

o objecto de estudo, como sejam artigos publicados na imprensa e outro tipo de intervenção nos media, comunicações formais em eventos públicos, autobiografias, etc..

O interesse desses textos reside no facto de, ao contrário do que acontece nas conversas e entrevistas, a observação não interferir com a “coisa” observada, na medida em que a informação foi produzida em contextos extra-observação diferenciados, estando, portanto, livres da interferência resultante do contacto directo com o investigador. Muitos deles encontram-se reunidos e publicados em livro, constituindo documentos importantes na reconstituição de situações, processos e mecanismos úteis á compreensão do jornalismo português.

Os artigos de jornais e peças audiovisuais citados fazem parte do arquivo pessoal da autora, tendo, no caso dos artigos de imprensa, sido organizados pelo Centro de Documentação da Presidência da República²⁷, no período 1986-1996, e abrangido todos os jornais de circulação nacional. A partir de 1996, a recolha foi feita pela autora e abrange, apenas, os jornais *Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso*.

A sua utilização é feita a título de exemplificação, confirmação ou infirmação de dados e teorias trabalhadas ao longo da dissertação.

Quanto aos materiais audiovisuais, eles abrangem intervenções de jornalistas em programas de televisão em que o tema é o jornalismo nas suas relações com a política e as eleições. São abrangidos, apenas, o programa “Expresso da Meia-Noite”, transmitido na SIC-Notícias e o programa “Clube de Jornalistas”, transmitido na RTP Dois, entre 2002 e 2005.

O quadro 3 sistematiza os itens, os instrumentos e as fontes usados na análise dos contextos que enquadram a análise de conteúdo das peças jornalísticas, a qual é desenvolvida no capítulo XII.

²⁷ A autora foi assessora para a comunicação do Presidente da República, entre 1986-1996, tendo sido ela própria a definir o conteúdo do arquivo de artigos de imprensa.

Quadro 3
Dimensões contextuais em que se processa a produção jornalística

Ítems de análise	Instrumentos de análise	Fontes
<ul style="list-style-type: none"> - Factores históricos - Factores políticos - Factores culturais - Factores profissionais - Regime de propriedade dos média - Quadro normativo da actividade jornalística 	<ul style="list-style-type: none"> - Análise documental - Entrevistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentação do Centro de 25 de Abril; - Cronologias - Dados estatísticos oficiais - Documentação produzida pelas empresas de comunicação social - Documentos da AACCS - Legislação sobre Comunicação Social - Artigos publicados na imprensa - Documentos produzidos por empresas de com .social. (Marketest, Obercom) - Doc. do Sindicato dos Jornalistas - Materiais audiovisuais - sites pessoais e oficiais

1. Factores contextuais: o 25 de Abril e os media

Nos capítulos anteriores percorremos os caminhos da investigação sobre os media e o jornalismo, detendo-nos mais profundamente sobre o jornalismo e a sua relação com a política, num percurso guiado pela vasta literatura que se tem debruçado sobre esses campos.

Expusemos em seguida o modelo global que orientou a nossa investigação, que é desenvolvido adiante, quando nos debruçamos sobre a análise das peças jornalísticas.

Esta parte da dissertação faz um percurso pelo “caso português”, debruçando-se sobre os contextos histórico, político e mediático no período coberto pela investigação – 1976-2001 – com incursões no período imediatamente anterior. Procuram-se características e tendências do jornalismo português nas diferentes fases, que constituem, por assim dizer, o “pano de fundo” essencial à compreensão dos padrões de cobertura das campanhas eleitorais em análise.

Não é nossa intenção proceder a uma análise sistemática e exaustiva dos factores contextuais que compõem o sistema produtivo das notícias, que não caberia numa dissertação de doutoramento nem seria obra de um único investigador. Mas é evidente que ao pretendermos identificar e analisar padrões jornalísticos praticados ao longo de um período de 25 anos (1976-2001) se torna indispensável procurar factores condicionantes dos mecanismos e processos que interferem no conteúdo das notícias.

Como refere Mesquita, “nem sempre podem ser atribuídas aos meios de comunicação noticiosos relações de causa e efeito com acontecimentos sociais, comportamentos, instituições ou processos. No entanto, eles são "o contexto" em que esses fenómenos ocorrem e podem ser compreendidos”.²⁸ Como, também, refere Paquete de Oliveira (1988: 194), “não se pode analisar o conteúdo ou o efeito das

²⁸ “Quando o Superman se disfarça de Clark Kent”. In jornal *Público*, 26 de Setembro de 2004

comunicações sem analisar o sistema produtivo, sob o aspecto institucional e organizacional, a que estruturalmente estão sujeitos e condicionados os suportes físicos e tecnológicos e os recursos humanos”.

Para Paquete de Oliveira (1988: 200), nas suas componentes constitutivas um órgão de comunicação social inclui:

- um “sistema produtivo de mensagens” que engloba, entre outras, a dimensão institucional e regime de propriedade;
- um “sistema discursivo”, onde se inclui a organização da mensagem, nas suas dimensões temática, estilística, icónica, simbólica, topográfica;
- um “sistema de agentes produtores directos e indirectos”, que abrange os profissionais e outros agentes que intervêm na produção da informação;
- um “sistema pragmático”, onde se inscrevem as audiências.

Uma das formas de ultrapassar a investigação fragmentada de uma determinada realidade consiste, aliás, na identificação dos factores sistémicos susceptíveis de influenciar essa realidade. Os benefícios deste tipo de abordagem são, segundo os investigadores britânicos Blumler e Gurevitch (1995), de três ordens: em primeiro lugar, permitem ligar diversos *corpus* numa perspectiva analítica alargada; em segundo lugar, contrariam a tendência para sub ou sobre valorizar apenas um dos elementos do sistema; em terceiro lugar, facilitam a investigação comparada a nível internacional.

1. 1. Factores históricos: uma ditadura retrógada

(...) A libertação ou a compressão da imprensa é determinada por factores profundos, acompanhando a compressão ou a libertação da actividade humana nas suas diversas manifestações. (...) A evolução do jornalismo enquadra-se num complexo conjunto de circunstâncias que, por um lado, o determina e sobre o qual, por outro lado, ele age. A não ser que se queira fazer meras resenhas jornalísticas ou colecções de factos anedóticos, a história da Imprensa portuguesa não poderá ser observada como um fenómeno isolado e sui géneris, mas como um dos aspectos – certamente um dos mais vivos e expressivos - da história da nossa cultura.

(Tengarrinha 1989: 263).

Estas palavras do autor da primeira história da imprensa periódica em Portugal, José Manuel Tengarrinha, confirmam a pertinência da abordagem que aqui se pretende

realizar e constituem uma oportuna introdução para este capítulo. De facto, a evolução do jornalismo político, em Portugal, nomeadamente da cobertura das campanhas eleitorais, em regime democrático, não pode ser analisada como um “fenómeno isolado”, só podendo ser compreendida no contexto em que é produzida. O jornalismo praticado após derrube da ditadura de Salazar e Caetano, em 25 de Abril de 1974, possui as suas raízes profundas na situação da imprensa no período da ditadura, por sua vez, fruto da situação política do antigo regime. Importa, por isso, num breve relance, referir alguns dos aspectos do regime anterior a 1974, os quais contribuem para uma melhor compreensão de muito do que se veio a passar, nos media, posteriormente ao derrube da ditadura.

Comparando os regimes português e espanhol antes da instauração da democracia nos dois países, o historiador norte-americano Kenneth Maxwell (1983: 3) afirma que ambos os ditadores criaram sistemas institucionalmente elaborados. Ambos estabeleceram uma estrutura de leis constitucionais e parlamentos corporativos com o objectivo de dar corpo a uma “democracia orgânica”, em contraste com o que os teóricos do corporativismo classificavam como uma artificial “democracia inorgânica de sufrágio universal, partidos políticos e um governo responsável perante um parlamento eleito”. Quer Salazar quer Franco defendiam uma filosofia que era explícita na sua hostilidade ao conceito de democracia liberal. Ambos estabeleceram fortes laços com o tradicionalismo e a autocracia católica que eram em muitos aspectos, componentes mais fortes do regime que os mais abertos fascismos estrangeiros. Ambos eram fortemente anti-comunistas.

O analfabetismo é uma das causas apontadas pelos investigadores para a duração do Estado Novo. Ana Nunes de Almeida e Karin Wall (2001: 300) referem-se ao panorama escolar na década de 60 como “verdadeiramente confrangedor a nível nacional”, afirmando que nos finais dessa década a percentagem de indivíduos analfabetos ou sem qualquer grau de ensino atinge os 38%, sendo que “a franja de mulheres que então se vê pura e simplesmente excluída da escola atinge os 37%”. Por outro lado, segundo as autoras, “nos níveis superiores de ensino, a percentagem dos que acedem ao universo elitista das universidades portuguesas é então muito baixa: as mulheres não chegam a 30% do total dos alunos matriculados, sendo essa percentagem ainda mais baixa no que respeita ao total de conclusão de cursos (24,5%). Este panorama sofre algumas mudanças no início da década de 70, na sequência das

reformas educativas empreendidas pelo Estado Novo, com a abertura da escola a camadas mais alargadas da população “limitada, contudo, aos primeiros níveis de ensino. Recuam assim as taxas de analfabetismo, aumentando o número de portugueses com o diploma da instrução primária”. Dados do Recenseamento Geral da População de 1970, mostram que apenas 1,4% dos portugueses possuíam um curso superior.

Para as autoras, “será a Revolução de 74, bem como as medidas de política educativa que lhe sucederam, a dar um impulso decisivo à democratização e massificação do sistema de ensino e a contribuir, em particular, para a entrada em força (e com sucesso) das raparigas em todos os seus patamares” (Almeida e Wall, 2001: 300).

Nos anos setenta, a incapacitação de Salazar, em 1968, provocada por uma queda, e a sua substituição por Marcelo Caetano que gozava de “uma imagem moderada” e se manteve à frente do governo entre 1968 e 1974, introduziria alguma liberalização ao regime, traduzida no levantamento das restrições à eleição de representantes dentro das organizações sindicais, na transformação da censura em “exame prévio” e na transformação da PIDE em Direcção Geral de Segurança, alterações que os críticos do regime classificavam de “cosméticas” (Lucena, 1976). Raúl Rego, director do jornal *República*, refere-se a algumas dessas alterações, a propósito da presença de Caetano, como chefe do Governo, nas cerimónias do 10 de Junho de 1969, em substituição de Salazar²⁹:

“Em lugar de Oliveira Salazar apareceu Marcelo Caetano, com mais naturalidade e menos endeusamento. (...) A falta de respeito para com o País é a mesma. Tanto assim que nem nos discursos, nem em qualquer declaração pública, se dá qualquer indicação de como decorre a guerra, sem que tudo passe ao crivo depurador da Censura e das conveniências oficiais”(Rego, 1974: 15).

Rego afirma que Caetano “jogou na mudança sem a fazer”, uma vez que “a estrutura continua absolutamente a mesma” (Rego, 1974: 43). Exemplo da chamada “vida nova dentro do Estado Novo, reveladora do espírito novo que anima os novos dirigentes”, é, para Rego, a nomeação do almirante Henrique Tenreiro para presidente da Junta Nacional de Fomento das Pescas. Pergunta Rego:

²⁹ O artigo de Raúl Rego destinado a publicação no jornal *República*, de que era director, só viria ser publicado, juntamente com outros cortados pela censura, no livro publicado em Junho de 1974 pelo autor, *Diário Político, Os políticos e o poder económico*, Lisboa, Arcádia

“Para quê apregoar todos os dias (...) rumos diferentes e outros caminhos, desejos de diálogo e sinceridade em procurar na juventude a mentalidade que permita sobrevivência, se quem aparece nos lugares cimeiros, até os criados na era pós-salazarista (...) são exactamente os homens que encarnaram sempre a mentalidade do Estado Novo? Desde a Legião Portuguesa aos organismos económicos, Tenreiro é um dos expoentes, quase símbolo, do governo dos últimos 40 anos (Rego, 1975: 83).

Por seu turno, Vasco Pulido Valente (2003: 18), considera que Marcelo Caetano estava convencido da “incompatibilidade intrínseca entre os portugueses e a democracia” e possuía um “perpétuo horror às emoções na política”. O autor afirma que “ele era o único homem do Estado Novo com um pensamento próprio e um destino independente, por outras palavras «o Delfim»” (Valente, 2003: 34). Para o autor, Marcelo recusava a democracia, afirmando que era um regime que “se adaptava à natureza de certos povos e não se adaptava à de outros”. Segundo Valente, Marcelo pensava que “o carácter dos portugueses não se adaptava, nem jamais se poderia adaptar, á democracia. Para Marcelo, «um povo tinha, como um indivíduo, uma “identidade” “era o que era” e, se mudavam nele “feições” superficiais, a sua essência nunca mudava» (Valente, 2003: 53). Para o autor, Marcelo pensava que “o carácter dos portugueses”, o “processo de desenvolvimento económico”, as “heranças sociais” e a “herança cultural”, “os maus hábitos adquiridos durante cem anos de “liberdade” e “a dependência dos modelos estrangeiros”, não permitiam a conciliação das “constantes estruturais da sociedade portuguesa” com as “instituições chamadas democráticas” (Valente, 2003: 55).

Valente associa o pensamento de Caetano sobre a desadequação da democracia à maneira de ser dos portugueses e ao pensamento da “Esquerda inteira que, segundo afirma, «também achava incompatível o atraso português com a “democracia burguesa”». Para Valente, “Caetano não tinha qualquer dúvida que as liberdades políticas seriam logo usadas para impor a descolonização”, cujas consequências afirma serem, em teoria, “devastadoras”. Segundo Valente, percebe-se que Marcelo «se negasse obstinadamente a “democratizar” ou seja a conduzir o País à miséria e às mãos benévolas de Cunhal» (Valente, 2003: 56).

Baseado nos discursos de Caetano, o autor considera que “quando chegou a sua altura, Marcelo, como Salazar, não permitiu o “debate livre” e substituiu o debate pelas “Conversas em família”. Contudo, o autor afirma que Caetano fez uma “profunda

ruptura com o pensamento e o programa salazaristas”, havendo, sem dúvida, “uma nova doutrina” (Valente, 2003: 49). Para Valente, trinta anos depois (em 2003), “tirando o que deriva da existência de instituições democráticas e de uma linguagem um pouco datada, os valores de Marcelo não se distinguem da actual ortodoxia ideológica do poder”. Em sua opinião, “da veia autoritária e populista” de Marcelo, “acabou por sair um dos mais genuínos e duráveis representantes do novo regime, Cavaco Silva”, o qual “foi no estilo e nos métodos uma cópia de Caetano, sem a sua erudição académica nem a estatura intelectual” (Valente, 2003: 51)

Apesar de Portugal ser membro fundador da Nato e da EFTA era um país isolado do resto da Europa, especialmente pela recusa do governo em acompanhar a descolonização que varria África. Em 1974, com uma população de cerca de 9 milhões, Portugal tinha cerca de 200.000 homens armados em África e gastava cerca de 45% do orçamento anual com os militares. Como escrevia *The Economist*, em 14 de Junho de 1980, “Portugal é o único país colonialista em África”. Em 1974, Portugal e Espanha eram, ainda, regimes altamente autoritários, com canais de segurança muito elaborados, censura e uma mentalidade por parte dos governantes que divergia frontalmente dos restantes países além-Pirinéus. (Maxwell, 1983: 6). Em meados dos anos setenta, o isolamento e o atraso eram a imagem de Portugal no Ocidente.

Embora os antecedentes profundos da revolução de 25 de Abril de 94 se encontrem em aspectos difíceis de precisar, historiadores concordam que o processo foi detonado pela publicação do livro *Portugal e o Futuro*, da autoria do general António de Spínola, na altura vice-chefe do Estado Maior do Exército. Spínola (1974) contesta a política colonial “teimosamente seguida pelo governo” e defende a “liberalização do regime”, a adesão de Portugal à CEE, o fim da guerra e a constituição de uma federação de Estados (parcialmente soberanos) da qual fariam parte com Portugal, Angola, Moçambique, Guiné Bissau, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe.

Os investigadores britânicos Seaton e Pimlott (1983) consideram que o livro de Spínola foi um “evento literário dos últimos meses do Caetanismo” comparável em importância ao nascimento do jornal *Expresso*, em 1973. Para os autores, a publicação do livro de Spínola não teria sido possível sem a forte pressão sobre a censura que a precedeu. Escrevem os autores:

A função da cultura alternativa era abrir portas à literatura e ao jornalismo. O *Diário de Lisboa*, após o já estabelecido *República*, abriu caminho, com outros seguindo-lhe os passos com mais ou menos vigor. O nascimento, em Janeiro de 1973, do semanário *Expresso*, moldado nos exemplos franceses e ingleses, foi sem dúvida o maior marco (Seaton e Pimlott, 1983: 99).

Num depoimento a António de Figueiredo (1984), Marcelo Caetano, já no exílio no Rio de Janeiro, reconheceu o papel do livro de Spínola, afirmando: “Compreendi que o golpe militar, que eu sentia aproximar-se, era então inevitável”.

Kenneth Maxwell (1983: 2) considera o derrube da ditadura um dos acontecimentos mais importantes da Europa nos anos setenta. Para este historiador, a transição para a democracia em Espanha e Portugal não foi ainda analisada criticamente, como a sua “intrínseca importância mereceria” (Maxwell, 1983: 2). Em sua opinião, ambas as ditaduras pareciam bem entrosadas e até especialistas, diplomatas especializados em assuntos ibéricos e jornalistas foram apanhados de surpresa pelo decurso dos acontecimentos.

Por seu turno, Costa Pinto (2001: 359), considera que “o 25 de Abril abriu a terceira vaga de processos de democratização na Europa do Sul”, embora “numa perspectiva comparada ela apresente singularidades marcantes”. A seu ver, “ainda sem grandes constrangimentos internacionais pró-democratizadores e em plena guerra-fria, a ruptura provocada pelos militares deu lugar a uma crise acentuada do Estado, potenciada pela simultaneidade entre democratização e descolonização”. Para Costa Pinto, “a grande singularidade do caso português foi precisamente a intervenção democratizante do Movimento dos Capitães, rara senão única neste século e que estava longe de ser previsível, muito embora a guerra colonial os tivesse tornado actores inevitáveis de qualquer mudança política”. Para o autor, “a fase mais complexa do caso português decorre entre 1974 e 1976, com a aprovação da Constituição e as eleições legislativas e presidenciais (Pinto, 2001: 360).

A atenção internacional conferida aos acontecimentos ocorridos em 25 de Abril é referida por Medeiros Ferreira (2001: 44), ao afirmar que o que “impressionou, primeiro, a comunidade internacional foi o facto de ter sido derrubada a ditadura cinquentenária que mantinha uma guerra colonial há mais de dez anos em África”. Para o autor, “havia no MFA quem não desconhecesse o que a comunidade internacional no seu conjunto esperava como primeira consequência da revolução operada em 25 de

Abril: uma franca política de descolonização”. Segundo Medeiros Ferreira, “os militares portugueses vão agir tendo em conta as reacções internacionais à sua presença no poder político, a qual estará condicionada, nesta fase, pela posição das forças políticas quanto à descolonização” (Medeiros Ferreira, 2001: 46).

António Reis (1994: 19-20) afirma, contudo, que “uma revolução autonomamente dirigida por militares com o objectivo prioritário de encontrar uma saída política para o impasse colonial, num país anestesiado por décadas de autoritarismo obscurantista e com escassa implantação de forças políticas e respectivas correntes ideológicas, dificilmente poderia escapar, quer à tentação de uma tutela militar mais ou menos longa, quer à emergência de insanáveis contradições entre as opções estratégicas a seguir pelas diferentes facções de uma elite dirigente”. Assim, para o autor, num primeiro momento assiste-se à efectiva liderança do processo político pelos militares e à confrontação interna em que mergulham” e, num segundo momento, após 28 de Setembro de 1974, à “clara tentativa do PCP e dos seus aliados no MFA de começarem a liderar o processo político em estreita simbiose”. Trata-se, para Reis, do “período crítico do processo”, em que o PS assume o papel de “catalizador” da acção dos militares que defendiam o respeito integral pelo programa do MFA. Num terceiro momento, com o 25 de Novembro, assiste-se, segundo o autor, ao início da dinâmica de atenuação da tutela militar sobre o processo político, com a correlativa ascensão das forças políticas civis nos órgãos do poder e o estabelecimento de um modelo democrático-parlamentar de tendência claramente civilista”.

Por seu turno, Maxwell (1983: 10) refere que “as forças armadas tiveram pressa em fazer a descolonização, contra a ideia de uma federação de Estados proposta por Spínola”.

Durante muito tempo visto como um calmo e desinteressante pequeno país marítimo, Portugal mergulhou, numa noite, num “terramoto revolucionário” como não se via na Europa há cerca de meio século (Maxwell, 1983).

1. 2. Factores culturais: uma imprensa amordaçada

No seu trabalho sobre a revolução portuguesa, Seaton e Pimlott (1983) afirmam que o pluralismo na imprensa não era normal em Portugal. De facto, em 1974, na altura do golpe militar, poucos eram os jornalistas que se lembravam de ter trabalhado sem alguma forma de auto-censura interna. Segundo o historiador Oliveira Marques (1972), antes da ditadura de Salazar existiu um longo período de liberdade, no qual os jornais, magazines e livros mostravam um bom estilo e uma tendência para um pensamento claro e racional mas a intervenção militar de 1926 pôs fim a essa idade de ouro da cultura portuguesa. Para o autor, desde 1860 a imprensa tinha crescido e florescido: os melhores autores colaboravam nos diários portugueses de então e o número de jornais e magazines cresceu. A produção literária portuguesa rivalizava com a melhor estrangeira mas depois a qualidade desceu rapidamente. Em 1930, “a censura diminuiu e desmoralizou o jornalismo português que se tornou um aceitável e inevitável modo de vida” (Marques, 1972: 207).

Para Seaton e Pimlott (1983: 93) o salazarismo era, relativamente à imprensa, mais autoritário do que totalitário. Sob Salazar a imprensa era vista não como parte do aparelho ideológico do regime mas como um veículo potencial para a oposição. Desacreditada e circunscrita, nunca teve um papel positivo, existindo tentativas escassas de a usar como instrumento persuasivo de propaganda. Para os autores, a censura reflecte a natureza pouco usual do fascismo português que não era dinâmico. O seu principal objectivo interno era manter a estabilidade e a ordem, tendo falhado na criação de um movimento de massas.

Apesar de silenciados pela censura - à excepção do breve período de eleições, altura em que algumas restrições eram parcialmente levantadas - os jornais eram o único fórum legal de discussão política, embora não fosse permitido um criticismo aberto. Insinuações e sugestões eram possíveis e foram cada vez mais usadas como apoio à erosão do regime, sobretudo a partir de 1960. Essa batalha, que envolvia apenas as elites e não afectava directamente a grande maioria da população, preparou o caminho para o 25 de Abril de 1974 (Seaton e Pimlott, 1983: 94).

No seu livro *Informar ou Dependere*, publicado em 1971, Balsemão afirma que depois de Setembro de 1968, os parâmetros em que a censura se move foram alterados no sentido de um alargamento. Os jornais puderam começar a abordar assuntos que até

aí eram considerados “tabu”. No entanto, afirma o autor, “são indiscutivelmente nefastos os efeitos da censura, sobretudo quando, como no caso português, se exerceu durante décadas”. Descrente da informação nacional, o público mais politizado recorre à estrangeira. Os jornalistas acabam por se resignar, ou, pelo menos, por entender que não vale a pena lutar diariamente contra decisões que não aceitam nem admitem” (Balsemão, 1971: 191).

1. 3. Factores económicos: o regime de propriedade da imprensa

A estagnação da imprensa portuguesa não se deveu, apenas, à censura mas também ao regime de propriedade das empresas. As mudanças no controle da indústria foram de importância crucial para o seu desenvolvimento. Nos últimos dias do governo de Marcelo Caetano, a imprensa passou para as mãos de grandes monopólios, solidificando, assim, aparentemente, o apoio ao Governo. Contudo, a lealdade ao regime só foi garantida enquanto os grupos que lhe eram fiéis a controlaram. Como adiante se refere, quando o regime caiu os jornais tornaram-se objecto de enormes pressões internas políticas e governamentais.

Até aos anos sessenta a publicidade não era uma alternativa de financiamento dos jornais portugueses capaz de os tornar economicamente fortes e com capacidade de estimular uma oposição ao regime. Por outro lado, a classe média urbana de Lisboa e Porto oferecia poucos incentivos aos proprietários e aos editores para que estes fossem críticos do regime. O jornal *República*, o único que se assumia como oposição ao Governo, possuía uma circulação que não ultrapassava os 20 mil leitores.

A partir do final dos anos sessenta, a situação alterou-se com o desenvolvimento de uma classe média em Lisboa e no Porto e com a erosão do apoio ao governo por parte de largos sectores da burguesia urbana que encorajou a oposição ao regime, na imprensa. O aparecimento do *Expresso* pode ser directamente relacionado com o aumento da liberalização da classe média portuguesa, resultado da expansão económica. Todavia, é só no final do regime de Salazar e Caetano que um início de pressão do mercado pode ser verificada (Poulantzas: 1976).

Seaton e Pimlott (1983) afirmam que sem o estímulo de um mercado de massas e nas condições de estagnação do Estado os “barões da imprensa” falharam também na capacidade de se estabelecerem. Em 1937, oito dos dez jornais de Lisboa e três do Porto pertenciam a famílias (pequenas, tradicionais, conservadoras, simples empresas) sem ligações a interesses externos. Essa estrutura de propriedade não encorajou atitudes que envolvessem riscos quer no aspecto comercial quer político. Só nos anos 60 é que a situação começou a mudar. A família Ruella Ramos comprou o *Diário de Lisboa*, que depressa se tornou a mais importante oposição em Portugal e a família Balsemão (com antecedentes nos têxteis) adquiriu o *Diário Popular* e, mais tarde, através de Francisco Pinto Balsemão, criou o *Expresso*, em Janeiro de 1973, moldado nos exemplos anglo-saxónicos³⁰ e moderno nos métodos e na abordagem dos problemas (Seaton e Pimlott, 1983). Em ambos os casos, a caução da propriedade fornecia a segurança necessária para o grau de inovação política e comercial que os rivais não podiam facilmente atingir. O *Expresso* desafiava repetida e deliberadamente a censura, o que era um sinal das incertezas do regime acerca dos seus próprios apoios. Afirmam Seaton e Pimlott (1983: 99):

Em 25 de Abril havia, ainda censura. Mas a batalha contra ela levada a cabo por outros jornais, para além do *Expresso*, estava meio ganha. Sentia-se que a autoridade estava em decadência e havia uma ofensiva dos intelectuais da classe media”.

Sobre a influência do *Expresso*, afirma Pacheco Pereira:

O *Expresso* encontrou-se depois do 25 de Abril na invejável situação de ser o único órgão de comunicação social moderno que vinha de antes da revolução e que passou relativamente incólume o PREC. Tinha por isso a vantagem de poder influir poderosamente no modo como se formava o jornalismo da democracia. O seu pequeno envolvimento no PREC favoreceu a ultrapassagem da influência daquela a que chamarei a escola do jornal *O Jornal*, cujos herdeiros actuais são a *Visão* e, no plano cultural, o *Jornal de Letras*. Este grupo de pessoas mais velhas representava o núcleo de jornalistas-literatos que vinha da oposição e que trabalhara na *Vida Mundial*, no *Século*, no *Diário de Lisboa*, onde havia núcleos de jornalistas mais à esquerda, próximos do PCP e do MES. A escola do *Expresso* é dominada por Marcelo Rebelo de Sousa que é o patrono de quase todo o jornalismo político português até à aparição do *Independente*.”³¹:

³⁰ Pinto Balsemão, em entrevista ao Clube de Jornalistas, transmitida na RTP, canal *Dois*, em 12/01/2005

³¹ <http://www.abrupto.blogspot.com/>, 2/7/2003

A maior mudança na propriedade dos jornais ocorre quando o regime está já perto do fim. A compra de seis jornais de Lisboa e dois do Porto pelos grupos Champalimaud, Quina e Espírito Santo, com os seus interesses comerciais, financeiros (bancários) e industriais, corresponde à escala nacional, ao padrão de propriedade da imprensa nos países desenvolvidos.

Nos anos 60, todos os jornais de Lisboa, à excepção do *Diário Popular*, perdiam dinheiro e continuaram a perder depois de mudarem de mãos. O *Diário Popular* foi vendido ao grupo Quina a um preço “absurdamente elevado”, segundo afirmações do seu proprietário, Francisco Balsemão³². Ora, seria de esperar que uma mudança de proprietários fosse acompanhada de actualização e modernização, o que, todavia, não aconteceu. Em Abril de 1974 a maioria dos jornais usava métodos antiquados e possuía *staffs* inflacionados.

Para Seaton e Pimlott (1983), o motivo real para as aquisições só indirectamente era de natureza económica. Na opinião dos autores, numa situação cada vez mais permeável a pressões, um jornal era um trunfo político para qualquer monopólio, dependente da sua relação privilegiada com o governo. A maior parte da imprensa, apesar de não ser directamente controlada pelo regime e de empregar muitas pessoas que, em privado, se opunham a ele, era dirigida por pessoas que não possuíam incentivos políticos e comerciais que encorajassem tendências críticas ou que visassem atingir um grande público. Todavia, outras pressões e, mais tarde, os próprios consórcios começaram a favorecer a liberalização política. Os efeitos mais perversos das aquisições da imprensa ocorreram, contudo, depois de 1974 quando os consórcios bancários passaram para outras mãos.

2. Os media no desencadear da revolução

O golpe militar³³ de 25 de Abril de 1974 contou, desde início, com a colaboração de jornalistas, locutores e outros profissionais dos media. Essa colaboração

³² Entrevista a Seaton e Pimlott (1983: 96)

³³ Os termos usados para designar os acontecimentos ocorridos no dia 25 de Abril têm sido objecto de polémica entre políticos, jornalistas e historiadores. “Golpe de Estado” e “golpe militar” são os mais usados para designar a actuação dos militares, no dia 25, que levou à queda do regime, sendo o termo “revolução” usado para designar o período seguinte até à institucionalização da democracia com a realização das eleições para a Assembleia da República e do Presidente da República, em 1996. A

não resultou, embora se tenha verificado em muitos casos, de uma reacção aos acontecimentos mas sim de uma ligação que vinha de trás e que unia jornalistas, militares e políticos na oposição ao regime. Esta circunstância não é irrelevante, na medida em que pode explicar algumas das características que marcaram o jornalismo português no período imediatamente a seguir ao 25 de Abril, caracterizado por um jornalismo politicamente empenhado, como adiante se refere.

Os órgãos de comunicação social estiveram, pois, desde início, intimamente ligados aos acontecimentos, tendo sido através da rádio que foi dado o sinal para o início do golpe militar. Vejamos a sequência dos acontecimentos:

Em 24 de Abril, às 22h55, é transmitida pelos Emissores Associados de Lisboa (estação privada), a canção “E depois do Adeus”, interpretada por Paulo de Carvalho, que constituiu a “senha” para o início das operações militares planeadas pelo Movimento das Forças Armadas (MFA, com o objectivo de derrubar o regime ditatorial vigente desde 28 de Maio de 1926. Nessa mesma noite, às 0h20, é transmitido no programa “Limite”, da *Rádio Renascença* (RR), a canção “Grândola Vila Morena, de José Afonso³⁴, que constituiu o sinal confirmativo de que as operações militares planeadas pelo MFA estavam em marcha e eram irreversíveis. A canção era a “senha” para o início das operações militares (Rodrigues, 1996: 387). No dia 25, é lido aos microfones do *Radio Clube Português* o programa do MFA.

A 27 de Abril, a Junta de Salvação Nacional (JSN), criada pelo Movimento das Forças Armadas (MFA), nomeia os chefes dos Estados-Maiores dos 3 ramos das Forças Armadas. No dia seguinte, os dirigentes do Partido Socialista, Mário Soares, Ramos da

polémica conheceu uma nova fase em Abril de 2004, quando o governo de coligação PSD/CDS, chefiado por Durão Barroso, escolheu como slogan para as comemorações dos 30 anos do 25 de Abril “Abril é Evolução”. O caso levou a uma mobilização de adeptos e simpatizantes do PCP para a introdução da letra “R” nos cartazes oficiais. No livro “Tempo de Incerteza”, (2002) António Barreto refere-se aos acontecimentos de 25 de Abril de 1974 como “uma revolução política, seguida de uma breve revolução social”, pp. 29.

³⁴ Carlos Albino, jornalista no “República” e um dos responsáveis do programa Limite, da Rádio Renascença, compra a Hipólito Clemente, da livraria Opinião, “por questões de segurança”, um novo disco de Zeca Afonso com o “Grândola, vila morena”. Com sonoplastia de Manuel Tomás e a voz de Leite de Vasconcelos (mais tarde director da Rádio Moçambique) preparam, durante a tarde, o registo magnético (RM) que hão-de pôr no “ar” à meia-noite e vinte e um. O RM vai à censura, como estabelecem as regras do tempo, e “passa” - ao contrário de outras canções, como “Venham mais cinco”, inicialmente seleccionada, dado que a canção não faz parte do “index” da emissora católica portuguesa. Às 21h, Otelo vai ao “Jornal do Comércio” e faz entrega a António Ramos - um dos elementos de ligação com o general Spínola - de um “Anexo de transmissões”, um exemplar da proclamação ao país e um outro com indicações relativas à emissão do sinal pelas estações de rádio. (In http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/publico/24abril.htm)

Costa e Tito de Morais, regressam do exílio e são alvo de manifestação popular de apoio, em St^a. Apolónia. A JSN destitui o Presidente da República, Américo Tomás, o chefe do governo, Marcelo Caetano, e todos os responsáveis dos altos cargos políticos. Em 29 de Abril, Costa Gomes é nomeado Chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas (CEMGFA) e os reitores e vice-reitores das Universidades e das Escolas Superiores de Belas-Artes são exonerados. A 30 de Abril, Álvaro Cunhal, secretário-geral do PCP, regressa a Portugal. Nesse mesmo dia é dissolvida a Acção Nacional Popular, partido único do regime do Estado Novo (Rodrigues, 1996: 382).

O 1.º de Maio de 1974, instituído como o Dia do Trabalhador, é festejado nas ruas por milhares de portugueses. São definidas as bases legais em que se enquadrará a sociedade portuguesa até à entrada em vigor de uma nova Constituição. Em 15 de Maio, o general Spínola é escolhido pela JSN como Presidente da República e Palma Carlos nomeado primeiro-ministro do primeiro Governo Provisório. A 17 de Junho, dá-se o primeiro embate, no campo sindical, entre o PS que apoia a greve dos Correios e Telecomunicações e o PCP que a condena (Rodrigues, 1996: 389-391).

A 9 de Julho de 1974, Palma Carlos apresenta o pedido de demissão por o Conselho de Estado não aceitar o reforço dos seus poderes, sendo exonerado em 11 de Julho. Numa entrevista ao jornal brasileiro *Tribuna da Imprensa*, o Secretário de Estado americano, Henry Kissinger, afirma estar muito preocupado com os acontecimentos em Portugal.

Entretanto, Otelo Saraiva de Carvalho é empossado como comandante do COPCOM e, a 18 de Julho, o Presidente da República, General Spínola, dá posse ao 2.º Governo Provisório dirigido por Vasco Gonçalves, o qual inclui representantes do PS, PCP e PPD. Os discursos da cerimónia de posse revelam perspectivas diferentes sobre o caminhar da revolução (Rodrigues, 1996: 392).

Em traços gerais, é neste quadro político que se desenvolvem as movimentações no sector da comunicação social nos primeiros meses após o golpe militar.

2. 1. As movimentações na imprensa, na rádio e na televisão

A organização do sistema mediático no pós-25 de Abril de 1974 é um elemento fundamental na compreensão da evolução do jornalismo em Portugal. Para Cádima (2001- 321), de uma maneira geral pode dizer-se que no imediato pós-25 de Abril, e de

um ponto de vista formal, as relações entre poder e media não diferiram muito das estabelecidas no salazarismo e no marcelismo. Para o autor, “os mecanismos protocolares e oficiosos na informação predominaram muito para além da madrugada libertadora, embora com outras tonalidades políticas, atributos e princípios, que, aliás, os media clássicos histórica e irremediavelmente integram”.

Após a eclosão do golpe de 25 de Abril, as movimentações no seio dos principais jornais não se fizeram esperar. A 2 de Maio, o Sindicato dos Jornalistas reclama a demissão dos indivíduos que, ao longo dos anos tinham amordaçado a imprensa. Dias depois, (6 de Maio) o director do *Diário de Notícias*, Fernando Fragoso, deixa o cargo, após um movimento reivindicativo de trabalhadores da empresa, à semelhança do que sucedeu noutras empresas jornalísticas e, em 25 de Junho, é nomeada uma direcção de tendência socialista, para o DN, com José Ribeiro dos Santos como director e José Carlos de Vasconcelos, como director-adjunto (Mesquita, 1994: 361). Em 1 de Abril de 1975, como consequência da “viragem á esquerda” do regime, após o “11 de Março”, a direcção do DN é substituída por Luís de Barros, como director, e José Saramago, como director-adjunto, ambos membros do Partido Comunista Português.

A nomeação de dirigentes afectos ao movimento triunfador, para a televisão e para a rádio estatais foi uma das primeiras medidas. Contudo, segundo Mesquita (1988: 91), rapidamente se verificou que “os lances decisivos na Comunicação Social – audiovisual ou escrita – se jogavam a nível interno das empresas e das redacções”. Segundo o autor, se, por um lado, os novos governantes procuraram aproveitar o impulso basista, fosse para afastar administradores e directores afectos ao antigo regime, fosse para nomearem outros da sua confiança, cedo experimentaram sérias dificuldades para controlarem as movimentações dos jornalistas e outros trabalhadores do sector. Apoiando-se em declarações do responsável pela Comunicação Social, major Sanches Osório, sobre o *Diário de Notícias*, em 1975, Mesquita (1988: 92) afirma que “numa primeira fase, o 1.º Governo Provisório privilegiou a estabilidade, evitando (ou adiando) o saneamento. De facto, o *Diário de Notícias* continuou até Maio de 74 com o mesmo director – Fernando Fragoso. Num segundo tempo, afirma Mesquita, na impossibilidade de conter a pressão basista, nomeou uma direcção moderada de tendência socialista, que “procurou modernizar o jornal numa linha de equilíbrio”.

A influência dos sindicatos, a par dos partidos e grupos de pressão, nas lutas das empresas jornalísticas é salientada por Mesquita, citando uma deliberação do Sindicato

dos Jornalistas, em 2 de Maio de 1974, em que se estabelece como meta a atingir “a ocupação de posições estratégicas irreversíveis e a criação das bases e embriões do exercício de um controlo permanente pelos jornalistas sobre as suas condições e qualidade do trabalho, direcção e orientação de todos os órgãos de Informação”.

A luta pelo controlo das empresas jornalísticas começou, pois, logo a partir de Abril de 74, intensificando-se a partir de Maio-Junho desse ano, com conflitos entre as administrações e direcções, as comissões de trabalhadores e os conselhos de redacção, entretanto eleitos. O “plenário de trabalhadores” torna-se um órgão de grande importância estratégica, à semelhança do que acontecia noutros sectores (Mesquita 1994). Após o 11 de Março, a intervenção das comissões de trabalhadores tornou-se, aliás, o principal instrumento de influência do Partido Comunista nos jornais (Balsemão, 1983: 122). Seriam, contudo, os acontecimentos do “11 de Março” a introduzir a primeira grande revolução no sector da comunicação social, como consequência da nacionalização da banca e dos seguros que acarretou a nacionalização da grande maioria dos principais jornais publicados em Portugal.

2. 2. O “Verão quente”³⁵ de 1975

A luta pelo controlo da orientação dos jornais aumentou de intensidade a partir de 11 de Março de 75. Entre as consequências imediatas do 11 de Março inclui-se a nacionalização da banca e dos seguros, decretada a 14 desse mês, que provocou a estatização dos títulos da imprensa diária pertencentes, até então, aos grupos económicos mais poderosos. Passaram, assim, para o Estado, através do controlo da banca, os jornais *O Século* e as publicações nele integradas – *Vida Mundial*, *Século Ilustrado* e *Modas e Bordados* - o *Diário Popular*, o *Jornal do Comércio*, o *Comércio do Porto* e *A Capital*. Já dependiam do Estado, antes do 25 de Abril, através da Caixa Geral de Depósitos, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*. Quanto ao *Diário de Lisboa*, embora a maioria do capital fosse privado, ficou, também, ligado ao Estado

³⁵ De 25 de Abril de 75 a 25 de Novembro, decorre o período de maior tensão, mais conhecido por verão quente de 75. As eleições para a Assembleia Constituinte alteraram substancialmente a realidade político-social do país, agudizando dramaticamente a oposição entre via revolucionária e via reformista ou eleitoralista. Em torno das eleições e seu verdadeiro significado se agudizou a divisão entre os adeptos de um regime político de democracia pluralista de tipo ocidental e os que consideravam prioritário para o país as reformas económicas e sociais (Manuela Cruzeiro.
(http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/textos/th_2.htm)

através da quota que pertencia ao Banco Nacional Ultramarino. Permaneceram no sector privado, dois órgãos de expansão nacional: o vespertino *República* e o matutino *O Primeiro de Janeiro*, do Porto.

Segundo o Conselho de Imprensa (CI), “é sobretudo na primeira fase, entre o 11 de Março e o 25 de Novembro de 1975, que se acentua a influência e a manipulação partidária na Imprensa, designadamente por elementos afectos ao PCP e a organizações da extrema-esquerda”. Segundo o CI, a informação estatizada (e alguma informação privada) caracterizou-se, nessa altura, por “um tom monolítico e, em muitos casos, propagandístico”.³⁶

Mesquita (1994: 368), afirma que “a pouco e pouco, novas administrações e direcções foram completando a tarefa das comissões de trabalhadores, no sentido de assegurarem o predomínio da corrente gonçalvista³⁷, enquanto a determinação da orientação dos jornais por trabalhadores não jornalistas se banaliza”. Na rádio, o clima era semelhante. Especialmente elucidativas do clima então vivido são as palavras do primeiro-ministro Vasco Gonçalves em entrevista ao DN, em 25 de Abril de 1975:

(...) Essa coisa da liberdade de imprensa é a liberdade permitida pelas condições do sistema capitalista. Eu penso que há uma diferença considerável entre as liberdades, dentro do sistema português e do sistema de outros países, mesmo que sejam considerados países liberais (...). Penso que não há lá fora maior liberdade de imprensa do que entre nós³⁸.

2. 3. Os “casos” República e Renascença

A instabilidade verificada no seio do poder político-militar estende-se ao sector da imprensa. Dois casos viriam pôr à prova a liberdade de imprensa em Portugal. O caso *República*, que eclodiu em Maio de 1975, conferiu dimensão internacional ao problema da liberdade de expressão em Portugal. Fundado por António José de Almeida, era um jornal de tradição republicana que contava entre os seus gestores e

³⁶ Conselho de Imprensa, *A Imprensa Escrita em Portugal (Abril de 1974 a Julho de 1976)* Lisboa, edição do Conselho de Imprensa, 1979 pp. 51 a 53

³⁷ O termo “gonçalvista e gonçalvismo” era usado para significar a corrente comunista apoiante do primeiro-ministro Vasco Gonçalves

³⁸ Citado por Mesquita, 1994: 369

directores com figuras da Maçonaria. Pouco antes do 25 de Abril, a geração herdeira da I República passou o testemunho a personalidades ligadas à Acção Socialista Portuguesa (percursora do PS) que, através do aumento do capital social da empresa, adquiriram posição maioritária entre os accionistas da Editorial República. Esta operação não foi do agrado do PCP que, nessa altura, já possuía alguma influência no *República* através dos seus militantes na tipografia e na redacção. A partir de Junho de 1974, essa influência começou a manifestar-se e viria a culminar com o encerramento do jornal em 20 de Maio seguinte. Como consequência do “caso *República*”, os ministros socialistas abandonam o governo em sinal de protesto. Em 6 de Junho, o Conselho da Revolução determina a reabertura do *República* e recomenda a revisão da Lei de Imprensa. Os Ministros socialistas regressam ao Governo depois de lhes ter sido garantido que o jornal seria restituído aos proprietários. O jornal regressa às bancas em 10 de Julho com nova direcção - o coronel Pereira de Carvalho como director e uma redacção conotada com a extrema-esquerda.

Na altura em que eclodiu o “caso *República*” a maior parte da imprensa portuguesa – com a excepção do *Expresso*, *Jornal Novo* (recém criado) *O Comércio do Porto* e poucos mais, encontrava-se controlada pelo PCP e seus aliados ou, pelo menos, neutralizada, não se atrevendo a criticar o governo de Vasco Gonçalves (Quadro 4).

Quadro 4

A imprensa portuguesa diária em Outubro de 1975

Jornal	Propriedade	Tendência política	Circulação
Diário de Notícias	Estado	Comunista	106.000
O Século	Estado	Comunista	40.000
Comércio do Porto	Estado	Popular Democrata	95.000
Jornal de Notícias	Estado	Comunista	70.000
Primeiro de Janeiro	privado	Centro Social Democrata	70.000
Jornal de Comércio	privado	Socialista	100.000
A Capital	Estado	Comunista	60.000
Diário de Lisboa	Estado	Comunista	38.000
Jornal	Propriedade	Tendência política	Circulação
Diário Popular	Estado	Comunista	73.000
Jornal Novo	privado	Socialista (ala direita)	100.000
A Luta	privado	Socialista	80.000
República	privado	Comunista e extrema-esquerda	20.000

Fonte: dados adaptados de Seaton e Pimlot (1983: 107)

Notas dos autores: *Propriedade*: “Estado” inclui os casos em que a maioria do capital pertence ao Estado. *Tendência política*: a descrição representa a proximidade com o partido ou uma tendência, não uma lealdade consistente. *Circulação*: A circulação real em termos de cópias vendidas é muito mais baixa do que a que é indicada no quadro. A percentagem de devoluções era, geralmente de 10% a 20%, podendo ser ainda maior.

O que estava em causa, no plano jurídico, segundo Mesquita (1994), era saber a quem competia a orientação dos jornais. A Lei de Imprensa, promulgada três meses antes, já previa que essa competência era partilhada pelo director e o conselho de redacção mas as correntes de esquerda e extrema-esquerda queriam a participação, se não mesmo a preponderância, dos trabalhadores não jornalistas, o que corresponderia à preponderância do sector gráfico, não apenas por serem a maioria mas por possuírem maior militância e serem de extrema-esquerda. Para José Rebelo (1994: 93), “a dicotomia burguesia *versus* proletariado que dominava o discurso político de então, afirmava-se em toda a sua força no caso *República*. De um lado, a administração, a direcção e a redacção; do outro, os gráficos e os trabalhadores dos serviços administrativos e comerciais”.

De todos os diários, o *República* era o único democrático que sobreviveu ao Estado Novo. Tendo apoiado o PS e entrado em autogestão depois de os seus antigos directores terem sido expulsos, em 1975, foi, até ao seu desaparecimento em 1976, “o porta-voz da esquerda revolucionária” (Costa Pinto, 2001).

Nova “tempestade” surgiria, ainda nesse ano, no panorama mediático português, desta vez, na *Rádio Renascença*. Em 18 de Junho de 1975, uma manifestação em Lisboa frente ao Patriarcado apoia a ocupação da emissora pela comissão de trabalhadores afecta à extrema-esquerda. Uma contra-manifestação de católicos refugiados no Patriarcado obriga à intervenção de forças militares. Cerca de um mês depois, a 1 de Julho, o Governo comunica à comissão de trabalhadores da Renascença que decidiu devolver a emissora ao Patriarcado. O COPCOM, dirigido por Otelo Saraiva de Carvalho, opõe-se e a decisão não é concretizada. A *Rádio Renascença* é encerrada em 29 de Setembro de 1975 por ordem do primeiro-ministro, Pinheiro de Azevedo. A 21 de Outubro é reocupada pela extrema-esquerda, retomando as emissões. Contudo, a 7 de Novembro os emissores da estação, na Buraca, são destruídos à bomba por tropas pára-quedistas que actuaram por ordem do Governo. Só em 28 de Dezembro as instalações da *Renascença* são restituídas à Igreja. A destruição dos emissores, a 7 de Novembro,

pelo grau de violência que revestiu e pelas repercussões que teve, tanto a nível militar, como civil, é considerada como uma das causas próximas do 25 de Novembro³⁹.

Embora com menor repercussão do que os casos *República* e *Rádio Renascença*, pelo menos a nível internacional, em Agosto desse ano são suspensos 30 trabalhadores no *Diário de Notícias*⁴⁰, por assinarem um documento crítico da linha editorial do PCP, 22 dos quais acabaram por ser demitidos em 27 de Agosto (no que viria a ser conhecido como o “caso dos 24”).

2. 4. Regresso dos “velhos” títulos e surgimento de novos

Como reacção ao controle do PCP sobre a quase totalidade dos órgãos de comunicação social, nascem novos jornais. Em 14 de Abril de 1975, surge o *Jornal Novo* dirigido por Artur Portela com financiamento proveniente da área da CIP (Confederação da Indústria Portuguesa). O estatuto editorial promete um jornal que se propõe “participar na construção da democracia política e económica, pluralista, de sentido socializante, através de uma informação completa e crítica”.

Em 2 de Maio, surge o semanário *O Jornal* dirigido por Joaquim Letria, propriedade de um grupo de 15 jornalistas que detêm a maioria do capital social, “um jornal livre, independente, interventivo e de qualidade, dependente apenas da consciência dos jornalistas e do apoio dos leitores”, no dizer de José Carlos de Vasconcelos⁴¹, um dos seus fundadores. No primeiro número, o novo semanário afirmava-se como “um semanário de jornalistas que para tal se constituíram em sociedade, decididos a trabalhar por uma informação objectiva e esclarecedora, desligada das pressões de sectores económicos e da influência de quaisquer forças políticas, culturais ou religiosas, adoptando perante os acontecimentos uma posição crítica progressista, norteadas pelos princípios de isenção e de defesa do interesse público, que entendem ser impostos à sua função pelas regras deontológicas da Imprensa e pela sua ética profissional”. Seguiu-se, em 29 de Maio, o aparecimento do semanário *Tempo* dirigido por Nuno Rocha. Em Agosto seguinte, surge *A Luta*, dirigida por Raúl Rego e Vítor Direito.

³⁹Manuela Cruzeiro. In http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/textos/th_2.htm

⁴⁰ *Diário de Notícias*, 19 de Agosto de 1975 – “Os trabalhadores do DN suspenderam ontem 30 jornalistas”

⁴¹ “Os 30 anos de O Jornal”, revista *Visão* 28/4/2005

No plano político a sucessão de acontecimentos torna-se alucinante. No dia 8 de Agosto toma posse o V Governo Provisório, chefiado por Vasco Gonçalves⁴², no qual participam elementos do PCP, MDP e independentes e, no dia 25, o almirante Pinheiro de Azevedo é indigitado primeiro-ministro do VI Governo Provisório. Em 20 de Novembro seguinte, o Governo auto-suspende-se e cinco dias depois, (25 de Novembro) o Presidente da República, Costa Gomes, declara o estado de sítio na área da Região Militar de Lisboa que vigorará até 1 de Dezembro. No dia seguinte não se publicam jornais em Lisboa, enquanto a RTP e a RDP transmitem as suas emissões a partir dos estúdios do Porto. O Conselho da Revolução demite todos os membros da administração das empresas jornalísticas nacionalizadas ou sob intervenção do Estado, suspendendo a publicação de jornais ou revistas editadas pelas referidas empresas até à nomeação, pelo Governo, de novos administradores. São, no entanto, reconduzidos de imediato os conselhos de administração das empresas jornalísticas estatizadas do Porto.

A partir da retomada de funções do VI Governo Provisório as movimentações processam-se num ritmo acelerado. É nomeado novo conselho de administração da ANOP e o JN retoma a publicação. Na RTP, 34 funcionários são suspensos por implicação nos acontecimentos do 25 de Novembro e nomeadas as novas administrações para as empresas proprietárias do *Diário de Notícias*, *O Século*, *A Capital*, *Jornal do Comércio*, *Diário de Lisboa* e *Diário Popular*, as quais suspenderam, mais tarde, alguns jornalistas “considerados implicados na preparação do clima psicológico preparatório do 25 de Novembro”. Na *Emissora Nacional* são suspensos 6 funcionários.

Em 11 de Dezembro volta a publicar-se o *Diário Popular*, o primeiro estatizado a reaparecer em Lisboa com o mesmo director, seguindo-se o *Diário de Lisboa*. O DN regressa a 22 de Dezembro, com Vítor Cunha Rego como director e Mário Mesquita como director-adjunto e a 29 do mesmo mês regressa *O Século*.

À direita, surge *O Dia*⁴³, dirigido por Vitorino Nemésio, com uma redacção constituída, maioritariamente, por jornalistas saneados no DN (na altura do caso dos 24). Dois novos jornais surgem também – *O Jornal do Comércio* e *A Capital*. Num comunicado datado de 14 de Junho de 1976, o Conselho de Imprensa refere-se nos seguintes termos, à proliferação de títulos:

⁴² Vasco Gonçalves toma posse pela primeira vez, como Primeiro Ministro do III Governo provisório em 1 de Outubro de 1974

⁴³ O Dia desaparece em Janeiro de 2005

Têm proliferado nos últimos meses órgãos de informação escrita, que numa agressiva escalada põem em causa, não só as liberdades políticas à sombra das quais actuam, como todos os objectivos inscritos no programa do MFA ratificados pelo Povo português”.⁴⁴

O início do ano de 1976 é marcado por novas movimentações na área dos media. Em 4 de Janeiro iniciam-se as emissões experimentais da *Radiodifusão Portuguesa* (RDP), empresa que resulta da fusão da *Emissora Nacional* com as rádios em poder dos privados, com excepção da *Rádio Renascença*. Nesse mês surgem também três novos jornais semanários: *O País*, dirigido por José Vacondeus, *O Diário*, ligado ao Partido Comunista, dirigido por Miguel Urbano Rodrigues, antigo chefe de redacção do *Avante* – órgão oficial do partido - e *O Diabo*, dirigido por Vera Lagoa, claramente situado à direita do espectro político português. Em Abril seguinte, surge a revista *Opção*, dirigida por Artur Portela Filho e, em Maio, a *Vida Mundial*, dirigida por Natália Correia. Em 29 de Julho, um decreto-lei concretiza a fusão de quatro empresas jornalísticas: o *Diário de Notícias* com *A Capital*; e *O Século* com o *Diário Popular*.

Nos anos seguintes, o sector da comunicação social continua agitado. Em Agosto de 1977, *O Século* e as suas publicações são suspensas, o mesmo acontecendo ao *Jornal do Comércio*.

As tentativas de controlo da imprensa continuaram um tema em aberto. Mesquita considera ”sequela dos quarenta anos de censura salazarista, a tendência (...) para sobrevalorizar o poder dos órgãos de comunicação social”, acreditando-se que se poderia mudar a mentalidade das pessoas “por forma rápida e profunda” através dos jornais. O autor acusa os “estados-maiores partidários” de agirem como se ignorassem que a credibilidade de um órgão de informação perante o seu público é inversamente proporcional ao seu “caracter oficioso” e salienta “o uso inábil” dos meios de comunicação social, a seu ver, “tão prejudicial” como o “abuso deles”. Mesquita fala de “um público empanturrado de política”, citando “as maratonas político-televisivas” como exemplo disso⁴⁵.

Em 1979, o panorama mediático sofre novas alterações com o desaparecimento do vespertino *A Luta*, sucessor do *República*, ligado ao Partido Socialista, a que se

⁴⁴ *A Imprensa Escrita em Portugal – Abril de 1974 a Julho de 1976*, Lisboa 1979, p. 85

⁴⁵ Mesquita, Mário, (1978-1987) artigo publicado no DN em Fevereiro de 1978. In *A Regra da Instabilidade*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda

segue a “desintervenção” do Governo no *Jornal de Notícias* e no *Comércio do Porto*. O jornal *A Tarde*, conservador, sucede ao *Jornal Novo*, enquanto na área socialista, o *Portugal Hoje*, dirigido por João Gomes, sucede a *A Luta*. Em 6 de Dezembro, o Conselho de Ministros extingue e liquida *O Século*, alegando impossibilidade de saneamento económico-financeiro. Em Março de 1979, nasce o *Correio da Manhã*, dirigido por Vítor Direito que, juntamente com o *Jornal de Notícias*, se tornou líder de audiências nas décadas seguintes. Adiante analisaremos o papel do *Correio da Manhã*, como primeiro grande projecto editorial de mercado.

2. 5. Agência de notícias

Em Junho de 1974, a agência *ANI*, ligada à propaganda do regime anterior, é substituída pela *ANOP* que, em 1982, durante o governo de Pinto Balsemão, foi palco de luta pelo seu controle. Em Julho desse ano, o Governo anuncia a intenção de extinguir a agência, criando outra em seu lugar, o que provoca, em Agosto seguinte, uma greve dos jornalistas. A agência é extinta nesse mês e criada a nova agência *Notícias de Portugal*.

O editorial do DN, de 2 de Agosto de 1982, reflecte a incerteza sobre a nova agência:

Não se sabe que espécie de empresa privada será essa que tem como principal accionista a RTP, a RDP e os jornais estatizados e, mais do que isso, tem o Governo como impulsionador. Quando muito, chamar-se-á a isto uma empresa privada de iniciativa pública”.

De facto, apesar de formalmente privatizada, a nova agência dependia dos dinheiros públicos.

A extinção da *ANOP* é objecto de veto presidencial e, em Julho do ano seguinte, o Governo funde as duas agências. Os motivos invocados pelo Governo para a extinção da *ANOP* eram de natureza política e baseavam-se no facto de a agência fornecer grande parte da informação divulgada pelos órgãos de comunicação social, considerando o Governo que essa era uma razão para que a sua propriedade não se

mantivesse no sector público⁴⁶. Em 1986, o Governo de Cavaco Silva cria a actual agência *Lusa* sob a forma de régie cooperativa⁴⁷.

2. 6. Imprensa local

Em Portugal, o jornalismo local ressentiu-se de uma maneira ainda mais profunda do que o jornalismo de expansão nacional, dos efeitos do atraso do País. Se, mesmo nas democracias desenvolvidas, o jornalista que trabalha em órgãos de informação locais é prisioneiro das suas fontes de informação devido às relações de proximidade que estabelece com elas, em países onde se verificavam os índices de atraso que caracterizavam o interior do País, e sem liberdade de imprensa, a situação era ainda mais grave. De facto, a pressão que se exerce sobre o jornalista local é mais subtil e, portanto, mais difícil de combater. Relaciona-se com os laços que se estabelecem normalmente num meio pequeno onde toda a gente se conhece. A noção de proximidade reenvia para uma espécie de “pacto de leitura” (Neveu, 2001: 30) implícito no tipo de imprensa que define os seus leitores pela pertença a um território. Isso leva a uma selecção de personagens e de acontecimentos que valorizam um “nós” territorializado. Daí a importância concedida aos êxitos locais, à vida associativa e, correlativamente, a extrema prudência na cobertura de tudo o que pode estabelecer conflito entre actores do local e a quase inexistência de assuntos que ponham em causa os poderes locais.

Não é, contudo, legítimo associar o jornalismo local a uma só imagem de profissionais reverentes. De facto, não só a figura do jornalista local se reveste de formas diferentes em locais de maior dimensão, em que a diversidade dos poderes sociais vem atenuar os constrangimentos da proximidade, como também, em pequenas localidades, se podem encontrar jornais que são e foram bastiões da liberdade, como, em Portugal, o *Jornal do Fundão* ou o *Notícias da Amadora*.

Numa comunicação ao II Congresso da Associação da Imprensa Não Diária (AIND), realizado em 1988, o jornalista Silva Costa afirma que ainda havia, nesse ano,

⁴⁶ Alfaia, José (1983) *Modernizar e Garantir a Liberdade (A Comunicação Social de 1981 a 1982)*, Lisboa, Edições Grafilarte (citado por Mesquita, 1994: 391)

⁴⁷ Decreto-Lei 432/86, de 30 de Dezembro

terras portuguesas onde os jornais não entravam⁴⁸. Segundo dados da Direcção Geral de Comunicação Social referentes a 1986, existiam 548 títulos registados, embora, segundo Pissarra Esteves (1988: 56), esse número fique aquém da realidade. O autor baseia essa asserção no facto de dados da Secretaria de Estado da Comunicação Social indicarem que existiam em Portugal, em 1984, 1012 publicações. Trata-se, para o autor, de um número surpreendente, sem paralelo em qualquer país europeu, considerando a dimensão demográfica de Portugal, com uma taxa de analfabetismo que nos anos 80 ainda ultrapassava os 20% e com um consumo muito baixo de jornais. Por outro lado, o autor refere a existência de uma articulação muito imperfeita entre jornalismo local e regional e publicidade, sendo esta praticamente inexistente na imprensa local. Trata-se, para o autor, de “uma outra racionalidade que nada tem a ver com a orientação das grandes empresas de comunicação social num mundo industrial desenvolvido” (Esteves, 1988: 56). Entre 1977 e 1985 o aumento de circulação da imprensa local e regional foi 75% superior ao verificado na imprensa de expansão nacional (Wedel, 1987, citado por Pissarra Esteves: 1988:57). Contudo, apesar da enorme diversidade de títulos da imprensa regional e local, tratava-se de imprensa de reduzida dimensão, dados os baixos índices de leitura. No ano de 1986, os índices de venda de jornais terão atingido o valor mais baixo dos anos anteriores –os já referidos 45 exemplares por 1000 habitantes (Pissarra Esteves, 1988: 57). No que respeita ao regime de propriedade, 25% dos títulos pertencem à Igreja Católica, enquanto o Estado detém, 15%⁴⁹. Pissarra Esteves (1988: 60) aponta como nota da fragilidade da imprensa regional e local a sua periodicidade - 75% das publicações eram mensários ou de periodicidade superior (apenas 3% diários) – e o seu fraco grau de especialização – 70% são de informação geral.

Eram poucos os diários e semanários regionais a dispôr de jornalistas profissionais nos seus quadros. A regra geral era o amadorismo. Os padrões qualitativos eram baixos. No que se refere ao grau de autonomia das empresas jornalísticas, verificava-se um enfeudamento a interesses locais ou nacionais. Segundo Mesquita, a imprensa regional era, na sua maioria, conservadora⁵⁰.

2. 7. Rádio e televisão

⁴⁸ Costa, Silva (1988) Comunicação apresentada ao II Congresso da AIDN, pp.127-137

⁴⁹ INE, 1985

⁵⁰ DN, 13 de Janeiro de 1987, cerimónia de entrega de um subsídio à imprensa regional

A televisão transformou-se, nos anos sessenta, “no último e mais potente unificador cultural do País”, principal fonte de informação dos portugueses, “numa sociedade que estava ainda muito longe de se encontrar integralmente escolarizada” (com 40% de analfabetos) e na qual a imprensa e outras formas de informação modernas apenas estavam acessíveis a reduzidas minorias. “Mesmo dirigida, mal-grado o controlo autoritário, e apesar da censura e da propaganda, a televisão será fonte de inovação dos costumes. Mesmo controlada, a televisão foi importante instrumento de abertura e democratização da sociedade” (Barreto, 2002: 93).

Em Abril de 1974, a redacção da RTP era uma redacção sem jornalistas, afirma António Reis⁵¹, delegado do Movimento dos Capitães na RTP, no dia 25 de Abril. Foi preciso ir às redacções dos jornais buscar jornalistas, afirma aquele historiador e dirigente político. “Era uma redacção em que aqueles que faziam as notícias não tinham voz e aqueles que tinham voz eram aqueles que apenas as liam”, confirma o jornalista Adelino Gomes⁵². O mesmo acontecia na Emissora Nacional e a única experiência nova tinha sido no *Rádio Clube Português* nos anos 60, em que havia redactores-locutores, acrescenta Adelino Gomes. De facto, durante o regime anterior, na *Emissora Nacional* (EN) e na RTP, eram os locutores que liam as notícias⁵³.

Após o golpe militar de 25 de Abril de 1974, a par das primeiras posições do Sindicato dos Jornalistas, exigindo da JSN o afastamento de profissionais comprometidos com o regime, os escritores, os trabalhadores da actividade cinematográfica e os críticos de televisão, manifestam preocupação pelo facto de se manterem na RTP “situações de dominação hierárquica que permitem o exercício, por parte de elementos notoriamente afectos ao regime derrubado, de pressões destinadas a prejudicar a adequação da TV ao processo de libertação”⁵⁴.

Uma das consequências da Revolução na RTP foi a introdução de medidas de “saneamento” e “a criação de uma polémica Comissão *ad-hoc* para a RTP”, que procedeu ao afastamento dos mais comprometidos com o anterior regime. A Comissão

⁵¹ Comunicação apresentada ao Colóquio sobre os 30 anos do 25 de Abril, na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Maio de 2004

⁵² Entrevista à autora no âmbito do programa Clube de Jornalistas, RTP Dois (25/4/05)

⁵³ Henrique Mendes, Gomes Ferreira, Manuel Caetano, na televisão; Pedro Moutinho, Maria Leonor, Fernando Correia, Julieta Fernandes, na EN eram alguns dos nomes mais presentes aos microfones da rádio e televisão do Estado Novo.

⁵⁴ Expresso, 4 de Maio de 1974

não tinha a simpatia da classe jornalística e, segundo Cádima (2001: 325-326), “veio a revelar-se, numa ou noutra situação, como um órgão verdadeiramente censório”. Segundo o autor, nos primeiros meses da democracia, a televisão era uma televisão “só aparentemente consensual”, muito marcada pela grande política, por uma pedagogia radical do “processo revolucionário em curso” e pela participação quer de individualidades quer mesmo das massas populares em debates abertos sobre a nova realidade portuguesa mas no seio da qual, de um ponto de vista orgânico, a guerrilha político-partidária em luta pelo aparelho televisivo era a “pedra-de-toque”. Segundo Cádima (2001), a televisão era tendencialmente favorável às forças à esquerda do PS.

Apesar de a administração anterior ao golpe militar, presidida por Ramiro Valadão, ter enunciado como “principal desígnio e prioridade” proporcionar “informação política a toda a população numa base rigorosamente não partidária”, em 25 de Junho, através do Decreto-Lei nº. 278/74, o Governo Provisório suspende por tempo indeterminado o serviço concedido à RTP, que passa, assim, a ser gerida pelo Governo.

A RTP e a *Emissora Nacional* não escaparam ao reforço da presença do Estado na comunicação social e ao domínio da esquerda comunista e radical. O ano de 1975 foi, na RTP, “decisivo para a institucionalização do regime democrático”. Precalços e guerrilhas político-partidárias para controlo da informação e da programação faziam o dia-a-dia, embora sem a dimensão internacional dos casos *República* e *Rádio Renascença* (Cádima, 2001: 330-335).

Alguns factos ocorridos então mostram a controvérsia provocada pela actuação da RTP. No *DN* de 18 de Janeiro de 1975, o ministro da Justiça, Salgado Zenha, queixa-se da estação. A 20 do mesmo mês, o PS, em comunicado, refere-se à liberdade de expressão “amordaçada”, acusando a RTP de ser “partidária”. A própria RTP, cuja administração era presidida pelo então major Ramalho Eanes, faz sair um comunicado⁵⁵ onde fala de «dificuldades em produzir uma informação isenta e objectiva», afirmando que «se tem existido qualquer parcialidade, ela tem sido apenas em favor de certos sectores de esquerda que, não contentes com os benefícios desses “excessos de zelo progressista”, pretendem o monopólio absoluto da televisão». Citando “várias formas de pressão” sobre a informação, o comunicado recorda o memorando que enviou ao

⁵⁵ Publicado no *DN*, em 22 de Janeiro de 1975

Ministro da Comunicação onde se pretendia definir “uma linha geral de comportamento no que respeita às relações da RTP com o Governo”.

Numa entrevista concedida a Mário Mesquita em 24/4/84, publicada no *Diário de Notícias*, Eanes afirma que a sua preocupação de que a televisão tivesse “rigor informativo” era “utópica”, dado que “quase todas as pessoas agiam com militância e acabavam por imprimir ao seu próprio trabalho uma marca que nada tinha a ver com imparcialidade”.

Cádima (2001: 357) refere que o final desta era de profunda mutação na sociedade portuguesa coincide com o afloramento da questão da liberalização da lei da televisão que a Constituição (artº. 38º., nº. 6) impedia que fosse objecto da propriedade privada. Segundo o autor, o PPD e o CDS já nessa altura admitiam, contudo, que existiam outras figuras que poderiam acautelar, de forma mais exemplar, o pluralismo, independência e isenção da televisão, enquanto Mesquita (1994) refere que o debate sobre a abertura da televisão à propriedade privada começou na própria Assembleia Constituinte. Contudo, só nos anos 80, nos governos da Aliança Democrática essa discussão ganharia importância política, quando a Igreja Católica solicitou a atribuição de um canal de televisão.

Apesar das acusações sobre o partidarismo da *Emissora Nacional* e da RTP, Seaton e Pimlott (1983), consideram que a rádio e a televisão, em Portugal, nunca conseguiram, nesses anos após a Revolução, tornar-se instrumento da propaganda oficial. Para os autores, com a institucionalização do conturbado VI Governo Provisório, em Setembro de 1975, a rádio e a televisão assumiram um papel de oposição, tornando-se um símbolo de desordem e de desconfiança. Um exemplo extremo citado pelos autores foi o apelo radiofónico para que o povo se juntasse frente à embaixada de Espanha que corria o risco de ser incendiada. A luta pelo controle de jornais, rádio e televisão era simbólica, no sentido em que o que realmente estava em causa não era a capacidade de controlar a opinião pública, mas a demonstração da superioridade do poder físico que em 1975 era a única fonte real de legitimidade (Seaton e Pimlott, 1983).

Embora a rádio e a televisão sofressem evolução idêntica à da imprensa escrita, o facto de atingirem uma audiência muito maior e poderem reagir aos acontecimentos com maior rapidez, levou a que os políticos lhe dedicassem maior atenção. Na RTP, já controlada pelo Estado antes de 25 de Abril de 74, o governo podia intervir

directamente através das contratações de pessoal e da política editorial. Esse facto tornou mais fácil o controle depois do golpe militar, tendo a televisão mostrado menor tendência para fazer oposição do que uma parte da imprensa.

A mudança para a esquerda, na televisão, deu-se com poucas mudanças de pessoal. Entre o golpe militar de 1974 e as eleições para a Assembleia Constituinte, um ano mais tarde, apenas 40 trabalhadores deixaram a empresa ou foram demitidos, havendo apenas 16 novas contratações. Todavia, novas caras apareceram no écran e alguns jornalistas altamente politizados e formados em Paris ou Londres trouxeram novas abordagens e novas experiências à televisão portuguesa, entre os quais, Joaquim Letria, vindo da secção portuguesa da *BBC*, que organizou debates vigorosos, discutindo temas ignorados pela televisão durante o antigo regime.

Nem todas as transformações foram, ao nível interno, aceites pacificamente. No Verão de 1975, a RTP do Porto recusou transmitir certos programas de Lisboa devido á sua alegada orientação comunista. Seria, contudo, redutor afirmar que a televisão, durante o período gonçalvista, foi apenas um veículo de propaganda comunista ou da extrema-esquerda. António Reis⁵⁶ defende que mesmo durante o “gonçalvismo” existia “contraditório” na RTP. A cobertura jornalística era, segundo Reis, abrangente e extensa. A comparação entre o Telejornal de uma semana antes do golpe militar e depois do golpe mostra o dobro do tempo dedicado às notícias e um aumento dos assuntos correntes.

Num Colóquio organizado pelo *Diário de Lisboa* em Abril de 1990, o jornalista Adelino Gomes afirmava que, “com o 25 de Abril, o Telejornal podia começar com a declaração de um trabalhador a explicar as razões porque tinha sido ocupada a fábrica. Deixava, assim, de haver representantes, mas indivíduos, protagonistas, actores da História”⁵⁷.

A televisão foi também usada durante o “gonçalvismo” para iniciativas como a “dinamização cultural”, uma espécie de educação política da população rural levada a cabo pelo MFA. Essa iniciativa possuía uma faceta ideológica «uma espécie de fusão mística entre uma visão romântica e nacionalista do “povo” e um marxismo pouco sofisticado, com alguns elementos associados ao fascismo» (Seaton e Pimlott, 1983:

⁵⁶ Op. cit.

⁵⁷ “O 25 de Abril revisitado pelos Media Internacionais” Colóquio organizado pelo Diário de Lisboa em Abril de 1990. In Mário Mesquita e José Rebelo (Orgs) (1994) *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento

103). Por outro lado, ilustrava também uma crença firme da esquerda comunista (que ocupava o poder) no papel dos media como instrumento educador. A dinamização cultural usou a televisão sobretudo como meio de contacto com as populações do interior. Contudo, como se veria pelo resultado das eleições seguintes, o efeito principal dessas campanhas foi, provavelmente, o desagrado por parte da população urbana contra o PCP, a extrema-esquerda e o MFA.

No citado Colóquio organizado pelo *Diário de Lisboa*, o jornalista da televisão alemã, Hans Hubner, afirmou que com o 25 de Novembro de 1975 chegou á televisão uma certa “normalização”. Em sua opinião, a televisão passou a funcionar, estritamente, “dentro da órbita do Governo”. Para este jornalista, o Governo de então “cometeu um erro comparável ao do antigo regime, associando não só a televisão mas também a radio e alguma imprensa, a meros suportes de propaganda, confundindo jornalistas com propagandistas e reagindo negativamente a opiniões independentes⁵⁸. Comparando o caso português com a “revolução em directo” ocorrida na Roménia, Dominique Pouchin, enviado do jornal *Le Monde*, afirmou, no mesmo colóquio, que “se em Portugal tivesse sido possível mostrar em directo certos acontecimentos, como o assalto à sede do PCP, em Rio Maior, em 4 de Julho de 1975, talvez os acontecimentos tivessem evoluído de modo diferente”. Salientando o atraso da televisão portuguesa, o jornalista francês recordou que “as imagens de Portugal chegavam aos restantes países com 36 horas de atraso e o que chegava era um discurso palavroso, não o discurso da imagem”.

As disputas entre partidos para o controle da televisão passavam ao lado da maioria da população portuguesa, especialmente a população rural, devido aos desníveis entre a população urbana, letrada e politicamente mais desenvolvida e o mundo semi-feudal camponês (Seaton e Pimlott, 1983: 103).

No que respeita à radiodifusão, mudou, também, muito rapidamente para a esquerda. Em 25 de Abril de 1974, havia três estações principais: a *Emissora Nacional* (EN), dominada pelo Governo, o *Radio Clube Português*, empresa cooperativa e privada, e a *Radio Renascença*, propriedade da Igreja. Existiam, ainda, pequenas estações que pertenciam a entidades privadas. Ao contrário dos jornais, as estações de radio não eram propriedade de grandes consórcios e não foram abrangidas pelas grandes

⁵⁸ Op. cit., p. 197.

nacionalizações. Todavia, foram sujeitas a pressões gerais como os restantes media e dominadas por trabalhadores ligados à esquerda.

A rádio foi uma fonte de preocupações para o governo do almirante Pinheiro de Azevedo, após o gonçalvismo. Em 29 de Setembro de 1975, o governo nomeou um major – João Figueiredo – como presidente da comissão administrativa da EN, quando a estação foi ocupada pelos deficientes das forças armadas mas as perturbações na emissora continuaram durante a comemoração do dia da independência de Angola – 11 de Novembro – por parte dos movimentos de libertação ligados à extrema-esquerda e ao Movimento Para a Libertação de Angola (MPLA). No sector da rádio, a Rádio Renascença, como atrás se afirma, foi, contudo, o centro dos acontecimentos mais dramáticos, considerada uma das causas da confrontação do 25 de Novembro.

2. 8. Breve balanço dos primeiros anos

São várias as referências em artigos e editoriais, publicados na altura, ao vazio de autoridade e à recusa de qualquer “comando” político. Num artigo publicado na *Vida Mundial*, em 3 de Fevereiro de 1975, Vitorino Magalhães Godinho, refere-se a “uma situação política dilacerada por desavenças (...) com um Estado a que falta autoridade (...) não correspondendo os partidos aos anseios da população”⁵⁹. Vitorino Magalhães Godinho fornece uma imagem elucidativa dos primeiros meses que se seguiram a 25 de Abril de 1974:

O 25 de Abril veio destapar subitamente a panela de pressão, provocando uma explosão que dilacerou por completo os velhos laços de dependência pública.

Por seu turno, Raúl Rego (1975: 62) escreve:

Falta autoridade ao Estado e começamos por não saber ao certo quem é e onde reside o detentor da mesma autoridade. As Forças Armadas romperam a ditadura, atiraram com o preso para fora da prisão e ele encontra-se meio aloulado, sem saber a quem há-de pedir justiça. (...) Não podem os partidos políticos corresponder aos anseios da população, nem esta se encontra esclarecida sobre eles, muitas vezes se ouvindo dizer que não sabem em quem votar. Sofrem os partidos, da desorganização de todo o País, da falta de personalidade dos cidadãos habituados a não pensar ou a ocultar o seu pensamento.

⁵⁹ apud. Rego, Raúl (1975) *Violência inútil*, Lisboa, Publicações D. Quixote, pp.. 60

Contudo, Costa Pinto (2001: 361) afirma que seria “simplista” considerar o Verão Quente de 1975 apenas como a tentativa de o PCP impôr uma ditadura apoiada pela União Soviética, muito embora considere “natural” que “a elite política democrática tenha concentrado aqui o fundamental do seu discurso fundador”. O autor afirma, porém, que “ele está longe de esgotar o tema”. Em sua opinião, o desenvolvimento de fortes estruturas políticas de base, como as comissões de trabalhadores, o desafio que a extrema-esquerda representou nesta conjuntura de crise e a própria penetração política desta nas Forças Armadas (FA), são exemplos de uma maior complexidade, que, em sua opinião, passou pelos casos da *Rádio Renascença* e do jornal *República* ou pela dinâmica de ocupação de propriedade urbana em Lisboa. Para o autor, as clivagens políticas no seio das FA também introduziram alguma autonomia que não pode ser reconvertida em mera “conspiração programada”.

A longa crise do Verão de 1975 é vista como tendo reflectido, na sua essência, a competição entre as legitimidades conflituais estabelecidas pela vitória eleitoral dos partidos democráticos moderados e a “legitimidade revolucionária corporizada pelo MFA” (Maxwell, 1983: 11), como “símbolo e motor de uma acentuada crise do Estado” (Costa Pinto, 2001: 361) e como resultante do “ambiente de violência e arbitrariedade” em que os portugueses foram educados, “silenciados à força, metidos na cadeia sem saber porquê” (Rego, 1975: 15).

Apesar de os meses de Março e Abril de 1975 terem sido meses muito críticos, o calendário institucional estabelecido no programa do MFA para a transição de Portugal foi cumprido e em 25 de Abril desse ano realizam-se as primeiras eleições livres dos últimos 50 anos, para a Assembleia Constituinte. Para Costa Pinto (2001: 361), “a decisão do MFA de respeitar o calendário eleitoral foi o elemento central da abertura de uma legitimidade fundadora do regime democrático e a sua realização, em 25 de Abril de 1975, dotou os partidos moderados de uma alavanca poderosa”.

A Assembleia Constituinte produziu “um complexo documento” – a Constituição da República – que, contudo, não incorporou algumas restrições verificadas durante o período dominado pelos militares radicais e pelos comunistas, entre as quais a eleição do PR por sufrágio universal (Maxwell, 1983: 12).

No que respeita aos órgãos de comunicação social, num relance sobre os anos de 74 e 75, Mesquita (1994: 360-361), afirma que se confrontaram então, no essencial, três correntes:

(...) Os herdeiros do antigo regime, que procuravam retardar o pleno desmantelamento dos mecanismos censórios, a pretexto da necessidade de controlar o processo de descolonização, defendendo, no plano legislativo, a existência de formas de repressão administrativa *a posteriori* (através da aplicação de multas e suspensões);

(...) Os defensores de teses revolucionárias e vanguardistas (de inspiração marxista ou terceiro-mundista) que, paradoxalmente, eram favoráveis, no plano legislativo (pelo menos no caso do PCP e dos seus aliados) à adopção de formas de censura *a posteriori*;

(...) Os partidários de concepções pluralistas do sistema de comunicação social, baseadas no modelo de democracia política que, no domínio jurídico, preconizavam a ausência de formas de repressão administrativa, ficando os órgãos de CS sujeitos apenas à apreciação jurisdicional.

Segundo o autor, “apesar da influência poderosa das correntes revolucionárias e vanguardistas, quer nos centros de decisão política quer nas empresas jornalísticas, os principais diplomas legislativos relativos aos media produzidos neste período, denotam o triunfo de concepções democráticas e pluralistas” (Mesquita, 1994: 361).

Por seu turno, Seaton e Pimlott (1983) afirmam que, apesar da importância das batalhas vencidas pelos moderados do novo regime, os avanços comunistas e da extrema-esquerda, no início de 1975, podem ser considerados uma vitória de Pirro. Sem o controle total das instituições políticas ou das forças armadas, essas forças criaram uma impressão de poder através dos media que não correspondia à realidade.

No que respeita à rádio e à televisão foram, nesse período, muito mais agentes provocadores do que persuasores. O seu efeito era ultrajar, escandalizar, desestabilizar e excitar mas esse poder nunca foi seguro e nunca conseguiram tornar-se instrumento da propaganda oficial (Seaton e Pimlott, 1983).

CAPÍTULO VII- QUADRO NORMATIVO DOS MEDIA NO PÓS 25 DE ABRIL

Neste capítulo pretende-se, a traços largos, esboçar a evolução do quadro jurídico e regulamentar dos media, em Portugal, no pós 25 de Abril, bem como da legislação aplicável à actividade jornalística, essencial ao enquadramento da investigação empírica que se inicia em 1976 com a primeira eleição presidencial do novo regime. Esse enquadramento permitirá conhecer o quadro normativo em que são produzidas as peças jornalísticas que são objecto de análise neste trabalho.

Todos os sistemas políticos adoptam princípios de regulação do “papel” dos media (Blumler e Gurevitch, 1995). A maneira como essa regulação é efectuada está intimamente ligada à influência da cultura política de cada país. A mais básica é o grau de liberdade de expressão e a maneira como ele é assumido em termos de valor político, ou, ao contrário, o grau de restrição dessa liberdade considerado necessário para atingir outros objectivos políticos.

A publicação, em 8 de Setembro de 1975, da lei 5/75, conhecida como Lei da Censura Militar, ilustra bem as concepções que orientavam os detentores dos cargos políticos nos primeiros tempos da revolução. A lei concedia ao Conselho da Revolução a “possibilidade de aplicar sanções por via administrativa aos órgãos de comunicação social que cometessem actos ou tivessem comportamentos susceptíveis de pôr em risco a disciplina e a coesão das FA e o cumprimento dos deveres militares, limitando, também, o acesso às fontes de informação”⁶⁰. Mesquita (1994: 381) refere que foi o surgimento de novos jornais privados que ficavam fora da alçada governamental que

⁶⁰ O projecto de Decreto-Lei previa a criação de uma comissão de análise dos meios de comunicação social, constituída por militares nomeados pelo Conselho da Revolução e funcionando junto do Ministério da Comunicação Social, tendo por fim “ajuizar da existência de práticas condenáveis e aplicar penas de multa e suspensão aos responsáveis pelas mesmas”. No preâmbulo do projecto justificava-se a decisão: “A lei de Imprensa actualmente em vigor tem assegurado o direito à informação num enquadramento político-ideológico de democracia liberal, reflexo do contexto de ordem política em que foi elaborada. Dado o avanço das conquistas revolucionárias, em especial depois do 11 de Março, a sua aplicação estrita dá lugar a ambiguidades e entra em contradição com alguns aspectos do processo revolucionário. Assim, situações que poderiam ser ultrapassadas sob uma óptica de coerência revolucionária, não o são quando uma das partes intervenientes se refugia intransigentemente num legalismo desfasado das circunstâncias do momento (...). A garantia (...) que tem por objectivo a criação de condições favoráveis ao exercício duma verdadeira liberdade e criatividade dos indivíduos em geral, torna necessária a criação de instrumentos revolucionários que permitam uma resposta aos atentados à liberdade e às atitudes contra-revolucionárias que não é possível através da legislação actualmente em vigor. Nestes termos e para dotar esta fase de transição para o socialismo de um instrumento legal que permita uma resposta rápida aos atentados à liberdade e às atitudes contra-revolucionárias, cometidas através de órgãos de informação, o Conselho Superior da Revolução decreta...” (citado em Mesquita, 1994: 380).

“reforçou nos estados-maiores gonçalvistas a convicção de que se tornava necessário recorrer a medidas de repressão administrativa sobre a comunicação social”. A Lei provocou um protesto do Conselho de Imprensa junto do Conselho da Revolução, sendo revogada sem chegar a ser aplicada.

1. A primeira Lei de Imprensa

No Programa da Junta de Salvação Nacional que emergiu do Movimento dos Capitães, em 25 de Abril de 1974, incluía-se a abolição da Censura e do Exame Prévio e reconhecia-se a necessidade de “salvaguardar o segredo dos aspectos militares e evitar perturbações na opinião pública causadas por agressões ideológicas dos meios mais reaccionários”. Foi, assim, criada uma Comissão Ad-Hoc para controle da comunicação social, teatro e cinema, anunciada a 21 de Junho de 1974 que, embora com um estatuto precário – até que uma nova lei de imprensa fosse promulgada – tinha competências para suspender – e suspendeu -⁶¹, por exemplo, órgãos de comunicação social que colidissem com os princípios enunciados pela Junta. A Comissão era constituída por militares e tinha a possibilidade de impor penalidades sérias a órgãos de comunicação social, o que constituía uma ameaça muito significativa ao exercício da liberdade de imprensa num país que tinha, *grosso modo*, quatro séculos de uma tradição de censura (Sousa Franco, 2002).

Sousa Franco, presidente da Comissão que elaborou a Lei de Imprensa, afirma que a necessidade de uma lei de imprensa foi questionada logo no primeiro governo provisório, tendo então surgido duas posições: a do Ministro da Justiça, Francisco Salgado Zenha - que pretendia repôr em vigor a legislação da primeira República como forma prática de acabar com a comissão *ad hoc* - e outra que pretendia manter a situação do programa do MFA e a comissão *ad hoc*, impondo sanções a práticas anti-revolucionárias e defendendo a manutenção do vazio legislativo. O primeiro-ministro Palma Carlos fez a síntese entre as duas posições, nomeando uma comissão para elaboração de um ante-projecto para discussão pública⁶². O projecto foi apresentado ao

⁶¹ Vejam-se Relatório do Conselho de Imprensa A Imprensa Escrita em Portugal (Abril de 1974 a Julho de 1976) Lisboa, Conselho de Imprensa, 1979)

⁶² A 12 de Agosto de 1974, o ministro da Comunicação Social do II Governo Provisório deu posse à Comissão encarregada de elaborar o respectivo projecto, que era composta por representantes dos

País, a 14 de Setembro, tendo sido submetido a debate público durante mais de 40 dias, após o que foi remodelado pela Comissão, só sendo apresentado a Conselho de Ministros, em fim de Novembro. Mesquita (2002) atribui a responsabilidade da demora ao PCP. Segundo o autor, em Janeiro de 1975 soube-se que a aprovação estava a ser dificultada pela existência de linhas divergentes no interior do Governo, com o PCP a insistir na permanência da Comissão Ad Hoc, para além da aprovação da Lei de Imprensa, o que contrariava o previsto no programa do MFA.

A Lei de Imprensa veio a ser promulgada a 26 de Fevereiro de 1975⁶³. Sousa Franco (2002) salienta a intervenção muito directa do Presidente da República de então, General Costa Gomes, na aceleração da promulgação da lei, para que pudesse vigorar durante o período da campanha eleitoral para a Assembleia Constituinte, em Abril seguinte. Segundo o autor, no mesmo dia em que a Lei de Imprensa foi publicada, foi também publicado um outro diploma sobre a imprensa e o seu estatuto especial de poderes e obrigações durante o período de campanhas eleitorais.

A Lei de Imprensa foi considerada, na altura, liberal pela esquerda e social, socializante ou mesmo socialista, pela direita.

Trata-se de uma lei inovadora (Sousa Franco, 2002), o primeiro diploma regulador do sector da informação no pós-25 de Abril, tendo funcionado como legislação subsidiária para a televisão e a rádio (Mesquita, 1994: 367). Arons de Carvalho (2002) afirma que ela constituiu a primeira lei estruturante da comunicação social do regime democrático.

A Lei foi aplicada, durante muitos anos, por analogia, aos outros meios de comunicação social. Só alguns anos mais tarde Portugal virá a possuir uma lei da rádio e uma lei da televisão. Contudo, apesar da sua orientação liberal e pluralista, a Lei de Imprensa mantinha alguns resquícios próprios do contexto em que foi aprovada, como por exemplo o artigo 66.º, referente ao Movimento das Forças Armadas (Arons de Carvalho, 2002).

Citando palavras de Sá Carneiro, proferidas em 1974, Mesquita (2002) afirma que a Lei de Imprensa apontava para a possibilidade de exercício da actividade jornalística «apenas sujeita a apreciação jurisdicional e isenta de outras formas de

partidos da coligação, do Sindicato dos Jornalistas e dos Grémios da Imprensa Diária e Não-Diária, além de dois juristas (Mesquita, 2002)

⁶³ Decreto-Lei n.º. 85-C/75 de 26 de Fevereiro

pressão política do poder constituído e, por outro lado, defendida contra o controlo de grupos económicos manipuladores da função social da Informação». Para o autor, a ausência de qualquer tipo de intervenção administrativa causou receios a determinadas forças de esquerda - designadamente o PCP - que recebavam a hipótese de «agressões ideológicas».

A Lei de Imprensa de 1975 regulamentou o direito de resposta, colocando os cidadãos no mesmo plano das entidades públicas; estabeleceu os regimes de acesso às fontes de informação, sigilo profissional e inserção de publicidade; criou o Conselho de Imprensa, sob inspiração do modelo britânico do *Press Council* e do modelo de competências dos conselhos oeste-alemão e austríaco; consagrou legalmente os conselhos de redacção - eleitos pelos jornalistas nas redacções com mais de cinco profissionais; concedeu aos jornalistas a possibilidade de extinguirem «a relação de trabalho por sua iniciativa unilateral, tendo direito à indemnização devida por despedimento sem justa causa e sem aviso prévio» no caso de «se verificar uma alteração profunda na linha de orientação de um periódico confirmada pelo Conselho de Imprensa» («cláusula de consciência»); remeteu para «legislação especial» medidas a «impedir a concentração de empresas jornalísticas e noticiosas», de forma a assegurar que a Imprensa desempenhasse «uma função pública independente do poder político e do poder económico».

O Conselho de Imprensa surge ligado à tradição europeia da procura de definição de regras de conduta de jornais e jornalistas. Segundo Arons de Carvalho (1986: 11), "antes, a sua existência não constituía uma reivindicação ou uma necessidade premente dos jornalistas e dos proprietários dos jornais ou sentida, sequer, pela opinião pública". De facto, o Conselho de Imprensa nasce por iniciativa do poder político e permanece estruturalmente ligado à Assembleia da República - sede do poder legislativo- nunca se libertando na prática de uma inédita participação na sua composição de elementos dos partidos políticos (Arons de Carvalho, 1986: 13).

A Revisão Constitucional de 1989, pôs fim ao Conselho de Imprensa, decisão criticada por Sousa Franco (2002), que a considerou um mau momento da história da imprensa em Portugal. Quanto à «legislação anti-monopolista» mencionada na Lei de Imprensa nunca chegou a ser publicada e sobre a concentração de empresas jornalísticas remeteu-se a sua regulamentação para lei especial que nunca viria a ser publicada. A nacionalização da banca em Março de 1975 e com ela da maior parte dos jornais de

então, que determinou a mudança de propriedade dos principais jornais do País ocorrida poucos dias depois da entrada em vigor da lei de imprensa, a 13 de Março de 1975, criou uma situação inteiramente nova que aquela não podia prever. Mesquita (2002) afirma que “por ironia do destino, a Lei de inspiração liberal, começou a vigorar em tempo de tentação monolítica”. Como consequência das nacionalizações, “o risco dos monopólios privados diminuiu, enquanto se acentuou o perigo do patrão Estado”.

Num balanço de conjunto e tendo em conta a evolução da comunicação social, sobretudo até 1976, à luz de um confronto entre duas concepções de informação - a pluralista, na senda das democracias políticas, e a de inspiração marxista-leninista - a Lei de Imprensa representa claramente uma expressão da primeira (Mesquita, 1994: 367). De facto, a Constituição da República Portuguesa, aprovada em Março de 1976, consagrava quatro artigos à comunicação social, que abordavam, 1) liberdade de expressão e informação; 2) liberdade de imprensa; 3) meios de comunicação social do Estado e 4) direito de antena. Segundo Mesquita (1994: 383), um dos deputados constituintes que participou na elaboração da Constituição, os artigos sobre comunicação social denotam um esforço quase obsessivo para esconjurar os fantasmas censórios do antigo regime e as novas censuras que os “desvios da revolução, interpretada pelas FA, traziam no bojo”. Para o autor, o próprio relevo concedido no articulado da Constituição às matérias respeitantes à Comunicação Social – sem paralelo em termos de direito constitucional comparado – é sintomático desse estado de espírito.

2. O acesso à profissão de jornalista

A revolução de 25 de Abril veio encontrar os jornalistas bastante mal preparados para as responsabilidades que lhes seriam cometidas (Mesquita, 1988: 94). De facto, não apenas a censura tornava “inútil” o ensino do jornalismo (Dacosta, 2004)⁶⁴ como o ensino superior do jornalismo não existia. O jornalismo era, então, uma profissão fracamente institucionalizada, no duplo sentido da existência de uma paleta de saberes e de uma profissão organizada por regras. Aplicando ao jornalismo português os critérios definidos pela sociologia funcionalista sobre a noção de profissão (Chapoulie, 1973;

⁶⁴ Depoimento prestado ao programa Clube de jornalistas, RTP Dois, em Novembro de 2004.

Neveu 2003) - condições formais de acesso à actividade (diploma, certificação); monopólio sobre a actividade que rege; existência de uma cultura e de uma ética que pode fazer-se respeitar por meios outorgados pelo Estado; existência de uma comunidade real com interesses comuns – notam-se as ambiguidades da sua “profissionalização”, apesar de existir já então um estatuto legal do jornalista.

Na Lei de Imprensa de 1975 (art.º 10.º) considera-se jornalista⁶⁵ aquele que exerce a actividade através de uma ligação contratual com uma empresa jornalística ou noticiosa, admitindo-se, pela primeira vez, que ela seja desempenhada em regime livre. Em ambos os casos, impõe-se que a actividade jornalística seja a “ocupação principal, permanente e remunerada”. São igualmente abrangidos pelo conceito de jornalista os colaboradores directos, permanentes e remunerados da redacção ou seja, os redactores-paginadores, os redactores-tradutores e os repórteres fotográficos, os correspondentes no País ou no estrangeiro, desde que tenham remuneração fixa, vínculo contratual e façam da actividade jornalística uma ocupação principal, permanente e remunerada, e os correspondentes da imprensa estrangeira que exerçam a actividade como ocupação principal.

O estatuto do jornalista, previsto na Lei de Imprensa de 1975, só viria a ser aprovado em 1979⁶⁶. O artigo 1.º estende a categoria de jornalista também aos que desempenham essa função nas empresas de rádio e de televisão. Por outro lado, exige-se

⁶⁵ Em Portugal, a “carteira de identidade dos profissionais da imprensa” foi instituída em 1924 (Decreto-Lei 10 401, de 22 de Dezembro de 1924), substituindo os “passes de imprensa”, concedido pela Polícia mediante requisição dos directores dos jornais, destinados não apenas a redactores e repórteres mas também a “moços de recados das redacções e encarregados de catálogos e preçários dos grandes armazéns e um ou outro alfaiate ou dentista” que o conseguiam obter através de sofismas. Entre 1934 e 1936 novos diplomas regulam a atribuição da “carteira de identidade dos jornalistas”. No primeiro reconhece-se o direito à carteira a “todas as pessoas que, como directores, subdirectores, chefes de redacção, redactores e repórteres exercem nas publicações periódicas, de frequência não inferior a semanal, uma actividade permanente e remunerada e dela fazem sua profissão dominante”. Em Janeiro de 1941, é criada a “carteira profissional dos jornalistas” substituindo a anterior “carteira de identidade”. Têm direito a ela os indivíduos que “há mais de um ano” exercem por forma efectiva, permanente e remunerada funções jornalísticas em jornais diários ou em “agências telegráficas nacionais ou estrangeiras”. Deixavam de ter direito ao título, os colaboradores, os directores e os subdirectores dos jornais diários. Nova alteração dos estatutos do Sindicato Nacional dos Jornalistas, em 1962, volta a aceitar como sócios do Sindicato os directores, subdirectores e directores adjuntos e os jornalistas que “vivessem exclusivamente da Imprensa desportiva”. Contudo, apesar desta alteração estatutária a integração efectiva dos jornalistas desportivos no SNJ só se efectuará em 1970. O direito à carteira foi mais tarde (1969) alargado aos jornalistas da radiodifusão sonora, da televisão e ainda aos que exerciam a sua actividade na produção de documentários de actualidade cinematográfica (Carvalho et al, 2003). No *período marcelista* a legislação publicada aponta como elementos definidores da profissão a “ocupação principal” e o vínculo a uma empresa jornalística (Carvalho et al, 2003). Segundo Sobreira (2003: 27), o SNJ procurou actualizar o Regulamento da Carteira profissional de acordo com os novos estatutos, mas não o conseguiu e entre 1962 e 1974 a carteira profissional esteve suspensa, não tendo sido emitidos novos títulos.

⁶⁶ Lei n.º 62/79, De 20 de Setembro

que os jornalistas em regime livre – *freelancers* – tenham antes exercido a profissão de forma subordinada durante, pelo menos, quatro anos. Quanto aos directores, aqueles que tivessem exercido a profissão durante pelo menos dois anos eram considerados jornalistas; caso contrário era-lhes atribuído o título de equiparados. O artigo 14º limita essa classificação aos directores das publicações periódicas, excluindo aqueles que exercem idênticas funções na rádio, na televisão ou em agências noticiosas. Definem-se, também, pela primeira vez, um conjunto de actividades incompatíveis com o exercício do jornalismo: angariação de publicidade, funções em agências de publicidade ou em serviços de relações públicas, em organismo ou corporação policial, serviço militar e como membro do Governo. Continua a definir-se jornalista em função de uma ocupação “principal, permanente e remunerada” e mantém-se a limitação da noção de jornalista àqueles que trabalham no sector.

Tal como constava da Lei de Imprensa de 1975, o título profissional constitui condição do exercício da profissão. A emissão da carteira competia ao Sindicato dos Jornalistas mas não podia depender da sindicalização do requerente. Todavia, um Acórdão do Tribunal Constitucional⁶⁷, viria a declarar a inconstitucionalidade de algumas disposições do Regulamento da Carteira Profissional de 1979, por atribuírem competência às associações sindicais para a regularização dos títulos de acreditação dos jornalistas e equiparados, com o fundamento de que tal violava a liberdade sindical. Para ultrapassar essa dificuldade seria criada a Comissão da Carteira Profissional⁶⁸ que só viria a ser constituída e a desempenhar a sua tarefa no início de 1996.

Segundo o artigo 5º., nº. 1 do Estatuto do Jornalista, a profissão de jornalista inicia-se com um estágio obrigatório com a duração de 24 meses, sendo reduzido a 18, em caso de habilitação com curso superior, ou a 12, em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, reconhecido pela Comissão da Carteira Profissional do Jornalista. Esta disposição revela a pouca importância concedida à habilitação com curso superior que apenas “poupa” o candidato em 6 meses de estágio. Segundo a Portaria nº. 318/99 de 12 de Maio, que regulamenta o estágio de acesso à profissão, o estágio destina-se a uma apreensão da vivência da actividade, através do contacto pessoal com o normal funcionamento de um órgão de comunicação social, tendo por fim familiarizar o jornalista estagiário com os actos e termos mais usados da prática jornalística. Os estágios decorrem sob a

⁶⁷ Acórdão nº. 445/93, de 14 de Julho

⁶⁸ Decreto-Lei nº. 291/94, de 16 de Novembro

orientação de um jornalista profissional designado pelo director do órgão de comunicação social.

Em 1999, é publicado um novo Estatuto do Jornalista⁶⁹, retomando-se aí anteriores disposições sobre a definição de jornalista “ocupação principal, permanente e remunerada”. Segundo Carvalho et al (2003: 78), procura-se, contudo, definir o conceito de jornalista, não apenas em função das tarefas desempenhadas mas também da sua finalidade e dos meios utilizados: “funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinadas a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica”(Artº. 1.º). Esta formulação permitiu integrar o jornalista que trabalha em jornais on-line. Excluem-se, contudo, do conceito de jornalista os que exercem funções ao serviço de “publicações de natureza predominantemente promocional ou cujo objecto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial” (artigo 1, nº. 2).

O Estatuto refere (artº. 2º.) que “podem ser jornalistas os cidadãos maiores de 18 anos no pleno gozo dos seus direitos civis”. A qualidade de jornalista define-se, pois, a partir do exercício da função, não sendo exigida, à partida, qualquer habilitação específica.

No plano do ensino superior, é criada em Setembro de 1979, na Universidade Nova de Lisboa, a primeira licenciatura em Comunicação Social existente em Portugal, seguida, no final dos anos 80, nas universidades e politécnicos privados e estatais pela criação de um conjunto de cursos no campo da comunicação social que ultrapassava, em 1996, as 3 dezenas, frequentados por cerca de 6 500 alunos⁷⁰.

Arons de Carvalho (2002: 19) cita alguns aspectos negativos da situação da comunicação social, no final dos governos de maioria absoluta deste partido:

Um sentimento de hostilidade aos jornalistas, cujos direitos foram limitados. A carteira profissional dos jornalistas não era atribuída há cerca de dois anos, apesar de publicada a legislação necessária. Os direitos de acesso às fontes de informação, ao sigilo profissional e à participação através dos conselhos de redacção foram sendo limitados através de várias

⁶⁹ Lei nº. 1/99 de 13 de Janeiro

⁷⁰ Mesquita, M. e C. Ponte, estudo encomendado aos autores pela Comissão Europeia. Ver também sobre esta matéria o artigo de José Rebelo publicado na revista *Trajectos*, nº. 1, ISCTE, Editorial Notícias

alterações à lei. A Lei de Imprensa estava já em muitos pontos completamente ultrapassada. Os directores dos jornais eram automaticamente co-responsáveis pelos crimes de imprensa e obrigados a longas permanências nos tribunais. Os jornalistas não podiam fazer a prova da verdade dos factos em julgamento, quando se tratasse de crimes. As violações do direito de acesso às fontes de informação passavam sem sanção.

3. O primeiro Código Deontológico

Os jornalistas portugueses tiveram o seu primeiro Código Deontológico em 1976. Marcado pelas circunstâncias históricas em que foi concebido, cedo se viu alvo de contestação no seio dos próprios jornalistas, considerado “liberal”, “romântico” e “distante das realidades” (Pina, 1997: 51). Contudo, só em 1993 a Assembleia Geral do Sindicato dos Jornalistas aprova um novo Código Deontológico, tendo, entretanto, sido publicados novos diplomas fundamentais para o exercício do jornalismo, como o Estatuto do Jornalista, o Regulamento da Carteira Profissional e introduzidas alterações à Lei de Imprensa. O novo Código possui 10 pontos, nos quais se condensam um conjunto de valores considerados centrais ao exercício do jornalismo nos países democráticos: o rigor e a exactidão no relato dos factos, ouvindo todas as partes; a distinção entre notícias e opinião; o combate ao sensacionalismo, ao plágio e à acusação sem provas; a identificação profissional e a utilização de meios leais para obtenção da informação; a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas e a recusa de actos que violentem a sua consciência; a identificação das fontes como norma e a não revelação, mesmo em juízo, de fontes confidenciais de informação, excepto se tentarem usar o jornalista para canalizar informações falsas; a obrigatoriedade de atribuição das opiniões publicadas; a salvaguarda da presunção da inocência até a sentença transitar em julgado; a não identificação de vítimas de crimes sexuais e delinquentes menores de idade, rejeitando o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade e sexo; o respeito pela privacidade, excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende, obrigando-se o jornalista, na recolha de imagens ou declarações, a atender às condições de serenidade liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas; recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer a sua independência e a sua integridade profissional.

O Código Deontológico constitui uma “carta de deveres” a que o jornalista se obriga de “moto próprio”. A sua violação sujeita-o (apenas) à reprovação moral dos seus pares e, eventualmente, da sociedade, não possuindo força jurídica. A violação frequente de alguns dos seus princípios, nomeadamente, a não identificação das fontes, o sensacionalismo e o desrespeito pela privacidade, levam a que, periodicamente, surjam discussões sobre a necessidade de criação de uma Ordem dos Jornalistas que, contudo, até ao momento não se concretizou⁷¹.

4. Entidades reguladoras

A regulação dos órgãos de comunicação social, em Portugal, foi consagrada constitucionalmente, desde 1976, altura em que o Estado mantinha grande presença no sector e em que a televisão vivia ainda sob regime de monopólio estatal. Os Conselhos de Informação surgiram como fruto da preocupação político-ideológica” (Carvalho, 1986). Integrados por representantes dos partidos com representação parlamentar, tinham por missão assegurar, nos meios pertencentes ao Estado, uma orientação geral que respeitasse o pluralismo ideológico. Carvalho et al. (2003: 257) afirmam que “os objectivos legais de garantia de independência não foram alcançados quer pelos órgãos regulados quer pelos reguladores, cuja composição constituía um réplica comprometida do jogo de forças parlamentar”.

A Lei de Imprensa⁷² previa a instituição de um Conselho de Imprensa⁷³ (CI) com o objectivo de salvaguardar a liberdade de expressão na imprensa escrita. Funcionava junto da Assembleia da República e era composto por 19 membros com mandatos renováveis por dois anos. Carvalho et al. (2003: 258) afirmam que a independência do CI era confirmada pela “independência dos seus membros”, embora o facto de não existir obrigatoriedade estatutária de exclusividade tenha “condicionado de algum modo o cumprimento da sua missão”.

⁷¹ O processo “Casa Pia” iniciado em 2003, deu origem a um profundo debate sobre a deontologia dos jornalistas e a sua relação com o poder judicial, nomeadamente no que respeita ao segredo de justiça e ao uso de fontes anónimas, tendo trazido a lume a discussão sobre a criação de uma Ordem dos Jornalistas, vista por alguns sectores jornalísticos como meio de punir excessos praticados na cobertura desse caso.

⁷² Artigo 17º. do Decreto-Lei nº. 85-C/75 de 26 de Fevereiro

⁷³ Criado por Despacho do Conselho de Ministros de 22 de Abril de 1975 e posteriormente regulado pela Lei nº. 31/78, de 20 de Junho

A revisão constitucional de 1982 criou o Conselho de Comunicação Social (CCS), composto por 11 membros eleitos por maioria qualificada de dois terços, da Assembleia da República, com competências alargadas à emissão de parecer prévio sobre a nomeação e exoneração dos directores dos órgãos de comunicação social pertencentes ao Estado.

A terceira revisão constitucional de 1989 criou a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS)⁷⁴, cujas competências foram consideravelmente alargadas. Eliminada a proibição de abertura da televisão ao sector privado, as suas competências estenderam-se à emissão de parecer prévio à decisão de licenciamento de canais privados de televisão e aos órgãos de comunicação social do sector privado. A AACS saída de terceira revisão Constitucional é constituída por 13 membros, com inclusão obrigatória de um magistrado, de 5 elementos eleitos pela Assembleia da República, três designados pelo Governo e 4 representativos da opinião pública, da comunicação social e da cultura. Dada a forte componente político-partidária e governamental da AACS, a sua independência foi frequentemente questionada. Para Carvalho et al. (2003: 260), o incumprimento das decisões da AACS, mesmo quando tivessem natureza vinculativa permanecia isento de qualquer sanção, pelo que a AACS pouco mais se mostrava do que um órgão de natureza consultiva.

A revisão constitucional de 1997 diminuiu a dependência da AACS perante o Governo, reduzindo o número dos seus membros para 11, sendo que apenas um é de nomeação governamental. Dos restantes, três são representativos da opinião pública, da comunicação social e da cultura e um quarto cooptado por todos os membros. As competências da AACS foram significativamente reforçadas e garantida a eficácia das suas decisões. Entre outras competências, a AACS passou a atribuir as licenças e autorizações para o exercício da actividade de televisão e a deliberar sobre as respectivas renovações e cancelamentos. Por outro lado, a emissão de parecer à nomeação dos directores de programas e informação do serviço público alargou-se aos directores-adjuntos e subdirectores. A fiscalização do cumprimento das normas relativas à propriedade e à publicação de dados das empresas de comunicação social passou a constituir uma importante competência da AACS. Assim, todas as aquisições por empresas jornalísticas ou noticiosas de quaisquer participações em entidades congêneres

⁷⁴ A AACS foi regulada pela Lei 23/89, de 6 de Setembro

estão sujeitas a notificação à AACS. Por seu turno, a Autoridade da Concorrência (AdC) deve comunicar à AACS todas as operações de concentração horizontal dessas empresas, para efeitos de emissão de parecer vinculativo. A AACS foi “desconstitucionalizada” na revisão de 2004⁷⁵ e, em Setembro de 2005, foi substituída por uma nova Entidade Reguladora (ERC), sob vigência do governo socialista presidido por José Sócrates. São também criados os cargos de provedores dos telespectadores e dos ouvintes no serviço público de rádio e de televisão.

A nova ERC difere da AACS em vários aspectos, entre os quais a sua composição. Terá apenas cinco membros, em vez dos onze da anterior entidade, dos quais quatro são eleitos por maioria de 2/3 pela Assembleia da República, sendo o quinto membro cooptado por aqueles quatro.

Segundo Vital Moreira⁷⁶, “nesta história atribulada de instabilidade constitucional e legislativa foram-se apurando alguns princípios básicos, designadamente a necessidade de regulação específica dos media, independente do poder político, a existência de um órgão regulador único para todo o sector da comunicação social (imprensa, rádio, televisão, etc.), o seu enquadramento institucional no âmbito da Assembleia da República, as suas competências alargadas”.

A Autoridade Nacional das Comunicações (ICP-ANACOM)⁷⁷ é a autoridade pública reguladora das telecomunicações, comunicações postais, electrónicas e plataformas digitais. Dotada de autonomia administrativa e financeira e de património próprio, a ANACOM sucedeu ao Instituto das Comunicações de Portugal. A garantia de um serviço universal de comunicações e o zelo pela correcta utilização do espectro radioelétrico e a protecção dos consumidores nestas matérias fazem parte das suas funções.⁷⁸

⁷⁵ LC1/2004 de 24/07

⁷⁶ Artigo publicado no jornal *Diário Económico* em 29-09-2005

⁷⁷ Criada pelo Decreto-Lei n.º 309/2001, de 7 de Dezembro.

⁷⁸ Para mais detalhes sobre a ANACOM consulte-se o site na Internet www.anacom.pt

CAPÍTULO VIII – O JORNALISMO NO PÓS-REVOLUÇÃO

1. Imprensa

Para a generalidade dos estudiosos e observadores que se debruçaram sobre a revolução portuguesa, os meios de comunicação social foram um dos principais campos de batalha da mudança política em Portugal. A situação portuguesa constituiu, para esses observadores, um laboratório que permitiu verificar como a imprensa funciona face a mudanças políticas e sociais drásticas e perceber que limitações os media impõem à criação e manutenção da consciencialização política dos cidadãos.

Apesar de alguns autores como Neveu (2001) considerarem que o facto de os primeiros produtores de análises sobre o jornalismo serem, muitas vezes, os próprios jornalistas, os quais, a seu ver, possuem uma visão encantada do jornalismo e são, quase sempre, vedetas da profissão, a leitura de editoriais e artigos de opinião sobre a profissão, da autoria dos próprios jornalistas, constitui uma fonte indispensável para o estudo da profissão e da sua representação.

Mário Mesquita, jornalista no *República* até Dezembro de 1975, data em que assume o cargo de director-adjunto do *Diário de Notícias*, na sequência dos acontecimentos do 11 de Novembro, foi um dos que mais escreveu sobre a imprensa no novo regime. Num artigo publicado no jornal *República*, em Novembro de 1974, Mesquita (1987: 253) dá conta da existência de “duas tendências censórias paralelas que percorriam o jornalismo português”. A primeira, segundo o autor, “vasta, nacional e suprapartidária”, traduzia-se numa “demissão instintiva da função crítica que lhe deveria caber”. A segunda, “mais restrita, menos nacional, muito partidária” traduzia-se “numa luta subterrânea que, desde o 25 de Abril, com maior intensidade após 28 de Setembro”, se travou “em surdina”, pelo controlo dos meios de comunicação social.

Jean Paul Sartre, de visita a Portugal, em Abril de 1975, afirmou numa conferência de imprensa:

A imprensa portuguesa, de um modo geral, não me parece muito boa. Ela não explica nada. Não explica, por exemplo, o que significa uma ocupação, o que é uma autogestão, o que foi o 11 de Março (...). Ela nunca procura explicar, ao contrário da imprensa francesa, que também é uma má imprensa, mas que tenta dar uma interpretação, seja em função da teoria marxista, na imprensa de esquerda, seja segundo uma outra teoria na imprensa de direita. Em todo o caso, dá-se sempre uma interpretação dos factos.

Perguntei porque é que se passa assim em Portugal e não obtive resposta” (citado por Mesquita, 1994: 363).

A visão de Sartre sobre o jornalismo francês confirma a caracterização que Chalaby (1996) e Neveu (2001) fazem do jornalismo francês (preocupado sobretudo com a interpretação dos factos) que Sartre não assemelha ao jornalismo praticado em 1975, em Portugal.

Mesquita (1994: 364) encontra várias explicações para a situação descrita por Sartre: pressão governamental e partidária, que retirava aos media qualquer espaço autónomo; opacidade da instituição militar, directamente envolvida nos negócios do Estado, que se projectava na comunicação social. Para Mesquita, a situação profissional dos jornalistas, após quase 50 anos de censura, não era a mais adequada a uma resposta à conjuntura revolucionária. Em sua opinião, existem vários factores que contribuíram para isso, entre os quais, a habituação à censura que forçava a uma linguagem cifrada; a inexistência do ensino da comunicação ou do jornalismo; a ausência de homogeneidade nas equipas redactoriais herdadas do período anterior ao 25 de Abril (não apenas a nível político propriamente dito, mas no sentido de um mínimo de entendimento comum sobre o que é e como se pratica o jornalismo). Para o autor, durante 1974-75 os critérios partidários sobrepuseram-se a quaisquer outros pelo que, a par da entrada de jornalistas por razões partidárias, verificou-se a entrada de jornalistas retornados das ex-colónias.

Responsabilizando, também, os políticos, os militares, os tipógrafos, os jornalistas e os trabalhadores dos media, em geral, pelos jornais publicados em 1974-75, o autor afirma que “o monolitismo imposto aos órgãos de comunicação social estatizados não tinha por vocação explicar ou persuadir, mas agitar e mobilizar” (Mesquita, 1994: 364).

Vicente Jorge Silva assinala o carácter partidário dos jornais, na altura da sua entrada no *Expresso*, em 1974:

“Éramos 10 ou 12 jornalistas. No 11 de Março, vivido intensamente no *Expresso*, éramos os únicos – com o *Jornal Novo* – a manter algum distanciamento. Os outros eram “engagé” com o PCP. Havia mau ambiente contra o *Expresso*. (...) Vasco Gonçalves não gostava do *Expresso*. (...) Nasce depois *O Jornal* como necessidade de haver mais informação. O *Tempo* era de direita, *O Jornal*, de esquerda (...) O *DN* no tempo de José Saramago⁷⁹ era um panfleto”⁸⁰.

⁷⁹ José Saramago dirigiu o DN de 1974 a 1976

No já citado colóquio⁸¹ organizado pelo Diário de Lisboa, em Abril de 1990, Adelino Gomes reconhece que os jornalistas se assumiam, simultaneamente, “como jornalistas e como actores, porque faziam circular informação para o comandante da coluna revoltosa ao mesmo tempo que a transmitiam para as suas redacções”. O jornalista afirma ter-se, muitas vezes, interrogado sobre se “tendo em conta o que estava em jogo”, se justificaria “a independência do jornalista”. Referindo-se ao ambiente vivido na Redacção do *Radio Clube Português*, Adelino Gomes afirma que a estação “funcionava 24 horas por dia como posto de comando do MFA” e pergunta o que deviam os jornalistas fazer “senão abrir a cena à peça que se estava a representar”. “Até ao 25 de Novembro via aquele filme como o dos índios e dos *cow-boys*: de um lado estavam os bons e do outro estavam os maus. Os bons eram os que queriam o 25 de Abril”, diz o jornalista, reconhecendo que o “background profissional” dos jornalistas portugueses “era e é escasso” (Mesquita e Rebelo, 1994: 213-216).

O jornalismo praticado nos anos imediatamente após a revolução era um jornalismo de “militância política”, em que a “condição de cidadania” era “indissociável do exercício do jornalismo”⁸². Em 1974 existia no DN “um conflito muito claro entre um grupo grande de jornalistas que vinha da redacção anterior a 25 de Abril e alguns convertidos rapidamente aos novos valores da democracia revolucionária, reforçados por entradas posteriores”.

Artigos surgidos na imprensa após o 25 de Novembro denunciam o controle da informação no período anterior, por parte do PCP e das forças esquerdistas. Num estudo quantitativo sobre as referências de primeira página ao VI Governo Provisório presidido pelo Almirante Pinheiro de Azevedo, José Lechner apurou que no período de 20 de Setembro a 25 de Novembro de 1975, de um total de 1357 artigos de três jornais – *DL*, *DN* e *O Século*, 603 foram desfavoráveis e 125 favoráveis, tendo concluído que “o simples facto de os jornais noticiarem constantemente e em abundância mudanças institucionais, alterações administrativas, crises de Governo, lutas partidárias, conflitos sociais, manifestações, protestos, tensões, e dissensões militares, em suma, factos políticos que afectavam toda a gente, ameaçava a estabilização política, favorecia

⁸⁰ Programa “Expresso da Meia-Noite”, Sic Notícias, 24 /04/02

⁸¹ “O 25 de Abril revisitado pelos Media Internacionais” Colóquio organizado pelo Diário de Lisboa em Abril de 1990. In In Mário Mesquita e José Rebelo (Orgs) (1994) *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento

⁸² Jornalista A (exerceu funções de chefia). Entrevista á autora (18/04/2005)

tendências anarquizantes e criava um clima de intranquilidade social que chegou, em certos casos, ao limiar do pânico”.⁸³

O historiador britânico Maxwell (1983: 21) identifica algumas das causas que explicam o papel dos jornais portugueses na revolução. Em primeiro lugar, a censura que, a seu ver, criou nos jornalistas uma linguagem especial, caracterizada por uma escrita camuflada, aspecto também citado por Arons de Carvalho (2004) como “estilo metafórico” e por Fernando Dacosta, ao afirmar que a censura levava os jornalistas a investir na “qualidade da escrita e na insinuação, escrevendo nas entrelinhas e usando a linguagem como jogo”⁸⁴.

Vicente Jorge Silva⁸⁵, referindo-se ao jornal onde trabalhou antes de 25 de Abril de 1974, afirma que “ter truques para ultrapassar a censura era sinal de um jornal bem feito, antes do 25 de Abril”. Por seu turno, Baptista Bastos, jornalista e escritor, referindo-se às expectativas criadas ao jornalismo pela eliminação da censura, afirma em entrevista à revista *Meios*:

No imediato, após o 25 de Abril, criei muitos sonhos. (...) Sonhos de ser possível a criação de equipas redactoriais com pessoas novas. Não esperava que seguissem o nosso exemplo, que não somos ninguém para ninguém, mas que tivessem o respeito pela memória nossa que, no fundo, era a memória de outrem, de várias gerações de grandes jornalistas. Quando entrei no Século, com 18 anos, conheci pessoas que tinham conhecido o Eça de Queiroz, o que para mim era uma coisa extraordinária. E era essa memória colectiva que tinha de ser preservada nos jornais⁸⁶.

O escritor José Cardoso Pires, referindo-se ao discurso jornalístico praticado durante a ditadura salazarista, afirma que pessoas sem preparação intelectual e sem instrução não estavam preparadas para entender um “estilo híbrido, talhado para o gosto oficial, com clichés inspirados pelo discurso dos governantes, usando expressões como “estruturas da nação”, “a maneira portuguesa de viver”, “compromisso histórico”, etc.⁸⁷.

Por seu turno, o investigador luso-brasileiro, Carlos Chaparro, considera que o jornalismo português é, ainda hoje, influenciado pela censura. Em sua opinião, o jornalista pensa mais no censor do que no leitor. Trata-se, para o autor, de uma marca

⁸³ José Lechner, “Responsabilidade da Imprensa “Progressista” no golpe falhado de 25 de Novembro”, A Luta, 16 de Dezembro de 1975

⁸⁴ Arons de Carvalho e Fernando Dacosta, depoimentos prestados ao programa *Clube dos Jornalistas*, transmitido em 11 de Abril de 2004 no Canal “A Dois” da RTP

⁸⁵ Programa “Expresso da Meia-Noite”, Sic Notícias, 24 /04/02

⁸⁶ Baptista Bastos, entrevista à Revista *Meios*, Abril, 2003

⁸⁷ José Cardoso Pires, “Changing a Nation’s Way of Thinking” citado por Seaton e Pimlott 1983:

que ficou na cultura jornalística portuguesa. Escrever nas entrelinhas, fazer grandes introduções, são exemplos dessa marca. Chaparro classifica o jornalismo português como um jornalismo “argumentativo” e sustenta que esse estilo e o “escrever nas entrelinhas” vêm da censura. A instrumentalização partidária das redacções no período pós 1974, levou a argumentação política a sobrepôr-se ou a influenciar a argumentação jornalística, mostrando que existiam, nas redacções, ”muitos escritores frustrados”⁸⁸.

Seaton e Pimlott (1983: 101) interrogam-se sobre se a imprensa portuguesa conduziu a revolução ou se se limitou a segui-la. Para os autores, “a esquerdização da imprensa, no Verão e no Outono de 74, foi rápida mas parece ter reflectido, mais do que fomentado, desenvolvimentos nas universidades, escritórios, fábricas e barracas”.

No início de 1975 o tom da imprensa era favorável á extrema-esquerda. Seaton e Pimlott afirmam que o que transformou uma imprensa conservadora antes de Abril de 1974 na imprensa pró-comunista de Abril de 1975, não foi a liberdade ou a fé jornalística mas sim a nacionalização da banca. Contudo, mesmo sob o regime de censura, jornalistas de esquerda, nomeadamente comunistas e de extrema-esquerda ligados aos movimentos estudantis, lutavam contra a ditadura no interior das redacções, embora o efeito da nacionalização da banca tivesse dado ao Estado poder sobre a imprensa. De Março a Novembro de 1975, dos 7 diários propriedade do Estado seis – *A Capital*, *Diário de Lisboa*, *Diário de Notícias*, *Diário Popular*, *Jornal de Notícias* e *O Século* – eram próximos de posições comunistas. Apenas *O Comércio do Porto* era consistentemente oposto a elas.

A situação no Diário de Notícias, em Abril de 1974 é descrita por Seaton e Pimlott:

A situação mais dramática mas previsível foi a do *Diário de Notícias*, o matutino de Lisboa de maior circulação, que tinha sempre seguido as posições do antigo regime. Em 1974, o DN transcrevia fielmente os procedimentos do congresso da União Nacional, o partido do governo. Em Abril de 1975, reportava com a mesma calma e tom referencial os encontros da central sindical comunista – Intersindical. Os mesmos jornalistas escreveram da mesma maneira, com a mesma aceitação da autoridade política prevalecente, apesar de em Abril de 1975 um grupo de jornalistas ter saído do jornal para formar um jornal de direita – *O Dia* – e um de esquerda – *O Diário*”. (Seaton e Pimlott, 1983: 102).

⁸⁸ Chaparro, Carlos (2000) Conferência proferida na Escola Superior de Comunicação Social, 10 de Outubro de 2000

De facto, logo no dia 25 de Abril o DN publicava na 1ª. Página, na íntegra, o comunicado do Movimento das Forças Armadas (MFA) lido na véspera aos microfones do *Radio Clube Português*, anunciando o golpe de Estado. No cabeçalho, figurava o nome do mesmo director - Fernando Fragoso. A 2 de Maio, após a grandiosa manifestação do 1º de Maio, o DN titulava a toda a largura da primeira página:

“Afinal os Portugueses estavam preparados para a Democracia – A grande lição do Povo – Impressionante demonstração de civismo de Norte a Sul do País”.

Mário Bettencourt Resendes desdramatiza o papel do DN, afirmando que a “colagem” dos jornais ao novo poder não foi um fenómeno exclusivo do DN nem da imprensa mas de toda a sociedade portuguesa⁸⁹.

Numa entrevista ao *Nouvel Observateur*, em vésperas do 25 de Novembro, o conselheiro da revolução, Melo Antunes, descrevia a situação na comunicação social:

Os meios de informação em Portugal encontram-se numa aparente anarquia: os jornais do Estado, a Rádio e a Televisão desenvolvem uma propaganda feroz contra o Governo, e, mesmo contra as estruturas do Estado. Penso que devemos manter a liberdade de imprensa, a todo o custo, mas que o Estado também deve poder fazer-se ouvir. Caso contrário, as pessoas têm a impressão de viver num país em plena delinquência e serão incapazes de se opôr a um ataque político bem conduzido⁹⁰.

O relatório oficial sobre os acontecimentos do 25 de Novembro contém uma análise sobre os meios de comunicação social, cujas conclusões sobre a Imprensa dizem:

O Século, *Diário de Notícias* e *Diário de Lisboa* conduziram uma manipulação de informação que, continuada e progressivamente, levou à saturação do público leitor; Assim, as edições destes mesmos jornais publicadas em 25 de Novembro de 1975 constituem parte integrante das acções desenvolvidas até então, retirando-lhe totalmente o carácter de não comprometimento que lhe fora atribuído, quando analisadas isoladamente; O comportamento destes órgãos só foi possível porque existia entre eles e as forças políticas que provocaram os acontecimentos um esforço simultâneo e

⁸⁹ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas, transmitido na RTP Dois (18/4/2005)

⁹⁰ Citada em Mesquita (1994: 382).

complementar orientado para um objectivo comum: a preparação de um clima propício à insurreição”⁹¹.

Numa comunicação ao II Encontro Afro-Luso-Brasileiro, realizado em 1986, Silva Costa⁹² interroga-se:

O jornalismo português é o mais atrasado da Europa, em pernilagem das tiragens e das audiências, correspondendo, as vendas de jornais diários a 45 exemplares por cada mil habitantes. Porquê? O número de leitores de jornais diários diminuiu a par do retrocesso do analfabetismo, do número acelerado da população com cursos secundários, médios e superiores concluídos e da prática da mais completa liberdade de imprensa. Porquê? (...) Assiste-se ao envelhecimento contínuo do público consumidor da informação escrita diária e a componente informativa do primeiro dos meios audiovisuais só consegue atrair a atenção de um pequeno número de jovens. Porquê?”

Na citada comunicação Silva Costa fornece, também, as respostas:

As atribuições do jornalismo português podem ser atribuídas aos efeitos nocivos da censura que impediu a expansão dos meios de comunicação social escrita antes do “boom” dos audiovisuais; à falta de capacidade económica dos portugueses (ou mesmo à sua pobreza absoluta, que em 1980/1 ainda atingia 35,5% das famílias; à intervenção do poder político e aos erros dos gestores e de outros responsáveis por eles nomeados, sobretudo nos meios audiovisuais, assim como à opacidade dos Governos (nunca houve em Portugal conferências de imprensa periódicas) e às suas decisões em relação ao ensino superior do jornalismo; ao crescente desinteresse dos jovens pela informação, sobretudo nos países, como Portugal, onde é maior a debilidade da estrutura informativa”.

Um ano depois da Revolução, escrevia Mesquita num artigo publicado no *Jornal Novo*:

(...) Depois do 25 de Abril (...) havia muitos jornalistas de esquerda e também muitos jornalistas incompetentes. Se nem sempre as duas categorias coincidiam, também nem sempre escapavam á coincidência (...) Na nossa Imprensa actual, abundam as sequelas da miséria política e cultural do período anterior. Antes, os jornais quanto menos se pretendiam confundir com o regime fascista, tanto mais privilegiavam os acontecimentos estrangeiros (...). Agora, quase um ano volvido sobre o 25 de Abril, quanto mais se pretendem os periódicos afectos ao espírito do novo regime, menos se ocupam do que ocorre além-fronteiras⁹³

⁹¹ Citado por Mesquita, (1994: 382)

⁹² Costa, Silva, (1986) «Jornalismo português: “literatice” em excesso?» in *Jornalismo e Literatura*, Actas do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro, Veja e Escola Superior de Jornalismo (pp: 53-61)

⁹³ Mesquita, Mário, (1975-1987) artigo publicado no *Jornal Novo* em Abril de 1975. In *A Regra da Instabilidade*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda

No seu livro sobre a imprensa partidária, Sousa (2003: 21) assinala o papel de publicações de natureza doutrinária e partidária proibidas sob o antigo regime, que proliferavam à medida que se multiplicavam os partidos. Referindo-se ao jornal *Voz do Povo*, fundado em Julho de 1974 pela UDP (União Democrática Popular), partido situado na extrema-esquerda do espectro partidário português, o autor afirma que “com o apoio de uma elite intelectual constrói uma frente de meios de comunicação, aproveitando numerosas instâncias”. A comunicação é, segundo Sousa, apresentada pelos membros do partido como uma “arma” do proletariado no seu combate contra a “opressão da burguesia”. O autor compara o jornal da UDP com o jornal do Partido Socialista, *Portugal Socialista*, também ideológico e partidário, porém desempenhando “funções opostas no sistema político”. Contudo, para Mesquita (1994), em toda a comunicação social a propaganda predominava sobre a informação, o comentário ou a análise e os órgãos de comunicação social “assemelhavam-se, na fase inicial, a um *puzzle* de mensagens contraditórias misturadas ao sabor da força das células partidárias e de grupos de pressão” e a capacidade de análise e selecção era diminuta. Confundia-se o essencial com o acessório. A informação era servida em bruto mal digerida, tal como saía dos palácios governamentais, das sedes partidárias ou dos quartéis mais influenciados pelas doutrinas políticas”.

O sistema de comunicação social gerado no período de 1974-75 tem como elementos estruturais a propriedade estatal da televisão; a partilha das principais estações de rádio entre o Estado (RDP) e a Igreja Católica (RR); a coexistência do sector público e sector privado na área da imprensa escrita, embora em clima de quase permanente guerrilha. A polémica entre o público e o privado esteve sempre presente ao longo deste período, manifestando-se a diversos níveis e de variadas formas, desde as guerrilhas interpartidárias às pressões com vista à partidirização da totalidade da Imprensa ou à abertura da televisão a operadores privados (Mesquita, 1994: 383-384).

2. Televisão

A RTP foi um dos lugares onde a confrontação político-partidária assumiu maiores proporções, dando origem a greves e outros movimentos de protesto contra intervenções governamentais. Contudo, registaram-se, também, experiências conseguidas, embora limitadas no tempo, demonstrando que a autonomia dos órgãos

estatizados face aos poderes estabelecidos – aliás constitucionalmente consagrada – não estava predestinada a ser letra morta. Exemplo disso foi o caso da “Informação 2”, espaço surgido em Outubro de 1978, no canal 2 da RTP, dirigido por Fernando Lopes, no tempo da administração presidida por Soares Louro. António Mega Ferreira⁹⁴, um dos rostos mais conhecidos do “Informação 2”, afirma que o novo espaço inaugurou a prática de ser o apresentador do “jornal” a escrever os textos que faziam “arrancar as imagens”. Mega Ferreira aponta como elemento “inovador” do “Informação 2”, “nada ser impossível de ser tratado em televisão”.

O novo espaço informativo, dirigido por Joaquim Letria, surgiu na altura do governo de “iniciativa presidencial” presidido por Maria de Lurdes Pintasilgo. Mega Ferreira afirma que as pressões sobre o “Informação 2” eram “residuais” e os jornalistas não sentiam as pressões directas do poder, embora soubessem que elas existiam a um nível mais elevado sobre o presidente do Conselho de Administração. O jornalista, hoje escritor, justifica essa situação com o facto de nos governos de “iniciativa presidencial” existirem mais “contrapoderes que se defrontavam”, do que propriamente poderes. Mega Ferreira afirma que durante o tempo em que trabalhou (aproximadamente um ano e meio) a intromissão do poder era completamente difusa – “as coisas ainda não se tinham anichado” e não tinha havido ainda “uma sistematização dos focos de poder” que, por vezes, eram muito contraditórios, afirma o jornalista.

O governo que se seguiu, da Aliança Democrática (PSD/CDS), acabou com a experiência do “Informação 2”. A nova administração decapitou o “Informação 2”, afirma Mega Ferreira, afastando todos os responsáveis. Mega Ferreira recorda que os jornalistas da Informação 2 eram conhecidos como “o canal vermelho”, apesar de, segundo afirma, não haver “vermelhos” na chefia do canal.

Visão diferente é a do jornalista da RTP e investigador, Jacinto Godinho, que refere, na sua tese de doutoramento, o controle político exercido pelo governo sobre o programa da RTP *Grande Reportagem*, no início dos anos 80, afirmando que os “poderes internos” da RTP – Administração e direcção de Informação - “sempre vigilantes politicamente sobre as ousadias jornalísticas”, conduziam uma estratégia para combater o impacto do programa” (Godinho, 2005: 806).

Para Rui Cádima⁹⁵, o início dos anos 80, na televisão, ficam muito marcados, pela intervenção de dois homens – Victor Cunha Rego e Daniel Proença de Carvalho –

⁹⁴ Declarações proferidas no programa *Clube de Jornalistas*, RTP Dois (25/4/2005)

⁹⁵ Declarações proferidas no programa *Clube de Jornalistas*, RTP Dois, (25/4/2005)

que “fizeram uma espécie de operação *stop* a uma série de coisas interessantes que estavam a acontecer e que terminaram ali”. Segundo Cádima, Cunha Rego dizia que a televisão era um prolongamento ideológico do Estado e Proença de Carvalho afirmava que “se o País é medíocre não há razão para que a televisão seja outra coisa”. Para o autor, isso marcou a entrada da AD no Governo e a relação com a televisão, embora “as coisas tenham acalmado” depois, mas “as feridas ficaram abertas”.

Para Cádima, os anos 80 foram anos de grandes pressões sobre a televisão quer com o governo da AD quer, depois, com o do Bloco Central (PS/PSD).

Testemunhos de jornalistas estrangeiros que cobriram o 25 de Abril de 1974, ajudam a compreender o jornalismo português desses anos. No Colóquio já anteriormente citado, realizado em 1990, Werner Herzog⁹⁶ afirma que os jornalistas estrangeiros estavam quase todos mal preparados para abordar a situação portuguesa, acrescentando que também os portugueses estavam bastante mal informados sobre o seu país. Segundo o jornalista, só no Verão de 74 se soube exactamente quem era o MFA.

No mesmo Colóquio, Dinis de Abreu, membro do Conselho de Administração da RTP, em 1990, afirma que quer os jornalistas estrangeiros quer os portugueses “escreveram verdades e inverdades” e José Rebelo considerou “natural e inevitável que muitos jornalistas não subscrevam hoje o que afirmaram ontem”. Também Mequita, no citado Colóquio afirma que “no período revolucionário de 1974-75 muitos profissionais da comunicação social agiram, simultâneamente, como jornalistas e como militantes políticos, vivendo com dupla experiência (jornalística e política) as contradições provocadas por essa dualidade”.

Numa série de artigos publicados no *Expresso*, intitulados “A Memória e o Medo na Imprensa Portuguesa” (I-IV) (nºs 97-100, de 9, 16, 23 e 30 de Novembro de 1994), João Bénard da Costa, refere-se a “novas formas de censura em plena era democrática”⁹⁷. Bénard da Costa sustenta, entre outras ideias, que “os governantes continuavam a ser reverenciados nos media” e que continuava uma “memória do medo”, ao mesmo tempo que “emergia uma segunda linguagem (...) que fugia da clareza e da frontalidade como o diabo foge da cruz e se obscurecia para não ser proibida”. Para o autor, “como o hábito faz o monge, esse discurso foi interiorizado e assimilado e, com o tempo, a pele postiça tomou o lugar da própria pele”.

⁹⁶ “O 25 de Abril revisitado pelos Media Internacionais” Colóquio organizado pelo Diário de Lisboa em Abril de 1990. In In Mário Mesquita e José Rebelo (Orgs) (1994) *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento

⁹⁷ Apud. Cádima (2001: 327)

Para Cádima (2001: 328), os media reflectiam uma certa subserviência política ao MFA, com elevada dose de paternalismo. Numa primeira fase, faziam constantemente asserções à necessidade de o MFA proteger a comunicação social dos discursos da “reação”, designadamente nos meses que antecederam o 28 de Setembro de 1974 e, muito em particular, aquando da manifestação da maioria silenciosa. Eanes confessaria, anos mais tarde, sobre a sua passagem pela administração da RTP: “Tentámos tratar a comunicação social utilizando modelos de intervenção militar, portanto, explicando menos e impondo mais”⁹⁸.

Para Cádima, o controlo político e a saturação ideológica dos media em Portugal, no imediato pós-25 de Abril, se, por um lado, permitiu congregar forças político-partidárias mais radicalizadas em torno de uma ideia utópica de “revolução”, quantas vezes exposta sob o fio da navalha, por outro, teve, de facto, um efeito *boomerang*, criando fortes resistências, tanto no plano militar como na opinião pública. Residia aí, segundo o autor, “o sedimento para um controlo posterior da situação por parte das forças reformistas encimadas pelo PS e pelo seu secretário-geral, Mário Soares. A vitória eleitoral de 25 de Abril de 1975 é o primeiro exemplo disso.

Num “ensaio de periodização da prática jornalística nos anos re-fundadores da democracia portuguesa”, Mesquita identifica três fases:

(...) A primeira, teria como palavras-chave “militantes e ideologias” (1974-76); a segunda, “porta-vozes e instituições” (1976-1987); a terceira, “profissionais e mercado”. No período de 1974-75, jornalismo e militância andam sempre de mãos dadas, à direita e à esquerda (...). O papel dos media foi mais simbólico do que persuasivo”. O poder dos media foi, sobretudo, ilusão de poder. No período de consolidação das instituições democráticas começam a separar-se os campos e o profissionalismo emerge à tona de água. Nessa fase, muitos jornalistas-partidários (ou “revolucionários”) transformam-se em jornalistas-profissionais. (...) O profissionalismo jornalístico, enquanto “ideologia corporativa” dominante, impõe-se após a adesão de Portugal à Comunidade Europeia e, sobretudo, no período dos governos de Cavaco Silva, após o movimento das rádios livres, as reprivatizações de jornais e a abertura da televisão a operadores privados. O acento tónico na ideia da “profissão” ajusta-se a uma maior autonomia (em face do poder político) do “campo mediático”⁹⁹.

⁹⁸ Cf. Entrevista de Eanes a Mário Mesquita citada no seu artigo “Estratégias liberais e dirigistas na Comunicação Social de 1974-1975 – da Comissão Ad Hoc à Lei de Imprensa”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 8, Lisboa, Dezembro de 1988, p. 89

⁹⁹ Mesquita, M. (2002). “Os jornalistas na Política.” *Público* (10/02/02).

3. Transformações na propriedade dos media

Analisámos, até aqui, o contexto histórico, político e jornalístico dos primeiros anos da Revolução e a nova paisagem mediática que dele resulta. Deter-nos-emos agora, sobre a estrutura do sistema mediático, dando especial atenção a aspectos que mais directamente se relacionam com o processo de produção da informação. O objectivo é analisar as principais características da propriedade dos media em Portugal, nos anos 80, 90 e 2000, período temporal abrangido pela nossa investigação.

Não se trata de fazer a análise económica e financeira dos grupos que detêm a propriedade dos media, em Portugal, que não caberia na presente investigação mas, tão só, identificar e analisar factores ligados à gestão e propriedade dos media susceptíveis de influenciar a produção de notícias.

Não obstante a existência de alguns trabalhos de índole académica sobre os grupos de comunicação social¹⁰⁰, a extrema mutação do sector, com movimentos de compra, venda e concentração de títulos, caracterizado, ainda, por forte influência de conjunturas políticas, económicas e financeiras, nacionais e internacionais (europeias) justificaria que o tema constituísse, por si só, objecto de uma tese de doutoramento. Assim, sem perder de vista que o nosso objectivo são as *notícias* (sobre as campanhas eleitorais), interessam-nos, também, os factores susceptíveis de as influenciarem.

No seu estudo comparativo dos sistemas mediáticos na Europa e nos EUA, Hallin e Mancini (2004: 22) apontam as diferenças históricas entre os países do Sul da Europa, nomeadamente Portugal, Espanha, Grécia, Itália e França, e os países do Norte, nomeadamente, Finlândia, Suécia e Noruega, como uma das explicações para a baixa circulação da imprensa nos primeiros. Para os autores, a longa e conflituosa transição para a “democracia burguesa” nesses países, produziu um sistema mediático fechado e estreitamente ligado ao campo político. Após a instauração da democracia, prevaleceu um alto grau de “paralelismo político”, com os media a competirem por influência

¹⁰⁰ Citam-se, nomeadamente, a tese de doutoramento de Paquete de Oliveira (que termina em 1987) - *Formas de “censura Oculta” na Imprensa Escrita em Portugal no pós-25 de Abril (1974-1987)*, dissertação para tese de doutoramento em Sociologia, (1988) ISCTE, Lisboa, 2 vols, o livro de Paulo Faustino, (2004) *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Media XXI e o livro de Elsa Costa e Silva, (2004) *Os Donos da Notícia, Concentração da propriedade dos Media em Portugal*, Porto Editora

política. A imprensa comercial não se desenvolveu nesses países de uma maneira tão forte como nos países do Norte, no Reino-Unido e nos EUA. Daí que a circulação de jornais se mantivesse relativamente baixa e a televisão se tornasse central nos países do sul europeu. Para Hallin e Mancini (2004; 138-139), a baixa circulação de jornais não permitiu que as empresas de media se tornassem rentáveis nesses países, sendo subsidiadas pelo campo político, com implicações no grau de “paralelismo” entre os media e os partidos políticos e no profissionalismo dos jornalistas. Pelo contrário, a elevada circulação da imprensa nos países do norte europeu, permitiu a existência de fortes empresas comerciais de media que coexistem com media de forte pendor político, embora, segundo os autores, uma elevada circulação não seja necessariamente sinónimo de comercialização.

Hallin e Mancini (2004: 89) afirmam que o fraco desenvolvimento do mercado dos media nos países do Sul da Europa deixou-os muitas vezes dependentes do Estado, dos partidos políticos, da Igreja ou de proprietários privados, inibindo a sua profissionalização e desenvolvimento como instituições autónomas.

Em Portugal, num trabalho sobre a análise económica e financeira da imprensa, entre 1980-1986, Braumann (1988: 75) constata que a grande maioria dos jornais portugueses, sobretudo os diários, estavam descapitalizados, com grandes dificuldades para enfrentar as mudanças tecnológicas indispensáveis naquele momento e com resultados financeiros negativos, o que os levava a necessitarem de financiamentos avultados. Segundo o autor, era possível considerar “dois modelos de imprensa”, em Portugal: “jornais com graves dificuldades de dinheiro, com necessidades crescentes de financiamento, exigindo fluxos contínuos de dinheiro de particulares e do Estado, revelando, em alguns casos, dependência bancária elevada, e jornais com fluxos financeiros normais, correspondendo aos critérios capitalistas de obtenção de lucros no mercado da informação”. Analisando os principais indicadores – balanços de 12 empresas em 1986 - Braumann constata a boa situação financeira de empresas como a *Presslivre (Correio da Manhã)*, *Jornal de Notícias* e todos os jornais semanários (*Sojornal-Expresso*, *Projornal-O Jornal*, *Edipress-Semanário*, *Rigor (O Dia)*, *O Comércio do Porto* e situações financeiras difíceis na *EPNC-Diário de Notícias e A Capital*, *Primeiro de Janeiro* e *EPDP (Diário Popular)*. No seu estudo, o autor conclui que a imprensa portuguesa “não poderá continuar a ignorar a racionalidade económica e

financeira, principalmente quando a maioria das empresas se encontra em situação muito difícil” (Braumann, 1988: 76).

A privatização dos títulos de expansão nacional da imprensa do sector público, a redução do número de jornais diários, o *boom* das rádios locais, com a consequente diminuição das audiências da rádio pública que entretanto se vê privada da *Rádio Comercial* e, sobretudo, o surgimento dos primeiros canais privados de televisão, no início dos anos 90, acarretando a acentuação do fosso de audiência entre a televisão e os jornais, o desenvolvimento de pequenas e médias empresas no sector audiovisual e a afirmação dos primeiros grupos empresariais multimédia, introduziram alterações profundas na paisagem mediática nacional.

Um dos elementos marcantes das décadas de oitenta e noventa foi a extrema volatilidade do sector, caracterizado pelo aparecimento e desaparecimento de projectos editoriais (quadro 5). A adesão de Portugal à CEE teve um “efeito acelerador” (Paquete de Oliveira, 1992: 1010), levando à privatização da actividade económica, incluindo o sector dos media. Por outro lado, a estabilidade política motivada por quase dez anos de governos monopartidários do PSD (1985-1995) favoreceu a expansão do mercado publicitário e a criação de novos títulos como o *Público* e *O Independente*.

Quadro 5
Movimentações na comunicação social: anos 80 e 90

Ano	Título criação	Título cessação	Vendas e fusões
1980		<i>Mundo Desportivo</i>	
1982		<i>Agência Notícias de Portugal (NP)</i>	
1986	Agência LUSA	<i>Agência ANOP</i> <i>A Tarde</i>	
1988	<i>O Independente</i> <i>TSF</i> <i>ELLE</i> <i>Marie Claire</i> <i>Máxima</i>	<i>O Tempo</i>	Privatização de <i>A Capital</i>
1990	<i>Público</i>	<i>Diário de Lisboa</i> <i>O Diário</i>	- Privatização do <i>Jornal de Notícias</i>
1991		<i>Diário Popular</i>	Privatização do <i>Diário de Notícias</i> Privatização da <i>Rádio Comercial</i>
1992	<i>SIC</i>	<i>O Jornal</i> <i>Revista Sábado</i>	
1993	<i>TVI</i> <i>Revista Visão</i> <i>RTP/Internacional</i>	<i>Rádio Comercial Norte</i>	Privatização da <i>Radio Comercial</i> Lusomundo compra a <i>TSF</i>
1994		<i>O Jogo</i>	
1995	- <i>Diário Económico</i> - <i>O Jogo</i> - <i>A Bola</i> - <i>Record</i>		
1996	- <i>Já</i>		

Ano	Título criação	Título cessação	Vendas e fusões
1997			RR cede a sua posição na TVI
1999	<i>A Capital</i>		Vendida à Prensa Ibérica
2001	<i>A Capital</i>		Vendida à Prensa Ibérica
2002			RTP adquire totalidade do capital da NTV
2003	<i>RTP(e RDP)</i>		Criação da holding <i>Rádio e Televisão de Portugal</i>

De uma forma geral, a maioria das principais empresas editoras de imprensa de expansão nacional inicia a sua actividade e ganha dimensão no seu segmento durante os anos 80. Procurando dar resposta a um mercado mais culto, mais diversificado e com maior poder de compra, surgem novos jornais semanários e publicações especializadas na área da cultura e dos espectáculos, como a Revista *História*, o jornal *Sete*, o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*; de economia e negócios, como o *Diário Económico* e o *Semanário Económico*, as revistas *Exame*, *Valor*, *Fortuna*, entre outras. O aumento da procura de informação económica está intimamente ligado à desregulamentação e liberalização da actividade económica da segunda metade dos anos 80, às privatizações e à reabertura do mercado de capitais.

As revistas femininas e masculinas, inspiradas em publicações estrangeiras de sucesso, como a *Elle*, a *Marie Claire* e a *Máxima*, e a *Homem Magazine*, crescem paralelamente à criação de suplementos e destacáveis especializados, nos jornais diários e semanários, enquanto os jornais desportivos atingem a liderança das publicações portuguesas em tiragens, circulação e audiências. Outros títulos tiveram vida curta¹⁰¹. No que respeita à imprensa regional, só em Março de 1988 verá aprovado o seu estatuto¹⁰².

A década de 90 foi, segundo Fernando Correia (1997: 37), marcada por mudanças em três direcções: privatizações, concentração da propriedade e “comercialização das políticas editoriais”. Uma das operações que mais contribuiu para a alteração da paisagem mediática foi a venda, em 1991, do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias* ao grupo Lusomundo que passou a deter, no segmento de diários generalistas de circulação nacional, a maior quota de mercado, nos indicadores de vendas, publicidade e audiências (Faustino, 2004: 4). O grupo Lusomundo (que adiante se abordará mais em pormenor) adquire também a radio local - *Radio Press* - enquanto

¹⁰¹ *Anuário de Comunicação 2000-2001*, Obercom

¹⁰² Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de Março

a Presselivre, empresa editora do *Correio da Manhã*, adquire o *Correio da Manhã Radio*. O crescimento económico de meados dos anos 80 e a estabilidade política garantida por governos de maioria absoluta proporcionam um ambiente propício à expansão dos grupos económicos na área dos media, assistindo-se à consolidação dos principais grupos de comunicação social portugueses: Sojornal e Controljornal, empresas integradas no grupo Impresa de Pinto Balsemão; Lusomundo, de Luís Silva e Sonae, de Belmiro de Azevedo. Desde o final dos anos 80 dá-se, também, a entrada de capital estrangeiro nos media portugueses, o que conduz ao desenvolvimento de sinergias internas nos grupos de comunicação e à influência de produtos, formatos e conceitos estrangeiros e novas práticas de gestão.¹⁰³

Segundo Faustino (2004: 5), no final da década de 80 os principais grupos de comunicação social portugueses começaram a configurar-se como grupos multimédia. A criação do jornal *Público* pelo grupo *Sonae*, em 1990, tendo como accionistas minoritários a *Prisa, Promotora de Informaciones, S.A.*, editora do jornal espanhol *El País* e a empresa editora do jornal italiano *La Republica*, marca o início da associação de empresas editoras portuguesas a grupos e empresas estrangeiras. O aparecimento do *Público* teve, segundo Faustino (2004), um enorme impacto na profissionalização da imprensa em Portugal, por ter sido o primeiro grande projecto jornalístico português criado de raiz por uma entidade privada - o grupo *Sonae* - cuja capacidade financeira permitiu grandes investimentos em novas tecnologias e em recursos humanos qualificados.

Em 1997, o grupo suíço Edipresse adquire a maioria do capital social da editora de *O Jornal*, associando-se à Abril/Controljornal, empresa do grupo de Balsemão - Impresa.

O início da década de 90 vê desaparecer os vespertinos *Diário de Lisboa* e *Diário Popular*, ficando, apenas, *A Capital*, mais tarde adquirida pela Impresa e no final da década (1999) pela Impreopa e pelo seu director, na altura, o jornalista António Matos. Em Setembro de 2001, *A Capital* é comprada pelo grupo espanhol Prensa Ibérica.

Os jornais desportivos, especialmente *A Bola* e *o Record*, consolidam as suas tiragens e em 1994 é lançado um novo diário desportivo - *O Jogo*. Pelo caminho ficaram, o diário *Europeu*, lançado por um grupo ligado ao ar condicionado (FNAC), os

¹⁰³ Anuário de Comunicação 2000-2001, Obercom

semanários *O Tempo* e *O Liberal* e, ainda, as publicações da Afinco/Publicultura, *A Tarde, Já* e a revista *Vida Mundial* fundada em 1939.

Em termos gerais, podem distinguir-se, na configuração da propriedade dos media, em Portugal, quatro principais períodos, desde 1974:

- O primeiro, situa-se entre 1974 e 1986 (ano da adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia - CEE). É caracterizado pela existência de um grande sector estatal, pelo surgimento de jornais fundados por jornalistas, projectos financeiramente pouco sólidos e com grande peso de informação política;

- O segundo, de 1986 a 1992 (ano da abertura da televisão à iniciativa privada) é caracterizado pela privatização de jornais pertencentes ao Estado, pelo surgimento de títulos especializados, nomeadamente na área económica, de novos projectos no sector audiovisual (criação da *TSF-Rádio Notícias*) e início das concentrações no sector. Com a criação dos jornais *Público* e *Independente* neste período, dá-se a entrada, na área dos media, de investidores fora desta área, para além da expansão das empresas ligadas aos media, como a Lusomundo (do cinema para a imprensa, rádio e televisão), do grupo Balsemão (da imprensa para a televisão), ou da Presselivre (da imprensa para a rádio e para a televisão (Correia, 1997: 69);

- No terceiro período, que se estende de 1992 a 2002, assiste-se à intensificação da entrada no sector de investidores que nada têm a ver com os media mas que vêm neles, por um lado, a possibilidade de se tornarem rentáveis e, por outro, de, através deles, ganharem influência e poder negocial com o Estado para projectos noutros sectores. Trata-se, em muitos casos, de grupos subordinados ao que os anglo-americanos designam por "interesses não mediáticos", ou seja, a sectores económicos mais alargados do que o próprio sector da comunicação»¹⁰⁴. Neste período desenvolvem-se novos nichos de mercado, dando origem ao aparecimento de títulos especializados (informática, viagens, temas femininos, etc.). A concentração intensifica-se e os projectos editoriais ganham uma dimensão essencialmente financeira.

- O quarto período inicia-se em 2002. Os grupos de comunicação social fazem a sua entrada na Bolsa, acentuando-se a lógica financeira. A preocupação com a

¹⁰⁴ Mesquita, M. "Quando o Superman se disfarça de Clark Kent". In jornal *Público*, 26 de Setembro de 2004

rentabilidade sobrepõe-se, neste período, a todas as outras. Os projectos editoriais vêm drasticamente diminuídos meios financeiros para realização de deslocações, investigação, etc.. Os despedimentos no sector acentuam-se e a mobilidade profissional é fortemente restringida.

4. O fim do monopólio estatal da televisão

A Constituição de 1976 estabelecia, no seu artigo 38º. nº. 7, que “a televisão não pode ser objecto de propriedade privada”. Contudo, esta disposição nunca foi pacífica. A questão ganhou importância política quando a Igreja Católica solicitou aos governos da Aliança Democrática que lhe fosse atribuído um canal de televisão. A revisão constitucional de 1982 nada alterou ao regime de propriedade estatal da televisão.

A expansão da televisão via satélite na Europa atingiu, também, Portugal. O ano de 1986 foi assinalado pela possibilidade de acesso, através de antenas parabólicas, à maior parte dos canais transmitidos pela Eutelsat (European Telecommunication Satellite Organization), ficando, portanto, ao alcance dos portugueses canais britânicos, oeste-alemães, italianos, suíços, belgas e a CNN. Além da televisão por satélite, a população portuguesa do litoral norte e do interior norte, centro e sul tinha acesso aos canais da televisão espanhola. Esta progressiva internacionalização e a adesão de Portugal à CEE tiveram consequências neste domínio, atendendo aos esforços das comunidades europeias para aproximarem as legislações, a fim de promoverem o livre fluxo de radiodifusões na Europa. As eleições legislativas de 1987, que deram a maioria absoluta a Cavaco Silva, resolveram o problema da abertura da televisão aos privados.

Segundo Traquina (1997), o *statu quo* é desafiado no princípio dos anos 80 com a erupção das rádios piratas que explodiram de forma anárquica e, a meio dessa década, a influência das novas tecnologias, como a televisão por cabo e por satélite, desafia o monopólio da televisão estatal. Em 1988, uma nova lei da radiodifusão e o novo enquadramento jurídico provocado pela revisão constitucional de 1989 criam o quadro que permite a abertura da televisão à iniciativa privada.

A abertura da televisão ao sector privado levou a RTP, sobretudo a partir de 1986, a reforçar-se consideravelmente no domínio técnico, a aumentar substancialmente

o número de horas de emissão, que passaram nos dois canais de 82 para 182 horas semanais, entre 1986 e 1989, e a diversificar a sua programação, com a acentuação, nomeadamente numa primeira fase (1986-1989), do perfil alternativo do segundo canal como forma de comprovar a sua imprescindibilidade para o futuro da empresa pública de radiotelevisão (Reis, 1994: 308). A informação não perdeu, contudo, neste período, o seu carácter oficioso, embora recorrendo a processos mais sofisticados. O então Presidente da República, Mário Soares, usou, pela primeira vez, em 5 de Junho de 1991, a prerrogativa do Chefe de Estado de envio de mensagens à Assembleia da República para manifestar a sua preocupação por uma alegada falta de independência e pluralismo dos serviços noticiosos da RTP. Em 1990, o tempo concedido ao governo e ao partido do governo (PSD) no Telejornal do canal 1 ultrapassou largamente o tempo concedido à oposição (55,1% contra 21,1%).¹⁰⁵

A liberalização da televisão não foi um processo pacífico nem linear. Cronologicamente, a ideia começou, como atrás se refere, em Dezembro de 1980 com uma proposta da Igreja Católica para atribuição de um canal de televisão. Contudo, só em Fevereiro de 1992 o governo de Cavaco Silva atribuiu as licenças à SIC e à TVI. Para Arons de Carvalho (2002: 18), “as mudanças estruturais da política de comunicação social entre 1985 e 1995 foram, contudo, impostas muito mais pela evolução tecnológica ou da própria indústria dos media, do que pela vontade dos governantes”.

5. A nova paisagem audiovisual

Os anos 90 são, pois, marcados por grandes transformações no sistema mediático, nomeadamente pela abertura da televisão à iniciativa privada. Em 6 de Outubro de 1992, a SIC inicia as suas emissões. Segundo a investigadora Felisbela Lopes (1999), desde logo, uma primeira diferença consistia no cenário usado para as notícias – o estúdio inseria-se no próprio local da Redacção, deixando o telespectador ver o local de trabalho dos jornalistas. Por outro lado, o alinhamento reflectia já não a ordem institucional das notícias mas o valor-notícia da novidade. A primeira notícia,

¹⁰⁵ Secretariado Nacional do Audiovisual, “Documento de apoio ao colóquio sobre o serviço público de televisão”, (1992)

apresentada às 16h30 por Alberta Marques Fernandes anunciava “*estudantes de luto contra as propinas*”. Em Março de 1993, o Governo assina com a RTP um Contrato de Concessão de Serviço Público que irá balizar e regular a prestação do serviço público de televisão pela RTP.

Analisando a programação de uma semana de televisão, em Portugal, em Abril de 1993, poucos meses após o início dos canais comerciais, Traquina (1997: 64) conclui que comparando com outros operadores públicos, na Europa, a RTP oferece, juntamente com o operador público austríaco, o índice mais baixo de “programas sérios”. Por outro lado, segundo o autor, a SIC apresenta, então, uma forte presença da informação - o dobro de qualquer outro canal – o que constitui uma inversão da tendência na Europa, em que os canais públicos transmitem mais informação que os privados. Essa situação viria, contudo, a ser progressivamente alterada na SIC, com a redução do papel da informação e a presença maciça de telenovelas brasileiras.

No seu já citado estudo sobre o Telejornal da RTP, Felisbela Lopes (1999: 80) afirma que a grelha da RTP 1 apresentada no final do Verão de 1996 é uma “clonagem” da grelha da SIC. Numa audição parlamentar realizada em Outubro de 1996, para discutir o Plano de Reestruturação da RTP, aprovado em Agosto desse ano pelo Governo, no qual se admite a falência técnica da empresa, o director, Joaquim Furtado reconhece que “os constrangimentos financeiros se reflectem no produto que chega aos portugueses” (citado em Lopes, 1999: 81).

A abertura de canais privados instalou a “ditadura de audiências”, numa lógica de maximização de lucros na busca de maiores quotas de publicidade, o que contribuiu para a degradação progressiva da programação, não apenas dos canais privados mas também dos canais públicos. Seguindo uma estratégia de concorrência aberta, a RTP lançou-se numa política que visava antecipar o aparecimento das privadas (Traquina, 1997). A desorientação nos caminhos a seguir acentuou a crise em torno do funcionamento e da definição do próprio serviço público. A situação foi agravada pela eliminação da taxa de televisão (Brandão, 2002: 181-2).

Entre o início da abertura das televisões privadas (finais de 1992) e Outubro de 1995, a RTP1 perdeu 9% de share¹⁰⁶ por ano, em média, sendo ultrapassada pela SIC em Abril de 1995 (Arons de Carvalho, 2002: 19). Segundo Arons de Carvalho (2002: 56), não há “um canal europeu com uma subida tão vertiginosa” como a SIC.

A instabilidade da RTP é visível na mudança das administrações e direcções - 22 administrações desde o 25 de Abril de 1974 até 2001, sete das quais entre 1991 e 2004 (quadro 6)- comparativamente à SIC e TVI, sendo a SIC a estação que maior estabilidade apresenta ao nível da administração e direcção de Informação e de Programas (quadros 7 e 8).

Para Cádima (1996: 161-167), o sistema audiovisual, em Portugal, alimenta uma lógica algo ambígua comum aos Estados membros da União Europeia, que radica na manutenção de um serviço público de rádio e de televisão demasiado pesado e cuja lógica económica é, na maioria dos casos, muito deficitária. Segundo o autor, a liberalização da TV, ao permitir a emergência de operadores privados em condições concorrenciais desfavoráveis, “contribuiu para tornar a abertura do sistema audiovisual como um novo discurso de legitimação, mantendo o status quo”. Em sua opinião, o campo político teve o cuidado de “fazer passar a informação pelo indiferentismo activo, minando os jogos do príncipe, a actualidade trágica, a catástrofe, o fait-divers, os eventos desportivos, etc..

Quadro 6
RTP Anos 90 – superestrutura

Período	Conselho de Administração	Director	Período	Governo
1991	Freitas Cruz	J. Eduardo Moniz		PSD
1993	Monteiro de Lemos	J. Eduardo Moniz		PSD
1993-Out. 1995	Freitas Cruz	Manuel Rocha	Março 94-Dez 95	PS

¹⁰⁶ Em documento interno da RTP, datado de 2004 (distribuído ao Clube de Jornalistas, sobre a audiência do seu programa, na RTP Dois) define-se *share* como a “percentagem do tempo que é dedicado por cada indivíduo do alvo a visionar, um canal/evento, relativamente ao tempo total dedicado a ver televisão, para o mesmo período”. Outras definições constam, igualmente do citado documento: Assim, o *rating* é a taxa média de audiência por segundo. Para o seu cálculo, cada indivíduo é ponderado relativamente ao tempo de contacto com o evento. O cálculo desta variável tem como base todos os indivíduos do alvo; tanto os que contactaram com o evento como os que não contactaram. O *reach* indica o número médio de indivíduos do alvo que viram pelo menos um segundo durante a emissão do evento/canal. Mesmo que o indivíduo contacte duas ou mais vezes com o mesmo evento/canal apenas é considerado uma vez.

Cada 1% de share traduz-se num ganho de cerca de 500 mil contos por ano em receitas de publicidade (Carvalho, 2002: 76)

Período	Conselho de Administração	Director	Período	Governo
Dez. 1995 - Março 1996	Manuela Morgado	Joaquim Furtado	Dez. 95-Março 98	PS
Març 1996-Set. 1998	Manuel Roque	Joaquim Furtado	Dez. 95-Março 98	PS
Dez. 1998-Set 2000	Brandão de Brito	J. Grego Esteves	Março 98 -	PS
2000	J. Carlos Silva	Emídio Rangel		PS
2001-2004	Almerindo Marques	J.Rodrigues dos Santos	2001	PSD/CDS-PP
2004	Almerindo Marques	Luís Marinho		PSD/CDS-PP

Quadro 7
SIC, anos 90 – superestrutura

Período	Grupo	Presidente do Conselho de Administração	Director	Período	Governo
1992	Impresa	Pinto Balsemão	Emídio Rangel	1993-2001	PSD
1993	Impresa	Pinto Balsemão	Emídio Rangel	1993-2001	PSD
2000	Impresa	Pinto Balsemão	Alcides Vieira	2001-	PS

Quadro 8
TVI Anos 90 – superestrutura

Período	Grupo	Presidente do Conselho de Administração	Director	Período	Governo
1993-1996	Igreja	Roberto Carneiro	António Rego		PSD
Março 1996-1997	Igreja	Carlos Monjardino	Carlos Cruz	Jan 1996-	PS
	SOCI+SBS ¹⁰⁷	Paes do Amaral	F.Azevedo e Silva		PS
1998	Sonae+Lusomundo +Cisneros	Paes do Amaral	J. E. Moniz	Set. 1998	PS
1998 Nov.-	Media Capital	Pães do Amaral	J. E. Moniz		PS

6. Principais grupos media

Como atrás se refere, os anos 90 marcam a consolidação dos principais grupos de comunicação social, com fenómenos de concentração, por vezes transnacional, que coexiste com a diversificação de "suportes".

¹⁰⁷ A SBS (Scandinavian Broadcasting System) e a SOCI (proprietária de *O Independente*) passam a deter o controle da TVI numa Assembleia-Geral, realizada em 19 de Março de 1997

Referindo-se aos factores favoráveis à concentração dos media externos ao mercado, em Portugal, Correia (1997: 71-72) aponta a interferência do poder político através de “decisões incentivadoras do movimento de concentração, como sejam a reprivatização da imprensa estatizada e a abertura dos concursos do sector às novas frequências radiofónicas e aos novos canais de televisão”. Para o autor, “as exigências de uma parte do sector (a mais poderosa e ligada ao grande capital) encontraram do lado do poder político a previsível compreensão”.

O sector dos media viveu em 2000 e 2001 a mais grave crise económica desde as décadas de 80 e 90, apesar de no final dos anos 90 terem crescido as expectativas quanto a este sector, devido ao aparecimento dos novos media, à expansão da Internet e às expectativas da nova economia. O investimento publicitário em 2001 foi dos piores das décadas anteriores, sobretudo devido à crise do petróleo e à Guerra do Golfo¹⁰⁸. O final do ano 2001 e 2002 é um período pródigo em movimentações nos grupos de media portugueses quer no plano das reestruturações internas quer das fusões, aquisições e lançamentos.

Os anos de 2003 e 2004 confirmam a recuperação do sector, com os principais grupos de comunicação a apresentarem receitas consolidadas. Para essa recuperação contribuiu o aumento da publicidade provocada por eventos como o *Rock in Rio* e o campeonato europeu de futebol, *Euro 2004*. Dados de Dezembro de 2004 mostram que as receitas publicitárias subiram nos principais meios, invertendo o ciclo de crise no investimento publicitário. As maiores parcelas de investimento foram para a televisão (63,5%) e para a imprensa (22,5%), com crescimentos de 12,6 e 13,5%.¹⁰⁹ “As multinacionais da publicidade e das centrais de compras de publicidade “têm hoje muito poder”, salienta um jornalista com experiência profissional nessa área¹¹⁰.

José Rocha Vieira¹¹¹, fundador do semanário *Tal e Qual* é da mesma opinião:

Quando era director-geral da Edipresse recebi no meu gabinete um representante de uma grande central de compras de publicidade que me vinha pedir para censurar um artigo na *Visão* – eu era director-geral e não tinha nada a ver com a direcção editorial - sob pena de cortarem todos os investimentos publicitários previstos para esse ano.

Referindo-se ao tempo em que era director e sócio desse jornal, afirma:

¹⁰⁸ Anuário de Comunicação 2000-2001, Obercom. Os dados abrangem o período até Dezembro de 2004.

¹⁰⁹ Dados da Markttest citados pelo jornal *Público*, 31 de Dezembro de 2004

¹¹⁰ Jornalista B – exerceu vários cargos incluindo de direcção. Entrevista à autora (28/4/2005)

¹¹¹ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas, transmitido na RTP Dois (2/5/2005)

No tempo em que Miguel Cadilhe era ministro das Finanças , foi o ano em que o Estado Português mais investiu em publicidade – 1 milhão e 200 mil contos em publicidade na imprensa. Havia uma lista negra de 5 jornais em cima da secretária do Dr. Miguel Cadilhe, por vontade dele próprio. Um era o antigo *O Jornal*, outro o *Jornal do Comércio*, na altura dirigido por António Rebelo de Sousa, outro era *O Independente* e outro era o *Tal & Qual*. O Dr. Miguel Cadilhe, na sequência do caso da sisa, cortava a publicidade a todos os jornais que não lhe agradavam. Nós já tínhamos as ordens de publicidade em cima da mesa e na véspera cortavam. Ele confirmou-me isso quando saiu do governo, mais tarde.

O peso das receitas publicitárias na estrutura financeira das empresas jornalísticas constitui, pois, um dado relevante na análise do conteúdo jornalístico, na medida em que pode conduzir a uma orientação desses conteúdos num determinado sentido, quer favorecendo interesses políticos, de mercado ou de outra natureza. Adiante se desenvolverá este tópico.

No âmbito do mercado das revistas, o lançamento de novos títulos surge associado a estratégias de comercialização caracterizadas pela venda de produtos associados, como livros, DVD's e cassetes, o que contribuiu para o equilíbrio do subsector da imprensa.

Por outro lado, em 2004, todos os grandes grupos de comunicação social, à excepção da Impala, passam a estar cotados em bolsa.

Segundo dados do Obercom publicados em 2005¹¹², as contas dos grupos de comunicação apontaram no ano de 2004 para situações de equilíbrio ou mesmo de resultados positivos, resultantes, sobretudo, do aumento das receitas de publicidade, da subida das vendas das publicações – justificada pelo aumento dos preços de capa – do controlo dos custos, do aumento das vendas de produtos alternativos e do crescimento de novas áreas de negócio ligadas às novas tecnologias da comunicação, nomeadamente, o *news media*. Esta evolução positiva manteve-se, segundo o Obercom, no primeiro trimestre de 2005.

Apresentam-se, a seguir, os principais grupos de media portugueses.¹¹³

¹¹² Anuário de Comunicação, 2004-2005

¹¹³ Não se incluem áreas de negócio não directamente ligadas com os media.

6. 1. Lusomundo (Portugal Telecom -PT¹¹⁴ / Controlinveste¹¹⁵)

A aquisição do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias* pelo grupo Lusomundo¹¹⁶ remonta ao início da década de 90, a que se junta, em 1994, a estação de rádio *TSF*. Entre 1995 e 1999, o grupo Lusomundo vê crescer a sua liderança, através do *Diário de Notícias* que ultrapassa o seu mais directo concorrente – o *Público* – e do *Jornal de Notícias* que reforça a sua posição de liderança no segmento dos diários generalistas. Em 1993, o grupo adquire uma posição na TVI (vendida, em 1997, ao grupo Soci) e em 1999 a Lusomundo adquire uma posição maioritária no capital das publicações Prodiário S.A., editora do diário *24 Horas* e do semanário *Tal & Qual*. No que se refere à imprensa regional, a Lusomundo detém participações no *Diário de Notícias* da Madeira, no *Açoreano Oriental* e no *Jornal do Fundão*.

Na área da publicação de livros, a Lusomundo deteve a Editorial Notícias (até 2005) e um conjunto de dez publicações, em parceria com a Editora Volta ao Mundo, associadas na PressMundo, substituída, em 2003, pela Global Notícias, detida em 70% pela Lusomundo.

Nas revistas incluem-se a *Grande Reportagem*, distribuída gratuitamente ao Domingo com o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*, a *Volta ao Mundo*, a *Evasões* e a versão portuguesa da *National Geographic*.

Em 2000, a Lusomundo dá um “salto qualitativo” através do estabelecimento de um acordo com a Portugal Telecom (PT) para desenvolvimento da área da Internet. O acordo saldou-se pela aquisição da Lusomundo por parte da PT, reforçando a tendência de concentração dos media em Portugal (Faustino, 2004: 162). A integração da Lusomundo na PT deu origem a uma *subholding* denominada Global Notícias que juntou as empresas de imprensa do grupo, à excepção da rádio *TSF* (quadro 9). Essa decisão, pouco debatida na altura, viria a tornar-se, em Outubro de 2004, por motivo do “Caso Marcelo Rebelo de Sousa/TVI”¹¹⁷, num tema de grande debate nacional. Segundo José Manuel Fernandes, director do jornal *Público*, “as tentações de os governos controlarem a informação recrudesceram” com o executivo de Santana Lopes

¹¹⁴ A Lusomundo integrou o Grupo PT de 2000 a 2005

¹¹⁵ A Lusomundo foi adquirida pelo Controlinveste em Agosto de 2005

¹¹⁶ O grupo Lusomundo foi criado em 1953, como sociedade por quotas, tendo, durante mais de 30 anos limitado a sua actividade ao cinema

¹¹⁷ Ver capítulo IX

e “o império da PT criado sob o PS, alimentado e protegido pelo PSD”. Esse “império” permite aos governos disporem de “uma terrível arma de intervenção capaz de condicionar mesmo os grupos privados, na televisão e não só”¹¹⁸.

Em 2004, as mudanças verificadas na administração da PT com a saída de Henrique Granadeiro e a entrada de Luís Delgado provocaram fortes críticas ao Governo de coligação PSD/CDS-PP, chefiado por Santana Lopes, acusado de pretender controlar os jornais da Lusomundo através da *golden share* que o Governo possui na PT. De facto, o Governo realizou uma *golden share* de 500 acções que lhe confere poderes especiais na gestão da empresa, nomeadamente, o direito de veto à eleição de um terço dos administradores, incluindo o presidente do conselho de administração, podendo, ainda, opor-se à tomada de decisões consideradas estratégicas para o futuro da empresa, como fusões, aquisições ou alienação de acções. O maior accionista da PT é o grupo bancário Espírito Santo.

A aquisição da Lusomundo pela PT, durante a vigência do governo socialista liderado por António Guterres, foi vista como uma “re-nacionalização” dos títulos do grupo Lusomundo que durante os primeiros anos da revolução portuguesa se encontravam nas mãos do Estado. O historiador e ex-dirigente do PSD, Pacheco Pereira, conta-se entre os críticos mais acérrimos dessa aquisição. Escreveu Pacheco Pereira:

A compra da Lusomundo pela PT (...) junta na PT um dos grupos mais poderosos de comunicação social em Portugal. Com um mesmo dono ficarão entre outros o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, a TSF, portais do Internet (...). A justificação oficial dessa compra está na necessidade de unir "conteúdos" com plataformas de telecomunicações, uma tendência característica dos "negócios" na área estratégica da nova economia. Tudo isto parece idêntico ao que se passa nos outros países e o "negócio" fundamentado em tendências correntes da economia. Mas esta inocente análise, tão conveniente ao poder, esconde uma perigosa consequência para a qualidade da nossa democracia. O que se passa na realidade é a renacionalização da comunicação social em Portugal pelo Estado (...)¹¹⁹.

¹¹⁸ Editorial do jornal *Público*, 7 de Outubro de 2004

¹¹⁹ <http://www.abrupto.blogspot.com/> (Dezembro de 2000)

Quadro 9
Grupo Portugal Telecom em 2004*

IMPRENSA	Participação	TELEVISÃO	Participação
<i>Diário de Notícias</i>	99%	<i>TV cabo</i>	100%
<i>Jornal de Notícias</i>			
<i>24 Horas</i>			
<i>Tal & Qual</i>			
Revistas			
<i>Grande Reportagem</i>			
<i>Volta ao Mundo</i>			
<i>Evasões</i>			
<i>Playstation</i>			
<i>National Gographic</i>			
<i>Jornal do Fundão</i>	51%		
		<i>Cabo TV</i> <i>Madeirense</i>	69%
		<i>Cabo TV</i> <i>Açoreana</i>	83,82%
<i>Açoriano Oriental</i>	100%		
<i>Diário de Notícias da Madeira</i>	40%		

Fonte: Adaptado de Faustino, P. (2004) *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Media XXI

A PT Multimédia anunciou, em 28 de Fevereiro de 2005, a decisão de vender a Lusomundo Serviços à Controlinveste por 300,4 milhões de euros, proprietária da Olivedesportos, detentora do canal *Sport TV* e do jornal *O Jogo*, controlada pelo empresário desportivo Joaquim Oliveira, operação que só viria a consumir-se em Agosto de 2005, após pareceres da Alta Autoridade para a Comunicação Social e da Autoridade da Concorrência.

Com a alienação da totalidade da Lusomundo Serviços, a PT formaliza a sua saída do sector de "media", vendendo, entre outros, o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, o *24Horas*, diversas revistas, a rádio *TSF*.

Do universo da Controlinveste passaram a fazer parte a Lusomundo Serviços, que controla 74,97% da Lusomundo Media, 23,4% da agência Lusa, 50% da Gráfica Funchalense e 33,5% da distribuidora Vasp. Por sua vez, a Lusomundo Media controla a Global Notícias - empresa que edita o *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *24 Horas*, *Tal & Qual*, *Ocasão*, além de revistas e outros jornais regionais - e a *Rádio Notícias*, proprietária da *TSF* (quadro 9a). Terminou, assim, um processo que durou quase seis meses, entre a selecção da Controlinveste (batendo a Cofina, a espanhola

Prisa e a Media Capital), o parecer da Alta Autoridade para a Comunicação Social e a aprovação da Autoridade da Concorrência.

Num inquérito a 90 jornalistas com cargos de chefia nas redacções dos meios de comunicação social portugueses, a que responderam 64 responsáveis editoriais, realizado entre 11 a 17 de Março de 2005, a venda da Lusomundo Media à Controlinveste é vista com preocupação por 45% dos jornalistas que alegam que “o grupo não tem grande experiência no negócios dos media, enquanto 35% se mostram indiferentes e 17% se manifestam satisfeitos com o negócio, "porque não põe em causa a liberdade editorial dos meios"¹²⁰.

Quadro 9a
Grupo Controlinveste
Setembro de 2005

COTROLINVESTE	
Jornais	<i>Diário de Notícias</i> <i>Jornal de Notícias</i> <i>24 Horas</i> <i>Tal & Qual</i> <i>Jornal do Fundão</i> <i>Açoriano Oriental</i> <i>Diário de Notícias da Madeira</i> <i>O Jogo</i>
Revistas	<i>Grande Reportagem</i> <i>Volta ao Mundo</i> <i>Evasões</i> <i>Playstation</i> <i>National Gographic</i>
Rádio	<i>TSF</i>
Televisã	<i>Sport TV</i>

6. 2. Impresa

O grupo *Impresa*, de Francisco Pinto Balsemão era, em 2004, o maior grupo de media português. Teve origem na *Sojornal*, empresa criada em 1972, proprietária do semanário *Expresso*. Em 1988 é criada a Controljornal como empresa holding do grupo Balsemão e em 1989, em associação com o grupo brasileiro Abril Morumbi, nasce a

¹²⁰ Público, 21 de Março de 2005

revista *Exame* - a primeira revista portuguesa de negócios. Em 1991 a *Controjornal* abre o seu capital a investidores externos e é criada a holding *Impresa*. Em 1992 a *Controjornal* adquire os semanários *Auto-Sport* (desporto motorizado) e *Blitz* (música e cultura jovem). Em 2002 a empresa brasileira Abril vendeu a participação (33%) que foi adquirida pela *Impresa* e pela Suíça *Edipress* - 50% cada uma. Em Outubro de 1992 é criado o primeiro canal de televisão comercial – SIC – através de concurso ganho pela *Impresa*. O grupo abrange um conjunto diversificado de títulos, em que se salientam o semanário *Expresso*, as revistas *Visão* e *Exame*, e as destinadas a um público feminino - *Caras*, *Activa* e *Casa* (quadro 10).

Quadro 10
Grupo Impresa em 2004

IMPRESA	Participação	TELEVISÃO	Participação	INTERNET	Participação
<i>Expresso (Semanário)</i>	100%	<i>SIC</i> <i>SIC Gold</i> <i>SIC Radical</i> <i>SIC Mulher</i> <i>SIC Internacional</i>	100%	<i>SIC On Line</i>	100%
<i>Revistas:</i> <i>Activa</i> <i>Arquitectura & Construção</i> <i>Autoguia</i> <i>Barbie</i> <i>BoaMesa</i> <i>Caras</i> <i>Caras Decoração</i> <i>Casa Cláudia</i> <i>Comfutebol</i> <i>Cosmopolitan</i> <i>Disney</i> <i>Exame</i> <i>Exame Informática</i> <i>Executive Digest</i> <i>Jornal de Letras</i> <i>New Wave</i> <i>Super Interessante</i> <i>Telenovelas</i> <i>Turbo</i> <i>TV Mais</i> <i>Visão</i> <i>Visão Júnior</i> <i>Witch</i>	50%	<i>NP – Notícias de Portugal-Lusa</i>	2,72%		
<i>Autosport Volante</i> <i>Blitz</i>	100%				
<i>Jornal da Região</i>	60%				
<i>SurfPortugal</i>	99%				
<i>Lusa (Agência de notícias)</i>	22,35%				

Fonte: Adaptado de Anuário de Comunicação 2003-2004, Obercom e de Faustino, P. (2004) *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Media XXI

6. 3. Cofina

A Cofina, liderada por Paulo Fernandes, é um grupo alicerçado na indústria que entrou no sector dos media em 1999. Em 2000, a Cofina adquire a Presslivre, editora do *Correio da Manhã*, ficando com uma posição de 86%. A Cofina detém a 100% a Investec que detinha o jornal *Record*, a revista *Máxima* e uma quota de 20% do capital da SIC. Em 2004, relançou a revista *Sábado*, lançou a revista feminina, *Vogue* e transformou o semanário *Jornal de Negócios* em diário, tendo agrupado o sector media numa holding . O quadro 11 mostra os títulos da Cofina.

Quadro 11
Grupo Cofina em 2004

IMPRESA	Participação
<i>Jornal de Negócio</i>	100%
<i>Correio da Manhã</i> <i>Autosport</i>	99%
Revistas: <i>Flash</i> <i>GQ</i> <i>Máxima</i> <i>Máxima Interiores</i> <i>Record</i> <i>TV Guia</i> <i>Vogue</i>	100%
<i>Automotor</i> <i>PC Guia</i> <i>Rotas & Destinos</i> <i>Semana</i> <i>Informática</i>	75%

Fonte: Adaptado de Faustino, P. (2004) *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Media XXI

6. 4. Media Capital

O grupo Media Capital (Quadro 12), liderado por Paes do Amaral, surgiu em 1988 com o nome de Soci, Sociedade de Comunicação, com o semanário *O Independente*. A Media Capital é de todos os grupos portugueses aquele onde a presença na rádio é mais forte. Em 1997, o grupo entra na TVI e adquire a Rádio Comercial. Em 2000, adquire um portal na Internet – IOL que em 2004 se tornou o terceiro operador no mercado da Internet (Silva, 2004: 107). Em 2001, a Media Capital

alienou a posse de *O Independente* (Silva, 2004) a um conjunto de investidores liderados por Inês Serra Lopes, directora do jornal.

Em 21 de Julho de 2005, a Media Capital comunica publicamente a celebração de acordos com o grupo espanhol Prisa, que atribuem a este grupo o direito de preferência relativo a 28,48% do capital social da sociedade Grupo Media Capital. A Prisa, o maior grupo espanhol de media, gerido por Juan Luis Cebrián, fundador e ex-director do jornal *El País*, possui, além deste jornal, o conjunto das rádios da Cadena Ser e o *Canal Plus*.

O interesse da Prisa, grupo tido como próximo do governo socialista espanhol, na Media Capital levou os líderes dos dois partidos da oposição de direita, em Portugal, PSD e CDS, e alguns analistas, a verem nele uma interferência do governo (socialista) português, no sentido de facilitar o negócio para “realizar um sonho de um grupo de media pró-socialista, como o PS quis fazer nos idos de 80”¹²¹.

As acusações de interferência do Governo nos casos Prisa-Media Capital e Lusomundo foram desmentidas pelo ministro dos Assuntos Parlamentares, Augusto Santos Silva, e pelo administrador delegado da Prisa, Juan Luís Cebrian, tendo o ministro afirmado num artigo publicado no jornal *Público* intitulado “Factos contra intrigas”, ser “rotundamente falso que o Executivo tenha interferido no processo de venda da Lusomundo Serviços e em acordos entre actuais e eventuais futuros accionistas da Media Capital”¹²².

O negócio com a Prisa provocou a demissão de um dos membros do Conselho de Administração da Media Capital, João Van Zeller, que em artigo publicado no jornal *Expresso*, no qual explica a decisão de se demitir, afirma ser “incontestável” que o presidente do Grupo, Miguel Pais do Amaral, “executou uma operação empresarial genial, oportuniíssima, e de correcta visão estratégica”, a qual, “para além do lucro”, contribuirá para “a evidente consolidação da empresa”. Contudo, Van Zeller não concorda com a operação, por ela significar uma perda “na defesa da nossa identidade e soberania nacional, no contexto do «quarto poder»”¹²³.

A Media Capital é de todos os grupos de media portugueses (mesmo antes da concretização do negócio com a Prisa) o que mais conta com capital estrangeiro (Silva: 2004: 109).

¹²¹ “TV não sejas espanhola” artigo de Miguel Gaspar, DN, 25 Julho 2005

¹²² “Factos contra intrigas”, artigo de Augusto Santos Silva, Público, 19 de Agosto de 2005

¹²³ “Brecha no «porta-aviões» do quarto poder”, artigo de João Van Zeller, publicado no jornal *Expresso* em 4 de Agosto de 2005

Quadro 12
Grupo Media Capital em 2004

IMPRESA	Participação	TELEVISÃO	Participação	RÁDIO	Participação	INTERNET	Participação
<i>Briefing</i> <i>Casas de Portugal</i> <i>ComputerworldLux</i> <i>Lux Woman</i> <i>Maxmen</i> <i>PC World</i> <i>Portuguese Wines</i> <i>Revista dos Vinhos</i>	100%	TVI/NBP RETI	100%	<i>Rádio Comercial</i> <i>Rádio Clube Português,</i> <i>Cidade FM</i> <i>Best Rock FM,</i> <i>Romântica,</i> <i>Nacional</i> <i>Mix</i> <i>Cotonete</i>	100%	IOL (portal)	100%

Fonte: Anuário de Comunicação 2003-2004, Obercom e Faustino, P. (2004) *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências, Media XXI*

6. 5. Impala

A Impala, detida a 100% por Jacques Rodrigues, possui uma presença significativa nas revistas femininas e de sociedade (Quadro 13). Em 1999, com a criação da revista *Focus*, (versão portuguesa da revista alemã com o mesmo nome) alargou o seu âmbito concorrendo directamente com a *Visão* e a *Sábado*.

Quadro 13
Grupo Impala Gest em 2004

IMPRESA	Participação
<i>Focos</i> <i>Nova gente</i> <i>Nova Gente Decoração</i> <i>Nova gente Viagens</i> <i>Segredos de Cozinha</i> <i>Linhas & Pontos</i> <i>100% Jovem</i> <i>Boa Forma</i> <i>Crescer</i> <i>VIP</i> <i>Maria</i> <i>Mulher Moderna</i> <i>Ana</i> <i>TV Sete Dias</i>	100%

Fonte: Adaptado de Faustino, P. (2004) *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências, Media XXI*

6. 6. Grupo-Estado

A presença do Estado na rádio e na televisão resulta da obrigação constitucional de prestação de um serviço público de rádio e televisão (artigo 38º. 5.). Apesar das

sucessivas crises administrativas e financeiras da RDP e da RTP (especialmente desta última, nomeadamente a partir da abolição da taxa, em 1990) a propriedade dos meios na posse do Estado manteve-se estável desde a nacionalização em 1976, embora o governo de coligação PSD/CDS-PP, eleito em Março de 2002, tenha inscrito no seu programa a alienação do segundo canal da RTP, o que, contudo não viria a acontecer. O referido canal evoluiu para um modelo caracterizado pela realização de parcerias com instituições da sociedade civil para a realização de programas.

O Governo de Durão Barroso, saído das eleições de 2002, apresentou as “Novas Opções para o Audiovisual” (Dez de 2002) onde apontava a “falência técnica da RTP, com prejuízos acumulados de 1200 milhões de euros e uma situação líquida negativa de 900 milhões de euros, para além do sobredimensionamento dos recursos humanos e o incumprimento das obrigações de serviço público” em concorrência com os operadores privados”. Em 2003 o Governo procede à reformulação do grupo Estado, criando uma nova sociedade gestora de participações sociais que abrangerá a RTP – Serviço Público de televisão e a RDP, SA¹²⁴.

Em Agosto de 2002, a RTP adquire a NTV, canal por subscrição, comprando à PT multimédia os 75% que esta empresa detinha. Posteriormente, em 2003, a NTV transforma-se em RTPN, passando a ser totalmente controlada pela RTP. Seguindo a lógica de organização dos grupos privados de media (Silva, 2004: 53), o Estado cria a Portugal Global, holding onde agrupou as suas participações. Em 2003, a administração presidida por Almerindo Marques procede à junção da RTP e da RTP num mesmo edifício e à fusão dos seus serviços administrativos, ao mesmo tempo que procede a uma reorganização interna, no sentido de fomentar sinergias e economias de escala.

A chegada ao poder do governo socialista de José Sócrates , em 2005, leva à revisão de algumas das opções do governo anterior quanto ao serviço público de radiodifusão. Assim, as Grandes Opções do Plano 2005-2009 prevêm, para além de outras medidas, a “plena integração” no serviço público do segundo canal da RTP; o acompanhamento do processo de reestruturação financeira da empresa; a avaliação do modelo empresarial das concessionárias do serviço público de rádio e televisão e, em particular, da "holding" RTP SGPS, na perspectiva de uma eventual revisão do seu

¹²⁴ Documento Novas Opções para o Audiovisual (www.gov.pt)

modelo jurídico e de gestão; e o acompanhamento da concretização das figuras de Provedor do Ouvinte e de Provedor do Telespectador¹²⁵.

Quadro 14
Grupo Estado - Rádio e Televisão de Portugal, S.G.P.S. em 2004

Televisão 100% do capital	Rádio 100% do capital	Agência de Notícias (maioria do capital)
<i>RTP 1</i>	<i>Antena 1</i>	<i>Lusa</i>
<i>Dois</i>	<i>Antena 2</i>	
<i>RTPN</i>	<i>Antena 3</i>	
<i>RTP Internacional</i>	<i>RDP Madeira</i>	
<i>RTP África</i>	<i>RDP Açores</i>	
<i>RTP Madeira</i>	<i>RDP Internacional</i>	
<i>RTP Açores</i>	<i>RDP África</i>	
<i>RTP Memória</i>		

Fonte. Elaboração própria a partir de dados dispersos

6.7. Igreja Católica

A Igreja Católica, que deteve de 1993 até 1997 a posse de um canal de televisão – TVI – viu-se obrigada a ceder a sua posição devido à má situação financeira da empresa. Possui posição forte no sector da rádio, onde detém a liderança através da *Rádio Renascença* e da RFM. Além da *Rádio Renascença*, da RFM e da Mega FM, a Igreja Católica detém sete dezenas de rádios locais e mais de 500 revistas e jornais locais e regionais¹²⁶.

7. Um mercado exíguo

Em Portugal, dois factores exógenos de pressão sobre a imprensa determinam a quase totalidade dos aspectos que a caracterizam a partir dos anos 80: em primeiro lugar, a desvalorização da moeda nacional agravou os reflexos dos custos gerais de produção. Em segundo lugar, os preços excessivamente concorrenciais praticados para a publicidade na televisão do Estado produziram uma fuga global de receitas tradicionais da Imprensa. A associação continuada destes dois factores, aliada a uma política de recapitalização, pelo Estado, das empresas de comunicação social dele dependentes, em

¹²⁵ Grandes Opções do Plano 2005-2009, publicadas no "Diário da República" de 31 de Agosto de 2005

¹²⁶ Revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº. 16, Outubro/Dezembro de 2003

detrimento de uma política de apoio financeiro global à comunicação social, vieram acentuar gravemente a sintomatologia da crise da imprensa portuguesa. Estes factores condicionam o cenário no qual a imprensa actua.

Os problemas de gestão criados à imprensa portuguesa são geradores de alterações na estratégia discursiva da imprensa. De facto, os jornais portugueses enfrentam, no seu conjunto, a partir dos anos 80, uma tendência geral para a diminuição da sua audiência, não sendo exagerado afirmar que entre 1963 e 1984 o volume geral de vendas da imprensa de grande informação diminuiu entre 30 a 40%, o que fez descer ainda mais os baixos índices de leitura em Portugal – a venda global dos jornais portugueses ronda em 1985, 350 mil exemplares. (Mendes, 1985: 86).

É neste cenário regressivo que Mendes (1985) explica as “aventuras jornalísticas” de expansão entre o público jovem, multiplicando as motivações de leitura. A multiplicidade de constrangimentos torna-se, segundo o autor, mais aguda - a necessidade de procurar públicos jovens vai a par do medo de arriscar e de fuga aos padrões jornalísticos que lhes garantem a conservação do “velho” público leitor.

Também para Mesquita (1994) a fragilidade do sistema reside na exiguidade do mercado e no “fosso” existente entre as audiências da televisão e dos jornais. Os números de vendas de jornais mostram um declínio progressivo – 1985: 110 milhões; 1984: 127 milhões; 1983: 136 milhões, segundo dados do Conselho de Imprensa. A capitação de jornais era, em Portugal, de 45 jornais por dia por mil habitantes, que correspondia, no início dos anos 80, à mais baixa dos países da CE, incluindo a Espanha, com 79 jornais por dia e por mil habitantes e a Grécia, com 102 por cada mil habitantes.

A maior influência da imprensa concentra-se nas áreas da Grande Lisboa e do Grande Porto e na faixa litoral de Viana do Castelo a Setúbal, o que reflecte as assimetrias do desenvolvimento regional. Como refere Mesquita (1994: 384), a expressão de “imprensa de expressão nacional” corresponde a um eufemismo. Aliás, o Conselho de Imprensa (CI), em 1986, apontava como explicação para esta situação a concorrência dos meios audiovisuais; a diminuição do poder de compra de anteriores ou potenciais leitores; a falta de hábitos de leitura da grande maioria da população e a inadequação do conteúdo ao potencial destinatário¹²⁷.

¹²⁷ Conselho de Imprensa policopiados de apoio à campanha “Ler jornais é saber mais”, (24 de Novembro de 1986 – 15 de Dezembro de 1986)

Mesquita (1994) alega, contudo, que a experiência alheia ensina que os jornais são simultaneamente complementares e concorrentes dos meios audiovisuais: complementares em função das linguagens que veiculam; concorrentes porque os tempos livres dos utentes impõem limites drásticos à expansão dos media e obrigam a opções entre a leitura e a recepção da rádio, televisão ou o recurso ao vídeo.

Em 1983, de acordo com dados do GEAR (Group European of Audience Researchers) Portugal situava-se em último lugar entre 17 países europeus no que se refere à utilização diária de televisão, rádio e imprensa, sendo também aqui que se verificava a maior distância entre a audiência do audiovisual e da imprensa escrita. Em 1983, os valores médios de utilização diária dos media em Portugal foram de 71% para a TV, 37% para a rádio e 19% para a imprensa. Na vizinha Espanha, os valores eram de 80% para a TV, 61% para a rádio, 34% para a imprensa. Esta situação contrastava com a dos países nórdicos, onde no mesmo ano os valores foram os seguintes: RFA, 80% para a TV, 76% para a radio e 84% para a imprensa; Grã-Bretanha, 72% para a TV, 53% para a rádio e 83% para a imprensa.¹²⁸.

Mesquita (1994: 385) justifica o reduzido número de leitores de jornais em Portugal não apenas pelo custo dos jornais (2\$50 por edição dos diários, em Abril de 1974 e 40\$00, em 1987) mas, sobretudo, pela ausência de hábitos de leitura, em função dos índices de analfabetismo literal – (20,6% em 1981, dados do INE) e do baixo nível médio de escolaridade - como “razões de fundo a reter”.

A análise das tiragens e da circulação de jornais é problemática até finais dos anos 80, uma vez que apenas em 20 de Maio de 1986 é criada a Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT). Assim, só em 1987 algumas publicações começaram a ser auditadas. O *Diário de Notícias* e o *Público* só a partir de 1993 começam a ser auditados pela APCT.

Os dados disponíveis mostram que as tiragens sofreram oscilações nos anos 80 e 90, sendo o *Expresso* o jornal cujas variações são menores. Entre 1997 e 1999, o *Correio da Manhã* foi o jornal que mais cresceu e, entre 1998 e 2000, o *Diário de Notícias* teve uma tendência de crescimento que se alterou a partir daí. A evolução da circulação dos primeiros trimestres de 2000, 2001 e 2002 mostra que, ao nível dos principais jornais diários e não diários de circulação nacional existe uma tendência geral de decréscimo da circulação (Quadros 15, 16). Entre 2002 e 2003, a circulação de

¹²⁸ Dados citados por Maria Esperança Midões, em *Rádiodifusão Portuguesa, EP, 60 Anos de Radio em Portugal*, Lisboa, Veja, 1986, pp. 53-57 (Mesquita, 1994: 385)

imprensa sofreu uma quebra global de 0,3%, ainda que a evolução do biénio tenha sido irregular, no que se refere ao crescimento dos diários populares (mais 17,3% que em 2003), dos especializados em economia (84,2%), dos diários de referência (menos 37% que em 2002) e dos especializados em desporto (1,7%).

No que se refere às revistas semanais a quebra da circulação média foi, no mesmo período, de 4,9%. Só o segmento de televisão cresceu (2,8%), ficando as revistas femininas em perda de 10% da circulação existente em 2002, a par das publicações semanais desportivas (-3,5%) e de sociedade (-8,4%). Em termos de periodicidade mensal, a perda do volume de circulação foi de 8% no caso das revistas generalistas¹²⁹.

O primeiro trimestre de 2004 revela a queda das audiências das publicações generalistas, o aumento do número de leitores dos diários populares, desportivos e de alguns segmentos especializados em cultura, decoração, economia e negócios, femininas mensais, televisão e sociedade¹³⁰.

Segundo dados do Obercom de 2005, a realização do Euro 2004 gerou um desenvolvimento da publicidade que provocou uma “evolução positiva na indústria de jornais e revistas, não só ao nível das vendas de publicações mas também no plano das receitas publicitárias”. Contudo, segundo a mesma fonte, quanto à circulação de jornais diários e não-diários a tendência aponta no sentido da estagnação. No que se refere à “audiência média semestral de jornais diários”, entre Abril de 2003 e Dezembro de 2004, o *Jornal de Notícias* é o que possui maiores audiências (11,6% em Dez/2004) seguido do *Correio da Manhã* (9,9%), do *Público* (5,2%), do *Diário de Notícias* (3,8%) e do *24 Horas* (3,0%)¹³¹.

O fenómeno mais significativo na imprensa escrita surgiu em 2004 com a imprensa gratuita que rapidamente registou crescimentos significativos. O diário *Destak* e o semanário *Jornal da Região* foram os que mais cresceram (33%), enquanto o semanário *Dica da Semana* aumentou a circulação em 12%, atingindo mais de dois milhões de exemplares oferecidos. Também o *Metro*, diário distribuído no Metropolitano se tornou um êxito¹³².

¹²⁹ Anuário de Comunicação, 2003-2004, Obercom, pp. 147

¹³⁰ Dados mais aprofundados encontram-se no Anuário de Comunicação, 2003-2004, Obercom

¹³¹ Anuário de Comunicação 2004-2005, Obercom pp.291

¹³² Dados da APCT citados pelo DN em 30/03/2005

Os indicadores disponíveis não permitem análises sistemáticas e aprofundadas relativamente a circulação e consumo de imprensa, rádio e televisão. De facto, não obstante a verificação de grandes melhorias, nomeadamente o trabalho desenvolvido pelo Obercom e de empresas como a Marketest, existem ainda inúmeras lacunas, como mostra, aliás, o número de colunas em branco sobre Portugal nos quadros comparativos publicados nos Anuários do Obercom.

8. Segmentação geográfica e perfil da audiência

8. 1. Imprensa

Analisando a circulação da imprensa, por segmento e por distrito, em Portugal, em Março de 2004, verifica-se que entre os jornais generalistas de circulação nacional (títulos de referência) 78% da circulação concentra-se no distrito de Lisboa e 13% ao distrito do Porto. Relativamente aos diários populares, a circulação concentra-se igualmente nos distritos de Lisboa (67%) e Porto (17%), subindo nos distritos de Viana do Castelo e Viseu (2%) relativamente aos diários de referência. A assimetria geográfica agrava-se, ainda, no que se refere aos semanários de referência, cuja distribuição é de 82% para o distrito de Lisboa e de 9% para o distrito do Porto¹³³.

A estrutura de distribuição não se altera significativamente noutros segmentos de imprensa, o que significa que, em termos de distribuição geográfica da imprensa, a situação pouco se alterou no pós 25 de Abril de 1974.

Analisando o perfil tipo das audiências da imprensa portuguesa, por segmento de especialização, os diários generalistas de referência são lidos pelas “classe alta, média alta e média”, que abrangem “quadros médios e superiores”. Por seu turno, os diários populares são lidos pela “classe média” que possui como “ocupação profissional” “serviços administrativos e comerciais”. Apenas o segmento das revistas femininas e desportivas abrangem “trabalhadores não-qualificados/especializados” da “classe média e média-baixa”.¹³⁴

¹³³ Idem Anuário de Comunicação, 2003-2004, Obercom pp. 161

¹³⁴ Idem Anuário de Comunicação, 2003-2004, Obercom, pp164

Quadro 15
Circulação média e jornais por edição 1993/2000

Anos	Expresso	JN	Record	Tal e Qual	DN	Público	C. Manhã
1993	139.784	70.361	112.709	56.440	38.779	54.232	75.047
1994	137.045	71.608	122.126	55.377	41.744	62.430	81.065
1995	143.903	80.475	103.518	49.177	44.055	58.567	81.414
1996	138.773	83.055	101.864	49.166	44.903	55.584	79.431
1997	134.936	81.298	101.599	48.732	45.015	52.246	75.643
1998	136.288	105.187	101.403	46.163	51.965	49.176	73.057
1999	141.029	108.221	100.080	40.388	57.439	54.097	78.832
2000	138.527	104.919	104.486	37.063	71.333	55.344	93.318
2001	138.017	108.146	99.757	38.345	60.970	55.729	102.884

Fonte: Dados da APCT trabalhados por Paulo Faustino, Revista Meios

Comparando os índices de crescimento nos meses Setembro/Dezembro de 2002, verifica-se que os diários, com destaque para o *Correio da Manhã* - de perfil popular - e o *Jornal de Notícias* – “jornal ómnibus” - conquistaram novos leitores. Apenas o *Diário de Notícias* sofreu uma quebra, o que sugere que o novo perfil do jornal no sentido da “tabloidização”, adoptado nos anos de 2001/2002/2003¹³⁵, não agradou aos seus leitores (Quadro 16).

Quadro 16
Jornais diários - Índices de crescimento

Diários Generalistas							
Mês/Ano	Set/Dez	Set/Dez	Set/Dez	Set/Dez	Jan/Mar	Abr/Jun	Set/Dez
	98 (%)	99 (%)	00 (%)	01 (%)	02 (%)	02 (%)	02 (%)
Jornal de Notícias	10,7	10,3	11,7	10,1	10,6	10,2	10,8
Correio da Manhã	7,9	8,5	8,7	8,0	9,4	8,3	9,5
Diário de Notícias	5,4	5,0	5,2	4,2	5,2	4,3	4,1
Público	5,1	4,7	4,4	4,5	4,1	3,9	4,9
24 Horas	1,9	1,7	1,8	1,7	1,9	2	2,2

Fonte: Markttest/Bareme Imprensa

No mesmo período, entre os semanários e revistas generalistas, a tendência é para o decréscimo dos títulos de perfil mais “político” – *O Independente* e o *Semanário* – e o crescimento da revista *Visão* (Quadro 17).

¹³⁵ Estrela Serrano, “O novo DN”, DN, 7/3/2003

Quadro 17
Semanários - Índices de crescimento

Semanários Generalistas							
Meses/Anos	Set/Dez	Set/Dez	Set/Dez	Set/Dez	Jan/Mar	Abr/Jun	Set/Dez
	98 (%)	99 (%)	00 (%)	01 (%)	02 (%)	02 (%)	02 (%)
Expresso	9,3	8,7	7,8	6,7	8	6,6	7,7
Visão	5,3	6,9	5,4	5,8	5,3	6,4	6,1
Independente	3,3	3,3	2,2	1,5	1,5	2,1	1,7
Focus	-	-	2	1,3	1,5	1,4	1,3
Tal & Qual	2,3	2	1,4	1,3	1,3	1,0	1,2
Semanário	1,5	1,1	0,9	0,8	-	0,5	0,5

Fonte: Markttest/Bareme Imprensa

Os diários desportivos são um dos segmentos preferidos pelos leitores portugueses. Quanto às revistas femininas, no período 1998-2002, destacam-se como um dos segmentos mais consistentes e com maiores subidas de audiência, sobretudo as de periodicidade mensal.

As revistas dirigidas ao público televisivo sofreram neste período um decréscimo, nuns casos maiores que noutros. A excepção é a *TV 7 Dias* que alcançou em 2002 o maior crescimento entre as publicações do segmento. Nas revistas “sociais”, alimentadas pela chamada vida dos “famosos”, que incluem figuras da televisão, do espectáculo e, em menor dimensão da política, a tendência de crescimento é constante até 2002¹³⁶.

8. 2. Televisão

Em Portugal, a televisão constitui o único meio capaz de atingir largos segmentos da população. Todos os outros media – rádio, jornais diários e Internet – mostram, segundo o Eurobarómetro de Maio/Junho de 2005¹³⁷, um pequeno crescimento das suas audiências, ao contrário dos restantes países da EU que assinalam um grande crescimento, particularmente, da Internet.

¹³⁶ : Markttest/Bareme Imprensa

¹³⁷ http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_en.htm

Segundo dados do Observatório Europeu do Audiovisual referentes a 2004¹³⁸, em Portugal 99% dos lares estão equipados com televisor (valor só ultrapassado pelo Chipre, Grécia e República Eslovaca)¹³⁹. Por seu turno, o tempo médio diário de visionamento de televisão por pessoa, foi de 207 minutos em 2003, ultrapassando os 201 minutos atingidos em 2000, o mais elevado dos três últimos anos. De facto, segundo dados da MediaMonitor, esse valor foi de 192 minutos em 2001 e 185 minutos em 2002. Por outro lado, apesar de a televisão pública ter registado desde 2000 um aumento em termos de *share*, são os canais privados que conseguem as maiores audiências. Em 2003, a SIC foi, segundo a Marktest, o canal mais visto, com 30% de *share* e a TVI o canal líder de audiências no horário nobre. Em 2004 a situação altera-se, com a TVI a igualar a SIC em termos de *share* (29% para ambos os canais e 25% para a RTP), mantendo a TVI o *share* mais elevado no *prime-time* (34%) seguida da SIC (29%) e da RTP1 (24%)¹⁴⁰.

No que se refere ao perfil de audiência do espectador de televisão, por região, verifica-se que, ao contrário do que acontece com a imprensa, o Interior é a região que apresenta os valores mais elevados no período 2000-2004 (23% - total TV - em 2004), seguida da Grande Lisboa com 23%, do Litoral Norte com 18%, do Litoral Centro com 16%. A região SUL e o Grande Porto são as regiões onde a adesão à televisão é menor – 11% e 12%, respectivamente. São, por outro lado, as classes mais “baixas” - “Classe D”, no Interior, “C1” e “C2”, nas outras regiões - as que mais aderem à televisão, à excepção da Grande Lisboa onde a adesão se verifica nas “Classes A/B”¹⁴¹.

A análise do “consumo” de televisão por géneros (tipos de programas) possuiria interesse para os objectivos deste trabalho, na medida em que permitiria verificar o peso da informação no “consumo” total de televisão. Não é, todavia, possível, à luz dos dados disponíveis nas fontes acima referidas, conhecer com rigor o “consumo” de telejornais, em geral, e de informação política, em especial¹⁴².

¹³⁸ Anuário da Comunicação 2003-2004, Obercom, pp. 21

¹³⁹ Os dados do Observatório Europeu do Audiovisual apresentam estes três países com 100% de lares equipados com televisor, dados de 2003. Trata-se de televisor a preto e branco. No caso da televisão a cores, Portugal possui 96% de lares equipados com televisão a cores.

¹⁴⁰ Anuário da Comunicação 2004-2005, Obercom, pp. 62-68

¹⁴¹ Anuário da Comunicação 2003-2004, Obercom, pp. 34

¹⁴² Os dados do Inquérito Eleitoral Nacional realizado após as eleições legislativas de 2002, (IENP), analisados no capítulo XI fornecem alguns indicadores sobre a exposição e o interesse dos portugueses por programas e informação política.

Atendendo aos dados da Marketest-Audimetria/Media Monitor¹⁴³ relativos ao “Consumo de TV por Géneros no período 2000-2004, na RTP 1, a Informação é o género mais visto (112637 minutos, em 2003) até 2004, ano em que desce para 106954 minutos, sendo ultrapassada pelo género variedades/entretenimento (129390 minutos), seguida nos três anos pela Publicidade (100800 minutos em 2004). Na SIC e na TVI a Ficção é o género mais visto (178876 minutos para a SIC e 189438 minutos para a TVI, em 2004), com a Informação em terceiro lugar (45742 para a SIC e 77617 para a TVI, em 2004, o que representa, no caso da SIC, uma quebra brusca relativamente a 2003, em que o consumo de Informação atingiu 83333 minutos).

Analisando a evolução dos media, em Portugal, nos últimos trinta anos, Paquete de Oliveira, 1992; Correia, 1997; Faustino 2004, são unânimes em apontar como principais tendências:

- a fusão e concentração empresarial;
- a ancoragem nas tecnologias;
- adopção de práticas de gestão de marketing;
- a orientação para a racionalização dos custos e rendibilidade;
- a globalização da indústria de comunicação;
- a diversificação dos negócios em vários suportes;
- a especialização dos conteúdos editoriais;
- o reforço da concorrência;
- a dependência crescente da publicidade;
- o crescimento da imprensa gratuita.

Numa breve síntese das transformações ocorridas anos 80 e 90 na propriedade dos media podem identificar-se, entre os factores exógenos de maior impacto nessas transformações:

- a reprivatização da imprensa entre 1986 e 1991;
- a globalização da comunicação e a adesão de Portugal à CEE, em 1986;
- o surgimento e a adesão às novas tecnologias;
- a entrada na bolsa de alguns grupos media, em 1994, 2000 e 2004;
- a realização da Expo 98; e o desenvolvimento das empresas de comunicação.

¹⁴³ Anuário de Comunicação 2004-2005, Obercom, pp. 65

A reprivatização da imprensa, entre 1986 e 1991, ao facultar a entrada de entidades privadas no capital das empresas, imprimiu-lhes uma dinâmica de mercado, visível no surgimento de pequenos grupos media que cresceram a partir da aquisição de títulos ao Estado, como é o caso da Lusomundo, através da aquisição do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias*.

A globalização da comunicação, nomeadamente através da vinda para Portugal, a partir de 1986, de empresas multinacionais de publicidade, veio permitir a acumulação de massa crítica no mercado publicitário. Surgem, assim, numa primeira fase, empresas de imprensa com uma oferta diversificada de produtos jornalísticos impressos - jornais e revistas – e, uma segunda fase, a partir de 1990, com a liberalização do sector audiovisual, grupos media com oferta diversificada nos vários segmentos – rádio, televisão e imprensa.

A adesão de Portugal à União Europeia permitiu, por sua vez, um maior contacto e intercâmbio internacional com empresas de media e realidades de mercado que proporcionaram a importação de modelos de produção e gestão mais eficazes, reforçando a orientação para o mercado. As novas tecnologias, em particular a Internet, para além de introduzirem maior eficiência nos métodos de gestão e de produção, constituíram-se como suporte de distribuição da informação, alternativo e complementar do papel.

A entrada na bolsa dos principais grupos media veio introduzir maior transparência ao mercado, obrigando as empresas a expor publicamente os seus resultados económicos e financeiros. Faustino (2004) salienta a outra face desse processo, isto é, o facto de a exigência de rendibilidade ter tornado implacável o processo de decisão sobre continuidade ou encerramento das empresas de media.

Como factor de transformação e evolução das empresas do sector, em Portugal, encontra-se também o desenvolvimento das empresas de telecomunicações e de base tecnológica, com impacto ao nível do investimento publicitário e ao nível da produção e distribuição de conteúdos, com o surgimento de iniciativas empresariais e comerciais de editoras de jornais e revistas, tentando aproveitar o crescimento do mercado publicitário para viabilizarem os seus projectos jornalísticos.

Segundo Faustino (2004), a dimensão atingida pelo sector torna-se difícil de sustentar em conjunturas desfavoráveis pelo que, em 2001, com a economia em

recessão as empresas foram obrigadas a inflectir estratégias verificando-se, em muitos casos, reestruturações, encerramento de títulos e despedimentos.

CAPÍTULO IX - PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DO JORNALISMO NOS ANOS 80, 90 E INÍCIO DE 2000

1. Orientação para o mercado

A imprensa especializada e os magazines constituíram, em toda a Europa, incluindo Portugal, um motor de mudança na configuração do sistema mediático, no sentido de um jornalismo de mercado.

O sociólogo francês Erik Neveu (2001) aponta cinco traços caracterizadores deste tipo de jornalismo:

- Ruptura relativamente a uma representação do jornalismo como auxiliar da democracia - o leitor ao qual esta imprensa se dirige não se identifica já com a figura do cidadão mas apenas com uma das suas componentes identitárias (reformado, homossexual, pai de aluno) ou com uma das suas distrações (jardinagem, ópera). Este tipo de jornalismo propõe, tendencialmente, mais uma relação de serviço, muitas vezes de ajuda ao consumo, do que uma maneira de se dirigir ao leitor enquanto cidadão.

- Um segundo traço deriva de o jornalismo da imprensa magazine ser, também, o terreno de eleição das *soft news*. Se é certo que uma parte desta imprensa é tributária de calendários de acontecimentos, como o desporto, a maior parte dela (como a que é dedicada à cozinha, saúde, etc.) pode construir os seus conteúdos editoriais de uma maneira relativamente desligada dos imprevistos da actualidade. O jornalismo de magazine tem, pois, como postulado, ser criativo, imaginativo e sensível a tudo o que pode influenciar os leitores.

- Um terceiro traço do jornalismo de mercado reside no facto de ele ser um laboratório de lógicas de marketing sobre a escrita e sobre o trabalho redactorial. Geralmente ligados a grupos de imprensa, dotados de serviços de marketing avançados, os títulos “locomotiva” deste segmento de imprensa são aqueles em que o trabalho do jornalista é enquadrado a partir de um caderno de encargos preciso, onde o trabalho redactorial é tributário de uma atenção forte ao aspecto visual do produto acabado.

- Um quarto traço deste jornalismo reside nas tensões e relações de força entre fontes e anunciantes que, muitas vezes, se sobrepõem fortemente. Em grande número de magazines especializados o trabalho do jornalista difere pouco da actividade de reescrita

de documentos promocionais, produzidos por empresas do sector a que respeitam ou por gabinetes de comunicação e relações públicas.

O “deslize” para um jornalismo de mercado mostra que existem movimentos contraditórios no campo do jornalismo. A autonomia e os modelos profissionais garantidos por dispositivos jurídicos destinados a proteger o jornalismo quer dos atentados à sua liberdade por parte do poder político quer de uma subordinação sem limites a empregadores todo-poderosos, são postos em causa pelas lógicas do campo económico. O peso das lógicas comerciais, é visível através do relevo conferido às informações que visam aumentar a audiência (*fait-divers*, desporto) e atrair publicidade, como os suplementos consagrados às compras de Natal, em detrimento de rubricas «não rentáveis» que não atraem nem anunciantes nem o grande público (Tunstall, 1971).

A este jornalismo «de mercado» opõem-se títulos e práticas que procuram preservar a autonomia das lógicas da informação, através da valorização de rubricas menos vendáveis mas capazes de esclarecer as evoluções sociais, a afirmação de uma visão crítica, a instituição de dispositivos visando a limitação do peso do campo económico, etc..

De entre as marcas da dependência face ao campo económico a publicidade é uma das maiores. Por outro lado, a independência dos jornalistas face às fontes, constitui uma maneira de preservar a autonomia da produção de informação face a todos os poderes sociais e um modo de evitar a permeabilidade das redacções aos discursos das instituições. Ora, uma distanciação face às fontes pressupõe investimentos que não se coadunam com objectivos de maximização de lucros, equipas estáveis e sólidas, serviços de documentação autónomos e orçamentos para investigação.

Hallin e Mancini (2004: 254) referem-se a uma “homogeneização” dos sistemas mediáticos na Europa e nos EUA, no sentido da convergência com o “modelo liberal”, estreitamente ligado à globalização e à comercialização. Para os autores, a força mais poderosa de homogeneização dos sistemas mediáticos é a comercialização que, a seu ver, transformou a imprensa e os media electrónicos na Europa. De entre as causas apontadas por Hallin e Mancini, a “secularização”, entendida como o afastamento dos cidadãos de “crenças religiosas e ideológicas”, bem como o declínio de instituições baseadas nesse tipo de crenças que anteriormente estruturavam grande parte da vida pública, é uma das principais. Segundo os autores, a “ordem política e social” baseada nessas instituições foi substituída por uma sociedade mais fragmentada e individualizada. Os autores citam estudos empíricos realizados na Suécia por

Ekecrantz¹⁴⁴ (1997:408) que atestam os efeitos no jornalismo da passagem de uma “cultura colectivista para uma cultura individualista. O “dilúvio comercial”, como é geralmente chamado, atingiu todos os países da Europa, embora mais tardiamente em alguns deles, como foi o caso de Portugal. Esse “dilúvio” abrange a imprensa e os media electrónicos, sendo particularmente dramáticos nestes últimos.

2. Tendências inovadoras

Como referimos anteriormente, é no início da década de 80 que, em Portugal, se afirma uma imprensa de tipo popular-sensacionalista, através de jornais privados como o *Correio da Manhã*, o *Tal e Qual* e o vespertino *A Capital*, este no sector da imprensa estatizada.

O *Correio da Manhã* é o primeiro projecto comercial depois do *boom* político dos primeiros anos pós-25 de Abril, na imprensa. O primeiro número sai para as bancas em 1979, «com a ambição de ser o primeiro jornal do pós-25 de Abril virado para as preocupações do "homem da rua". Em 1979, os jornais eram muito marcados pela política que se fazia em Portugal, mas Vítor Direito, um dos fundadores e primeiro director, dizia aos jornalistas que convidava, que o novo jornal "de política só vai ter o essencial". Não terá sido bem assim, a começar logo pelo número um, que titulava em manchete: "Eanes arrefece a crise". Num artigo publicado no suplemento especial que assinalou os 25 anos do jornal, Clara Teixeira, escreve:

«Vítor Direito sabia do que falava, estava convencido de que a política não vendia jornais (...). Os três últimos títulos onde tinha trabalhado - "*Diário de Lisboa*", "*República*" e "*A Luta*" - tinham um cariz marcadamente político e enfermavam dos problemas financeiros daí resultantes. Com Carlos Barbosa, Eduardo Moraes e Nuno Rocha, este último fundador e director de "*O Tempo*" e proprietário de uma gráfica, Vítor Direito cria uma cooperativa de jornalistas que lança o primeiro tablóide português no grafismo e no conteúdo, inspirado de alguma forma nos tablóides ingleses. Os jornalistas entraram com quotas iniciais de dez mil escudos e eram também cooperantes. Os maiores accionistas, com 33 por cento do capital cada, eram Vítor Direito e Carlos Barbosa”»¹⁴⁵

¹⁴⁴ Citado por Hallin e Mancini (2004: 264).

¹⁴⁵ Artigo da jornalista Clara Teixeira, publicado na edição dos 25 anos do jornal em 19 de Março de 2004.

O *Correio da Manhã* cedo se revelou uma aposta ganha, tanto no plano editorial como financeiro. "Não ter muita política foi o primeiro factor que ditou o sucesso do CM". Foi também o primeiro jornal que voltou a publicar-se ao Domingo, uma tradição da imprensa portuguesa interrompida pelo 25 de Abril e o primeiro a oferecer uma revista a cores nesse dia ", afirma o ex-chefe de redacção adjunto, Belmiro Vieira¹⁴⁶.

A par da imprensa popular, desenvolve-se uma imprensa "de qualidade", como é o caso do *Público*, orientada no sentido de responder às "novas exigências da opinião pública dirigente" no domínio da informação política e cultural (Mesquita, 1994: 386)¹⁴⁷. Por outro lado, enquanto jornais como o *Jornal de Notícias* do Porto (jornal ómnibus) e o *Correio da Manhã* (de perfil mais popular) vêm crescer as suas audiências, assiste-se ao declínio dos vespertinos *A Capital*, *Diário Popular* e *Diário de Lisboa* que atinge o seu ponto mais baixo em 1981.

O desaparecimento no sector público, entre 1976 e 1986, de títulos como o *Século* (1977) e todas as publicações do grupo, incluindo a *Vida Mundial*, e do *Jornal do Comércio* e, no sector privado, da revista *Opção* (1976-78) do diário *Luta* (1975-1979) e depois, na mesma área, do *Portugal Hoje* (1982) e o desaparecimento, na área da direita, do *Jornal Novo*, que cedeu lugar ao vespertino *A Tarde*, em 1979, significa, que não era fácil viabilizar jornais opinativos de tendência, à esquerda ou à direita (Mesquita, 1994: 388)¹⁴⁸.

O primeiro Governo maioritário de Cavaco Silva (1987-1991) marca o momento de viragem na comunicação social portuguesa, no sentido da afirmação de concepções liberais associadas aos vários sectores de actividade económica. Os avanços tecnológicos (nomeadamente o satélite e a fibra óptica e a subsequente convergência das tecnologias de distribuição) tornam inevitável a abertura dos sectores da comunicação à iniciativa privada. Como resultado da mudança de propriedade, os jornais sofrem reformulações gráficas, editoriais e comerciais e adoptam estratégias de marketing para captação de novos leitores, através, nomeadamente, como atrás se afirma, da inclusão de produtos associados, como livros, produtos multimédia, DVDs e CDs, paralelamente a

¹⁴⁶ Citado por Clara Teixeira in op. cit.

¹⁴⁷ O estatuto do *Diário de Notícias* refere-se, expressamente, ao "papel tradicional de jornal de referência com responsabilidades na formação da opinião pública dirigente".

¹⁴⁸ Numa entrevista a Maria João Avillez, publicada no jornal *Público* em 1994, Cunha Rego afirma que *A Tarde* "não tinha grande tiragem, mas tinha influência", acrescentando que o então primeiro-ministro, Balsemão, "sentiu-a negativamente, uma vez que o jornal se opôs à sua maneira de conduzir o Governo". *A Tarde* encerrou em 1986, já com outra direcção.

outros produtos sem qualquer ligação ao sector. A criação de sinergias, como a promoção de concursos que associam revistas e canais de televisão do mesmo grupo (reportagens da revista *Visão* em associação com o canal de televisão *SIC*, - ambas pertencentes ao grupo *Impresa*), tornam-se correntes a partir de 2003.

No sector dos semanários, *O Independente* (1988) torna-se, nos primeiros anos da sua publicação, um dos jornais de maior influência na política portuguesa. Como afirma José Pedro Castanheira¹⁴⁹, na altura jornalista de *O Jornal* e mais tarde do *Expresso*:

Quando “O Independente” surge nas bancas, em Maio de 1988, a concorrência entre os semanários intensifica-se. (...) O novo periódico pratica um jornalismo que cedo se diferencia dos restantes. Não é só por ser mais jovem e inovador. Nem por ser mais agressivo na forma e mais acutilante no conteúdo. É um estilo – diria mesmo: um modelo – diferente dos demais, que se vai desenvolvendo a pouco e pouco. (...) Sucessivos directores – com especial destaque para Paulo Portas, mas não só – vão contribuindo, semana a semana, para a definição desse novo modelo de jornalismo. É um novo jornalismo militante, de combate, de denúncia, que se propõe contribuir para o saneamento e moralização da vida pública, que acaba por ser sintetizado (caricaturado?) na expressão «O 4º Poder» que actualmente “O Independente” exhibe como subtítulo.

Segundo Castanheira, durante alguns anos, os três semanários – *O Expresso*, *O Jornal* e *O Independente* tentam descobrir novas histórias, ir mais ao fundo, dar uma informação mais completa. Por vezes, inevitavelmente, as investigações e as reportagens incidem sobre os mesmos episódios. Algumas delas marcaram profundamente a vida política, como foi o caso do aeroporto de Macau e do fax de uma empresa alemã para o então governador Carlos Melancia, durante a campanha para as eleições presidenciais de 1991.

O Independente (1988) combina um jornalismo “de tendência” com a investigação, por vezes tratada com laivos sensacionalistas, sendo considerado “o mais provocador dos títulos de tendência conservadora”¹⁵⁰. O aparecimento de *O Independente* obrigou outros jornais a consagrarem uma maior atenção a este tipo de jornalismo. Os chamados casos Melancia e Costa Freire, despoletados por aquele

¹⁴⁹ Conferência proferida no Colóquio “O espaço da investigação no jornalismo português”, no âmbito das Conferências da Arrábida, 25 de Outubro de 2002

¹⁵⁰ Anuário de Comunicação, 2000-2001, Obercom

semanário, ficarão a marcar uma época, ao mesmo tempo que levantam o difícil e sério problema dos limites éticos deste tipo de jornalismo (Reis, 1994: 397).

Para Mesquita¹⁵¹, o aparecimento de “*O Independente*” «assinalou um a nova era na Imprensa portuguesa, cultivando o tipo de investigação jornalística a que os norte-americanos no início do século XX chamavam “muckracking”, o que se poderia traduzir, livremente, por “varrer o lixo”». Para Paquete de Oliveira¹⁵², o grupo de novos jornalistas liderado por Esteves Cardoso, fundador de *O Independente*, dotados de grande agressividade, dá origem a um “novo jornalismo” que depois é cultivado por outros e obriga os jornais mais tradicionais a rever estratégias quer na produção quer a nível editorial quer, mais tarde, no sector industrial”. Mário Bettencourt Resendes considera que o estilo de *O Independente* influenciou uma geração de jornalistas para quem o apogeu da carreira era “ter a demissão de um ministro na coronha da pistola”, tendo criado uma escola de jornalistas com a obsessão - “eu tenho que derrubar um ministro”¹⁵³.

Numa análise da situação do jornalismo português nos anos 80, o jornalista Silva Costa (1986) coloca o enfoque na “relação conteúdo/consumo” e interroga-se sobre se o jornalismo português corresponderá às inquietações e aos interesses do seu público potencial e também “se estará assegurada a comunicabilidade dos media”, isto é, se “a mensagem é atractiva”, se pode ser “descodificada e compreendida pela generalidade dos receptores”. Em sua opinião, o jornalismo português é “o mais hermético e complexo de toda a comunicação social da Comunidade Europeia. Agrilhado a pretensões paraliterárias que lhe obscurecem o sentido, resiste mais do que nenhum outro à simplificação do estilo e da estrutura narrativa.”. Afirma Silva Costa:

Talvez se possa dizer que o jornalismo português não se dirige às pessoas menos preparadas do ponto de vista das habilitações académicas e pior que isso, parece duvidar da capacidade delas para compreender tudo o que lhes seja apresentado em linguagem acessível. É com demasiada frequência pretensiosamente erudito e totalmente “intelectual”, superabunda em metáforas e referentes culturais, com que os próprios escreventes denunciam, por vezes, pouca intimidade, mas que usam em benefício de círculos restritos ou na convicção extravagante de que a simplicidade do discurso os diminuiria aos olhos dos receptores mais informados (Costa, 1986:56).

¹⁵¹ Público, 22/9/02

¹⁵² Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas (18/4/2005)

¹⁵³ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas (18/4/2005)

Mesquita (1994: 386) aponta como linhas de força do jornalismo escrito, nos anos 80, o sucesso de novos títulos de orientação popular-sensacionalista, a emergência e consolidação dos semanários como principais jornais de referência e o declínio da imprensa vespertina. De todas as limitações estruturais a mais grave é, contudo, para o autor, o reduzido mercado de leitura. Em sua opinião, a imprensa escrita oscila entre dois apelos limite: por um lado, a pressão popular no sentido do sensacionalismo e das concessões fáceis ditadas por motivos comerciais; por outro, a solicitação do público elitista, cada vez mais exigente e requintado. O resultado desta situação conduz a um desnível cada vez mais evidente entre os jornais de referência e os jornais populares, enquanto os produtos situados numa zona intermédia foram-se rarefazendo. Para o autor, entre as vulnerabilidades do jornalismo português, avulta, quer na área escrita quer na audiovisual, a sua reduzida capacidade investigativa, devido à ausência de fortes tradições deste domínio. Por um lado, os jornais portugueses viveram sob censura prévia mais de 40 anos, por outro, tal como em França e, de um modo geral, no sul da Europa, o jornalismo português, ao contrário do norte-americano, foi sempre mais ideológico e literário do que investigativo (Mesquita, 1994: 388).

A existência de órgãos de informação com apreciável grau de autonomia constitui condição prévia à investigação jornalística. Ora, em Portugal, a “governamentalização” de boa parte da imprensa, aliada à situação deficitária da maior parte das empresas jornalísticas não favoreceu o jornalismo investigativo. Segundo Mesquita (1994: 338), “a título de excepção, surgiram durante os anos 80 quer na área do jornalismo de referência quer na zona do jornalismo popular casos interessantes de investigação jornalística, nomeadamente nos semanários *Expresso*, *O Jornal* e *Tal e Qual*, os dois primeiros de qualidade e o último popular”.

O semanário *O Jornal* deixou de publicar-se em 1972, dezassete anos após a sua fundação. Cáceres Monteiro, um seus fundadores e directores, actual director da revista *Visão*, na evocação dos 30 anos do semanário, recorda o papel de *O Jornal*:

Conseguimos pôr de pé um projecto independente e que não foi efémero: atravessou os conturbadíssimos anos de 1975 a 1992, sempre com a gestão maioritária da sociedade de redactores. *O Jornal* gerou o primeiro grupo multimedia de Imprensa, que incluía uma editora onde publicaram muitos dos principais escritores portugueses, e fundou, com a parceria de uma cooperativa de profissionais, ligados à Rádio, a primeira rádio de Informação, a *Rádio Jornal* (TSF). Tudo foi bom e heróico? Não. Como não podia deixar de ser, pela natureza do projecto, houve contradições, equívocos, muitos erros,

falta de perspectiva. Mas, mesmo assim, no ocaso do projecto sob a sua forma essencial, essa grande aventura que foi *O Jornal* ainda encontrou forças para deixar sementes.¹⁵⁴

3. Novos desafios

No início dos anos 90, o jornalismo de referência vê-se enriquecido, como atrás se afirma, com a criação do *Público* (Março de 1990) que obriga o DN a operar uma importante renovação, em 1992. A criação do *Público*, coincidiu, no dizer do seu primeiro director, Vicente Jorge Silva (VJS)¹⁵⁵, com o início de uma época para a qual se previam mutações fundamentais e ficou a dever-se à iniciativa de um grupo de jornalistas encabeçados por ele, depois de uma tentativa falhada junto de Pinto Balsemão, accionista do *Expresso*, para a criação de um jornal diário¹⁵⁶. O *Público* teve um começo atribulado e “nunca foi um grande negócio”, afirma VJS, devido ao reduzido mercado português e daí a necessidade de haver “alguma concentração” que permita “sinergias” no seio de um mesmo grupo. O seu proprietário, Belmiro de Azevedo, presidente da SONAE, considerava-o “a peninha no chapéu”, afirma VJS, e teve de enfrentar outros elementos da sua administração que “queriam destruir o jornal”. O conflito que então se estabeleceu em torno do destino do *Público* viria a ser resolvido com a saída, de VJS da direcção, após seis anos à frente do jornal, juntamente com o director-adjunto, Jorge Wemans. Seguiram-se dois directores que durariam pouco tempo – Nicolau Santos e Sarsfield Cabral - vindo o jornal a estabilizar sob a direcção de José Manuel Fernandes¹⁵⁷.

A crise vivida pelo *Público* – um dos jornais de referência mais conceituados - ilustra o tipo de conflitos entre administrações e direcções editoriais, que também existiu e existe noutros títulos. Vejamos o relato de VJS:

«As pessoas da Sonae não estavam inclinadas para que o *Público* continuasse e pressionavam muito o eng. Belmiro de Azevedo. A determinada altura há um administrador que é colocado à frente do *Público* claramente para o destruir (...) fazer terra queimada do jornal. (...) Arranjou um grupo de consultores escoceses que defenderam que o *Público* devia assumir o modelo do jornal escocês *Scotsman* que não tinha nada a ver com o *Público*. Era um jornal escocês com uma tiragem de 80 mil exemplares, na Escócia – o *Público* nem sequer ficava muito aquém disso, apesar de o mercado português ser muito mais pequeno. Fizeram uma análise do *Público* e

¹⁵⁴ “Os 30 anos de *O Jornal*”, revista *Visão*, 28/4/2005

¹⁵⁵ *Livro de Estilo do Público*, Comunicação Social, SA. 2005, pp. 16

¹⁵⁶ Vicente Jorge Silva, declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas, RTP Dois (2/5/2005)

¹⁵⁷ Idem, Vicente Jorge Silva

chegaram á conclusão que afinal o que estava mais complicado dentro do jornal era a gestão e não a redacção. Mas, quando nós vamos para o momento da verdade a reunir com a administração da Sonae, então o problema era “temos que cortar, temos que despedir pessoas”, eu achei que tinha sido enganado. Pus a questão ao eng. Belmiro e percebi que nesse momento a relação de forças me era desfavorável e foi aí que saí (...).¹⁵⁸

Quinze anos depois da fundação do *Público*, no prefácio à nova edição do *Livro de Estilo*, o director, José Manuel Fernandes, confirmava a profecia do seu antecessor, ao escrever que nesses 15 anos quase tudo mudara, no jornalismo português “ e nem sempre para melhor”. Escreve José Manuel Fernandes:

“Quando nascemos, as rádios privadas, então apenas de dimensão local, davam os primeiros passos. Ainda não existiam televisões privadas. O Estado continuava a possuir grandes órgãos de comunicação social escrita. Havia poucas revistas nas bancas e o “jornalismo cor-de-rosa” era quase desconhecido. A administração pública e os políticos não estavam habituados, nem preparados, para enfrentar os desafios de um jornalismo independente e agressivo” (pp. 6).

Numa visão crítica do jornalismo actual, José Manuel Fernandes escreve no citado prefácio, referindo-se às mudanças operadas nos 15 anos de existência do *Público* (1990-2005):

“Estes anos passados, há em Portugal, apesar de todas as controvérsias, muito mais liberdade de imprensa, mais pluralismo na informação, mais meios para estar onde a História está a acontecer do que nessa época. Mas também há mais regras a serem violadas, mais sensacionalismo onde devia haver informação rigorosa e espectáculo onde se devia fazer jornalismo. Há muito mais informação disponível, mas nem sempre a melhor (...). Por fim as novas tecnologias permitiram uma aceleração brutal da velocidade com que a informação é transmitida, mas isso raramente foi contrabalançado com a capacidade de ter distanciamento em relação aos acontecimentos, frieza e real esforço de objectividade” (pp. 6, 7).

O quadro traçado pelos dois directores do *Público*, constitui um testemunho fundamental para a compreensão do jornalismo na fase industrial e financeira da imprensa, no final dos anos 90 e início do novo milénio.

O aparecimento do *Público* obrigou, como atrás se refere, o *Diário de Notícias* - seu mais directo concorrente – a uma profunda remodelação em 1992. Um dos responsáveis editoriais da altura refere-o como um concorrente “novo, moderno e agressivo” e cita a “nova envolvente” que obrigou a remodelar o DN:

¹⁵⁸ Vicente Jorge Silva, idem

(...) para além do Público, o audiovisual ganha uma importância crescente em termos de informação no dia-a-dia dos portugueses. Percebeu-se, então, que alguma coisa era preciso fazer com urgência e que a história (do jornal) cada vez menos por si só ia garantir o futuro”.

O citado jornalista refere que no início dos anos 90 as empresas de comunicação social “voltam a ter uma lógica empresarial, basicamente, a ditar as grandes opções estratégicas”, tendo, nessa altura, o DN percebido que tinha “de rapidamente conquistar leitores sob pena de, a prazo, não ter viabilidade”.

O factor “concorrência” adquire cada vez mais “um peso muito significativo sobre as notícias” conforme afirma uma jornalista com largos anos de experiência em vários meios:

“Os jornais vivem preocupados com o que os concorrentes farão. Se a televisão segue um determinado tipo de acontecimento os jornais têm tendência também a explorá-lo. Às vezes acontece que se antecipa o acontecimento para que outro não o possa dar.

As mudanças operadas no jornal, em 1992, pouco depois de ser adquirido pelo grupo Lusomundo, foram feitas “com recurso a consultores com experiência na transformação de jornais, primeiro norte-americanos e depois catalães”, “com alguma sistematização científica e com algum cuidado e atenção ao mercado”, afirma um dos seus responsáveis.

4. Televisão: do jornalismo militante ao jornalismo de mercado

No que se refere à televisão, no início dos anos 80, o poder era ocupado por políticos que tinham lutado contra a ditadura, através do jornalismo. O repórter de televisão e investigador Jacinto Godinho (2005) refere que a vigilância dos políticos sobre as redacções instalou nelas um clima de desconfiança permanente. “Qualquer investigação mais arriscada ao Governo era criticada, mesmo internamente, entre jornalistas, por parecer fazer o jogo da Oposição, e uma investigação aos políticos da Oposição era criticada por fazer o jogo do governo”. O alinhamento ideológico, sobretudo entre os jornalistas da informação televisiva, muito “controlados” pelo poder político, tornava quase impossível a investigação independente à política”. Godinho afirma que “o jornalismo militante exercia a sua influência na RTP quer sob a forma

despudorada de ligações aos partidos do governo através do cartão de militante, quer de forma dissimulada, disfarçado sob a capa dos bons princípios, fazendo a defesa das ideologias virtuosas do 25 de Abril, tornadas verdades politicamente correctas”. O jornalista e investigador refere-se às “células partidárias” que existiam na RTP e que constituíam “uma das mais fortes influências sobre o jornalismo porque moviam influências para a nomeação das chefias” (2005: 820).

O aparecimento dos canais privados em 1992 veio quebrar uma agenda televisiva institucionalizada, construída por fontes oficiais que pululavam á volta do poder instalado em Lisboa. Para além de os noticiários terem sido alvo de uma profunda reformulação, criaram-se espaços semanais para abordagem de novas temáticas, como refere Felisbela Lopes (1999), no seu estudo sobre a RTP.

Num estudo comparativo da abertura do telejornal das 20h00, dos canais generalistas, em 2000, Brandão (2002: 164) afirma que, no que respeita à informação, à excepção de alguns debates - a informação regional, o programa cultural “Acontece” e o “Jornal 2”, estes dois últimos no canal 2 da RTP - , não existem grandes diferenças de posicionamento entre a RTP e os canais privados. Para o autor, os telejornais estão cada vez mais dependentes de uma lógica de mercado. Contudo, segundo o mesmo autor, embora a RTP acompanhe os canais privados no destaque dado a assuntos de “choque” (acidentes, catástrofes, criminalidade, assaltos, violência e droga) a abertura do Telejornal é partilhada entre esses assuntos e os “assuntos de Estado” (Brandão, 2002: 167).

A primeira grande modificação que a televisão privada traz ao País é a mudança na área da informação, com o surgimento de novos conceitos. Com a televisão privada, afirma o seu primeiro director, Emídio Rangel, “a informação deixa de ser uma comunicação institucional, subordinada a outros critérios que não sejam os jornalísticos”. Afirma Rangel:

Os portugueses puderam começar a ser confrontados através da televisão com temas que antes eram tabu, que eram excluídos da própria televisão (...). A própria hierarquização das notícias se modificou. Antes havia a ideia de que a informação tinha um carácter oficial ou oficioso que quase passava pelo determinar que primeiro saía a notícia da Presidência da República, depois a do primeiro-ministro, seguindo-se o ministro dos Negócios Estrangeiros e por aí fora. Houve uma modificação completa neste quadro. (...) Os telejornais começam a abrir com temas muito variados e ao nível dos programas

de grande informação aparecem os primeiros debates sobre matérias que nunca tinham sido debatidas na televisão durante o regime de monopólio¹⁵⁹.

Referindo-se aos novos temas que a SIC introduziu na informação televisiva, afirma Rangel:

A prostituição não era tema para a televisão pública. A pedofilia também não era debatida. A homossexualidade era assunto que o regime de televisão pública considerava não dever ser alargado à reflexão da totalidade da população. Nestes temas há uma mudança significativa. Quebram-se muitas teias de aranha, estilhaçam-se muitos preconceitos e passa a haver uma escolha de temas que tem muito mais que ver com a vida e com o exercício do jornalismo¹⁶⁰.

Sobre o jornalismo praticado nos canais comerciais, um jornalista com funções na hierarquia de um desses canais afirma que embora a informação se tenha tornado “menos oficial”, o que, a seu ver, representa por si só uma “melhoria”, “há cada vez menos tempo para investigar temas que sabemos que são importantes”. Afirma o citado responsável:

Devido aos custos, uma equipa não pode estar a tratar de uma investigação, como antes. Vai-se directamente ao que interessa, na política. (...) Nos canais generalistas, há resistência dos jornalistas em tratar temas difíceis de entrar nas pessoas. A política perdeu lugar para temas como a saúde, o ambiente, a educação e isso é bom (...). Não há alternativa aos dois modelos: a televisão do Estado que pode funcionar mais livre de constrangimentos do mercado e os canais comerciais que têm de ser encarados como negócio e dar lucro. Não dar lucro é perder independência e hoje quem não der lucro não resiste a pressões. Para resistir a pressões é preciso ter blindagem financeira.

Referindo-se às consequências da crise económica e ao retraimento do investimento publicitário nos anos 2000, que levou a uma redução drástica do investimento na informação, aquele jornalista afirma:

Os padrões de funcionamento ainda são os da crise. Podia haver mais contratações e melhorar os padrões jornalísticos mas está tudo a viver da crise. Não há aposta num jornalismo mais profundo. Há falta de pessoal para colocar fora do dia-a-dia da redacção. As escalas são muito rotinizadas e não se pode destacar um editor de imagem e um repórter para fazer reportagens longas. (...) Hoje só se avança para uma estória se aquilo for dar alguma coisa”.

¹⁵⁹ Emídio Rangel, entrevista ao *Correio da Manhã*, 5/10/2002

¹⁶⁰ Emídio Rangel, op. cit

5. Imprensa especializada

Entre as “tendências inovadoras” dos jornais portugueses nas décadas de 80 e 90, encontram-se “a redescoberta das páginas e secções culturais, que foram algo menosprezadas no período 1974-75; a valorização das edições dominicais; o interesse pelas informações referentes às novas tecnologias, especialmente pela informática e, já em 1986-87, o surto do jornalismo económico” (Mesquita, 1994: 388-9), tendo-se generalizado a existência de jornalistas especializados em economia nas redacções da imprensa escrita e audiovisual. O jornalismo económico virou-se, então, para o lado empresarial, deixando a perspectiva macro-económica que nos finais dos anos 70 e início dos anos 80 possuía algum peso, em jornais como o *Diário de Notícias*.

O jornalista e economista Sarsfield Cabral afirma que antes do 25 de Abril não havia jornalismo económico, tal como o entendemos hoje. “Os bancos enviavam para os jornais resumos já preparados que eram publicados na primeira página do DN sem qualquer menção de publicidade”¹⁶¹.

O aumento da procura de informação económica está ligado à desregulamentação e liberalização da actividade económica, verificada na segunda metade dos anos 80 com as privatizações e a reabertura do mercado de capitais. Outro jornalista, actualmente retirado, afirma que “no início do surgimento do jornalismo económico os jornalistas olhavam “com pudor” para a actividade económica, adoptando atitudes que hoje parecem inaceitáveis, tais como a omissão do nome de marcas para não parecer que se estava “em presença de publicidade encapotada”. Segundo outro jornalista, com formação na área económica, quando surgia “uma notícia importante sobre uma empresa discutia-se muito sobre a pertinência de usar o nome na manchete”. Para este jornalista, o jornalismo económico nos primeiros anos após o 25 de Abril era condicionado fundamentalmente pelo poder político, devido ao facto de o Estado possuir, nessa altura, uma presença muito significativa na economia”.

Helena Garrido, jornalista do *Diário Económico*, confirma a pressão política exercida nesses anos, exemplificando com os “pareceres negativos” do Tribunal de Contas sobre a Conta Geral do Estado e as “pressões” com “origem nos governos” para que não se publicassem ou se “dourasse a pílula”¹⁶². Trata-se, para Garrido, de um

¹⁶¹ Declarações proferidas no debate realizado no programa “Expresso da Meia-Noite”, na SIC Notícias (27/04/2002)

¹⁶² Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas (18/5/2005)

“período de transição”, no qual “é ainda a política, entendida como o poder central do Estado, que condiciona os jornais”. Segundo a citada jornalista, apesar de actualmente, o Governo estar “ausente em boa parte dos sectores de actividade” e de o capital “dos grupos detentores de jornais ser controlado por empresas privadas nacionais e estrangeiras”, tal não significa que “os governos deixaram de ter influência”. “Podem é ter-se reduzido e/ou alterado os mecanismos através dos quais exercem pressão” (Garrido: 2005: 236).

A segunda metade dos anos oitenta, ficou assinalada por diversas iniciativas no domínio da informação económica. Jornais diários e semanários criaram novos suplementos económicos, dando maior desenvolvimento à informação e análise económica (caso do DN), enquanto novas publicações, como o *Semanário Económico*, surgiram em 1987. Na origem deste desenvolvimento estiveram, além de factores como a reabertura da banca à iniciativa privada e a reanimação da Bolsa de Lisboa, as necessidades de informação criadas pela adesão de Portugal à CEE.

Referindo-se à situação actual do jornalismo económico, Helena Garrido afirma que tal como acontece com a restante imprensa, a imprensa económica “também tem de ser vendida”, pelo que, em sua opinião, “existe alguma tabloidização na informação económica” patente na “dramatização de alguns acontecimentos no universo da economia”. Contudo, para a jornalista, “os protagonistas da informação económica não gostam da tabloidização e, nesse sentido, é muito mais difícil fazer tabloidização nos jornais económicos do que noutros jornais”¹⁶³.

O desaparecimento de dois expoentes do “jornalismo de tendência” como *O Diário* (comunista) e *O Tempo* (conservador) vem acentuar a evolução para um jornalismo liberto de amarras ideológicas. Segundo Reis (1994: 396), nesta mesma linha se pode inserir a substituição do semanário *O Jornal* pela revista *Visão* (1992/3) que adoptou um estilo politicamente menos comprometido.

Correia (1997) e Faustino, (2004) afirmam que na década de 90 se observam tendências opostas: por um lado, o estilo tablóide e popular de alguns títulos; por outro, o lançamento de projectos editoriais de referência. Segundo Correia (1997: 38), na década de 90 assistiu-se à “comercialização das políticas editoriais”, através, por um lado, do desaparecimento de jornais que correspondem “de forma mais ou menos

¹⁶³ Op. cit.

assumida a projectos de intervenção política e ideológica bem marcada”, como o *Dia, O País, Jornal Novo, A Tarde, A Luta, Portugal Hoje, o Diário*, nascidos no período em que devido ao facto de os custos não serem tão elevados como são hoje, era possível “intervir activamente numa situação político-militar ainda não totalmente definida, na sequência da Revolução de Abril”. Para o autor, os jornais e revistas especializadas que surgiram na década de 90 resultam fundamentalmente de projectos inseridos numa lógica comercial e industrial, numa perspectiva de “neutralidade política e objectividade informativa” que são “parte integrante de estratégias dirigidas para a conquista de uma audiência o mais ampla possível”.

No mesmo sentido, Paquete de Oliveira (1995: 378) afirma que, sendo os principais agentes de exploração dos meios de comunicação social agentes importantes e interessados da actividade económica, é estratégico para os seus objectivos “fazer crer que a *política* saiu dos media” (itálico do autor). A passagem dos media da esfera do político para a esfera do económico, não significa, contudo, para Correia (1997: 40-41) o fim da influência da política nos media, reflectindo, antes, “uma evolução caracterizada pela crescente ligação entre o poder político e o poder económico, com a subordinação daquele a este”. Se nos primeiros anos após a revolução se verificava a “invasão das redacções por homens de mão impostos pelo poder político dominante, empenhados na manipulação partidária da informação, a partir dos anos 90, o “vedetismo”, a “intimidade com as fontes”, a preocupação com “o espectáculo” em vez da procura do rigor tornam-se dominantes (Correia, 1997: 41).

1. Jornalistas e políticos em Portugal

“As crónicas e memórias dos jornalistas, das “testemunhas oculares” e dos intervenientes antecipam-se aos historiadores no espaço público mediatizado. A memória e a narrativa prevalecem, nessas obras, sobre as metodologias académicas. A proximidade sobre a distância ou o recuo. A imagem sobre o escrito. A televisão sobre o livro. Pode questionar-se a validade dos pressupostos da elaboração desta história-testemunho. Serão apenas “materiais” para uso de futuros historiadores? Talvez mas não se pode negar o seu impacte imediato, nem a forma eficaz como actuam nas sociedades contemporâneas”

(Mário Mesquita, DN, 29 de Abril de 1994)

A relação simbiótica e problemática entre jornalismo e política não é apenas um fenómeno anglo-saxónico ou das democracias avançadas. Em Portugal, onde são escassos trabalhos académicos¹⁶⁴ e inexistentes estudos sistemáticos sobre essa relação, para além de faltarem memórias e autobiografias de jornalistas ou monografias sobre os jornais, é todavia, frequente, políticos e jornalistas manifestarem em público, nomeadamente, através de artigos de opinião publicados na imprensa, o seu pensamento sobre a matéria. Alguns desses testemunhos encontram-se publicados em livro, a maior parte, contudo, sem contexto ou enquadramento teórico ou histórico. Apesar de se tratar de pontos de vista pessoais e subjectivos revestem-se, todavia, de interesse porque, na maioria dos casos, constituem-se como auto-representações de líderes de opinião do campo político e jornalístico.

Por outro lado, esses testemunhos e relatos individuais constituem documentos valiosos para a construção de uma sócio-história do jornalismo português.

Uma pesquisa de artigos publicados nos últimos anos, em Portugal, por colunistas e comentadores da área política, em jornais “de referência”, fornece elementos úteis para o estudo das relações entre o jornalismo e a política. A maioria desses documentos permite constatar a existência de uma visão normativa e

¹⁶⁴ De referir o trabalho da autora: Serrano, E. (2001) *As Presidências Abertas de Mário Soares, as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República, em Portugal*, MinervaCoimbra, onde analisa detalhadamente o relacionamento do Presidente da República com os jornalistas. Também o livro de Vítor Gonçalves, *Nos Bastidores do Jogo Político*, publicado em 2005, analisa o papel dos assessores na construção da imagem do Governo do partido Socialista de 1995 a 2002.

instrumental do jornalismo, à semelhança do que, como atrás se refere, acontece noutros países. Contudo, o contexto histórico-político português, de uma ditadura que durou 48 anos, introduz elementos que não podem ser ignorados numa investigação sobre o jornalismo e a política. Num artigo publicado em Fevereiro de 2002, no jornal *Público*¹⁶⁵, a propósito da polémica causada pela inclusão em lugar não elegível do presidente do Sindicato dos Jornalistas, Alfredo Maia, nas listas da coligação liderada pelo Partido Comunista – CDU - candidata às eleições legislativas desse ano, Mesquita equaciona o problema da relação do jornalismo com a política, em Portugal. Escreve Mesquita:

“Quando comecei a exercer a profissão de jornalista, ao tempo de Marcelo Caetano, o meu registo era, em simultâneo, jornalístico e militante. Como seria possível ser jornalista profissional, à inglesa ou à americana (isto é, politicamente distanciado), se as próprias condições mínimas para o exercício da profissão - a liberdade de expressão e a correlata liberdade de imprensa - não estavam asseguradas? Em todos os países que conheci processos de transição da ditadura para a democracia a atitude dos jornalistas (...) começou por ser parcial, militante, defensora, pelo menos, da causa da democratização. Não se pode ser "neutral" - em nome do profissionalismo - perante a ditadura, a repressão e a censura”. (...) Em 1978, após três meses de exercício, verifiquei, na prática, a impossibilidade de ser, em simultâneo, director de jornal (para mais de "serviço público"), dirigente partidário e deputado à Assembleia da República¹⁶⁶.

Abandonando o registo auto-biográfico, Mesquita evoca casos de jornalistas “de referência” com trajectos entre o jornalismo e a política:

“Após o 25 de Abril, diversos jornalistas transitaram para o Parlamento. Raul Rego prolongava, de algum modo, o modelo da I República. Francisco Sousa Tavares, director de jornal e editorialista de grande impacto, foi também parlamentar de relevo, embora nunca tenha visto reconhecida a qualidade de jornalista. De entre os deputados provenientes da imprensa, distingo os políticos-jornalistas, casos de Marcelo Rebelo de Sousa e Paulo Portas, dos jornalistas-políticos, como José Carlos de Vasconcelos, João Gomes, João Paulo Oliveira, Alexandre Manuel e Manuela Moura Guedes (...)”¹⁶⁷.

¹⁶⁵ "Os jornalistas na Política". In *Público*, 10 de Fevereiro de 2002.

¹⁶⁶ Op. cit.

¹⁶⁷ Op. cit.

Mesquita refere-se, ainda, no citado artigo à “candidatura à Assembleia de jornalistas prestigiados” como Vicente Jorge Silva, Maria Elisa e Ribeiro Cristóvão¹⁶⁸ que, a seu ver, “traduz a relevância crescente do jornalismo na sociedade portuguesa”.

Pacheco Pereira, historiador, ex-dirigente do PSD, ex-deputado, colunista do jornal *Público* e da revista *Sábado*, comentador na televisão, é um dos políticos que mais se têm debruçado sobre as relações entre políticos e jornalistas. Em Outubro de 2004, a propósito das ligações aos media do então primeiro-ministro, Santana Lopes - participação no programa televisivo “A cadeira do poder”, comentador desportivo na SIC, comentador na RTP, colunista no *Diário de Notícias* e presença assídua nas revistas “do coração” - Pacheco Pereira afirmava que “as carreiras políticas feitas nos últimos anos, em Portugal, reflectem, por simbiose, as mesmas características da evolução mediática, as forças e defeitos da comunicação social, do mesmo modo que esta reflecte, muito mais do que se imagina, as fragilidades políticas do país” Segundo Pacheco Pereira:

“A carreira comunicacional do primeiro-ministro mostra bem as tendências nos últimos anos: a progressiva espectacularização da comunicação social, com o aparecimento de "reality shows" (...), a futebolização da televisão (...) e o "boom" da imprensa do coração (...). Outros aspectos estão também presentes: a assunção pelos políticos do seu papel como "fontes" no jogo da intriga partidária, a utilização a seu favor de falsas colunas de opinião (...) ou de debates promocionais e pouco adversariais (...). Não surpreende por isso que, logo desde o início, o primeiro-ministro, coerente com a atenção que sempre tinha dado ao seu próprio "marketing" e publicidade, mostrasse uma verdadeira obsessão com a comunicação social e com a sua imagem. (...) O resultado acabou por se revelar contraproducente, indiciando a sua pouca preparação para o cargo. (...) Uma circular vinda do gabinete do primeiro-ministro pedia aos ministros para lhe revelarem a sua "agenda mediática" e quais os contactos que tinham com jornalistas. Tudo convergia para uma célebre "central de informações" que o Governo estaria a preparar”¹⁶⁹.

No seu “blog” pessoal, ABRUPTO, Pacheco Pereira escrevia, em Maio de 2003, sobre as “escolas de jornalismo político português”. Referindo-se ao comentário semanal de Marcelo Rebelo de Sousa na TVI, de que adiante se trata em detalhe¹⁷⁰,

¹⁶⁸ Vicente Jorge Silva foi o primeiro director do jornal *Público*; Maria Elisa foi jornalista e directora de programas na RTP e directora da revista “feminina” *Marie Claire*; Ribeiro Cristóvão é jornalista especializado em desporto, na *Rádio Renascença*

¹⁶⁹ “Ainda Mal Começou...” In jornal *Público*, 7 de Outubro de 2004

¹⁷⁰ Marcelo Rebelo de Sousa, ex-Presidente do PSD, professor, e comentador político abandonou a sua colaboração dominical na TVI em Outubro de 2004, na sequência de declarações do Ministro de Estado, Gomes da Silva, sobre a “ausência de contraditório” aos comentários do professor, e de alegadas pressões por parte do accionista principal da TVI; Pais do Amaral, para que moderasse os seus comentários, vistos

Pacheco Pereira, dá-nos uma imagem do seu pensamento sobre o jornalismo e o comentário político.

Para quem vê e ouve Marcelo Rebelo de Sousa na TVI é fácil perceber que a sua conversa é estruturada como se fosse um jornal semanário, como se fosse o *Expresso* quando ele o dirigia. Trata da semana anterior, tem editorial, mais neutro, mais distanciado, proclamativo; tem artigos de opinião, do próprio e do próprio com pseudónimo, contendo cenários e calendários cenarizados (o elemento essencial da "análise" política de Marcelo); tem notícias tratadas ao modo jornalístico, superficial, e com títulos e entradas opinativas - aqui nas matérias que não lhe interessam, não domina mas que tem que falar dado que se trata de um "semanário", como tudo o que disse respeito à guerra do Iraque; tem a secção "Gente", crucial neste tipo de jornalismo para incluir informações pessoais importantes e perfídia, que não podem ter corpo na parte séria; tem roteiro, com os espectáculos inevitáveis, e com listas de livros; tem cartas dos leitores. Um pouco por todo o lado há "encomendas" dos amigos do director, como é igualmente habitual nos semanários. De facto, não é preciso uma multidão de jornalistas para fazer um jornal - Marcelo faz um todas as semanas sozinho e, quando se percebe a lógica, mais transparente porque é na primeira pessoa.¹⁷¹

Para Pacheco Pereira, (PP) “Marcelo deixou a sua marca em gerações de jornalistas e ainda hoje a sua "escola" é largamente dominante no comentário e na formulação do noticiário político. Não existindo precedente para um jornalismo político democrático, porque a censura tornava-o impossível antes do 25 de Abril, Marcelo foi o primeiro a ocupar esse espaço e a criar um cânone para esse tipo de jornalismo. Segundo PP, “a escola do jornalismo político” de Marcelo “ganhou uma dimensão audiovisual na TSF e mais tarde na TVI e na RTP, sempre com suporte escrito na transcrição dos jornais. Trata-se de um tratamento ficcional da actividade política a partir de um autor-interpretador-classificador que é senhor da realidade e a molda. Os "cenários" e o seu corolário – o "facto político" como invenção ficcional – estão na base deste tipo de jornalismo político.

A análise da participação semanal de Marcelo Rebelo de Sousa, na TVI, feita por Pacheco Pereira, reveste-se de particular interesse por se referir a um tipo de jornalismo que se encontra, também, nas peças jornalísticas que integram o *corpus* desta

como desfavoráveis ao Governo de coligação PSD/CDS-PP, dirigido por Santana Lopes. O “caso Marcelo” como veio a se conhecido, provocou uma enorme crise política na sociedade portuguesa, tendo sido considerado por analistas e políticos como um dos principais detonadores da queda do Governo em Dezembro seguinte, por motivo da dissolução da Assembleia da República, pelo Presidente da República, Jorge Sampaio.

¹⁷¹ <http://www.abrupto.blogspot.com/>

investigação. De facto, como adiante se assinala, o comentário de Marcelo Rebelo de Sousa, na TSF - “Exame”, durante a campanha para as presidenciais de 1996, foi semanalmente transcrito pelo *Diário de Notícias*, tendo voltado a lê-lo quando, em 2005, Marcelo se transferiu da TVI para a RTP. Vejamos a caracterização que Pacheco Pereira faz dessas intervenções na rádio e na televisão e, por transcrição, nos jornais:

Os agentes políticos são apresentados como centrados na sua ambição e na sua carreira e julgados pela *performance* que mostram na gestão dessa carreira. Essa gestão é essencialmente entendida como gestão mediática e gestão dos calendários, numa permanente procura da oportunidade ideal, e dá pouca atenção à substância política e ideológica da acção. Este tipo de julgamento da acção política pelo seu efeito mediático valoriza o papel do classificador-julgador, ele próprio. Daí que Marcelo tenha introduzido em Portugal vários mecanismos classificatórios – o “sobe e desce”, as notas, etc. – de grande efeito comunicacional porque muito simples de entender e correspondendo a uma percepção judicativa por parte das audiências ou dos leitores de uma hierarquia da *performance* política. Esse tipo de obsessão classificativa foi transposta para determinado tipo de consultas de opinião como as que faz o *Diário de Notícias*¹⁷².

De facto, o DN publica mensalmente, desde 2001, um “barómetro” realizado pela empresa de estudos de mercado, Marktest, sobre a “performance” dos membros do Governo e dos líderes partidários, acompanhado de uma previsão de votação num conjunto de “presenciáveis” – figuras públicas escolhidas pelo jornal como presumíveis candidatos às eleições presidenciais de 1996. Além disso, e como se refere, em detalhe mais adiante, na análise da campanha eleitoral de 2001, o DN criou uma rubrica a que chamou “O Jogo das Presidenciais”, inspirada nas notas atribuídas aos políticos no “Exame” de Marcelo Rebelo de Sousa, em que os jornalistas do DN mimetizavam o “professor Marcelo” atribuindo, diariamente, notas aos candidatos pela sua actuação na campanha eleitoral¹⁷³.

Como refere Pacheco Pereira, “o poder de classificar é um meio eficaz de deter influência política, bastante mais eficaz do que a qualidade das análises que suportam a classificação”. Para o autor, “quase todos os jornalistas de segunda linha que cobrem a actividade política são epígonos desta escola. Ela fornece-lhes um quadro interpretativo simples e um vocabulário judicativo que lhes transmite igualmente uma sensação de

¹⁷² Loc. cit.

¹⁷³ A inspiração do “Jogo das Presidenciais” na coluna de Marcelo de Sousa “EXAME”, transmitida na TSF, foi invocada pela jornalista do DN, Paula Sá, em entrevista ao programa da RTP, Clube de Jornalistas” transmitido em Junho de 2004

poder sendo, também, muito influente nos políticos de segunda linha que não sabem falar de política de outro modo”.¹⁷⁴

Por seu turno, o deputado do PS, professor universitário e colunista de jornais como o DN e o *Expresso*, Manuel Maria Carrilho, refere-se ao que se passa em Portugal em matéria de política e jornalismo, como “metamorfozes de recorte bem sul-americano”, considerando ser “de pasmar” que um director de jornal possa passar a líder partidário (refere-se ao facto de o líder do CDS/PP, Paulo Portas, ter sido director do jornal *O Independente*) “ou que um ex-líder partidário se torne comentador residente da actualidade num jornal televisivo” (alusão à citada participação semanal de Marcelo Rebelo de Sousa, ex-líder do PSD, na TVI), “com as ruinosas implicações que tais transfigurações têm na credibilidade jornalística e política junto da opinião pública”.¹⁷⁵

A questão já anteriormente analisada, da legitimidade dos jornalistas face à legitimidade dos políticos, conferida a estes pelo voto, constitui objecto de reflexão pública de políticos. No mesmo artigo do *Expresso*, Carrilho invoca três eixos fundamentais da comunicação política contemporânea: os políticos, a opinião pública e os jornalistas. Em sua opinião, “tudo os liga e distingue, numa teia bem complexa. Mas um dos pontos que mais nitidamente os diferencia é o da fonte de legitimidade de cada um deles”. Para o autor, se a legitimidade dos políticos é directa, uma vez que reside no voto dos cidadãos, e a da opinião pública “se prende - sem que se lhe reduza - às sondagens”, já a dos jornalistas, “que remete sempre para o registo da informação, se apresenta mais débil”. Carrilho pergunta “de onde vem essa legitimidade, representa quem, responde perante o quê?” Reconhecendo que “não existe hoje nenhuma resposta tranquilizadora” para estas questões, o autor afirma que “se vai generalizando nos media, sejam eles televisivos ou escritos, o fenómeno de usurpação mediática” que ocorre, por exemplo, “quando o tempo «no ar» de repórteres que fazem a cobertura de uma campanha política é cada vez maior, enquanto o que é concedido aos políticos que nela se exprimem, é cada vez menor”. Para Carrilho, este fenómeno, “é um dos que mais perigosamente estrofia a comunicação política”.

Embora escrevendo num registo informal e no contexto de um artigo de opinião, as palavras de Carrilho sobre o que chama de “usurpação mediática” são confirmadas

¹⁷⁴ <http://www.abrupto.blogspot.com/>

¹⁷⁵ “Novos xamãs?”, artigo de Manuel Maria Carrilho, *Expresso* 12 de Outubro de 2002

pela evolução da duração das intervenções dos jornalistas e dos candidatos na cobertura televisiva das eleições presidenciais, conforme dados apresentados adiante nesta investigação¹⁷⁶.

No que respeita à imprensa, Carrilho afirma que aí “a usurpação mediática” se tornou “numa rotina, com consequências funestas para o funcionamento da vida política democrática e para a «verdade» do espaço público”, para o que, em sua opinião, muito contribuiu “a avalanche editorialista a que se tem assistido”. O autor identifica duas tendências: “a substituição do descritivo pelo opinativo e o «síndrome do púlpito», que é a tendência de um cada vez maior número de jornalistas/editorialistas (...) procurarem transformar o que é meramente opinativo em algo de normativo, seja sobre pessoas seja sobre o país.¹⁷⁷

A tendência identificada por Carrilho de uma evolução do registo descritivo para o opinativo corresponde, também, a dados objectivos resultantes da análise das peças jornalísticas sobre as campanhas eleitorais para o Presidente da República. Carrilho vai, porém, mais longe na sua análise, referindo-se aos efeitos desta situação:

“(...) Efeitos que, se calhar, não passam do reverso da medalha de um inconsciente antidemocrático que se revela cristalinamente na obsessiva desvalorização dos políticos: é que este quarto poder sabe bem que, quando abdica dos parâmetros de objectividade, de rigor e de equilíbrio, só essa estratégia lhe permitirá proteger o que é arbitrário e mascarar a sua titubeante legitimidade”¹⁷⁸.

Apesar de não existirem dados fiáveis sobre os efeitos dos media no comportamento político e eleitoral dos portugueses, o sociólogo Pedro Magalhães afirma:

“(...) A democracia portuguesa é um bom exemplo de como é difícil obter, ao mesmo tempo, boa "representação" e boa "responsabilização". (...) A relação de representação encontra-se, para todos os efeitos, curto-circuitada em Portugal. Do ponto de vista dos eleitores, o desconhecimento dos deputados e dos programas partidários é total, as fronteiras "esquerda-direita" encontram-se altamente indefinidas, e o auto-posicionamento ideológico e identificação partidária dos eleitores são largamente incongruentes com as suas reais preferências (...)”¹⁷⁹

¹⁷⁶ Ver capítulo XIV

¹⁷⁷ Carrilho, op. cit.

¹⁷⁸ Carrilho, op. cit.

¹⁷⁹ Magalhães, P. “As Opções do Presidente e a Qualidade da Democracia Portuguesa”, *Público*, 2 de Julho de 2004

Num registo mais espontâneo e menos elaborado, mas coincidente com o de Carrilho e Pacheco Pereira, o presidente da câmara municipal de Ponte de Lima e deputado do CDS, Daniel Campelo, questionado pelos jornalistas sobre as acusações de que fora alvo, por motivo das suas negociações com o primeiro-ministro de então, António Guterres, na altura da negociação do Orçamento de Estado para 2002, conhecido como “o orçamento do queijo limiano”, respondeu:

“Acho que os jornalistas são tão responsáveis como os políticos pela degradação da política. Os títulos, os comentários e a imagem que tentaram passar às pessoas foi a do orçamento viabilizado pelo deputado do queijo. Podiam chamar-me, por exemplo, o deputado da majoração, porque consegui que o distrito de Viana passe a ter majoração máxima dos incentivos para investimentos industriais”¹⁸⁰.

Por seu turno, o crítico literário e professor universitário, Eduardo Prado Coelho, a propósito da cobertura jornalística do Congresso do Partido Socialista realizado em 2002, escreveu no jornal *Público*:

“Um congresso suscita sempre comentários muito curiosos: aparentemente, os jornalistas, por motivos mágicos que ainda estão por esclarecer, sabem tudo o que se devia fazer e vêem aquilo que os políticos são incapazes de ver. Esta forma de relatar o que se passou faz com que (tal como nas campanhas eleitorais) muitos jornalistas oscilem entre a pura reportagem e o verdadeiro comentário político”¹⁸¹

O poder e a influência do jornalismo e o controle dos media constituem temas de análise frequente em intervenções públicas e artigos de opinião. Segundo a professora e investigadora Marina Themudo¹⁸², “há um paradoxo entre jornalismo e política. Por um lado, há necessidade de os media tornarem acessível o discurso político mas, por outro, não são poder nem contra-poder. São meta-poder, um poder que interfere e perturba o funcionamento de outros poderes. A democracia precisa do sistema mediático mas este é perturbador da democracia”.

Com a experiência de fundador de um partido político (PSD), deputado, ex-primeiro-ministro, director de jornal e empresário de comunicação social (presidente do grupo Impresa), Francisco Pinto Balsemão considera que “há mal-estar entre poder

¹⁸⁰ Campelo, Daniel, (2000) entrevista a Jorge Fiel e Ricardo Jorge Pinto, in Expresso, pág. 9. A peça possuía o título: “Lisboa detesta os autarcas” e incidia sobre a votação favorável ao Orçamento de Estado 2000 de Daniel Campelo, deputado do CDS que assim viabilizou o orçamento apresentado pelo governo minoritário do Partido Socialista liderado por António Guterres

¹⁸¹ Eduardo Prado Coelho, “Como Escrever Sobre Um Congresso?”, *Público*, 20 de Novembro de 2002

¹⁸² Marina Themudo, Debate sobre *Jornalismo Cívico*, CIMJ, Escola Superior de Comunicação Social, 21 de Março de 2002

político e media”. Em sua opinião, isso deve-se a uma “concepção dualista que alguns fazem dos meios de comunicação social: há os que vêem os media como inimigos a abater e os que acham que são instrumentos a utilizar”

A função instrumental da imprensa é assumida por políticos como o já falecido Victor Cunha Rego, também jornalista, membro de um dos governos presididos por Mário Soares, ex-director do *Diário de Notícias*, ex-presidente da RTP durante o governo de Sá Carneiro, fundador do jornal *A Tarde* (1979-1986), numa entrevista à jornalista Maria João Avillez, em que assume a função do jornal como jornal de tendência e instrumento político de um grupo de personalidades em que ele próprio se inclui.

Foram uns meses magníficos, onde se juntaram personalidades muito diversas: o António Barreto, o Paulo Portas, o Manuel Lucena, o Saarsfield Cabral, o Vasco Pulido Valente, etc. "A Tarde" não tinha grande tiragem, mas tinha influência e o dr. Balsemão, que era primeiro-ministro, sentiu-a negativamente (...). O jornal opôs-se muito à sua maneira de conduzir o Governo. Eu tinha consideração por ele, mas não podia deixar de me opor. São coisas do destino¹⁸³.

Noutro ponto da entrevista, Cunha Rego refere-se ao seu objectivo de combater o Governo do “Bloco Central” formado pelo PS e pelo PSD, através de outro jornal, *O Semanário*. Vejamos dois excertos da entrevista:

M^a. João Avillez: Voltando às suas batalhas: há outra onde se compromete totalmente não só n^o "A Tarde" como depois no "Semanário": a luta contra o Bloco Central...

Victor Cunha Rego: - Exacto, é a minha segunda grande batalha política de fundo. Eu queria uma alteração do regime no sentido da bipolarização.¹⁸⁴

Para além do conteúdo substantivo das palavras de Cunha Rego, é significativo que a sua entrevistadora, ela própria jornalista da área política, não tenha questionado o seu entrevistado sobre a sua confessada utilização dos citados jornais ao serviço de uma causa política, o que sugere que isso era um procedimento assumido como “natural” pela própria jornalista.

¹⁸³ Entrevista ao jornal Público, publicada em 1994, por ocasião dos vinte anos do 25 de Abril, disponível em http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/textos/th_2.htm

¹⁸⁴ Entrevista ao jornal Público, publicada em 1994, por ocasião dos vinte anos do 25 de Abril, disponível em http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/textos/th_2.htm

A visão normativa e instrumental da imprensa é, também, assumida por Pacheco Pereira na mesma série de entrevistas, ao jornal *Público*, por ocasião dos 25 anos do 25 de Abril. Pacheco Pereira classifica o *Semanário*, para o qual fora convidado a escrever por Victor Cunha Rego, como “um jornal visto como reaccionário, aliado à candidatura de Soares Carneiro” e, por outro lado, refere-se a outro semanário de grande influência nos primeiros anos após o 25 de Abril, *O Jornal* (extinto em 1992), como o local “onde se exprimiam” o que chama de “pintasilguismo” ”eanismo” “espécie de sopa, de mistura” (...) que incluía (...) o MES, os ex-MES, o GIS, os ex-GIS, afirmando que “possuíam uma ideia da vida política como se ela tivesse de ser exclusivamente dominada por uma espécie de substância de projecto socialista”.

A concepção do jornalismo como instrumento da política encontra-se em políticos de diversos quadrantes ideológicos, no governo e na oposição. Nuno Morais Sarmiento, ministro de Estado dos Governos de coligação PSD/CDS entre 2001 e 2004, em entrevista à *Rádio Renascença* e ao jornal *Público*, questionado sobre “a falta de comunicação” do governo com o País, disse:

A comunicação é adjectivo (...). Apesar da importância que a comunicação tem, separemos o adjectivo do substantivo, que é a apresentação de políticas e reformas. A comunicação é importante mas é instrumental. (...) Se me disser que houve momentos em que a comunicação não funcionou, acho que sim, mas não vai funcionar neste nem nos próximos governos, enquanto tivermos uma mudança de paradigma em que a comunicação social (...) deixa de ser veículo de comunicação entre decisores políticos, económicos e sociais e os destinatários, que são os cidadãos, e ela própria assume um papel de protagonista e intermedeia subjectivamente a comunicação¹⁸⁵.

José António Saraiva, director do *Expresso*¹⁸⁶, deixa no seu livro *Confissões de um director de jornal*, com antetítulo *Nos bastidores do Expresso e do poder*, importantes revelações sobre as relações entre políticos e jornalistas, em Portugal. O director do mais importante semanário português relata com pormenor encontros e conversas com presidentes da república, primeiros-ministros, ministros e dirigentes partidários revelando, umas vezes, relações de intimidade e cumplicidade, outras, de tensão e até animosidade, mantidas ao telefone ou em almoços e jantares com políticos.

¹⁸⁵ Entrevista aos jornalistas Raquel Abecassis e Eduardo Dâmaso, no programa da RTP, “A Dois” - “Diga lá Excelência” - transmitida em 12/09/2004 e publicada no jornal *Público* em 13/09/2004

¹⁸⁶ Em Outubro de 2005, é anunciada a substituição de José António Saraiva por Henrique Monteiro, até então sub-director do *Expresso*, com efeitos a partir de Janeiro de 2006

Para além disso, o livro constitui um “fresco” sobre as relações de poder no seio do jornal e as tensões vividas no interior de uma redacção¹⁸⁷.

José Pedro Castanheira, jornalista do *Expresso*, refere-se á evolução do jornalismo português nos anos 90:

É frequentemente um jornalismo maniqueísta, que só vê o mundo a preto e branco: os bons e os maus, os sérios e os desonestos, os íntegros e os corruptos, os puros e os impuros, os santos e os pecadores. Sendo que todos os políticos e homens públicos pertencem, até prova em contrário, à segunda categoria. Cabendo-lhes a eles o ónus da prova de que o não são¹⁸⁸.

Sobre «os escândalos postos no colo da Imprensa», «vazados» directamente dos gabinetes do poder», Castanheira afirma que as estatísticas confirmam que foi durante os dez anos de governo de Cavaco Silva que o jornalismo de investigação – e mormente o jornal *O Independente* – conheceu o seu período áureo e contabilizou maior número de “vítimas”. Segundo o jornalista, uma das principais explicações reside na “aliança entre alguns centros de poder e alguns jornais” com motivações várias, “desde rivalidades e ódios pessoais, até mesquinhos ajustes de contas dentro de um partido com maioria absoluta, passando por uma saudável reacção a um estilo muito vincado de exercício do poder: intolerante, arrogante, pontualmente autoritário”. Castanheira, afirma que “aos jornais começaram a chegar dicas, denúncias, histórias, relatórios e dossiers - polémicos, quentes e explosivos”, com origem em “gabinetes de ministros ou secretários de Estado, departamentos de inspecção, círculos da Polícia Judiciária, fontes da Procuradoria Geral da República, tribunais de várias instâncias, Presidência da República”¹⁸⁹.

2. O “Caso Marcelo/TVI” e a liberdade de expressão

Uma das questões enunciadas na pergunta de partida desta investigação consiste em saber em que medida os contextos políticos, empresariais, organizacionais

¹⁸⁷ Saraiva, José António (2003, *Confissões de um director de jornal*, Lisboa Dom Quixote

¹⁸⁸ José Pedro Castanheira, “O espaço da investigação no jornalismo português”, conferência proferida nos Encontros da Arrábida, 25 de Outubro de 2003

¹⁸⁹ José Pedro Castanheira, “O espaço da investigação no jornalismo português”, conferência proferida nos Encontros da Arrábida, 25 de Outubro de 2000

influenciam as notícias ou, por outras palavras, saber se é possível relacionar modelos de propriedade dos media, poder político e modelos de reportar. Como refere Paquete de Oliveira (1988: 231) “a informação veiculada pelos grandes media é o resultado não de qualquer acção individual mas de um complexo e complicado processo produtivo de mensagens no qual interagem diferentes sujeitos em situações e com responsabilidades diferenciadas, na interdependência dos diversos mecanismos e acções”.

O chamado “caso Marcelo/TVI”, ocorrido em Novembro de 2004, configura o que foi considerado um caso de interferência do poder político-económico na liberdade de imprensa. A sua análise fornece elementos relevantes para esta investigação. Dada a relevância de que se revestiu e a enorme discussão que provocou na sociedade portuguesa sobre a liberdade de informação, por abranger um dos mais importantes comentadores, professor universitário e ex-presidente do PSD, partido no poder na altura em que ocorreu, o caso revestiu-se de um carácter simbólico, de enormes repercussões políticas e mediáticas, tendo sido considerado o detonador da queda do governo de Santana Lopes, em Dezembro de 2004. Vale a pena, pois, reter o que sobre ele se escreveu de mais relevante para a identificação e compreensão de alguns dos condicionamentos político-económicos susceptíveis de influenciarem a liberdade de imprensa e o conteúdo da informação.

O caso saldou-se pelo abandono do espaço de comentário que Marcelo Rebelo de Sousa mantinha semanalmente na TVI, após declarações do ministro-adjunto, Gomes da Silva, membro do governo de coligação PSD/CDS-PP, de crítica aos seus comentários e de uma reunião deste com o presidente do grupo proprietário da TVI, Paes do Amaral¹⁹⁰.

O jornal *Público*¹⁹¹ noticia o caso, afirmando que “entre os accionistas da TVI havia quem não gostasse do tom dos comentários de Marcelo”, uma vez que o grupo Media Capital estaria “interessado noutros negócios cujo desfecho depende directa ou indirectamente do Governo”. O “desenlace dessas negociações, nomeadamente com o Grupo PT”, poderia, segundo o jornal, “depender da estação ser mais ou menos crítica, nos seus espaços informativos, relativamente ao Governo”. Na mesma peça, da autoria

¹⁹⁰ Numa declaração à agência Lusa, Marcelo Rebelo de Sousa anunciou a sua saída da TVI, onde fazia comentários ao domingo desde 13 de Maio de 2000, nos seguintes termos. "Na sequência de conversa da iniciativa do presidente da Media Capital, Miguel Paes do Amaral, decidi cessar, de imediato, a colaboração na TVI, a qual sempre pude livremente conceber e executar durante quatro anos e meio". In jornal *Público*, 7 de Outubro de 2004.

¹⁹¹ *Público*, 7 de Outubro de 2004

do jornalista Luciano Alvarez, o jornal acrescentava que a direcção editorial da TVI foi “totalmente apanhada de surpresa com a saída de Marcelo Rebelo de Sousa, do canal”.

Por seu turno, o grupo Media Capital, proprietário da TVI, afirma na mesma edição do jornal, que a decisão de abandonar o canal “foi da exclusiva responsabilidade do Professor Marcelo Rebelo de Sousa, tendo sido recebida com surpresa por parte da TVI”. Segundo a citada notícia, o grupo “lamenta mas respeita” a decisão e “reafirma que os seus órgãos de comunicação continuam a ser norteados por princípios de “total isenção, independência e rigor”. Nesse mesmo dia, no Jornal Nacional da TVI, Paes do Amaral garantiu que “obviamente não houve nenhuma pressão política”.

O “caso Marcelo/TVI deu origem a vários artigos de opinião de jornalistas e políticos e, apesar dos desmentidos do presidente da TVI e do primeiro-ministro Santana Lopes, a ligação entre a demissão de Marcelo e a existência de pressões políticas e económicas sobre o comentador e sobre a TVI, foi estabelecida pela generalidade dos analistas.

Não chegaram a conhecer-se completamente os detalhes do que se passou entre o comentador e o presidente da TVI, apesar de o assunto ter sido objecto de inquérito realizado pelo órgão regulador - Alta Autoridade para a Comunicação Social - a pedido do próprio Governo. Mas as interpretações e as análises são unânimes em ver nesse caso uma recíproca e pouco transparente interdependência entre o poder político e o poder económico com capacidade para interferir no conteúdo dos media.

José Manuel Fernandes, director do jornal *Público*, diz em editorial:

(...) A saída de Marcelo Rebelo de Sousa da TVI (...) mostra que se ultrapassou um novo limite (...) no momento em que na TVI, uma estação privada de televisão, se começou a perceber que os negócios que dependiam do Governo dificilmente iriam para a frente se a estação mantivesse a assertividade crítica de alguma da sua informação e opinião. Isso (...) vem sucedendo há muito e mostra que persistem em Portugal dois males antigos que fazem com que sejamos uma democracia pouco liberal. (...) Depois, porque em Portugal são raríssimos os empresários que não actuam em função das conveniências do Governo do momento, não só por dependerem do Estado, mas também por o Estado nunca ter liberalizado as regras da economia por forma a que tudo não dependa, em última análise, da mendigada rubrica de um ministro”.¹⁹²

Também o sociólogo António Barreto vê no “caso Marcelo” uma “coligação” entre o Governo e os “grupos económicos”:

Está em curso, levado a cabo pelo Governo coligado com alguns grupos económicos, um ataque sem precedentes ao espaço público de informação e expressão. Esta pode

¹⁹² Editorial do jornal *Público*, 7 de Outubro de 2004

parecer apenas uma operação menor, mas não é. É grave em si própria e por se inserir no quadro de algo mais vasto (...).”¹⁹³.

António Barreto vai mais longe na apreciação do caso, expondo a sua visão sobre o papel e as competências das empresas privadas de comunicação social.

(...) Qualquer empresa privada da imprensa e da televisão tem o direito de contratar e substituir os profissionais, os colunistas e os jornalistas que entenda. Como tem o direito de aspirar a uma posição de isenção ou de ter uma linha política determinada, favorável a um ou outro partido, uma ou outra política, um ou outro grupo económico. E, desde que respeite as leis do trabalho e as obrigações contratuais, tem o direito de despedir quem não escreva, não pense ou não fale de acordo com os seus interesses. Mas também tem, evidentemente, de pagar os custos das suas decisões. Se despede alguém, se censura um comentador, se pretende dar instruções a quem se exprime, se procura fazer favores ao governo ou aos grupos económicos a que pertence, se deseja manipular a inteligência, se tenta moldar o pensamento dos seus colaboradores, se assim age, uma empresa privada não se deve depois admirar com as consequências dos seus gestos¹⁹⁴.

Quanto ao papel do governo, o sociólogo deixa subentendida uma situação de promiscuidade entre os políticos e “os seus amigos do capital”:

(...) O Governo não tem o direito de tentar controlar a informação, canalizar recados, escolher dependentes para fazer o seu "dirty work", fazer favores aos seus amigos do capital, enriquecer os seus aliados, nomear sistematicamente os seus tarefeiros de partido, seleccionar subservientes para as empresas em que detém poder de decisão, silenciar homens livres, forçar pessoas independentes a conformarem-se aos seus mais que suspeitos desígnios, calar adversários e asfixiar concorrentes. Nem tem o direito de escolher capitalistas ou seleccionar jornalistas”.¹⁹⁵

Também Pacheco Pereira afirma, sobre esse caso, que existem «suspeitas de pressões políticas e económicas sobre os grupos empresariais de comunicação, para que se "portem bem", escassamente conhecidas fora das administrações do sector e escapando ao escrutínio público»¹⁹⁶.

Para o especialista em direito de comunicação social Teixeira da Mota, “em termos de audiências ou *shares* as intervenções de Marcelo Rebelo de Sousa eram certamente boas e a sua diabolização pelo Governo não iria afastar as audiências, podendo, até, aumentá-las. Mas a TVI preferiu outros caminhos e afastou Marcelo Rebelo de Sousa”. Ora, para o jurista, “é aqui que entram os «novos» problemas da liberdade de expressão e de informação” que, a seu ver, “se prendem com a

¹⁹³ Público 10 de Outubro de 2004

¹⁹⁴ Loc. cit.

¹⁹⁵ Loc. cit.

¹⁹⁶ “A Resposta da Fraqueza”. In jornal *Público*, 7 de Outubro de 2004

concentração dos meios de comunicação social nas mãos de uns poucos grandes grupos económicos”. Para Teixeira da Mota, “a liberdade de expressão e de informação está em causa não só com os ataques do Governo de que a defenestração de Marcelo Rebelo de Sousa não é mais do que um exemplo hiper-realista, mas também com as condicionantes económicas dos meios de comunicação social e dos jornalistas”¹⁹⁷.

Na sua coluna semanal no jornal *Público*, referindo-se ao “caso Marcelo/TVI”, o jornalista Miguel Sousa Tavares escreve:

(...)O grande mal português é que temos, verdadeiramente, poucos homens livres. Pouca gente, poucos cidadãos, que estejam dispostos a viver a sua vida, a construir o seu caminho, sem terem de prestar vassalagem a várias formas de poder. Os arquitectos não são livres, porque dependem dos interesses económicos do dono da obra. Os médicos não são livres, porque, regra geral, querem ser simultaneamente profissionais liberais e assalariados do Estado. Os advogados de sucesso não são livres, porque dependem da consultadoria dos governos e do tráfico de influências entre os negócios, o poder e o patrocínio. Os empresários não são livres, porque dependem dos subsídios, das isenções fiscais e da atenção do governo nos concursos públicos. Os intelectuais não são livres, porque estão quase sempre dependentes de empregos, bolsas ou subsídios públicos, os quais acabam inevitavelmente por pagar com simples fretes de propaganda partidária. Os jornalistas, quase todos, não são livres, porque dependem do pequeno chefe, o qual reporta ao editor principal, o qual deve satisfações ao proprietário, o qual tem de prestar atenção aos humores e sensibilidades do poder da hora¹⁹⁸.

Não pensa, contudo, assim, Pinto Balsemão, o presidente do maior grupo português de comunicação social – Impresa – onde se incluem o mais importante semanário português, *Expresso*, e o canal de televisão SIC. Noutro contexto, alguns meses antes do “caso Marcelo/TVI”, Balsemão, afirmava que “há ainda muita gente que pensa que são os proprietários dos grupos de comunicação que controlam os conteúdos e as notícias”, visão que dá origem às “teorias da conspiração”, que Balsemão rejeita, afirmando que a sua preocupação se centra “nos resultados do grupo e não em conspirações”¹⁹⁹.

O “caso Marcelo/TVI” torna-se paradigmático precisamente por conter algumas das questões para as quais não foi, ainda, encontrada resposta inequívoca. De facto, como decorre dos factos conhecidos e do “parecer” da AACCS, o poder político pressionou o presidente de uma estação de televisão para que “calasse” um comentador incómodo para o Governo, tendo ele cedido em nome da obtenção de facilidades para os

¹⁹⁷ *Público*, 8 de Outubro de 2004

¹⁹⁸ “O Preço da Liberdade”. In jornal *Público*, 8 de Outubro de 2004

¹⁹⁹ Declarações proferidas na “Universidade de Verão” do PSD. In DN, 10/09/2004

seus negócios, ainda que isso tenha significado abdicar do mais famoso comentador político português que conquistava para a estação a mais vasta audiência de um programa de informação entre todos os canais do País. Tudo isto feito à revelia do director de informação da estação, José Eduardo Moniz, que se encontrava fora do País.

Marcelo Rebelo de Sousa regressa ao comentário televisivo na *RTP 1* após as eleições legislativas de Fevereiro de 2005 que deram a vitória com maioria absoluta ao Partido Socialista. Os comentários de Marcelo passam, também, a ser publicados no *DN*, tal como acontecia em 1996, nessa altura transmitidos na *TSF* sob o título Exame. A sua contratação pela RTP provocou novas críticas. Vital Moreira, constitucionalista e professor, escreve:

A contratação de Marcelo Rebelo de Sousa pela RTP para reatar as suas sessões dominicais não condiz com os deveres da concessionária do serviço público de televisão em matéria de isenção e imparcialidade política e de equilíbrio no tratamento das opiniões político-partidárias. M. R. S. é um militante partidário naturalmente empenhado em favorecer os interesses do seu partido e/ou a sua própria agenda política pessoal (no que, aliás, é brilhante). Nenhuma objecção haveria à intervenção de M. R. S. enquanto opinião política, no quadro do equilibrado pluralismo político que a estação pública deve garantir. Mas a sua contratação como supercomentador a solo, num espaço privilegiado, traduz-se obviamente num inaceitável privilégio para as ideias políticas que ele representa (como se não bastasse o predomínio de comentadores de direita que nela já têm tribuna...).²⁰⁰

Em Maio de 2005, António Vitorino, deputado do PS e ex- comissário europeu, inicia na RTP, um comentário semanal em formato idêntico ao de Marcelo Rebelo de Sousa²⁰¹.

Apesar de não serem, ainda, conhecidos todos os pormenores, este caso sugere que a tese da “economia-política dos media”, também conhecida por “teoria da conspiração”, defendida por Herman e Chomsky (1988) e criticada por sociólogos como Schudson, (2000; 2003) Zelizer (2004) e por politólogos como Patterson (1994), Mc’Nair (2003), Carey (1997), entre outros, continua actual, mesmo em países em que a democracia está estabilizada, como é o caso de Portugal. É certo que, como veremos ao longo desta dissertação, a tese da economia política dos media deixa sem explicação a

²⁰⁰ Vital Moreira, “O Modo da Política”, *Público*, 25 de Janeiro de 2005

²⁰¹ No seu comentário semanal, imtintulado “As escolhas de Marcelo”, Marcelo Rebelo de Sousa “dialoga” com a jornalista Ana Sousa Dias. António Vitorino estreou-se em 30 de Maio de 2005, num formato idêntico em que “conversa” com a jornalista Judite de Sousa

existência de uma imprensa adversarial e niilista que ataca e denigre o poder e que existe paralelamente a outra, conservadora e legitimadora do poder vigente.

3. Jornalistas: uma margem estreita de autonomia

Muitos autores, entre os quais, Bustamante (1982: 12-13) estabelecem uma ligação entre a propriedade de um órgão de comunicação social e a informação produzida por esse órgão. Em Portugal, Paquete de Oliveira²⁰² afirma que, enquanto o sistema dominante foi o sistema político (nos anos imediatamente a seguir ao 25 de Abril de 1974), os jornais estavam condicionados pelo poder político. Quando o sistema económico se torna dominante – nos anos 80 e 90, com a adesão à CEE, a abertura da televisão à iniciativa privada e o crescimento da publicidade – os jornais são sobretudo condicionados pelo poder económico.

Na sua tese de doutoramento sobre “Formas de Censura Oculta na Imprensa Escrita em Portugal, no pós-25 de Abril, 1974-1987”, Paquete de Oliveira (1988: 217) afirma que “os mecanismos em que se processam as delicadas relações de trabalho e de exercício de liberdade de imprensa escondem formas de censura oculta”. Para o sociólogo, “não é só ao nível da denominada censura operária exercida durante o PREC²⁰³ mas ao longo destes anos em democracia”²⁰⁴. Paquete de Oliveira (1988: 230) identifica os eixos mais “sensíveis” da “interferência” no conteúdo da informação:

- “-Ingerência do Governo – Conselho de Administração – Director/Redacção
- Confluência de Conselho de Administração – Director
- Serviços de Produção/Serviços Técnicos – “produção de mensagens”
- Publicidade/Vendas/Difusão – “produção de mensagens”
- Finanças/Serviços de pessoal - “produção de mensagens”

²⁰² Declarações proferidas no programa *Clube de Jornalistas*, RTP Dois (18/4/2005)

²⁰³ A denominação PREC entrou no léxico político português para designar o “processo revolucionário em curso” vivido entre 1974 e 1976.

²⁰⁴ A investigação realizada por Paquete de Oliveira abrange o período 1974-1987.

Mesquita²⁰⁵ refere-se à “ausência de uma cultura de autonomia do jornalismo”, a que acrescenta «a exiguidade do mercado de leitura, a comercialização do sector público, a fragilidade das tradições em matéria de deontologia, o triunfo da vulgata “liberalismo”» que, em sua opinião, ajudam a explicar o “estado do jornalismo português”. Em 1994, escrevia Mesquita:

Vinte anos atrás predominava o perfil do jornalista revolucionário, com bom domínio do “jargão” ideológico dominante. Na década de 80 vingou o modelo de porta-voz partidário. A “imagem d’Épinal” do jornalista de sucesso (sobretudo, no caso da televisão) parece encaminhar-se, neste final de século, para uma figura híbrida, situada algures entre o publicitário e o *public relations*, com provas dadas no domínio do “pronto-a-pensar” comunicacional.

Grande parte dos jornalistas ouvidos em contextos diversos, reconhecem a existência de pressões externas à redacção, embora não as valorizem, nem as consideram votadas ao sucesso. Esta perspectiva existe fundamentalmente entre os jornalistas com cargos na hierarquia dos meios, enquanto os que trabalham “no terreno” possuem opinião mitigada. Por outro lado, é geralmente entre os “não jornalistas”, quer académicos quer analistas dos media, que essas pressões são afirmadas com maior certeza.

A existência de pressões políticas por parte do accionista é, contudo, negada por directores relativamente aos seus próprios jornais. Referindo-se ao DN, no tempo em que era propriedade da Lusomundo, Mário Bettencourt Resendes²⁰⁶ afirma que o proprietário, coronel Luís Silva, “só interferia no jornal quando não apreciava alguma críticas de cinema dos filmes da Lusomundo que o deixavam particularmente irritado mas do ponto de vista da intervenção do poder político foi irrepreensível”. Resendes refere que os governos de Cavaco Silva e, mais tarde de António Guterres, este “com outro estilo, mais *soft*”, não se conformaram com a independência do *Diário de Notícias*”, tendo o director (ele próprio) passado “alguns períodos complicados”. O “balanço positivo vivido no início dos anos 90 pelo DN” deve-se, em sua opinião, “à figura do proprietário”.

José Manuel Barroso, director interino do DN, em 2004, e José Manuel Fernandes, director do *Público*, negam, igualmente, a existência de quaisquer tipos de

²⁰⁵ Mário Mesquita, DN, 15 de Abril de 1994:

²⁰⁶ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas (18/4/2005)

pressões sobre o trabalho da redacção por parte dos proprietários das respectivas empresas.²⁰⁷ O director do *Público* admite, contudo, que essas pressões existem noutros grupos que, contudo, não identifica, posição expressa, também, no editorial²⁰⁸ atrás citado, a propósito do “caso Marcelo/TVI”.

Um jornalista com funções de chefia reconhece a existência de pressões por parte do accionista, motivadas pela queda nas vendas do jornal. Essas pressões não são, todavia, sentidas por todos os jornalistas no seu trabalho diário, como afirma outra jornalista que admite poderem essas pressões ser exercidas sobre as hierarquias. Diz essa jornalista:

A empregadora é capaz de influenciar as hierarquias (...). Mas se isso influencia concretamente o modo como se faz o jornal, não noto na minha prática diária.

Também jornalistas dos três canais generalistas de televisão afirmam não sentir directamente quaisquer pressões, embora admitam que possam existir junto do director ou editores do canal.

No mesmo sentido se pronunciaram os jornalistas José Carlos Castro e M^a. José Garrido, da TVI, Daniela Santiago, da RTP e João Miguel Tavares, do DN, ao negarem ser alvo de pressões por parte do poder político ou económico²⁰⁹.

Posição idêntica foi afirmada por jornalistas que cobrem o processo “Casa Pia”- Ana Leal, da TVI, Isabel Horta e Maria João Ruela, da SIC, José Alberto de Carvalho director-adjunto da RTP e Margarida Neves de Sousa, também da RTP²¹⁰ – ao afirmarem que os critérios jornalísticos são os únicos que presidem à selecção das imagens e não os critérios comerciais. Contudo, a cobertura do Processo Casa Pia é vista pela generalidade dos analistas e críticos dos media como destinada a satisfazer as audiências com prejuízo da ética e da deontologia do jornalismo²¹¹.

Um jornalista, com responsabilidades de direcção num dos canais de televisão portugueses, refere que apesar de ainda existirem “pressões vindas da política as pressões económicas são as mais importantes”. Afirmo o citado jornalista:

²⁰⁷ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas, RTP Dois (30/11/2004)

²⁰⁸ *Público*, 7 de Outubro de 2004

²⁰⁹ Declarações proferidas no programa *Clube de Jornalistas* na RTP Dois (14/10/2003).

²¹⁰ Declarações proferidas no programa *Clube de Jornalistas* transmitido na RTP Dois (30/12/2004).

²¹¹ Serrano, E. “O Lugar do Jornalismo”, DN, 2 de Dezembro de 2002

Há grupos de media onde não se pode criticar o patrão mas se o caso o justificar o jornalista pode sempre usar a estratégia de passar a “estória” a outro. (...) Fazer discurso contra os grupos económicos é tonto (...) eles são inevitáveis, embora se um jornalista se zangar com um grupo ou dois fique limitado na sua capacidade de emprego.

As pressões políticas nem sempre são de origem externa, afirma uma jornalista de um diário generalista que viu um texto seu ser objecto de “censura política” por conter matéria “pouco simpática para o governo de então”. Questionada sobre a origem da citada “censura”, afirmou que acredita ter sido o director a tomar a iniciativa, sem que tenham existido pressões externas ou da parte da administração do jornal. Embora reconhecendo que o director “tem o direito de recusar um texto”, considera que a atitude tomada foi ditada por razões ideológicas do próprio director, considerado, pela jornalista, “próximo do governo” da altura. Segundo afirma, a justificação dada foi a de que “o texto não continha matéria relevante”.

Artur Portela, ex-jornalista e membro da Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), não tem dúvidas sobre a existência de pressões do poder político e económico sobre as redacções:

O poder político e o poder económico actuam numa consonância (...). O poder económico e financeiro tem de entrar em linha de conta com a actuação do Estado de quem, em parte depende e, portanto, há uma espécie de acordo tácito e é aí que está, na minha perspectiva, a questão fundamental: esse receio que o poder político tem da reacção do poder económico e a tática que o poder económico tem de não hostilizar directa e sistematicamente um Estado de quem, em parte, também depende²¹².

É através da nomeação do director que o poder do accionista se exerce de uma maneira mais eficaz, uma vez que é ao director que compete a “orientação, supeintendência e determinação do conteúdo do periódico”²¹³. A “inclinação” ideológica ou partidária do director é veiculada para a redacção de “várias maneiras, como afirma uma jornalista de um diário nacional:

Pode ser através da linha editorial do jornal e da informação que a própria direcção canaliza para a redacção. A direcção tem poder para ter esse papel e, obviamente, que pode determinar a maneira como se usa a cobertura de determinados acontecimentos

²¹² Declarações proferidas no programa *Clube de Jornalistas*, RTP2 (2/5/2005)

²¹³ Artigo 19º. da Lei de Imprensa

mas nunca se consegue determinar se isso teve alguma influência das administrações do jornal ou não (...).

Para esta jornalista, “a evolução dos jornais depende de vários factores”, entre os quais “a cultura jornalística”. Em sua opinião, os jornais são hoje “muito menos politizados do que eram há alguns anos atrás e isso tem a ver com a concorrência e o mercado”, que “levam a que os jornais sejam menos ideológicos”.

No que respeita aos valores ideológicos dos jornalistas, a citada jornalista acredita que embora influenciem as escolhas, “acabam por diluir-se na confrontação permanente uns com os outros”. “A cultura de redacção leva-nos a partilhar uma série de valores”, afirma. Em sua opinião, “os jornalistas não têm todos o mesmo quadro de valores e ideologias e as redacções já não são marcadas por quadros ideológicos como aconteceu a seguir ao 25 de Abril”. Questionada sobre como é que os “quadros ideológicos” dos jornalistas podem influenciar as notícias, afirma:

O quadro ideológico manifesta-se nas escolhas, na hierarquização das notícias e no modo como olhamos para determinados políticos. Por exemplo, há um estigma sobre os políticos que nós consideramos mais populistas, somos mais exigentes no modo como olhamos para eles do que se não houvesse esse estigma.

No que se refere em especial, ao DN, um jornalista que actualmente não trabalha no jornal salienta a sua imagem “institucional” que leva a que se tenha sempre “a ideia de que todas as direcções estão próximas do poder” ou “que se aproximam do poder”. Referindo-se ao papel do editor, cita a sua experiência pessoal quando exerceu essas funções:

Como editor tentava não impor aos jornalistas qualquer tipo de visão sobre as notícias. Mas tinha um poder maior do que quando não era editor, porque podia contrapor argumentos sobre determinado acontecimento. Quando era, apenas, jornalista era o contrário. Se um jornalista tinha uma visão que não correspondia à minha podia tentar chegar a um acordo com ele e chegarmos a uma visão diferente (...). Há situações em que o jornalista que está a fazer a cobertura de um acontecimento pensa que ele tem importância suficiente para ser a abertura da secção e o editor pensa que não. Às vezes há esse tipo de situações. Não geram conflito mas geram tensões.

Para uma jornalista com funções de responsabilidade na secção política do seu jornal, um dos “maiores obstáculos” à autonomia profissional é “o relacionamento com as fontes”. Em sua opinião, “o jornalismo político em Portugal ainda vive muito das fontes anónimas. “Os políticos acham que podem dizer tudo em *off* e o jornalista acaba por não saber se está a obter uma informação viável ou não”. A seu ver, a prática das

fontes anónimas funciona como “uma forma de pressão sobre os jornalistas”, uma vez que de outro modo não obtêm informação. Outra jornalista do mesmo jornal refere que os jornalistas são confrontados com dossiers completos preparados pelas fontes, que são colocados “em cima das secretárias dos jornalistas” que, sem tempo nem meios para investigar, se vêm na contingência de publicar a matéria neles contida, “depois de uns telefonemas a uma ou outra fonte para descargo de consciência”. Segundo refere, são os estagiários e os jornalistas mais novos que se confrontam com esta situação.

De facto, uma das estratégias usadas pelos empregadores é o recurso a estagiários saídos das universidades que leccionam cursos de jornalismo e oferecem “mão de obra gratuita para realizarem o trabalho que devia ser feito por jornalistas séniores”, afirma a citada jornalista. Trata-se de uma maneira de diminuir despesas e controlar a informação, uma vez que esses jovens alimentam a expectativa de virem a ser contratados pela empresa, não levantando obstáculos de qualquer natureza ao que lhe é solicitado ou sugerido”.

Outro factor de condicionamento das redacções é “a idade dos jornalistas”, como afirma o editor de um dos diários generalistas.

Por debilidade financeira das empresas retiram-se das redacções as pessoas mais velhas para pagar menos aos jovens jornalistas. Perdeu-se uma certa memória nos jornais que produz esse efeito que é os jornalistas serem mais novos – a juventude está muito afastada da política – e essa cultura é trazida para os jornais, (...) o afastamento das pessoas mais velhas nota-se nas decisões. Em Portugal é quase impossível uma pessoa com idade mais avançada ter espaço para se afirmar profissionalmente.

4. A pressão da publicidade

Segundo Faustino (2004: 94), a maior parte das empresas de imprensa, em Portugal, estão muito dependentes da publicidade. Nos dois diários generalistas, então na posse do grupo PT, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*, essa dependência atingiu, em 2001, 72% no primeiro e 66% no segundo. A situação não se apresenta muito diferente relativamente ao *Público* que, no mesmo ano, apresenta o valor de 77% de receitas provenientes da publicidade, situação corrigida, neste diário, nos dois anos

seguintes – 56% em 2002 e 68%, em 2003²¹⁴. Segundo dados da World Association of Newspapers, citados pelo autor, o peso da publicidade não ultrapassa, em geral, na generalidade dos países europeus, 40% da receita, enquanto em Portugal “a média da dependência da publicidade como fonte de receita das empresas de imprensa se situa nos 60%” (Faustino, 2004: 98).

Estes dados, associados à reduzida dimensão do mercado publicitário português e aos baixos índices de leitura, constituem factores de grande desestabilização das redacções, com consequências negativas na qualidade do jornalismo. De facto, sendo a publicidade a maior fonte de financiamento da imprensa, rádio e televisão, as “centrais de publicidade” constituem-se como factores de condicionamento do jornalismo. A necessidade de conquista de grandes audiências, por parte de jornais, rádios e televisões, para atrair investimento publicitário torna-se condição de sobrevivência desses meios.

Testemunhos de jornalistas confirmam a existência de um poder da publicidade que ultrapassa o poder dos proprietários das empresas de comunicação. José Rocha Vieira, jornalista e empresário de imprensa, afirma que é o “poder financeiro” que cada vez mais controla os jornais”. Em sua opinião, “algum romantismo de (poucos) proprietários de jornais foi passando com o tempo, dada a concorrência e a competitividade dos grandes negócios que se abriram nesta área”.

No dia-a-dia, os accionistas pedem contas quando começam a ver os Barémes da Marketest (os jornalistas também vêem). É uma cadeia hierárquica: o número um pede contas ao número dois, que pede contas ao número três e por aí em diante. Hoje em dia, verifica-se que, a nível de direcção de jornais, enquanto antigamente só nos preocupávamos com a direcção editorial e o conteúdo editorial, hoje há directores de jornais de rádios e televisões que perdem mais tempo em reuniões com o Conselho de Administração a discutir os orçamentos e a ver as audiências do que a tratar do conteúdo dos jornais (...).”²¹⁵.

Para Rocha Vieira, os jornalistas “interiorizaram amadoristicamente os critérios comerciais mas isso exige alguma preparação”. Em sua opinião, “os jornalistas que conseguem dominar as várias disciplinas do negócio, que conhecem profundamente o mundo dos jornalistas, que escrevem se for necessário, que sabem ler um orçamento e conhecem os preços do papel e os circuitos de distribuição e que sabem um pouco de marketing, são os necessários, neste momento, na imprensa portuguesa”.

²¹⁴ Faustino refere as dificuldades na obtenção de dados oficiais, quer da circulação, quer das audiências e, sobretudo de informação de carácter económico e financeiro por parte das empresas de imprensa, em Portugal.

²¹⁵ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas transmitido na RTP Dois (2/5/2005)

Referindo-se aos “consultores” a que frequentemente os accionistas recorrem para “reestruturarem” empresas de comunicação social em crise, Rocha Vieira afirma:

(...) Alguns grupos foram buscar especialistas em saneamentos e em redução de custos e dizem-lhes: “é preciso despedir duzentos e eles despedem duzentos” e ainda se permitem dar lições aos jornalistas que estão lá, sobre qual deve ser o perfil do jornal, o que depois tem consequências graves. (...).

Para Rocha Vieira, um dos problemas colocados por esta situação é que há gestores, “provavelmente financeiros brilhantes, mas que não percebem nada daquele mundo”. Em sua opinião, “os jornalistas têm que ser mais flexíveis” e “compreender que os jornais não podem perder dinheiro, dado que é a única maneira de o jornal ser livre”. Mas, acrescenta, é preciso, também, que “os gestores percebam que fazer jornalismo não é propriamente fazer salsichas”.

As audiências afectam, todos os media mas é especialmente nos canais comerciais de televisão que a sua pressão se faz sentir. “Trata-se de um constrangimento grande, mais complicado na televisão, embora exista, também na rádio e na imprensa”, afirma um jornalista de um dos canais privados:

“Todos os dias, de manhã, vemos as audiências dos (tele)jornais, por faixas, idades, regiões. Não é simpático ver que os espectadores mudaram de canal. (...) As audiências são divulgadas por e-mail a toda a gente (...) Não podemos fazer do negócio lema de vida mas é importante para nós saber se a empresa está a dar lucro ou não (...). Não deixamos de dar certos temas, a questão é a sua arrumação no jornal (...) certos temas não pomos a abrir (...). As audiências não afectam tanto a agenda mas a forma como se tratam os temas.

A pressão da publicidade e a sua influência no conteúdo da informação é especialmente sentida no jornalismo económico. Helena Garrido (2005: 241), jornalista do *Diário Económico*, traça um quadro pouco animador da situação. Referindo-se à concentração das actividades económicas que coloca os jornais na dependência de um grupo restrito de empresas, Garrido afirma:

Perante uma informação que não sirva os interesses das empresas que controlam, hoje, o bolo publicitário dos jornais e, como tal, boa parte dos seus proveitos, o jornalista corre o risco de não ter saída. Sob a ameaça de um corte de publicidade chega a pressão interna da gestão da empresa. Do lado externo vem a pressão da fonte, que poderá fechar a porta a informação futura. O círculo completa-se com a concentração dos órgãos de comunicação social, uma vez que, se insistir em avançar com a informação

pode inviabilizar a sua carreira não apenas na empresa em que está como nos outros grupos.

Referindo-se às consequências da publicação de “informação económica que não sirva os interesses das empresas que concentram a factura publicitária dos jornais”, afirma Garrido (2005: 243):

É difícil avaliar se há informação empresarial que fica por publicar em Portugal por pressão dos grupos junto dos accionistas, administradores, directores, editores e mesmo jornalistas. Ou se é alterada a orientação da notícia, ignorando ou dando menor relevo a aspectos que podem afectar negativamente a vida da empresa. Pode, contudo, dizer-se que existe um incentivo para a informação ser distorcida no sentido positivo, o que se traduz numa visão mais optimista nos tempos de crise.

A situação apontada por Helena Garrido é o resultado de um estudo realizado por si junto de jornalistas com funções na hierarquia dos principais jornais económicos portugueses, o que confere credibilidade adicional ao seu testemunho. Ao contrário do que resulta dos depoimentos de jornalistas com cargos na hierarquia dos jornais generalistas atrás citados, que não valorizam excessivamente pressões vindas do poder político, no jornalismo económico “os jornalistas com responsabilidades de direcção são os que mais referem a concentração como um dos maiores condicionamentos”. Segundo Garrido (2005: 239) os efeitos da concentração são “muito mais significativos” no jornalismo económico do que no jornalismo político.

Um exemplo paradigmático da pressão da publicidade sobre o conteúdo da informação ocorreu em 2004/2005, com o jornal *Expresso*, propriedade do grupo Impresa, dirigido por Pinto Balsemão. O caso foi provocado por um artigo de opinião do editor de economia Jorge Fiel, intitulado “O amigo americano”, publicado em 24/4/2004, que foi considerado pelo Grupo Espírito Santo (GES) como “deturpando factos”. Na sequência destas ocorrências e apesar das explicações da direcção e da administração do jornal, de que se tratava de um texto de opinião, o GES, invocando “liberdade de investir, sem condicionantes, respeitando as leis de mercado, e de adequação da mensagem publicitária que pretendam transmitir”²¹⁶, “reduziu de forma

²¹⁶ Informação do Grupo Espírito Santo à AACS, em 2/9/2005, constante da Deliberação desta entidade reguladora

muito considerável as suas inserções publicitárias nos órgãos de comunicação social do grupo Impresa”²¹⁷.

O conflito entre o GES e a Impresa continuou, em virtude de informações publicadas pelo *Expresso* «sobre o pretenso envolvimento do Banco Espírito Santo/GES no “mensalão” do Brasil»²¹⁸, que o GES sempre negou.

Na sequência do conflito, o *Expresso* publicou um editorial em 16.07.05, intitulado “Nós e o Espírito Santo / Nem cedência nem vingança”, no qual, o director, José António Saraiva, afirma:

(...) Pelo nosso lado, manteremos a serenidade, o profissionalismo e a firmeza. O *Expresso* resistiu a pressões políticas e resistirá a pressões económicas que, além de ilegítimas, configuram a intenção de atemorizar os jornalistas, as direcções e as administrações dos órgãos de comunicação social – e condicionar, dessa forma, a opinião e a liberdade de informar. Não nos vergaremos. Mas também não nos vingaremos. Não usaremos o jornal como arma de arremesso. Continuaremos a tratar o BES e o seu grupo de forma isenta, por respeito para com os leitores. Em nome deles e dos nossos princípios, não misturaremos relações comerciais com informação.

A entidade reguladora, AACS²¹⁹, apreciou o caso por sua iniciativa, tendo concluído que “a decisão do BES de cortar a sua publicidade em todos os títulos da Impresa - pese embora a pelo Grupo reivindicada “*liberdade de investir, sem condicionantes, (...) que não se põe em causa – objectivamente constitui, no enquadramento e sequência dos factos e declarações públicas e na argumentação produzida, (...) uma tentativa de pressão que acaba por desrespeitar o sentido do constitucional e legalmente estabelecido quanto à independência dos órgãos de comunicação social perante o poder económico”.*

²¹⁷ Segundo o jornal *Correio da Manhã*, de 13 de Julho de 2005, o corte de publicidade do Grupo Espírito Santo (GES) na Impresa saldou-se num prejuízo de três milhões de euros. Tal montante é realçado pelo director do jornal *Expresso*, que admite não se tratarem de “trocados”. José António Saraiva revelou, por outro lado, que o semanário já sofreu pressões noutras circunstâncias.

²¹⁸ O “mensalão” é o nome por que ficou conhecido o escândalo que envolve, no Brasil, o Partido dos Trabalhadores (PT) e Governo de Lula da Silva, em denúncias de suborno a deputados.

²¹⁹ Deliberação da AACS, datada de 7/9/2005, www.aacs.pt

A deliberação conclui, também, que “o *Expresso* deveria ter procurado enquadrar, com mais precisão ou/e de forma mais proporcional, as posições do GES, nomeadamente ao longo da cobertura jornalística dos acontecimentos em causa (...)”²²⁰.

Este caso põe em evidência a complexidade das questões que se cruzam, hoje, no campo da informação. Para além de configurar uma atitude de pressão económica sobre um grupo de media mostra, também, que um jornal integrado num grupo de grande dimensão, como a *Impresa*, resiste melhor a esse (e a outros) tipos de pressão, o que, por outro lado, levanta a questão da concentração e dos eventuais perigos que ela, também, coloca à liberdade de informação.

²²⁰ AACS, op. Cit.

PARTE III~

CAPÍTULO XI – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS EM PORTUGAL

1. As campanhas eleitorais vistas por jornalistas e políticos

Nos capítulos anteriores analisaram-se os contextos políticos, económicos, institucionais e profissionais que enquadram o sector dos media no período abrangido pela investigação empírica: 1976-2001. Nesta terceira parte, centramo-nos nas campanhas para a eleição do Presidente da República que constituem a dimensão operatória da investigação.

Na ausência de estudos sistemáticos sobre a cobertura jornalística de campanhas eleitorais, em Portugal, afigura-se de interesse para esta investigação referir opiniões expressas publicamente por políticos, jornalistas, universitários e outras figuras, sobre eleições e campanhas eleitorais, na medida em que os seus autores são, em geral, figuras de prestígio na sociedade portuguesa tidas como líderes de opinião. As suas posições são, muitas vezes, retomadas em editoriais de jornais e debates na televisão e na rádio²²¹. Essas opiniões são, regra geral, muito críticas quer do sistema eleitoral quer da actuação dos políticos quer da cobertura jornalística das campanhas, surgindo na altura das campanhas eleitorais e repetindo-se de eleição para eleição.

Como refere Charaudeau (1997: 141) é nas colunas de opinião que se verifica um maior envolvimento da “instância externa” ao jornal. Trata-se de uma opinião que age em nome da “moral política e de cidadania”. É o lugar onde se comentam e, por vezes, se provocam os acontecimentos.

Como atrás se refere, considerou-se útil completar as entrevistas com textos da autoria de jornalistas sobre política e eleições, num contexto livre de escolhas pré-determinadas sobre o objecto de estudo. Alguns desses textos constituem-se como

²²¹ Exemplo disso é o programa da RTP 1 “Prós e Contras” e os debates da SIC Notícias, sobre temas como o alegado “pessimismo dos portugueses” (RTP 1 3/1/05) que foram tema de editoriais e artigos de opinião durante o final de 2004. Também temas como a educação, a “direita e a esquerda”, entre outros, constituíram objecto de colunas de opinião, donde passaram a debate na rádio e televisão.

testemunhos importantes na reconstituição de situações, processos e mecanismos úteis á compreensão do jornalismo português.

Os artigos citados resultam de uma selecção de artigos de opinião centrados no tema eleições, abrangendo, para o período 1986-1996, todos os jornais generalistas de circulação nacional e, a partir de 1996, apenas os jornais *Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso*. A sua utilização é feita a título de exemplificação, confirmação ou infirmação de dados e teorias trabalhadas ao longo da dissertação.

Um exemplo da maneira como alguns jornalistas encaram as campanhas eleitorais é a reacção da jornalista do DN, Inês David Bastos, quando questionada pelo provedor dos leitores do jornal, José Carlos Abrantes, a propósito de uma reportagem de sua autoria sobre a campanha eleitoral para as eleições europeias de 2004, que mereceu críticas de uma leitora por uso de expressões menos adequadas por parte da jornalista. Inês David Bastos respondeu ao provedor nos seguintes termos:

“(…)Não compreendo que (a leitora) queira retirar aos jornalistas o direito de exercerem o seu espírito crítico e de análise, que é aliás um apanágio desta profissão. (...) a cobertura eleitoral é uma ocasião «sui generis» para os jornais de referência. Todos adoptam durante aquele período uma nova paginação e dão ênfase à reportagem como base de trabalho. Como tal, os próprios jornalistas mudam o seu registo e usam, no caso específico da campanha eleitoral, uma linguagem mais solta, mais próxima dos leitores, menos rígida. A própria dinâmica de uma campanha eleitoral o exige, desde que não se ultrapassem limites, e estou certa de que não os ultrapassei”²²².

O cinismo com que as campanhas são encaradas por muitos jornalistas é visível num editorial de José Manuel Fernandes, director do *Público*, referindo-se às acções de campanha para as eleições autárquicas de 2001:

Por entre almoços e jantares, hesitando entre bolinhos de bacalhau e vitela assada, crepes de lagosta ou pataniscas, com uma feijoada aqui e além, PS, PSD, PP e PCP (o BE ainda não tem fôlego para tanto) vão aquecendo os motores para uma campanha tão fria na rua como inflamada nas tendas onde se juntam militantes e interesses locais. Talvez mais interesses locais do que militantes, pois é difícil imaginar que ainda haja militantes suficientes - e com empenho suficiente - para encher tão grandes hangares, tendas e mega-restaurantes.²²³

Esta visão da política em tempo de campanha eleitoral, do director do *Público*, é partilhada, em geral, pelos jornalistas que cobrem as campanhas presidenciais, como

²²² “A coluna do provedor” DN, 21/6/2004

²²³ Fernandes, J., M. "A Política Pimba." *Público* (17/10/01).

resulta da análise de conteúdo das peças publicadas no DN e transmitidas nos três canais de televisão, em que a cobertura assenta sobretudo em aspectos marginais à substância da política, centrando-se nos comícios, refeições e visitas a feiras e mercados.

Contudo, um assomo de preocupação com a situação vivida na campanha para as eleições presidenciais de 2001 parece aflorar noutra editorial do director do Público, em Março de 2002, vésperas da campanha para as eleições legislativas antecipadas. José Manuel Fernandes, escrevia, então, noutra registo:

(...) Muitos políticos procuram genuinamente discutir os temas importantes da campanha mas ninguém os vê, nunca estão na abertura dos telejornais. Muitos jornalistas tentam igualmente aprofundar as propostas partidárias, divulgá-las, pô-las em confronto - mas tem-se a sensação que poucos serão os leitores, ouvintes ou espectadores que lhes ligam. (...). O que sucede, em contrapartida, é sentirmo-nos todos sugados por um remoinho infernal. A imprensa estica os microfones e faz perguntas sobre futebol, porque acham que é isso que interessa ao povo. Os políticos são incapazes de recusar responder, ou caem na tentação de explorar a paixão clubística, porque pensam que assim deliciam os eleitores. O resultado é que as frases se encadeiam umas nas outras, as polémicas alimentam outras polémicas, sem que ninguém seja capaz de dizer basta²²⁴.

Numa análise à cobertura da campanha eleitoral para as legislativas de 2002, a autora, que desempenhava então o cargo de provedora do leitor do DN, confirmava essa realidade:

(...) A maioria dos jornais, rádios e televisões optou por uma cobertura reactiva, seguindo os candidatos, dando nota dos seus discursos, não obstante ter existido, desta vez, mais informação sobre os diferentes programas, além de iniciativas à margem da agenda dos partidos. Contudo, no essencial, as notícias menorizaram a discussão aprofundada das propostas políticas em causa (que é diferente da sua simples apresentação) centrando-se, sobretudo, nas sondagens, nas polémicas em torno do "Euro 2004" e na dramatização da "maioria absoluta"²²⁵.

Referindo-se aos comentadores, escrevia a autora:

(...) A tendência para o enfoque nos temas não substanciais da campanha, apontada aos jornalistas e aos políticos, verifica-se, também, nos comentadores, cujo discurso adopta, em grande parte, enquadramentos e estilos de linguagem muito próximos dos usados por políticos e jornalistas, campos donde, aliás, é oriunda a maior parte deles.²²⁶

²²⁴ Público (08/03/02).

²²⁵ Serrano, E. (2002). "Os comentadores e as eleições." Diário de Notícias(18/3/02).

²²⁶ Serrano, E. (2002). "Os comentadores e as eleições." Diário de Notícias (18/3/02).

A cobertura das campanhas eleitorais merece também fortes críticas de Pacheco Pereira. As eleições para o Parlamento Europeu, realizadas em 2004, suscitaram-lhe referências muito críticas.

Quando é que os senhores jornalistas autorizam que a campanha eleitoral seja sobre qualquer outra coisa que não seja os “insultos”? Os insultos ocorreram de facto nos primeiros dias da campanha, de forma inteiramente lamentável. (...) Seguiram-se os pedidos de desculpa e os insultos não se repetiram. Podiam ser considerados um epifenómeno da campanha, lamentável mas que dificilmente caracterizava as principais figuras envolvidas. (...) Ocorreram, insisto, no início da campanha e, no entanto, para quem ligue uma televisão, ou uma rádio, ou leia um jornal, nada mais tem acontecido uma semana depois. (...) Dou dois exemplos: Constança Cunha e Sá, na TSF, e Eduardo Dâmaso, na RTP – fazem arrogantes exercícios de superioridade moral sobre essa malta ignara dos políticos que se insultam todos os dias, perante eles, guardiões da moral e dos bons costumes cívicos. É por isso que, até ao último dia, os senhores jornalistas não vão deixar sair a campanha do episódio dos insultos. Convém-lhes, dá-lhes pretexto para esta arrogância moral”²²⁷.

Pacheco Pereira acusa os jornalistas de ignorarem os temas de substância abordados pelos candidatos e responsabiliza os jornalistas por esse tipo de cobertura afirmando:

(...) Sem distinguir entre os principais candidatos do PS e PSD, eu já li entrevistas suas e debates em que falam de questões importantes para a Europa. Sobre impostos europeus, sobre a defesa europeia, sobre os riscos de directório, sobre o enquadramento institucional, defendendo, nalguns casos, posições controversas e mais do que dignas de debate. Algum senhor jornalista, na colecta diária de *soundbites*, lhes fez alguma pergunta sobre a Europa? Algum deu seguimento a qualquer posição sobre a Europa que merecesse atenção? Não, perguntavam-lhes sobre os insultos, “picavam-nos” na esperança de obter novos insultos”²²⁸.

A morte do cabeça de lista do PS, nessas eleições, Sousa Franco, numa visita à loja de Matozinhos marcada por cenas de violência, entre apoiantes do Partido Socialista mereceu de Pacheco Pereira um comentário muito crítico sobre a responsabilidade dos jornalistas na manutenção de um determinado estilo de campanhas:

Os jornalistas gozam com estas campanhas, mas são instrumentais em mantê-las, sendo, como quase sempre são, bastiões do conservadorismo. Se não se ia “para a rua”, distribuir canetas e autocolantes, era porque se era elitista, ou se estava mal com o “povo”, ou “passava-se mal”. Os jornalistas da televisão necessitam como de pão para a boca da cor da rua, do eterno beijo, do dichote antipolíticos, do ocasional “vai trabalhar, malandro”, do encontro entre candidatos diferentes numa mesma feira (um “must”

²²⁷ Pereira, P. (2004) <http://www.abrupto.blogspot.com/>

²²⁸ Pereira, Pacheco, op. cit.

televisivo que dá sempre), do "soundbite" diário, recolhido à volta de uma qualquer peripécia irrelevante".²²⁹.

As “culpas” não são, todavia, sempre assacadas aos jornalistas. A crítica do sistema é, também, assunto de artigos de opinião. António Barreto, sociólogo e ex-ministro da Agricultura, em vésperas de eleições para o Parlamento Europeu em 2004, escrevia:

(...) A campanha eleitoral vai durar tempo de mais. E será, aliás, precedida por uma extraordinária pré-campanha, invenção lusitana e contributo imorredoiro para a história da democracia. (...) Vai ser uma campanha dura, agressiva e por vezes ordinária. Como tem vindo a ser cada vez mais. É quase certo que haja meia dúzia de processos em tribunais por não cumprimento das regras legais, por insulto e outras minudências. Os candidatos vão desdobrar-se em centenas de comícios totalmente inúteis, ainda por cima em estação de frio e chuva. Grande parte dessas reuniões far-se-á apenas para poder filmar, para as televisões, bandeiras e jovens excitados aos gritos. Cada vez menos gente participará em tais festins, organizados por gente paga e abrilhantados por brindes e fancia de plástico que umas muito vivas empresas inventam. Especialistas brasileiros e espanhóis virão ganhar umas pequenas fortunas com uma ridícula campanha. (...) Ambas, pré-campanha e campanha, vão custar de mais. Os financiamentos vão ser, como habitualmente, disfarçados. Nem todos os partidos vão prestar contas. E, entre os que o fizerem, alguns vão mentir.²³⁰

Apesar das críticas e ao contrário do que sucede, por exemplo, nos EUA, em que a imagem dos jornalistas surge nos últimos lugares nas sondagens de opinião, em Portugal, os jornalistas surgem bem colocados nas sondagens sobre a credibilidade das profissões. Eis um excerto do relato do DN sobre o Barómetro de DN/TSF” de Dezembro de 2000, realizado pela Markttest:

(...) Os jornalistas têm um melhor desempenho que os outros profissionais. Para 74,6 % dos inquiridos, a classe jornalística tem uma prestação positiva, apesar de registar uma diminuição (-3,4 %). O grupo etário entre os 18 e os 34 anos é o que mais aprova o desempenho dos jornalistas (81,5 %). (...) “Os políticos continuam em queda e no último lugar. Os profissionais da política, que no Barómetro de Setembro já ocupavam o último lugar do ranking das profissões, desceram quatro pontos em termos de preferência dos inquiridos. O barómetro mostra, também, que nem sequer os políticos acreditam no seu trabalho. É que 69,4 % dos militantes do PSD dão nota negativa ao desempenho profissional da classe, percentagem que diminui para 50,3 % no grupo dos afectos ao PS, afinal o partido que está no Governo²³¹.

A dureza da apreciação do comportamento dos políticos, nomeadamente em períodos eleitorais e pré-eleitorais, está patente noutra artigo de António Barreto sobre o

²²⁹ Pacheco Pereira, “Morto pela Morte Inexorável e Morto pela Campanha Evitável”, Público, 10/06/2004

²³⁰ Barreto, A. “Prazos e Processos”, Público, 12 de Dezembro de 2004

²³¹ “Barómetro DN/TSF.” Diário de Notícias (29/11/2000).

ex-primeiro ministro António Guterres, a propósito da sua participação no Congresso da Democracia, realizado em Novembro de 2004. Guterres era, na altura, apontado pelos jornalistas e comentadores como candidato às eleições presidenciais de 2006.

(...) O Congresso (...) serviu de palco adequado para o regresso de António Guterres à política nacional. (...) Ele sabia que toda a gente só pensava numa coisa: o seu regresso significava que estava dado o primeiro passo para uma eventual candidatura à presidência da República. Ninguém ficou a saber qual era a sua decisão mas esse era exactamente o objectivo do exercício. Daqui para a frente vão suceder-se os silêncios entremeados de frases e aparições ao mesmo tempo que grupos de "notáveis" começam a organizar-se espontaneamente e a elaborar cartas e abaixo-assinados. Surgirão, aqui e ali, pequenas e médias vagas à espera da outra, a de fundo. Especialistas de comércio e publicidade preparam o seu calendário e as agendas deles. (...) Toda a gente, a começar pelo próprio, observa as sondagens, analisa as probabilidades, estuda os rivais potenciais e persegue Cavaco Silva (...)²³².

O artigo continua com uma antevisão da campanha eleitoral para as presidenciais de 2005:

(...) Criar-se-ão oportunidades para Guterres se mostrar ubiquamente com crianças e idosos, católicos e laicos, a boa gente do interior e os empreendedores de sucesso. Não faltarão as referências internacionais a Zapatero, Lula e Arafat. Mostrar-se-á à vontade com computadores e laboratórios sofisticados, tanto quanto com vinho do produtor e barrigas de freira. Despreocupado, será visto com cineastas e actores. Interessado, passará por acaso em livrarias. Comovido, não faltará a eventos de solidariedade social. Os excluídos terão posição alta nas suas prioridades. Talvez já haja mesmo quem prepare uma biografia, de preferência sob a forma de entrevista, mais fácil e menos comprometedora. Nunca as televisões deixarão de ser informadas dos seus passos. Muito tempo passará antes que se saiba se é ou não candidato e tudo leva a crer que nem o próprio, apesar de o desejar, saiba já qual é o sentido da sua escolha. Mas o circo está montado”.²³³

Concedendo que António Guterres “não foi o único a proporcionar a "promiscuidade entre a política e os media" e as “relações cúmplices entre os políticos, os magistrados e os media”, Barreto, não poupa outros candidatos em eleições presidenciais e legislativas anteriores:

(...) Os publicitários de Freitas do Amaral (nas presidenciais de 1986), de Cavaco Silva (que pouco parecia precisar deles, mas que os usava), de Durão Barroso (insignificantes) e de Santana Lopes (pletóricos) deram também o seu contributo. Tanto para a propaganda e a encenação como para a famosa promiscuidade. E os socialistas, por sua vez, não renunciaram a tais práticas. Soares, por exemplo, tratava

²³² Público, 14 de Novembro de 2004. (António Guterres foi nomeado Alto Comissário das Nações Unidas em Junho de 2005 para um mandato de 5 anos).

²³³ Op. cit.

minuciosamente das suas influências na imprensa. Uma vez com doçura, outras à bruta. Mas era um artesão. Acreditava nos seus talentos e no seu encanto. Ora, com Guterres, no partido ou no governo, o estilo foi completamente diferente. É ele o responsável pela profissionalização da imagem, pela organização meticulosa da sua aparição na televisão, pela sistematização dos seus contactos com os jornalistas e pela generalização de organismos de propaganda disfarçados de gabinetes de imprensa e de relações públicas. Foi ele que mais do que ninguém no Partido Socialista e na esquerda recorreu a serviços de empresas privadas especializadas na venda de imagem e na construção de personalidades. Verdadeiro profissional, deve-se-lhe um dos maiores contributos para aquilo que agora, com beata inocência, denuncia.²³⁴

A visão negativa de Barreto sobre a política e uma certa desvalorização do cargo de Presidente da República é visível noutra parte do seu artigo:

(...) Embora inesquecíveis (se é que em política há alguma coisa inesquecível...), estes factos e estas (...) circunstâncias são menores. Não é por essa via que deve ser feita a principal avaliação do antigo Primeiro Ministro e eventual futuro candidato. Nem sequer talvez pela sua folha de serviços no governo, onde abriu as portas ao recrutamento de massas de funcionários (o que, aliás, não é um mau trunfo eleitoral), gastou o que tinha e não tinha, negociou tudo com toda a gente, cedeu quanto pôde e não pôde, adiou reformas, deixou agravar a crise financeira e alimentou a demagogia. Dado que a Presidência da República, em Portugal, é o que é, não serão esses os principais argumentos. O cargo não exige experiência política de governo”.²³⁵

As eleições legislativas de 2004, provocaram da parte dos comentadores e analistas grande criticismo. Vasco Pulido Valente, historiador e colunista, escrevia no Público:

(...) A inocência pública continua a presumir que os políticos compreendem, em geral, os problemas da sociedade portuguesa e que lá num cantinho remoto do seu cérebro sabem como os resolver. Nada justifica este optimismo. Pelo contrário. Sempre que abrem a boca os políticos mostram abundantemente que estão fora de pé, sem uma única ideia substantiva de governo. Reconhecem com dificuldade a evidência: a desgraça do défice, o atraso da economia, o peso do Estado, a desordem da justiça, o desemprego, a pobreza, a desigualdade e por aí fora. E anunciam "reformas", que pertencem à categoria da especulação infantil: o "como", o "quando" e o "a que preço" ficam invariavelmente de fora, no vasto reino da ignorância e da vigarice.²³⁶

Ao contrário de António Barreto que dirige as suas críticas aos políticos, Augusto Santos Silva, sociólogo e dirigente do PS, ex-ministro da Educação e da Cultura em governos de António Guterres, ministro com o pelouro da comunicação social no Governo de José Sócrates, centra as suas críticas nos jornalistas, a propósito do debate entre os líderes do PSD e do PS realizado antes das eleições legislativas de Fevereiro de 2005:

²³⁴ Loc. cit.

²³⁵ Loc. cit.

²³⁶ Vasco Pulido Valente, “A Cabeça dos Políticos”, *Público*, 04 de Fevereiro de 2005

(...) O debate entre os líderes não termina quando eles se despedem. Verdadeiramente, só então começa. Começa quando entram os jornalistas, pretendendo definir o seu "sentido" ou "resultado" objectivo, através de uma discussão em circuito fechado, entre jornalistas elevados ao estatuto de comentadores autorizados e segundo as regras tácitas da sua cultura profissional. Essa discussão opera normalmente a dois tempos. O primeiro é a desqualificação global e sumária do perfil e desempenho dos contendores políticos. O segundo é a reelaboração de preferências, afinidades ou estados de alma próprios (de cada comentador e de cada posição de comentador no sistema dos "media") como juízos independentes e objectivos.²³⁷

No mesmo artigo Santos Silva refere-se à tendência dos jornalistas de enquadrarem o debate político numa perspectiva de jogo eleitoral, em detrimento da substância do debate. Escreve Santos Silva:

(...) Operada a desqualificação global, vem o fingimento. A gente ouve cada um dos comentadores responder à sacrossanta (e sumaríssima) pergunta "então quem ganhou?" e não demora três segundos a perceber que, como qualquer outro mortal, ele segue a sua escala de preferências. Quem se acha superior a todos, a todos castiga. Quem prefere outro partido que não os dois representados desqualifica estes dois. Quem se aproxima mais de um contendor tende a favorecê-lo na apreciação. Quem conclui que a agenda política que tenta impor no espaço público ainda não foi desta que condicionou o "mainstream" do sistema partidário reage em conformidade (é o que acontece com os hipervalorizados especialistas do jornalismo dito económico, que, enquanto não arrancarem dos políticos promessas de despedimentos maciços, subidas galopantes de impostos e reduções draconianas de direitos sociais, dirão sempre deles cobras e lagartos)²³⁸.

Estes exemplos, recolhidos sem preocupação de exaustividade e abrangendo, apenas as últimas campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu e para a Assembleia da República, em Portugal, constituem, contudo, representações da política e do jornalismo que não devem ser ignoradas na investigação sobre a cobertura jornalística de campanhas eleitorais.

2. As primeiras eleições do Portugal democrático

As eleições para a Assembleia Constituinte, em 1975, foram as primeiras após a instauração da democracia em Portugal. A avaliar pelos resultados obtidos, o alegado activismo dos media levado a cabo pelo Partido Comunista e pela extrema-esquerda

²³⁷ Augusto Santos Silva, "Do Fingimento, *Público*, 05 de Fevereiro de 2005

²³⁸ Op. cit.

durante o ano anterior teve fraco poder persuasivo. A ideia de que o seu controlo conduziria à legitimação do novo poder revolucionário foi, na realidade, contrariada por essas eleições. De facto, apesar da notória influência do Partido Comunista e da extrema-esquerda nos media, o PS obteve 37,87%, o PPD 26,39% e o PCP apenas 12,46% dos votos (Quadro 18)

Quadro 18
1975 - Eleições para a Assembleia Constituinte.

Partido	Resultado %
PS:	(37,87%)
PPD:	(26,39%)
PCP:	(12,46%)
CDS:	(7,61%)
MDP:	(4,14%)
FSP:	(1,16%)
MES:	(1,02%)
UDP:	(0,79%)
FEC:	(0,58%)
PPM:	(0,57%)
PUP:	(0,23%)
LCI:	(0,19%)
ADIM:	(0,03%)
CDM:	(0,02%)
Abst	34%

Fonte: CNE

Para os observadores internacionais, a eleição de 1975 foi livre e constituiu a primeira expressão nacional de opinião política na história de Portugal, baseada no sufrágio universal. Os resultados surpreenderam muita gente. Em 91,7% de votantes, apenas 6,9% do eleitorado correspondeu ao apelo do MFA para o “voto em branco”, incluindo votos nulos, o que é muito baixo para uma população considerada como pouco preparada. Mas mais significativo foi o facto de o PCP ter recebido, apenas, 12,5% dos votos, apesar da sua, aparentemente vantajosa, posição nos media durante a campanha eleitoral. O PS, com 37,8% dos votos, foi o partido mais votado. No dia seguinte à eleição a manchete do DN dizia em antetítulo: “*Venceu a Aliança Povo-MFA*” e em título: *Confirmada a via socialista*”.

A televisão e a radio concederam, escrupulosamente, o mesmo tempo aos partidos concorrentes. Na sua mensagem aos deputados constituintes eleitos em 2 de Junho o Presidente da República, Costa Gomes, manifestava o desejo de que a futura Constituição fosse uma “Constituição revolucionária tão avançada que não seja ultrapassada”.²³⁹ António Reis²⁴⁰ explica a vitória do Partido Socialista nas primeiras eleições, num ambiente em que os jornais, a rádio e a televisão estavam, em grande

²³⁹ Manchete do Diário de Notícias, 3 de Junho de 1975

²⁴⁰ Colóquio realizado na Escola Superior de Comunicação Social, 28/4/2004

parte, dominadas pelo PCP e pela extrema esquerda, com a mobilização conseguida pelos partidos que arrastavam multidões para comícios e manifestações onde a “deriva” esquerdista da revolução era fortemente criticada. Reis considera que a mensagem dos partidos moderados se sobrepôs à dos revolucionários que dominavam os media e afirma que a capacidade de mobilização dos partidos era nessa altura muito superior ao que é hoje. Por seu turno, Mesquita (s/d: 142) afirma que “a utilização da comunicação social num processo de transformação política e social pressupõe que se tenha em atenção os mecanismos de autodefesa da sociedade perante quaisquer agressões às suas crenças e convicções mais arraigadas”. Para Mesquita, “em 1974-75, a imprensa dominada pelo PCP e pela extrema-esquerda revolucionária actuou como se desconhecesse que o poder dos órgãos de informação não é ilimitado. Abalada a credibilidade global do sistema de comunicação social, logo a sua eficácia, em termos de persuasão, disso se ressentiu”.²⁴¹

3. Os media e o ciclo eleitoral de 1976

Em Abril de 1976, na altura das primeiras eleições legislativas, o País mudara significativamente: o rescaldo de um Verão e Outono de “poder popular”, o regresso dos retornados de África, o impacto da reforma agrária, as confrontações do 25 de Novembro, a restauração da estabilidade no governo e a pacificação das forças armadas, contribuíram para essa mudança que abrangeu também a comunicação social. Com o regresso da *Rádio Renascença* às mãos da Igreja e a nacionalização das outras rádios privadas, o audiovisual era agora pluralista. Com a vitória eleitoral do Partido Socialista, o governo de Pinheiro de Azevedo mudou o predomínio comunista na imprensa, rádio e televisão do Estado, nomeando novos directores. Em Abril de 1976, data das primeiras eleições legislativas do pós-25 de Abril, os jornais estatizados *A Capital*, *Diário de Notícias*, *Diário Popular* e *Jornal do Comércio* possuíam direcções próximas do PS. *O Século* possuía um director próximo do PPD e o *Diário de Lisboa* mantinha-se com uma redacção pró-comunista (Seaton e Pimlott; 1983: 106). À “legitimidade revolucionária” sucedera uma “legitimidade eleitoral” e a “batalha pelo

²⁴¹ Mesquita, M. “O Sistema Político Português e a sua evolução desde 1974” Dossier B – Meios de Comunicação Social e Relação com o Poder político (texto policopiado)

direito à informação” passou a ser “protagonizada pelos comunistas” (Rebello, 1994: 95).

Apesar da inclinação da imprensa para a direita, relativamente ao período anterior a 25 de Novembro de 75, o voto de extrema-esquerda manteve-se firme e os contornos do mapa eleitoral permaneceram sensivelmente os mesmos de 1975. Entre as eleições para a Assembleia Constituinte em 1975 e as legislativas de 1976 o voto dos partidos da extrema-esquerda caíu de 20,6% para 19,2% do eleitorado; o PS caíu de 37,9% para 34,9% e os partidos de direita, PPD, CDS e PPM, subiram de 34,6% para 41,3%.

Os principais perdedores não foram a extrema-esquerda mas os socialistas que tinham conseguido posições nos media após o 25 de Novembro. As maiores mudanças ocorreram em áreas geográficas de menor influência dos media. O CDS teve a maior proporção de ganhos nos distritos mais remotos do norte, onde a presença de jornais é excepcional e onde a cobertura de televisão estava longe de ser completa. Essas eleições mostraram os “efeitos limitados” dos media na opinião pública, constituindo “um dos exemplos mais claros de resistência eleitoral à influência da imprensa e do audiovisual na política europeia do pós-guerra” (Seaton e Pimlott, 1983: 108).

Uma explicação para este fenómeno, fornecida por Seaton e Pimlott, reside no facto de, num país com uma longa história de censura, como Portugal, mesmo os cidadãos menos sofisticados adquiriram uma forte suspeição sobre os media. Os leitores e o público tinham poucos motivos para acreditar em jornalistas que saltavam de um jornal fascista para um comunista em poucos meses” (Seaton e Pimlott, 1983: 108).²⁴²

Esta interpretação é, contudo, contrariada, pelo menos nos anos de 2002 e 2003, em que, como atrás se afirma, os jornalistas surgem nas sondagens como uma das “classes” profissionais mais credíveis, ao contrário, por exemplo, dos norte-americanos. É certo que pouco depois do 25 de Abril a descrença nos jornais fazia os portugueses procurarem outras fontes de informação, e a rádio e a televisão estrangeiras ganharam ainda maior importância do que no antigo regime. Segundo Seaton e Pimlot (1983: 108), a audiência da secção portuguesa da BBC subiu para mais de um milhão no Verão de 1975, após ter caído para 250.000 quando a necessidade de notícias credíveis vindas do estrangeiro dominou.

²⁴² Excerto de um artigo publicado no jornal *Tempo* em 5 de Fevereiro de 1976, da autoria de Ferreira da Cunha, citado pelos autores.

Contudo, é legítimo afirmar que a principal razão residia no facto de a imprensa portuguesa (diferentemente da rádio e da televisão) ter reduzida influência na opinião pública devido à ausência de jornais de grande circulação e a um público pouco leitor de jornais, como se prova pelos elevados níveis de iletracia. De facto, até 1974 a propriedade de jornais e revistas não era um negócio lucrativo devido à elevada taxa de analfabetismo da população, aos baixos níveis de circulação da imprensa e às escassas receitas publicitárias que a imprensa partilhava com a rádio e a televisão. Devido a isso, não existia imprensa verdadeiramente nacional. Os principais diários de Lisboa (*Diário de Notícias, Diário Popular, O Diário, Diário de Lisboa, A Capital*) não tinham leitores em número significativo para além do sul do país. Os leitores dos jornais do Porto eram ainda mais localizados no norte.

4. A primeira eleição presidencial do novo regime democrático

Devido à natureza do regime constitucional e aos poderes que a Constituição da República lhe atribui, em Portugal, o Presidente da República (PR) é um órgão cuja intervenção e exercício é atentamente seguido pelos media. Não possuindo poderes executivos no domínio da governação, o PR possui, contudo, ao nível simbólico, um poder e uma influência que fazem dele o árbitro e o moderador da sociedade portuguesa.

O sistema de governo da Constituição da República Portuguesa (CRP) insere-se no conjunto de sistemas de natureza híbrida ou mista, correntemente designados por "sistema semi-presidencial", na terminologia de Maurice Duverger (1979) ou, como preferem Gomes Canotilho e Vital Moreira (1991), forma de governo parlamentar mas com uma componente presidencial, ou forma de governo misto parlamentar-presidencial.

O Presidente da República é eleito por sufrágio universal e detém posição constitucional específica nos domínios das relações externas e da defesa, onde possui poderes de intervenção decisivamente mais significativos do que nos demais domínios governamentais. Os poderes do Presidente são, predominantemente, de natureza negativa (poderes de impedimento), embora haja poderes presidenciais de natureza positiva. Não pode fazer imposições, nem dar instruções ao Governo, mas não está

impedido de emitir opiniões, fazer sugestões ou, mesmo, formular conselhos de política ao Governo; dada a autoridade do Presidente da República, torna-se necessária uma permanente comunicação e concertação institucional entre PR e Governo. Como é próprio dos sistemas de governos parlamentares mistos, a fronteira entre as esferas do Governo e do Presidente, embora obedecendo a um princípio de delimitação claro, não é demarcada com rigor em toda a sua extensão, subsistindo uma margem de indeterminação, cuja regulação depende do grau de sintonia ou de divergência entre o Presidente da República e o Primeiro-Ministro, do "modus vivendi" estabelecido entre eles e das relações de força políticas de cada situação.

Um pacto assinado em 26 de Fevereiro de 1976, pelos partidos políticos e pelo MFA, determinou que o Presidente da República seria eleito por sufrágio universal (Freire, 2000: 42; Rodrigues, 1996: 403). Segundo Freire (2000: 42), o pacto previa uma “cláusula militar implícita” segundo a qual “o primeiro PR seria um militar”.

Apesar da redução dos poderes presidenciais, após a revisão constitucional de 1982, a maioria dos investigadores continua a classificar o regime português como semi-presidencialista, embora alguns considerem que devido aos reduzidos poderes do PR na condução política do País, o regime devesse ser classificado como uma forma de “parlamentarismo racionalizado” (Freire, 2000: 40).

Em 27 de Junho de 1976, realizam-se as primeiras eleições presidenciais e Ramalho Eanes, apoiado pelo PS, PPD e CDS, é eleito Presidente da República, à primeira volta, com 61,54% dos votos. Otelo Saraiva de Carvalho, apoiado pelos partidos de extrema-esquerda, MES, UDP e FSP, fica em 2º. lugar com 16,52% (Quadro 18). Em 14 de Julho, Ramalho Eanes é investido na Assembleia da República e a 23 do mesmo mês Mário Soares é empossado como Primeiro Ministro do 1º. Governo Constitucional

O ciclo eleitoral fica completo com as eleições autárquicas de 12 de Dezembro desse ano, em que o PS sai vencedor com 33,47% seguido do PSD com 24,71%, da FEPU com 17,97% e do CDS (15,93%). O PS vence também nas freguesias.

Quadro 19
Vencedores de eleições presidenciais – 1976-2001

Data	Vencedor e principal oponente
27 de Junho de 1976	Ramalho Eanes (Otelo Saraiva de Carvalho)
10 de Dezembro de 1980	Ramalho Eanes (Soares Carneiro)
26 de Janeiro e 16 de Fevereiro de 1986	Mário Soares (Freitas do Amaral)
13 de Janeiro de 1991	Mário Soares (Basílio Horta)
14 de Janeiro de 1996	Jorge Sampaio (Cavaco Silva)
14 de Janeiro de 2001	Jorge Sampaio (Ferreira do Amaral)

Fonte: CNE

5. A eleição de 1980: recandidatura de Eanes divide PS

A eleição de 1980 a que concorrem cinco militares – os generais Ramalho Eanes (presidente em exercício) Soares Carneiro (apoiado pelos partidos do governo – PSD, CDS e PPM), Galvão de Melo, Pires Veloso e Otelo Saraiva de Carvalho- e dois civis – Carlos Brito apoiado pelo PCP (que veio a retirar a candidatura) e Aires Rodrigues apoiado por partidos da extrema esquerda, ficou marcada pela morte do primeiro ministro Sá Carneiro e do Ministro da Defesa, Adelino Amaro da Costa no dia 4 de Dezembro, dois dias antes do dia da eleição (6 de Dezembro), provocada pela queda da avioneta em que se deslocavam em actividade de campanha eleitoral.

A campanha fora já marcada pela tensão entre o governo da Aliança Democrática (AD) - que nas eleições legislativas intercalares obtivera maioria absoluta - e o Presidente e candidato à reeleição, general Ramalho Eanes. Sá Carneiro envolveu-se intensamente na campanha, tendo afirmado, em entrevista à RTP, que votar Eanes seria votar na instabilidade²⁴³ e que abandonaria o cargo de primeiro ministro se Eanes fosse eleito. O apoio do PCP a Eanes serviu de mote aos apoiantes e ao próprio candidato da AD, general Soares Carneiro.

Apesar de ter apresentado um candidato próprio, Carlos Brito, o PCP viria a retirá-lo da corrida eleitoral e a declarar o seu apoio ao general Eanes. A AD acusava Eanes de ter firmado um pacto com o PCP, o que o general negou sempre veementemente. A guerrilha verbal entre o governo e o presidente-recandidato estendeu-se durante toda a campanha, com acento tónico no alegado perigo que representaria para a NATO um dos seus membros, Portugal, ter um presidente da república eleito com a contribuição do Partido Comunista²⁴⁴.

²⁴³ DN, 22/11/80

²⁴⁴ DN, 25/11/80

No seio do partido Socialista o apoio ao general Eanes não foi pacífico. Mário Soares não concorda com o apoio do partido e auto-suspende-se do cargo de secretário-geral, marcando uma divisão no seio do PS que viria a dramatizar-se em 1986. O Partido Socialista apoiou Eanes, depois deste ter assinado uma “base de entendimento” com o PS sobre o cumprimento de um conjunto de princípios. Por seu turno, os candidatos situados à direita, Galvão de Melo e Pires Veloso, criticavam o Governo por apoiar outro candidato e acusavam o general Eanes de estar refém da esquerda e do PCP. Galvão de Melo ameaçou impugnar as eleições., acusando Eanes de não ter cumprido os trâmites eleitorais legais.

A imprensa internacional, nomeadamente, britânica, dedicou atenção á campanha eleitoral, salientando que se tratava de uma eleição a que concorriam cinco generais e dois civis, que Mário Soares não apoiava o general Eanes e que o clima em Portugal era de “confusão”²⁴⁵. Salientava, também que cerca de 1/3 do eleitorado era analfabeto.

A lei eleitoral foi tema de discussão durante a parte final da campanha, com a polémica em torno de saber se os votos brancos deviam, ou não, ser considerados votos “validamente expressos”²⁴⁶.

No que respeita aos meios de comunicação social, a situação era de alguma instabilidade. A RTP, dirigida pelo advogado Daniel Proença de Carvalho, nomeado pelo governo da AD, foi acusada pelos partidos da oposição (PS, ASDI, UEDS) de não ter dado suficiente cobertura às suas intervenções sobre o debate de uma moção de confiança apresentada pelo Governo. A oposição exigiu um inquérito parlamentar à actuação da RTP que viria a ser recusado pela maioria que apoiava o governo²⁴⁷. Por seu turno, o Sindicato dos Jornalistas dirigiu uma “carta aberta” ao primeiro-ministro, referindo a existência de “indícios” de “domínio político” nos órgãos de comunicação social “estatizados”.²⁴⁸.

²⁴⁵ “Morning Star” e “The Times” citados pelo DN em 27/11/, 1/12/1980 e 5/12/1980

²⁴⁶ DN, 5/12/80

²⁴⁷ DN, 22/11/80

²⁴⁸No DN, o director, Mário Mesquita, foi de “licença”, em virtude de ter declarado o seu apoio à recandidatura do general Eanes (editorial do DN, 22/11/80), tendo procedido de igual modo em 1985 durante a primeira volta das eleições presidenciais, em que pertenceu à comissão política da candidatura de Sagado Zenha.

6. A eleição de 1986 - o fim das candidaturas militares e a divisão da esquerda

A eleição presidencial de 1986 teve duas voltas. A primeira realizou-se em 27 de Janeiro e a segunda em 16 de Fevereiro. A campanha para a primeira volta iniciou-se em 12 de Janeiro. Concorreram á eleição cinco candidatos: Freitas do Amaral, apoiado pelo PSD e pelo CDS, Mário Soares pelo PS, Salgado Zenha pelo PRD, partido fundado pelo Presidente da República, Ramalho Eanes, Ângelo Veloso, apoiado pelo PCP e Maria de Lurdes Pintasilgo, sem apoios partidários mas recolhendo apoios na área comunista e da “extrema-esquerda”. Pela primeira vez após 1974 não existia um candidato militar, acontecimento mencionado pelo jornal britânico *Financial Times*²⁴⁹.

Cavaco Silva era primeiro-ministro e líder do PSD. O País recebia os primeiros fundos comunitários²⁵⁰ e os primeiros euro-deputados portugueses tomavam posse, enquanto uma sondagem do Eurobarómetro apresentava os portugueses como os europeus “menos satisfeitos com a vida”²⁵¹. A selecção nacional de futebol preparava-se para disputar o Mundial no México e a telenovela brasileira *Roque Santeiro* ocupava o horário nobre da RTP, obtendo altos níveis de audiência.

A campanha eleitoral foi marcada pela disputa do eleitorado de esquerda por parte de três dos candidatos – Soares, Zenha e Pintasilgo - e pela polémica desencadeada pelo facto de o candidato do PCP, Ângelo Veloso, ter anunciado, desde início, que a sua candidatura se destinava a mobilizar os votos dos eleitores comunistas no apoio a Salgado Zenha. As candidaturas de Freitas do Amaral e de Mário Soares apresentaram queixas à Comissão Nacional de Eleições (CNE), solicitando a suspensão dos tempos de antena deste candidato pelo facto de se tratar de uma candidatura fictícia destinada a duplicar os tempos de antena do candidato Salgado Zenha e a criticar os candidatos Lurdes Pintasilgo e Mário Soares. Um parecer do Tribunal Constitucional deu razão aos queixosos mas não suspendeu os tempos de antena de Veloso por considerar que a lei eleitoral era omissa sobre a questão. Também o Conselho de Comunicação Social se pronunciou desfavoravelmente, considerando que, mais do que uma questão legal se tratava de uma questão ética. Paralelamente, a cobertura

²⁴⁹ Citado pelo DN de 16/1/86

²⁵⁰ O DN (25/1/86) noticia na primeira página que o comissário Cardoso e Cunha entrega a Portugal os primeiros financiamentos comunitários – 5 milhões – correspondentes á primeira fase da participação comunitária em 17 projectos.

²⁵¹ DN 21/1/86

jornalística da campanha deu origem a vários protestos, vindos dos candidatos, da Comissão Nacional de Eleições (CNE), do Conselho de Comunicação Social e do Conselho de Imprensa contra órgãos de comunicação social por falta de isenção, o que mostra o grau de polémica atingido nesta campanha. Contudo, no final da campanha, a candidatura de Mário Soares agradeceu à comunicação social a cobertura feita ao seu candidato²⁵².

A campanha foi, também, marcada pela emoção despertada pela luta entre dois candidatos oriundos do Partido Socialista – Mário Soares, apoiado formalmente pelo Partido – e Salgado Zenha, apoiado expressamente pelo Presidente da República, Ramalho Eanes²⁵³ e mulher, tendo esta acompanhado o candidato durante a campanha eleitoral, e militantes do PS a título individual. Numa entrevista ao jornal *Público*, em 1994²⁵⁴, Pacheco Pereira afirma sobre o apoio de Ramalho Eanes a Zenha:

Eanes procedia como se em Portugal pudesse haver um socialismo árabe ou uma espécie de partido abrangente de todos os outros”. E havia ali também como que uma mística, e eu sempre detestei a mistura de religião com política. Tudo isso me parecia pouco democrático e, sobretudo, tratava-se de fazer sobreviver um património - não genuinamente democrático - do PREC, dando-lhe outros nomes (...).

Referindo-se ao seu apoio a Mário Soares, Pacheco Pereira afirma na citada entrevista que em 1986 essa candidatura acabou com duas coisas muito importantes: o “eanismo” e o “pintasilguismo” e com a última tentativa do PC em manter um sistema político fragmentado em que os comunistas, não sendo o partido mais importante, era parecido com os outros em percentagem”. Pacheco Pereira afirma que o PC “apoiou decididamente a criação do PRD, o qual lhe dividia o PS e criava um sistema de quatro partidos semelhantes na votação”.

A discussão em torno da proibição de publicação de sondagens²⁵⁵ e do voto dos emigrantes marcou também a campanha de 1986, nomeadamente, a necessidade de proceder à revisão da lei eleitoral²⁵⁶. A campanha foi fortemente personalizada nas

²⁵² DN 24/1/86

²⁵³ Na rubrica do DN, “Tempo de Antena”, de 22/1, o jornalista Luís Delgado refere que Eanes e Cavaco gravam tempos de antena de apoio a Zenha e Freitas do Amaral, respectivamente, relatando que Cavaco não queria “jornalistas no estúdio”. A participação de Ramalho Eanes no Tempo de Antena de Salgado Zenha levou o director-adjunto do DN a afirmar que o Presidente “abriu um precedente” (DN, 24/1/86)

²⁵⁴ In http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/textos/th_2.htm

²⁵⁵ O candidato comunista, Ângelo Veloso, chama a atenção para o facto de a menção a sondagens realizadas em Espanha poder condicionar o voto (DN 15/1/86) e Beja Santos, em artigo de opinião, refere-se á manipulação dos números de sondagens (DN, 12 de Janeiro de 1986).

²⁵⁶ DN 19/1/86

figuras dos candidatos e, a partir da agressão ao candidato Mário Soares na Marinha Grande, marcada por maior emoção e radicalismo²⁵⁷. A crer no DN, a agressão a Soares influenciou decisivamente a campanha²⁵⁸, considerada pelo jornal “mais mobilizadora e participada do que seria de esperar”²⁵⁹, tendo a sua cobertura ultrapassado em extensão, no DN, as campanhas de 1976 e de 1980. Mário Soares foi eleito à 2ª. volta com 51,3% dos votos, tendo Freitas do Amaral obtido 48,7%. A abstenção foi de 21,8%.

7. A eleição de 1991: “coabitação tranquila”

A campanha eleitoral de 1991 decorreu entre 30 de Dezembro de 1990 e 11 de Janeiro do ano seguinte. Cavaco Silva era primeiro-ministro com maioria absoluta. Concorriam à eleição presidencial, Mário Soares, para um segundo mandato, apoiado pelo PS e pelo PSD, Basílio Horta, apoiado pelo CDS, Carlos Carvalhas apoiado pelo PCP e Carlos Marques pela UDP. Soares foi eleito pela maior percentagem desde o 25 de Abril de 1974: 70%,4 dos votos, tendo Basílio Horta obtido 14,1%. A abstenção foi a mais elevada verificada até então numa eleição presidencial.

A coabitação entre o Governo e o Presidente da República, Mário Soares, no primeiro mandato deste, era considerada por Cavaco Silva (2002: 287)²⁶⁰. “tranquila” e de “quase-harmonia, em comparação com os conflitos e guerrilhas que tinham marcado os mandatos de Ramalho Eanes”. Afirma o primeiro-ministro na sua “Autobiografia Política (Silva, 2002: 288): “Devo reconhecer que o relacionamento entre o Governo e o Presidente começou por ser bem melhor do que inicialmente imaginara”. Cavaco reconhece que a reeleição de Soares era certa e que havia boas razões para o apoiar. De resto, como afirma, “o combate importante para o PSD não era a eleição presidencial de Janeiro de 1991 mas sim as eleições legislativas (...) de Outubro do mesmo ano”, tendo “decidido assumir sozinho a responsabilidade de o PSD não apresentar um candidato próprio” a essas eleições presidenciais (Silva: 2002: 327). Por seu turno, Soares, afirma que Cavaco nunca lhe disse que tencionava apoiá-lo, nem sequer o sondou, tendo-se ele

²⁵⁷ O DN publica em 20/1/86 uma carta do deputado socialista e apoiante de Mário Soares, António Campos, ao candidato Salgado Zenha, em virtude de uma agressão ao seu filho por parte de alegados apoiantes de Zenha, apelando ao candidato para que rejeite esses apoios e invocando as lutas comuns travadas contra os que agora o apoiam.

²⁵⁸ “Tempo de antena”, DN 21/1/86

²⁵⁹ Editorial, DN 24/1/86

²⁶⁰ Silva, C. (2002) *Autobiografia Política I*. Temas e Debates pp. 326

próprio “limitado a constatar – com algum divertimento – que o PSD julgou politicamente útil” apoiá-lo. Soares recorda que Ramalho Eanes, na segunda vez em que se recandidatou, “precisou de fazer uma aliança com o PS, sujeitando-se a tudo o que era necessário” para obter o apoio do PS (Avillez 1997: 213), o que não aconteceu consigo na segunda volta da eleição de 1986, quando o PCP decidiu aconselhar os seus militantes a votarem em si para derrotar Freitas do Amaral, nem em 1991, quando Cavaco Silva e o PSD apoiaram a sua candidatura contra Basílio Horta. O apoio de Cavaco e do PSD a Soares seria, aliás, juntamente com o caso do “fax de Macau”, um dos motes do discurso de Basílio Horta durante a campanha eleitoral.

Soares afirmou estar “certo que seria eleito”, considerando que para que uma campanha seja apaixonante é preciso que não se saiba com segurança quem vai ganhar (Avillez 1997: 218).

A discussão da lei da amnistia para os acusados das FPs 25 de Abril e a guerra do Golfo motivada pela invasão do Koweit pelo Iraque (esta reunindo o consenso partidário e presidencial quanto ao não envio de tropas portuguesas para o Golfo) foram temas de debate na campanha que, contudo, como atrás se refere, seria marcada pela questão em torno do “fax de Macau”,²⁶¹ que levaria o presidente-recandidato, Mário Soares a apresentar uma “queixa oficial” à CNE contra a RTP²⁶². Por outro lado, tal como 5 anos antes, na campanha de 1986, a lei eleitoral era objecto de contestação, nomeadamente quanto á proibição de publicação de sondagens, e o próprio presidente da CNE propunha a sua revisão²⁶³, incluindo a alteração da regulamentação dos tempos de antena na radio e na televisão, nomeadamente no que respeita á sua duração (10 minutos por candidato) considerada excessiva pelo presidente da CNE que defendia a conciliação entre os interesses dos partidos e os interesses da televisão e da radio²⁶⁴.

Os tempos de antena eram, na legislação então em vigor, valorizados face à legislação posterior, no que se refere ao horário de transmissão e à duração. Para além dos 10 minutos de cada partido, eram transmitidos logo a seguir ao telejornal.

²⁶¹ O “caso do fax de Macau” surgiu primeiro no *Expresso* e depois n’*O Independente*. Tratava-se de um fax que, alegadamente, terá sido enviado para a Presidência da República pedindo a intervenção do Presidente junto do então governador de Macau, Carlos Melancia para que devolvesse uma elevada quantia que lhe fora entregue por uma empresa alemã para que lhe fosse adjudicada a obra do aeroporto de Macau. Soares sempre negou ter conhecimento de tal fax.

²⁶² DN 6/1/91. Ver capítulo XIV

²⁶³ Melo Franco, Presidente da Comissão Nacional de Eleições. Diário de Notícias, 10 de Janeiro de 1991

²⁶⁴ Op. cit.

8. A eleição de 1996: a “teoria dos ovos e dos cestos”:

As eleições presidenciais de Janeiro de 1996 foram objecto de grande atenção dos media. Por um lado, tratava-se das primeiras eleições presidenciais após a abertura dos canais privados de televisão (verificada em 1992, com o início das emissões da SIC), o que veio imprimir à campanha uma dinâmica até então não verificada numa eleição presidencial. Por outro, tratava-se de uma eleição muito disputada entre dois candidatos considerados fortes – Jorge Sampaio e Cavaco Silva - não obstante as sondagens mostrarem vantagem para Sampaio.

Concorriam à eleição, Jorge Sampaio, líder do Partido Socialista e presidente da Câmara Municipal de Lisboa; Cavaco Silva que em Outubro de 1995 cessara funções como primeiro-ministro após a vitória do Partido Socialista nas eleições legislativas e fora substituído, meses antes, na liderança do PSD por Fernando Nogueira; Jerónimo de Sousa, apoiado pelo Partido Comunista e Alberto Matos, apoiado pela UDP, tendo os dois últimos vindo a desistir no final da campanha, a favor de Jorge Sampaio.

Ao contrário de Sampaio que se antecipou na apresentação da sua candidatura presidencial, relativamente a qualquer escolha por parte do seu partido²⁶⁵, Cavaco Silva hesitou durante largos meses e só “depois do Verão de 1995” decidiu candidatar-se. Segundo afirma, na sua *Autobiografia Política*, a derrota do PSD nas eleições legislativas de Outubro desse ano pôs fim a todas as suas hesitações, tendo anunciado a

²⁶⁵ No seu livro *Confissões de um director de jornal* (2003) Publicações D. Quixote, José António Saraiva, director do jornal *Expresso*, afirma que o jornal que dirige esteve na origem da candidatura de Jorge Sampaio à Presidência da República. Saraiva refere que, em Fevereiro de 1994, o jornal decidiu fazer uma entrevista a Sampaio não apenas sobre assuntos relacionados com a Câmara Municipal de Lisboa (CML) de que ele era presidente. Na manhã do dia da entrevista, Saraiva recebeu um telefonema de Sampaio querendo saber se a entrevista versaria apenas sobre a Câmara, ao que Saraiva respondeu que não. No regresso à Redacção, após a realização da entrevista, os dois repórteres do *Expresso*, Fernando Diogo e João Garcia, seus autores, informam Saraiva de que Sampaio pré-anunciava a sua candidatura à Presidência da República, através de uma frase que os dois jornalistas interpretam como tal. Nessa frase, Sampaio afirma que “seria estimulante ter Cavaco como adversário nas presidenciais”. Considerando essa afirmação “um pouco vaga” e tendo “várias notícias boas” nessa semana, Saraiva decide adiar a publicação da entrevista. Depara, contudo, com uma dificuldade resultante do facto de o *Expresso* ter encomendado uma sondagem sobre eventuais candidatos à Presidência, destinada a sair uma semana depois da entrevista com Sampaio. Saraiva não queria publicar simultaneamente a entrevista e a sondagem para não se sujeitar a “interpretações erradas” mas, entretanto, recebeu os resultados da sondagem que dava a vitória a Sampaio. A publicação da sondagem daria a ideia de que Sampaio anunciava a candidatura em função dos resultados. Sabendo do desejo de adiamento da sua entrevista e da existência da sondagem, Sampaio solicita a Saraiva que não publique as duas peças em simultâneo, afirmando-lhe “Você é das poucas pessoas que podem testemunhar que eu dei a entrevista antes de saber que havia uma sondagem e de conhecer os resultados”. Saraiva aceita e, segundo as suas próprias palavras, “a entrevista tem um impacto enorme (...) e logo ali Jorge Sampaio fica candidato a Belém. A publicação da sondagem, na semana seguinte, reforçará a sua posição, tornando-o virtual Presidente da República: os resultados dão-lhe a vitória contra todos os adversários e em todos os cenários” pp. 196, 197.

sua candidatura três meses antes da eleição. Cavaco afirma nesse livro que, apesar de ter derrotado Sampaio nas eleições legislativas de 1991, estava convencido que “agora não seria fácil vencê-lo” e que “o tempo não lhe era favorável”. Reconhecendo que os dez anos de primeiro-ministro e “a forma como tinha exercido as funções tinham gerado ressentimentos e insatisfação nalguns grupos e corporações e um certo cansaço” em relação à sua pessoa, confessa não ter conseguido evitar a derrota, apesar de ser ter “empenhado bastante na campanha eleitoral” (Silva: 2004: 498-499).

As eleições deram a vitória a Jorge Sampaio com 52,66%, tendo Cavaco Silva obtido 45,03%. O valor da abstenção foi de 33,63%.

A eleição de Jorge Sampaio trouxe a novidade de, pela primeira vez, se verificar uma coincidência de maiorias – a presidencial e a da Assembleia da República, isto é, a Presidência da República e o Governo tinham sido ganhas pelo Partido Socialista. Desfazia-se, assim, a denominada “teoria dos ovos e do cesto”, popularizada por Mário Soares em 1986, na altura da sua primeira candidatura na vigência de um governo do PSD. Segundo essa “teoria” “o povo não gosta de pôr os ovos todos no mesmo cesto”. Dessa vez, porém, os “ovos” ficaram todos no “cesto” do Partido Socialista.

9. A eleição de 2001: sob o signo da abstenção

As eleições presidenciais de 2001 foram disputadas por cinco candidatos: Jorge Sampaio, que concorria a um segundo mandato e era apoiado pelo Partido Socialista, que detinha o governo; Ferreira do Amaral, apoiado pelo Partido Social Democrata, o maior partido da oposição; António Abreu, apoiado por uma coligação que incluía o Partido Comunista e o Partido Ecologista Os Verdes; Fernando Rosas, apoiado pelo Bloco de Esquerda e Garcia Pereira, apoiado pelo MRPP.

Jorge Sampaio, presidente em exercício, partia para esta eleição como o candidato ganhador, facto que marcou indelevelmente a sua campanha, na medida em que o seu discurso se centrou, essencialmente, no combate à abstenção. Ferreira do Amaral, ex-ministro dos governos de Cavaco Silva, embora oficialmente apoiado apenas pelo PSD era o candidato natural de uma larga faixa de eleitores situada à direita do Partido Socialista, uma vez que o partido com representação parlamentar mais à direita - o Centro Democrático Social (CDS) – não apresentou candidato próprio a estas eleições. Por seu turno, o candidato do PCP – António Abreu – foi, desde início, um candidato apontado como destinado a desistir, circunstância que, apesar de não se ter

concretizado, marcou definitivamente a sua campanha. De facto, apesar de Abreu repetir, permanentemente, que iria até às urnas, os jornalistas nunca levaram a sério essa afirmação, reflectindo essa convicção na cobertura da sua campanha, na qual a única expectativa era saber qual o momento em que a desistência se concretizaria e se apelaria ao voto em Jorge Sampaio.

O “confronto eleitoral” de 2001 polarizou-se, no dizer de Mesquita²⁶⁶ “entre o re-candidato Jorge Sampaio e a taxa de abstenção”. Foi, de facto, uma disputa eleitoral em que os resultados estavam, praticamente, decididos à partida. Daí as preocupações do presidente-recandidato e a expectativa dos jornalistas e analistas sobre o presumível crescimento da abstenção. Os resultados confirmaram todas as expectativas: Jorge Sampaio obteve 55,76%, Ferreira do Amaral, 34,54%, António Abreu, 5,13%, Fernando Rosas, 2,98% e Garcia Pereira, 1,59%. Por seu turno, a abstenção atingiu os valores mais elevados em eleições presidenciais realizadas em Portugal desde 1976, com uma percentagem de 49,09.²⁶⁷

A campanha eleitoral de 2001 foi marcada por acontecimentos marginais à disputa eleitoral. Em primeiro lugar, a polémica sobre a utilização pela NATO, no Kosovo, de munições de urânio empobrecido. A morte por septicemia de um cabo português (Hugo Paulino) que estivera no Kosovo integrado num contingente português ao serviço da NATO e de soldados italianos que também haviam estado no Kosovo, relacionada, segundo se afirma, com o urânio empobrecido, agitou o País durante toda a campanha eleitoral, tendo o ministro da Defesa, Castro Caldas, cuja demissão chegou a ser pedida pelos partidos da oposição, sido chamado ao Parlamento a explicar a situação dos militares portugueses no Kosovo. O assunto motivou uma reunião do Conselho Superior de Defesa Nacional, órgão presidido pelo Presidente da República, e o envio às Balcãs de uma missão científica portuguesa do Instituto Tecnológico e Nuclear. O chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas, General Martins Barrento, viria a ser demitido em consequência do caso.

O urânio empobrecido foi tema de disputa entre candidatos e, como referem alguns balanços feitos pelos próprios jornais, se não fosse o urânio quase ninguém teria dado pela campanha eleitoral. Com efeito, o tema foi explorado não como um tema

²⁶⁶ Mesquita, M., (2004) *Diário dos Media* (no prelo)

²⁶⁷ Os valores da abstenção em eleições presidenciais anteriores mostram um crescimento abrupto na eleição de 2001. São os seguintes os números da abstenção em eleições presidenciais anteriores, segundo dados da Comissão Nacional de Eleições: 1976: 24,58%; 1980: 15,75%; 1991: 38%; 1986 (1ª. Volta): 24,38%; 1986 (2ª. Volta): 21,77; 1996: 33,63%; 2001: 49,09% (<http://www.cne.pt>)

substantivo - devido à preocupação e dramatismo de que se revestiu para grande número de portugueses - mas, sobretudo, como arma de estratégia eleitoral.

CAPÍTULO XII– ESTUDO DE CASO: IMPRENSA E TELEVISÃO

1. Objectivos e *corpus*

Debruçamo-nos, neste capítulo, sobre a dimensão operatória da investigação. Trata-se de identificar os padrões jornalísticos praticados na cobertura das campanhas para a eleição do Presidente da República, em Portugal, e analisar a sua evolução na imprensa e na televisão, procurando semelhanças e diferenças, regularidades e singularidades ao longo do período 1976-2001. A pergunta que serve de fio condutor da pesquisa enuncia-se nos seguintes termos:

Como se caracterizam e como evoluem os padrões jornalísticos na cobertura de campanhas eleitorais?

O *âmbito temporal* da análise estende-se de 1976 a 2001 (Quadro 20). Os *objectos empíricos* em análise abrangem:

- a. A cobertura jornalística das campanhas eleitorais para a eleição do Presidente da República, de 1976, 1980, 1986 (1^a. e 2^a. Volta), 1991, 1996 e 2001, realizada pelo *Diário de Notícias*
- b. A cobertura jornalística das campanhas para a eleição do Presidente da República, em 1991, 1996 e 2001, transmitida no *Telejornal* do Canal 1, da Radiotelevisão Portuguesa (RTP)
- c. A cobertura jornalística das campanhas para a eleição do Presidente da República, em 2001, transmitida no *Jornal da Noite* da SIC
- d. A cobertura jornalística das campanhas para a eleição do Presidente da República, em 2001 transmitida no *Jornal Nacional* da TVI

O período abrangido em cada eleição corresponde ao período oficial da campanha eleitoral (14 dias úteis antes do dia da eleição). A escolha deve-se ao facto de se tratar de um período de fácil identificação, dado estar legalmente instituído, o que não acontece relativamente ao chamado período de “pré-campanha”, sem data de início,

caracterizado pelo “arranque” das actividades dos candidatos. Sendo certo que o período de “pré-campanha” é, muitas vezes, determinante na construção da imagem dos candidatos, só no período “oficial” jornais e televisões instituem um tratamento regular da campanha eleitoral.

Neste capítulo ocupamo-nos, apenas, do *Diário de Notícias*. Foram analisadas 1301 peças, correspondentes à totalidade das peças publicadas durante as sete campanhas eleitorais (1976, 1980, 1986 (1.^a e 2.^a volta), 1991, 1996 e 2001). Trata-se, pois, de uma análise extensiva e intensiva.

Quadro 20
Corpus – Imprensa e Televisão

Media	Campanha	Peças analisadas N°
Diário de Notícias	1976, 1981, 1986, 1991, 1996, 2001	1301
RTP	1991, 1996, 2001	14+51+24
SIC	2001	14
TVI	2001	20
Total		1410

Para o *Diário de Notícias*, usámos como *unidade de análise* a *peça* (Deacon et al., 1998: 118), correspondendo ao conceito de “unidade de redacção” (Kayser, 1963). Abrange “os textos, as ilustrações, ou os conjuntos constituídos apenas por textos, ou por textos acompanhados de ilustrações, que constituam por si próprios unidades susceptíveis de serem claramente delimitadas e de constituírem um objecto de estudo em si mesmas”.

A análise baseia-se na codificação de cada unidade de análise num conjunto de categorias, com as quais se construiu uma base de dados com recurso ao programa SPSS²⁶⁸, para identificação dos aspectos formais e de conteúdo de cada peça. A definição dessas categorias, feita mais adiante, emergiu da leitura de uma amostra de peças publicadas em cada campanha e reflecte aspectos relevantes para os objectivos da investigação.

São analisados, para o *Diário de Notícias*:

- a *relevância* - atribuída através de atributos formais e materiais (*layout*) como:

²⁶⁸ Ver Protocolo de categorias (Anexo I)

paginação

ilustração

extensão

assinatura

- o *género* e o *estilo* de discurso
- as *vozes* que se manifestam nas peças publicadas
- o *tom* conferido às peças jornalísticas por essas vozes;
- os *temas* mais focados
- os *enquadramentos* utilizados
- a *proveniência* das peças
- os *actores/protagonistas*
- os *títulos*

A análise da televisão, pela sua natureza de “campo múltiplo” (Rose, 2000: 246), requer metodologias específicas, pelo que é tratada separadamente, no capítulo XIV.

2. O *Diário de Notícias*

2. 1. Razões de uma escolha

O *Diário de Notícias* é um dos títulos em que mais marcadamente se fizeram sentir os acontecimentos históricos e políticos que se sucederam a partir de Abril de 1974. Trata-se de um dos mais antigos e prestigiados jornais portugueses que cobriu, sem interrupção, todas as campanhas para a eleição do Presidente da República, com jornalistas especialmente destacados, prática que utiliza regularmente em todas as deslocações oficiais do Presidente da República.

Por outro lado, o DN constitui-se como importante fonte de informação da “classe” política, circunstância que não pode deixar de considerar-se relevante, na medida em que representa um incentivo, quer para os jornalistas desses jornais quer para os próprios políticos (Sigal, 1973). Como jornal dito “de referência”, o DN influencia os leitores dos outros jornais, rádios e televisões, na medida em que meios de menor expansão utilizam-no como fonte de informação. Acresce que o DN possuiu no seu "staff" jornalistas de reconhecido prestígio, alguns dos quais fizeram a cobertura das campanhas em análise, encontrando-se, hoje, em funções de destaque no DN e noutros

órgãos de comunicação social. Trata-se, além do mais, como decorre da análise dos contextos político e mediático dos anos pós-revolução, de um jornal profundamente afectado pelas vicissitudes do processo político português. Daí que a nossa escolha tenha recaído sobre o *Diário de Notícias*.

2. 2. História e perfil do *Diário de Notícias*

O perfil de um jornal encontra-se, geralmente, definido no seu estatuto editorial e no conjunto de documentos que completam o estatuto – livro de estilo, regras ou normas de conduta e de uso prático. Em alguns casos, existe, apenas, o estatuto editorial, orientando-se a redacção pelos documentos que regulam a profissão e por regras informais. A vantagem da existência de livros de estilo e normas de uso prático é permitirem confrontar o conteúdo do jornal com a doutrina constante desses documentos. Contudo, é possível, também, proceder inversamente, isto é, chegar a uma definição do perfil de um jornal através da análise do seu conteúdo, independentemente da existência ou não desses documentos.

Um jornal com um perfil claramente definido é de grande importância, não apenas para os jornalistas mas também para o público, uma vez que isso lhe permitirá escolher o tipo de jornal que pretende ler. O leitor cria expectativas relativamente ao jornal, em função do seu estatuto editorial, e este assume a responsabilidade de adoptar procedimentos conformes aos objectivos enunciados no estatuto editorial.

O estatuto editorial é o elemento que mais contribui para se atribuir a um jornal a categoria de “qualidade” ou “de referência” e a de “popular” ou “tablóide”, o que, contudo, nem sempre corresponde a uma classificação rigorosa.

Num estudo comparado da cobertura do 25 de Abril de 1974 na imprensa estrangeira, Mesquita (1994) defende o critério da “orientação para o leitor” como base para a caracterização de um jornal como “de referência” ou “popular”. Segundo o autor, os jornais de referência visam a “opinião pública dirigente”, privilegiando temas políticos, sociais, económicos ou culturais, nacionais e internacionais. Os jornais de referência “traduzem todos os acontecimentos – mesmo aqueles que envolvem surpresa ou perturbação, como as revoltas ou as revoluções – numa linguagem codificada, dirigida a um público de políticos, economistas, diplomatas”. Para Mesquita, na

imprensa de referência o jornalismo pode ter a pretensão de ir mais longe, de ultrapassar o nível da narração e ensaiar um esboço de explicação. Os jornais populares visam ‘a opinião pública generalizada’, interessando-se, sobretudo, pelo *fait-divers* e pelo desporto (Mesquita 1994: 63). Os jornais “de referência” distinguem-se dos “populares” também na forma: privilegiam géneros jornalísticos de reflexão (comentários, estudos) e trabalham a sobriedade estilística e a distanciação da escrita (Mesquita, 1994: 14-15).

Paquete de Oliveira (1988: 426) usa o conceito de “jornal de referência dominante”, afirmando que esses jornais “distinguem-se pela sua própria «configuração espacio-temporal”. Não se limitam a noticiar o “acontecimento em bruto” mas “procuram explicá-lo”. São “fonte de saber” e “suporte mediático desejado e escolhido pelos *leaders* de opinião, em especial do campo político”.

O binómio “referência/popular” revela-se, contudo, redutor para abarcar a pluralidade de estilos e linguagens que convivem, hoje, num mesmo título. A designação *omnibus* é utilizada para designar essa convivência. Referindo-se ao Reino Unido, em que “o *continuum* entre jornais de qualidade é mais estreito entre a imprensa de qualidade *omnibus* e o tablóide”, Cristina Ponte (2002) afirma que, em Portugal, este *continuum* entre jornais constitui uma hipótese a averiguar.

Jornal “de referência” ou “jornalismo de referência” correspondem, por outro lado, a um modelo cujos traços são “o esforço interpretativo aliado ao pendor informativo e ao distanciamento crítico, género considerado minoritário”²⁶⁹.

A maioria dos investigadores concorda no facto de a dicotomia tradicional entre jornais “de referência” e jornais “populares” não fazer, hoje, muito sentido. De facto, os jornais de qualidade foram aproximando as suas agendas das agendas dos jornais populares e, em alguns casos, dos tablóides, aumentando o espaço dedicado à imagem, encurtando os artigos, desinvestindo na investigação e no aprofundamento das notícias, num processo de “tabloidização” progressiva. A situação não é, contudo, igual em todos os países. Investigações realizadas no Reino Unido, nos EUA e na Alemanha provam que cada país constitui um caso específico, embora a maioria das mudanças no sentido do “aligeiramento” da informação não tenha conduzido aos resultados esperados.

²⁶⁹ “A emoção no discurso e na estratégia dos media”, Síntese Conclusiva, Estudos Gerais da Arrábida, Conferências do Convento, 12 a 16 de Outubro de 1998

O investigador norte-americano David Paletz (2000)²⁷⁰ propõe quatro categorias para caracterização dos meios de comunicação social: “elite”, “prestígio”, “popular” e “tablóide”. Reconhecendo que se poderia olhar para estas categorias como um *continuum* de formas de jornalismo e de conteúdos, Paletz aponta as características de cada uma delas. Assim, os media de “elite” tendem a enfatizar os temas da governação e da política, valorizam o trabalho dos seus correspondentes, mergulham a fundo nos problemas e no jornalismo de investigação. As suas notícias incluem *background* e explicações, contendo mais que uma perspectiva e fonte. Tratam as notícias com relativa sobriedade, desprezam material sensacionalista, evitam a linguagem hiperbólica. Segundo Paletz, a imprensa de elite é representada, nos EUA, pelo *New York Times*, *The Washington Post*, *The Los Angeles Times*, *The Wall Street Journal*.

Paletz não é tão claro na distinção entre media de “elite” e de “prestígio”. A principal distinção parece residir na audiência a que se destina, na extensão das peças e no uso da imagem. A categoria “popular” é claramente diferente do modelo de “elite”: enfatiza o drama, a acção, o entretenimento, a simplicidade, a brevidade, o imediatismo e a personalização. O jornal americano *USA Today* é apontado como o exemplo mais visível do jornal popular, com um *lay-out* simples, gráficos destacados, cor abundante, “estórias” breves, excessiva atenção às celebridades, criado para uma leitura simples. As notícias das televisões locais dos EUA cabem, também, nesta categoria (acidentes de trânsito, feridos, crime, casos de polícia, enfatizando peças de “interesse humano”). Na categoria “tablóide”, Paletz inclui os “jornais de supermercado”, tais como o *National Inquirer* e o *Star*. São jornais que enfatizam o crime sexual, as celebridades e os escândalos; usam uma linguagem hiperbólica e encenam acontecimentos quer tenham ou não ocorrido. Afrontam a ética jornalística, pagam entrevistas e as suas estórias são, muitas vezes, inventadas.

No que respeita a Portugal, Mesquita (1994) refere que se os traços da imprensa de qualidade são a sobriedade (gráfica e estilista) e o relevo concedido a temas pouco compensadores em termos de grande audiência mas fundamentais no que se refere à tomada de decisões, como sejam o noticiário económico, cultural e internacional, então, ter-se-à de concluir que o ponto fraco dos jornais portugueses de referência está no

²⁷⁰ In Sparks, C., & Tulloch, J. (eds.) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. New York: Rowman & Littlefield publishers

deficiente tratamento da área internacional. Para Mesquita, essa lacuna só começou a ser corrigida nos anos 90, reflectindo, entre outros factores, a debilidade económica das empresas jornalísticas que não dispunham, salvo raras excepções, de correspondentes em países estrangeiros.

O *Diário de Notícias*²⁷¹ é comumente referido como um jornal “de referência” ou “de qualidade”, conceito geralmente utilizado por oposição a “tablóide” ou “popular”. Não existem estudos específicos sobre perfis dos jornais portugueses, embora trabalhos de Mesquita (1994), Traquina (2003), Ponte (2002) e Figueiras (2003), entre outros, se tenham debruçado sobre o tema, a propósito de estudos de casos, envolvendo o *Diário de Notícias*, sobretudo Ponte, na sua tese de doutoramento.

Num estudo sobre a cobertura da HIV/SIDA, em quatro países, Traquina (2003) ao adoptar a estratégia do “jornal principal”, seleccionou o *Diário de Notícias* entre os jornais de qualidade de cada um dos países incluídos no estudo, juntamente com o *New York Times*, nos Estados Unidos, *Folha de São Paulo*, no Brasil e *El País*, em Espanha.

Também Figueiras (2003) inclui o *Diário de Notícias* no seu estudo sobre «O “Espaço Opinião” na imprensa de referência portuguesa: 1980-1999», apesar de constatar alterações profundas no perfil do jornal, no período analisado. Para além do DN, do *Público* e do *Expresso*, Figueiras inclui, nesse estudo, o semanário *O Independente*, o que mostra que o critério de classificação de jornal “de referência” pode tornar-se muito abrangente. De facto, *O Independente* protagonizou, desde a sua criação, alguns episódios que o afastam do perfil de um jornal de “qualidade”, tal como é, comumente definido.

No seu estatuto editorial, o *Diário de Notícias* define-se como conciliando a sua vocação de “órgão de grande informação com o seu papel tradicional de jornal de referência com responsabilidades na formação da opinião pública dirigente”²⁷². O actual (2005) estatuto editorial do DN foi publicado na edição de 19 de Outubro de 1992. Na prática, adoptou à circunstância da privatização do jornal o Estatuto anterior, de 27 de Setembro de 1984. Até então tinha sido mantido o Estatuto Editorial publicado em 26

²⁷¹ Sobre a história do Diário de Notícias a fonte principal é o livro “*O Diário de Notícias - A Sua Fundação e os Seus Fundadores*”, de Alfredo Cunha, edição comemorativa do cinquentenário do jornal

²⁷² Estatuto Editorial (ponto 3), publicado em 1995

de Junho de 1975, embora o editorial da edição de 6 de Abril de 1978 tivesse passado a balizar a orientação do *Diário de Notícias* a partir dessa data²⁷³.

Através da leitura dos estatutos editoriais e de editoriais publicados pela direcção nas diferentes fases do jornal, é possível identificar, no espaço de tempo coberto pela presente investigação – 1976-2001 - três períodos, correspondentes a marcas diferenciadas no seu perfil.

Em primeiro lugar, a fase do jornal de “serviço público” na direcção de Vítor Cunha Rego (1975-1976) e Mário Mesquita (1978-1986). Numa declaração de princípios assinada pela direcção assinala-se como objectivo do jornal “contribuir para a formação de uma opinião pública cada vez mais democrática”²⁷⁴. A entrada para o DN de profissionais experientes e a criação de um Gabinete Editorial com a tarefa exclusiva de produzir opinião são marcas desse período (Mesquita, 2001²⁷⁵; Ponte, 2002).

Nos anos 80, o *Diário de Notícias* é, segundo Mesquita (1994) que foi director do jornal, o diário que se situa mais próximo dos *quality papers*, embora evite cortar as amarras com os seus leitores tradicionais das camadas populares. Apesar de manter, então, o primeiro lugar nacional em receitas de publicidade, perdera a liderança de vendas no sul do País, na década de 80, em benefício do *Correio da Manhã*, o que, para Mesquita, poderá explicar-se em parte pela opção do seu novo concorrente no sentido de um modelo de características mais populares. Em 1984, ainda na fase de “serviço público”, o DN passa, do «broadsheet» para o pequeno formato.

A privatização do jornal, em 1991, e a criação do Público, em 1990, obrigam o DN a operar uma importante transformação. O estatuto editorial de 1992 mantém, no essencial, o texto de 1984, expurgado, contudo, de expressões que marcam a preocupação de distanciamento face ao poder político. Foi, assim, retirado o ponto 5 do estatuto de 1984, em que se afirmava: *O Diário de Notícias é, nos termos da Constituição, independente do Governo, da Administração e demais poderes, sendo propriedade de uma empresa pública autónoma, recusando-se a assumir funções de porta-voz governamental, oposicionista ou de quem quer que seja*. Também o ponto 6, que em 1984 determinava: *O Diário de Notícias assegura, nas suas páginas, a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião existentes no*

²⁷³ João Morgado Fernandes, sub-director do DN atribuiu à “instabilidade accionista” que caracteriza o DN desde a privatização em 1991, a não actualização do Livro de Estilo e do estatuto editorial. Declarações proferidas no *Clube de Jornalistas*, RTP, canal Dois, 4 de Abril de 2005

²⁷⁴ DN, 22 de Dezembro de 1975

²⁷⁵ Mesquita, (2001) *Diário dos Media*, texto policopiado

País, mas não esquece que o bom jornalismo se faz com o trabalho dos jornalistas e dos colaboradores dos jornais e não com a soma dos comunicados dos partidos do Governo e da oposição, foi, em 1992, expurgado da frase e não com a soma dos comunicados dos partidos do Governo e da oposição.

No estatuto editorial de 1984, nomeadamente nas frases acima citadas, retiradas quando o jornal passou para o sector privado em 1992, é notória a preocupação em afirmar a independência face a tentativas de intromissão do governo, denunciadas pelo então director, Mário Mesquita. De facto, numa carta ao Conselho de Redacção”, em Outubro de 1985, em que comunica a sua intenção de se demitir de director do jornal, Mesquita afirma que apesar das “boas palavras sobre a independência da Comunicação Social estatizada perante o Governo e demais órgãos de soberania (...) a regra tem sido o predomínio da cadeia hierárquica das subserviências e dos compadrios, caracterizada pela diluição das fronteiras de responsabilidade entre gabinetes ministeriais, sedes partidárias, administrações, direcções e redacções”²⁷⁶.

O ano de 1991 ficou marcado pela reprivatização do *Diário de Notícias* e a integração no Grupo Lusomundo²⁷⁷, iniciando uma nova fase. O jornal sofre alterações profundas, desde o formato, passando pelo grafismo e pela linha editorial. Essas transformações caminharam no sentido dos novos projectos desenhados para “leitores – consumidores”, adoptando a filosofia de que se o jornalismo clássico concebia a informação como um bem social, o jornalismo contemporâneo não pode ignorar a dimensão comercial da informação, encarando as notícias como “produto” para vender.

Em 23 de Setembro de 1996, coincidindo com a nomeação de António Ribeiro Ferreira, vindo do jornal *O Independente*, para director-adjunto, mantendo-se Mário Bettencourt Resendes como director, o DN procede a uma renovação gráfica, “mais voltado para as preocupações dos leitores” (Pinto et. al., 2000: 171) e, em Novembro do mesmo ano, põe em prática uma remodelação com o objectivo de “ir ao encontro de mais leitores”.

Mário Mesquita, director do DN entre 1976 e 1986, escreve sobre essa mudança do formato do DN:

Sob o ponto de vista do estabelecimento de uma relação mais «amigável» com o leitor e no plano comercial a decisão foi acertada. Mas o «grande formato» estava de tal modo

²⁷⁶ A carta ao Conselho de Redacção encontra-se publicada no livro *A Regra da Instabilidade* (1987) Imprensa Nacional casa da Moeda, pp. 311-313

²⁷⁷ Ver, sobre os grupos económicos, o Capítulo VII

associado àquele mamute da Avenida da Liberdade que custou muito, no plano afectivo, ajudar a transformá-lo nesse sentido. O «grande DN» permitia sinalizar três ou quatro vezes por ano os acontecimentos mais relevantes. Prestava-se a hierarquizar as notícias segundo um critério de relevância, mas consentia também (doze a catorze temas na primeira página, além da caixa de chamadas) uma maior diversidade de assuntos e de temas, ilustrados com três ou quatro gravuras. Da política interna e externa à informação urbana e local, informação geral e ao desporto, das artes e espectáculos, aquela primeira página correspondia ainda à ideia, talvez ingénua, do jornal enquanto cartografia do mundo.²⁷⁸

Em 2000, a PT Multimédia, empresa do Grupo Portugal Telecom adquire o grupo Lusomundo, entrando, assim, na posse do *Diário de Notícias*²⁷⁹. Referindo-se às alterações de estilo e de formato introduzidas pela sua direcção no início do ano 2000, Mário Bettencourt Resendes, director do jornal entre Março de 1992 e Outubro de 2003, classifica-o como um jornal “popular de referência”, tentando, assim, ultrapassar o binómio “popular/de referência”. Contudo, as frequentes remodelações sofridas pelo jornal durante a década de noventa e princípio dos anos dois mil, questionam a sua classificação como jornal “de referência”.

No ano de 2004, Resendes é substituído, como director do jornal, por Fernando Lima, ex-assessor de imprensa do ex-primeiro ministro Cavaco Silva e, na altura da nomeação, assessor de imprensa de Martins da Cruz, ministro dos Negócios Estrangeiros do governo de coligação PSD-CDS/PP. Martins da Cruz foi demitido na sequência de um escândalo por um alegado favorecimento atribuído á entrada de sua filha no curso de Medicina. A nomeação de Lima lança o DN numa profunda crise de credibilidade. Sob a sua direcção, o jornal torna-se mais institucional, sendo acusado de “seguidismo” em relação ao Governo²⁸⁰. Em finais de 2004, Lima é demitido. A

²⁷⁸ In *Diário dos Media* (2000) texto policopiado.

²⁷⁹ Ver capítulo VII

²⁸⁰ Em 29.10.03, a AACS produziu a seguinte Deliberação “sobre a necessidade de garantir a independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político”:

“Tendo tomado conhecimento da nomeação como Director do “Diário de Notícias” de um jornalista vindo directamente de uma função de assessoria junto de um membro do Governo, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, considerando o disposto no nº 1 do artigo 39º da Constituição e na alínea c) do artigo 3º da Lei nº 43/98, de 6 de Agosto, que cominam a este órgão o dever de zelar pela independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político, deliberou:

a) assinalar que nomeações neste tipo de circunstâncias podem condicionar, em termos objectivos, a imagem dos órgãos de comunicação social em causa quanto à sua independência designadamente perante o poder político, bem como a confiança dos leitores do jornal;

b) sublinhar que esta sua tomada de posição decorre de uma questão de princípio perante as referidas disposições constitucionais e legais, não estando em causa o profissionalismo e a idoneidade do nomeado, comprovados ao longo da sua carreira jornalística;

c) acentuar que a questão se coloca sobretudo em termos gerais, devendo ser estudadas nomeadamente medidas legais que evitem situações similares.” (www.aacs.pt)

deliberação da AACS²⁸¹ sobre o “caso Marcelo Rebelo de Sousa/TVI”²⁸² refere-se também à substituição de Lima, uma vez que ambos os acontecimentos ocorreram na mesma altura. Luís Delgado, presidente executivo da Lusomundo Media, onde se integra o *Diário de Notícias*, ouvido pela AACS a propósito de uma eventual interferência do governo na substituição de Lima, nomeadamente no convite à jornalista Clara Ferreira Alves para directora do DN, lugar que viria a recusar após o *Expresso* ter publicado a notícia citando fonte governamental, declarou que a decisão de substituir Lima foi “um acto de gestão” decorrente da “avaliação dos resultados do período do exercício do director afastado”, para além de que “nunca sofrera pressões” e, “enquanto gestor de órgãos de comunicação social, nunca ter interferido nos conteúdos editoriais”. Segundo a citada Deliberação, Delgado afirmou que falava em “defesa da independência dos 700 jornalistas” do grupo PT. Sobre o convite a Miguel Coutinho, após a recusa de Clara Ferreira Alves, Delgado justificou-o “em função da sua experiência e qualidades profissionais”.

Apesar da AACS não ter concluído pela interferência do Governo no processo de substituição de Fernando Lima, o director do *Expresso*, José António Saraiva, ouvido pela AACS, confirmou que foi através de “fonte governamental” que o *Expresso* teve conhecimento do convite à jornalista. Segundo a citada Deliberação, Clara Ferreira Alves declarou à AACS “haver sido contactada por duas vezes pelo Primeiro-Ministro, no âmbito da relação de amizade pessoal que tem com o dr. Pedro Santana Lopes, afirmando-lhe este ter conhecimento do convite e, após a referida recusa, lamentar mas respeitar as razões”.

No período de “interregno” entre a demissão de Fernando Lima e a nomeação de Miguel Coutinho, o DN teve como director interino um jornalista da “casa”, José Manuel Barroso. Questionado sobre pressões eventualmente exercidas sobre a sua pessoa, por parte do Governo, do accionista ou de membros da administração da Lusomundo, no sentido de influenciar o conteúdo do jornal, Barroso nega que elas tenham existido, embora afirme que “todos os directores sofrem pressões”, sendo que “o problema não é de quem as faz mas de quem lhes cede”. Barroso considera “absurda” a ideia de “ser possível a um governo ou a um accionista controlar as centenas de jornalistas que integram o grupo Lusomundo”²⁸³.

²⁸¹ www.aacs.pt

²⁸² Ver capítulo IX

²⁸³ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas (18/11/2004)

O novo director, Miguel Coutinho, economista de formação, procede a novas alterações na filosofia e no grafismo do jornal. Para um dos jornalistas mais antigos da redacção, a escolha de um director “mais tecnocrata tem a ver com o facto de o jornal precisar dar uma volta em termos comerciais. Estava numa fase má e o mercado conta. Está em fase de venda e um grupo privado é diferente de um grupo mais institucional, como é a PT”.

Em Agosto de 2005, após consumada a venda da Lusomundo Media à Controlinveste²⁸⁴, a direcção presidida por Miguel Coutinho é demitida, sendo nomeado João Morgado Fernandes, membro da anterior direcção, como director interino, a que se seguiu, em Setembro, uma nova direcção presidida por António José Teixeira, mantendo-se João Morgado Fernandes como sub-director, acompanhado por Eduardo Dâmaso (até então subdirector do *Público*), e Helena Garrido (até aí redactora principal do *Diário Económico*). O *Diário de Notícias* conheceu, assim, num período inferior a dois anos cinco directores (dois dos quais interinos).

A escolha do director, da responsabilidade da administração do jornal, constitui uma importante fonte indirecta de poder sobre o conteúdo do jornal. O citado jornalista afirma que «quando escolhem os directores, as administrações talvez tenham em conta a “cor” dos governos. Se é socialista vamos encontrar um director mais dessa côr, porque se torna mais fácil penetrar nesses meios”.

Em Janeiro de 2005, o DN fora objecto de nova remodelação editorial e gráfica, que implicou o rea-linhamento de várias secções, nomeadamente a introdução do *Guia DN* e o fim da secção País. A nível da opinião, o leque de colunistas foi alargado e surgiram novos espaços, através dos quais o jornal se associou a espaços televisivos semanais de opinião, como as *Escolhas de Marcelo Rebelo de Sousa*, da RTP1, e a *Quadratura do Círculo*, da SIC Notícias, com Pacheco Pereira, António Lobo Xavier, Jorge Coelho e Carlos Andrade.

O grafismo do DN foi, assim, alterado quatro vezes, em dois anos: em 2 de Janeiro de 2003, procede a uma mudança do logotipo e adopta nova fonte de letra. Em 29 de Março de 2004, ocorre nova alteração no grafismo: o tipo de letra é, novamente, alterado e desaparece a cor laranja do cabeçalho. Em Novembro de 2004, nova mudança

²⁸⁴ Ver Capítulo VII

faz desaparecer a cor azul do cabeçalho e, em Janeiro de 2005, surgem novos espaços de opinião. A nova filosofia do jornal não significa um corte com a anterior mas antes a continuidade de uma tentativa de conquista de novos leitores, como afirmava Mário Resendes, então ainda director do jornal²⁸⁵:

A questão do «cruzamento entre informação e entretenimento não está resolvida (...). Não é hoje possível conceber uma informação de qualidade dissociada daqueles que a procuram, e muito menos que quebre laços com potenciais destinatários. Aquilo que há vinte ou trinta anos os jornalistas julgavam secundário - grafismo e fotografia, por exemplo - veio a revelar-se, afinal, importante para o leitor e a demonstrar ser necessário outro tipo de imprensa escrita, sob pena de poder ser ultrapassada pela concorrência de outros media, perdendo a sua razão de ser: os leitores. Informação e entretenimento não são incompatíveis com qualidade.

A crise de credibilidade do jornal, em finais de 2004, é paralela à sua crise financeira. Dados divulgados em Dezembro de 2004 pela APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação) apontavam para uma descida da média de vendas do *Diário de Notícias*, de 41.747 exemplares por dia, no primeiro semestre de 2004, para 40.567 no conjunto dos primeiros nove meses de 2004. Assim, no período em análise as vendas do DN situaram-se 27,5 por cento abaixo das do seu principal concorrente – o *Público*.

Não obstante a instabilidade dos últimos anos (Quadro 21) provocada pelas mudanças de direcção e pela degradada situação económica e financeira, o jornal continua, contudo, a constituir uma referência histórica do jornalismo em Portugal, assim considerado mesmo pelos seus críticos. Referindo-se à sua saída de colunista do DN, em Novembro de 2004, coincidindo com a demissão de Fernando Lima mas sem relação com ela, Vasco Pulido Valente afirma, numa entrevista ao jornal *O Independente*, que “o DN é, talvez, o jornal que implica maior responsabilidade em Portugal”.

²⁸⁵ DN 23 de Outubro de 2002, (texto assinado por João Fonseca)

Quadro 21

DN: enquadramento profissional, empresarial e político (1976-2005)

Ano da eleição	Director	Grupo Media	Regime	Presidente eleito	Governo
1975 (Dez)	V. Cunha Rego	Estado- EPNC ²⁸⁶	Estado	Ramalho Eanes	PS
1976	João Gomes	Estado- EPNC	Estado	Ramalho Eanes	PS
1981	Mário Mesquita	Estado- EPNC	Estado	Ramalho Eanes	PSD-CDS-PPM
1986	Mário Mesquita	Estado- EPNC	Estado	Mário Soares	PSD
1991	Dinis de Abreu	Estado - Empresa Diário de Notícias ²⁸⁷	Estado	Mário Soares	PSD
1992	Dinis de Abreu	Lusomundo ²⁸⁸	Privado/Presid. Coronel Luiz Silva	Mário Soares	PSD
1996	Mário Bettencourt Resendes	Lusomundo	Privado/Presid. Coronel Luiz Silva	Jorge Sampaio	PS
2001	Mário Bettencourt Resendes	Portugal Telecom ²⁸⁹	Privado/Presid. Murteira Nabo	Jorge Sampaio	PS
2002	Mário Bettencourt Resendes	Portugal Telecom	Privado/Presid. Horta e Costa	Jorge Sampaio	PSD/CDS-PP
2003	Fernando Lima	Portugal Telecom	Privado/Presid. Horta e Costa	Jorge Sampaio	PSD/CDS-PP
2004	J. Manuel Barroso (interino)	Portugal Telecom	Privado/Presid. Horta e Costa	Jorge Sampaio	PSD/CDS-PP
2004	Miguel Coutinho	Portugal Telecom	Privado/Presid. Horta e Costa	Jorge Sampaio	PSD/CDS-PP
2005	Miguel Coutinho	Contorlinveste/Olivedesportos ²⁹⁰	Privado/João Oliveira	Jorge Sampaio	PS
2005	João Morgado Fernandes (interino)	Contorlinveste/Olivedesportos	Privado/João Oliveira	Jorge Sampaio	PS

3. Inventário e definição das categorias analíticas

A codificação é um processo essencial, na medida em que permite a comparação sistemática de grandes quantidades de material ao longo de um tempo igualmente longo,

²⁸⁶ Empresa Pública Notícias Capital, resultante da fusão da Empresa Nacional de Publicidade com a Sociedade Gráfica com *A Capital*. In Rogério Serrasqueiro "Uma visão retrospectiva do DN como empresa" (Suplemento DN, 15 de Maio de 1991)

²⁸⁷ A Empresa Diário de Notícias é criada em 1990 com o objectivo de preparar a privatização que viria a realizar-se em Maio de 1991 através da Bolsa. A privatização, realizada através de concurso público, viria a ser ganha pelo grupo Lusomundo

²⁸⁸ A Lusomundo era, na altura, a maior distribuidora portuguesa de filmes e salas de cinema.

²⁸⁹ No ano 2000 a PT Multimédia, empresa do Grupo Portugal Telecom adquire o grupo Lusomundo, entrando, assim, na posse do DN, JN, 24 Horas, Tal e Qual, Açoreano Oriental, Diário de Notícias do Funchal, Notícias Magazine, Jornal do Fundão, os títulos da Pressmundo, Grande Reportagem, Adolescentes, Notícias Vídeo, Volta so Mundo, Mundial, Evasões, Viagens, Viver com Saúde, Mundo do CDRom e a TSF e Editorial Notícias.

²⁹⁰ Venda consumada em Agosto de 2005

que de outra forma permaneceriam desconhecidos. Por outro lado, a criação de um conjunto de códigos comuns possibilita o tratamento objectivo de certos traços, proporcionando uma interpretação sistemática e comparável desses traços.

Como refere Adam, (1992) categorização e categorias são elementos fundamentais (a maioria das vezes inconscientes) da nossa organização da experiência. Sem a existência de tais categorias a apreensão dos enunciados produzidos seria provavelmente impossível, uma vez que seríamos submersos pela diversidade absoluta, por uma impressão caótica que as regularidades sintácticas certamente não compensariam. Daí a necessidade de proceder a uma caracterização detalhada de cada uma das categorias consideradas na análise. Procede-se, assim, em primeiro lugar, a uma conceptualização de carácter teórico onde se procura identificar os principais contributos e perspectivas sobre os conceitos utilizados na análise de conteúdo, salientando as suas capacidades e limites de operacionalização, para além de outros que lhes podem estar associados.

4. Atributos formais

As mudanças nos padrões jornalísticos verificados nas últimas décadas criaram a necessidade de desenvolver métodos de análise de conteúdo que permitam descrever adequadamente a relação entre o verbal e o visual, e analisar os significados visuais expressos. Para Bell e Garrett (1999: 3) os textos dos media reflectem a tecnologia disponível para a sua produção. Os efeitos musicais e sonoros dos media modernos podem agir de maneira semelhante aos elementos prosódicos dos textos escritos – agrupamento de items, delimitação de fronteiras, etc.

Kress e van Leeuwen (1999: 186) afirmam que todos os textos são multimodais. Quando escrevemos, a nossa mensagem é expressa, não apenas linguisticamente, mas também, através de um arranjo visual de marcas, na página. Segundo estes autores, qualquer forma de análise que ignore este facto não poderá compreender todos os significados expressos num texto. Existe, aliás, uma tendência crescente para uma cada vez maior estruturação dos textos não apenas através de “conectores verbais”, mas visualmente, através do *layout* e do arranjo espacial de blocos de texto, de imagens e de outros elementos gráficos na página. Jornais e revistas e também outro tipo de textos,

como relatórios de empresas, textos escolares e outros, não são já apenas escritos mas desenhados e articulados em formas multimodais.

Num estudo sobre a primeira página de jornais britânicos e alemães, Kress e van Leeuwen (1999: 186) consideram que o *layout* envolve, simultaneamente, três sistemas de significação que estruturam o texto, trazendo à página elementos vários (fotografias, títulos, blocos de texto) que, em conjunto, a transformam num todo coerente e significativo: o valor informativo, a saliência e o enquadramento.

Na nossa investigação, a relevância e o destaque conferidos às diferentes campanhas eleitorais são avaliados através da *localização* das peças no jornal e na página, das *imagens* que as acompanham, da *extensão* (medida em número de peças e de parágrafos de cada peça) e da existência ou não de assinatura.

A análise dos elementos formais das peças jornalísticas permitirá verificar se, ao longo do período estudado, a área escrita permanece dominante e em que medida se alargou ou reduziu, qual o papel desempenhado pelos elementos visuais - se, apenas, complementar ou se sublinham pontos importantes e enfatizam conexões estruturais e se a área escrita diminui de importância, sendo a mensagem articulada, em primeiro lugar, no modo visual, servindo as palavras de comentário e elaboração.

5. Valorização gráfica

A ilustração fotográfica, como outras variáveis visuais (uso de maiúsculas e minúsculas), constitui um elemento de valorização da peça jornalística. Uma imagem não diz apenas aquilo que de imediato dá a perceber. Transporta o leitor para outro campo de conhecimento e de significados implícitos. A conotação é, como refere Roland Barthes, a imposição de um segundo sentido á mensagem fotográfica.

As fotografias de imprensa constituem o dispositivo essencial da aparição dos enunciados do jornal. Elas são o primeiro elemento constitutivo do seu discurso, qualquer coisa que poderia definir-se como uma fragmentação semântica do espaço (Mouillaud e Tétu, 1989). A credibilidade conferida ao objecto de um discurso é susceptível de ser modificada, atenuada ou reforçada por ilustrações. Podemos opôr ao discurso “abstracto”, do qual o discurso científico parece oferecer um exemplo geral, o discurso “figurativo” que organiza as representações, dotando-as de elementos

particularizantes que visam produzir uma ilusão referencial, uma ilusão de realidade, uma forma de reconhecimento. O número, a dimensão e a colocação das fotografias contribui fortemente para modificar a leitura do jornal. A fotografia, pelas suas características técnicas que lhe permitem registar o “real”, apresenta um carácter analógico muito mais forte que outras formas de representação gráfica ou pictoral. Essa analogia funda, para o leitor, o crédito conferido ao jornal de “dizer a verdade”. É possível dizer, esquematicamente, que a informação (o saber) que o jornal leva aos seus leitores se acompanha, mais ou menos necessária e voluntariamente, de uma persuasão (um fazer crer). O leitor, por seu turno, realiza necessariamente, uma interpretação dos enunciados que lhe são submetidos: julga o que se lhe diz e o que se lhe mostra. Ora, se o julgamento de um texto é sempre aleatório quando o leitor do jornal lê um artigo, é-o ainda mais quando o leitor tem na sua frente uma fotografia, isto é, uma imagem analógica do real.

Se a reprodução fotográfica apela a “fazer crer”, é preciso que esse crer seja orientado com precisão; por outras palavras, a fotografia visa ao mesmo tempo simbolizar e reproduzir; pode dizer-se que ela deve ser um símbolo do que representa. Deriva daí, segundo Mouillaud e Tétu (1989), o facto de as “figuras” da actualidade serem tão frequentemente “clichés” e lugares comuns: homens políticos que falam, que se cumprimentam ou pousam para a objectiva uns ao lado dos outros. O alcance das fotografias é consideravelmente mais limitado que o real que elas reproduzem: o carácter *a priori* ilimitado das realidades visíveis impõe uma codificação relativamente grosseira (mãos, sorrisos, etc.) Trata-se menos, para a imprensa, de reproduzir esse real que de materializar de tal modo o leitor que ele possa “acreditar”.

Não constitui objectivo desta investigação a análise semiótica das fotografias sobre a campanha eleitoral publicadas no jornal analisado – o *Diário de Notícias*. Contudo, a identificação dos elementos de valorização gráfica, entre os quais a fotografia, revela-se importante para a caracterização da evolução dos padrões jornalísticos na cobertura das campanhas eleitorais.

6. Assinatura

Como refere Van Dijk (1990-113), o discurso jornalístico é pessoal, no

sentido em que não é produzido e expresso por um único autor, mas sim por organizações institucionalizadas, isto é, não apenas o “vós” está ausente, mas também o “eu” realmente individual. Os relatos jornalísticos não são, assim, relatos de experiências pessoais e não expressam, em princípio, crenças e opiniões privadas. De acordo com princípios da profissão jornalística, o “eu” está presente, apenas, como um mediador imparcial dos factos. A identificação do autor da notícia não significa, para Van Dijk, a existência de uma marca de expressão pessoal, mas antes “identificações secundárias de uma voz institucional”. Este autor exclui desta classificação os artigos de opinião, as cartas ao director, as reportagens e as entrevistas. Contudo, Van Dijk reconhece que a impessoalidade do texto jornalístico é uma conclusão normativa, não descritiva, na medida em que o jornalista é um ser social.

Considera-se relevante para o objectivo deste estudo identificar a *autoria* das peças publicadas, distinguindo as peças *assinadas* das *não assinadas* e das que surgem com indicação das iniciais do autor. Esse indicador pode fornecer elementos sobre a personalização das notícias, ou sobre a responsabilização individual dos jornalistas ou ainda, sobre a tentativa de maior proximidade com os leitores.

7. Discurso e género

O conceito de discurso é um legado da erudição textual que caracterizou a maior parte da filosofia ocidental, a teologia e os restantes campos da investigação humanística. A linguagem é o principal meio de intercâmbio entre os homens e a realidade (nos processos de percepção, cognição e acção) e, nessa perspectiva, os textos verbais podem converter-se em veículos de conhecimento e verdade (Jensen et al., 1993). Apesar de, tradicionalmente, esta assunção se ter aplicado a textos religiosos, eruditos e literários, na actualidade a maior parte da análise qualitativa utiliza o conceito de discurso para se referir a qualquer uso da linguagem ou outros sistemas semióticos, num contexto social. Através da linguagem a realidade torna-se social e acessível à análise. Por isso, no que se refere aos objectivos da investigação qualitativa, a linguagem e outros sistemas semióticos representam quer um objecto analítico, quer uma ferramenta fundamental de análise (Berger e Luckmann, 1966).

O discurso é o objecto comum da investigação humanística. O conceito de discurso variou quer em períodos históricos diferentes quer entre as disciplinas humanísticas.

Não é intenção deste trabalho aprofundar a discussão sobre o que é o discurso dos media e o discurso jornalístico, mas antes tentar estabelecer, com clareza, uma definição dos conceitos a utilizar. O discurso é, aliás, uma área interdisciplinar, sendo que cada disciplina trabalha com as suas próprias noções. Por exemplo, em linguística, o discurso tende a focar-se mais na linguagem e no seu uso. Nas áreas mais orientadas para a sociologia o discurso é considerado primeiramente em relação com os contextos sociais do uso da linguagem. Nos últimos anos, tem havido passos no sentido de uma fusão construtiva destas duas tradições. Segundo Bell e Garrett (1999: 2), nos media modernos a linguagem não pode ser vista em termos das distinções tradicionais entre discurso – que seria da ordem da linguagem falada - e texto – da ordem da linguagem escrita.

A análise do discurso jornalístico sobre as campanhas eleitorais levanta alguns problemas, derivados, sobretudo, da dificuldade em compatibilizar as classificações tradicionais dos “géneros” jornalísticos com as categorias da análise do discurso. Daí que se torne relevante precisar alguns dos conceitos que serão utilizados e explicitar as razões das escolhas feitas, fazendo apelo a conceitos da linguística sem, contudo, perder de vista, os objectivos da análise que se situam, antes, no domínio da sociologia do jornalismo.

Van Dijk (1990) debruça-se sobre as especificidades estruturais do discurso jornalístico relativamente a outros tipos de discurso. O termo inglês "news story" recuperado em todos os estudos sobre as notícias, sugere que a notícia pode ser um tipo especial de narrativa. Por outro lado, a notícia de imprensa é também uma forma específica do discurso dos media que tem parentesco com outros discursos dos media, (rádio, televisão) ou com outros géneros de discurso da própria imprensa escrita, como opinião, publicidade, entre outros. Existe, pois, segundo van Dijk, uma dimensão textual própria da notícia. Este autor propõe uma abordagem "sociocognitiva" da notícia, de modo a estabelecer uma ponte entre os estudos psicológicos e sociológicos, abrangendo os valores notícia e as ideologias de produção da notícia.

Em termos históricos, a análise do discurso jornalístico ganhou alguma autonomia a partir dos estudos sobre a conversação e os relatos, estendendo-se,

posteriormente, a outros tipos de discurso, como o discurso oficial, as entrevistas, a publicidade e o discurso jornalístico, vindo a ser enriquecida com os novos desenvolvimentos da gramática formal, da lógica e dos programas de inteligência artificial computadorizada.

O discurso jornalístico não possui um esquema convencional fixo. Contudo, é possível identificar um conjunto de categorias do discurso jornalístico e formular regras e estratégias para o seu ordenamento. Intuitivamente, algumas categorias do discurso parecem impôr-se por si mesmas. Assim, cada peça jornalística ou ítem informativo (na imprensa escrita) tem um título, muitos têm um ante-título, que se distinguem por um determinado tipo de letra. Entre estes, também existe uma regra que consiste em o ante-título preceder o título e este o resto do texto. A sua função estrutural é clara: juntos exprimem os principais temas do acontecimento. A sua formulação dá também o enfoque da notícia.

Charaudeau, (1997: 39) afirma que “é o discurso que liga as circunstâncias em que se fala ou escreve, ao que é dito”. As circunstâncias não são, apenas, o lugar e o momento em que se fala; são também “a identidade de quem fala e a de quem ele se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca”. O que significa que o sentido do que é dito não pode ser descoberto (pelo interlocutor ou pelo analista) senão relacionando-o com todos estes dados. O discurso é uma “maneira de dizer, (escrever ou falar) mais ou menos esperada, codificada ou improvisada segundo um conjunto de condições intencionais. Existem, pois, condições extradiscursivas e realizações intradiscursivas cuja intrincação produz o sentido do discurso. Descrever o sentido do discurso é, pois, relacionar estes dois pólos. A análise dos textos jornalísticos adoptada neste trabalho não se relaciona apenas com a linguagem, abrangendo, também, o contexto de comunicação (Cook, 1992: 1).

8. A questão dos géneros

Segundo Fowler (1991), o conceito de género vem da história da literatura, para significar um conjunto de textos com semelhanças formais e estilísticas relacionados com determinadas situações comuns de comunicação: “ode”, “soneto”, “novela”, “farsa”, etc.

Jean-Marie Schaffer (1983)²⁹¹, afirma sobre os géneros literários:

Pode dizer-se que todo o texto modifica o “seu” género: a componente genérica de um texto não é nunca (salvo raríssimas excepções) a simples reduplicação do modelo genérico constituído pela classe de textos (supostos anteriores) na linha das quais ele se situa. Ao contrário, para todo o texto em gestação o modelo genérico é um “material” entre outros sobre o qual ele “trabalha”.

Também relativamente aos jornais existem distintos géneros de escrita: editoriais, relatos sobre temas políticos, económicos, de desporto, etc. Possuem um valor operativo na organização e funcionamento da redacção. Assim, existem géneros que são típicos de uma secção do jornal, como, por exemplo, o editorial que em alguns jornais pertence a um gabinete editorial.

Segundo Fowler (1991), cada género emprega determinadas estratégias textuais que orientam os leitores, criando-lhes um “horizonte de expectativas” relativamente a determinadas formas discursivas. Contudo, aquilo que é instintivamente óbvio não pode ser tomado como garantido. Por exemplo, relativamente aos editoriais não há uma forma estandarizada nem um estilo único. Empregam variados procedimentos textuais, tais como certas formas de modalização, certos pronomes, dicção vernacular ou erudita, paralelismos sintácticos, etc. Para Fowler (1991), o género é uma forma de intertextualidade: um texto pertence a um determinado género se remete para outros do mesmo tipo.

Por seu turno, Carlos Reis e Ana Cristina Lopes (1996) aludem a uma “crise dos géneros”, fruto de uma época atravessada por práticas discursivas não hierarquizadas (o discurso literário o discurso de imprensa, o publicitário, o ensaístico, o cinematográfico, etc.) em cujo dinamismo pluridiscursivo a narrativa se integra.

A noção de “género” saída da retórica antiga e clássica, abundantemente utilizada pela análise literária segundo critérios múltiplos, retomada pela linguística do discurso a propósito de textos “não literários” – géneros científico, didáctico, publicitário, etc. - é retomada na análise dos media, acompanhada de qualificativos que a especificam segundo o suporte mediático: géneros jornalísticos (entendidos como a imprensa escrita), géneros televisivos, géneros radiofónicos.

Para Charaudeau (1997: 131), o texto é o resultado de um acto de comunicação produzido por um sujeito numa situação contratual de troca social. Caracteriza-se pela

²⁹¹ Citado em Lits M. e Dubied. A (1999) *Le fait-divers*, Que sais-je?, Puf

existência de propriedades gerais de todo o facto linguístico, isto é, a sua materialidade significante (oral, escrita, icónica) organizada em sistemas; as suas regras de formação e construção linguística (morfologia, sintaxe) e os seus processos de organização discursiva. Pelo facto de se produzir numa situação contratual, depende para a sua significação, daquilo que caracteriza essa situação, isto é: uma finalidade *enunciativa*, uma *identidade* entre os parceiros de troca, um *propósito* como conteúdo temático de troca, um *dispositivo* particular como circunstância material de troca. Pelo facto de ter como origem um sujeito esse texto apresenta-se ao mesmo tempo com as propriedades da situação que sobredetermina, em parte, esse sujeito e com propriedades singulares resultantes da intervenção individual deste.

Charaudeau, (1997: 136) afirma que um *tipo de texto*, é o lugar de encontro das propriedades gerais do acto de linguagem e das que decorrem de uma situação contratual, sendo as características gerais adequadamente seleccionadas para responder aos dados da situação. Nesta perspectiva, um tipo de texto depende essencialmente de constrangimentos situacionais: uma certa finalidade, uma certa identidade de parceiros, determinados objectivos, um certo dispositivo. Deste modo, serão reconhecidos como pertencendo a géneros diferentes um texto jornalístico, um texto publicitário, um texto científico, um texto romanesco, ou um texto legal. Contudo, este reconhecimento não constitui, senão, um primeiro passo numa abordagem mais geral de um tipo de texto, uma vez que se torna necessário identificar, nas diferentes realizações textuais do género, especificações recorrentes que se instituem, por sua vez, em tipos, constituindo, assim, sub-géneros no interior do que se poderia classificar de um género global (ou macro-género). É assim que Charaudeau fala de diferentes sub-géneros do género mediático (reportagem, editorial, breve, debate, etc.) com variações que obedecem a determinados parâmetros.

Os eixos de tipificação são vários. Dependem de componentes que definem um texto quer nas suas propriedades gerais quer nas suas características situacionais. Charaudeau (1997: 138) propõe como componentes do texto mediático, que a priori são susceptíveis de constituir parâmetros de uma taxinomia, o *tipo de modo discursivo*, o *tipo de instância enunciativa*, o *tipo de conteúdo* e as *características do dispositivo cénico*.

O *tipo de modo discursivo* corresponde aos processos que constróem o acontecimento mediático em notícia, atribuindo-lhe propriedades que relevam do

tratamento geral da informação. Organiza-se em torno de três finalidades de base que correspondem à atitude do tratamento da informação escolhido pela instância mediática: “reportar o acontecimento”, “comentar o acontecimento”, “provocar o acontecimento”. Isso permitirá definir por exemplo, a reportagem como relevando de “reportar o acontecimento”, o editorial como relevando de “acontecimento comentado, o debate do “acontecimento provocado”.

A *instância enunciativa* pode ser identificada segundo a sua origem e o seu grau de intervenção. A origem pode encontrar-se no próprio media (um jornalista) ou fora do media (um político, um perito, uma personalidade convidada a falar). Esta origem está ligada à maneira como a fonte da notícia está identificada, à maneira de dar a palavra aos protagonistas do espaço público e à maneira de proceder ao recorte mediático. Isso permite, por exemplo, distinguir um texto escrito por uma personalidade do mundo político ou intelectual (instância externa), do editorial escrito pelo director do jornal (instância interna).

Quanto ao *conteúdo* relaciona-se com a natureza do *tema* que constitui o macro-domínio sobre o qual incide predominantemente o discurso objecto da notícia ou do debate. Isso permitirá afinar um tipo de modo discursivo, cruzando, por exemplo, o modo “acontecimento reportado” com um dos macro-domínios: acontecimento de política nacional ou estrangeira, acontecimento desportivo, acontecimento cultural, etc, e poderá trazer uma distinção, nem sempre clara nos media, entre secção e rubrica. A secção releva antes dum recorte do mundo do acontecimento em macro-temas que permite num jornal fixar as grandes áreas de tratamento da informação (Política, Nacional, Internacional/Estrangeiro, Sociedade, Desporto, Cultura). A rubrica corresponde, antes, à combinação de um modo discursivo e de um tipo de tema particular que se encontra no interior de uma secção (na cultura: cinema, teatro, artes plásticas). Mas a denominação é instável. Todavia, é sempre da combinação entre modos discursivos e tema que se pode distinguir os sub-géneros.

Quanto às *características do dispositivo cénico*, pela sua materialidade discursiva, introduzem especificações no texto e tendem a diferenciar os géneros segundo o seu suporte mediático (imprensa, radio e televisão). Isso permitirá distinguir uma entrevista na radio de uma na televisão, da presença da imagem e das suas múltiplas incidências nos papéis que entrevistado e entrevistador poderão desempenhar.

Da mesma maneira poderão ser postas em evidência as diferenças entre géneros – entrevista ou debate – segundo o contexto sócio-cultural no qual é encenado.

Charaudeau (1997) constrói uma tipologia de base, cruzando os principais tipos de *modos discursivos* do tratamento da informação - “acontecimento reportado”, “acontecimento comentado”, “acontecimento provocado” - com os principais tipos de *instância enunciativa* - “instância de origem externa” e “instância de origem interna”, às quais acrescenta um *grau de envolvimento* (maior ou menor) deste. A escolha é, contudo, redutora, na medida em que não tem em conta as sub-categorias dos modos discursivos (de características precisas), dos dispositivos, nem da componente temática. Trata-se, apenas, como o próprio Charaudeau reconhece, de escapar ao dilema entre tipologias simples e complexas, propondo uma tipologia de base dos grandes géneros mediáticos, que não prejudica as diferenças resultantes de outras variáveis, completando-a segundo as necessidades da análise.

O editorial e a crónica que, na tipologia de Charaudeau relevam do “acontecimento comentado”, representam o grau máximo de envolvimento da instância enunciativa interna, enquanto a reportagem e a pesquisa representam o grau mínimo.

Os títulos, a composição da 1ª. Página e o retrato – “acontecimento reportado”, mas integrando elementos de comentário, mais ou menos explícitos - encontram-se entre o “acontecimento reportado” e o “acontecimento comentado”, com um grau médio de envolvimento do jornalista.

Os comentários e as análises dos jornalistas relevam do “acontecimento comentado”, se bem que os jornalistas estejam centrados sobre o “acontecimento reportado”.

A pesquisa mais orientada para uma problemática está mais próxima do “acontecimento comentado”. Contudo, através desta tipologia, é difícil estabelecer uma distinção quanto ao grau de envolvimento do jornalista (que depende da presença do jornalista no seu enunciado).

Considerando, ainda, a tipologia de Charaudeau, no que respeita à *instância externa*, as colunas de opinião representam o grau máximo de envolvimento, grau que diminui nas análises dos peritos, por serem técnicos de um domínio particular ou especialistas sem grande grau de envolvimento. Nas colunas de opinião, em que

também intervêm certos especialistas, existe um maior envolvimento da *instância externa*.

Como o próprio Charaudeau reconhece, é sempre possível discutir a tipificação dos textos mediáticos, uma vez que todo o texto é compósito do ponto de vista discursivo. Contudo, estes diferentes tipos de textos constituem os géneros fundadores dos modos de escrita jornalística (oral e escrita) qualquer que seja o suporte mediático, mesmo se todos não estão igualmente presentes nos diferentes media. Por outro lado, os géneros evoluem de acordo com a evolução tecnológica dos suportes. A Internet veio criar novos géneros, entre os quais, os weblogs podem ser considerado “para-jornalísticos”.

Agnès e Croissandeau (1979:34) afirmam que o discurso do jornal se materializa em “géneros” que os autores agrupam - “do menor para o maior grau de elaboração jornalística” - em informação bruta (breve, *filet*, eco, revista de imprensa e montagem; narrativas, relato, *fait divers*, retrato biográfico, retrospectiva e reportagem); estudos (resumo de relatórios, análise ou inquérito e sondagem); palavra de fora (*bonne feuille*, correio dos leitores, correio sentimental, comunicado, opinião, entrevista e mesa-redonda); comentários (bilhete, crítica, crónica e editorial). Contudo, como refere Rebelo (2000: 116) nenhum dos géneros existe em estado puro, ou seja, a maior parte dos textos jornalísticos integra características próprias de diferentes géneros, cabendo ao analista determinar, em cada caso, qual o género dominante.

Num estudo comparativo sobre os géneros jornalísticos na imprensa diária de língua portuguesa, entre 1992 e 1995, em Portugal e no Brasil, Carlos Chaparro (1998), criou uma tipologia de géneros a partir da “leitura qualitativa” dos jornais sobre que incidiu o estudo, agrupando-os em duas grandes categorias: *comentário* e *relato*. Na primeira, inclui os sub-géneros *espécies argumentativas* e *espécies gráfico-artísticas* e na segunda, *espécies narrativas* e *espécies práticas*. Nas *espécies narrativas*, Chaparro (1998: 125) inclui a *reportagem* e a *notícia*, definindo diversas variáveis para a reportagem, entre as quais a *reportagem de citações* que define como “a reportagem em que se alternam declarações textuais dos personagens, com descrições e narrações que correm a cargo do jornalista”.

Para os objectivos do presente estudo as categorias tradicionais de classificação das peças jornalísticas em géneros, revelou-se insuficiente. Essa dificuldade verifica-se, aliás, em muitos estudos sobre discurso jornalístico, dada a dificuldade de

compatibilizar as noções tradicionais de “géneros” com as tipologias textuais (Mesquita, 1994). Neste trabalho foi, pois, dada preferência a conceitos utilizados em estudos similares realizados, quer na Europa, quer nos EUA. Com efeito, no nosso caso é menos importante apurar se uma peça se insere no género *notícia*, *breve*, *reportagem*, *estudo*, etc., do que identificá-la como *narrativa/descritiva*, ou *analítica/interpretativa*, variáveis de uma categoria a que os investigadores norte-americanos e britânicos chamam *estilo*. Contudo, a partir da análise de uma amostra das peças incluídas no “corpus”, manteve-se a categoria *género jornalístico*, na qual se incluem variáveis como *breve*; *notícia*; *reportagem*; *fotolegenda*, *editorial*; *comentário*, (*coluna*, *crónica*); *entrevista*; *cartoon*; *estudos (dossier/destaque/inquérito)*.

9. Estilo: narração e descrição *versus* análise e interpretação

O conceito de *narrativa*, que surge amiúde neste trabalho a par de *texto jornalístico*, *texto informativo* e *discurso jornalístico* é usado na perspectiva que Genette (1995) diz ser a mais difundida: sucessão de acontecimentos, reais ou fictícios, que constituem o objecto desse discurso e as suas diversas relações de encadeamento, de oposição, de repetição, etc. Nesta definição de narrativa cabem quer o romance quer o texto jornalístico, na medida em que, como diz Emilia Ribeiro Pedro (1997: 294),

(...) se tomarmos por base analítica as duas categorias que podem ser consideradas como constitutivas da estrutura narrativa como um todo, a história real e a apresentação da história real, devemos considerar que i) apesar de a história real ser o assunto comum, a apresentação da história real varia de modos bastante substanciais de texto para texto; ii) esta variação de apresentação não é apenas um problema de estilo do jornalista, na medida em que as escolhas textuais são sempre o sinal do modo como ele textualiza a representação do mundo e do modo como expressa a sua identidade e a identidade do outro; iii) essas escolhas textuais são estratégias ideológicas que revelam, não apenas o posicionamento do autor relativamente à história real, mas também as estratégias que usa para posicionar, de modo particular, os seus leitores.

O conceito *descrição* surge nesta dissertação a par de *narração*. Emile Zola, considerado pela crítica tradicional como o próprio tipo de “autor-realista-descritivo” (citado em Hamon, 1976: 58), refere-se ao acto de *descrever*, isto é transmitir uma informação sobre uma sociedade (seus cenários, seus lugares, suas paisagens, seus objectos, pp. 143). Em Zola, a descrição preexiste, muitas vezes, à narração.

Para Maria Alzira Seixo (1976: 13), “os elementos narrativos estão na base de qualquer tentativa de informação e esta é parte importante do conteúdo normal da comunicação. Para esta autora, tudo o que se conta é narrativa. Segundo Todorov (citado por Seixo, 1976: 57), narrativa é o “texto referencial com temporalidade representada”. Partindo do que chama “intuição do leitor médio”, Todorov distingue entre narração e descrição, afirmando que a descrição forma um todo autónomo - uma espécie de “bloco-semântico”; é mais ou menos “complemento-aperitivo” da narrativa; insere-se livremente na narrativa; é desprovida de signos ou marcas específicas; não é objecto de nenhuma imposição à priori.

Para Adam e Revaz (1997: 16-18) “a narrativa é um tipo particular de organização dos enunciados (escritos, orais e, mesmo não verbais, por exemplo, na narrativa de imagens)”, antes de mais, representação de acções. Neste sentido, segundo estes autores, todo o texto narrativo deve ser considerado o produto de uma actividade criativa que opera uma redescrição da acção humana. Egli, (1912: 37) afirma que “há duas ordens de factos: uns, permanentes e simultâneos e outros, passageiros e sucessivos. Os primeiros fornecem os elementos da descrição e os segundos, os da narração”. Barthes (1964) considera a presença do pretérito perfeito simples a “pedra angular do texto narrativo” mas Adam e Revaz (1997: 48) afirmam que “só a presença de pretéritos perfeitos simples não basta para transformar uma simples descrição de acções em narrativa”. Apesar de considerarem que a distinção entre “narrar/relatar” é importante, Adam e Revaz (1997: 50) recusam uma dicotomia estrita dos textos que coloque, de um lado, os textos descritivos que expõem estados simultâneos e, do outro, textos narrativos que expõem acções sucessivas, uma vez que esta concepção não deixa qualquer lugar aos textos que, como o relato, expõem acções (ou acontecimentos) sucessivos sem, por outro lado, os inscreverem numa estrutura de intriga.

10. Alternativas de análise

Os estudos sobre a cobertura das campanhas eleitorais realizados por investigadores europeus e norte-americanos recorrem a outras categorias de análise dos textos jornalísticos que não as da linguística. Patterson (1994, 1997, 2003), no seus estudos sobre as campanhas presidenciais americanas e, mais recentemente, à frente de uma equipa do *The Joan Shorenstein Center* que investigou o predomínio das notícias

“ligeiras” e do “jornalismo crítico” na televisão e na imprensa, analisou, entre outros aspectos, o “estilo” das peças jornalísticas, tendo utilizado as seguintes variáveis:

- *estilo narrativo-descritivo*, definido como enfatizando o "quê": relata o que aconteceu de uma maneira predominantemente descritiva e directa;
- *estilo interpretativo*, - enfatiza o "porquê" e analisa, avalia ou explica uma situação, ao mesmo tempo que descreve alguns dos seus aspectos. Quanto menor for a extensão/duração das citações dos discursos citados (dos candidatos) e maior a presença da voz do jornalista, mais *analítico/interpretativo* é o *estilo* do texto.

A variável *analítico-interpretativa* corresponde, pois, a uma diminuição dos elementos descritivos nas peças jornalísticas.

Por seu turno, Mesquita (1994) opõe uma versão *factual* a uma versão *interpretativa*, rejeitando uma visão objectivista do jornalismo e preferindo substituir a oposição entre factos e interpretação pela oposição entre uma versão essencialmente *narrativa* (este acontecimento ocorreu a seguir ao outro) e uma versão predominantemente *explicativa* (este acontecimento ocorreu por causa do outro) (Ricoeur, 1983: 244-256). Segundo Mesquita, as classificações tradicionais dos géneros jornalísticos não correspondem rigorosamente às tipologias textuais, embora, a seu ver, normalmente, a versão narrativa coincida com o “tratamento da informação bruta” ou com as reportagens, enquanto a versão explicativa se enquadre nos “comentários” ou nos “estudos”.

No mesmo sentido, o *Webster's New Word Dictionary of Media and Communications* (Weiner, 1996: 510) define “reportar” como um “estilo objectivo e factual, por oposição ao estilo subjectivo, crítico, interpretativo e ao comentário”.

Para os objectivos do presente estudo são utilizadas na análise do *estilo* das peças noticiosas (excluem-se as peças de Opinião) as variáveis *estilo descritivo/narrativo* e *analítico/interpretativo* usadas, como atrás se refere, em estudos internacionais similares.

11. Enquadramento

O *enquadramento* dos textos jornalísticos existe a dois níveis: como um

conjunto de princípios de processamento da informação armazenados mentalmente e como uma característica própria dos textos noticiosos. São exemplos do primeiro nível os enquadramentos da guerra fria usados nas relações internacionais e o enquadramento “corridas de cavalos” (*horse race*) empregue nas campanhas eleitorais. Neste sentido, que corresponde ao utilizado nesta investigação, os enquadramentos são esquemas de processamento da informação.

Num segundo nível, os enquadramentos estão presentes em palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizados nos textos jornalísticos. (Entman, 1991).

Os enquadramentos encorajam determinadas interpretações e percepções sobre os acontecimentos.

Neste trabalho, o conceito de “enquadramento” é assumido nos termos em que Capella e Jamieson (1997-33) o definem:

Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-la mais saliente num contexto de comunicação, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento (...). Consiste na idéia organizativa central do conteúdo de uma notícia que fornece um contexto e sugere o que é o assunto, através do uso de selecção, ênfase, exclusão e elaboração.

Segundo estes autores, enquadrar é uma maneira de chamar a atenção para certos aspectos de um assunto, enquanto se minimiza a atenção relativamente a outros. Enquadrar as notícias pode ter uma função de *agenda-setting*, na medida em que expõe certos assuntos e os sub-assuntos relacionados, forçando outros ao papel de *background*. Em suma, enquadrar fornece uma maneira de pensar sobre os acontecimentos.

Estudos posteriores vieram completar e aprofundar as categorias do enquadramento utilizadas por Capella e Jamieson. Brewer e Sigelman (2002), partindo dessas categorias criaram sub-categorias que aplicaram à análise do enquadramento dado às citações, na imprensa, de artigos de cientistas políticos sobre a campanha eleitoral. Para isso, organizaram um esquema de códigos com base em três categorias: *substância (issues)*, *qualidades de liderança* e *jogo/estratégia*, definidos da seguinte maneira:

- *Assunto (Issue)*: foca um tema específico da campanha (a economia, crime, escândalos) e/ou a posição específica do candidato sobre um assunto;

- *Qualidades de liderança/personalidade*: foca as qualidades de liderança do candidato (competência, integridade, ética, coragem, experiência);

- *Jogo/estratégia*: foca a campanha em termos de estratégia e tática (jogo, guerra, e metáforas desportivas) e/ou sucesso eleitoral (fraqueza das chances do candidato, quem está a ganhar e quem está a perder, resultados de sondagens).

Quatro outras categorias representam uma combinação destes três enquadramentos básicos:

- *Assunto-liderança*: foca um tema específico da campanha ou a posição do candidato sobre esse assunto associados às qualidades do candidato;

- *Substância-jogo*: foca um tema específico da campanha ou a posição do candidato, mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral;

- *Liderança-jogo*: foca as qualidades de liderança de um candidato, mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral;

- *Substância-liderança-jogo*: foca ambos - um tema específico da campanha ou a posição do candidato sobre ele e as suas qualidades de liderança, mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral.

Capella e Jamieson (1997: 33) explicitam as características da cobertura baseada na “estratégia” (termo que preferem a “jogo”):

- Ganhar e perder constitui a preocupação maior;
- Usa linguagem de guerra, jogos e competição;
- É uma *estória* com actores, críticos e audiência (votantes)
- Centralidade do desempenho, estilo e percepção do candidato
- Grande peso das sondagens e da posição que os candidatos nelas ocupam.

Wilke e Reinemann (2001: 291-314) usam a categoria *personalização* na análise das campanhas eleitorais para o chanceler, na Alemanha, definindo-a como uma concentração da cobertura nos candidatos em vez de nos partidos ou nos temas políticos. A *personalização* refere-se às qualidades pessoais sem uma óbvia dimensão política, tais como aparência, em contraste com as qualidades com óbvia dimensão política, tais como competência.

Na análise do enquadramento das peças analisadas foi utilizado o conceito de “frame analyses” de Goffman (1974-1986) na aplicação que lhe foi dada por autores

como Fishman (1980), Gamson (1992), Tuchman (1978) e mais tarde Capella e Jamieson (1997), Patterson (2000), Matthew et. al. (2000), Litcher (2001), Brewer, e Sigelman (2002).

12. Tom

A identificação do *tom* das peças sobre a campanha presidencial norte-americana de 1992 - Bush/ Dukakis - realizada pelo *Center for Media and Public Affairs* e prosseguida em estudos posteriores, inspirou o modelo usado neste trabalho. O *tom* é, no citado estudo, identificado através das palavras usadas por fontes partidárias, especialmente pelos próprios candidatos ou pelos jornalistas que escrevem a notícia. Foram definidas as seguintes categorias do *tom*: *favorável*, *desfavorável* e *neutro*. A principal fonte do *tom* é, pois, o jornalista que escreve a “estória” ou as fontes partidárias mencionadas - candidatos e seus apoiantes.

Niven (2001: 31-46), aplicou estas categorias à investigação sobre o tratamento do desemprego durante os mandatos de Bush e Clinton, identificando-as da seguinte maneira: um artigo é codificado como *positivo* se apresenta o presidente ou o governo como tendo obtido um sucesso ou tentado corrigir um problema. Os artigos são conotados como *negativos* se criticam o Presidente ou o governo, a propósito de um assunto, sugerindo que o Presidente falhou na resolução de um problema ou que o Presidente não esteve envolvido numa acção de sucesso. Os artigos que não preencham uma destas variáveis e sugeriram que nem o Presidente nem os seus opositores são responsáveis por uma determinada situação, são classificados como *neutros*.

J. Tabak (1967)²⁹², numa análise da revista *World Report Magazine* durante o período de campanha eleitoral de 1960 para a presidência dos EUA, sentiu a necessidade de completar as três categorias tradicionais – *favorável*, *desfavorável* e *neutro* – com uma quarta – *equilibrado* – que assinalasse uma possível ambivalência.

Patterson (2003) utiliza uma graduação da variável *tom* que se adequa ao nosso trabalho, com as seguintes categorias: *claramente desfavorável*; *mais desfavorável que favorável*; *equilibrado*; *mais favorável que desfavorável*; *claramente favorável*; *neutro*. São estas as categorias utilizadas, sendo codificada a posição manifestada pelas vozes mencionadas na peça.

²⁹² Citado por Laurence Bardin 1977.

13. Tema principal (*story lead*)

Os *temas* da notícia podem organizar-se, realizar-se, expressar-se ou assinalar-se de um modo específico. A coerência total que definem é algo diferente de outros tipos de textos impressos. Uma primeira característica importante do discurso jornalístico consiste em poder expressar e assinalar os *temas* mediante *títulos* que, aparentemente, actuam como resumos do texto da notícia.

No discurso jornalístico o tema principal é expresso no título que, aparentemente, tem a função de resumir o discurso, podendo abranger só parte da notícia.

Por outro lado, a organização temática obedece a regras que consistem em chamar para o primeiro parágrafo a informação mais importante do ponto de vista do autor/jornalista, seguindo-se nos restantes parágrafos e, por ordem decrescente de importância, os detalhes menos importantes (pirâmide invertida).

No presente estudo, e à semelhança dos autores já citados que estudaram as campanhas eleitorais, é identificado o *tema principal* da peça, entendendo por tema principal o que é focado no título e no *lead* (Patterson, 2003). Inclui um conjunto de categorias seleccionadas através da análise de uma amostra de peças jornalísticas, como *assuntos de governação e política* (processo político, legislação, problemas políticos e sociais, desemprego, inflação, financiamento das campanhas); *acções de campanha* (comícios, votação, estratégia política, apoios, apelos, etc); *escândalos*; negócios (fora de um contexto de interesse público); *sondagens*; *media*; *outro*.

14. Protagonista principal

Num estudo sobre a cobertura televisiva das eleições para chanceler da Alemanha, Kleinnijenhuis et al. (2001: 337-359) identificaram o *protagonista principal* das peças através do *número de referências* e/ou *citações* de um candidato em cada unidade de análise. Estes autores afirmam que a importância da representação mediática dos políticos no resultado das eleições é evidente, mas existem diferentes indicadores que podem ser usados para medir a sua qualidade. Os autores concentraram-se na percentagem da atenção dos media aos maiores candidatos, na tendência para

comentários valorativos, relativamente aos candidatos e na respectiva orientação para assuntos de substância.

Herbert Gans (1980) analisou os “actores” mais presentes nas notícias da *CBS Evening News*, da *NBC Nigtly News* e das revistas *Newsweek* e *Times*, identificando os *actores* das notícias, através de uma tipologia que consistia em agrupá-los em duas variáveis: *conhecidos*, *desconhecidos*, *animais*, *objectos* e *abstracções*. Entre os *conhecidos*, Gans incluiu o Presidente em exercício, os candidatos presidenciais, oficiais federais; oficiais locais; alegados ou actuais violadores da lei. Entre os *desconhecidos* Gans incluiu manifestantes, vítimas, alegados ou actuais violadores da lei, eleitores e inquiridos em sondagens, participantes em actividades pouco habituais, outros.

No nosso estudo, a variável *protagonista principal* pretende identificar o *actor principal* da peça jornalística, isto é, aquele que merece mais atenção através de menções à sua pessoa ou citações suas no título e no *lead* da respectiva peça, no caso da imprensa, e na duração das intervenções dos candidatos e dos jornalistas nas peças televisivas. Considera-se de interesse identificar, também, para além do *candidato*, outros protagonistas, utilizando categorias como, *personalidade pública*, *membro do governo*, *especialista* (professor, economista, médico, etc), *pessoa comum*, *instituição/organismo público*, *instituição/organização privada*, *corporação* (partido, sindicato, associação, etc.).

15. Citação: a voz dos candidatos

Mouillaud e Tétu (1989) definiram o conceito de *citação* dividindo-o em *reprodução* ou *citação* (frase reportada em discurso directo) e *transformação* (o discurso não é reproduzido tal como foi produzido, sendo apagado e substituído por um enunciado próprio do jornal). A *transformação* não permite estabelecer um limite nítido e estável entre a fonte e o seu discurso, uma vez que o enunciado é único. Pelo contrário, no espaço da *citação* as vozes conservam o seu estatuto e identidade. Na *transformação* está-se perante uma *pseudo-citação* ou *amalgama*.

Com base nesta tipologia, procurar-se-à apurar como é que a voz dos candidatos é representada nas notícias, nomeadamente, se através da *citação* ou da *transformação* do seu discurso. Estas categorias serão aplicadas, neste estudo, apenas a citações dos

candidatos presidenciais e não de outros protagonistas eventualmente identificados nas peças analisadas.

16. Proveniência das peças

A proveniência das notícias está relacionada com uma das problemáticas mais importantes no estudo das notícias – o relacionamento entre os jornalistas e as suas fontes – embora a proveniência das notícias não coincida necessariamente, com as fontes em que o jornalista se baseia para construir a notícia. (Villafañé et al. 1987; Charaudeau, 1997).

São numerosos os trabalhos que analisam essa problemática. No campo político Paolo Mancini (1993) sublinha a importância das formas de interação existentes entre jornalistas e políticos, e entre os próprios jornalistas na organização e produção das notícias. Este autor refere que os jornalistas são, muitas vezes, usados pelos políticos como instrumento de estratégias político-partidárias ou pessoais.

Mancini analisou a relação dos jornalistas que cobrem as instituições políticas em Itália, afirmando que em situações que envolvam permanência dos jornalistas fora do seu local de trabalho durante um período de tempo relativamente prolongado, as relações com as fontes se tornam ainda mais complexas, não apenas porque os jornalistas dependem, em grande parte, de apoios logísticos fornecidos pelas fontes, mas, sobretudo, porque essa proximidade proporciona a criação de uma intimidade propícia a confidências e intrigas. As relações de proximidade entre jornalistas e políticos proporcionam benefícios a ambos, uma vez que os jornalistas procuram notícias e os políticos procuram visibilidade e isso aproxima-os, embora também seja causa de conflitos.

A autora aprofundou esta problemática na sua tese de mestrado,²⁹³ onde analisou as relações entre o Presidente da República e os jornalistas na cobertura das Presidências-Abertas, tendo concluído que a relação de proximidade entre jornalistas e fontes da Presidência da República proporcionaram uma cobertura muito favorável ao Presidente.

²⁹³ A tese encontra-se editada em livro com o título *As Presidências-Abertas de Mário Soares – o aparelho e as estratégias de comunicação do Presidente da República, em Portugal*, MinervaCoimbra, 2001

No presente estudo, a categoria *proveniência da informação* é utilizada no sentido de “definidor principal” (Hall et al. 1978-1993) – *fontes institucionais regulares e credíveis, definidores principais de tópicos* e, também, no sentido de *promotor* (news promotor) de Molotch e Lester (1974-1993) – o actor que realiza uma ocorrência e a faz chegar aos jornalistas.

É também nesse sentido que autores que estudam as campanhas eleitorais utilizam a categoria *origem da notícia* ou *fonte da “estória”* (Patterson, 2003) definindo-a com a pergunta: “donde provém esta “estória?”, criando-lhe categorias como: *evento externo; decisão interna (do media); ou indeterminada*.

Cristina Ponte (2002), no seu estudo sobre as crianças, utiliza a variável *proveniência da informação*, incluindo nela categorias como *fontes públicas, iniciativa de fontes não oficiais; colaboradores; correspondentes locais; iniciativa do próprio jornal; iniciativa de leitores; e outra não identificável*, distinguindo a *proveniência da informação* de *fontes citadas no texto*.

Leon Sigal (1973), no seu estudo sobre as relações entre a imprensa e a administração americana, definiu uma tipologia dos “canais de comunicação” mais citados pelos jornalistas, distinguindo canais de *rotina*, canais *informais* e *iniciativas* próprias dos jornalistas. Nos canais de rotina – que no seu estudo se revelaram dominantes – o autor incluiu as *fontes oficiais* – governo, funcionários e agências ligados à administração; *estrangeiros* (e os funcionários internacionais); *funcionários locais; outras organizações mediáticas; estrangeiros não ligados a cargos oficiais; cidadãos privados*.

A categoria *protagonista principal*, também utilizada no nosso trabalho, permite já identificar a personalidade ou instituição com maior número de menções e/ou citações, a qual desempenha, geralmente, também, o papel de *fonte* da informação.

Tal como outras atrás definidas, a *proveniência da informação* inclui categorias construídas com base na leitura de uma amostra das peças publicadas no DN. Foram, assim, criadas as categorias *serviços da candidatura; instituições* (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.); *iniciativa do próprio media; agência; outros media; indeterminada; várias; outra*.

17. Títulos

O título é o primeiro elemento importante na estrutura esquemática da narrativa, estrutura que tem uma decisiva e estreita relação com a estrutura temática (Van Dijk, 1988). O título é o lugar privilegiado do acontecimento (Mouillaud e Tétu, 1989). É também o primeiro indicador do valor de uma informação, a qual não provém, apenas, da originalidade do seu conteúdo mas, sobretudo, do facto de o jornal a reter como informação. No título, o jornal indica duas coisas: informa sobre um assunto e mostra que informa. É no título que o acontecimento se expõe primeiro à compreensão dos leitores e é através dele que o jornal mostra o valor que atribui a uma informação.

Titular é uma das operações mais complexas do processo de produção de um texto jornalístico: implica dar o máximo de informação num espaço limitado, o que significa condensar, com rigor, os dados disponíveis.

Segundo Ladevéze (1991: 220), “os títulos dos jornais são geralmente orações que não se podem estudar senão como ‘orações de texto’, na medida em que cumprindo uma função informativa por si só, cumprem também funções enfaticamente expressivas e apelativas. É devido a esta última razão que muitos títulos não são só orações gramaticais”.

A análise dos títulos permite, pois, uma aproximação à identificação e singularidade informativa respeitante aos acontecimentos objecto de notícia, ao mesmo tempo que indicia a tendência retórica presente no processo de produção da informação.

A bibliografia especializada apresenta grande convergência relativamente às três grandes funções do título - *designativa*, *metalinguística* e *sedutora* -, embora com oscilações quanto à sua nomeação. A função *designativa* realiza-se na denominação da obra – titular significa “baptizar o texto” (Camprubí, 2002: 12). Através da função *metalinguística* o título “fala”, isto é, “diz qualquer coisa sobre o texto”.

Kantorowicz (1986)²⁹⁴ prefere usar o termo *referencial* para designar as duas funções. Outros autores, como Adorno (1962-1964: 240), defendem que a função *referencial* deve ser separada da função *semântica* (*metalinguística*) uma vez que os títulos “como os nomes (próprios) devem designar e não dizer”. Camprubí (2002: 13) afirma que a função *semântica* está na origem das críticas feitas à influência que o texto exerce nos leitores, em virtude do seu carácter de “instrução de leitura”. Genette (1987)

²⁹⁴ Ph.D. dissertação, New York University (não publicada). Citada em Camprubí (2002: 23)

prefere a denominação *descritiva*, apoiando-se no facto de a função metalinguística do título servir para descrever o texto através de um dos seus traços, que pode ser de conteúdo (ou temático) de forma (ou remático) ou de forma e conteúdo (ou misto).

A função *sedutora* está patente na tarefa de conquistar o leitor e solicitar a sua atenção para o texto (Camprubí, 2002: 8). A função sedutora do título pode revelar-se ambígua. Será positiva, negativa ou nula consoante os receptores que nem sempre estão de acordo com a ideia que se faz deles. Trata-se, pois, de uma função de carácter subjectivo cuja eficácia é duvidosa (Genette, 1987).

De um modo geral, é admitido por numerosos autores que os processos usados na titulação visam suscitar a curiosidade do público. Kantorowicz (1986: 78-101), por exemplo, assinala alguns desses processos: uso de lugares comuns (noções admitidas e valores reconhecidos pela opinião pública que provocam um sentimento de pertença, comunidade e identificação e por isso são aceites pelo destinatário); de figuras como a reticência ou a alusão a uma ideia ou a qualquer coisa sem a referir directamente, deixando ao público a capacidade de a desenvolver); a argumentação, através do humor, com a ajuda de figuras como a hipérbole cómica²⁹⁵; técnicas que visam impor a presença do título, isto é, a torná-lo evidente, tais como o paradoxo, a antítese²⁹⁶.

No nosso trabalho procedemos a uma análise a duas dimensões dos títulos das peças que integram o “corpus”. Em primeiro, as funções do título, segundo uma grelha baseada em Genette (1987) e Ladvéze (1991) com adaptação de Mesquita²⁹⁷.

As variáveis usadas na análise estatística das funções do título definem-se como segue:

1. Títulos *informativos indicativos* - Identificam o acontecimento «sem pressupor qualquer espécie de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto». Trazem uma resposta aos tópicos «quem? o quê? onde? quando?»; indicam os factos ou os dados.
2. Títulos *informativos explicativos* - Indicam, sinteticamente, as causas ou as consequências de um acontecimento (respondem à pergunta «como?»).
3. Títulos *expressivos apelativos* - Enquanto nos títulos informativos predomina a função referencial da linguagem, nos expressivos assumem

²⁹⁵ O autor cita como exemplo títulos de Rabelais “*Vie inestimable du grand Gargantua..., Horribles et épouvantables faits et prouesses du très renommé Pantagruel*”

²⁹⁶ São exemplos apresentados por Kantorowicz títulos como *Aimez-vous Brahms? La Bête humaine*

²⁹⁷ Texto policopiado

importância decisiva as funções poética, fática, conotativa ou, mesmo, expressiva. Não visam informar sobre um facto e sobre as circunstâncias que o singularizam mas invocar, em menor ou maior grau, um facto que se presume conhecido»; Jogam com a *accrochage* e a sensação, procuram dramatizar os acontecimentos.

4. Títulos *expressivos formais ou lúdicos* - Centrados sobre a forma da mensagem (função poética da linguagem) podem quer «ser construídos à maneira do trocadilho», quer lembrando «títulos de filmes, de livros, de canções ou de slogans publicitários».
5. Títulos *expressivos interrogativos* - Construídos sob a forma de pergunta, jogam no contacto com o leitor («função fática da linguagem»); trata-se, em geral, de uma questão sem resposta ou, pelo menos, sem resposta imediata.
6. Títulos *categoriais* - Indicam uma categoria ou um tema, sem sintetizar o conteúdo do artigo (Godfroid, 1984:p.62)²⁹⁸.
7. Títulos *declarativos* - baseiam-se numa citação (no discurso directo ou indirecto) atribuída a uma personalidade ou a uma entidade exterior ao jornal; o jornal apaga-se, enquanto enunciador, colocando-se em evidência o destinador original da mensagem.

Em segundo lugar, procedeu-se a uma análise assistida por computador, que consistiu na identificação da frequência de palavras às quais foi previamente atribuída uma conotação *negativa e positiva*, baseada na análise preliminar de uma amostra de títulos das diferentes campanhas. Foi, também, identificada, a frequência de palavras conotadas com metáforas de jogo e de guerra. Esta metodologia foi inspirada num estudo de Patterson (2002) sobre *soft news* e *hard news*.

²⁹⁸ Citado por, Mesquita, op. cit.

CAPÍTULO XIII – PADRÕES JORNALÍSTICOS NA COBERTURA DAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS NO *DIÁRIO DE NOTÍCIAS*

1. Apresentação e discussão dos dados

Neste capítulo procede-se à apresentação e discussão dos dados resultantes da análise empírica das peças jornalísticas sobre as campanhas para a eleição do Presidente da República, de 1976 a 2001 (quadro 22), abrangendo aspectos formais e de conteúdo.

Pretende-se encontrar resposta à pergunta - *Como se caracterizam e como evoluem os padrões jornalísticos na cobertura de campanhas eleitorais para a eleição do Presidente da República.*

A análise abrange padrões formais como a relevância e o destaque conferidos à campanha eleitoral, avaliados através de atributos como a *localização* das peças no jornal e na página, as *imagens* que as acompanham, a *extensão* (medida em número de peças e de parágrafos de cada peça) e a *assinatura* das peças e aspectos ligados ao conteúdo como *temas, enquadramentos, protagonista principal, tom e proveniência* das peças.

Quadro 22
DN: Peças publicadas

Ano da eleição	Frequência Nº.	
1976	129	tabulation
1980	150	
1986 (1ª volta)	200	
1986 (2ª. Volta)	148	
1991	184	
1996	207	
2001	283	
Total	1301	

2. Intensidade da cobertura

Estudos de âmbito internacional defendem que a profundidade da cobertura de uma eleição e a sua utilidade para os cidadãos dependem do enfoque e da extensão que lhe é dada pelos media (Litcher 2001).

Analisando a evolução do número de notícias publicadas ao longo do período 1976-2001 verifica-se que, ao contrário do que alguma literatura sugere quanto a um alegado desinteresse dos media pela política e pelas campanhas eleitorais, no DN encontra-se um aumento progressivo do número de peças sobre a campanha eleitoral, à excepção da 2ª. volta da eleição de 1986, o que pode ser justificado pelo facto de a primeira volta ter tido uma cobertura muito extensa (a maior até então, só ultrapassada em 1996 com a disputa entre Jorge Sampaio e Cavaco Silva) e, por outro lado, ao facto de, na 2ª. volta da eleição de 1986 se encontrarem na “corrida” eleitoral apenas dois candidatos – Mário Soares e Freitas do Amaral. Existe, pois, um aumento progressivo do número de peças, de 1976 a 2001, dado que carece, contudo, de ser confrontado com outros, nomeadamente com a localização das peças no jornal, a fim de se obter uma melhor percepção da importância conferida pelo jornal à cobertura das campanhas.

3. Localização das peças no jornal

A primeira página é o “rosto” do jornal, o lugar onde se anuncia o essencial da informação de cada dia. O lugar que as peças sobre uma campanha eleitoral ocupam, no jornal, constitui um elemento importante para avaliar a importância que o jornal lhes confere. O título principal da primeira página - a manchete - é o mais importante e o mais sensível dos títulos do jornal e, por isso, um dos motivos mais fortes de adesão ou rejeição do leitor relativamente a uma determinada edição do jornal.

Nas sete campanhas analisadas (quadro 23), o maior número de manchetes pertenceu à campanha de 1986 - 2,5% - contra 2,3%, em 1976, valores que não voltaram a surgir. Contudo, a evolução verificada no grafismo do jornal (que outros indicadores confirmam) levou a uma maior fragmentação da primeira página, com um crescimento das “chamadas” – anúncios de temas focados em páginas interiores - em 1986 (25,7%) e 2001 (19,9). A evolução da primeira página está ainda, patente, no facto de, para além da manchete e de “chamadas” para notícias sobre a campanha em páginas interiores, surgirem, até 1986, na primeira página, peças inteiras sobre a campanha (figuras 1, 2, 3).

Figura 1
1976 – 1ª. página



Figura 2

1981 - 1ª. página
Diário de Notícias



Figura 3
1986– 1ª. página



Estes dados apontam para uma fragmentação acentuada da primeira página do DN a partir de 1986. De facto, o DN não possui até 1991 uma primeira página com uma manchete muito marcada, por exemplo, a toda a largura da primeira página, como viria a acontecer mais tarde.

Quanto a peças de primeira página, a campanha de 1980 (reeleição de Eanes contra o candidato da AD, Soares Carneiro) mereceu no DN sete primeiras páginas (4,7%), o que mostra o interesse despertado pelas polémicas que a atravessaram. A “comunicação ao País” do Presidente-recandidato, Ramalho Eanes, feita no início da campanha teve lugar na primeira página do DN, bem como as palavras do Primeiro Ministro Sá Carneiro, de que “votar Eanes é optar pela instabilidade”²⁹⁹.

²⁹⁹ DN, 22/11/80

Na eleição de 1986 diminuíu o número de peças localizadas na primeira página mas essa perda foi compensada pelo crescimento do número de peças com chamada de primeira página. Mais do que uma valorização ou desvalorização da campanha, trata-se de alterações na paginação do jornal que passou a incluir na primeira página mais assuntos de menor extensão. Na 2ª. volta da eleição de 1986, o número de peças com chamada de primeira página diminuíu, supostamente devido ao facto de se manterem na “corrida” apenas dois candidatos. Este dado é confirmado na eleição de 1991, em que a reeleição de Mário Soares era vista como um dado adquirido. Essa circunstância leva a que os jornalistas se interessem menos pela campanha, dando-lhe menor destaque.

Quanto à localização na Secção do jornal, as peças sobre a campanha surgem sempre em páginas ou rubricas especiais cujo nome foi mudando - “Eleições Presidenciais/80” em 1980, “Eleições Presidenciais”, em 1996 e “Presidenciais 2001”, em 2001. Em 1986 e 1991 a rubrica inicia-se com uma peça de abertura, não assinada, em que são resumidos os principais acontecimentos da campanha da véspera de cada candidato. Em 2001, a rubrica “Eleições 2001” surge integrada na Secção “Nacional”.

Quadro 23
Localização no Jornal *

Localização no Jornal	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Manchete	2,3%	,0%	2,5%	,7%	,0%	1,4%	,0%
Chamada de 1ª Página	10,9%	,7%	17,5%	25,7%	6,0%	5,3%	19,9%
1ª Página	1,6%	4,7%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%
Página Par	17,1%	52,0%	38,5%	34,5%	21,7%	51,7%	37,2%
Página Ímpar	68,2%	42,7%	40,0%	39,2%	72,3%	41,5%	42,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Na campanha de 1996, surge uma inovação gráfica que consiste na introdução de “chamadas” na página de abertura da secção onde se publicam as peças da campanha. O leitor depara-se aí com títulos que remetem para páginas seguintes, onde os temas surgem com novos títulos. Os textos surgem, assim, extremamente fragmentados, numa intenção evidente de facilitar e tornar mais atraente a leitura, sendo acompanhados de fotografias e outros elementos de valorização gráfica (figura 4). Esta

opção gráfica leva a uma simplificação e condensação de frases, resultando numa duplicação de títulos “ligeiros” e apelativos. Em 2001, o grafismo é marcado pela iniciativa “Jogo das Presidenciais” de que se falará adiante. A fragmentação dos textos continua, jogando com a profusão da imagem e a introdução da infografia.

Figura 4
DN – 1996



4. Extensão das peças

A fragmentação dos textos detectada nos indicadores atrás citados conduz à diminuição da sua extensão, embora, como se viu através do número de peças publicadas em cada campanha, isso não corresponda a uma diminuição da extensão da cobertura. Isto significa que o DN publicou um número cada vez maior de peças, embora cada uma possua menor extensão.

O dado mais constante relativamente a este indicador é a diminuição, com ligeira oscilação em 1996, do número de peças com mais de sete parágrafos. De facto, 60% a 80% das peças sobre as campanhas possuem mais que sete parágrafos até 1991, ano em que a maioria das peças (65%) não chega a sete parágrafos. Em 2001, diminui o número de peças com um parágrafo mas aumenta o número de peças com dois parágrafos. Em suma, o formato “peças curtas” aumenta na relação inversa do formato “peças grandes” (Quadro 24).

Em 1976, as peças são compactas e muitas possuem continuação de uma página para outra, o que veio a desaparecer a partir de 1986 (figura 5).

Figura 5
Extensão das peças, 1976



O aumento do número de peças curtas encontra explicação no surgimento de novas rubricas, como “À margem” e excertos de frases sobre a campanha, para além da já citada fragmentação dos textos noticiosos, a partir da campanha de 1991.

Os valores indicados como “não aplicável” ao indicador “extensão” da peça, abrangem alguns novos *géneros* como a infografia, que surge em 1996, acentuando-se em 2001.

Quadro 24
Extensão das peças

Extensão	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/ 1	1986/ 2	1991	1996	2001
Um parágrafo	8,5%	2,0%	3,0%	15,5%	36,4%	32,9%	12,0%
Dois a três parágrafos	9,3%	4,0%	5,5%	4,1%	11,4%	7,2%	31,4%
Três a cinco parágrafos	14,7%	2,7%	4,5%	7,4%	9,8%	3,9%	7,8%
Cinco a sete parágrafos	,8%	11,3%	9,5%	12,8%	11,4%	13,5%	3,5%
Mais que sete parágrafos	66,7%	80,0%	77,0%	60,1%	31,0%	39,6%	27,9%
Não aplicável	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,9%	17,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. Assinatura das peças: do anonimato à personalização

A assinatura regular das peças jornalísticas, excluindo as que não se classificam no género Opinião, surge na campanha de 1986. Nas campanhas anteriores, as peças ou não são assinadas (em 1976) ou são-no apenas com as iniciais do jornalista (em 1980).

Contudo, em 1986 existe no DN um número considerável de peças (quase todas sobre a lei eleitoral) não assinadas (43% na primeira volta e 60,8% na segunda), apesar de se verificar um aumento de peças assinadas relativamente a campanhas anteriores. De notar que as peças identificadas com as iniciais do autor atingem o valor mais elevado na campanha de 1980 (14%) desaparecendo nas seguintes, para voltarem a surgir, com expressão diminuta, em 1996 e 2001, o que aponta para a personalização das notícias. De notar, contudo, que se mantém um valor considerável de peças não assinadas, o que corresponde às pequenas rubricas de “notas à margem”, citações e outras pequenas peças, não assinadas pelo(s) jornalista(s) que as seleccionam (Quadro 25).

Quadro 25
Assinatura

Assinatura	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Peça assinada	4,7%	8,7%	56,5%	39,2%	34,2%	42,5%	33,2%
Peça de agência	,0%	,0%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%
Peça com iniciais	,0%	14,0%	,0%	,0%	,0%	1,9%	2,8%
Não assinada	95,3%	77,3%	43,0%	60,8%	65,8%	55,6%	64,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

6. Valorização Gráfica: da fotografia à infografia

A imagem, nomeadamente, a fotografia, ocupa um lugar cada vez mais importante na imprensa, não apenas como elemento de informação mas também pelo seu carácter apelativo, de atracção do olhar. É um instrumento poderoso que sublinha e informa, visando, ao mesmo tempo, simbolizar e reproduzir. A credibilidade conferida a uma notícia é susceptível de ser modificada, atenuada ou reforçada por uma fotografia. Pelo facto de registar o ‘real’, a fotografia é muito mais forte que outras formas de representação gráfica ou pictural. Para o leitor, ela funda o crédito conferido ao jornal de dizer a “verdade”. A presença da fotografia nas páginas de um jornal constitui um “primeiro contacto”, a partir do qual o leitor orienta a sua leitura. A fotografia funciona como um factor de hierarquização dos conteúdos da página, conferindo importância à notícia a que se reporta e constituindo um elemento de valorização da mesma. A

fotografia torna o jornal mais “legível”, possuindo uma função comunicativa directa, de maior ou menor peso, consoante o seu valor informativo. É possível distinguir entre a mera presença da fotografia à margem do conteúdo a que está associada e a informação que acrescenta a esse conteúdo.

Teoricamente, a fotografia jornalística “ideal” será a que é capaz de transmitir dados relacionados com um acontecimento concreto, tornando facilmente compreensíveis os seus aspectos fundamentais. Isso raramente acontece na fotografia de imprensa, embora existam casos em que uma única fotografia basta para contar a “estória”.

As fotografias publicadas no DN, nas páginas dedicadas às campanhas eleitorais, são fotografias dos candidatos em acções de campanha, cumprindo uma função essencialmente ilustrativa, não acrescentando, em geral, valor informativo ao assunto a que se referem. Isso não as torna, porém, desnecessárias, uma vez que, para sectores menos informados do público elas ajudam a identificar os protagonistas da notícia.

Os dados apurados na investigação mostram que as sucessivas reformulações do formato do jornal fizeram da fotografia um elemento importante da sua estética e da sua substância.

Relativamente às peças analisadas nota-se o aumento exponencial da imagem na cobertura das campanhas eleitorais (Quadro 26).

Quadro 26
Valorização Gráfica *

Valorização Gráfica	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Fotografia	14,7%	35,3%	40,0%	49,3%	33,7%	55,1%	48,1%
Outras Imagens	,0%	5,3%	4,5%	2,0%	,0%	2,9%	1,1%
Destaques	17,1%	18,0%	25,0%	25,7%	,5%	10,6%	25,4%
Não Tem	68,2%	41,3%	30,5%	23,0%	65,8%	31,4%	25,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A fotografia é o ítem mais valorizado mas para além da fotografia as peças são valorizadas graficamente através de destaques conferidos por “caixas”, “entre-títulos” e outros elementos que conferem às peças maior visibilidade. Até 1986, não existe infografia e o recurso à caricatura e ao desenho na cobertura das campanhas são raros.

O tipo de fotografia utilizada sofreu algumas alterações. Na campanha de 1976, as fotografias são, maioritariamente, de comícios, com recurso a planos alargados, sem darem grande destaque ao candidato (Figura 6).

Figura 6
Fotografia da campanha de Ramalho Eanes, 1976



Nessa campanha, o DN publica também um grande número de peças sem qualquer valorização gráfica. A partir de 1976, a fotografia cresce até 1986, com particular relevo em 1980 (de 14,7% para 35,3%), diminuindo em 1991, o que é compensado por um aumento dos “destaques” e de outras imagens.

Em 1986, embora continuem a existir fotografias de comícios em que os candidatos são pouco visíveis e de o “povo” continuar a estar presente nas fotografias que acompanham as reportagens, os rostos dos candidatos ganham maior presença através de planos mais aproximados e mesmo de montagens fotográficas (Figura 7).

Figura 7
Fotografia da campanha de Maria de Lurdes Pintasilgo
1986, 1ª. Volta



Em 1986 torna-se, pois, evidente uma maior personalização da campanha que se acentua em 1991 e, principalmente, em 1996.

Figura 8
Fotografia da campanha de Cavaco Silva, 1996



Na campanha de 1996 a fotografia ganha relevo, não apenas em extensão mas, sobretudo, através da apresentação dos candidatos em poses informais, por exemplo, em família, abrindo garrafas de champanhe (as eleições ocorreram durante a quadra natalícia) em gestos afectuosos ou em poses e ambientes descontraídos (figuras 8, 9).

Figura 9
DN. 1996, fotografia da campanha de Jerónimo de Sousa



Em 2001 (Figura 10), a fotografia continua a ocupar lugar de relevo na cobertura da campanha, embora sem a exuberância da campanha de 1996.

Figura 10
DN: 2001, fotografia da campanha de Jorge Sampaio, 2001



A partir da campanha de 1980 começam a surgir outras imagens, de que são exemplo os gráficos sobre o voto dos eleitores, rubrica de dados estatísticos que surge, então, pela primeira vez em campanhas presidenciais (Figura 11). Em 1986 o DN procura outros grafismos para ilustrar as suas peças sobre a campanha. Assim, na primeira edição sobre a campanha (12/1) o DN ilustra a sua manchete com uma montagem dos cartazes de cada candidato acompanhada de frases seleccionadas dos respectivos discursos (Figura 12).

Em 1996 o infografismo torna-se mais sofisticado, por exemplo, representando graficamente a organização dos *staffs* das campanhas dos candidatos Jorge Sampaio e Cavaco Silva (Figura 13).

Figura 11
DN: 1980, novos grafismos

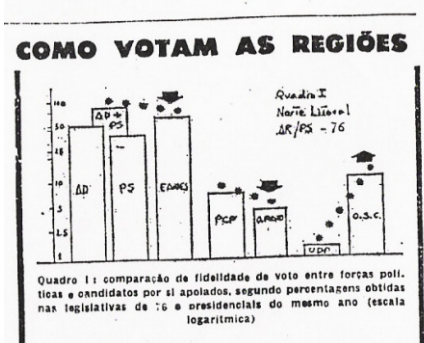
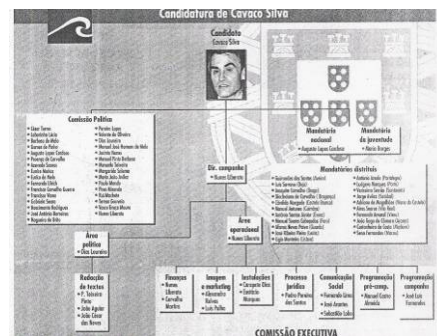


Figura 12
DN: 1986, Novos grafismos,



Figura 13
DN: 1996, novos grafismos
Organograma da campanha de Cavaco Silva



Contudo, as peças graficamente mais valorizadas são, nessa altura, as dedicadas aos tempos de antena dos candidatos, onde surge a fotografia do jornalista que assina a rubrica e uma imagem extraída do tempo de antena, como se assinala mais adiante.

Ao nível da análise estatística é, aliás, a fotografia do jornalista a contribuir para o crescimento exponencial da fotografia na campanha de 1986, que passou de 40%, na primeira volta, para 49,3%, na segunda. A campanha de 1996 foi a que mereceu maior número de fotografias, o que pode ser explicado pela enorme competição que marcou essa campanha. Os dados mostram que as eleições correspondentes aos finais de mandato do Presidente em funções (1986 e 1996), em que se elege um novo Presidente, são aquelas onde a presença da fotografia se faz sentir com maior intensidade (quadro 27).

Embora a fotografia seja considerada como o elemento que mais contribui para a visibilidade do candidato na imprensa, geralmente vista como valorização, os dados apurados sugerem que não existe uma relação directa entre o número de fotografias de um candidato publicadas no jornal e os resultados eleitorais (quadro 27). Assim, Ramalho Eanes, em 1980, Mário Soares em 1986 (1ª e 2ª. Voltas) e Jorge Sampaio em 1996 tiveram menor número de fotografias, no DN, mas venceram a respectiva eleição. Em 1976, 1996 e 2001 Ramalho Eanes e Mário Soares tiveram maior número de fotografias publicadas e ganharam a respectiva eleição.

O quadro confirma, ainda, o crescimento exponencial da fotografia ao longo do período analisado (em 1976 o candidato com maior número de fotografias, Ramalho Eanes, não ultrapassou as quatro, contra as 54 de Jorge Sampaio em 2001).

Quadro 27
Representação fotográfica dos candidatos

Ano da eleição	Candidato principal	Foto Nº.	Opositor principal	Foto Nº.	Vencedor
1976	Ramalho Eanes	4	Otelo Saraiva de Carvalho	2	Ramalho Eanes
1980	Ramalho Eanes	8	Soares Carneiro -	9	Ramalho Eanes
1986/1	Freitas do Amaral	17	Salgado Zenha Mário Soares	22 18	Freitas do Amaral Mário Soares
1986/2	Freitas do Amaral	19	Mário Soares	18	Mário Soares
1991	Mário Soares	14	Basílio Horta	12	Mário Soares
1996	Jorge Sampaio	26	Cavaco Silva	33	Jorge Sampaio
2001	Jorge Sampaio	54	Ferreira do Amaral	46	Jorge Sampaio

7. Géneros Jornalísticos: dos géneros “tradicionais” aos “novos” géneros

A análise dos dados relativos aos “géneros jornalísticos” confirma a “crise dos géneros” a que aludem Reis e Lopes (1996) que a consideram fruto de uma época atravessada por práticas discursivas não hierarquizadas. De facto, a evolução dos géneros jornalísticos é notória ao longo do período analisado, sendo marcada, sobretudo, pelo surgimento de peças de difícil enquadramento nas categorias tradicionais dos géneros jornalísticos. Em muitos casos, o tema da peça constitui em si mesmo um “género”, dada a uniformização que mantém ao longo do período analisado. É o caso de peças dedicadas à agenda dos candidatos, aos tempos de antena na rádio e na televisão, a “notas à margem” da campanha, à citação de frases dos candidatos ou de comentadores e à introdução de “notas” (classificações) atribuídas pelos jornalistas ao desempenho dos candidatos na campanha eleitoral, rubrica a que o DN chamou “Jogo das Presidenciais”. Embora centrados sobre o “acontecimento reportado” (Charaudeau, 1997) essas peças integram elementos de comentário, mais ou menos explícito, apresentando um grau elevado de envolvimento do jornalista.

O quadro 28 reflecte uma distribuição das peças analisadas por géneros tradicionais e géneros “derivados”, como sejam, a *notícia*, a *notícia comentada*, as *citações* o *estudo/dossiê/destaque* ou o *perfil/retrato*. Para efeitos de sistematização da análise, essas peças são analisadas como “género”, sem prejuízo de o serem, também, como “tema”.

Quadro 28
Géneros jornalísticos

Género Jornalístico	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Notícia	59,7%	37,3%	36,5%	47,3%	39,7%	30,9%	25,4%
Notícia comentada	,0%	2,0%	3,5%	1,4%	22,8%	12,6%	5,3%
Reportagem	26,4%	42,0%	31,5%	24,3%	22,3%	13,5%	19,1%
Fotolegenda	1,6%	1,3%	,5%	,0%	,0%	13,0%	,0%
Editorial	1,6%	2,0%	3,0%	4,1%	,0%	,5%	,7%
Coluna/ Comentário/ Crónica	1,6%	,0%	11,0%	12,2%	1,6%	7,7%	7,1%
Crítica de Televisão	,0%	,0%	6,5%	2,7%	6,0%	8,2%	3,9%
Entrevista	1,6%	4,7%	1,5%	1,4%	,0%	1,0%	,0%
Cartoon	,0%	1,3%	1,0%	2,7%	1,1%	,0%	,4%
Estudo/ Dossier/ Destaque/ Inquérito	,0%	1,3%	1,0%	2,7%	1,1%	,0%	,4%
Citações/ Excertos	7,8%	,0%	4,5%	3,4%	6,5%	1,4%	17,7%
Jogo das Presidenciais	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	17,7%
Perfil/ Retrato	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%
Infografia	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%

A análise dos dados obtidos na categoria “género” perde significado se for feita separadamente de outros indicadores, entre os quais o *tipo/estilo* das peças, que distingue o *estilo narrativo-descritivo* do *estilo analítico-interpretativo*. De facto, a não ser assim, pareceria inexplicável, por exemplo, que o género “notícia comentada” tivesse diminuído de 12,6% das peças na campanha de 1996, para 5,3% na de 2001 e que em ambas as campanhas esse indicador fosse inferior ao obtido para 1991, quando outros indicadores convergem na evolução das peças noticiosas para um estilo mais *analítico/interpretativo*.

A análise cruzada dos vários géneros, entre si e com outros indicadores, permite verificar que a partir de 1996 a fragmentação das peças é acompanhada de uma maior variedade de formatos, nomeadamente em 2001, com destaque para as peças do género Opinião e do surgimento de formatos híbridos, como os *excertos* e *citações* (frases soltas) e o “Jogo das Presidenciais”. Os valores obtidos nestas duas últimas categorias atingem um total de 35,4% das peças que, acrescido dos valores encontrados para géneros como a *notícia comentada* e a *reportagem* – que relevam mais da análise e interpretação do jornalista do que da descrição dos factos - atingem 59,8%, das peças

publicadas. Trata-se, pois, de uma evolução muito acentuada, no sentido de um jornalismo mais interventivo e menos baseado nos factos.

As notícias como relato “factual” de acontecimentos vão, pois, perdendo peso desde 1976, altura em que a *notícia* era o género predominante, devido, sobretudo aos comunicados oficiais de partidos e outras instituições, e de iniciativas com origem nos “staffs” das candidaturas. O género *reportagem* surge com relevo idêntico ao da *notícia* até 1991, altura em que perde peso no total das peças. Contudo, relativamente à *reportagem*, torna-se difícil perceber se o seu autor é um repórter que se encontra no local, presenciando o acontecimento que relata (comícios e deslocação dos candidato) ou se a peça é baseada num texto de agência, na medida em que não existem peças assinadas nas campanhas de 1976 e 1980, apesar de, nesta última, surgirem algumas peças identificadas com iniciais. Os jornalistas limitam-se, em 1976 e em 1980 (embora menos, nesta última campanha) quase sempre, ao relato dos acontecimentos, sem a introdução de elementos de interpretação ou de explicação, não se encontrando em 1976 a variável *notícia comentada* que nas três eleições seguintes atinge, ainda, valores escassos. Os "factos" relatados são determinados pelo programa da campanha dos candidatos e pelo conteúdo dos seus discursos. A cobertura da campanha limita-se, praticamente, ao relato descritivo do que o candidato diz. Os repórteres raramente se debruçam sobre a interpretação do discurso dos candidatos. A partir de 1991, a situação altera-se radicalmente: os factos e a sua interpretação estão misturados na cobertura jornalística em textos que revestem formatos variados.

Vejamos algumas aberturas de reportagens publicadas no DN nas diferentes campanhas.

1976:

Octávio Pato deslocou-se, ontem, à Marinha Grande (....) O candidato comunista discursando, ontem á noite, disse (...) (12/6/76)

Ramalho Eanes iniciou a sua campanha eleitoral com deslocações à Beira Baixa (...) participando em três comícios (...) (15/6/76)

O major Otelo Saraiva de Carvalho prosseguiu ontem o seu programa da campanha eleitoral (...) efectuando uma digressão por Trás-os-Montes (...) (16/6/76)

Após um dia em que não desenvolveu qualquer actividade relacionada com a campanha eleitoral (...) o almirante Pinheiro de Azevedo iniciou, ontem, a sua visita ao centro do país (...) (17/6/76).

Em 1980, as notícias e reportagens são, ainda, essencialmente descritivas e as palavras dos candidatos constituem o essencial. Vejamos a abertura de algumas peças:

Os serviços de apoio á recandidatura do general Ramalho Eanes, que dedica ao Algarve o primeiro dia da sua campanha eleitoral, promovem hoje por todo o país diversas manifestações (...). (22/11/80)

Aires Rodrigues afirmou numa sessão de esclarecimento na Faculdade de Letras de Lisboa que a sua candidatura surge para corresponder ao direito que os trabalhadores têm de uma expressão organizada (...). (22/11/80)

Convergência ou querela institucional, estagnação ou desenvolvimento da democracia em Portugal, estas as duas perguntas postas por Soares Carneiro aos portuenses que assistiram ao comício-festa realizado na Praça General Humberto Delgado. (24/11/80)

Em 1986³⁰⁰ as reportagens, embora na generalidade possuam um *lead* essencialmente descritivo começam, quase sempre, com elementos de natureza subjectiva e interpretativa:

A mais completa colagem de Veloso a Zenha ficou perfeitamente visível (...). O discurso do candidato comunista foi de resto mais uma repetição do que ele (...) tem vindo a trocar por miúdos. (20/1/86, peça assinada).

A chuva não ajudou os apoiantes da candidatura que, apesar disso, encheram dois terços da praça dos Restauradores e o centro da Av. Da Liberdade (...). O entusiasmo também foi grande (...). (2/2/86)

Em 1991, 1996 e 2001 as reportagens acentuam, ainda mais, o registo interpretativo. Vejamos alguns exemplos:

1991:

Marques surpreendido consigo próprio” (título, 1/91)

Carlos Marques é um candidato confiante. Em cada dia que passa vai crescendo o seu ânimo (...) (abertura da mesma peça).

Comboio de Carvalhas a velocidade reduzida (título, 3/1/91)

Agora já o candidato Carvalhas estará de posse de dados que lhe permitam fazer uma estimativa das dificuldades a enfrentar nesta campanha (...). (3/1/91) (abertura da mesma peça).

³⁰⁰ Em Fevereiro de 1986, cerca de um mês após as eleições presidenciais, Mário Mesquita, então director do DN publicava uma “Carta ao leitor desconhecido”, onde reconhecia a mudança verificada no jornal: “Aqui, no Diário de Notícias – espécie de barómetro do ambiente político nacional -passou-se do jornalismo combate (1975) à fase *da informação tipo agência* (1976-1980), em que, parafraseando uma frase célebre, em nome do respeito pelos factos se corria o risco de omitir a verdade sobre eles. Mais tarde, à medida que, na própria equipa redactorial se estabeleceram *regras de jogo* e se aceitaram *códigos de comportamento*, avançou-se para um *jornalismo mais explicativo, comentado* e, mesmo, quando é caso disso, *personalizado*”. In Mesquita, M. (1987).

1996:

Calúnias e ataques disparatados (título, 1/1/96)

O último dia do ano, primeiro da campanha, fez estalar definitivamente o verniz. Isto porque Sampaio não gostou das insinuações de Cavaco sobre eventuais responsabilidades da sua candidatura na divulgação do “caso TAP”. São difamatórias, afirmou ao DN”. (*lead* da mesma peça)

A ilusão dos dois meses (título, 3/1/96)

Uma caravana com passos trocados, no litoral algarvio. Cavaco Silva andou por vezes alguns metros à frente de Sampaio. “Um sinal positivo”, diz o candidato, que assistiu à eficiência da máquina do adversário. (*lead* da mesma peça)

2001:

Em 15 minutos o candidato do PCTP/MRPP conseguiu criticar tudo e todos e acusar o Governo de “traição” em Nice. A encenação da morte de Miguel Vasconcelos ainda enganou um transeunte (*lead*, DN, 3/1/01)

Os “reis” do PSD nortenho proporcionaram a Ferreira do Amaral o melhor dia da campanha eleitoral. No distrito do Porto o candidato teve direito a calorosas recepções e a banhos de multidão. (DN, 7/1/04)

8. A “agenda” dos candidatos: um género entre a notícia e o “anúncio”

Na cobertura da campanha de 1976 existe uma rubrica diária sobre a agenda dos candidatos onde se anuncia o programa de deslocações e comícios de cada um deles. Trata-se de pequenos textos a que é difícil chamar notícias, dado não possuírem tratamento jornalístico. Provêm dos serviços de candidatura dos diversos candidatos e vão mudando de título ao longo das diversas campanhas, mantendo a configuração de um simples anúncio. Em 1976, chamam-se “Agenda dos candidatos”, em 1980 e 1986 passam a chamar-se “Jornal de eleições”, ocupando um espaço relativamente discreto no jornal (figuras 14, 15).

Figura 14
DN: 1976, Agenda dos candidatos, 1976

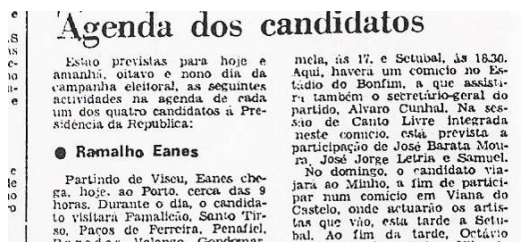


Figura 15
DN: 1980, Jornal de Eleições



Em 1991, 1996 e 2001 intitulam-se “Agenda” e, em 1991 e 1996, ganham relevo, ocupando uma coluna a toda a altura da página. Em 2001, a Agenda surge com menor extensão e destaque. O procedimento é igual para todos os candidatos, sendo publicada diariamente. Essas peças não podem, em rigor, considerar-se como notícias, uma vez que não são objecto de tratamento jornalístico. Trata-se, pois, de “híbridos” - entre a notícia e a publicidade - embora surjam nas páginas não publicitárias. De notar que o Decreto-Lei 85-D/75, sobre “o tratamento jornalístico que deve ser dado pelas publicações noticiosas diárias, ou não diárias de periodicidade inferior a quinze dias, às diversas candidaturas à assembleia constituinte” obrigava essas publicações a “inserirão obrigatoriamente as notícias dos comícios, sessões de esclarecimento e propaganda, ou equivalentes, promovidas pelas diversas candidaturas

em sedes de distritos ou de concelhos, com presença de candidatos”³⁰¹. Embora a lei se dirigisse às eleições legislativas, o DN aplicou-a eleições presidenciais.

³⁰¹ Artigo 2º. do Decreto-Lei 85-D/75, de 26 Fevereiro. É o seguinte o teor do citado artigo:” Artigo 2º

“1. Para garantir a igualdade de tratamento jornalístico, as publicações diárias referidas, de Lisboa e do Porto, inserirão obrigatoriamente as notícias dos comícios, sessões de esclarecimento e propaganda, ou equivalentes, promovidas pelas diversas candidaturas em sedes de distritos ou de concelhos, com presença de candidatos.

2. As publicações diárias que se editem em outros locais do continente e ilhas adjacentes inserirão obrigatoriamente apenas as notícias dos comícios ou sessões a efectuar nas sedes dos distritos em que são publicadas e nas sedes dos concelhos que a elas pertencem, verifique-se ou não a presença de candidatos, e em quaisquer freguesias ou lugares do mesmo distrito, desde que com a presença de candidatos.

3. As notícias devem conter o dia, hora e local em que se efectuem os comícios ou sessões, assim como a indicação dos candidatos que neles participem, e ainda, eventualmente, de outros cidadãos que nos mesmos também intervenham.

4. Tais notícias terão de ser incluídas, com igual aspecto e relevo gráfico, numa secção a esse efeito destinada, ordenando-se por ordem alfabética os partidos, frentes ou coligações que apresentem candidaturas.”

9. Tempos de antena

A cobertura dos tempos de antena dos candidatos possui evolução

Figura 16
DN: 1976, Tempos de antena

A campanha na TV e na Rádio

De acordo com o artigo dos tempos de antena, os candidatos à TV e à Rádio são os seguintes:

Televisão
Oscar Salazar de Carvalho, às 21 h 15 m; Octávio Paulo, às 21 h 25 m; Rui Cunha, às 21 h 30 m.

Rádio
Rádiodifusão - Porto, às 11 h 30 m; Rádio da Assembleia, às 12 h 30 m; Rádio da Assembleia, às 13 h 30 m; Rádio da Assembleia, às 14 h 30 m; Rádio da Assembleia, às 15 h 30 m.

diferente da Agenda: Nas eleições de 1976 o DN publica pequenos textos de anúncio dos horários dos tempos de antena, sem tratamento jornalístico (figura 16).

Figura 17
DN: 1980, Tempos de antena

CAMPANHA NA TV

Reafirmar projectos

O maior tema para a campanha é a linha das 19h, onde os candidatos se apresentam ao tempo de antena na RTP.

Alves Rodrigues, Soares Carneiro e Octávio Salazar de Carvalho — sendo falado perante as câmaras, em pessoa, apenas o primeiro e o terceiro candidato.

Alves Rodrigues exprimiu a vontade da população pelas mudanças que os reformados recebem e abordou também os problemas dos camponeses pobres, sublinhando que os nossos pais não esqueceram que o crescimento é o

seres confirmar a eleição que foram em 3 de Outubro passado: a escolha da Aliança Democrática.

«Não podemos desempenhar cabalmente as nossas tarefas se houver conflito com o Presidente da República», disse Soares Carneiro, para frisar, de seguida, que só Soares Carneiro permitiu criar as condições de estabilidade, segurança e desenvolvimento necessários ao país.

Por seu turno, Octávio

Em 1980, os tempos de antena merecem já tratamento jornalístico através de uma breve descrição do seu conteúdo (Figura 17).

Na primeira volta da campanha de 1986, a cobertura dos tempos de antena transforma-se em “Crítica de televisão” desaparecendo, praticamente

na segunda volta dessa eleição, para regressar em 1991, mantendo-se em 1996 e 2001, neste último ano com o título “Antena”. Não se trata, já, do simples anúncio dos horários dos tempos de antena mas de uma crítica assinada por um membro da direcção ou por outro jornalista dos quadros do jornal (Figuras 18, 19, 20, 21).

Figura 18
DN: 1986, Tempos de antena

TV em tempo de antena



LUIS DELGADO

A opção das estrelas

A DIFERENÇA entre Pinhallo e Zenha não é certamente a mesma que separa Lenine de Joyce. O último entre os últimos pode-se na semelhança do discurso televisivo dos primeiros. Que não, evidentemente, na imagem!

Porque Zenha aparece das «estrelas» — peculiar ideia para introduzir o espaço «ZAP» — enquanto Pinhallo se arranca na «gala» da sua privacidade — sem esquecer a imagem do circuito convencional. A candidata mais empática. O candidato mais discreto.

Reapresentamos o discurso.

Maria de Lourdes Pinhallo aplica aos «Portugueses». Salgado Zenha foi mais longe dirigindo-se às «portuguesas e portuguesas». Ambos clamaram a sua independência partidária. A primeira pediu justiça social após «dez anos» de democracia. O

Figura 19
DN. 1991, Tempos de antena,

TV em tempo de antena

Soares, bis

Oscar Mascarenhas

CAPRICHOS do sortido! O ano começou com dois tempos de antena de Soares. (Foi, talvez, para compensar o facto de, imediatamente antes, Vitor Crespo ter faltado à cortesia mínima de explicar por que falava tão solenemente no tempo tradicionalmente reservado ao Presidente...) No dia de superstições convergenhadas perante os augúrios de cada gesto, este Soares-bis é absolutamente significativo. Falta saber, em tal quadro «astroológico» lido nas entrelinhas do ecrã, o que prenunciava a presença de Carlos Marques como acompanhante-concorrente único, no dia de ontem, do Presidente cessante.

Mas Soares sempre pôde fazer o discurso de



mensagem que se pode lançar no primeiro dia do ano: «Contei, nos momentos decisivos, convosco. Zás! — lá meteu o mundo inteiro no seu séquito, à má fila, no seu jello de carro eléctrico onde cabe sempre mais um... Menos um, alto aí! Carlos Marques foi lá dizer que não embarca. Pelo menos para o Golfo — diz que é in-

Figura 20
DN: 2001, Tempos de antena



Figura 21
DN: 2001, Tempos de antena



Em 1996, surge nova rubrica dedicada à crítica das páginas dos candidatos na Internet. Chama-se “Cibercrítica” e é assinada sempre pelo mesmo jornalista dos quadros do DN³⁰². Essa rubrica desaparece em 2001, o que pode ser relacionado com o facto de o jornalista que a assinava em 1996 já não se encontrar nos quadros do jornal.

O DN acompanhou nas eleições de 1986 e 1991 o espírito do legislador na valorização dos tempos de antena, anunciando-os com destaque. Para além do seu significado enquanto novo “género” essas peças, escritas num registo informal, embora ainda contido em 1986, permitem perceber melhor alguns aspectos da evolução da cobertura das campanhas. Comparemos o registo formal de algumas das peças publicadas em 1986 (1) e (2) e o registo mais informal/cínico de campanhas seguintes (3), (4) (5).

1986:

(1) O combate de uma vida, o filme de Mário Soares começa com a pompa e circunstância dos Jerónimos, no acto de assinatura da adesão de Portugal à CEE (...) Freitas do Amaral foi o oposto de Soares: menos passado mais futuro (...) Ângelo Veloso (...) foi o recado possível para as dúvidas dos comunistas. (TV em tempo de antena, DN 12/1/86).

(2) A eficácia da propaganda que estamos a ver no tempo de antena dos candidatos presidenciais só no dia 26 terá o seu teste final, mas entretanto, poderá medir-se pela capacidade que cada um evidencia para transmitir a imagem que tem ou lhe convém (...). (“TV em tempo de antena) DN 14/1/86).

³⁰² Trata-se do jornalista Miguel Gaspar que, em 2004, regressou ao DN como editor da Secção Media mantendo uma rubrica de crítica de televisão de 2ª. a 6ª. feira.

1991:

(3) As eleições são só no Domingo e, a continuar assim, muitos, se calhar, ficarão pelo caminho e no dia 13 estarão em frente do aparelho de TV à espera do resultado do voto dos outros (...). (TV em tempo de antena, DN 6/1/91).

(4) Carlos Carvalhas: (...) a cassette.... Basílio Horta (...) Empertigado, a discorrer sobre questões de Estado (DN 1/1/91) (...) No intimismo acolhedor das águas-furtadas (Soares) falou “olhos nos olhos”...Contei nos momentos decisivos convosco...Zás – lá meteu o mundo inteiro no seu séquito.(...). (TV em tempo de antena, DN 2/1/91)

(5) Basílio Horta insistiu numa conversa em família (...) à hora de bombardear Mário Soares tilintou a unidade nacional (...). (...) Soares alinhou os políticos, os escritores e os atletas que o apoiam (...). (“TV em tempo de antena”, DN 5/1/91).

Como se constata na eleição de 1991, a crítica de televisão apresenta diferenças sensíveis relativamente a 1986, de um modo geral, num sentido negativo, denotando algum sarcasmo, humor e descrença, por parte do jornalista que a assina. Por outro lado, em 1986 os jornalistas que assinam os textos sobre os tempos de antena incidem as suas análises na prestação televisiva dos candidatos e dos seus apoiantes, incluindo o “décor”, o vestuário, etc. sem, contudo, se debruçarem sobre o conteúdo substancial dos discursos. As suas análises dão conta da presença de figuras “ilustres” e de “estrelas” que surgem a apoiar os candidatos, matéria ignorada pela imprensa em campanhas anteriores e, pela primeira vez, falam do recurso ao marketing nas campanhas³⁰³. Em 2001, a análise dos tempos de antena apresenta maior sofisticação. Dependendo de quem assina, a análise apresenta-se mais ou menos informal (6) e irreverente (7). Eis dois exemplos:

2001

(6) Orgulho-me de ter um Presidente que chora, disse Manuel Luís Goucha, *entretainer* ao serviço da RTP (...) Um dos “fracos” de Jorge Sampaio, a comoção em serviço, foi transformado em valor acrescentado do candidato (...). (Antena, DN, 04/01/01)

(7) Num país em que os animais ainda não votam, uma ovelha figura entre os apoiantes de Ferreira do Amaral, segundo sugeriu, ontem, o dinâmico tempo de antena do ex-ministro. Se fosse vaca talvez lhe chamassem louca (...). (Antena, DN, 05/01/01).

O conceito de “profissionalização” dos tempos de antena surge, pela primeira vez em 1986, associado à campanha de Freitas do Amaral, como contraste aos tempos

³⁰³ Diário de Notícias, “A opção das estrelas” in “TV em tempo de antena” (DN, 13/1) e “Cara ou Coroa” in “TV em tempo de antena”, DN 19/1. Ver também “As vedetas em campanha”, editorial, DN, 13/1/86

de antena do candidato do PCP, Ângelo Veloso³⁰⁴. Por outro lado, a candidatura de Mário Soares é a primeira a explorar os apoios internacionais do candidato nos tempos de antena³⁰⁵. Até à eleição de 1996, num contexto em que a televisão privada não existia (a campanha presidencial anterior ocorreu em 1991, ainda num contexto de monopólio da RTP) a televisão pública era objecto de atenção por parte do DN.

Os debates na TV entre os candidatos eram objecto de notícias e de sondagens referidas pelo jornal, como é o caso de uma sondagem realizada por alunos da Escola Superior de Jornalismo do Porto, cujos resultados o DN refere com detalhe³⁰⁶.

10. “Notas à Margem” - os “fait-divers” da campanha

Para além das peças sobre cada candidato assinadas pelos repórteres que os acompanham diariamente (sempre o mesmo jornalista para cada candidato) e da crítica dos tempos de antena, surge, na campanha presidencial de 1986, uma nova rubrica intitulada “À Margem” que foi ganhando espaço e destaque no jornal nas campanhas seguintes até 2001.

A rubrica “À margem” surge, em 1986, não assinada, e inclui pequenas “estórias” da campanha, geralmente *fait-divers*. Tal como nas peças sobre os tempos de antena, nessa altura o registo é formal e contido mas em 1991 torna-se humorístico, crítico ou cínico. A rubrica ocupa, em 1986, uma coluna. Em 1996 passa a chamar-se “Sínteses” (Figuras 22, 23, 24).

³⁰⁴ “Festa e sedução” in “TV em tempo de antena”, DN 20/1/86

³⁰⁵ “Socialistas orgulhosos” in “À margem”, DN, 12/1/86

³⁰⁶ DN 4/2/86, pp. 4

Figura 22
DN: 1986, Notas à Margem

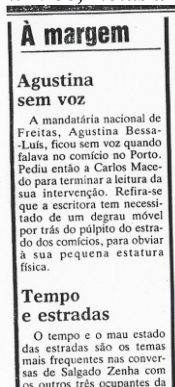


Figura 23
DN: 1991, Notas à Margem

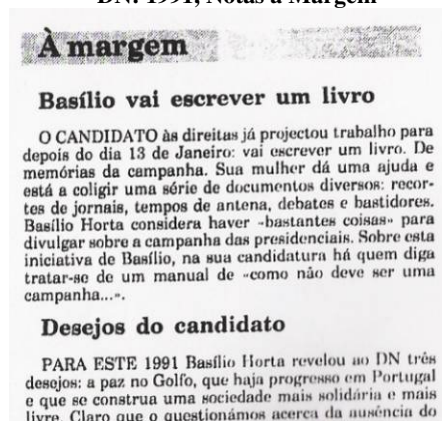
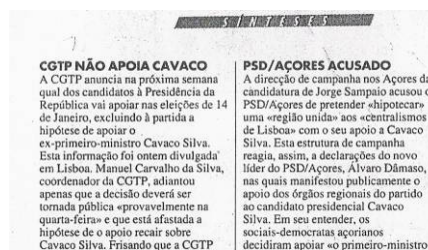


Figura 24
DN: 1996, Sínteses



Trata-se, tal como nas rubricas dedicadas aos tempos de antena, de espaços onde se privilegia a intervenção do jornalista. São peças que anunciam a passagem de um registo em que predomina o relato dos acontecimentos da campanha para um registo interpretativo que valoriza a “voz” do jornalista, claramente distinto do registo noticioso das campanhas de 1976 e 1980. Em 2001, as “notas à margem” dão lugar a um “género” ainda mais sofisticado, a que o DN chamou “O Jogo das Presidenciais”.

Os critérios de selecção mostram que predominam o insólito e o humorístico. Vejamos exemplos, de uma maior contenção, em 1986 (1), (2) (3) e de um registo mais “ousado”, em 1991 (4), (5).

1986:

(1) Arranque difuso

A colagem de cartazes, no arranque da campanha eleitoral, foi, ontem, mais difuso em Lisboa, onde o nevoeiro encobriu, mais do que revelou, as imagens dos presidenciais.

(À margem 12/1/86)

(2) Agustina sem voz

A mandatária nacional de Freitas (...) ficou sem voz quando falava no comício do Porto (...) a escritora tem necessidade de um degrau móvel por detrás do púlpito (...) para obviar à sua pequena estatura (À margem 13/1/86).

(3) A minha paixão

Uma mulher trabalhadora da Centrel dirigiu-se, ontem, com um grande sorriso (...) a Mário Soares para dizer: «O senhor doutor é a minha paixão (...).(À margem 14/1/86).

1991:

(4) Ai se o teu marido te visse

Soares passou pelo centro de Santa Maria da Feira...Comentário de uma sexagenária para outra: Deitaste-lhe a mãozinha? Ai se o teu marido te visse... (À margem DN 1/1/91).

(5) Basílio nas “boxes”»

Confrontado com a decisão de Basílio Horta suspender temporariamente a sua campanha Carlos Carvalhas deixou escapar o comentário, numa indirecta às dificuldades experimentadas pela candidatura (de Basílio Horta). É o regresso às boxes por causa de problemas mecânicos. (À margem DN 1/1/91).

Em 1991, existem, também, notas “A margem” sobre os jornalistas (6) que cobrem a campanha:

(6) Por pouco uma peixeirada

Em plena lota do pescado, em Matozinhos, um jornalista surpreendeu dois colegas enfurecidos, que tentavam, em vão, abrir o seu carro. Não chegou a haver peixeirada, mas é o que dá, quando, à pressa, empresas rivais de Comunicação Social alugam viaturas semelhantes. (À margem DN 10/1/91).

11. Frases, “notas” e passatempos

A citação de frases soltas dos candidatos ou de outras personalidades públicas verifica-se desde as primeiras eleições. Em 1976, as citações são inseridas numa rubrica intitulada “O País através dos jornais”, localizada na secção “Nacional”, sem uma ligação directa à cobertura da campanha eleitoral. Trata-se de uma rubrica habitual no jornal que, em tempo de campanha, pode incluir frases alusivas aos candidatos publicadas noutros jornais, da autoria de jornalistas, colunistas, políticos e outros. As citações assumem várias formas, ganhando progressivamente maior autonomia e maior destaque, mantendo-se em todas as campanhas, à excepção de 1980. Em 1991 essa rubrica chama-se “Jogo de palavras” e surgem nela frases soltas dos candidatos ou de figuras ligadas às campanhas (figuras 25, 26).

Figura 25
DN: 1991, O Jogo das palavras

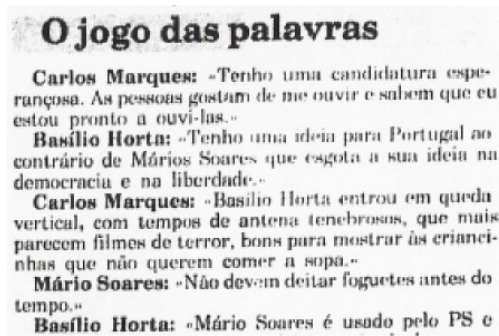
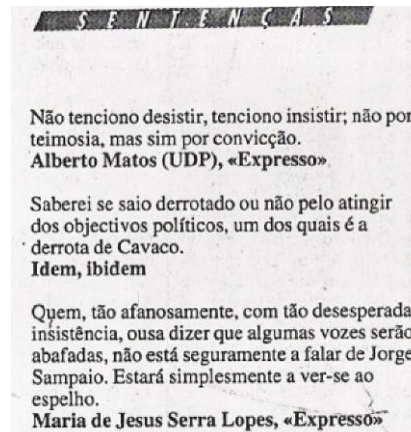


Figura 26
DN: 1996, Sentenças



O critério de selecção parece ser o de privilegiar o lado informal, popular ou cómico do discurso dos candidatos. Vejamos algumas dessas frases:

Basílio Horta: Eles sabem que se eu for eleito acabou-se a gamela e todos têm de trabalhar. (O jogo das palavras DN 10/1/91)

Carlos Marques: O presidente da República paga quatro mil contos de IRS por ano. Eu não me importava de receber apenas o que ele desconta. (O jogo das palavras, DN 1/1/91).

Mário Soares: Têm visto os ataques na televisão contra mim? (O jogo das palavras, DN 2/1/91).

Carlos Carvalhas: Mário Soares fala com o primeiro-ministro, mas deve falar tão baixinho que este nunca ouve nada do que ele diz. (O jogo das palavras, DN 6/1/91).

Na campanha de 2001, o DN criou um formato inédito na imprensa portuguesa, intitulado “O Jogo das

Presidenciais” (figuras 27, 28, 29).³⁰⁷

Essa rubrica foi anunciada com grande

³⁰⁷ Sobre “O Jogo das Presidenciais” escreveu Mário Mesquita: “Será uma forma de futilizar e reconduzir à dimensão de passatempo as eleições presidenciais? Ou constituirá, pelo contrário, um modo válido e pedagógico de estimular a participação política? Não quero deixar-me conduzir por uma atitude sistemática anti-media, que leve a diabolizar todas as iniciativas dos jornais, neste caso obviamente ligada a interesses promocionais (legítimos, aliás) da «casa». Mas a forma como o concurso está organizado é bem significativa. É assim: «(...) os jornalistas do DN que acompanham cada um dos candidatos atribuirão, diariamente, a partir de 3 de Janeiro de 2001, valores (de zero a 20) ao desempenho dos concorrentes em três áreas: discurso, encenação e mobilização. A média final de cada um dos candidatos, em cada categoria, será publicada no último dia da campanha eleitoral (...). Quanto aos leitores, estes são «convidados a prever a nota final de cada um dos candidatos», fazendo acompanhar a previsão de «um slogan de combate à abstenção eleitoral». Será premiado «o leitor que mais se aproxime do resultado final de todos os candidatos». A qualidade das palavras de ordem anti-abstencionistas, avaliada por um júri, apenas conta para «efeitos de desempate». De tudo isto, retiro como positivo o apelo à criação de uma palavra de ordem favorável à participação dos cidadãos. Em contrapartida, o mérito dos leitores é avaliado apenas pela coincidência do respectivo juízo com o dos jornalistas. Os critérios de avaliação escapam a qualquer tema substantivo de política, ou seja,

destaque dias antes do início oficial da campanha eleitoral como um “passatempo” com determinadas regras que o DN expôs em anúncios de página inteira. Essas regras diziam: os jornalistas do DN que acompanham cada candidato, “atribuem, diariamente, valores de zero a vinte ao desempenho dos concorrentes, em três áreas: discurso, encenação e mobilização”. Os leitores são convidados a participar, enviando ao jornal “as suas previsões sobre a média final de cada candidato”, acompanhadas de “um slogan de combate à abstenção eleitoral”.

tanto quanto se deduz do enunciado, incidem apenas sobre os aspectos adjectivos da vida política: discurso (qualidade retórica, comunicação não verbal, empatia com os eleitores...), encenação (estratégia de organização dos comícios, presença de cantores e grupos musicais, eficiência do porta-a-porta...) e mobilização (afluência aos comícios e outras sessões, eficiência das respectivas «máquinas eleitorais»). Todos os aspectos históricos, programáticos, políticos, temáticos parecem passar ao lado (como menciona o Presidente usar os poderes de que dispõe, que medidas políticas pretende apoiar, como vai usar o 'poder de influência'...). Em suma, a enunciação do concurso é o prolongamento de uma certa forma de encarar a política como um jogo cínico e destituído de real significado para muitas pessoas. Ou será que exagero?. In *Diário dos Media*, (2001), texto policopiado

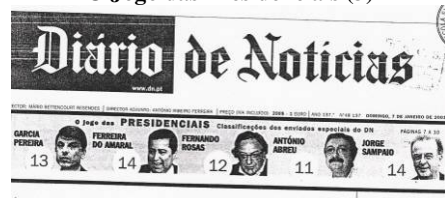
Figura 27
DN: 2001, O Jogo das Presidenciais (1)



Figura 28
DN, 2001, O Jogo das Presidenciais (2)



Figura 29
O Jogo das Presidenciais (3)



O “Jogo das presidenciais” é publicado nas páginas dedicadas à cobertura da campanha ao lado das peças sobre o dia do candidato, ocupando uma coluna a toda a altura da página com a fotografia do candidato, as frases seleccionadas pelo jornalista, as notas atribuídas a cada “área” e a “média diária”. Por vezes, “O Jogo” surge anunciado na primeira página com indicação das “classificações” atribuídas a cada candidato. As classificações não são acompanhadas dos critérios de avaliação de cada um dos tópicos nem as reportagens da campanha ou as frases dos candidatos seleccionadas para publicação permitem identificar esses critérios, encontrando-se quer o registo pitoresco quer o formal e “sério”³⁰⁸.

12. O género “entrevista”

O género “entrevista” surge na campanha presidencial de 1976, com entrevistas aos candidatos presidenciais³⁰⁹, regressando em 1980 sob a forma de “questionário”, embora o DN continue a chamar-lhe entrevista. Em 1986 (2ª. Volta), a entrevista tem como tema exclusivo a política externa e os candidatos são convidados a responder a um questionário fechado.

Na campanha de 1986 (2ª. Volta) Freitas do Amaral não correspondeu à solicitação do DN, o que levou o jornalista a explicar que o candidato não respondeu ao “inquérito” que lhe fora antecipadamente enviado. O jornalista chama-lhe “inquérito”, embora na realidade se trate de um questionário. Analisando o quadro 29 verifica-se que a entrevista, o inquérito ou o questionário foram progressivamente desaparecendo, dando lugar a formas de “audição” dos candidatos menos formais e rígidas. De facto, cruzando este dado com as *citações* das vozes dos candidatos nas notícias (Quadro 35)

³⁰⁸ O “Jogo das Presidenciais” constitui uma réplica da imprensa escrita ao programa Exame, da autoria de Marcelo Rebelo de Sousa, transmitido pela TSF e transcrito no DN nos anos 80, segundo declarou Paula Sá, jornalista do DN, no programa do Clube de Jornalistas, transmitido na RTP Dois” em Julho de 2004.

³⁰⁹ Segundo o correspondente da Associated Press, Steeve Broening, durante a campanha presidencial de 1976, quase todos os jornais portugueses publicaram, integralmente, as entrevistas da Associated Press a Ramalho Eanes, Pinheiro de Azevedo e Otelo Saraiva de Carvalho, as únicas que estes candidatos concederam durante a campanha, in “O 25 de Abril revisitado pelos Media Internacionais” Colóquio organizado pelo Diário de Lisboa em Abril de 1990. In In Mário Mesquita e José Rebelo (Orgs) (1994) *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento, p. 238

verifica-se que a voz dos candidatos em discurso directo se tornou cada vez menos frequente.

13. Estudos, dossiês, retratos e perfis

Na campanha de 1980 surgem dois novos géneros jornalísticos: trata-se de *estudos* - peças baseadas em dados estatísticos onde são apresentadas as tendências de voto dos eleitores em eleições anteriores e o “perfil” ou “biografia” das esposas dos candidatos (à excepção dos candidatos apoiados por partidos da extrema-esquerda, Otelo Saraiva de Carvalho e Aires Rodrigues, que segundo o DN, não aceitaram o convite do jornal)³¹⁰. São peças assinadas com as iniciais do jornalista e ilustradas pela fotografia do rosto da esposa do candidato. Em 1980 surgem, também, *inquéritos* aos candidatos sobre questões como droga, aborto, serviço militar habitação e desemprego. Esses inquéritos são acompanhados pela fotografia do candidato. De notar, contudo (quadro 28) que o género *estudos* vai, progressivamente, diminuindo, o que significa que a cobertura se centra, essencialmente, no acompanhamento da agenda de campanha dos candidatos, com prejuízo de um trabalho mais profundo e documentado por parte dos jornalistas.

14. O crescimento do género Opinião

O editorial e a crónica que, na tipologia de Charaudeau (1997) relevam do “acontecimento comentado”, representam o grau máximo de envolvimento da instância enunciativa interna (do jornal) enquanto que nas colunas de opinião existe um maior envolvimento da *instância externa*, agindo esta em nome do que Charaudeau (1997: 141) chama “moral política e de cidadania.

As peças de Opinião (*Editorial, Coluna/Comentário/Crónica e Crítica de televisão*) sobre as eleições – as únicas do género Opinião incluídas na análise – apresentam um crescimento, embora irregular, ao longo do período analisado com “picos” para a *coluna/comentário* em 1986, que corresponde, como atrás se refere, ao

³¹⁰ DN, 6/12/80

surgimento de um jornalismo mais interpretativo, e 1996, ambas as eleições correspondendo a finais do segundo mandato do presidente cessante, em que a disputa é mais forte. Contudo, a eleição presidencial foi progressivamente abandonada como tema de editoriais, a partir de 1986.

Em termos gerais, os textos de Opinião dedicados às campanhas cresceram, no DN, de valores como 4,2% em 1976 para 11,7% em 2001, tendo as campanhas de 1986 e 1996 sido as que motivaram maior número de textos de opinião (17,4%) (Quadro 29).

No caso do *Editorial*, verifica-se um acentuado decréscimo do tema “eleições” a partir de 1986 (4,1% em 1986 e 0,7% em 2001), o que sugere um menor envolvimento nas eleições presidenciais por parte da “instância interna”, isto é, da direcção do jornal.

Na eleição de 1986 encontra-se nas páginas de opinião um número significativo de peças sobre as eleições sobretudo na primeira volta, o que contrasta com os valores obtidos nas duas eleições anteriores e também na eleição seguinte (1991). O facto de a eleição de 1986 ter sido extremamente disputada na área da “esquerda” levou a que o DN publicasse opiniões de figuras oriundas de vários quadrantes políticos sobre o significado e as consequências de eleger um ou outro candidato. De facto, os artigos incidem na generalidade em torno dos candidatos Mário Soares, Salgado Zenha e Lurdes Pintasilgo.

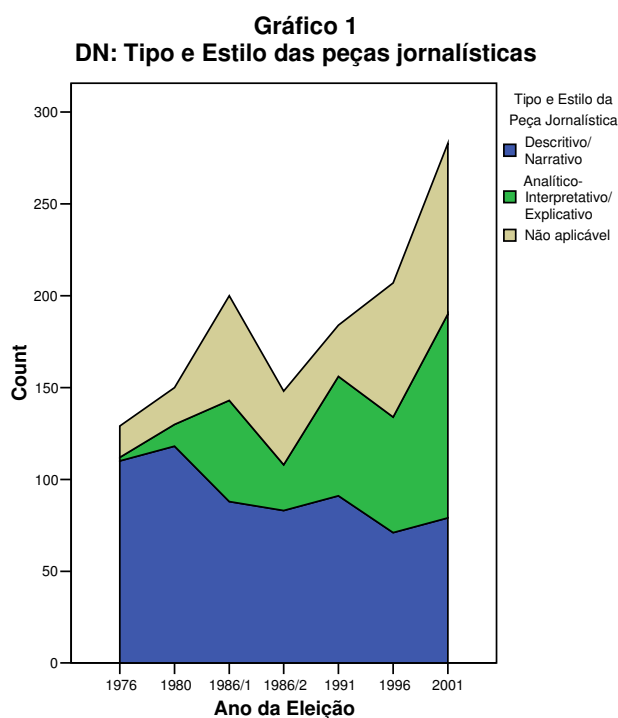
Quadro 29
Géneros de Opinião

Opinião	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Editorial	1,6%	2,0%	3,0%	4,1%	,0%	,5%	,7%
Coluna/ Comentário/ Crónica	1,6%	,0%	11,0%	12,2%	1,6%	7,7%	7,1%
Crítica de Televisão	,0%	,0%	6,5%	2,7%	6,0%	8,2%	3,9%
Entrevista	1,6%	4,7%	1,5%	1,4%	,0%	1,0%	,0%
Total (Opinião)	4,2%	6,7%	22%	7%	7,6%	17,4%	11,7%

15. Tipo e estilo das peças

Como atrás se refere na definição dos indicadores usados na análise das peças, quando os jornalistas fornecem uma teoria explicativa para um determinado acontecimento considera-se que assumem um registo analítico/interpretativo. O registo *analítico/interpretativo* é um registo mediado (Kerbel, 2000: 249). Por seu turno, o registo *descritivo* é um registo factual, não fornecendo um ponto de vista.

Como anteriormente se constatou, através da análise do indicador *género* jornalístico, o *tipo/estilo* das peças (gráfico 1) aponta para o crescimento gradual do registo *analítico/interpretativo* (de 1,6% em 1976 a 39,2% em 2001), verificando-se o “salto” mais expressivo na primeira volta da eleição de 1986, uma das mais disputadas.



Em 1976, os jornalistas orientavam as suas peças segundo a fórmula tradicional de “quem diz o quê, a quem, como, onde”. A partir daí, os factos e as análises surgem cada vez mais interligados na cobertura jornalística, as notícias são construídas em torno da interpretação de temas, com os factos a servirem de ilustração dos temas escolhidos pelo jornalista. Contudo, a existência de maior número de peças construídas num estilo *analítico/interpretativo* não deu origem a um jornalismo de maior profundidade

analítica. De facto, a fragmentação das peças e o estilo mais apelativo patente nos títulos (adiante tratados) não favoreceu análises profundas. Como referem Blumler e Gurevitch (1995), os media passaram, gradualmente, de um papel de reportar a política ou sobre a política, a partir do exterior, para um papel de participantes activos na política, influenciando uma parte importante do processo político. Este tipo de intervenção é especialmente visível na televisão, como adiante se verá, com os jornalistas a assumirem grande visibilidade.

Uma jornalista com experiência no acompanhamento de campanhas eleitorais com funções de chefia na área da política³¹¹, explica a crescente intervenção dos jornalistas na cobertura de eleições:

A capacidade do jornalista que está no terreno a acompanhar um candidato é muito grande. Hoje em dia o jornalista já tem espaço para comentar nas próprias notícias, o que lhe dá, ainda, maior liberdade. Isso é recente, é um fenómeno que foi ganhando terreno nos jornais. Há uns anos (talvez 10) atrás, vivia-se sob o paradigma da objectividade (...) por ex. no *DN*, que é um jornal com passado, ainda se tenta muito manter esse paradigma. Se virmos o jornal concorrente, o *Público*, eles são muito mais opinativos até no modo de fazer as notícias. Nessa forma de fazer jornalismo, o jornalista tem muito maior liberdade. O *DN* era a memória do País. Havia o relato factual dos acontecimentos. Hoje não é exactamente assim. Daqui a uns anos quem quiser ver o jornal é difícil ter a percepção total sobre se foi exactamente assim que aconteceu.

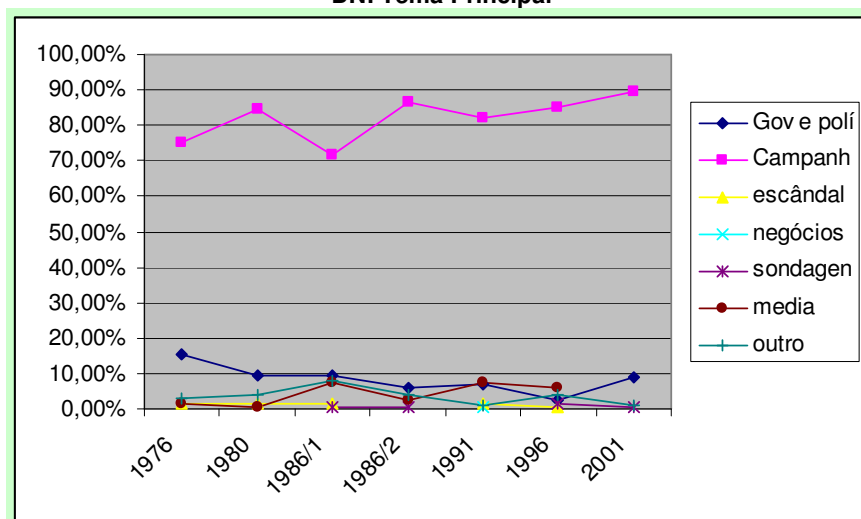
16. Temas da campanha

De entre os *temas* presentes na cobertura jornalística das presidenciais, as *acções de campanha* - que incluem as deslocações dos candidatos a diversos locais do país, sobretudo visitas a feiras e mercados, para além de comícios e de outros encontros com militantes partidários que apoiam as respectivas candidaturas – foram, crescentemente, o tema predominante na cobertura jornalística, o que significa que a agenda eleitoral prevaleceu sobre a agenda política substantiva e a agenda jornalística como, aliás, se depreende ao analisar a origem das notícias, oriundas maioritariamente dos *staffs* de campanha. Os temas políticos substantivos, o programa de candidatura de cada um dos candidatos e a sua concepção do papel do Presidente da República no sistema político português estiveram, quase sempre, ausentes das peças jornalísticas (Gráfico 2).

³¹¹ Jornalista O. Entrevista à autora (9/2/2005)

A preponderância das actividades da campanha eleitoral na cobertura jornalística das campanhas presidenciais, com valores superiores a 75% em todas elas, sugere que os jornalistas valorizam o comportamento dos candidatos durante a campanha, em prejuízo das suas ideias sobre o papel do Presidente e do seu programa eleitoral. Uma explicação possível para esse dado reside no facto de os poderes presidenciais serem vistos, essencialmente, como de natureza simbólica e de, por outro lado, em muitos casos, os candidatos não possuírem experiência anterior em qualquer cargo de natureza governativa ou outra, que pudesse ser comparada ao cargo a que concorrem. Contudo, mesmo nas eleições a que um candidato concorre a um segundo mandato (caso de Eanes nas eleições de 1980, de Soares em 1991 e Sampaio em 2001) as notícias e as análises não incidem, geralmente, sobre os temas substantivos do exercício do primeiro mandato.

Gráfico 2
DN: Tema Principal



Questionado sobre a escolha dos temas a noticiar na cobertura de uma campanha eleitoral um repórter de um jornal generalista deu a seguinte explicação:

Os candidatos pensam nos temas que querem apresentar que acabam por ser o núcleo da campanha. Para o jornalista fugir desses temas teria de fazer um trabalho *a priori* que é ir para o terreno e perceber quais são os problemas que existem e saber o que se passa para perceber se o candidato está ou não a responder a esses problemas³¹².

³¹² Jornalista P. Entrevista à autora (3/6/05)

17 As sondagens como tema noticioso

Em Portugal, no que se refere a campanhas eleitorais para o Presidente da República, as sondagens como *tema noticioso* surgem no *Diário de Notícias* a partir de 1986, ainda com valores muito baixos (correspondendo, na primeira volta dessa eleição, a 0,5% dos temas focados nas peças sobre a campanha, e a 0,7%, na 2ª. volta), desaparecendo na campanha eleitoral de 1991, para voltarem a surgir na de 1996, com o valor mais elevado (1,4% dos temas), voltando a diminuir na campanha de 2001 (0,4%).

Estes dados mostram que no DN as sondagens foram tema noticioso, sobretudo em eleições muito competitivas e polarizadas, como foi o caso das duas voltas das eleições presidenciais de 1986, em que, na primeira volta, a esquerda se dividiu em várias candidaturas e, na segunda, o País se dividiu entre esquerda e direita. As presidenciais de 1986 foram, aliás, as únicas em que a participação eleitoral excedeu a verificada nas legislativas mais próximas, 1985 ou 1987 (Freire 2000: 44). Na eleição presidencial de 2001, a reeleição de Jorge Sampaio era um dado adquirido e daí o desinteresse do DN na publicação de sondagens.

Na campanhas eleitorais de 1996, os institutos de sondagens sobrevalorizaram a votação de Jorge Sampaio, á excepção da Universidade Católica que se aproximou dos valores por ele obtidos (quadro 30). De facto, em 1996 as previsões de três desses institutos apontavam uma larga vantagem para Sampaio que não veio a verificar-se.

Quadro 30
Sondagens
Eleições presidenciais, 1996

Candidatos	Resultados	U. Católica	Metris	Euroexpan são	Euroteste
J. Sampaio	53,8%	52,1%	57,1%	57,7%	57,5%
Cavaco Silva	46,2%	47,9%	42,9%	43,3%	42,5%

Fonte: Wert, J. I. (2003) "Sondagens de opinião pública em Espanha e em Portugal". In *Análise Social*, vol. XXXVIII (167), 2003, 573-598

Na eleição de 2001, em que Sampaio corria para um segundo mandato os resultados deram-lhe a vitória por uma larga margem relativamente ao seu principal adversário, Ferreira do Amaral. As sondagens davam-lhe, contudo, ainda uma margem maior (quadro 31).

Quadro 31
Sondagens
Eleições presidenciais, 2001

Candidatos	Resultados	U. Católica	Euroexpansão	SIC/VISÃO
J. Sampaio	55,8%	63,5%	64,8%	67,6%
Ferreira do Amaral	34,5%	29,1%	31,9%	27,6%
António Abreu	5,1%	2,4%	1,2%	1,5%
Fernando Rosas	3%	2,7%	1,7%	2,2%
Garcia Pereira	1,6%	2,2%	0,4%	0,9%

Fonte: Wert, J. I. (2003) "Sondagens de opinião pública em Espanha e em Portugal".
In *Análise Social*, vol. XXXVIII (167), 2003, 573-598

Por outro lado, a pouca expressão das sondagens como tema noticioso durante as campanhas eleitorais, em Portugal, encontra explicação no facto de a primeira lei eleitoral, que regeria os actos eleitorais até à revisão constitucional de 1982, proibir a publicação de quaisquer sondagens durante todo o período eleitoral, a partir do momento da convocação das eleições. Segundo Wert (2003: 593), a proibição de publicação não excluiu, absolutamente, as sondagens políticas dos processos eleitorais, convertendo-as, antes, em matéria de informação privilegiada, rumores e insinuações. Segundo o autor, as sondagens eram levadas a cabo pelos partidos, associações industriais, empresas multinacionais e outros agentes interessados na dinâmica eleitoral e deram origem a muitos rumores, sendo, com frequência, objecto de manipulações, alterações e interpretações tendenciosas. Wert (2003: 593) afirma que Portugal assistiu a um desenvolvimento das sondagens políticas entre meados dos anos 70 e meados dos anos 80, altura em que a proibição de publicação foi parcialmente revogada. A revisão constitucional de 1982 veio alterar a proibição absoluta de publicação que tinha prevalecido desde 1975, substituindo-a por uma proibição mais limitada, de 30 dias. A lei das sondagens, (Lei nº. 31/91) veio regular a situação, proibindo a publicação de sondagens durante os sete dias que antecedem as eleições.

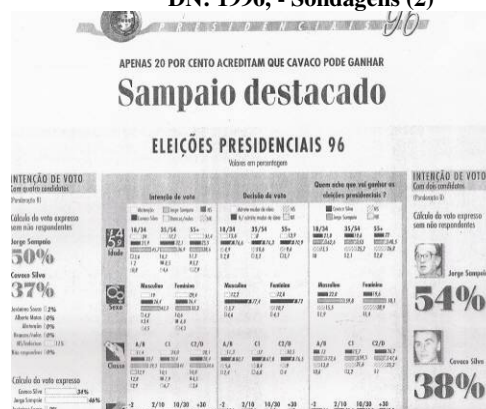
Em Portugal, as sondagens tornaram-se, nos últimos anos, uma importante e permanente fonte de notícias, nomeadamente através de "Barómetros" mensais e de outras formas de auscultação do público sobre a actividade política, realizadas por iniciativa dos próprios media.

No DN, o tratamento jornalístico conferido às sondagens reduz-se à apresentação de quadros com resultados acompanhados de uma descrição, em geral, superficial e, muitas vezes, incorrecto, fenómeno que não é apenas do jornalismo português (figuras 30, 31). Outros autores o assinalam, também, como Patterson (2000).

Figura 30
DN: 1996, Sondagens (1)



Figura 31
DN: 1996, - Sondagens (2)



Não deixa de ser singular, que as sondagens, como tema noticioso, possuam expressão reduzida no período analisado, apesar de desempenharem um importante papel na cobertura jornalística da política como instrumento de pressão sobre os detentores de cargos públicos. É, contudo, no período da chamada “pré-campanha” - que não constitui objecto de análise neste trabalho - que os jornalistas mais recorrem a sondagens, barómetros e outros tipos de auscultação da opinião. É também em eleições muito competitivas que as sondagens atingem maior valor noticioso, como prova o facto de terem sido as eleições de 1986 (disputadas na primeira volta entre três candidatos na área da esquerda – Mário Soares, Salgado Zenha e Lurdes Pintasilg) e as de 1996 (entre Jorge Sampaio e Cavaco Silva) que atingem os valores mais elevados como tema noticioso- 0,7% e 1,4% - respectivamente.

Apesar de o sufrágio universal continuar a ser o principal meio de legitimação do poder, jornalistas e institutos de sondagens verificam e questionam, com regularidade, a legitimidade dos políticos. À legitimidade tradicional fundada na duração de uma eleição para vários anos, os media contrapõem uma ‘legitimidade do

quotidiano’, sempre renovada mas nunca adquirida. Dir-se-ia que a eleição não assegura, por si só, a legitimidade plena para um mandato nem é adquirida de pleno direito, devendo ser permanentemente renovada através da consulta frequente dos cidadãos.

As sondagens são, contudo, úteis aos políticos e aos jornalistas. Para os primeiros, constituem um precioso auxiliar da acção política e governativa, funcionando como uma espécie de ‘apoio psicológico’ quando é preciso mudar, ou afinar, as regras do ‘jogo’. Para os jornalistas, surgem como uma fonte inesgotável de notícias. Criam acontecimentos e ‘factos políticos’, provocando declarações, reacções e múltiplas interpretações de analistas e políticos, com base nas quais se enchem páginas de jornais e tempo de antena. Fornecem, além do mais, informação ‘científica’, isto é, baseada em dados empíricos, e possuem a ‘mística do rigor’ (Serrano, 2001)³¹³. Além de disponibilizarem uma enorme quantidade de informação, as sondagens criam um ciclo de informação/reacção que dá ao público a impressão de que a sua opinião é importante, o que favorece a apreensão dos seus resultados.

18. O “jogo” como enquadramento predominante

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

³¹³ “Aritmética e sondagens”, Serrano, E. DN, 23/07/01

Os candidatos eleitorais podem ser representados de diversas maneiras, pelo que a ausência de determinados enquadramentos é tão importante como o predomínio de outros. Como se refere no capítulo IV, a investigação internacional mostra que a cobertura de eleições enfatiza o enquadramento “jogo” (*horse-race*), apresentando os candidatos como manipuladores estratégicos, o que leva alguns autores a questionar se não será possível outro tipo de cobertura, por exemplo, enfatizar temas da agenda política dos candidatos, as suas perspectivas ideológicas, a avaliação dos cargos que desempenharam ou os entendimentos e negociações que estabeleceram (Patterson, 2000; Matthew et al., 2000; Litcher, 2001; Kerbel et al., 2000).

O quadro 32 mostra que além de as actividades de campanha dos candidatos serem o tema predominante na cobertura jornalística das campanhas, o enquadramento das peças jornalísticas é, crescentemente, centrado na *estratégia* e no *jogo*, enquanto o enquadramento na *substância* diminui progressivamente. E, mesmo quando o tema abordado possui um carácter substantivo é quase sempre enquadrado no formato jogo/estratégia eleitoral. Uma explicação possível para estes dados pode encontrar-se na menor extensão e fragmentação dos textos e na preponderância da imagem e do grafismo que não favorece o aprofundamento de qualquer assunto substantivo.

Quadro 32
Enquadramento/ Orientação

Enquadramento/ Orientação	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Assunto/Substância	8,5%	2,7%	6,0%	2,0%	1,1%	2,9%	3,2%
Liderança/personaliza ção	14,7%	4,7%	6,0%	9,5%	1,6%	8,2%	,7%
Jogo/ Estratégia	32,6%	46,7%	35,0%	48,0%	67,%	48,3%	41,0%
Substância- Liderança/	3,1%	1,3%	1,0%	1,4%	1,1%	,0%	,4%
Substância- Jogo/Estratégia	8,5%	20,7%	13,5%	8,8%	14,%	7,7%	6,4%
Liderança/ Jogo/ Estratégia	1,6%	4,7%	5,5%	4,7%	,0%	2,4%	,0%
Substância- Liderança Jogo/ Estratégia	,8%	,0%	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%

Nota: Foram excluídas da categoria “Enquadramento” as peças que não se inserissem nos géneros “notícia”, “notícia comentada” e “reportagem”

Vejamos alguns exemplos de enquadramento na *substância*, em que é focado um tema específico da campanha (a economia, as pensões, etc) e/ou a posição específica do candidato sobre um assunto (1), (2), (3), (4):

(1) (...) Pintasilgo falou para os idosos presentes das “pensões de miséria” para os homens e mulheres válidos mas desempregados, para os jovens que buscam o primeiro emprego. O Presidente da República tem de ser alguém que se interessa pelos problemas dessas pessoas (...). (12/1/86)

(2) Freitas do Amaral (...) sublinhou a exigência de estabilidade que permita o desenvolvimento económico e a justiça, e de solidariedade com o Governo e a Assembleia da República (...). (13/1/86).

(3) (...) Soares afirmou que (...) se houver estabilidade política e paz social, os próximos cinco anos serão de desenvolvimento para o País, designadamente, de progresso para a agricultura (...). (13/1/86)

(4) Basílio Horta decidiu referir-se ao “caso das cortiças” ocorrido durante a sua passagem pelo Ministério do Comércio e do Turismo. (1/1/91).

O enquadramento no *jogo/estratégia* caracteriza-se por um enfoque das notícias na disputa e na posição dos candidatos na corrida eleitoral. A campanha é abordada em termos de estratégia e tática (jogo, guerra, metáforas desportivas) e/ou sucesso eleitoral (hipóteses do candidato, quem está a ganhar e quem está a perder, resultados de sondagens) (5) (6) (7) (8) (9). A evolução para um jornalismo mais analítico e interpretativo favoreceu o enquadramento no jogo e na estratégia que mantêm valores elevados em todas as eleições, embora menores na eleição de 1976. Vejamos alguns exemplos deste tipo de enquadramento:

(5) Reduzir a percentagem de abstenção parece ser nesta segunda volta das eleições a grande batalha de Mário Soares (...). (2/2/86)

(6) Pode dizer-se que Freitas do Amaral num terreno “duro” começou de forma algo “mole”. (6/2/86)

(7) Mário Soares não podia ter começado melhor o ano sobretudo pelas declarações de voto declaradas nos seus adversários (...) todos juntos não atingem sequer metade da percentagem apontada (para si). (2/1/91)

(8) Carlos Marques admitiu (...) a hipótese de Basílio não chegar ao fim da primeira volta pois todos os dias a campanha está em quebra. (2/1/91)

(9) Pela primeira vez nesta campanha eleitoral Soares apelou (...) de uma forma directa e sem quaisquer subterfúgios ao voto dos comunistas na sua candidatura. (3/1/91)

Quanto ao enquadramento na *liderança/personalização* caracteriza-se por um enfoque nas qualidades de liderança do candidato (competência, integridade, ética, coragem, experiência). O enquadramento *Jogo/estratégia* pode surgir associado ao

enquadramento na *substância*, quando se foca um tema específico da campanha ou a posição do candidato mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral ou combinado com o enquadramento no jogo/estratégia, quando foca as qualidades de liderança de um candidato mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral.

O enquadramento na *liderança/personalização* é, nas peças analisadas, mais elevado em 1976 (14,7% das peças) e, após um decréscimo sensível nas duas eleições seguintes, volta a subir na segunda volta da eleição de 1986 (9,5%) e na eleição de 1996 (8,2%). Trata-se, em 1986 e 1996, de eleições muito disputadas nas quais as qualidades de carácter e personalidade dos candidatos são mais focadas pelos jornalistas. No caso da eleição de 1986, a análise do debate televisivo entre os dois candidatos, que ocupou largo espaço no jornal, contribuiu para esse valor. Em 2001 atinge o valor mais baixo (0,7%). Vejamos alguns excertos da análise do DN, centrada na figura dos candidatos (correspondente ao enquadramento *liderança/personalização*), (10), (11).

(10) Freitas do Amaral (...) dispunha de dois livros e uma dezena de folhas A4 em gestos comprometidos com os longos segundos e Mário Soares olhando em redor, fixando com ar sério um monitor de vídeo ou repartindo sorrisos descontraídos entre os dois moderadores (...). (5/2/86).

(11) Soares que não recusa a classificação de “corredor de fundo”, sabe pela experiência, quão importante pode ser a alimentação e lembrou mesmo o que lhe aconteceu (...). (7/2/86).

Nas peças analisadas, o enquadramento *liderança/personalização* é igualmente reduzido quando as peças combinam vários enquadramentos, por exemplo, quando apesar de centradas no candidato, o que é valorizada é a sua posição na corrida eleitoral ou as suas alianças eleitorais, apelos ao voto, etc. e não as suas qualidades e capacidades para exercer o cargo. Este dado é, aparentemente, contraditório com outros que apontam para a crescente personalização das campanhas eleitorais e da actividade política em geral, nomeadamente em eleições legislativas. De facto, estudos recentes mostram que, em Portugal, o poder no Governo se encontra fortemente centralizado no Primeiro-Ministro³¹⁴. Essa contradição é, todavia, aparente, uma vez que apesar de os candidatos serem as figuras centrais em torno de cuja actividade eleitoral a cobertura jornalística é organizada, o enfoque das peças jornalísticas não incide em aspectos relacionados com

³¹⁴ Pedro Magalhães, “As Opções do Presidente e a Qualidade da Democracia Portuguesa”, Público, 2 de Julho de 2004

a sua competência para o cargo, experiência e capacidade de liderança. Trata-se, antes de uma cobertura centrada na figura do candidato, porém sem informação ou com reduzida informação sobre a sua personalidade, no sentido do carácter e da competência e experiência que demonstra. Um exemplo de cobertura jornalística com enquadramento na personalização, porém fora do contexto da presente investigação, encontra-se em muitas peças sobre Pedro Santana Lopes, enquanto desempenhou funções de primeiro-ministro, cujo carácter e personalidade foi tema de inúmeros artigos de opinião da autoria de jornalistas e comentadores e, em menor escala, do líder do Partido Socialista, José Sócrates, durante a campanha eleitoral interna que lhe deu a vitória sobre os seus adversários, Manuel Alegre e João Soares e também do primeiro “confronto parlamentar” entre Sócrates e Santana Lopes, por ocasião do debate na Assembleia da República, em 14 de Outubro de 2004.³¹⁵

Jornalistas de vários meios entrevistados no âmbito desta investigação estão de acordo em que “os factores humanos” são “a pedra de toque” na cobertura de uma campanha eleitoral. Daí que os *fait-divers*, as lágrimas de Jorge Sampaio e a família dos candidatos sejam temas “puxados pelos jornalistas”³¹⁶. “Hoje é difícil fugir aos *fait-divers* e isso interessa aos jornalistas e aos políticos porque a política vive muito dos seus efeitos comunicacionais”, afirma um jornalista já retirado da profissão.³¹⁷

19. O tom da cobertura jornalística

Os investigadores que estudam as campanhas eleitorais centram a sua atenção sobretudo em questões como a superficialidade da cobertura jornalística e o negativismo, enquanto os políticos, nomeadamente os candidatos e seus apoiantes, estão mais preocupados com a imparcialidade e a objectividade (Litcher, 2001). Contudo, estudos sobre o processo de produção jornalística mostram que o produto final é, em geral, imparcial, o que é atribuído a ditames da profissão, como o valor da objectividade, a rejeição de perspectivas extremistas, a interacção dos repórteres com os seus editores, que os levam a ser neutrais relativamente ao favorecimento ou

³¹⁵ Vide, por exemplo, as edições dos jornais Público de 15 de Outubro de 2004 e do EXPRESSO de 16 de Outubro de 2004.

³¹⁶ Jornalista Q. Entrevista à autora (15/7/2004)

³¹⁷ Jornalista R. Entrevista à autora (19/5/2004)

desfavorecimento de um candidato, o que não acontece quanto ao negativismo da cobertura. (Gans, 1980; Niven, 2001).

A análise do *tom* das peças jornalísticas, conjugada com as variáveis “tema” e “enquadramento” permite tratar estatisticamente questões que são abordadas geralmente com argumentos de “fé” ou de opinião. Como mostra o quadro 33, o tom das peças jornalísticas é predominantemente *neutro* ao longo dos anos analisados, com valores percentuais entre 70,5% em 1976 e 41,7% em 2001. Por outro lado, as peças com *tom positivo* são sempre superiores às de *tom negativo*, à excepção das campanhas de 1991 (Mário Soares/Basílio Horta) e 1996 (Jorge Sampaio/Cavaco Silva) em que a percentagem de peças de *tom negativo* aumentou consideravelmente. Na eleição de 1991, o facto não será alheio à agressividade da campanha de Basílio Horta, muito centrada no caso do “fax de Macau”, tema sensível para o candidato Mário Soares e, por isso, explorado pelo seu adversário e pelos jornalistas. Em 1991, os reparos de “excessos de linguagem” por parte do então primeiro-ministro, Cavaco Silva, tiveram eco nas notícias³¹⁸, conferindo-lhes um tom marcadamente negativo.

Quadro 33
Tom das peças jornalísticas

Tom	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Claramente Negativo/ Desfavorável	0%	0%	0%	,7%	2,7%	1,9%	1,4%
Mais negativo/ Desfavorável do que Positivo/ Favorável	2,3%	2,7%	3,0%	1,4%	12,5%	11,1%	7,4%
Equilibrado	,8%	0%	1,5%	2,0%	6,0%	5,3%	2,5%
Mais positivo/ Favorável do que Negativo/ Desfavorável	5,4%	4,0%	5,5%	4,7%	6,0%	3,9%	13,1%
Claramente positivo/ Favorável	2,3%	,7%	,5%	2,7%	4,3%	1,0%	0%
Neutral/ Nem Positivo nem Negativo	70,5%	76,0%	47,0%	58,1%	53,8%	45,9%	41,7%

Nota: Não aplicável às peças do género Opinião

³¹⁸ Declarações do primeiro-ministro, Cavaco Silva. DN 9/1/91

Em 1976 e 1980, o número de peças neutras foi superior ao verificado em eleições seguintes. Este dado está de acordo com a existência de um jornalismo mais descritivo, menos analítico e interpretativo até essa altura.

Apesar de a cobertura das actividades de campanha não ter mudado, no essencial, até 1991, nesse ano, pela primeira vez, o *tom negativo* das peças jornalísticas ultrapassou o *tom positivo*. Contudo, embora a cobertura de *tom negativo* tenha aumentado a partir da eleição de 1991, (12,5%, em 1991 e 11,1% em 1996), em 2001 desce consideravelmente (7,4) voltando as peças a revestir-se, maioritariamente, de um *tom positivo*. Estes dados, embora confirmem a literatura que aponta para o aumento do negativismo das notícias sobre campanhas eleitorais, não apresentam valores tão significativos como os que foram identificados no caso dos EUA.

Uma explicação possível reside no facto de se tratar de eleições presidenciais e de o Presidente da República, em Portugal, não possuir poderes executivos, não provocando, nos jornalistas, a reacção “adversarial” que caracteriza o jornalismo político (Patterson, 1993, 2003; Capella e Jamieson, 1997; Schudson, 1999).

Outra explicação possível para este dado reside numa eventual atitude “reverencial” dos jornalistas (Blumler e Gurevitch, 1995) face ao Presidente da República, como “supremo magistrado da Nação”, que não existe face aos governos e aos detentores de outros cargos políticos.

Comparando o *tom* das peças jornalísticas relativas aos principais candidatos com o conferido aos seus principais opositores (Quadro 34), verifica-se que o *tom neutro* ou *equilibrado* predomina sobre o *tom positivo* e *negativo*, sem que se encontrem diferenças significativas entre os candidatos quer se trate ou não de candidatos à reeleição para um segundo mandato. Assim, Eanes foi o único Presidente-recandidato que não possui peças de *tom negativo* na campanha em que foi reeleito (1980), ao contrário de Soares e Sampaio, nas eleições de 1991 e 2001. Soares teve mesmo, nessa eleição, 31,4% de peças de *tom negativo* contra 21,7% do seu adversário principal, Basílio Horta, devido ao caso (já citado) do “fax de Macau”. Este dado mostra que neste caso, o Presidente em funções recebeu cobertura jornalística mais negativa que o seu opositor.

Situação idêntica foi identificada pelos investigadores alemães Wilke e Reinemann (2001), entre 1949 e 1980, nas eleições para o chanceler na Alemanha, em que o chanceler em exercício recebeu, nesse período, cobertura mais negativa que o seu opositor. Em Portugal, esse dado não se encontra em eleições seguintes ou anteriores,

apesar de, como atrás se afirma, Eanes ser o único Presidente-recandidato a não ter merecido cobertura de tom negativo na altura da sua reeleição, em 1980. Aliás, Eanes teve, nessa eleição, 28,5% de notícias de *tom positivo*, contra 0% do seu adversário, Soares Carneiro que é, todavia o candidato presidencial a obter, no DN, a cobertura mais *neutra* de todas as eleições presidenciais cobertas pelo jornal.

Por outro lado, o candidato derrotado na primeira volta das eleições de 1986, Salgado Zenha, teve cobertura mais positiva (13,6%) que o seu principal adversário na área da esquerda, Mário Soares (11,1%).

Na campanha de 1996, 19,6% das peças sobre Cavaco Silva possuíam um tom negativo, enquanto o seu principal opositor, Jorge Sampaio, mereceu, apenas, 8,3% de cobertura negativa. A campanha de 2001 foi a mais equilibrada em termos de peças favoráveis e desfavoráveis aos candidatos Jorge Sampaio e Ferreira do Amaral, com diferenças mínimas nos valores obtidos por cada um deles.

Estes dados sugerem, por um lado, que apesar da neutralidade ser predominante, o tom negativo se foi acentuando ao longo dos anos, isto é, as notícias foram-se tornando mais distanciadas relativamente ao Presidente da República e mais neutras face a qualquer candidato. Não existe, pois, no DN, quanto a este indicador, evidência empírica quanto a favorecimento de um candidato em relação a outros.

Quadro 34
Tom das peças por candidato

Ano da eleição	Candidato principal	Positivo/Favorável	Negativo/Desfavorável	Neutral Equilib	Opositor principal	Positivo/Favorável	Negativo/Desfavorável	Neutral Equilib
1976	R. Eanes	13,3%	6,7%	66,7%	Otelo S. de Carvalho	7,1%	7,1%	71,4%
1980	R. Eanes	28,5%	0%	64,3%	S. Carneiro -	0%	0%	92,3%
1986/1	F do Amaral	5,9%	17,6%	64,7%	S. Zenha M. Soares	13,6% 11,1%	0%	63,6% 61,2%
1986/2	F do Amaral	8,8%	0%	67,6%	M. Soares	8,6%	2,9%	65,7%
1991	M. Soares	25,7%	31,4%	37,2%	B. Horta	4,3%	21,7%	69,6%
1996	J. Sampaio	8,3%	8,3%	58,4%	C. Silva	2,2%	19,6%	41,3%
2001	J. Sampaio	14,8%	7,4%	44,4%	F. do Amaral	13,0%	8,7%	47,8%

Nota: Não aplicável às peças do género Opinião

Jornalistas que habitualmente cobrem campanhas eleitorais, para jornais e televisão, entrevistados pela autora, são unânimes em afirmar que são os próprios políticos que imprimem à campanha uma “estratégia de confronto”, por estarem

convencidos que “é assim que conseguem ter tempo de antena”. Na opinião desses jornalistas, os políticos que comunicam melhor são os que “têm “tempo de antena” garantido nos jornais e na televisão”. Em sua opinião, “a culpa não é dos jornalistas”.³¹⁹

20. Instância enunciativa: a voz os candidatos

Os estudos sobre as campanhas eleitorais têm-se debruçado sobre a presença da voz dos candidatos nas peças jornalísticas. Na imprensa escrita, essa análise é feita através das citações de palavras dos candidatos. O nosso estudo criou um conjunto de variáveis que permitem quantificar a presença da voz dos candidatos na cobertura da campanha, identificado-a através do número e natureza de citações de cada um deles.

Quadro 35
Citação da voz dos candidatos

Citação	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Citação de uma frase	1,6%	2,7%	1,0%	3,4%	7,1%	2,4%	8,8%
Citação de duas frases	1,6%	4,0%	1,5%	1,4%	2,7%	4,8%	8,1%
Citação de mais de duas frases	27,9%	42,0%	34,0%	19,6%	26,1%	16,9%	25,1%
Transformação com citação de palavras do candidato	,8%	2,7%	,5%	0%	2,2%	2,9%	,4%
Transformação sem citação de palavras	1,6%	2,0%	0%	2,0%	1,1%	,5%	0%
Sem citação	17,1%	16,7%	28,0%	50,0%	57,1%	47,3%	11,7%

Nota: Não aplicável às peças do género Opinião

Os dados (quadro 35) mostram que as peças sem citação dos candidatos crescem até 2001, altura em que o DN cria a rubrica/passatempo “Jogo das Presidenciais” que envolve, além de “notas” ao candidato, uma selecção de frases consideradas significativas pelos jornalistas. Essa rubrica faz descer os valores atribuídos às peças sem qualquer citação. Na segunda volta da eleição de 1986, o número de peças sem qualquer citação dos candidatos atinge os 50%, aumentando na eleição seguinte e mantendo-se elevado até 2001, o que sugere que a voz dos candidatos não tem, nessas eleições, grande expressão nas peças jornalísticas do DN. No que se refere à eleição de

³¹⁹ Jornalistas J e L. Entrevista à autora em 13/10/2003 e 29/10/2003, respectivamente.

1976, o DN prefere puxar para título citações dos discursos dos candidatos, “aliviando” o corpo do texto dessas citações.

Por outro lado, até 1991 surgem peças com citação de uma frase de cada candidato, algumas vezes na primeira página, prática que o DN abandonou a partir de 1991, retomando-a em 2001, através do “Jogo das Presidenciais” mas em páginas interiores.

A citação de uma ou duas frases dos candidatos cresce a partir de 1991, não porque isso corresponda a uma maior presença, nas notícias, da voz dos candidatos mas devido ao surgimento, como atrás se refere, de peças exclusivamente preenchidas com excertos de frases dos candidatos, sem qualquer enquadramento. Esse dado é obtido através do cruzamento da variável *citação* com a variável *género jornalístico*.

Quadro 36
Vozes: candidato principal e opositor principal

Ano da eleição	Candidato principal	Sem citação	Duas ou mais frases	Opositor principal	Sem citação	Duas ou mais frases
1976	Ramalho Eanes	6,7%	46,7%	Otelo Saraiva de Carvalho	14,3%	57,2%
1980	Ramalho Eanes	35,7%	57,2%	Soares Carneiro	0%	84,6%
1986/1	Freitas do Amaral	29,4%	58,8%	Salgado Zenha Mário Soares	13,6% 5,6%	63,6% 66,7%
1986/2	Freitas do Amaral	55,8%	41,1%	Mário Soares	37,1%	45,7%
1991	Mário Soares	62,9%	34,2%	Basílio Horta	4,3%	47,8%
1996	Jorge Sampaio	27,8%	41,4%	Cavaco Silva	36,2%	30,5%
2001	Jorge Sampaio	11,1%	42,6%	Ferreira do Amaral	6,5%	52,2%

Nota: Não aplicável às peças do género Opinião

Analisando a presença da voz dos dois candidatos principais em cada eleição, verifica-se que não existe uma relação directa entre o candidato vencedor e uma maior presença da sua voz nas notícias (Quadro 36).

Ramalho Eanes, na campanha de 1980, Mário Soares, na de 1991, e Jorge Sampaio, na de 2001, todos concorrendo a um segundo mandato, foram menos citados nas peças do DN do que os seus opositores directos, tendo os três sido reeleitos. Por outro lado, Soares Carneiro, candidato derrotado em 1980, foi o candidato que mereceu o maior número de citações em qualquer campanha.

21. Protagonistas

Dada a importância de que se revestem, nas peças jornalísticas, o *título* e o *lead*, como elementos que primeiro se oferecem ao olhar do leitor, considerou-se útil para os objectivos deste trabalho identificar o *protagonista* ou *actor* ao qual é atribuída maior visibilidade nas peças jornalísticas, através do número de menções à sua pessoa ou de citações no título e no *lead* da peça.

Nem sempre o candidato com maior número de citações é o que possui maior protagonismo, o que se compreende pelo facto de o título e o *lead* constituírem, quase sempre, uma síntese do que é expresso no corpo da peça.

O quadro 37 mostra que as campanhas mais equilibradas em termos do protagonismo conferido aos candidatos são as de 1976 e de 2001. Nesta última, quer o presidente-recandidato quer o seu principal opositor atingiram valores muito próximos dos candidatos com menor peso eleitoral (menos de cinco pontos percentuais entre Sampaio, o candidato com maior protagonismo - 19,1% - e Fernando Rosas e Garcia Pereira -15,5%). Dado curioso, é o facto de na campanha de 1980 o candidato com maior protagonismo ser Carlos Brito que viria a desistir a favor de Ramalho Eanes. Esse dado corresponde à enorme polémica desencadeada por parte do Governo da AD e do seu candidato pelo apoio do PCP a Eanes, desencadeada por uma frase do candidato Soares Carneiro de que “o PCP não é português”³²⁰. Contudo, o protagonismo conferido pelo DN a cada candidato é equilibrado, situando-se entre os 8,8% e os 10,5%.

Os dados sugerem que existe uma preocupação de tratamento equitativo a todos os candidatos, não existindo diferenças significativas entre o protagonismo conferido, em cada eleição, aos diferentes candidatos.

Por outro lado, esse factor não parece beneficiar os candidatos. Assim, se em 1976, o candidato que venceu as eleições teve maior protagonismo nas peças jornalísticas (Ramalho Eanes com 12,4%, contra 11,6 do segundo classificado, Pinheiro de Azevedo), em 1980, o candidato vencedor, Ramalho Eanes, obteve o mesmo protagonismo que o segundo classificado, Otelo Saraiva de Carvalho – 9,5%).

Por sua vez, em 1986, 1ª. Volta, o candidato com maior protagonismo, Salgado Zenha, foi protagonista em 11% das peças, contra 9,% de Mário Soares e 8,5% de Freitas do Amaral que, contudo, viriam a vencer a passagem à segunda volta, deixando

³²⁰ DN, 1/12/80

Zenha para trás. Na 2ª. Volta, o vencedor, Mário Soares, foi protagonista em 23,6% das peças publicadas e Freitas do Amaral em 23%. A diferença maior verifica-se na eleição de 1991, em que o presidente-recandidato, Mário Soares, foi protagonista principal em 19% das peças, contra 12,5% do segundo classificado, Basílio Horta, este a pequena distância do candidato da UDP, Carlos Marques. Estes dados confirmam a inexistência, pelo menos ao nível da visibilidade em *títulos e leads*, de um favoritismo dos jornalistas em relação a qualquer candidato, como acontece, também, relativamente à variável *tom*, embora confirmem, também, que os jornalistas valorizam, em *títulos e leads*, os aspectos mais controversos. Daí o protagonismo de Soares em 1991, devido ao caso “fax de Macau”

Quadro 37
Protagonista principal (a bold)

Ano da eleição	Candidato	Protagonismo %
-----------------------	------------------	-----------------------

1976	Ramalho Eanes	11,6%
“	Pinheiro de Azevedo	11,6%
“	Octávio Pato	9,3%
“	Otelo S. de Carvalho	10,9%

1980	Ramalho Eanes	9,3%
“	Otelo S. de Carvalho	8,7%
“	Soares Carneiro	8,7%
“	Pires Veloso	8,7%
“	Aires Rodrigues	8,0%
“	Carlos Brito	10,7%
	Galvão Melo	9,3%

1986/1	Mário Soares	9,0%
	Salgado Zenha	11,0%
	Ângelo Veloso	7,5%
	Lurdes Pintasilgo	8,5%
	Freitas do Amaral	8,5%

1986/2	Mário Soares	23,6%
	Freitas do Amaral	23,0%

1991	Mário Soares	19,0%
	Carlos Marques	11,4%
	Basílio Horta	12,5%
	Carlos Carvalhas	9,8%

1996	Jorge Sampaio	17,4%
	Cavaco Silva	22,2%
	Jerónimo de Sousa	5,3%
	Alberto Matos	3,9%

2001	Jorge Sampaio	19,1%
	Ferreira do Amaral	16,3%
	António Abreu	16,3%
	Garcia Pereira	15,5%
	Fernando Rosas	15,5%

Para além dos candidatos, os títulos e *leads* das peças jornalísticas sublinham outro tipo de protagonistas, nomeadamente personalidades e partidos políticos, organizações sindicais, instituições oficiais, etc. (quadro 38). Em 1976, o valor obtido por instituições ou organismos públicos e corporações nos *títulos* e *leads* das peças jornalísticas é elevado, pelo peso que essas instituições possuíam nas notícias, através de iniciativas que lhes conferiam protagonismo. Na 2ª. Volta da eleição de 1986, verifica-se um aumento do protagonismo de *corporações* e de *figuras públicas* que pode ser explicado pelo apelo ao voto em Mário Soares, contra Freitas do Amaral, por parte de partidos da esquerda e dos sindicatos. De notar, ainda, que na eleição de 1980, na segunda volta de 1986 e na de 1996, todas fortemente disputadas entre a esquerda e a direita, o protagonismo de personalidades da área política e governamental é maior do que em eleições menos disputadas.

Quadro 38
Outros Protagonistas

Protagonistas	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Personalidade Política ou Governamental	2,3%	4,7%	3,0%	6,1%	5,4%	7,7%	2,8%
Personalidade Pública (de outra área)	0%	3,3%	1,5%	4,1%	,5%	1,0%	1,8%
Pessoa Comum	0%	0%	,5%	0%	,5%	1,0%	
Instituição/Organismo Público	16,3%	2,0%	3,0%	1,4%	2,7%	2,4%	0%
Instituição/Organização Privada	,8%	0%	0%	,7%	0%	0%	0%
Corporação	10,9%	,7%	3,0%	14,9%	3,3%	4,3%	1,4%

22. Proveniência das peças

A *proveniência* da peça obtém-se respondendo à pergunta: Quem criou o acontecimento relatado? (ex: comícios partidários, visitas do candidato, acções de campanha, etc.). A categoria *proveniência* da informação inclui as variáveis *serviços da candidatura*; *instituições* (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.); *figuras públicas*; *iniciativa do próprio media*; *peça de agência*; *peça de outro media*; *indeterminada*; *várias*; *outra*.

Quadro 39
Proveniência da Peça *

Proveniência	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Serviços de candidatura	36,4%	56,7%	51,0%	35,8%	51,1%	45,4%	41,0%
Instituições	28,7%	11,3%	7,0%	10,8%	7,1%	7,7%	2,5%
Figuras Públicas	1,6%	0%	11,5%	13,5%	4,9%	13,0%	3,9%
Iniciativa do próprio media	11,6%	23,3%	16,0%	17,6%	16,8%	21,3%	49,1%
Peça de Agência	0%	,7%	0%	1,4%	0%	0%	0%
Peça de Outro Media	7,0%	4,7%	5,0%	4,7%	,5%	4,3%	2,5%
Indeterminada	8,5%		,5%	,7%	10,9%	2,9%	
Várias	4,7%	3,3%	9,0%	14,2%	8,7%	5,3%	1,1%
Outra	1,6%	0%	0%	1,4%	0%	0%	0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

As peças oriundas dos serviços das candidaturas são sempre em maior número em todo o período analisado, à excepção da campanha de 2001, ano em que cresce significativamente o número de peças de iniciativa do próprio jornal (Quadro 39). Este dado aponta para um jornalismo muito dependente das fontes oficiais, que poderá encontrar “compensação” na crescente intervenção do jornalista como intérprete dos acontecimentos. A capacidade dos candidatos para marcarem a agenda da cobertura da campanha é visível no facto de as notícias se centrarem nas actividades de campanha, como resulta dos indicadores anteriormente analisados e, por outro lado, no peso de instituições como partidos, sindicatos, associações, etc, sobretudo em 1976, valor que só diminui significativamente nas eleições de 2001. O número de peças de iniciativa do próprio jornal, mantém-se entre os 10 e os 25% até 1996, o que confirma uma maior iniciativa dos jornalistas a partir dessa altura, também patente no aparecimento de novos géneros jornalísticos, como a crítica de televisão, citações, comentários sobre a campanha em rubricas especiais, como “À margem”. De notar que a variável *proveniência indeterminada* tem um crescimento regular até 1996, o que corresponde a um maior número de peças sem origem identificada, tendência crescente no jornalismo político.

Por outro lado, cresce também, regularmente, o peso de *figuras públicas*, como fonte de notícias, sinal do surgimento de novos actores nas campanhas eleitorais.

Também o número de peças com origens *várias* decresce a partir de 1976, o que, aliado ao aumento das peças provenientes dos *serviços da candidatura*, revela um reforço do peso das fontes oficiais.

Na campanha de 2001, apesar de as peças de proveniência indeterminada apresentarem valor zero, os serviços de candidatura continuam a manter posição forte como origem das peças, mantendo-se, pois, uma influência forte da agenda dos candidatos. Ao contrário do que acontece na cobertura da actividade política fora dos períodos eleitorais, em que as fontes anónimas são predominantes, durante as campanhas eleitorais os jornalistas baseiam-se, predominantemente, nos discursos e informações proporcionados pelos próprios candidatos ou por membros dos respectivos *staffs*. A proximidade entre os repórteres e os candidatos durante as campanhas explica, em parte, esse facto.

23. Títulos

A análise dos *títulos* incidiu sobre a totalidade das peças publicadas no *Diário de Notícias* - 1301. O objectivo é identificar as *funções* do título, através de um conjunto de variáveis, conforme exposto no capítulo XIII. Por outro lado, procede-se a uma análise qualitativa segundo a *frequência de determinadas palavras*, identificadas através da análise prévia dos títulos publicados nos jornais que integram o corpus.

A análise estatística (Quadro 40) e qualitativa das *funções* do título revela, como dado mais saliente, a diminuição de títulos *informativo-indicativos* - que indicam os factos ou os dados, correspondendo “ao estilo branco, neutro, denotado da imprensa de referência”³²¹ - a partir de 1976 e, a partir de 1980, de títulos *declarativos* - baseados numa citação em discurso directo ou indirecto atribuída a uma personalidade ou entidade exterior ao jornal. Esses dados sugerem o fim de uma fase do DN em que o jornal se posiciona de uma maneira mais “institucional”, traduzida no predomínio de citações extraídas dos discursos dos candidatos.

³²¹ Mesquita, M. (s/d) texto policopiado

Quadro 40
Título - funções

Título	Ano da Eleição						
	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
Informativos/ indicativos	48,1%	18,7%	22,5%	17,6%	5,4%	17,4%	3,9%
Informativos/ explicativos	1,6%	,7%	16,5%	33,8%	20,1%	5,3%	4,9%
Expressivos apelativos	0%	1,3%	3,0%	2,7%	5,4%	18,4%	12,0%
Expressivos/ Formais/lúdicos	0%	2,7%	12,0%	2,7%	40,8%	30,4%	27,2%
Expressivos/ interrogativos	0%	,7%	2,0%	,7%	1,1%	1,9%	2,1%
Categoriais	25,6%	32,0%	26,5%	32,4%	23,9%	16,9%	26,5%
Declarativos	24,8%	44,0%	17,5%	10,1%	3,3%	9,7%	23,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Total de títulos: 1301

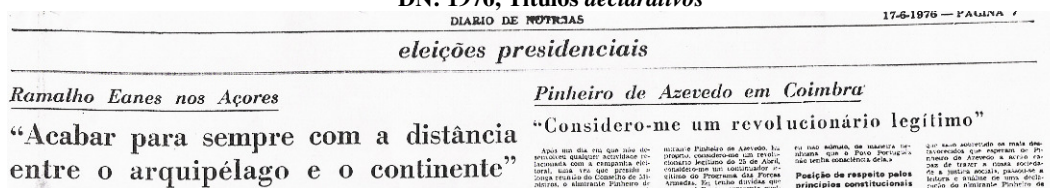
Vejamos alguns exemplos de títulos *indicativos/informativos* (1) (2) e *declarativos* (3), (4):

- (1) Eanes continua general (DN, 19/6/76);
- (2) Pinheiro de Azevedo conviveu com centenas de pessoas no Porto (DN, 22/6/76)
- (3) Octávio Pato em Vila Franca de Xira (antetítulo) “Os partidos da direita recebem uma forte ajuda do esquerdismo” (título) (DN, 17/6/76);
- (4) Pinheiro de Azevedo em Coimbra (antetítulo): "Considero-me um revolucionário legítimo" (título) (DN, 17/6/76);

Nos dois primeiros casos temos títulos que identificam o acontecimento. Os títulos dão resposta às perguntas «quem? o quê?

Quanto aos dois últimos, trata-se de títulos *declarativos* baseados, numa citação em discurso directo dos candidatos à eleição presidencial. O DN apaga-se, enquanto enunciador e mediador (Fig. 32).

Figura 32
DN: 1976, Títulos declarativos
DIÁRIO DE NOTÍCIAS

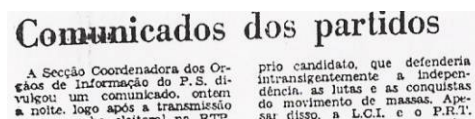


(DN, 17/6/76)

Em 1976, existe um grande número de títulos *categoriais* – que indicam uma categoria ou um tema, sem sintetizar o conteúdo do artigo (5), (6) e figura 33:

- (5) O comunicado do P.C.P (DN, 19/6/76);
- (6) Dever a cumprir (DN, 23/6/76)

Figura 33
DN: 1976, Título *categorial*



Em 1986, os títulos das reportagens são, ainda, essencialmente *declarativos*, embora as palavras dos candidatos só raramente surjam em discurso directo. O jornalista prefere “transformá-las” na sua própria voz (1) (2).

- (1) Soares considera que dá à esquerda garantias de vencer (DN, 12/1/86)
- (2) Veloso vai até ao fim se necessário embora admita que não vai (DN, 13/1/86)

Figura 34
DN: 1980, Título *declarativo*

Soares considera ser o único candidato que dá à esquerda garantias de vencer

Figura 35
DN: 1980, Título *indicativo/informativo*

Os quatro candidatos voltam à Televisão

Tudo indica que se realizará, a meio desta semana, um segundo debate televisivo entre os quatro candidatos à Presidência

realização de uma mesa-redonda na RTP, antes do encerramento da campanha eleitoral. Dos serviços de candidatura do

Por outro lado, os títulos *explicativos* – que indicam, sinteticamente, as causas ou consequências de um acontecimento - ganham peso a partir da eleição de 1986, assinalando uma maior presença do jornalista na interpretação dos acontecimentos, que corresponde ao crescimento do registo interpretativo nos textos noticiosos. No título “Ângelo Veloso procurou controlar divisão eleitoral dos comunistas” (Figura 36) não se trata já de uma transformação das palavras do candidato em palavras do jornalista como nos títulos *declarativos* (em discurso

indirecto) mas da interpretação e atribuição de sentido a uma acção ou conjunto de acções do candidato Ângelo Veloso.

Figura 36
DN: 1986, Título explicativo

**Ângelo Veloso procurou controlar
divisão eleitoral dos comunistas**

Por seu turno, a função sedutora do título (Camprubí, 2002) afirma-se em títulos *expressivos, formais-lúdicos*, centrados na forma da mensagem e construídos em forma de trocadilhos, títulos de filmes, de livros, de canções ou de slogans publicitário³²², inexistente em 1976, surge em 1980, ainda em pequena escala, crescendo na primeira volta da eleição de 1986, estabilizando a partir da eleição de 1991, o mesmo acontecendo com o título *interrogativo* (1), o menos significativo em qualquer das campanhas.

(1) Centro Interior, fragilidade da AD? (DN 26/11/80)

Em 1991 começam a afirmar-se títulos construídos na base de trocadilhos e metáforas guerreiras (2), tendência que se acentua nas eleições seguintes.

(2) “Candidatos queimam os últimos cartuchos” (DN 10/1/91)

Em 1996 e 2001, acentua-se a presença de trocadilhos, provérbios e expressões lúdicas, embora existam a partir de 1980 (3) a (7), (figuras 37, 38 e 39), anulando quase completamente os títulos explicativos, o que significa que a função sedutora, lúdica e apelativa do título se substitui à função informativa e explicativa. Eis alguns exemplos:

(3) Meu povo, minha terra (DN, 29/11/1980)

(4) Sermões de Soares «aos peixinhos (DN, 3/01/91)

(5) O camisola-amarela e o resto do pelotão (DN, 3/01/96)

(6) Preparando o «day after» (DN, 5/1/96)

(7) Sampaio «one-man show» em palco DN 5/1/01)

³²² Nobre Correia, 1989, p.150 citado por Mesquita, idem

Figura 37
DN: 1996, Título lúdico



Figura 38
DN: 2001, Título lúdico (1)



Figura 39
DN: 2001, Título lúdico (2)



Analisando os dados estatísticos (Quadro 40) verifica-se um crescimento dos títulos *expressivos*, *formais-lúdicos* a partir de 1991, o que sugere a influência, no DN, de jornais populares e tablóides que na altura conheciam desenvolvimento. Em 1996, a primeira eleição presidencial a ser disputada com a concorrência entre televisões, a soma dos títulos *apelativos* e *lúdicos* atinge os valores mais elevados de todas as campanhas e, em 2001, os valores mantêm-se elevados, embora diminuam. Por outro lado, voltam a subir os títulos *declarativos*, mercê das citações de frases dos candidatos, incluídas no “Jogo das Presidenciais”. O crescimento vertiginoso dos títulos *lúdicos* e *apelativos*, a partir de 1991 (40,8% em 1991; 30,4% em 1996 e 27,2% em 2001), e o decréscimo brusco dos títulos *informativos*, sobretudo nas duas últimas campanhas, mostra uma alteração radical na titulação das peças jornalísticas, no sentido da irreverência e da informalidade. A titulação transforma-se na “arte” de encontrar o trocadilho ou a imagem mais apelativa e sedutora, em vez de um exercício de síntese rigorosa.

24. Análise conotativa dos títulos

Aprofundando os dados quantitativos relativos às funções do título nas peças do DN, procedeu-se à identificação, por um lado, de títulos com conotação “negativa”, nomeadamente, *metáforas de jogo e guerra* e, por outro, de títulos com conotação *positiva* (quadro 41).

Quadro 41
DN- Títulos
Frequência de palavras

Conotação	1976	1980	1986/1	1986/2	1991	1996	2001
“Negativa”	18,6%	13,5%	36,1%	26,9%	28,7%	36,1%	60,3%
“Positiva”	0%	1,4%	3,5%	8,1%	1,6%	4,8%	3,5%
N ^o . de títulos	129	137	199	148	184	207	283

Os dados mostram um aumento progressivo de títulos que recorrem a essas metáforas e a outro tipo de acusações e expressões depreciativas (18,6%, em 1976, para 60,3%, em 2001). Este dado confirma os dados resultantes da análise das funções do título, patente no aumento progressivo dos títulos *informativo-explicativo* e *expressivos-formais-lúdicos*. Nos títulos das figuras 40, 41, 42, 43, 44 e 45, os verbos “acusar” e “atacar” e a palavra “escândalo”, são exemplo disso.

Figura 40
DN: 1991, Títulos “negativos” (1)

Basílio Horta acusa Mário Soares de ausência de discurso político
Num jantar com apoiantes em Santa Maria da Feira
Basílio privilegia ataques a Soares

Figura 43
DN: 1991, Títulos “negativos” (4)

Chefe da campanha recebe lados sobre um «escândalo»
S ASSUNTOS abordados ontem no en- semos agitar este caso», disse, comentando

Figura 41
DN: 1991, Títulos “negativos” (2)

Em campanha no distrito de Setúbal
Cunhal ataca candidaturas de Mário Soares e Basílio Horta

Figura 44
DN: 2001, Título “negativo” (1)

6. feira - s/feira PRESIDENCIAIS 2001 pg. 5
António Abreu ataca Bloco Central
privatização de uma escola serviu para o candidato do PCP «denunciar» interesses económicos protegidos por PS e PSD

Figura 42
DN: 1991, Títulos “negativos” (3)

Candidato em campanha no Porto critica actuação do Governo na área laboral
Soares passa ao ataque e não poupa Basílio
em campanha, Basílio Horta, a campanha 2001

Figura 45
DN: 2001, Título “negativo” (2)

2 | 1 | 01 DN PRESIDENCIAIS
Críticas a Portas no PSD e no CDS/PP
l líder popular não é poupado por ter anunciado que vai votar em Ferreira Amaral por este se «encontrar numa situação difícil»

Figura 46
DN. 1986 (2ª. volta) Título “positivo”

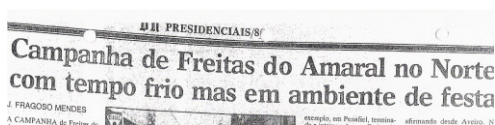
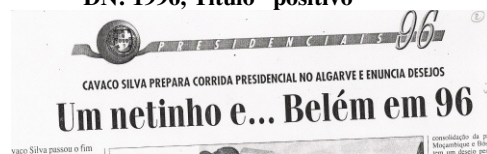


Figura 47
DN: 1996, Título “positivo”



353

As acusações entre candidatos e o recurso a metáforas de jogo e guerra apontam, sobretudo, para um jornalismo mais interessado na competição entre candidatos do que no favorecimento de um ou de outro, tornando raros exemplos de títulos “positivos”, como os das figuras 46 e 47.

Um dos dados mais significativos da análise das peças jornalísticas é, como se verifica ao longo desta investigação, a orientação da cobertura das campanhas para o *jogolestratégia*. Esse dado é confirmado, também, pela análise dos títulos. A campanha de 1976 – a primeira eleição do Presidente da República - é o caso mais singular, na medida em que os valores encontrados resultam de frases proferidas pelos candidatos que o jornal se limita a citar em discurso directo. Longe de significar um distanciamento do jornalista ou uma suposta objectividade – derivada do facto de as frases/título serem da autoria dos candidatos - a responsabilidade da selecção cabe inteiramente ao jornal que nessa selecção privilegia os ataques e as acusações entre candidatos. De facto, não existem, na campanha de 1976, expressões com conotação “positiva”.

Por outro lado, os valores registados para os títulos das peças da cobertura da 1ª. volta da eleição de 1986 reflectem a acesa disputa travada no seio da Esquerda, nomeadamente, com a desistência do candidato apoiado pelo Partido Comunista em favor de um dos candidatos da mesma área – Salgado Zenha - e a intensa luta verbal entre as candidaturas de Mário Soares, Salgado Zenha e Maria de Lurdes Pintasilgo. Por seu turno, os baixos valores encontrados nos títulos que recorrem a metáforas de *jogo* e *guerra*, na campanha de 1980, reflectem não só o facto de a reeleição de Eanes estar praticamente adquirida mas também os dramáticos acontecimentos que levaram à morte de Sá Carneiro e Amaro da Costa. Em 1991, embora a reeleição de Soares não oferecesse dúvidas, o caso “fax de Macau” introduziu na campanha elementos de grande crispação motivados pelas acusações de Basílio Horta, que se reflectem nos

títulos. Em 2001, a previsibilidade da reeleição de Jorge Sampaio não desviou os jornalistas do recurso às metáforas de jogo, guerra e de acusações entre candidatos.

Solicitado a pronunciar-se sobre o sentido das mudanças na cobertura das campanhas eleitorais, um jornalista hoje afastado do exercício da profissão³²³ afirma que “as campanhas mudaram sobretudo pelas mudanças operadas nos órgãos de comunicação social e nas expectativas dos cidadãos”. Em sua opinião, “hoje não era possível fazer um jornalismo como se fazia em 76 e 80, por causa do jornalismo e também por causa da política”. Também a jornalista Paula Sá³²⁴, se pronuncia no mesmo sentido:

Hoje o jornalismo é muito mais interpretativo, o que não quer dizer opinativo. (...) O jornalista vai para a campanha e tenta descodificar o que está em causa naquela campanha. Por isso é que há um jornalista a acompanhar um candidato desde início da campanha. (...) Temos de aprender a agarrar os nossos leitores e isso faz-se tentando interpretar e encontrar aspectos marginais à campanha, porque a concorrência é muito grande e não é mais possível fazer jornalismo como a seguir ao 25 de Abril.

³²³ Jornalista R. Entrevista à autora (19/5/2004)

³²⁴ Declarações proferidas no programa Clube de Jornalistas, transmitido na RTP Dois (3/6/2005)

CAPÍTULO XIV - A COBERTURA DAS CAMPANHAS NA TELEVISÃO

A televisão é um dos principais palcos onde se desenrola a disputa política. Assistir ao jornal televisivo da noite constitui, nas sociedades ocidentais, um ritual durante o qual se estabelecem “relações de troca entre produtores da informação e receptores” (Oegema e Kleinnijenhuis, 2001: 295). O jornal da noite tornou-se uma instituição, um encontro quotidiano que introduz um ritmo na vida de muitos cidadãos e constitui para muitos deles um meio privilegiado de informação (Mercier, 1996).

A ideia de troca entre produtores de informação (jornalistas) e audiências, implica que o impacto das notícias não é condicionado, apenas, pelo seu conteúdo, como o modelo tradicional dos efeitos limitados sugeria, mas também pelas características da audiência e pela maneira como esta apreende as características dos produtores da informação.

Estudos internacionais assumem que é difícil estabelecer uma relação entre as notícias e as motivações de voto num determinado sentido. Contudo, Lazarsfeld, Berelson & Gaudet já em 1944 defendiam que uma das lacunas dos estudos sobre os efeitos dos media reside no facto de esses estudos serem baseados, apenas, em inquéritos, deixando de fora o conteúdo das notícias. No mesmo sentido, Charaudeau (1997: 13) afirma que não se trata mais de considerar o receptor como uma realidade “pseudo-objectiva”, exterior à instância mediática (a televisão), que só pode ser estudada com a ajuda de instrumentos de medida sócio-económicos ou sociológicos, mas como uma “realidade imaginária” interior à própria instância mediática, pois é ela que a constrói, fazendo um cálculo sobre os “universos mentais” do alvo em questão. Deste modo, para o autor, o alvo deve ser estudado com a ajuda de instrumentos de medida psico-sóciolinguísticos aplicados não aos receptores reais (através de inquéritos e sondagens) mas aos textos e aos próprios procedimentos de encenação, na medida em que estes testemunham, pela sua organização, a identidade representada do alvo, o qual não é mais considerado como uma instância receptora, mas como uma instância destinatária.

Oegema e Kleinnijenhuis (2001: 297) identificam um conjunto de “motivos” com base nos quais os eleitores efectuem as suas escolhas. Segundo estes autores, as

notícias influenciarão tanto mais os eleitores quanto forem capazes de enquadrar ou reformular esses motivos.

Apesar de não serem conhecidos, em Portugal, os efeitos da televisão no comportamento eleitoral dos portugueses, devido à inexistência de estudos sistemáticos de âmbito académico sobre essa matéria, é consensual que a televisão possui grande impacto e influência na sociedade³²⁵. Aliás, embora situando-se fora do âmbito temporal da presente investigação, a avaliar por dados apurados no Estudo Eleitoral Nacional, realizado em 2002 imediatamente após as eleições legislativas desse ano, a maioria dos portugueses confia nos meios de comunicação social (quadro 42).

Quadro 42
Grau de confiança nos meios de comunicação social

Grau de confiança nos meios de comunicação social		Frequency	Percent
Valid	Nenhuma confiança	86	6,6
	Pouca confiança	510	39,1
	Muita confiança	588	45,1
	Confiança absoluta	62	4,8
	Total	1246	95,6
Missing	Não sabe	57	4,4
Total		1303	100,0

Fontes: Freire, André, M.C. Lobo, P.C. Magalhães, e A. Espírito-Santo (2003), *As Eleições legislativas de 2002: Inquérito Pós Eleitoral – Base de Dados*, Lisboa, ICS/Imprensa de Ciências Sociais.

1. O jornalismo televisivo como género específico

Neil Postman (1985) defende que as características da televisão estruturam o tipo de conhecimento que transmite. A televisão é, para Postman, um meio que conduz e apela a representações dramáticas, pouco apropriado para argumentações lógicas e

³²⁵ Num debate transmitido na RTP 1, na “noite eleitoral”, de 20 de Fevereiro de 2005, sobre os resultados das eleições legislativas de 2005 que deram a maioria absoluta ao PS, o sociólogo António Barreto afirmou que uma das causas da derrota do PSD foram as intervenções de Marcelo Rebelo de Sousa na TVI, de Pacheco Pereira na SIC, no *Público* e no seu weblog e um artigo de Cavaco Silva no *Expresso*, admitindo, assim, implicitamente, a influência dos media, (sobretudo da televisão) no comportamento eleitoral dos portugueses.

factuais ou análises profundas. A televisão é, na sua perspectiva, um meio de sensações, prazer e entretenimento. Trata-se de uma perspectiva determinista contestada por outros autores, como Ekström (2002: 263), ao afirmar que, como meio e tecnologia, a televisão é utilizada em diferentes contextos e diferentes estratégias de comunicação. Este autor refere que o conhecimento produzido pela televisão é visto com ambivalência. Por um lado, a televisão é encarada de uma maneira passiva, sem reacção, não apenas pelo cidadão comum mas também nas esferas da cultura e dos assuntos públicos, na política e na ciência. Isso não impede, todavia, que os jornalistas e comentadores que intervêm na televisão sejam frequentemente citados, servindo as suas intervenções, muitas vezes, como ponto de partida para o debate público.

Por outro lado, o conhecimento proporcionado pelo jornalismo, em geral, e pelo jornalismo televisivo, em particular, é visto com cepticismo e, por vezes, ridicularizado.

Weaver (1975) e Ekström (2002) referem-se ao desprezo dos intelectuais pela televisão, ao encarem-na como cópia pobre da ciência e da literatura. Bourdieu (1997) é um dos que afirmam que a televisão, através dos seus diferentes mecanismos, faz as diferentes esferas de produção cultural (arte, literatura, ciência, filosofia, direito) correrem grande perigo. Contudo, Ekström (2002) contesta essa perspectiva por ignorar que o jornalismo televisivo é uma forma de conhecimento completamente diferente do jornalismo impresso ou radiofónico, sendo produzido sob diferentes condições e com diferentes objectivos. Para o autor, a perspectiva negativa sobre o tipo de conhecimento produzido pela televisão tem influenciado e guiado grande parte da investigação sobre esse meio.

O jornalismo escrito e o jornalismo televisivo operam de maneira diferente em alguns contextos mas em muitos outros assumem o seu papel da mesma maneira e trabalham as notícias nos mesmos termos. De facto, na maioria dos casos, as notícias que abrem os telejornais são, também, as que estão nas primeiras páginas dos jornais.

Entre as características da televisão, Hartley (1996: 43) chama a atenção para o facto de o jornalismo televisivo ser produzido, em primeiro lugar, para “apresentação” e “visualização”. A forma de apresentação é o elemento essencial na produção da informação televisiva. Todo o jornalismo televisivo é produzido, segundo o autor, a pensar no telespectador. O conhecimento produzido pela televisão é articulado visualmente. Ekström (2002: 265) afirma que em televisão o acesso a boas imagens condiciona a selecção da informação que vai ser investigada.

Outra característica apontada ao jornalismo televisivo é ser pensado para produzir uma impressão e uma compreensão imediatas. Daí que tenda a ser simplificador (Ekström, 2002). Sendo essencialmente visual, o conhecimento que transmite é articulado visualmente. O jornalismo televisivo é, pois, directamente dependente das características do meio. Charaudeau (1997) vê a televisão como modo de representação não verbal do mundo fenomenal, com a ajuda de um suporte que constitui a sua materialidade e cujo modo de elaboração tecnológica desempenha um papel importante na sua função.

Através das imagens a televisão cria identificação, impressões vivas, fascínio, pensamentos e valores. A televisão não é um meio apropriado para apresentação de grande quantidade de informação que requeira atenção a *nuances*. As reportagens televisivas raramente permitem longas exposições ou relatos pormenorizados. A produção televisiva, incluindo o jornalismo, é pensada para provocar sentimentos e empatia por parte dos telespectadores. Em televisão, a inovação consiste, em grande parte, na descoberta de novos formatos e de novas soluções dramáticas e estéticas.

A teoria de que o jornalismo é, essencialmente, orientado para acontecimentos e não para problemáticas (Traquina et. al., 2001; Mesquita, 2003), aplica-se particularmente ao jornalismo televisivo. Como refere Ekström (2002: 266), um dos principais critérios da “boa televisão” é que “aconteça qualquer coisa” e isso aplica-se, segundo o autor, tanto a telenovelas, reportagens e debates como a notícias. Para este autor, a televisão não deve nunca ser monótona e enfadonha, tem de “ter acontecimentos”. Em muitos casos, os eventos funcionam como atracção e são encenados, precisamente, para atrair e fascinar a audiência.

Outra característica da televisão é o seu imediatismo. O que é dito em televisão é muito importante no momento em que é dito mas antes que alguém tenha possibilidade de pensar no que foi dito, já passou e foi esquecido. O fluxo de mensagens é tão rápido - novos itens surgem constantemente - que dificilmente alguém pode reflectir nisso mais do que uma fracção de segundo. Daí que o que for dito ou mostrado tem de ser imediatamente compreensível.

Bourdieu (1997) estabelece uma relação negativa entre a velocidade e o pensamento, afirmando que quando não se dispõe de tempo suficiente não se pode pensar. Para Bourdieu, a televisão favorece os “pensadores rápidos” (*fast thinkers*) cujo sucesso se deve ao facto de eles terem compreendido que em televisão é mais importante a maneira *como* se diz qualquer coisa do que *aquilo* que se diz.

Para além dos critérios de noticiabilidade válidos para o jornalismo em geral, no jornalismo de televisão existem outros específicos deste meio. O “valor” da imagem é um critério condicionante, o que significa que uma boa “estória” sem imagens tem poucas hipóteses de se tornar notícia. “O jornalista de televisão será tentado a privilegiar os itens em que tem boas imagens”, afirma a jornalista Maria Augusta Seixas.³²⁶ Por outro lado, a informação em televisão envolve elevados custos, pelo que o factor económico constitui, também, um critério na escolha dos assuntos a cobrir. Como refere a citada jornalista, a chamada grande reportagem de televisão é dispendiosa e, por isso, “hoje em dia as televisões inclinam-se mais para tratar a actualidade em entrevistas de estúdio”. Relacionado com este, encontra-se o facto de o trabalho em televisão ser, essencialmente, um trabalho de equipa, envolvendo profissionais de formação diversa, como sejam operadores de câmara, o que pressupõe planeamento prévio de pessoas e meios, em si mesmos factores susceptíveis de influenciar as decisões sobre o que é notícia.

Por outro lado, o jornal televisivo, a que para comodidade de exposição se chamará aqui telejornal³²⁷, possui diferenças estruturais relativamente ao jornal impresso. Desde logo, é organizado no tempo, enquanto o jornal impresso é organizado no espaço (Weaver, 1975). O jornal televisivo não permite ao telespectador “voltar atrás” ou escolher as notícias que vai ler. É organizado para ser visto como um todo, incluindo menos peças que o jornal impresso. O jornal televisivo não tem tempo para aprofundar as notícias, funcionando como uma espécie de “abertura” das notícias do jornal. Explora o lado espectacular dos acontecimentos. A espectacularidade de um acontecimento, que envolve acção, conflito, ritual, cor, constitui, por si só, um “valor notícia”. A ênfase no espectáculo tende a fazer do jornalismo televisivo um jornalismo superficial, na medida em que se fixa nas imagens e nos sons, sobrepondo a emoção à razão. Como refere a jornalista Maria Augusta Seixas³²⁸:

A imagem televisiva, por si só, tem a capacidade de provocar emoção; só o facto de mostrar uma cara já propicia a repulsa ou a empatia. (...) As pessoas ficam mais presas

³²⁶ Entrevista à revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº. 20 Outubro/Dezembro, 2004

³²⁷ Na RTP, o Telejornal substituiu o “Jornal da RTP” como principal noticiário da noite, em 1959, mantendo-se até hoje com o mesmo nome. Os primeiros apresentadores de notícias da RTP eram dois jornalistas profissionais, Mário Pires e Alberto Lopes (vindos do *Diário e Notícias* e de *O Século*, respectivamente) mais tarde substituídos pelos locutores de serviço.

Neste trabalho o termo *telejornal* é utilizado no sentido abrangente e não apenas referido à RTP. Na SIC o noticiário das 20h00 intitula-se *Jornal da Noite* e na TVI *Jornal Nacional*

³²⁸ Loc. cit.

à televisão se as coisas forem contadas de forma mais emotiva que racional, (...) não há volta a dar.

Os jornalistas de televisão, como de outros meios, são mediadores entre os actores políticos (e outros) e as lógicas televisivas nas quais o seu trabalho se insere são influenciadas por constrangimentos económicos e técnicos. Por outro lado, os públicos interferem no produto final quer através do consumo que fazem da televisão quer da influência que exercem nos jornalistas, que leva estes a quererem agradar-lhes. Nesse sentido, a televisão é um meio estruturado por uma técnica e por lógicas económicas e profissionais.

Uma análise do jornal de televisão necessita de mobilizar diferentes níveis de abordagem. Um dos factores explicativos das escolhas jornalísticas reside nos constrangimentos materiais com os quais os jornalistas são confrontados cada dia na elaboração do jornal. De facto, embora os jornalistas de televisão pertençam a um mesmo grupo profissional que os jornalistas da imprensa escrita, oscilam entre a identificação com pontos comuns à “profissão” e diferenças de condições de trabalho que lhes conferem um estatuto de jornalistas “particulares”³²⁹. Um editor de política num dos canais de televisão portugueses defende que “a especificidade do meio televisão confere aos jornalistas em reportagem maior autonomia relativamente às fontes e aos outros jornalistas”, contrariando a ideia da existência de uma mesma maneira de reportar (*pack journalism*) que caracteriza, segundo Crouse (1972-1973), a cobertura das campanhas presidenciais americanas.

A televisão é um meio que possui práticas e normas específicas, em grande parte associada a entretenimento, *relax*, prazer e ao registo superficial do que é dito e mostrado. A importância da cobertura televisiva de um acontecimento por parte de canais generalistas advém, sobretudo, das grandes audiências servidas por esses meios, incomparavelmente superiores às abrangidas pelos jornais. Daí que, no caso de campanhas eleitorais, os candidatos organizem os seus programas em função dos horários e formatos televisivos, criando cenários e eventos que constituam ocasiões para uma “boa” cobertura televisiva. As imagens que chegam aos cidadãos dependem da mediação e configuração que os jornalistas fazem dessas iniciativas, isto é, do modo como constroem a cobertura e dão sentido às iniciativas dos candidatos. A intervenção

³²⁹ Jornalista V. Entrevista à autora (20/10/2004)

dos jornalistas não se restringe à observação e descrição dos acontecimentos, mesmo quando se limita ao acompanhamento dos candidatos e à reprodução dos seus discursos. Os jornalistas são actores e parte integrante da própria campanha.

A cobertura das campanhas eleitorais não se limita aos telejornais. Os “dispositivos destinados exclusivamente à comunicação política”, como os debates (Mesquita 2003: 95), constituem também um género praticado e disputado pelos canais de televisão, constituindo-se, muitas vezes, como tema de campanha, sobretudo quando os acordos entre candidatos para a escolha de formatos e canais de transmissão se revelam difíceis³³⁰. A análise dos debates televisivos entre candidatos não é, neste trabalho, objecto de análise, uma vez que a sua análise apela a quadros teóricos e a metodologias que não se incluem nos objectivos desta investigação. O presente trabalho abrange, pois, apenas, a cobertura jornalística transmitida no jornal televisivo das 20h00.

2. Objectivos da pesquisa sobre a televisão e delimitação do universo de análise

A caracterização e análise dos padrões jornalísticos da cobertura televisiva das campanhas para a eleição do Presidente da República constitui um complemento indispensável da investigação sobre a imprensa. Contudo, as características do meio televisão – que fazem do jornal televisivo uma sucessão de sequências de imagens e sons – pressupõem, como atrás se refere, o recurso a quadros teóricos e a modelos empíricos diferentes dos que foram usados na análise da imprensa. Daí que se tenha optado por expôr, em capítulo autónomo, as metodologias utilizadas na análise.

Importa precisar que a análise realizada não se debruça sobre o “género” telejornal “género autenticador por excelência”, como lhe chama Jost (1999: 74), entendido como um espaço/programa, dotado de regras próprias - estrutura interna, delimitação temporal, etc. - nem está em discussão o modelo jornalístico de cada um dos telejornais em que se inserem as peças da campanha eleitoral, uma vez que isso conduziria a investigação para a discussão do “modelo jornalístico” do telejornal

³³⁰ No período de “pré-campanha” das eleições legislativas de 20 de Fevereiro de 2005, a discussão em torno da existência ou não de um “frente-a-frente”, na televisão, entre os líderes do PS, José Sócrates e do PSD, Santana Lopes tornou-se assunto de relevo nas notícias da imprensa e da televisão.

(Mercier, 1996: 162) e pressuporia a análise de todo o telejornal. O que a presente investigação pretende é analisar “peças” jornalísticas inseridas em diferentes telejornais, isto é, debruça-se sobre a “secção” do telejornal onde são inseridas as peças sobre a campanha eleitoral.

O âmbito temporal da análise abrange as campanhas eleitorais de 1991, 1996 e 2001, no canal público - RTP 1 - e a campanha de 2001 nos dois canais comerciais – SIC e TVI, segundo distribuição constante do quadro 43.

Quadro 43
Televisão –corpus

Campanhas eleitorais de 1991, 1996 e 2001, Telejornal, RTP 1
Campanha eleitoral de 2001, Jornal da Noite, SIC
Campanha eleitoral de 2001, Jornal Nacional, TVI

As escolhas efectuadas, quanto à RTP, prendem-se, por um lado, com o facto de a eleição de 1991 ser a última eleição presidencial coberta pela estação pública em regime de monopólio³³¹ e a de 1996 a primeira em regime de concorrência entre a RTP e os canais comerciais. Prende-se, também, com a dificuldade de acesso aos arquivos quer da RTP quer, sobretudo, das duas estações privadas. Dificuldades adicionais decorreram do facto de a RTP não possuir em arquivo todas as campanhas eleitorais e as que possui não estarem completas, para além de o preço de aquisição das peças ser muito elevado³³².

A selecção das peças em análise não obedece a uma amostra tecnicamente estruturada, nem, aliás, o tipo de análise realizada pretende assumir “representatividade” ou encorajar generalizações que seriam abusivas.

A análise da cobertura televisiva da campanha eleitoral de 2001 não fazia inicialmente parte do projecto, uma vez que o objectivo, quanto à televisão, era, fundamentalmente, como atrás se afirma, analisar a evolução dos padrões de cobertura praticados pela RTP nas campanhas de 1991 e de 1996. Tão pouco se pensava analisar a cobertura realizada pelos canais comerciais SIC e TVI. De facto, se as dificuldades na aquisição de peças à RTP já eram consideráveis, o acesso ao arquivo das televisões comerciais revelou-se impraticável. A cedência de peças de 2001, por parte da Escola

³³¹ A SIC iniciou as suas emissões em 6 de Outubro de 1992 e a TVI em 20 de Fevereiro de 1993.

³³² O valor mínimo por cada meia hora de imagens é de 110,00 euros para entidades singulares, segundo ofício da Direcção de Arquivos da RTP, de 13 de Agosto de 2003, acrescido do custo do suporte VHS (5,00 euros por unidade) e do porte e despesas de expedição (5,00 euros por unidade).

Superior de Comunicação Social de Lisboa (ESCS), permitiu, contudo, realizar uma análise sincrónica da cobertura dessa campanha nos três canais de televisão.

Da campanha de 1991 só foram disponibilizadas peças dos telejornais das 20h00 (os únicos seleccionados para esta investigação) correspondentes aos dias 3, 4 e 8 de Janeiro. Relativamente a 1996, a RTP disponibilizou onze dias de campanha, num total de cinquenta e uma peças. Da campanha de 2001, os dias abrangidos são, para a RTP, os dias 3, 7, 9 e 11 de Janeiro de 2001, 3, 4 9 e 11 para A SIC e TVI, num total de 123 peças (as existentes no arquivo da ESCS). Esta campanha decorreu de 31 de Dezembro de 2000 a 12 de Janeiro de 2001, tendo a eleição ocorrido em 14 de Janeiro. As peças analisadas constam do quadro 44.

Quadro 44
Televisão – Peças analisadas

Ano da eleição	Peças N°.	Dias abrangidos N°.	Dias abrangidos %	Canal TV
1991	14	3	21,4%	RTP1
1996	51	11	78,5%	RTP1
2001	24	4	28,5%	RTP1
2001	14	4	28,5%	SIC
2001	20	4	28,5%	TVI
Total	123	26	61,9%	-

Nota: Os valores percentuais indicados para os dias abrangidos pela análise são calculados em função do total de dias oficialmente definidos para a campanha eleitoral (14 dias para cada campanha, num total de 42 dias para as três campanhas). Não é possível calcular os valores percentuais correspondentes às peças, uma vez que o número total de peças transmitidas pelos canais de televisão não é conhecido nem susceptível de ser encontrado com os dados disponíveis.

3. Estratégia metodológica

A estratégia metodológica adoptada para a análise da cobertura televisiva abrange duas fases. Na primeira, foi realizada uma análise de tipo quantitativo, através da codificação das peças num conjunto de variáveis destinadas a identificar: o *ano da eleição*, o *canal de televisão*, o *tema* e os *protagonistas* das peças jornalísticas. Esses dados foram tratados estatisticamente, através do programa SPSS³³³.

Tratando-se da cobertura de campanhas para a eleição do Presidente da República, teoricamente destinadas a proporcionar aos cidadãos informação que os

³³³ Ver protocolo de categorias para as variáveis tema, enquadramento, tom protagonista (Anexo I)

habilite a efectuar escolhas conscientes, considerou-se útil obter outros indicadores assumidos como importantes na cobertura de uma campanha eleitoral. Assim, o *nível de mediação*, usado em estudos internacionais (Kerbel et. al., 2000; Lichter 2001, Patterson, 2003) permite apurar até que ponto um assunto da campanha é comunicado pelas palavras do próprio candidato ou através da descrição ou comentários dos jornalistas ou de outras pessoas presentes nas imagens. A operacionalização do *nível de mediação* é feita através da *duração dos segmentos de fala* dos candidatos e da relação entre a *fala* dos candidatos e a *fala* dos jornalistas no conjunto da cobertura³³⁴.

A *unidade de análise* utilizada é a *peça*, definida como o item entre duas aparições do *pivot*³³⁵. Inicia-se com a presença deste no écran e termina quando ele reaparece a anunciar outra peça.

A *extensão* da cobertura identifica a *duração média das peças* dedicadas à campanha, em cada eleição, o que permite verificar a evolução da atenção conferida pelos canais estudados à cobertura das campanhas presidenciais, comparando-os, entre si, na campanha de 2001. Trata-se de indicadores susceptíveis de quantificação, cujo conhecimento se revela útil na análise comparada de dados semelhantes, nacionais e internacionais.

A análise destes indicadores abrange a totalidade das peças.

Numa segunda fase, procedeu-se a uma análise de tipo qualitativo, ensaiada em trabalhos internacionais (Veron, 1983; Mercier, 1996; Charaudeau, 1997; Deacon et. al., 1998) que, na sua essência, se afasta do postulado objectivista. Exploram-se vias da análise do texto e do estudo iconológico e semiológico. Trata-se de um método baseado na interpretação do sentido, em função do contexto de enunciação. Pretende-se uma abordagem em profundidade das imagens visuais, pelo que a análise incide sobre um menor número de peças.

Antes da apresentação e discussão dos dados obtidos na análise quantitativa procede-se a uma breve contextualização das campanhas em análise, completando a que é feita para a imprensa, com enfoque em acontecimentos que marcaram a informação televisiva durante essas campanhas.

³³⁴ Para efeitos dos objectivos desta investigação aplicamos este indicador apenas aos candidatos e aos jornalistas, desprezando outras “vozes” surgidas esporadicamente nas peças. Contudo, no Capítulo XVI essas “vozes” são também consideradas na análise.

³³⁵ Termo para designar o apresentador do Telejornal (*anchor*, em inglês)

4. Elementos contextuais das campanhas de 1991, 1996 e 2001

Como atrás se refere, a eleição de 1991 foi disputada por quatro candidatos: Mário Soares, que se recandidatava a um segundo mandato, apoiado pelo PS e pelo PSD; Basílio Horta, apoiado pelo CDS/PP; Carlos Carvalhas, apoiado pela coligação CDU; e Carlos Marques, candidato da UDP. Apesar da reeleição de Mário Soares ser quase um dado adquirido, Soares contou com um adversário aguerrido, Basílio Horta, que centrou o seu discurso eleitoral na questão do “fax de Macau” e nas críticas ao PSD pelo seu apoio ao Presidente-recandidato, conferindo à campanha um tom inesperadamente polémico. Os restantes candidatos concorriam, pela primeira vez, a uma eleição presidencial, embora todos fossem dirigentes dos respectivos partidos.

Quanto à campanha de 1996, foi duramente disputada entre os candidatos Jorge Sampaio, apoiado pelo PS, e Cavaco Silva, pelo PSD. A cobertura televisiva explorou intensamente a luta verbal, e por vezes física, entre apoiantes dos dois candidatos, mostrando diariamente imagens de violência, confusão e insultos que acompanharam muitas das aparições de Cavaco Silva, as quais assumem um peso que não se encontra na cobertura da mesma campanha feita pelo *Diário de Notícias*.

Em 2001 concorriam à eleição presidencial cinco candidatos: Jorge Sampaio, que se candidatava a um segundo mandato, apoiado pelo Partido Socialista (PS) que, na altura, governava o País; Ferreira do Amaral, apoiado pelo Partido Social-Democrata; António Abreu, apoiado por uma coligação que incluía o Partido Comunista e o Partido Ecologista Os Verdes; Fernando Rosas, apoiado pelo Bloco de Esquerda e Garcia Pereira, apoiado pelo MRPP. A reeleição de Jorge Sampaio era um dado apontado como seguro por todos os observadores, o mesmo acontecendo com a desistência do candidato do PCP, António Abreu. Contudo, se o primeiro dado se veio a verificar, o mesmo não aconteceu com o segundo, tendo Abreu mantido a sua candidatura até final. Estes casos marcaram indelevelmente as notícias, no primeiro, levando o candidato e os repórteres que o acompanhavam a centrarem a sua atenção no seu discurso de combate à abstenção e, no segundo, questionando permanentemente o candidato sobre o momento da sua desistência e o seu previsível apoio à candidatura de Sampaio.

A discussão sobre o “urânio empobrecido” e a presença de militares portugueses no Kosovo marcaram, também, a campanha eleitoral de 2001.

No que respeita ao contexto televisivo, a campanha eleitoral decorreu no momento em que a TVI se tornara líder de audiências graças ao programa Big Brother

que em Janeiro de 2001 se encontrava no auge devido a um incidente entre concorrentes que mereceu grande cobertura em jornais e revistas populares e mesmo nas páginas de media de jornais de referência³³⁶.

Um outro *fait-divers* desviou, durante alguns dias, as atenções da campanha. Trata-se do chamado “caso Subtil” que eclodiu precisamente no dia em que Sampaio apresentou a sua Comissão de Honra e em que a RTP organizou o único debate da campanha com a presença de todos os candidatos³³⁷. O “caso Subtil” desviou as atenções do debate entre os cinco candidatos presidenciais, que a candidatura de Sampaio impôs como único, e que teve lugar nessa noite, na RTP. Acresce que, nesse mesmo dia, a própria RTP dedica o programa "Acontece", transmitido na RTP 2 à hora do próprio debate presidencial na RTP1, à discussão do significado sociológico da atitude de Manuel Subtil. A desvalorização do debate entre os candidatos estendeu-se ao "Jornal da Tarde" do dia seguinte, onde, ao contrário do habitual, em vez da análise do debate, a RTP e as televisões privadas transmitiram reportagens em directo da terra do emigrante. Sobre o “apagamento do teledebate” escreveu Mesquita:

“O fait divers, mais uma vez, esmagou a política, sobretudo na televisão pública que conseguiu organizar - em parte devido ao fraco interesse das privadas - o teledebate nas presidenciais. Sendo um dos raros rituais criados pela televisão, o debate televisivo costuma ser devidamente anunciado pela estação que o promove e pelo conjunto dos media”.³³⁸

³³⁶ No dia da apresentação da candidatura de Jorge Sampaio, um concorrente do concurso Big Brother, transmitido pela TVI, de nome Marco, deu um pontapé no seio de outra concorrente, de nome Sónia, que o havia de tornar famoso e rico (chegou a cobrar mil contos por cada sessão de autógrafos).

³³⁷ Manuel Subtil, um emigrante português radicado em França, barricou-se nas instalações da RTP, em protesto contra uma reportagem realizada com câmara escondida, pelo correspondente da estação pública, em Paris, sobre um caso de alegada burla de emigrantes em que Subtil estaria envolvido. O caso, na altura em tribunal, deu origem a cenas rocambolescas que a RTP cobriu em directo durante todo o dia em que durou a “ocupação” e às quais se seguiram debates, entrevistas, etc.. O caso tomou também conta dos noticiários dos canais comerciais, relegando para plano secundário todos os outros acontecimentos do dia, incluindo a campanha eleitoral, tendo merecido fotografia na primeira página do jornal Público. Mesquita escreveu sobre o caso: Durante grande parte do dia, os três principais canais televisivos transmitiram, em directo e simultâneo (oito horas seguidas no caso da RTP), o caso Subtil. Os noticiários da tarde de todos os canais convergiram, de novo, para o fait divers da 5 de Outubro. Cerca de sessenta minutos de telejornal na RTP e na SIC. Mesquita, (2001) *Diário dos Media*, texto policopiado

³³⁸ Mesquita,(2001) *Diário dos Media*, texto policopiado

5. Análise quantitativa: apresentação e discussão dos dados

Um dos objectivos da análise da cobertura televisiva é, como atrás se refere, o da identificação dos padrões jornalísticos usados na cobertura de campanhas eleitorais, por parte da RTP, antes e depois do abertura dos canais privados, isto é, proceder a uma análise diacrónica, para numa etapa seguinte, se analisar a campanha eleitoral de 2001, nos três canais, numa perspectiva sincrónica.

RTP - 1991

Das 14 peças da RTP relativas à eleição de 1991, 12 incidem directamente sobre os candidatos e duas são peças não directamente relacionadas com qualquer candidato - uma sobre uma notícia de capa do jornal *O Independente*, de 3 de Janeiro, sobre o caso do “fax de Macau”, transmitida no espaço dedicado à campanha imediatamente antes da reportagem de Mário Soares, e outra com o primeiro-ministro de então, Cavaco Silva, a fazer o balanço da campanha, transmitida no dia 8, imediatamente antes da reportagem da campanha de Basílio Horta (quadro 45).

Quadro 45
Campanha de 1991
Distribuição das peças

Candidato	Nº de peças
Mário Soares	3
Basílio Horta	3
Carlos Carvalhas	3
Carlos Marques	3
Jornal O Independente	1
PM Cavaco Silva	1
Total	14

RTP - 1996

As peças relativas à campanha de 1996 são em número de 51, abrangendo 11 dos 14 dias da campanha oficial. A primeira peça analisada foi transmitida no dia 2 de Janeiro e a última no dia 11. Essas peças encontram-se distribuídas conforme o quadro

46. Das 51 peças transmitidas, quarenta e duas reportam-se a actividades de campanha dos candidatos.

Quadro 46
Campanha de 1996
Distribuição das peças

Candidato	Nº
Jorge Sampaio	13
Cavaco Silva	13
Jerónimo de Sousa	9
Alberto Matos	7
Comentador	3
Todos os candidatos	4
Outros	2
Total	51

RTP - 2001

Da campanha de 2001, as peças disponíveis distribuem-se conforme o quadro 47. Das 24 analisadas, apenas duas não incidem directamente sobre as actividades de campanha dos candidatos.

Quadro 47
Campanha de 2001
Distribuição das peças

Candidato	Nº de peças
Jorge Sampaio	7
Ferreira do Amaral	4
António Abreu	3
Fernando Rosas	4
Garcia Pereira	4
Outros	2
Total	24

6. Extensão da cobertura

A duração da cobertura televisiva de cada campanha indica o maior ou menor interesse que lhe é concedido pelo canal de televisão, neste caso, a RTP 1. Por outro lado, a *duração média* da peça de cada candidato ajuda a esclarecer se o canal privilegiou, ou não, em termos de tempo, algum candidato e, em caso afirmativo, a identificar os critérios usados na atribuição de uma maior duração à sua campanha³³⁹.

A análise das peças disponíveis mostra que a cobertura televisiva da campanha de 1991 teve uma *duração média diária* de 8'34", a mais baixa das três campanhas analisadas. No que se refere à campanha de 1996, a duração média diária é de 10'48", um pouco mais elevada do que em 1991. Em 2001, a média da cobertura diária é, ligeiramente superior (12'7") à de 1996 (quadro 48). O aumento da duração média da cobertura pode estar relacionado:

(i) com um interesse maior da RTP, ao longo dos anos, na cobertura das campanhas, nomeadamente a partir da concorrência dos canais comerciais;

(ii) com o número de candidatos concorrentes – cinco em 2001 (o ano em que a duração foi maior), enquanto nas anteriores eleições eram, apenas, quatro, dois dos quais, em 1996, desistiram perto do final;

(iii) com o grau de competição entre candidatos, em cada eleição.

O facto de a um mesmo número de candidatos, em 1991 e 1996, não corresponder duração idêntica elimina a segunda hipótese, mantendo-se as restantes válidas. Fica em aberto, contudo, a questão de saber qual delas prevalece: se o interesse crescente da RTP na cobertura das campanhas, se a forte competitividade que caracterizou a campanha de 1996.

Por seu turno, a *duração média* de cada peça é, em 1991, de 1' 38", enquanto em 1996 é de 2'25", descendo, em 2001, para 2'13". Estes valores mostram que, não obstante poder afirmar-se, no que se refere à duração total, que o investimento da RTP na campanha eleitoral aumentou nesses três anos, o número de candidatos que concorrem à eleição influencia, em grande medida, a extensão da cobertura, isto é, mais candidatos significa maior duração total da cobertura, apesar de nem todos os candidatos possuírem atenção idêntica, em termos de ocupação de tempo televisivo.

³³⁹ A lei eleitoral concedia 10 minutos de tempo de antena diário a cada candidato, duração considerada excessiva pelo Presidente da Comissão Nacional de Eleições (ver capítulo XIII)

Quadro 48
RTP1 - Extensão da cobertura televisiva
Médias

Extensão da cobertura	1991	1996	2001
Duração média da <i>cobertura diária</i> (em minutos)	8'34''	10'48''	12'7''
Duração média de <i>cada peça</i> (em minutos)	1' 38''	2'25''	2'13''
Total de peças analisadas	14	51	24

Comparando estes dados com os obtidos por Lichter (2001) na cobertura das eleições presidenciais norte-americanas, nos canais de televisão ABC, CBS e NBC, em que o autor identificou uma *duração média* diária da cobertura de 13' em 2000, 12' em 1996, 25' em 1992 e 17' em 1988, verifica-se que a *duração média diária* concedida às campanhas pelos canais norte-americanos foi superior à da RTP.

Contudo, os valores encontrados para a duração média diária *de cada peça*, na RTP, aproximam-se dos identificados por Patterson (2003) noutro estudo sobre a cobertura das eleições presidenciais norte-americanas, de 1968 e 2000, nos mesmos canais (ABC, CBS e NBC), no qual o autor encontrou poucas diferenças entre as duas eleições na duração média das peças, *por candidato*: uma média de 1' 08'', em 1968 e de 2' 2'', em 2000, próximos, pois, dos da RTP.

7. Protagonistas

Na análise das peças televisivas o *protagonista principal* é identificado através da visibilidade conferida a um candidato, recorrendo à percentagem de “tempo televisivo” que cada candidatura ocupa no tempo geral da cobertura. Esse indicador foi usado por Hallin e Mancini (1984) para identificarem o protagonismo dos presidentes Reagan (EUA) e Pertini (Itália) nas notícias dos telejornais dos principais canais dos EUA e da Itália, durante a visita do Presidente Reagan à Europa, em Junho de 1982.

Aplicando essa metodologia às peças publicadas pela RTP, (quadro 49) verifica-se que, em 1991, Mário Soares foi o candidato a quem a RTP dedicou mais tempo de emissão - 28,6% das peças publicadas. Este valor resulta de a RTP ter incluído na cobertura da campanha eleitoral uma peça sobre uma notícia de *O Independente*, relacionada com o caso “Macau”, na qual o Presidente-recandidato era o protagonista

principal, embora não surgisse “ao vivo”. De facto, a peça mostrava a 1ª. página desse jornal, vendo-se, em grande plano, a fotografia de Mário Soares e da residência oficial do Presidente - o Palácio de Belém.

Quadro 49
RTP – 1991
Protagonistas

Candidato	Tempo de emissão %
Mário Soares	28,6%
Carlos Marques	21,4%
Basílio Horta	21,4%
Carlos Carvalhas	21,4%

Importa, contudo, referir que um maior protagonismo não significa, necessariamente, uma valorização do candidato, embora os dois indicadores possam coincidir. De facto, a valorização resulta da confluência da *extensão* da cobertura com o *tom* que lhe é conferido (indicador analisado mais adiante).

Em 1996, Cavaco Silva foi o candidato cujas peças ocuparam maior tempo de emissão - 34,7% do tempo total da campanha - muito acima do seu principal opositor, Jorge Sampaio, com 26,1%, embora ambos tivessem o mesmo número de peças. Os baixos valores obtidos neste indicador pelos dois outros candidatos devem-se, sobretudo, ao facto de terem desistido da ida às urnas (quadro 50).

Quadro 50
RTP – 1996
Protagonismo

Candidato	Tempo de emissão %
Jorge Sampaio	26,1%
Cavaco Silva	34,7%
Jerónimo de Sousa	13,9%
Alberto Marques	7%

Em 2001, a cobertura da campanha de Sampaio atinge 25,5% do tempo total dedicado à campanha, enquanto Ferreira do Amaral, o seu opositor directo, se fica por 17,8%. Muito menor expressão tiveram, contudo, as campanhas de António Abreu, Fernando Rosas e Garcia Pereira (quadro 51). De notar que, em 2001, a extensão da

cobertura parece ter seguido a representatividade dos candidatos, traduzida na expressão eleitoral dos partidos que os apoiavam. Sampaio na frente, apoiado pelo maior partido, na altura o PS, seguido de Ferreira do Amaral apoiado pelo PSD e CDS, Abreu pela coligação encabeçada pelo PCP, Rosas pelo Bloco de Esquerda e Garcia Pereira pelo MRPP. Nas eleições legislativas intercalares seguintes, a ordem da votação viria a alterar-se com o PS a passar para segundo lugar.

Quadro 51
RTP – 2001
Protagonismo

Candidato	Tempo de emissão %
Jorge Sampaio	25,5%
Ferreira do Amaral	17,8%
António Abreu	14,1%
Fernando Rosas	13,9%
Garcia Pereira	13,8%

A cobertura mais extensa conferida pela RTP ao candidato Mário Soares, em 1991, a Cavaco Silva e a Jorge Sampaio, em 1996, e a Jorge Sampaio e a Ferreira do Amaral, em 2001 e, conseqüentemente, a maior visibilidade, conferida em 1991 e 2001, aos “presidentes-recandidatos”, cuja reeleição era, à partida, segura, mostra que a RTP usou o critério da “viabilidade eleitoral” (Kerbel et. al. 2000), isto é, deu mais atenção aos candidatos que possuíam alguma probabilidade de ser eleitos. Esse critério não foi usado pelo *Diário de Notícias* nas mesmas eleições, ao conceder extensão idêntica a todos os candidatos em todas as campanhas analisadas.

A representação dos candidatos apenas por critérios de “viabilidade eleitoral”, é contestada por alguns autores, alegando que, para uma efectiva decisão democrática, os eleitores necessitam de receber informação suficiente acerca de todos os candidatos. Por outro lado, afirmam esses autores, uma cobertura “inteligente” deveria prestar atenção a outros factores que não a posição dos candidatos na corrida eleitoral. As escolhas dos eleitores, são, assim, influenciadas pela posição dos candidatos em sondagens, em vez de no valor das suas ideias e propostas (Kerbel et. al. 2000: 20).

Em 2001, o menor protagonismo dos outros dois candidatos pode explicar-se pelo facto de ambos terem desistido da candidatura. Por outro lado, nessa campanha,

surtem outras figuras, para além dos candidatos, como foi o caso de dirigentes partidários e figuras públicas - Fernando Nogueira, Francisco Assis, Álvaro Cunhal, Carlos Carvalhas, Pacheco Pereira e Vilaverde Cabral.

8. Níveis de mediação

Donsbach e Jandura (2003) salientaram a importância para os eleitores de os candidatos se lhes dirigirem nos media, em especial na televisão, através das suas próprias palavras. No seu estudo sobre a cobertura televisiva das eleições gerais alemãs de 1988, estes autores analisaram a duração dos “soundbites” (*segmentos de fala*) de cada candidato, medindo o tempo em que cada um falava em discurso directo, apurando, assim, os *níveis de mediação*. O *nível de mediação* aumenta na razão inversa dos *segmentos de fala* dos candidatos, isto é, quanto menor for o *segmento de fala* do candidato maior é o *nível de mediação*. Este dado é relevante, na medida em que a cobertura jornalística reduz o discurso dos candidatos a *segmentos de fala*³⁴⁰ - frases mais ou menos incisivas, ou pitorescas, cuja função é “ilustrar” a descrição do repórter, feita em voz *off*. A selecção desses fragmentos escapa ao controle do candidato, uma vez que é o repórter que faz essa selecção. Analisando os níveis de mediação (quadro 52) na RTP, verifica-se que a duração média dos *segmentos de fala* dos candidatos diminui progressivamente ao longo das campanhas analisadas. Assim, a duração média de cada *segmento de fala* dos candidatos é, na campanha de 1991, de 25”95. Em 1996, os níveis de mediação são ainda mais elevados, com a média do *sound-bite* dos candidatos (*segmento de fala*) a diminuir ligeiramente, de 25”95, para 21”02. Em 2001, o *segmento de fala* é, ainda, mais reduzido, passando para 18” 32.

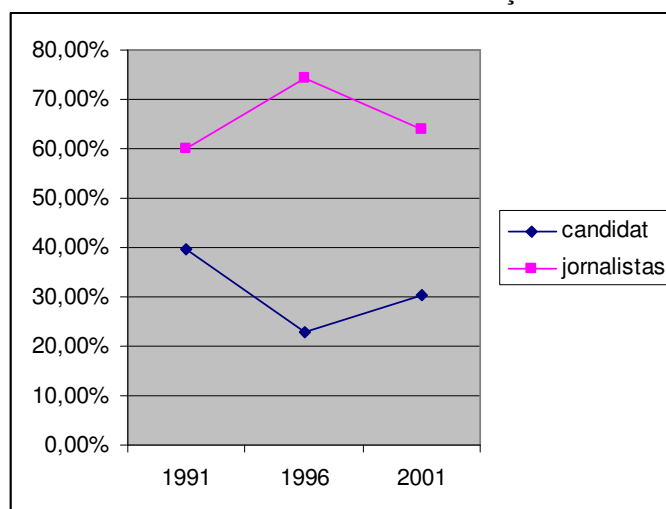
³⁴⁰ Os investigadores chamam a esses segmentos de fala *soubdites*. Contudo, embora não exista uma definição científica rigorosa dessa expressão, a definição geralmente dada ao *soundbite* pressupõe que ele é preparado e controlado pelo autor, neste caso, o candidato, o que não se verifica neste caso, uma vez que é o jornalista que escolhe o fragmento a inserir na peça de cobertura do candidato. Enquanto o *sound-bite* é concebido para valorizar o pensamento do candidato, tornando-o facilmente apreensível por parte de quem o ouve, neste caso, o fragmento escolhido pelo jornalista pode, em alguns casos, ser desfavorável ao seu autor.

Quadro 52
RTP1 - Níveis de mediação (segmentos de fala)

Níveis de mediação	1991	1996	2001
Média de cada segmento de fala (<i>soundbite</i>) dos candidatos (em segundos)*	25''95	21''02	18''32
Tempo de fala dos candidatos (em percentagem)	39,7%	22,7%	30,4%
Tempo de fala dos jornalistas (em percentagem)	60,1%	74,4%	63,8%
Total de peças analisadas (n°.)	14	51	24

Em termos percentuais, o tempo de fala dos candidatos sofre um decréscimo em 1996 - de 39,7% passa para 22,7%. Contudo, em 2001, a voz dos candidatos volta a ouvir-se mais (30,4%), o que significa que embora os candidatos tenham falado durante mais tempo, os seus *segmentos de fala* são de menor duração (gráfico 3). Este dado é relevante, na medida em que, conforme atestam estudos internacionais (Kerbel et. al., 2000), segmentos de voz mais longos proporcionam uma melhor compreensão do pensamento dos candidatos, para além de não ser possível, aos eleitores, apreenderem o que quer que seja sobre as propostas dos candidatos através de frases com poucos segundos de duração.

Gráfico 3
RTP1: Níveis de mediação



Comparando os *segmentos de fala* de candidatos e jornalistas, é notória a diferença entre ambos: 60,1% para o jornalista e 39,7% para o candidato, em 1991; 74,4% para 22,7%, em 1996; e 63,8% para 30,4%, em 2001 (quadro 66).

Estes dados confirmam resultados semelhantes, obtidos em estudos internacionais, nomeadamente, britânicos e norte-americanos (Lichter, 2001; Patterson, 2003) que constataram a presença crescente da voz dos jornalistas na cobertura de campanhas eleitorais. Comparando os dados portugueses com os obtidos em eleições presidenciais norte-americanas, em que a média do *sound-bite* nos noticiários televisivos era de, aproximadamente, 60'' em 1960; 20'' em 1980, caindo para 10'' nos anos 90, e com o número de peças dedicadas a cada campanha nos principais canais de televisão norte-americanos, verifica-se que, de 1991 a 2001, a RTP dedicou mais tempo à cobertura da campanha e às vozes dos candidatos do que as estações norte-americanas.

Quanto às percentagens de tempo falado dos candidatos, elas representavam, nos EUA, em 1992 e 2000, 12% e em 1996, 13%, enquanto as falas dos jornalistas representavam 71%, em 1992, 73%, em 1996 e 74%, em 2000 (Patterson (2003: 7). Os valores obtidos para a RTP são, pois, claramente superiores quanto ao tempo de *fala* dos candidatos e inferiores quanto ao dos jornalistas.

Por outro lado, enquanto em 1991 as peças *sem* a presença dos candidatos ocupam 18,5% do tempo dedicado à campanha, em 1996, 27% do tempo televisivo dedicado à campanha é ocupado por peças em que o candidato *não* intervém (quadro 53). Esse valor diminui drasticamente em 2001: apenas 8,3% *não* possuem intervenção dos candidatos. Este dado é, contudo, de leitura ambígua, uma vez que ao mesmo tempo

que proporciona maior visibilidade à campanha, mostra um menor investimento da RTP, através de iniciativas próprias, na cobertura da campanha. Como atrás se refere, a cobertura limitou-se, quase só, ao acompanhamento das deslocações dos candidatos.

Quadro 53
RTP: Peças sem presença de um candidato
%

1991	1996	2001
18,5%	27%	8,3%

A ordem de apresentação das peças varia em cada campanha e de uma campanha para outra, não traduzindo a expressão eleitoral de cada um dos partidos a que pertencem ou que apoiam os candidatos.

9. Temas, enquadramentos, géneros e estilos

A análise dos *temas, enquadramentos, géneros e estilos* das peças televisivas das campanhas de 1991, 1996 e 2001, baseou-se nas variáveis usadas no estudo das peças da imprensa. Os dados revelam diferenças significativas entre as três campanhas.

9. 1. - 1991 – Última eleição presidencial em regime de monopólio

Em 1991 a sequência das peças mantém-se uniforme nos dias analisados: os candidatos Mário Soares, Basílio Horta, Carlos Carvalhas e Carlos Marques surgem invariavelmente por esta ordem, reflectindo a expressão eleitoral dos partidos de origem de cada um deles.

As reportagens dos jornalistas que acompanham os candidatos são essencialmente *descritivas*, com o repórter em voz *off* a relatar as actividades do dia do candidato. A tarefa do repórter limita-se à descrição das actividades do candidato e dos locais visitados. Essa descrição é intercalada com frases soltas (*segmentos de fala*) do candidato, quase sempre em registo informal e indirecto, isto é, não se trata de palavras proferidas directamente para o repórter, sendo, antes, retiradas de conversas deste com pessoas anónimas ou extraídas de discursos proferidos em locais públicos (sedes de

campanha, sessões em câmaras municipais ou em eventos especialmente organizados pela respectiva candidatura).

Este estilo de jornalismo, praticado na RTP em 1991, foi abandonado pelas televisões norte-americanas em 1960 (Patterson 2003: 12). Trata-se de um estilo redutor em televisão, adiante analisado com maior detalhe. Vejamos um excerto de uma reportagem da campanha do Presidente-recandidato, Mário Soares, onde é visível o predomínio de um discurso *descritivo*.

Repórter: “À porta das Oficinas Gerais de Material Aeronáutico em Alverca houve quem esperasse mais de uma hora e meia só para ver e cumprimentar Mário Soares. E foi um candidato visivelmente bem disposto que ali chegou com uma palavra simpática para todos estes seus apoiantes mais empenhados. (...) Depois de ter contactado com os operários das Oficinas de Material Aeronáutico, Mário Soares almoçou na cantina” (RTP, 1991)

Relativamente aos *temas*, os dados revelam uma situação semelhante à encontrada na análise do *Diário de Notícias*, isto é, o predomínio das actividades da campanha eleitoral em detrimento dos temas substantivos ligados à função presidencial, à política ou à vida pública (quadro 54).

Quadro 54
Tema Principal

Tema Principal		Ano da eleição		
		1991	1996	2001
	Assuntos de governação e política	21,4%	3,9%	44,8%
	Acções de Campanha	64,3%	90,2%	50,0%
	Escândalos	14,3%		
	Sondagem		5,9%	5,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

O valor 14,3% atribuído à variável *escândalos* na campanha de 1991 deve-se ao facto de as peças analisadas abrangerem os dias em que o caso do “fax de Macau” teve maior repercussão pública, tendo constituído o mote da campanha de Basílio Horta e preenchido a totalidade do tempo dedicado pelo Telejornal, no dia 4 de Janeiro, à cobertura da campanha de Basílio Horta e de, nesse dia, a RTP ter também dedicado a esse caso a peça de abertura do espaço eleitoral. O cruzamento do tema *acções de*

campanha com os *protagonistas* das peças permite verificar que o “caso Macau” atingiu, apenas, as campanhas de Basílio Horta e Mário Soares (quadro 55).

Por outro lado, a omissão, por parte dos candidatos “principais”, da discussão sobre temas de política substantiva está patente nos baixos valores atingidos por esses temas (21,4%), face aos valores conseguidos pelas ações de campanha (64,3%).

Quadro 55
RTP 1 -1991:Temas

Tema Principal	Protagonista				
	Mário Soares	Carlos Marques	Basílio Horta	Carlos Carvalhas	PM Cavaco Silva
Assuntos de governação e política	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%
Ações de Campanha	75,0%	66,7%	66,7%	33,3%	100,0%
Escândalos	25,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%

Nº. de peças: 14

O candidato do PCP, Carlos Carvalhas, foi o único a abordar o tema *poderes do Presidente da República*, enquanto o candidato da UDP, Carlos Marques, se centrou nos temas de *governação*, neste caso, o *Ambiente*. Por seu turno, os temas mais focados pelos candidatos Mário Soares e Basílio Horta foram o *apelo ao voto*, *ataques aos adversários* e o *escândalo* do “fax de Macau”.

Relativamente ao enquadramento das peças (quadro 56), em 1991 a maioria (57,1%) possui um enquadramento no *jogo/estratégia*, sendo que mesmo nas peças em que são abordados temas de *política substantiva*, essa abordagem surge sob esse enfoque - o candidato cita o tema num contexto de apelo ao voto ou de acusação ao adversário. Isto é, os *temas substantivos* surgem nas reportagens não como questões sobre as quais existem soluções e propostas mas como um pretexto de valorização pessoal e ataque aos adversários.

Quadro 56
Enquadramento das peças
RTP 1

Enquadramento/ Orientação		Ano da eleição		
		1991	1996	2001
	Substância		2,0%	
	Personalização/ Liderança		2,0%	
	Jogo/ Estratégia	57,1%	64,7%	54,2%
	Substância-Liderança/ Personalização	14,3%		
	Substância- Jogo/Estratégia	21,4%	13,7%	41,7%
	Liderança/ Personalização- Jogo/ Estratégia		11,8%	4,2%
	Substância-Liderança/ -Jogo/ Estratégia	7,1%		
	Não Aplicável		5,9%	
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

O cruzamento das variáveis *enquadramento/orientação* e *protagonista* mostra que as peças sobre Mário Soares e Basílio Horta possuem todas um enquadramento no *jogo/estratégia*, enquanto as peças sobre Carlos Carvalhas e Carlos Marques possuem enquadramentos variados, isto é, orientam-se não apenas para o *jogo/estratégia* mas também para temas de política *substantiva* (ainda que com enfoque na *estratégia* eleitoral – por exemplo, os poderes presidenciais) e para a *liderança*, no caso de Carlos Marques, em que o candidato é apresentado como alguém com vocação e qualidades para a resolução de problemas relacionados com o Ambiente e com a crise económica (quadro 57).

Quadro 57
Campanha de 1991
Enquadramento das peças

Enquadramento/ Orientação	Mário Soares	Carlos Marques	Basílio Horta	Carlos Carvalhas
Jogo/ Estratégia	100%	0%	100%	33,3 %
Substância-Liderança/	,0%	33,3%	,0%	33,3%
Substância- Jogo/Estratégia	,0%	33,3%	,0%	33,3%
Substância-Liderança/ Jogo/ Estratégia	,0%	33,3%	,0%	,0%

Nº de peças: 14

9. 2. - 1996: O surgimento de novos géneros e a irrupção do “directo”

No plano formal e de conteúdo, a cobertura televisiva da campanha de 1996, marca uma ruptura com a cobertura da campanha de 1991, altura em que a RTP estava, ainda, sozinha no terreno - a SIC e a TVI só iniciaram as suas emissões em 1992 e 1993, respectivamente. Ao contrário da campanha anterior, em 1996 a ordem de apresentação das peças não é uniforme. Também ao invés da campanha de 1991, em que as peças revestiam, invariavelmente, o carácter de *reportagem*, em 1996 a cobertura reveste-se de formatos que vão da *reportagem*, à *entrevista*, ao *comentário* e à análise.

Por outro lado, como adiante se refere mais em detalhe, o *directo* faz a sua aparição na cobertura de uma campanha presidencial, sendo frequente, para além da reportagem sobre o programa do dia, de cada candidato, o estabelecimento de ligações directas aos locais onde decorrem ou vão decorrer comícios. Enquanto em 1991 as *vozes*, nas peças televisivas, pertencem ao candidato e ao jornalista que o acompanha (este sempre em *voz off*), limitando-se o *pivot* a uma breve introdução da peça, em 1996 existe uma variedade muito maior de *vozes*. Por outro lado, o jornalista adquire uma presença dominante, quer o *pivot* - que não se limita como na campanha anterior à mera introdução das peças - quer o repórter que acompanha o candidato, o qual dá entrevistas ao seu colega, *pivot* da emissão, e entrevista o candidato, apoiantes deste e pessoas anónimas. Em 1996, grande parte das peças jornalísticas consiste em conversas/entrevistas entre o *pivot* no estúdio e o repórter no local, durante as quais este antecipa o que o candidato irá dizer mais tarde no comício, descreve o ambiente, analisa e entrevista populares, figuras públicas e apoiantes do candidato. Existem, também, entrevistas feitas pelo *pivot* a partir do “centro” (estúdio central), para a “periferia” (estúdios ou locais encenados para o efeito) onde se encontra o candidato acompanhado do repórter que cobre a sua campanha.

O “estilo conversacional” da cobertura da campanha de 1996 proporciona uma grande visibilidade quer ao *pivot* quer ao repórter que acompanha o candidato, o que não se verificava em 1991. Vejamos dois exemplos do “estilo conversacional”:

Pivot: “Jorge Sampaio vai fazer o seu comício no cine-teatro Santo António onde se encontra em directo Fátima Torres, Fátima muito boa noite, qual é o ambiente aí?” (RTP 1, 1996)

Pivot: “Sandra muito boa noite, espero que agora me estejas a ouvir, o ambiente aí ainda está frio, presumo eu”

Repórter: “É verdade Rodrigues dos Santos” (RTP1, 1996)

A presença (ao “vivo”) do repórter, no decorrer da reportagem, não acontecia na campanha anterior, ouvindo-se, apenas, a sua voz. *Pivot* e repórter assumem, pois, na cobertura televisiva da campanha de 1996 um protagonismo muito superior ao verificado na campanha de 1991.

Nas peças analisadas, a presença do jornalista é constante, qualquer que seja o formato da peça, sendo que, em apenas duas peças, nas quais intervêm dois dirigentes partidários – Fernando Nogueira, do PSD e Francisco Assis, do PS – o jornalista está ausente. Ora, essa concepção de quebra de distância social e temporal - que Adatto (1990) associa ao “modernismo” - não existia na cobertura televisiva em 1991, tornando-se comum em 1996.

Outra inovação identificada em 1996, inexistente nas peças da campanha anterior, é a introdução do *comentário* como género autónomo, feito em directo e em exclusivo, com um jornalista³⁴¹ no estúdio, junto *ao pivot*, a analisar a campanha e os discursos dos candidatos.

Em termos temáticos, em 1996 a RTP não se limita, pois, ao simples acompanhamento dos candidatos. Através da interpretação e análise, antecipa acontecimentos e atribui-lhes significado, procurando ir além do simples relato das actividades da campanha. Numa das peças transmitidas, em 1996, a propósito da violência que rodeou a visita de Cavaco Silva ao Barreiro, a RTP socorre-se dos seus arquivos para mostrar a violência de que foram vítimas Mário Soares, na Marinha Grande, na campanha de 1986, e Eanes no Alentejo, em 1976, estabelecendo relações causais entre esses factos e os resultados eleitorais que beneficiaram os candidatos vítimas dessa violência. A cobertura passa, assim, do *estilo descritivo* de 1991 para um *estilo interpretativo e analítico*, em que o jornalista se torna analista e comentador, com um grau de envolvimento muito superior ao verificado na eleição anterior. A análise dos temas da cobertura televisiva em 1996 (quadro 54) mostra que as *acções de campanha* ocupam um lugar hegemónico (90,2%) nas peças. De facto, toda a temática abordada está centrada na descrição e interpretação do programa de visitas, comícios, encontros com apoiantes. Contudo, desdobrando a variável *acções de campanha* verifica-se que a violência que marcou a campanha de Cavaco Silva e as críticas mútuas entre Sampaio e Cavaco, ocupam lugar destacado na cobertura televisiva.

³⁴¹ Trata-se do jornalista José Manuel Fernandes

Paralelamente, a desistência dos candidatos do PCP e da UDP a favor de Jorge Sampaio, esteve sempre iminente durante toda a campanha de 1996, tendo os repórteres repetidamente levantado essa possibilidade, o que reforçou o enquadramento no *jogo/estratégia*. Por outro lado, Cavaco Silva e Jorge Sampaio foram “obrigados”, pelos repórteres, a comentar, repetidamente, primeiro, a hipótese de desistência do candidato do PCP e depois, a própria desistência quando ela se consumou. Acusações recíprocas entre os candidatos - de Cavaco Silva a Sampaio por aceitar o apoio do PCP e de Sampaio a Cavaco - tornaram-se o tema principal de muitas peças. Em contrapartida, o apoio a Cavaco Silva do então líder do CDS, Manuel Monteiro e depois de Paulo Portas, leva os repórteres a questionarem Cavaco que, tal como sucedera a Sampaio, é “obrigado” a explicar esse apoio.

Na campanha de 1996, a introdução do género *Opinião* no espaço da campanha no Telejornal, constitui outra diferença significativa relativamente à campanha anterior. De facto, para além do *comentário*, também a *entrevista* assume, nesta campanha, um carácter formal, surgindo como peça autónoma no espaço da campanha, com o candidato presente no estúdio central, em Lisboa, ou no local onde se encontra (quadro 58).

Quadro 58
1996 - Géneros jornalísticos – RTP 1

Géneros jornalísticos	1991	1996	2001
	%	%	
Reportagem	92,8%	86,2%	91,6%
Comentário		5,8%	
Estudo (sondagem)		1,9%	8,3%
Notícia	7,2%		
Entrevista		5,8%	
Total de peças (nº.)	14	51	24

O surgimento de novos formatos trouxe, também, novos temas. Surge, assim, em 1996, no espaço dedicado à campanha, uma “mega-sondagem” encomendada pela própria RTP, em parceria com outros media (RTP/TSF/DN), à qual o canal público confere grande destaque. São mostrados quadros com resultados e comparações com eleições anteriores e os candidatos principais – Sampaio e Cavaco – são convidados a comentar, em directo, os resultados dessa sondagem, a partir dos locais onde se encontram em campanha. Trata-se de uma peça cuja duração é superior à soma das peças de todos os candidatos transmitidas nesse dia. O diálogo com o candidato é

conduzido inicialmente a partir de Lisboa, com a primeira pergunta a ser colocada pela *pivot*, prosseguindo a entrevista com condução da jornalista que se encontra junto do candidato.

As perguntas dos jornalistas (*pivot* e repórter) são elucidativas do predomínio do enquadramento no *jogo/estratégia*, em detrimento da *substância* da eleição presidencial. Vejamos:

(Cavaco Silva, que se encontra em Faro, é convidado a comentar em directo o resultado da sondagem RTP/TSF/DN que dá 13% de diferença a favor de Sampaio)

Pivot: “Sr. Professor acha possível ultrapassar a distância que o separa de Jorge Sampaio?” (Cavaco Silva responde que “a verdadeira votação é no dia 14 (data da eleição), sendo interrompido pela repórter que está junto dele).

Repórter: “Mas, faltam apenas dez dias sr. Professor. Tem algum trunfo na manga?” (Cavaco responde com os riscos da concentração de poderes nas mãos do Partido Socialista que detém o Governo no que é interrompido pela repórter).

Repórter: “Sr. Professor esse argumento é sobejamente conhecido e o senhor tem vindo a usá-lo ao longo da campanha mas não parece convencer os portugueses, a avaliar pelos resultados das sondagens”.(Cavaco responde que espera que os portugueses pensem qual é o candidato que traz experiência e conhecimentos que possam ajudar a resolver os problemas. A seguir o pivot chama a repórter que acompanha Sampaio, noutra local, para que este comente o resultado da sondagem)

Repórter: “os resultados deixam-no mais confiante?”

Sampaio “Só se ganha no dia 14 e para isso é preciso ir votar, que todos votem”. (Convidado pela repórter a comentar o argumento de Cavaco, pergunta-lhe porque é que não lhe responde. Sampaio diz que só se preocupa com o futuro e afirma “eu sou o melhor para lidar com o governo” e pede aos eleitores que vejam “onde é que há mais tolerância e diálogo”, afirmando que é na sua candidatura).

O *enquadramento* das peças, em 1996, apresenta uma maior variedade, embora a política substantiva e as qualidades de liderança dos candidatos continuem a figurar numa percentagem muito baixa de peças (2%). Contudo, aspectos da personalidade dos candidatos surgem em maior número de peças, embora enquadradas no *jogo* eleitoral. Cavaco Silva invoca, por exemplo, a sua experiência de governação como primeiro-ministro para mostrar que merece ganhar a Sampaio e este reclama-se da tolerância e de um melhor posicionamento para um diálogo com o governo socialista de António Guterres (partido a que o candidato pertence).

Por outro lado, o primeiro dia de campanha é dedicado, pelos candidatos, aos festejos do Ano Novo, ocasião para cenas de confraternização familiar, nas quais as mulheres e os filhos dos candidatos Cavaco Silva e Jorge Sampaio assumem protagonismo. Os candidatos abrem garrafas de champanhe e dançam frente às câmaras da RTP, incluindo o candidato da CDU, Jerónimo de Sousa, cujas qualidades de “dançarino” as câmaras revelam. Trata-se de um fenómeno que não surgia nas peças de 1991, que explica os valores atingidos pelo enquadramento *liderança* associado a *jogo/estratégia* (11,8%).

Por outro lado, os valores atribuídos ao enquadramento *substância* associados a *jogo/estratégia* (13,7%), devem-se essencialmente às peças sobre os candidatos do PCP, Jerónimo de Sousa, e da UDP, Alberto Matos, que manifestam preocupações com o desemprego, a situação nas empresas, etc., enquanto as peças sobre os candidatos Sampaio e Cavaco Silva, surgem, pelo contrário, com enquadramentos sempre associados à conquista do eleitorado.

9. 3. - 2001 – Uma cobertura pouco estruturada

No que se refere à estrutura da cobertura da campanha de 2001 a análise revela uma cobertura menos estruturada que em 1996. A intervenção do repórter é mais informal, o que é visível no facto de em qualquer momento da reportagem poder surgir uma pequena entrevista aos candidatos, na rua, no automóvel em que se deslocam ou no elevador do hotel onde se hospedam. Está-se longe da encenação das entrevistas a Cavaco Silva e Jorge Sampaio, em 1996.

Em matéria de *géneros* jornalísticos verifica-se um retrocesso na variedade encontrada em 1996, desaparecendo o *comentário* como género autónomo e a análise e antecipação de discursos dos candidatos que amiúde se encontra em 1996.

Nas vinte e quatro peças analisadas a estrutura da cobertura mantém-se, contudo, no geral, idêntica à das campanhas anteriores - o *pivot* anuncia o programa do dia do candidato, citando uma ou outra ideia retirada da reportagem que se segue. Nesta, o repórter assume um maior protagonismo relativamente a 1991 mas inferior a 1996.

Em 2001, a cobertura limita-se quase só às reportagens de acompanhamento dos candidatos, embora, algumas vezes, inclua pequenas conversas ocasionais entre jornalista e candidato.

Por outro lado, não existe a *entrevista* formal, organizada como género autónomo, como acontecia em 1996, desaparecendo também o *comentário* e a figura do comentador que se encontra na campanha anterior.

No que respeita ao enquadramento das peças, embora o *jogo/estratégia* seja dominante, surge um maior número de temas de *substância* mas abordados num enquadramento de *jogo/estratégia*. Assim, temas como os poderes do Presidente, o sistema semi-presidencialista, o urânio empobrecido, o desemprego, o ambiente, a habitação (estes três últimos nas campanhas dos candidatos apoiados pelos partidos de menor expressão eleitoral) são abordados numa perspectiva puramente estratégica e de *jogo* eleitoral. Vejamos um exemplo:

Pivot: “Ferreira do Amaral acusa o Governo e o PS de actuarem como irmãos siameses. O candidato presidencial apoiado pelo PSD diz que Jorge Sampaio diminui de propósito a importância do cargo para proteger o poder socialista (...)” (RTP1, 3/1/2001).

O enquadramento no *jogo/estratégia* é evidente no discurso do candidato e da jornalista, um pouco adiante na mesma peça:

Ferreira do Amaral: ” (...) Até o ouvimos (a Sampaio) dizer qualquer coisa de chocante que foi: as queixas que, naturalmente, o povo português faz ao seu Presidente da República não passam de lamúrias. Ouvimos, ouvimos o Presidente da República portuguesa dizer isto. Isto mostra até que ponto o cargo de Presidente da República foi deliberadamente diminuído na sua importância, em Portugal”.

Repórter: “Acusações a que se seguiu uma crítica já habitual: a indiferenciação entre o actual Presidente da República e o governo socialista”

O tema dos poderes do Presidente ou o sistema semi-presidencial, que afloram nas palavras do candidato, surgem como estratégia de ataque ao Presidente-recandidato Jorge Sampaio. Contudo, neste caso, o enquadramento não pode ser atribuído, apenas, aos jornalistas (*pivot* e repórter), uma vez que as palavras do candidato se orientam no mesmo sentido. Fica-se, contudo, sem saber, o que acontece em todas as peças analisadas, se o discurso do candidato se limitou a esse enquadramento ou se foi o repórter que o seleccionou de entre outros, eventualmente, usados pelo candidato. A análise do DN mostra, contudo, que jornalistas e candidatos confluem no mesmo sentido.

Noutra peça da campanha de Jorge Sampaio a *pivot* assume um estilo mais sóbrio, essencialmente descritivo. A peça é marcada pela polémica em torno do “urânio empobrecido” e da demissão do Chefe do Estado Maior das Forças Armadas e constitui um exemplo da abordagem de um tema de *substância* – o sistema semi-presidencialista e a “coabitação” entre Governo e Presidente – sob o enquadramento *jogo/estratégia* quer por parte da jornalista quer do candidato:

Repórter: “O mau tempo não afastou os simpatizantes. Jorge Sampaio falou sempre para salas cheias mas a intempérie que está a assolar o Governo e as Forças Armadas fez agitar o candidato que também é Presidente da República”.

Jorge Sampaio: “Quando me perguntam quase obsessivamente e com legitimidade o que é que eu vou fazer se vou demitir este ou aquele, eu digo estas coisas tratam-se a sério, tratam-se nos gabinetes com calma e ponderação. É preciso, também, no caso concreto, que haja unidade nas Forças Armadas, só para toda a gente perceber o que é que eu estou a referir. E portanto meus amigos o País precisa de serenidade” (RTP1, 3/1/2001).

Jorge Sampaio: “Suponhamos que o engenheiro Ferreira do Amaral é eleito e que a alternância democrática nas eleições legislativas, continuamos num cenário, o PSD é eleito, que tinha a maioria e naturalmente que o Dr. Durão Barroso, se lá chegar, e eu espero que tenha boa saúde, era convidado a ser primeiro-ministro. A avaliar pelo que tenho ouvido, das duas uma: o engenheiro Ferreira do Amaral demitia-se logo porque governo e presidente seriam da mesma cor, ou então, cuidado Dr. Durão Barroso porque todos os dias.....” (palmas....). (RTP, 4/1/2001)

Repórter: “Se não fossem os problemas causados por militantes socialistas e por membros do governo a campanha de Jorge Sampaio seria um alegre mas molhado passeio. Assim o candidato tem como principal preocupação em cada discurso de campanha, acentuar e realçar que o que vai estar em causa no próximo dia 14 é a eleição do Presidente da República. Jorge Sampaio não teme já só a abstenção, teme também que os eleitores portugueses lhe façam pagar a factura dos erros dos socialistas e do Governo. Artur Pacífico e Rosa Veloso, a RTP na campanha eleitoral”. (RTP, 4/1/2001)

Por outro lado, desaparece em 2001 o enquadramento *liderança*, quer isolado, quer combinado com outros, o que significa que o perfil, a competência e as qualidades dos candidatos para o desempenho do cargo presidencial não interessaram os jornalistas.

Contudo, nas peças analisadas encontram-se duas reportagens, uma sobre Jorge Sampaio e outra sobre Ferreira do Amaral, em que, de maneira directa ou indirecta, se faz alusão (no caso de Sampaio) e se dá voz (no caso de Ferreira do Amaral) às esposas dos candidatos. Mas, o enquadramento dessas peças acentua a luta eleitoral e não qualquer elemento relacionado com a personalidade do candidato e as suas qualidades para o exercício do cargo (na peça sobre Sampaio – que adiante se analisa com maior

detalhe - a mulher e os filhos seguram microfones de repórteres que não conseguem aproximar-se do candidato, o que leva a repórter a comentar “*a família foi chamada a colaborar. Mulher e filhos ajudaram a levar o recado aos legítimos receptores* (RTP1, 3/1/2001).

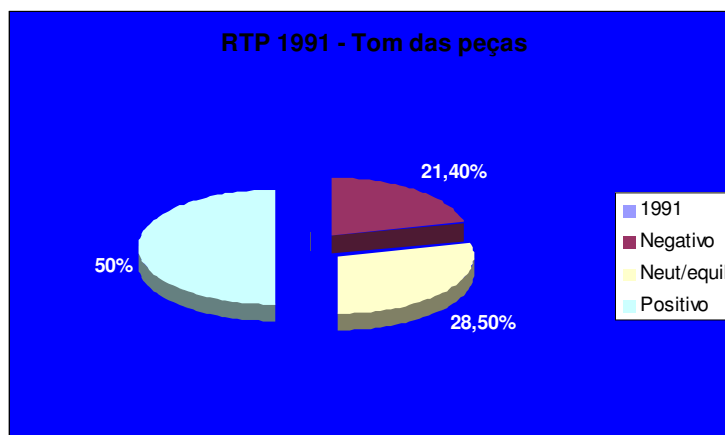
Na reportagem sobre Ferreira do Amaral, em que a repórter acompanha o candidato e a sua mulher até ao quarto do hotel onde o casal está alojado, a repórter estabelece uma curta conversa com a mulher do candidato que afirma “*gosto de estar por perto*”. Mais adiante, na conversa enquanto janta, o candidato confessa à jornalista: “*adorava ter perdido peso mas não perdi*” (RTP1, 4/1/2001).

O tema *sondagens* atinge em 2001 um valor superior ao verificado na eleição de 1996, o que é, aparentemente, contraditório, uma vez que a reeleição de Jorge Sampaio era, à partida, um dado seguro. Contudo, não apenas as sondagens ganharam progressivamente valor noticioso, como na eleição de 2001 o espectro da abstenção funcionou como uma ameaça permanente à reeleição de Sampaio logo na primeira volta. O enfoque dado pela RTP às duas sondagens presentes nas peças analisadas era, precisamente, saber se Sampaio seria, ou não, eleito á primeira volta. O próprio candidato, embora afirmando acreditar que isso aconteceria, lançou um “aviso” aos seus apoiantes, alertando-os para o facto de “*às vezes termos surpresas, não estamos presentes e acontecem coisas de que não estamos à espera*” (4/11/2001).

10. Da neutralidade ao negativismo: o tom das campanhas

A campanha de 1991, na RTP, não pode considerar-se explicitamente negativa, contrariando a literatura internacional que refere a existência de um *tom* sistematicamente negativo na cobertura de eleições. De facto, nessa campanha, (gráfico 4) 50% das peças possuem um tom *mais positivo que negativo* ou *claramente positivo*, apresentando-se também elevados os valores apurados na categoria *neutra e equilibradas* (28,5%). Estes valores alteram-se, contudo, nas eleições seguintes.

Gráfico 4



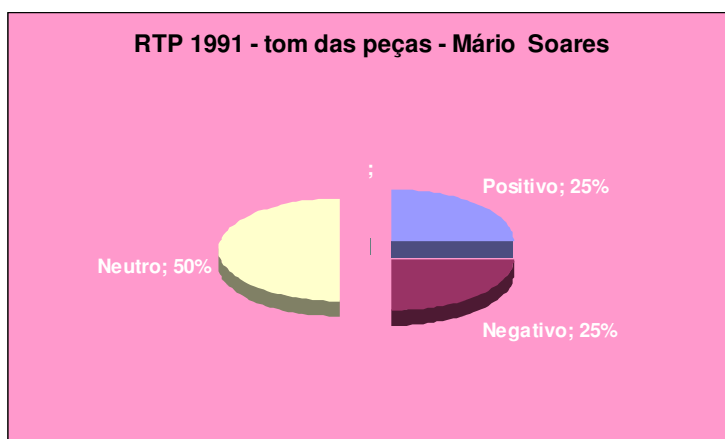
Analisando o *tom* atribuído às peças de cada candidato, em 1991, verifica-se que Mário Soares (gráfico 5) é o candidato cujas cobertura se revela mais equilibrada no tom, uma vez que a soma das peças de tom positivo e negativo é igual à das peças de tom neutro. Mas, o caso mais relevante é o facto de as peças relativas aos candidatos do PCP e da UDP possuírem, todas, uma cotação mais positiva que negativa. Adiante se voltará a esta questão.

Pelo facto de a RTP se ter limitado, nesta campanha, a seguir a agenda eleitoral dos candidatos, com omissão de qualquer tipo de análise ou interpretação das suas propostas, o *negativismo* surgiu pela voz dos candidatos, nomeadamente Basílio Horta contra Mário Soares, limitando-se os repórteres a citar essas críticas (à excepção da peça, já referida, sobre a capa do jornal *O Independente*, de iniciativa da RTP).

Relativamente ao candidato Mário Soares, apesar de alguma cobertura negativa, verifica-se, em alguns momentos, por parte do repórter que o acompanha, um tom “reverencial”. O estilo “reverencial” usado para com Mário Soares corresponde, ao tratamento conferido pelos media britânicos à figura da rainha que, nos regimes republicanos, corresponde ao Chefe de Estado (Blumler e Gurevitch, 1995).

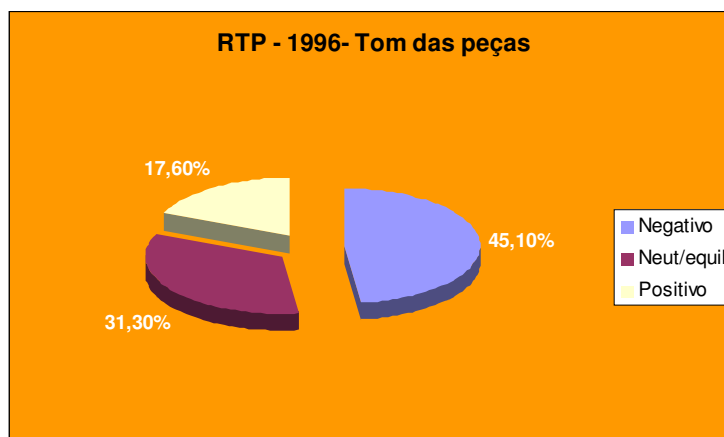
Este dado contraria a literatura que aponta para um maior negativismo na cobertura dos candidatos em exercício do poder, nomeadamente, na Alemanha, nas eleições para o chanceler (Wilke e Reinemann, 2001) e nos EUA nas eleições presidenciais (Patterson, 2003; 1993; Lichter, 2001; Capella e Jamieson, 1997).

Gráfico 5



Em 1996, o “tom” *claramente negativo* ou *mais negativo que positivo*, atinge 45,1% das peças, o que corresponde ao valor mais elevado encontrado até esta altura, incluindo os jornais analisados (Gráfico 6).

Gráfico 6



Para além das peças abertamente centradas em críticas e ataques, mostrando violência física e verbal, os jornalistas introduzem na grande maioria das peças uma ironia e displicência susceptível de conferir à campanha um tom negativo (os candidatos vão às feiras, e a outras “capelas”, pregam o “mesmo sermão”, “entre panfletos e “beijinhos” e vão-se embora porque a campanha é isso). Vejamos alguns exemplos:

Jorge Sampaio na feira da Malveira pergunta a uma feirante: “Quanto custa esta camisola?” (resposta inaudível). A seguir diz que é caro, afasta-se e cumprimenta pessoas.

Comentário da repórter: ”entre beijinhos, o candidato na feira... Assim vai a campanha”.

Repórter: “Cavaco percorreu esta manhã dez concelhos num teste à sua resistência física. Parou em todas as capelas e, em todas elas, o mesmo sermão. (...) E continua a campanha entre panfletos e beijinhos, o Professor em Santarém”.

Sobre as desistências de Jerónimo de Sousa e de Alberto Matos:

Pivot (com a fotografia de Jerónimo de Sousa à esquerda no écran e a legenda): “A dúvida I”. Segue-se a peça sobre a eventual desistência do candidato. A seguir, volta o pivot, desta vez com a fotografia do candidato da UDP, Alberto Matos e a legenda “A dúvida II”, a que se segue a peça sobre a eventual desistência do candidato.

A desistência de Jerónimo de Sousa a favor de Sampaio motivou declarações formais do PSD e do PS³⁴², que a RTP transmitiu em directo a partir das respectivas sedes. Fernando Nogueira, pelo PSD, ataca severamente Sampaio, acusando-o de “deslealdade ao aceitar o apoio do PCP”. Nogueira afirma que Sampaio “sabia de tudo e avalizou a situação”. Acusa, também, o Partido Popular de “não tomar posição na escolha do Presidente da República”, mantendo “uma falsa neutralidade”. Francisco Assis, pelo PS, centrou a sua intervenção no apelo à mobilização em torno da candidatura de Sampaio.

O *tom negativo* das peças é, algumas vezes, acentuado pelos comentários críticos proferidos por figuras públicas que se juntam aos comícios dos candidatos, como Vilaverde Cabral, apoiante de Sampaio (7/1) e Pacheco Pereira, apoiante de Cavaco Silva (10/1).

Cruzando o indicador *protagonista* com o *tom* das respectivas peças verifica-se que Cavaco Silva é o candidato que mais peças de tom negativo possui (53,9%) pelas razões atrás expostas, enquanto Jorge Sampaio atinge 46,2%. Por outro lado, relativamente aos dois, são reduzidos os valores das peças de tom *neutro/equilibrado*, o que sugere que a radicalização da campanha contagiou a cobertura jornalística (gráficos 7, 8)

³⁴² Telejornal (9/1/96)

Gráfico 7

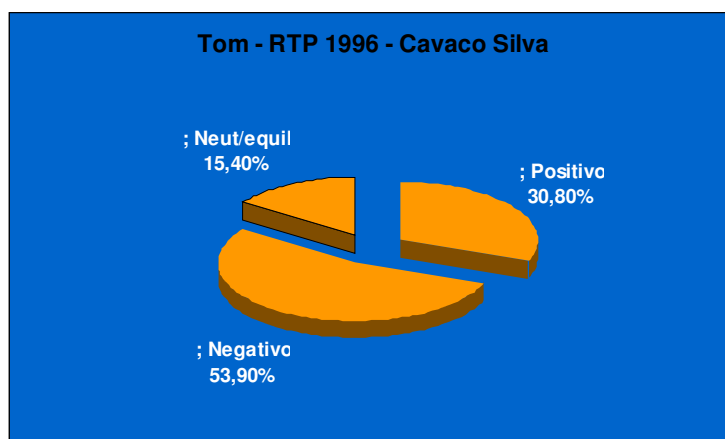
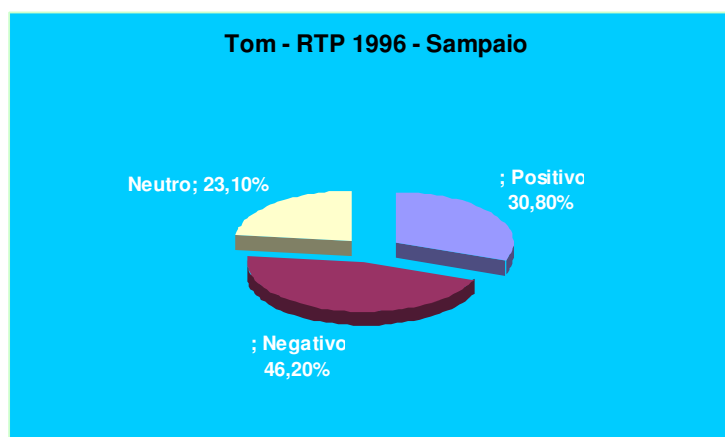


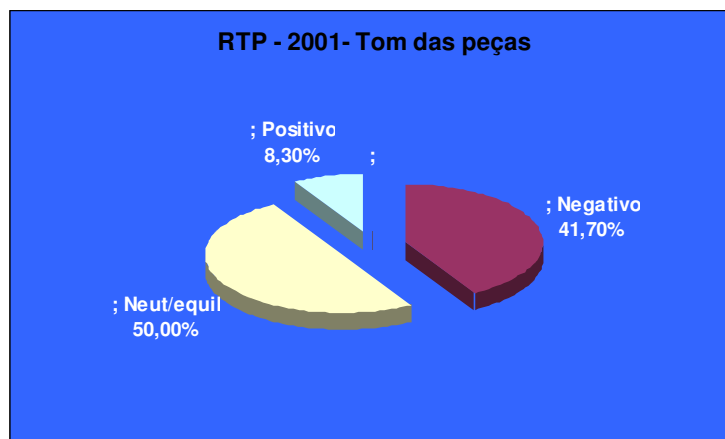
Gráfico 8



Em 2001, apesar de uma certa sobriedade das reportagens, sem a diversidade verificada em 1996, o *tom negativo* da cobertura continua a ser elevado, (41,7%), nomeadamente, pela saliência dada às acusações e ataques entre candidatos relacionada, aliás, com o enquadramento *jogo/estratégia*. É, aliás, através do enfoque nas acusações recíprocas que os repórteres melhor salientam o carácter competitivo da campanha.

Significativo é o facto de os valores encontrados para as peças de tom *equilibrado* e *neutral* se terem, praticamente, invertido a partir da campanha de 1991, o que pode ser interpretado como uma procura de “objectividade” por parte dos repórteres na apresentação das “partes conflituais” (Tuchman, 1976-1993) ou corresponder a uma tendência provocada pelo aumento da concorrência entre canais (Hallin e Mancini, 2004), isto é, pela comercialização (Kuhn, 2005).

Gráfico 9



Os dados apurados na categoria *protagonista* mostram, na campanha de 2001 (Quadro 59), uma maior visibilidade conferida ao Presidente-recandidato, Jorge Sampaio, no que se refere à percentagem de peças em que é protagonista principal - 29,2% contra 16,7% do seu mais directo adversário, Ferreira do Amaral. Trata-se de uma diferença significativa, tanto mais que as peças analisadas dizem respeito, exclusivamente, ao tempo dedicado pela RTP à campanha eleitoral, não contemplando, pois, as peças em que Sampaio surge na sua qualidade de Presidente da República. O maior protagonismo do Presidente pode ser explicado pelo facto de nele se terem concentrado as críticas dos outros candidatos, nomeadamente devido ao caso do urânio empobrecido e às suas responsabilidades como Presidente da República e Comandante Geral das Forças Armadas. A maior visibilidade concedida a Sampaio podia não corresponder a um maior número de peças de *tom positivo*. Contudo, ele é o único candidato nesta eleição que mereceu alguma cobertura positiva na RTP (30%) - contra 100% de cobertura negativa do seu directo adversário, Ferreira do Amaral.

Quadro 59
RTP 1, Campanha de 2001 - Protagonistas

Protagonistas	2001
Jorge Sampaio	29,2%
Ferreira do Amaral	16,7%
António Abreu	12,5%
Garcia Pereira	16,7%
Fernando Rosas	16,7%
Todos*	8,3%
Total	100,0%

Nota: *peças onde todos os candidatos são mencionados

A campanha de Jorge Sampaio é, pois, a única em que é possível encontrar 30,% de peças de tom mais positivo que negativo, sendo que a campanha do seu mais directo rival foi 100% de tom negativo (Quadro 60).

Quadro 60
RTP1, Campanha de 2001 - Tom da cobertura/protagonistas

Tom	Jorge Sampaio	Ferreira do Amaral	António Abreu	Fernando Rosas	Garcia Pereira
Claramente Negativo/ Desfavorável					
Mais negativo/ Desfavorável do que Positivo/ Favorável	46,2%	100%	33,6%	50%	50%
Equilibrado	23,1%		66,7%	50%	50%
Mais positivo/ Favorável do que Negativo/Desfavorável	30,8%				

CAPÍTULO XV – ANÁLISE COMPARADA DA CAMPANHA ELEITORAL DE 2001: RTP1, SIC E TVI

As peças analisadas referentes à SIC e TVI correspondem, como atrás se assinala, aos dias 3, 4, 9 e 11 de Janeiro de 2001, três dos quais coincidem com os dias analisados também para a RTP.

A análise da cobertura da campanha de 2001 por parte das televisões privadas, SIC e TVI, mostra algumas diferenças face à cobertura do canal público, a primeira das quais se relaciona com um diferente posicionamento face à campanha. De facto, enquanto na RTP predominam os critérios de igualdade de tratamento de todos os candidatos, visível no mesmo *número de peças* transmitidas sobre cada um deles (embora com duração diferenciada), na SIC e na TVI predominam critérios jornalísticos, os quais levam essas estações a avaliar, em cada momento, o interesse jornalístico dos candidatos. De facto, as peças da SIC apresentam, desde logo, a particularidade de em dois dos dias analisados (3 e 4 de Janeiro) não cobrirem as campanhas dos candidatos de menor expressão eleitoral – António Abreu, Fernando Rosas e Garcia Pereira. Contudo, essa situação não se verifica nos restantes dias, um dos quais – 9 de Janeiro – corresponde ao dia do anúncio da ida às urnas do candidato apoiado pelo PCP, António Abreu (a expectativa criada apontava no sentido da sua desistência), o que confirma o critério do “valor” jornalístico. Nesse dia e no seguinte, a SIC apresenta reportagens da campanha de todos os candidatos. Daí que, a um mesmo número de dias de campanha (quatro para cada canal) não corresponda um mesmo número de peças.

Ao contrário do que acontece com a RTP, a SIC e a TVI não pautam, pois, a sua cobertura por critérios de igualdade na duração atribuída à cobertura de cada candidato. De facto, na SIC não apenas a peça de anúncio da ida às urnas, por parte de António Abreu, foi, no primeiro dia analisado (3/1/01) a peça de maior duração (2’48”), como a peça de Jorge Sampaio foi a de menor duração (1’12”), apresentando apenas imagens do candidato na rua numa acção de campanha sem qualquer intervenção sua ao nível da palavra. Também no dia 11 é Ferreira do Amaral, o opositor principal do presidente-recandidato, a merecer da SIC uma brevíssima referência numa peça com duração de

34”, contra os 2’27” de António Abreu, 1’39” de Fernando Rosas, 2’ 23” de Garcia Pereira e 2’55” de Jorge Sampaio.

No que respeita à TVI, a cobertura é mais homogénea que na SIC, embora num dos dias analisados (3/1/01) os candidatos principais – Jorge Sampaio e Ferreira do Amaral – tenham merecido ligações directas a locais onde decorriam comícios, o que não aconteceu com nenhum dos restantes candidatos. Por outro lado, noutra dos dias analisados (9/1/01) não há qualquer peça sobre António Abreu.

Quanto à *ordem de apresentação das peças*, tal como na RTP, nos canais privados essa ordem não reflecte a expressão eleitoral dos candidatos, variando sem critério identificável.

Os dados sobre a *extensão* da cobertura, com resultados inferiores para a SIC e TVI (Quadro 61), são influenciados pelo factos atrás referidos. Por seu turno, os valores identificados para a *duração média* das peças de cada candidato são, contudo, iguais na SIC e na RTP (2’13”) e ligeiramente inferiores na TVI (2’10”).

Quadro 61
Campanha de 2001- RTP1, SIC e TVI: comparação da extensão da cobertura

Extensão da cobertura	RTP	SIC	TVI
Média da cobertura diária (em minutos)	12’7”	7’28”	8’50”
Média de duração de cada peça (em minutos)	2’13”	2’13”	2’10”
Peças analisadas (nº.)	24	14	20
Dias cobertos pela análise (nº.) %	4 28,5%	4 28,5%	4 28,5%

Relativamente aos valores encontrados nos indicadores *duração média dos segmentos de fala* de cada candidato e *percentagem do tempo de fala dos candidatos (locus of coverage)* verifica-se que na SIC e na TVI são superiores aos da RTP (Quadro 62), ao mesmo tempo que a percentagem de tempo de fala dos jornalistas é inferior, o que significa que na SIC e na TVI a *voz* dos candidatos teve maior expressão que na RTP, enquanto a dos jornalistas se fez ouvir menos que no canal público (Gráficos 10, 11).

Gráfico 10

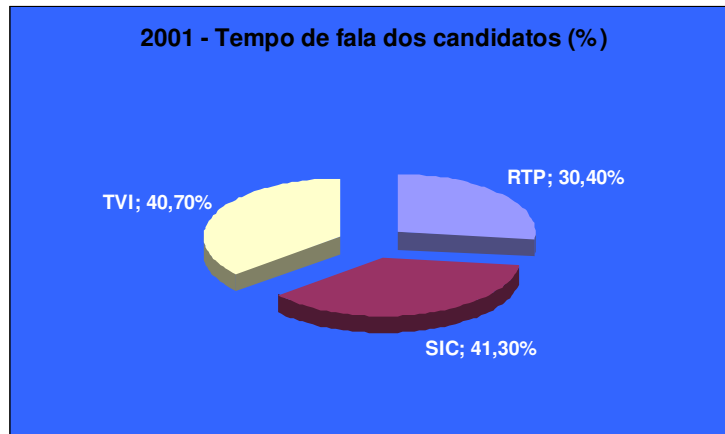
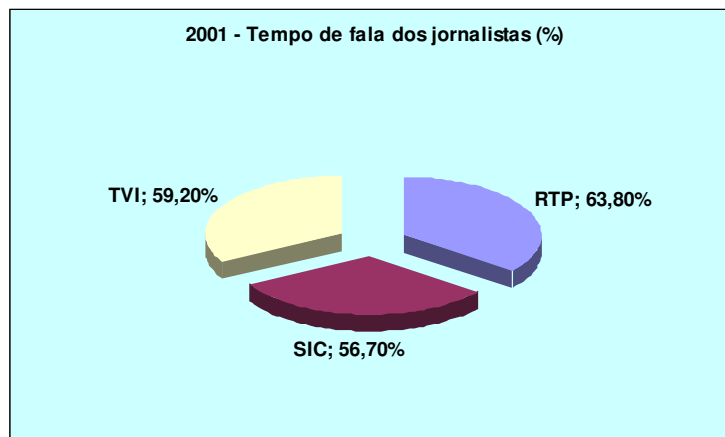


Gráfico 11



Quadro 62
Campanha de 2001- RTP1, SIC e TVI: comparação dos níveis de mediação

Extensão da cobertura	RTP	SIC	TVI
Média do segmento de fala (<i>soundbite</i>) dos candidatos (em segundos)*	18''32	27''7	20''2
*Tempo de fala dos candidatos (em percentagem)	30,4%	41,3%	40,7%
*Tempo de fala dos jornalistas (em percentagem)	63,8%	56,7%	59,2%
Peças analisadas (n°.)	24	14	20
Dias cobertos pela análise (n°.)	4	4	4

Nota:* A soma não atinge os 100% em virtude da existência com valores ínfimos de “outras vozes”

Os formatos usados pela SIC e TVI não diferem dos usados pela RTP, quanto aos *gêneros* jornalísticos. De facto, as reportagens – o único género identificado nos canais privados – limitam-se ao acompanhamento do programa de campanha dos candidatos. Não existem entrevistas autónomas ou qualquer peça de contextualização do acto eleitoral, quer do candidato quer do seu programa, a não ser, no caso da TVI, uma ligação directa, num dos dias, aos locais onde decorrem comícios dos dois principais candidatos para uma conversa informal entre o repórter e os candidatos. No que se refere a outros indicadores utilizados na análise, as diferenças em relação ao canal público são, também, inexistentes ou mínimas, quer na SIC quer na TVI.

Contudo, relativamente ao *enquadramento* das peças, apesar de, tal como no canal público, predominar o *jogo/estratégia* – enfoque na disputa verbal e ataques pessoais - (3) (4) (6), com uma diferença pouco significativa entre ambos os canais – 57,1% para a SIC e 54,2% para a RTP - encontra-se na SIC e na TVI um maior número de peças com enfoque na *liderança* (1) (2) (5) (7) (8) (9), nomeadamente as respeitantes ao candidato Jorge Sampaio e Ferreira do Amaral. Vejamos alguns exemplos:

(1) Repórter: “Nas Caldas da Rainha, o candidato subiu à tribuna para anunciar ao povo que é o melhor candidato ao lugar de Presidente (...)” (SIC 3/1/01)

(2) Sampaio: “No dia 14 só se julga uma coisa e essa coisa é muito simples, é saber quem é, afinal, o melhor preparado para ser Presidente nos próximos 5 anos (...) qual tem as melhores características adaptadas ao cargo que é capaz de ser moderador, impulsionador, atento às preocupações dos portugueses, é essa avaliação que se vai fazer no próximo dia 14”. (SIC 3/1/01)

(3) Pivot: “Jorge Sampaio respondeu ontem à noite às críticas pessoais que os seus principais adversários lhe têm dirigido. A última etapa dedicada ao distrito de Leiria marcada pelo mau tempo”. (SIC, 4/1/01)

(4) Repórter: “A campanha é ainda uma criança mas no discurso de Sampaio já se notam os efeitos dos ataques políticos”. (SIC, 4/1/01)

(5) Sampaio: “Não quero que o debate político fique apenas pela superfície. estamos cheios do debate político pela superfície. Não temos nenhum debate de substância em matéria política.(...) Passar a vida a dizer que estou dependente deste ou daquele quando toda a minha vida foi um percurso solitário e forte, um percurso independente. A mim ninguém manda, só os cidadãos, já fiz muita coisa na vida, já coleí cartazes, já conspirei, já fugi à polícia, já advoguei, já fiz tolerância, já fiz isso tudo, tenho muita experiência” (a câmara mostra um plano aproximado da mulher e filha, na assistência) (SIC, 4/1/01).

(6) Repórter: “Uma intervenção cheia de recados, alguns deles subtis, alguns podem, apenas ter um destinatário nesta campanha (SIC, 4/1/01)

(7) Sampaio: “Mantemos a cordialidade, eu vou manter a cordialidade até ao fim, não porque seja assim tão bonzinho como isso. Um velho advogado com 30 anos de democracia sabe responder quando é preciso, não tenham sobre isso dúvidas nenhuma mas nós precisamos de demonstrar que a democracia portuguesa funciona que somos tolerantes e capazes de construir”. (SIC, 4/1/01)

(8) Pivot: “Há pouco mais de duas horas que Ferreira do Amaral segue o seu programa acompanhado pela mulher e já se mostrou mais à vontade no contacto com os eleitores”.(TVI, 9/1/01)

(9) Repórter: “O candidato à procura do potencial eleitor. Muita chuva, apertos de mão, beijinhos, Ferreira do Amaral e mulher têm andado os dois sempre juntos na campanha: O candidato presidencial e a candidata a primeira dama. Ferreira do Amaral já está mais desinibido no contacto com o eleitor. Hoje, na Baixa de Coimbra conseguiu em cerca de 8 segundos apertar a mão a cinco pessoas. Depois de ter passado na Baixa de Coimbra na caça ao voto o Engenheiro foi recuperar energias para os comícios de mais logo há noite.” (TVI, 9/1/01)

Os excertos mostram que, quer quando o tema abordado é a adequação do perfil do candidato ao exercício do cargo de Presidente da República, quer os poderes do Presidente ou a sua capacidade para se relacionar com os cidadãos, o candidato e o jornalista enquadraram-nos na luta eleitoral de “caça ao voto” (9) e não como informação sobre qualidades e competências do candidato para o desempenho substantivo desse cargo ou sobre os poderes do Presidente.

Dado relevante é o facto de no canal público o tema “urânio empobrecido” que influencia, como atrás se refere, os valores obtido para o enquadramento “substância” ter surgido mais fortemente associado à disputa eleitoral do que nos canais privados.

Quadro 63
Campanha de 2001- RTP1, SIC e TVI: comparação do enquadramento das peças

Enquadramento	RTP	SIC	TVI
Substância		14,3%	15%
Liderança			
Jogo/ Estratégia	54,2%	57,1%	45%
Substância-Liderança/			
Substância- Jogo/Estratégia	41,7%	21,4%	30%
Liderança/ -Jogo/ Estratégia	4,2%	7,1%	10%

No que respeita aos *temas*, confirma-se o predomínio do tema “urânio empobrecido” como tema de campanha, abordado pelos dois principais candidatos num enquadramento de luta eleitoral e pelos candidatos Fernando Rosas e Garcia Pereira,

sobretudo o primeiro, num enquadramento substantivo (nomeadamente através de uma discussão com alunos e professores universitários). Isso explica, como atrás se refere, a existência de valores mais elevados na SIC e na TVI no enquadramento *substância* do que os encontrados para a RTP, que neste indicador são inexistentes. A ausência de discussão sobre temas substantivos é, aliás, reconhecida pelo Presidente-recandidato (1) reconhecimento a que o jornalista que o acompanha não deu qualquer importância na frase com que rematou a reportagem (2).

(1) Sampaio: “Não quero que o debate político fique apenas pela superfície. Estamos cheios do debate político pela superfície. Não temos nenhum debate de substância em matéria política. (...) Isto é uma coisa séria não se é candidato para agradar a um partido para resolver uma questão partidária não se é candidato para fazer uma frente revolucionária é-se candidato para se ser eleito essa é a ambição do candidato é isso, meus amigos, por mais coisas que se digam e é bom que se diga tudo nestas épocas (...)”. (SIC, 4/1/01)..

(2) Repórter: “O dia não acabou nada mal para o candidato Jorge Sampaio, apesar da chuva e dos apertos que sentiu na sua sede, na Figueira da Foz (Plano da mulher e filhos segurando o microfones das rádios que acompanhavam o candidato)”. (SIC, 4/1/01)

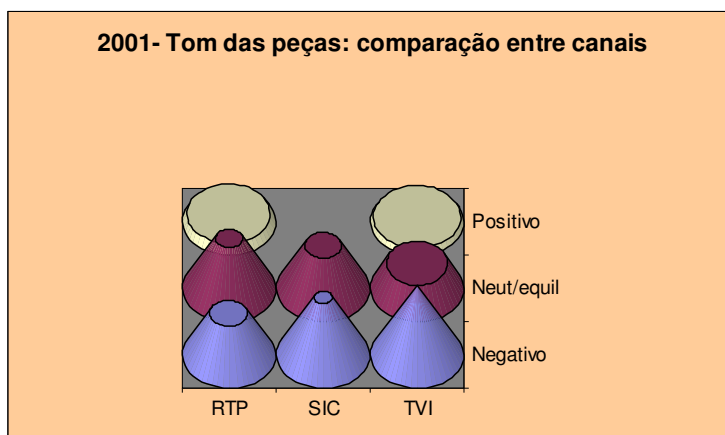
Por outro lado, é notório o menor investimento financeiro da SIC e da TVI na cobertura da campanha de 2001, patente na ausência de *sondagens* da iniciativa das próprias estações, ao contrário da RTP que as realizou e publicou em parceria com outros órgãos de comunicação social. Por seu turno, as *acções de campanha* atingem valores ainda mais elevados do que na RTP, precisamente porque a SIC e a TVI se limitaram ao acompanhamento dos candidatos (quadro 64).

Quadro 64
Campanha de 2001- RTP1, SIC e TVI: comparação dos temas

Tema	RTP	SIC	TVI
Assuntos de governação e política	45,8%	35,7%	50%
Acções de Campanha	41,7%	64,3%	50%
Escândalos			
Sondagens	12,5%		

No que respeita ao *tom* das peças, é globalmente mais negativo nas estações privadas do que na RTP (gráfico 12).

Gráfico 12



Vejam os alguns exemplos do *tom* impresso pela SIC e TVI às peças sobre a campanha, onde são visíveis os trocadilhos (3), a ironia (1) (2) (4) (5) (6) e a displicência (1) (2) do repórter, os quais imprimem à campanha um tom marcadamente negativo. De notar, ainda, que no caso da TVI (4) (5) e (6) é, sobretudo na introdução das peças, através do *pivot* que o tom irónico e crítico se manifesta de maneira mais forte, o que influencia a “leitura” das peças que se lhe seguem³⁴³.

(1) (A propósito da polémica sobre o urânio empobrecido e das funções que Sampaio exerce como Presidente)

Repórter em voz off: “(...) A meio do dia o candidato teve de dizer qualquer coisa para acalmar esta polémica dos militares portugueses. O que fica deste dia? O candidato acha que é o melhor preparado para ser Presidente e o Presidente vai interromper a campanha para convocar o Conselho Superior de Defesa Nacional”. (SIC,3/01/2001).

(2) Repórter: “(...) Mal vira as costas, o candidato transforma-se em Presidente e trata da política de Estado” (SIC, 3/01/2001).

(3) (Sampaio com enquadramento de Presidente da República, fala do caso do urânio empobrecido)

Repórter: “(...) Sampaio é candidato porque quer ser Presidente mas mesmo assim tem de ser candidato para voltar a ser Presidente. Confuso? Não. É, apenas, uma campanha eleitoral (...)” (SIC,3/01/2001).

(4) Pivot: “Garcia Pereira diz que o Governo tem epilepsia e que o Presidente não age” (TVI 4/1/01)

(5) Pivot: “E o candidato voltou hoje à Faculdade de Direito de Lisboa. Preferiu frequentar o bar em vez das salas onde recebeu aulas por uma questão de ambiente, não por motivos ecológicos (...) . Pelo meio, Fernando Rosas aproveitou para acusar o

³⁴³ As peças citadas são objecto de análise detalhada no capítulo XVI.

Governo de esconder aos militares e famílias os perigos nas missões no Kosovo”. (TVI 4/1/01).

(6) Repórter (sobre Jorge Sampaio: “A campanha segue viagem. (...). É o sprint final de uma campanha que se quis de proximidade mas que, por vezes, não passou de um entra e sai de sede de candidatura que levou o candidato a proferir uma dezena de discursos por dia”. (TVI 11/1/01).

Os trocadilhos usados frequentemente pela SIC parecem inspirar-se no que Godinho (2005: 706) afirma dever-se a uma tradição herdada dos primórdios da televisão em Portugal, em que “o bom jornalista não era aquele que escrevia com as imagens mas sim o que escrevia bons textos para serem lidos”. Essa prática, segundo o autor, conduziu a que “aos poucos, foi-se impondo uma cultura de peças mais textualizadas, sobrepondo-se às imagens ou escravizando-as na arte da ilustração, fazendo bons trocadilhos ou boas associações com o texto da notícia”. De facto, como adiante se refere com maior detalhe, a organização da notícia centrada no texto escrito e não nas imagens constitui uma herança que abrange os três canais de televisão.

A análise comparativa dos dados quantitativos dos três canais de televisão sobre a cobertura da campanha eleitoral em 2001, mostra que não existem diferenças significativas entre o canal público e os canais privados, relativamente à extensão da cobertura, aos temas e enquadramentos das peças e ao predomínio da voz dos jornalistas sobre a voz dos candidatos. As diferenças encontram-se no tom da cobertura, mais negativo nos canais privados e no tratamento mais equilibrado, em termos de número de peças, conferido pela RTP 1 a todos os candidatos.

A procura do equilíbrio cronométrico entre candidatos é encarada por Gurevitch e Blumler (1982-1993: 204), no seu estudo sobre a cobertura eleitoral da BBC, como conflituando com o critério da objectividade, na medida em que “se um partido se mostrar muito mais activo do que outro, a televisão tenderá a ignorar o facto”.

Os jornalistas de televisão entrevistados pela autora mostram-se conscientes de que as diferenças entre a cobertura feita pelo canal público e pelos canais privados não apresenta diferenças significativas. Uma jornalista do canal público com experiência de várias campanhas afirma que depois da abertura da SIC e da TVI “era impossível aos jornalistas da RTP não pensar no que os outros canais faziam, pelo que todos os canais eram levados a seguir as mesmas regras”. Outra jornalista de um dos canais privados

responsabiliza o marketing eleitoral pela “imagem de degradação da política e dos candidatos”. Segundo afirma:

Os políticos preparam as suas intervenções a pensar nas televisões e nós tentamos contrariar isso e mostrar o que está por detrás do palco. (...) Tudo parece muito artificial e isso cria cinismo nos jornalistas e nos eleitores porque percebem que não há ali uma mensagem genuína.

CAPÍTULO XVI - ANÁLISE QUALITATIVA DA COBERTURA TELEVISIVA

1. As imagens visuais

"One picture is worth a thousand words"

William Saroyan

"Yes, but only if you look at the picture and say or think the thousand words."

Suzanne Langer

(citados em Langer, Suzanne K. (1960). *Philosophy in a New Key*. Cambridge: Harvard University Press.)

É preciso desconfiar, afirma Daniel Dayan (2002; 2004) de dois grandes mitos sobre a televisão, que conduzem a uma equação simplista: ter imagens é ter informação, não ter imagens é não ter informação. O primeiro mito afirma que a televisão é imagem; o segundo que a imagem é informação. Para Dayan, as duas proposições *podem* ser verdadeiras mas, muitas vezes, tanto uma como outra se mostram falsas, porque a informação fornecida pela imagem não se revela senão numa segunda leitura, relevando do “paradigma do índice”. Tal como os enunciados verbais que, longe de se reduzirem a um conteúdo linguístico, se constituem, também, em actos de palavra, as imagens de televisão não se reduzem a um conteúdo informacional. Manifestam, também, *actos de olhar, actos de exibição* (Dayan, 2002: 29).

A televisão é feita de imagens mas são na sua maioria *imagens de palavra*, imagens onde se vêem pessoas a falar, das quais podemos perscrutar as expressões, observar o vestuário, notar os tiques, nota Dayan (2004: 118).

No telejornal “vemos o apresentador mas a falar connosco”, diz, por seu turno, Veron (1983: 98). No interior desse fluxo de palavras existem imagens das notícias que surgem a título auxiliar, como ilustrações ou, mais raramente, como provas. São redundantes, confirmativas, constituindo-se como marcas de autenticidade e “efeitos de real”.

Dayan (2004: 118) afirma que a televisão se define, em primeiro lugar, pelos seus fluxos de palavra. São esses fluxos que chamam ou dispensam as imagens. Mas a palavra que invoca a imagem pode, também, dispensar a imagem, neutralizá-la, negar o

seu conteúdo, substituir-lhe outro conteúdo, fazê-la dizer não somente o que ela não diz mas o contrário do que ela diz.

Lester (1995)³⁴⁴, contraria a ideia do primado da imagem e de que a explosão da imagem que caracteriza a sociedade actual remeta as palavras para uma função meramente burocrática. Em sua opinião, a explosão das imagens fez regressar a importância das palavras. Escreve Lester:

As palavras são facilmente esquecidas, mas as imagens perduram na nossa mente. Podemos não nos lembrar de muitos dos factos que ocorreram com os estudantes na Praça de Tiananmen, em 1989, mas não vamos esquecer a imagem do jovem que protestava desafiadoramente diante dos tanques chineses. Quem viu essa imagem recorda-a não apenas por ser uma imagem fortemente emotiva mas porque pensa nela com palavras. Palavras e imagens tornam-se um poderoso e eficaz meio de comunicação dentro da nossa mente”³⁴⁵

No seu estudo sobre a *teoria sintáctica da comunicação visual*, Lester identifica três princípios na relação entre as palavras mediadas e as imagens: em primeiro lugar, as palavras mediadas e as imagens têm idêntica importância no processo de comunicação. As palavras são signos compostos por linhas, curvas e formas abertas e fechadas. Tal como as imagens, as palavras podem ser apresentadas através de cores, formas e movimentos variados.

O segundo princípio da teoria sintáctica da comunicação visual de Lester, assume que, enquanto símbolos com percursos históricos semelhantes, as palavras mediadas e as imagens são representações simbólicas. O autor cita os psicólogos que afirmam que os sonhos se apagam facilmente da memória porque são experiências puramente visuais, não traduzidas em formatos verbais. Se se pretender recordar um determinado sonho, afirma Lester, é aconselhável contá-lo imediatamente a alguém ou escrever o seu conteúdo. Só através desse reforço verbal ele se tornará parte da nossa memória durável. Escreve Lester:

Quando se analisa cuidadosamente uma mensagem visual, cada símbolo visual é enquadrado numa imagem. O acto de concentração é um exercício verbal. Sem a tradução verbal dos signos contidos numa imagem existem poucas hipóteses de o recordar no futuro. A imagem perde-se, então, na memória, porque nada se aprendeu sobre ela. As imagens só se tornam realmente propriedade da mente quando expressas

³⁴⁴ <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/homebody.html>.

³⁴⁵ Lester, op. cit.

através da linguagem. O alfabeto e a sintaxe da imagem residem na mente, não na imagem em si mesma³⁴⁶.

O terceiro princípio da teoria sintáctica da comunicação visual de Lester, afirma que as imagens são lembradas pensando nelas através de palavras. Se as palavras não são uma linguagem porque não possuem um alfabeto facilmente definível e reproduzível ou porque os elementos que constituem uma imagem não seguem um fluxo discursivo linear, então as imagens são, afirma Lester, conjuntos de signos e, como tal, tornam-se linguagem quando lidas na mente.

A imagem televisiva não é portadora de um sentido unívoco que uma “boa leitura” possa elucidar e que faria do semiólogo o único detentor da interpretação legítima. É no olhar de cada um e no confronto com outro olhar que a imagem toma sentido. Mas a imagem fornece apenas uma parte de sentido, não podendo ser considerada como um universo fechado, isento de interpretação. A imagem televisiva é, por essência, polissémica e não adquire sentido senão através da interpretação. O jornal televisivo oferece, pois, uma pluralidade de interpretações (Mercier, 1976:145).

A análise das notícias televisivas passa por certas descodificações obrigatórias, uma vez que a imagem televisiva é mais difícil de analisar que a imagem fixa, por várias razões:

- em primeiro lugar, não se está perante uma imagem mas por um fluxo de imagens em movimento;
- em segundo lugar, em televisão, à imagem junta-se o som, isto é, o genérico, a música, os ruídos e os discursos;
- em terceiro lugar, há cada vez mais imagens dentro das imagens, como incrustações, logotipos e outras imagens electrónicas que sobrecarregam o écran.

Todos estes elementos são portadores de um significado mais ou menos forte, fazendo da imagem televisiva um suporte saturado de sentido. O risco de perda do sentido na massa das informações é, por isso, grande.

Outra grande dificuldade da análise da imagem televisiva reside no facto de toda a imagem ser polissémica. A carga afectiva que uma determinada imagem comporta varia de pessoa para pessoa. O detalhe que alguns não percebem, torna-se significativo para outros. O espectro da imagem é, pois, grande, estendendo-se das sensações visuais elementares às significações intelectuais, percorrendo, simultaneamente, o registo fantasista (Blum, 1982: 126).

³⁴⁶ Lester, op. cit.

A imagem não obedece às mesmas exigências lógicas do pensamento verbalizado. No discurso verbal os encadeamentos implicam uma ideia de sucessividade, enquanto que a imagem visual opera com as continuidades e as simultaneidades que podem tornar logicamente equívocas as relações entre os elementos que organiza (Mercier, 1996: 145).

A primeira dimensão do acto de *mostrar* e que serve de âncora a todas as outras é a dimensão da importância do que se pretende mostrar (Dayan, 2002). Supondo que uma imagem está disponível, é preciso avaliar a sua importância. E, se se decidir mostrá-la é preciso definir em que formato: uma inserção curta, ilustrativa, na continuidade de um discurso ou conferir-lhe uma atenção mais precisa se se tratar de um elemento de prova ou, ainda, atribuir-lhe uma quase independência em relação ao fluxo da palavra, isto é conferir-lhe uma quase liberdade.

Dayan (2002) afirma que a liberdade concedida à imagem é rara nos jornais televisivos, porque o tempo disponível não permite uma temporalidade real. Mostrar não constitui aí um acto informativo mas um ritual. Podem assim, opôr-se imagens índice (carregadas de informação) a imagens-relatos (que, ao contrário, transbordam de significações). No que respeita às notícias são as imagens índice as que deviam interessar, diz Dayan (2004).

Neste capítulo pretende-se realizar uma abordagem intensiva de um conjunto de peças transmitidas pela RTP, em 1991 e 1996, e pelos três canais – RTP 1, SIC e TVI – na campanha de 2001, integrando-as nos contextos (visuais e sonoros) em que surgiram. São analisadas peças dos candidatos “principais” em cada eleição - Mário Soares e Basílio Horta, na campanha de 1991; Jorge Sampaio e Cavaco Silva, na campanha de 1996 e Jorge Sampaio e Ferreira do Amaral na campanha de 2001 - nesta última abrangendo também os canais SIC e TVI, num total de 206 planos.

Trata-se, como atrás se afirma, de uma análise de tipo qualitativo, ensaiada por autores como Veron (1983), Mercier (1996), Charaudeau (1997), Deacon et. al. (1998), Jost (1999) e Godinho (2005) que, na sua essência, se afasta do postulado objectivista. Pretende-se uma interpretação do sentido, em função do contexto de enunciação.

O pressuposto teórico é o de que o jornal televisivo é um universo onde os discursos se acumulam, se anulam e se apagam. Como consequência, a velocidade da informação televisiva dificulta a inteligibilidade e desencoraja a procura de sentido.

A análise exposta nos dois capítulos anteriores incidiu, essencialmente, no discurso verbal (banda sonora) através da “decomposição” das reportagens, sem, contudo, o “desligar” dos aspectos visuais. Contudo, a separação operatória constituiria um impasse metodológico se não fosse feita a recontextualização e interpretação do que é mostrado e dito. De facto, o nosso olhar sobre as imagens é inteiro e as informações visuais não se separam facilmente em percepções e interpretações. Como refere Louis Marin (1972: 188), referindo-se à pintura, «parece difícil distinguir duas fases na abordagem de um quadro: uma “factual” outra “significante”, interpretativa, que seria construída sobre a primeira da qual receberia os seus limites objectivos e as suas condições empíricas de possibilidade». Para o autor, descrição é interpretação.

A imagem nem sempre é portadora de um sentido autónomo e intrínseco mas é o veículo de uma intenção comunicativa claramente fixada, tendendo a apresentar o locutor como um simples intermediário e transmissor de uma realidade que o ultrapassa (Mercier, 1996: 145). “Limitamo-nos a transmitir a realidade”, afirma a editora de um canal privado de televisão.

Na análise da imagem várias hipóteses de abordagem se colocam. A opção escolhida nesta fase, a que melhor se adequa à análise do telejornal, consiste, em primeiro lugar, na análise do *valor informativo* da imagem, isto é, perspectivar a imagem em função do texto que a acompanha. Tenta-se, assim, perceber como é que a imagem visual – cenários, personagens, logótipos, fotografias – confere sentido ao discurso verbal e que padrões resultam dessa articulação.

Num segundo tempo, procuram-se princípios e lógicas de funcionamento do campo jornalístico, específicas do jornalismo televisivo.

2. O valor da imagem

No que respeita ao valor da imagem, Mercier (1996: 152) identifica três modos diferentes de utilização da imagem.

O primeiro é o de uma *referencialização fraca*. As imagens possuem, apenas um fraco valor informativo ou são tautológicas. “Mostram”, em vez de “demonstrarem”. São imagens “sem poder e sem valor”.

O segundo modo de referencialização da imagem é a *inexistência de referencialização* – as imagens servem de simples ilustração de um texto preparado sem

imagens. As imagens são, neste caso, de arquivo ou adquiridas em circuitos internacionais ou resultam de “truques” de montagem destinados a tornar mais atractivo um texto para o qual não se dispõe de imagens.

Um terceiro modo de utilização da imagem é a valorização do seu *valor demonstrativo* através da sua *carga emotiva*. É, sobretudo, o caso dos debates televisivos, cujo sucesso depende, muitas vezes, mais da expressão do rosto e da convicção expressa no tom de voz do que no valor da argumentação (Mesquita, 2003: 98).

O valor informativo da imagem e a identificação de princípios de funcionamento específicos do jornalismo televisivo – constituem, pois, pontos de partida para a análise da cobertura das campanhas eleitorais no telejornal e para a tentativa de compreensão das lógicas que presidem à organização dessa cobertura.

3. O genérico

Com o objectivo de fidelizarem os seus públicos, as televisões adoptam padrões estandardizados de apresentação da informação, recorrendo a determinadas convenções que sofrem poucas variações no decorrer do tempo. Essas convenções tornam os noticiários televisivos, ao nível da sua estrutura formal, muito semelhantes entre si. Surge, assim, como “natural” que uma reportagem comece com um genérico e uma introdução a cargo de um apresentador em estúdio, seguida de passagem para um repórter num local, com imagens vídeo que estabelecem a “veracidade” da cena ou do local, uma montagem que selecciona certos detalhes da cena, um comentário feito pelo repórter em voz *off* ou ao “vivo”, imagens de conclusão sobre a cena a que se refere a reportagem e regresso ao estúdio e ao apresentador. Essa sensação de familiaridade suscita no telespectador um sentimento de que o que é apresentado é uma reportagem “objectiva” (Mercier, 1996: 16; Godinho, 2005). Ora, apesar dessa dimensão pretensamente objectiva, em parte normalizada, um jornal televisivo possui uma dimensão conflitual e problemática, não podendo explicar-se, apenas, pela simples crítica das imagens produzidas. Como referem Mercier (1997), Jost (1999) e Charaudeau (2000) o jornal televisivo só pode ser entendido na identificação das interacções que o constituem.

Na sua estrutura interna, as campanhas analisadas possuem muitas semelhanças, embora alguns dos padrões se encontrem, ainda, pouco desenvolvidos na RTP, em 1991, vindo nas eleições seguintes – 1996 – a tornar-se mais evidentes.

Na sua análise sobre os genéricos do telejornal em França, Jost (1999: 76) identifica dois grandes tipos de genéricos: Os que colocam o enfoque no mundo, encarando a televisão como uma janela debruçada sobre esse mundo. Recorrem à imagem do globo terrestre, girando sobre si mesma ou a outras variações da imagem do globo. O segundo tipo põe o acento tónico sobre a mediação. Usa o logótipo da estação ou o espaço da redacção. Jost afirma que actualmente, em França, os dois principais jornais televisivos recorrem a fórmulas mistas.

Na RTP, a cobertura integra-se numa rubrica especial, equivalente a uma secção de jornal, anunciada por um genérico concebido especialmente para as eleições, introduzido no início e no fim da apresentação do conjunto das peças dedicadas à campanha (Imagem 1). Esse genérico pode enquadrar-se no primeiro dos dois tipos propostos por Jost. Contudo, em vez do globo terrestre é a esfera armilar da bandeira nacional o elemento preponderante, que se mantém nas três campanhas. Desempenha uma função *referencial*³⁴⁷, identificando o tipo de eleição - “presidenciais” e o ano em que decorrem, tendo como pano de fundo a bandeira nacional - em 1991 menos evidente (a esfera armilar é parcialmente ocultada pelo número 91 e o escudo é enquadrado no círculo do algarismo 9); em 96, a esfera surge em primeiro plano mas não ostenta o escudo; e em 2001 a esfera armilar e o escudo ganham presença no pano da bandeira que oscila ao vento. As cores são, nos três casos, o verde e o vermelho-bandeira, em 91 desviadas para o canto esquerdo do écran onde predomina a cor azul-esbatido. Nas três campanhas, o genérico é acompanhado de um som musical sem palavras. Trata-se, por um lado, da *evocação* de um universo simbólico que torna imediatamente perceptível ao telespectador, através de um processo videográfico, a realidade da campanha eleitoral e, por outro, a imagem inscreve-se num processo de contiguidade indiciária entre o acto de anúncio do que “aí vem” e a *presentificação* - o que vai ser exibido (Charaudeau, 1997: 45).

Imagem 1

³⁴⁷ Analogia com a função referencial do título de imprensa (ver capítulo XIII)

RTP1: 1991, 1996, 2001 - Genéricos



O canal público é o único, nas campanhas analisadas, a usar genérico a abrir e a fechar o “espaço” da campanhas, no telejornal, enquanto os canais privados optam, a TVI por inscrever o título no oráculo e a SIC por não apresentar qualquer genérico, logótipo ou oráculo, mantendo a “janela” habitual onde surgem imagens visuais paradas (frases) ou em movimento, antecipando o tema.

4. O apresentador

Em 1991, na RTP, o apresentador surge a seguir ao genérico da campanha, com o “mapa-mundi” como pano de fundo, simbolizando a abertura ao contacto com o mundo de que fala Jost (1999: 76) (Imagem 2).

Imagem 2
RTP1: 1991, Apresentador



Plano 20

Pivot: Também o candidato Mário Soares fez hoje campanha neste quinto dia de campanha eleitoral. Esteve no distrito de Lisboa e vamos ver a reportagem.

Em 1996, o mapa continua como pano de fundo mas a fotografia do candidato a que se refere a peça aparece no canto esquerdo do écran (imagem 3, 4). Contudo, na peça de abertura, em vez da identificação do candidato é a palavra “desencontro” que surge sob a fotografia. Esse elemento visual torna mais claro que as notícias são, necessariamente, selectivas, resultando de escolhas dos jornalistas. Neste caso, o tema “desencontro” foi o enquadramento escolhido pelo jornalista para noticiar a campanha, marcando a “leitura” da peça como um título de jornal.

Imagem 3
RTP1: 1996 Apresentador (1)



Plano 10

Pivot: Durante o dia Cavaco e Sampaio fizeram campanha pelo Algarve e as suas caravanas cruzaram-se em Lagos e Silves mas os dois desencontraram-se. Cavaco chegou ligeiramente antes e disse que Sampaio estava atrasado e que isso era um sinal para o dia das eleições. A Fátima Silva acompanhou o desencontro.

Imagem 4
RTP: 1996 Apresentador (2)



Plano 39

Pivot: Para Sampaio foi também um dia inteiro de campanha no Algarve. O candidato diz que pode ser presidente sem ter sido primeiro-ministro.

No discurso do pivot verifica-se que enquanto na peça sobre Cavaco o “desencontro” constitui o enquadramento principal da abertura, na peça sobre Sampaio (transmitida a seguir) a referência ao “desencontro” surge só na segunda imagem (plano 40, figura 5) pela voz do repórter no local. As palavras do pivot e as imagens

seguintes são, assim, indexicalizadas ao “desencontro” referido na peça anterior.

Imagem 5
RTP1: 1996



Plano 40

Algarve, Lagos, no dia de todos os desencontros, ou seja das caravanas dos candidatos

Em 2001, na RTP, o mapa desaparece da imagem inicial a seguir ao genérico da campanha, mantendo-se a imagem no canto do écran. Mas em vez da fotografia do candidato surge um logotipo com a bandeira nacional e a indicação “presidenciais” que remete para o genérico inicial (Imagem 6). Trata-se, segundo Mercier (1996), de um regresso à *comunicação icónica*, em detrimento da comunicação histórica baseada na escrita.

Imagem 6
RTP1: 2001



Plano 2

Pivot: Ferreira do Amaral acusa o Governo e o PS de actuarem como irmãos siameses. O candidato presidencial apoiado pelo PSD diz que Jorge Sampaio diminui de propósito a importância do cargo para proteger o poder socialista. Ferreira do Amaral dedicou o dia de campanha à região de Trás-os-Montes.

Na SIC (imagem 7), uma “parede” de écrans de televisão no seio da qual se abre um enorme écran com o mapa do mundo por onde vão passando as últimas notícias, os computadores e as bancadas da redacção enquadram a figura do apresentador. À sua esquerda, num écran virtual em forma de janela inscreve-se um título que remete para o tema da peça. A abertura ao mundo é simbolizada pelos écrans da televisão, enquanto o écran virtual e o ambiente da redacção parecem querer afirmar a capacidade do canal para fazer entrar o mundo em casa do telespectador através da tecnologia (Jost, 1999: 78). Este modelo, que mostra o pivot enquadrado pelo ambiente da redacção, foi adoptado pela RTP apenas em 2004, tendo-se tornado comum aos telejornais de todos os canais portugueses. Jost (1996: 79)

afirma que os écrans que povoam o estúdio por detrás do apresentador são em si mesmos uma “promessa de ubiquidade” – “o apresentador tem o poder de nos colocar em directo com o mundo” (Jost, 1996: 79).

Na peça da imagem 7, o tema é “perigo no Kosovo” Contudo, só no plano 12 se faz referência ao tema pela voz do presidente-recandidato (Imagem 8).

Imagem 7
SIC: 2001 Apresentador (1)



Plano 1

Pivot: Por motivos óbvios nunca como hoje se misturaram as duas faces de Jorge Sampaio. O candidato andou, naturalmente, em campanha mas a meio do dia o Presidente teve de dizer qualquer coisa para acalmar em torno desta polémica dos militares portugueses. E o que fica deste dia? O candidato acha que é o melhor preparado para ser Presidente e o Presidente vai interromper a campanha para convocar o Conselho Superior de Defesa Nacional

Imagem 8
SIC: 2001 Sampaio-Presidente



Plano 12

Repórter: ...transforma-se então em Presidente

Jorge Sampaio: “aguardemos então o relatório desses peritos e façamos então sobre isso um conjunto de decisões políticas que, porventura, se mostrem necessárias. Fazê-las, apenas, por qualquer força do vento, penso que é deslocado politicamente, não acalma as famílias, não acalma a opinião pública e ela tem o direito a saber toda a verdade e neste momento não há toda a verdade necessária para poder ser esclarecida a vontade de esclarecimento que existe e que naturalmente compreensível. Nos próximos dias, certamente logo que seja possível e conveniente será convocado um Conselho Superior de Defesa Nacional. Como eu sempre disse, a campanha tem que ceder perante as obrigações de Estado.. Finalmente eu quero tornar claro que a questão de qualquer chefia militar, mais ou menos importante, não se trata na praça pública. E por isso, trata-se nos lugares próprios, nas relações entre o Governo e o Presidente da República, não será lá porque há este título ou aquele título, mais legítimo ou menos legítimo que essa questão será ou não resolvida. ...

Na peça de introdução da reportagem sobre Ferreira do Amaral o pivot sugere no mesmo enquadramento, porém sem o ecrã virtual onde na peça anterior se projectava o título/tema da peça. (Imagem 9).

Imagem 9
SIC: 2001 Apresentador (2)



Plano 18

Pivot: Em campanha por Trás-os-Montes o...simples candidato Ferreira do Amaral mantém as críticas a Jorge Sampaio. O candidato acusa o Presidente da República de não assumir as responsabilidades e de fazer aproveitamento político.

Na TVI (Imagem 10) o écran apresenta-se mais preenchido, o que torna menos perceptível o elemento de mediação simbolizado pela imagem da redacção que enquadra a apresentadora. Um oráculo a duas cores assemelha-se ao ante-título referencial e ao título informativo do jornal impresso. Anuncia “presidenciais” e acrescenta uma informação que se mantém fixa enquanto a pivot introduz a peça. No canto direito do écran surgem três imagens que funcionam como um “índice temporal” da emissão – *agora* (as presidenciais) *a seguir* (o logotipo com a bandeira de Israel, indiciando notícias do Médio Oriente) e *depois* (o logótipo do Benfica, remetendo para notícias do desporto). Funcionam como “promessas do apresentador”, em que este assume a responsabilidade de ordenar os temas” (Jost, 1999: 79). Esse “índice temporal” deu lugar a promoções que antecipam as notícias, que são colocadas estrategicamente durante todo o telejornal e significam, para Godinho (2005: 670), “a promessa de uma imagem que inicia o desejo de ver”.

Imagem 10

TVI: 2001 Apresentadora (1)



Plano 1

Pivot: Ferreira do Amaral garante que se estivesse no Palácio de Belém não demitia o Chefe do Estado Maior do Exército. Para o candidato do PSD o importante é averiguar a situação

Contudo, na peça de abertura do candidato Jorge Sampaio, transmitida a seguir, a configuração do écran muda e a fotografia do candidato substitui, no canto esquerdo, o “índice temporal” (*agora, a seguir, depois*) com um logotipo da bandeira nacional com a esfera armilar extravasando a moldura. Em vez do nome (Jorge Sampaio) surge a palavra “Candidato”, como pretendendo desfazer a simbologia que associa a bandeira nacional ao cargo de Presidente da República que o candidato Sampaio ocupa (Imagem 11).

Imagem 11

TVI: 2001 Apresentadora (2)



Plano 23

Pivot: E, no Oeste, Sampaio teve a companhia da chuva. O candidato socialista apelou ao voto na continuidade num dia em que o mau tempo afastou os apoiantes.

Mercier (1996: 150) interroga-se sobre a função dos logotipos colocados por detrás ou ao lado do apresentador, afirmando que possuem um poder referencial fraco ou nulo, servindo apenas para caucionar o discurso do apresentador, fornecendo-lhe um “índice de realidade”. Trata-se, para o autor, de imagens cuja função é orientar a leitura e a compreensão do que vai seguir-se. Servem de balizas e chave de leitura. São um modo de integração do conhecimento e funcionam como um guia para o telespectador.

Os logotipos e as fotografias no canto do écran permitem, por si só (retirando-lhes o som), compreender qual o assunto em questão, ao contrário do que acontece com algumas reportagens cujas imagens quando isoladas da banda sonora se revelam muito mais ambíguas.

Nos casos em que as imagens são abundantes, como na peça da TVI, elas possuem sentidos múltiplos, o que sugere que a imagem em si mesma não é sempre portadora de sentido. Como refere Mercier (1997: 159), “não somente a imagem não diz tudo, como também os jornalistas de televisão não dizem tudo em imagens”.

Jost (1999: 83) atribui ao apresentador quatro funções principais: uma função de identificação e intimidade, de ligação do telespectador ao mundo, de organização do mundo e de incarnação de um olhar sobre o mundo.

A figura do apresentador é, sem dúvida, um elemento essencial do dispositivo do telejornal. De facto, a televisão funciona segundo o princípio da interpelação do telespectador, através dos jogos da voz e do olhar. Essa interpelação, juntamente com outros elementos visuais incrustados no écran, funciona como instrução de leitura da imagem, pontuando o fluxo de comunicação e construindo uma relação directa entre o telespectador e o apresentador. O apresentador é uma espécie de “maestro” cujas

qualidades são a simpatia e a espontaneidade. O modelo é o da conversa familiar, quer através de uma comunicação individualizada, encarando o telespectador como um indivíduo e não como uma entidade colectiva. Esta concepção de um apresentador “familiar”, simpático e “íntimo” está ausente em 1991 – não há sequer um “boa-noite-na primeira imagem do apresentador, quando a RTP operava, ainda, em regime de monopólio (Imagem 12) mas existe em 1996 e em 2001 (neste último ano, em todos os canais).

Imagem 12
RTP: 1991 Apresentador



Plano 2

Pivot: Basílio Horta terá tido o seu momento mais forte da sua campanha ontem à noite. Foi em Montechoro onde teceu fortes críticas à direcção do PSD por apoiar Mário Soares. Hoje de manhã já em Lisboa e antes de viajar para o Norte Basílio Horta visitou a Escola Secundária Pedro Nunes.

No telejornal da RTP desde sempre a figura do pivot foi nuclear, dando rosto e nome às notícias. A informação televisiva faz-se, em Portugal, predominantemente com o jornalista em frente às câmaras a apresentar as notícias ou a fazer a reportagem. O modelo de reportagem que se vai impondo no jornalismo televisivo português consiste num jornalista situado no lugar do acontecimento que vê pelo telespectador (Godinho, 2005: 581-582). Contudo, a presença constante do pivot pode fazer com que a energia narrativa se transfira das palavras e suas “imagens” para a imagem do pivot, anulando o poder de transferência que elas activam. O que fica, no final, não é a impressão de uma “estória” mas o fascínio do grande pivot animador (Godinho 2005: 680).

5. Imagens com fraco valor informativo

Mercier (1997: 153) afirma que o estudo das relações entre a imagem e o som relativiza a ideia do primado da imagem e contraria a de uma função referencial. Para o autor, tal como um título de um quadro ou a legenda de uma fotografia, em televisão a banda sonora predomina muitas vezes sobre o visual.

Na sequência de imagens da SIC (13, 14, 15) sobre a campanha de Ferreira do Amaral, o discurso do pivot e do repórter falam de críticas feitas por Amaral ao seu adversário Jorge Sampaio mas as imagens são de uma feira que o repórter não identifica (sabe-se através das palavras do pivot que é em Trás-os-Montes) e do candidato dirigindo-se a uma criança perante o microfone da repórter (não se sabe se no mesmo, se noutro local). O referencial imagem não está em ligação directa com o som (palavras do pivot e do repórter), parecendo, apenas servir de ilustração a um texto que está primeiro.

Imagem 13

SIC: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral (1)



Plano 19

Repórter: “Com a manhã estragada pela chuva Ferreira do Amaral aproveitou os desencontros”.

Imagem 14

SIC: 2001, Campanha de Ferreira do Amaral (2)



Plano 20

Repórter: Não se entendem diz o candidato porque Sampaio não se assume e anda a sacudir a água do capote

Imagem 15

SIC: 2001- Campanha de Ferreira do Amaral (3)



Plano 21

Ferreira do Amaral: “Eu como Presidente nunca diria que um assunto destes não era comigo”

Trata-se neste caso, de imagens fáceis de descodificar, que não representam, à partida, um contra-senso relativamente às palavras do repórter, embora não acrescentem qualquer valor informativo à informação verbal. São escolhidas de entre as sequências filmadas, para “pintar” o texto (Godinho, 2005). Está-se, pois, perante imagens com um fraco valor informativo (*fraca referencialidade*) que possuem um papel “decorativo”. Como afirma Godinho (2005: 682-683): “Com a voz *off* a comandar a montagem fica reservado às imagens um papel decorativo que na maior parte dos casos funciona mal, já que as imagens deslizam num papel metafórico em relação às palavras lidas (o que provoca um excesso de sentido) ou abismam-se, fracturando a reportagem entre a lógica autista do texto e a polissemia da imagem, instalando uma inultrapassável confusão na cabeça do espectador”.

Entre as explicações possíveis para essa prática da televisão portuguesa, Godinho (2005: 162) cita as primeiras redacções de jornalistas a trabalhar em televisão, que vieram da rádio ou da imprensa. Na rádio, os textos eram escritos antecipadamente para serem visados pela censura, só depois podendo ser lidos ao microfone e essa prática foi importada pela televisão. «Escrevia-se primeiro o texto, gravava-se a voz *off* e depois, por cima, “pintava-se” com imagens», afirma Godinho, ou seja, “colocam-se as imagens sob a banda previamente preparada, na cassette, com a narração oral”. Segundo o autor, «esta prática domina actualmente a rotina de “construção” das peças nos telejornais. Os jornalistas refugiam-se nela por acharem que é a que mais rapidamente se executa”. (...) Os redactores que no princípio raramente iam ao exterior, muitas das vezes já tinham o acontecimento escrito antes do acontecimento acontecer. Escreviam-nos com base nas informações de agenda ou em telefonemas prévios. Eram raras as vezes em que adequavam os textos às imagens» (Godinho, 2000: 746-8).

As imagens possuem, por outro lado, muitas vezes, um *valor mostrativo*, mais raramente um *valor de-monstrativo* (Mercier, 1197). Nestes casos, a simbolização icónica utilizada é pobre, reduzindo-se a algumas figuras impostas.

5. 1. As personagens

A primeira simbolização habitual na utilização da imagem abrange as personagens. A televisão afirma a sua superioridade relativamente a outros media, disponibilizando ao público a imagem em movimento dos actores da actualidade.

Muitas dessas imagens possuem um valor informativo forte, dramático e expressivo (a imagem de alguém a ser detido pela polícia com o rosto escondido, as imagens de uma tragédia, etc., são exemplo disso) mas outras possuem um valor informativo fraco.

A entrevista de televisão articula-se em torno da expressividade do rosto ou do corpo, bem como do valor informativo ligado à sensação e à primeira impressão, isto é, ao que é pressentido pelo telespectador. Um rosto é portador de informações complementares em relação ao que os lábios exprimem. A televisão investe neste dado, oferecendo ao público a capacidade de julgar por si próprio a sinceridade e as qualidades do interlocutor.

A imagem do rosto em grande plano no decurso de uma conversa, de uma reflexão, da escuta de uma mensagem, constitui um signo explorado pela televisão, pelas virtualidades morfo-psicológicas que o telespectador pode encontrar aí. Todavia, esta racionalização é falseada pela profissionalização dos que se expõem perante uma câmara, sobretudo no caso dos actores políticos, quase sempre treinados para enfrentar as câmaras por profissionais de marketing. O “falso natural” é a atitude que, em geral, os políticos adoptam perante as câmaras de televisão. A capacidade informativa ligada ao julgamento sobre a performance e não sobre o que é dito é, pois, falseada.

Por outro lado, os planos afastados do rosto fornecem apenas uma informação muito marginal. Têm um valor tautológico, do tipo de uma fotografia oficial (por exemplo, a fotografia do Presidente da República colocada nas repartições oficiais).

As entrevistas e conversas informais entre candidatos e jornalistas mostradas nos telejornais analisados constituem, ao nível visual, imagens com fraco valor informativo, quase tautológicas. Contudo, quando (raramente) a técnica usada é o *close-up* (Imagem 16) se não transmitem informação, as imagens provocam, pelo menos, alguma “sensação” no telespectador.

Os rostos de Basílio Horta (Imagem 16) Mário Soares (Imagem 18) possuem, a esse nível, algumas virtualidades (Basílio afectivo; Soares irónico). Também o plano de corpo inteiro de Ferreira do Amaral (Imagem 19) seria susceptível de ser “lido” mesmo sem a banda sonora do hino nacional e as palavras do repórter. Nas imagens 17, 20, 21, as imagens não exploram quaisquer virtualidades do rosto ou do corpo. É no som que se concentra toda a informação, indiferentemente das imagens que o ilustram.

Imagem 16
RTP: 1991 Campanha de Basílio Horta (1)



Plano 4

Basílio Horta: “e gostam mais de outro candidato, o Dr. Mário Soares, eu quero dar-vos um abraço muito grande a todos nós temos que construir em conjunto o nosso País, convosco que nós vamos construir um país novo onde vocês...(palmas)”

Imagem 17
RTP: 1996 Campanha de Cavaco Silva (1)



Plano 36

Repórter: “Gostaria de o (a Jorge Sampaio) cumprimentar?”

Cavaco Silva: “Não tinha problema nenhum, como sabe ele tem vindo a atrasar-se à medida que o tempo passa e cada vez vai atrasando-se mais”.

Imagem 18
RTP: 1991 Campanha de Mário Soares (1)



Plano 33

Mário Soares: “embora esteja desconfiado que já votou em mim nas eleições” (risos)

Imagem 19
RTP 1 2001 Campanha de Ferreira do Amaral (4)



Plano 20

Repórter: (hino nacional em fundo) “É o mote do candidato. A jornada desta noite termina com um jantar em Bragança”

Imagem 20
SIC 2001: campanha de Ferreira do Amaral (5)



Plano 22

Ferreira do Amaral: “É obrigatoriamente com o Presidente da República. Não pode deixar de ser sempre, independentemente da questão legal, das pequenas nuances das leis é um problema da

responsabilidade do Presidente da República como comandante supremo das Forças Armadas, portanto ele tem que assumir, tem que assumir a responsabilidade e com frontalidade em frente aos portugueses sem subterfúgios”.

Repórter: “Porque é que ele não assume? É para não quer aborrecimentos na campanha, na sua opinião?”

Ferreira do Amaral: “É, na minha opinião, porque tem sido sempre a atitude dele que é diminuir o próprio cargo”

Plano 43

Repórter: “Agora pedia-lhe que fizesse um parágrafo na campanha para me falar \de um assunto como Presidente da República, o caso Kosovo, esta tarde apelou à serenidade ao resultado dos inquéritos mas também convocou um Conselho Superior de Defesa Nacional para 2ª. feira”

Sampaio: “Não foi assim. Foi o senhor Primeiro-Ministro que me solicitou a reunião do Conselho Superior de Defesa Nacional, temos estado em contacto permanente, acho uma excelente oportunidade para ponderar todas estas coisas. A Lei de Defesa Nacional prevê o Conselho. O Conselho serve também para fazer o debate tem acompanhado sempre a missão das tropas portuguesas em missão de paz é mais uma ocasião para fazermos também uma reunião e lá estarei no dia 8 para essa reunião se realizar e espero que possamos ter ainda mais informação e que possamos ter calmamente uma ponderação sobre as circunstâncias. “

Imagem 21

TVI 2001 Campanha de Jorge Sampaio (1)



As interrogações levantadas pela análise das peças sobre a campanha (que se aplicam à grande maioria das peças inseridas no telejornal), nomeadamente no que se refere à sua capacidade para “contar a estória”, encontram resposta (parcial) nos processos técnicos da sua realização. Jacinto Godinho, na sua tese de doutoramento sobre as “Genealogias da Reportagem”, fornece contributos importantes para uma explicação quando se refere às práticas usadas na montagem, operação que considera ser uma das operações fundamentais da experiência das imagens. Diz Godinho (2005: 509-10):

Tecnicamente a montagem consiste em alinhar os planos captados pela câmara numa máquina específica para os montar – editor de imagens – até formarem a obra que os seus autores têm em mente, seja uma grande narrativa ou uma simples mensagem visual. É através da montagem que se constrói o “fio” que compõe a narrativa que se compõe alinhando planos unidos sequencialmente, cuja arte é detectar e decidir qual a imagem que melhor apresenta e sintetiza a acção, o acontecimento filmado. Na montagem joga-se com imagens e sons, procurando construir efeitos de sentido a partir do que está gravado. (...) A possibilidade de uma determinada sequência de imagens se tornar linguagem e discurso decide-se na montagem. (...) Tudo o que as imagens não conseguem dizer por elas próprias terá de ser completado pela incorporação de outras, e

exteriores, estratégias narrativas, por exemplo, um narrador, textos escritos que completem a informação entre cenas, etc.

Baseado na sua experiência de repórter na RTP, o autor afirma:

(...) A reportagem e o documentário, na tradição portuguesa, fazem tradicionalmente batota no jogo da montagem, já que não buscam o fio entre imagens, mas num texto escrito antes da montagem, servindo-lhe de orientação e destinado a ser lido, depois, por um narrador. Neste caso, as imagens deixam de constituir o “solo” fundamental, o primeiro estradar de sentido que é, assim, assumido pelo texto escrito e narrado. (Godinho, 2000: 509-10).

A consulta de um manual usado em cursos de formação na RTP, confirma a existência de uma “arte de contar histórias com imagens e sons” baseada, sobretudo, num texto escrito previamente. Carlos Alberto Henriques, director do Centro de Formação da RTP nos anos 80, 90 e 2000, escreve no seu manual *Segredos da TV*:

Uma obra televisiva (...) assenta sempre numa ideia passada com todo o rigor ao palpel, através de um tratamento que envolve várias fases, correspondendo à elaboração do argumento (guião) que antecede a rodagem da mesma. (...) Na pós-produção procede-se á ligação, em sequência lógica, de todo o material registado, tanto vídeo como áudio, havendo, por vezes, necessidade de tratamento independente destes dois sinais que, no produto final, terão de ser completamente recorrentes (pp. 89).

Trata-se, pois, de uma “escola” transmitida, também, aos repórteres e operadores das televisões privadas, quase todos saídos dos quadros da RTP.

5. 2. Localização espacial e temporal

A segunda simbolização habitual na utilização da imagem é a localização *espacial e temporal*. Uma reportagem conduzida de acordo com as regras jornalísticas deve conter planos que permitam identificar claramente o local onde decorre a acção. É esse o sentido das imagens dos correspondentes enviando as suas crónicas junto de lugares emblemáticos das cidades onde se encontram (a Casa Branca, a Torre Eifel, etc.). Esses símbolos autenticam a “assinatura geográfica” do local.

A localização pode ser igualmente temporal. A luz do dia e a presença ou não do sol são indicadores explícitos do momento em que se situa a acção. O poder informativo

dessas imagens é quase nulo e só servem para autenticar o que é dito, estabelecendo a analogia entre a presença autenticada nos locais onde decorrem os factos e a veracidade do testemunho.

Na maior parte das vezes, o comentário domina a imagem porque a palavra é indispensável à compreensão do que é dito. A lógica que prevalece é, muitas vezes, a de mostrar imagens sobre assuntos para os quais nenhuma ilustração visual se impõe com evidência. Um grande número de reportagens são construídas em torno do comentário, com a procura de imagens a ser feita posteriormente. Trata-se, neste caso, de uma espécie de “rádio ilustrada”. A inteligibilidade dessas imagens não emana da sua contiguidade mas da sucessão e do encadeamento dos elementos verbais. Contudo, as melhores reportagens resultam de uma escrita sobre as imagens.

As reportagens das campanhas eleitorais são, quase sempre, construídas em torno do comentário, ao qual são justapostas imagens de fraco ou nulo valor informativo. A sequência seguinte ilustra esse tipo de reportagem.

Imagem 22
SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(2)



Plano 16

Repórter: “O Presidente é candidato conforme a hora do dia. Às vezes tem mesmo de ser o Presidente, outras vezes (...)”

Imagem 23
SIC: 2004 campanha de Jorge Sampaio
(3)



Plano 17

Repórter: “Pode ser apenas o candidato

6. Imagens sem valor informativo

As imagens servem, como vimos, muitas vezes de simples ilustração de um texto preparado previamente. Esta prática é corrente, embora seja mais usada em

noticiário internacional, quando não existem correspondentes nos locais. Outras vezes, o correspondente está ao telefone, surgindo no écran o telefone com ou sem a sua fotografia ou um mapa da região com o local da notícia assinalado (a piscar). Na maioria dos casos as imagens de notícias internacionais são adquiridas a agências ou através de sistemas internacionais de troca de informação e possuem uma lógica própria de quem as filmou e montou. Nestes casos, o comentário baseia-se em despachos de agências ou em contactos com pessoas que testemunharam os acontecimentos. O problema coloca-se igualmente para as imagens de arquivo. Em alguns casos, a utilização de imagens de arquivo presta-se a manipulação³⁴⁸ mas na grande maioria destinam-se, apenas, a imprimir autenticação aos acontecimentos, através de truques de montagem. Em qualquer dos casos, os exemplos atestam a ausência de valor informativo real de certas imagens.

Seria, contudo, absurdo afirmar que as reportagens televisivas não possuem valor informativo, ainda que a maioria das imagens retire o seu valor muito mais da sua carga emotiva do que de uma carga informativa, formativa ou outra. Dayan (2004: 121) reconhece à imagem um papel incontestável de informação mas afirma que esse papel nada tem a ver com as imagens que são geralmente utilizadas, uma vez que tais imagens aparecem em geral inseridas no interior de um fluxo determinado por ritmos e significados oriundos da palavra. Essas imagens passam, assim, a constituir, marcas de autenticidade, “efeitos de real”.

Nas reportagens seleccionadas para análise, os elementos visuais são, sem dúvida, abundantes, embora sejam, quase sempre, pouco significantes, o que sugere, como referem Mercier (1997) e Dayan (2002; 2004), que apesar de se atribuir, geralmente, um grande poder à imagem, ela é dominada pelos elementos verbais. De facto, as reportagens sobre as campanhas eleitorais revestem-se de grande pobreza visual. Trata-se de imagens redundantes que se destinam a ilustrar a banda sonora.

7. Uma socialização profissional eficaz

³⁴⁸ Ver o caso da “maré negra” durante a Guerra do Golfo, em 1991 quando as agências internacionais e as principais cadeias norte-americanas de televisão anunciaram que as forças do Iraque estavam a derramar uma quantidade enorme de crude nas águas territoriais do Koweit, o país ocupado. As imagens mostravam uma espessa mancha de óleo sobre o mar, onde se destacava uma ave marinha completamente ensopada. Em Portugal, a RTP, o DN e o Público mostraram também essas imagens das agências internacionais. Ora, as imagens e as fotos tinham, afinal, sido tiradas havia 8 anos durante a Guerra Irão-Iraque. (Mais informação sobre o tema encontra-se no livro de Óscar Mascarenhas (2001) *O poder Corporativo contra a Informação*, MinervaCoimbra

Comparando as reportagens dos três canais, conclui-se que existem poucas diferenças nos modos de tratamento da informação televisiva. Essa constatação traduz, por um lado, a existência de uma socialização profissional eficaz (Neveu, 2000) uma vez que entre canais concorrentes são reproduzidas técnicas semelhantes de tratamento e encenação da informação. De facto, embora subsistam diferenças entre reportagens sobre um mesmo tema, essas variações não são significativas no conjunto do jornal televisivo. Olhando as imagens da cobertura da campanha dos três candidatos encontram-se os mesmos locais, os mesmos discursos, com ligeiras variações nos planos captados.

Vejam-se imagens de um almoço da campanha de Ferreira do Amaral (Imagens 24, 25, 26), em Valpaços, que foi acompanhado pelos repórteres dos três canais de televisão. As imagens diferem pouco de um canal para outro. São de apoiantes sentados à mesa e servem como pano de fundo ao discurso do candidato. Nos três canais, a banda sonora cita críticas de Ferreira a Sampaio. O mesmo acontece relativamente às imagens da campanha de Jorge Sampaio, como se vê nas imagens do candidato na varanda da sede nas Caldas da Rainha (Imagens 27, 28, 29) (local não identificado na reportagem da RTP), com a família ao lado, segurando os microfones dos jornalistas que não podiam chegar lá.

As semelhanças entre canais públicos e privados não são um exclusivo português. Duverger, (1996) afirma que em França as televisões públicas e privadas não se afastam entre si e que as privadas têm contactos com o Estado, respeitando certas regras em particular em época de eleições.

Imagem 24
RTP1: 2001 Valpaços
Campanha de Ferreira do Amaral



Plano 16

Imagem 25
SIC 2001 Valpaços
Campanha de Ferreira do Amaral



Plano 23

Imagem 26
TVI . 2001 Valpaços
Campanha de Ferreira do Amaral



Plano 13

Imagem 27
RTP 1 . 2001Caldas da Rainha
Campanha de Jorge Sampaio



Plano 2

Figura 28
SIC 2001 Caldas da Rainha
Campanha de Jorge Sampaio



Plano 9

Imagem 29
TVI . 2001 Caldas da Rainha
Campanha de Jorge Sampaio



Plano 28

8. As lógicas específicas do jornalismo televisivo

O estabelecimento de laços específicos com os seus públicos constitui um dado a ter em conta na análise do jornalismo televisivo. A relação entre o jornalista de televisão e os seus públicos é mediatizada pelo écran e pelo contexto sócio-económico no qual a televisão se insere. Isso implica que os laços que o jornalista de um canal público procura estabelecer com os seus públicos não sejam exactamente do mesmo tipo que os do jornalista de um canal comercial. Contudo, em ambos os casos existe a preocupação de assegurar a satisfação dos públicos, nomeadamente quando, como também acontece na RTP, a publicidade constitui um importante meio de financiamento.

A preocupação com as audiências abrange toda a programação televisiva, incluindo os espaços informativos. Nos canais comerciais a lógica de fidelização das audiências “obriga” o telejornal a adoptar estratégias que não as afastem, segurando-as para os programas de divertimento que se seguirão. O Jornal Nacional da TVI e, em menor escala, o Jornal da Noite da SIC, são exemplos dessas estratégias de fidelização das audiências, através de entrevistas e notícias envolvendo personagens de *reality-shows* e de outros programas de grande audiência transmitidos por ambas as estações. A necessidade de fidelizar as audiências constitui, pois, um constrangimento para os jornalistas.

Por outro lado, a lógica comercial impõe que as televisões surjam como politicamente “neutras” para, assim, agradarem às grandes massas. Mercier (1997: 166) afirma que a lógica das massas conduz os jornalistas de televisão a absterem-se de qualquer atitude que possa ser interpretada como tomar partido, para não desagradarem a parte da audiência, pelo que a tendência do jornal televisivo é para um conformismo que não fira nenhuma sensibilidade. A visão do mundo que a informação televisiva da televisão generalista clássica dá a ver, é, em primeiro lugar, segundo atestam estudos empíricos, uma visão dita “imparcial” - e é ainda, na maior parte das vezes, a principal ou mesmo a única fonte de informação sobre a realidade do mundo contemporâneo para o “grande público” (Cádima³⁴⁹). Para Cádima, “seria, naturalmente, a imparcialidade

³⁴⁹ Cádima F. “A informação televisiva. Política, actualidade trágica e “fait-divers” como legitimação”, texto disponível em www.irrealtv.blogspot.com

que se esperaria da informação televisiva de um modo geral e, em particular, da informação produzida nas redes de televisão de serviço público, que foram durante décadas monopólio do Estado”. Porém, segundo o autor, “o que é facto é que uma aproximação analítica e histórico-cultural, da informação televisiva (...) deixa pressupor que se trata, antes de mais, de uma visão do mundo que pretende, essencialmente, fazer passar (...) uma estratégia mais ampla de manutenção dos consensos e do *statu quo* - característica comum a sistemas políticos totalitários e monopartidários” como o que Portugal viveu até 1974, mas inadmissível num regime de direito”.

José Gil no seu livro *Portugal, Hoje, O medo de Existir* (2005), referindo-se à frase “é a vida” usada, frequentemente, pelo apresentador da RTP, José Rodrigues dos Santos, no final do telejornal, afirma que ela “dá o tom do ambiente cultural em que vivemos” Para o autor, “dar o tom significa muito mais do que «sugerir» ou «indicar» uma direcção de leitura. Na realidade constitui por si só toda uma visão do mundo e mais importante, toda uma visão de nós mesmos, da nossa vida enquanto (tele)espectadores do mundo”. Vejamos como Gil interpreta a citada frase do apresentador:

É a vida, pois. Que mais quereis? É a vida lá fora, não há nada a fazer, é assim, vivi a vossa paz e serenidade, não há nada a temer, é lá longe que tudo acontece e, no entanto, estou aqui eu para vo-lo mostrar inteiro, o mundo, ide, pois, às vossas ocupações que a vida continua (Gil, 2004: 7).

Gil vai mais longe, na análise da frase de José Rodrigues dos Santos, afirmando que “é uma frase vazia, despida de conteúdo mas gorda e pretensiosa (...) que nada diz senão limites e regras para não pensar” (pp. 10).

Subjacente às palavras de José Gil encontra-se a ideia de que as notícias promovem o conformismo com o *satus quo*, de que falam, entre outros, Tuchman, 1978; Weaver, 1975; Niven et al., 2003 e Cádima (op.cit.).

A cobertura das campanhas eleitorais quer por parte do canal público quer dos canais privados parece inscrever-se nessa ideia de conformismo. Mas a lógica da televisão generalista dirigida às grandes massas em que se inscrevem os canais de televisão em análise é, também, uma lógica financeira, menos acentuada no canal público, mas ainda assim, presente. Trata-se de uma lógica a que Mercier (1997: 166) chama a lógica da “neo-televisão”, caracterizada pela “vontade de comunicar a qualquer

preço em espaços de convivialidade, criadora de relações de proximidade”. O registo da emoção, do espectacular e do prazer são as tónicas dominantes. Por seu turno, José Luís Garcia ³⁵⁰ afirma que “a televisão é o universo das imagens técnicas, da tecnoimagem, caracterizando-se por manter uma corrente inflacionária de imagens, como se elas fossem a realidade a correr à nossa frente”. Garcia acrescenta que “aos critérios das televisões é inescapável a sua vinculação ao mercado, via publicidade”. Para o autor, as televisões são não só um negócio, como um poderoso instrumento do mundo comercial e da expansão desse mundo (...). As televisões estão, portanto, entre os dois ídolos do nosso tempo: a tecnologia e o mercado”.

9. A sedução do público como forma de legitimação do jornalismo televisivo

O desejo de seduzir o público constitui, para Mercier (1997: 194), a prova de que os jornalistas de televisão não possuem um universo conceptual próprio, recorrendo às categorias de apresentação dominantes noutros géneros de televisão. Para este autor, a preocupação de seduzir o público e a necessidade de valorizar aqueles a quem se dirigem constitui uma maneira de os jornalistas obterem um reconhecimento e um apoio semelhante àquele que os políticos procuram através do voto. Para Mercier, muitas das atitudes assumidas pelos jornalistas de televisão mostram que não existe uma adequação entre os princípios éticos da profissão e o conteúdo da informação, indispensáveis à credibilização do jornalismo. Pelo contrário, para o autor, os jornalistas de televisão parecem contentar-se em produzir efeitos de legitimidade (parecer objectivo, parecer credível, simular interacção) para obterem o essencial do que procuram.

Os jornalistas televisivos são contaminados pela lógica comunicacional que domina actualmente o essencial das emissões televisivas. Por exemplo, a função fática é valorizada de modo a implicar o telespectador. Nas imagens 30, 31, os apresentadores envolvem o telespectador, convidando-o a ir com eles (“vamos”) a um determinado local.

³⁵⁰ “O fogo é a mensagem”, artigo de José Luís Garcia, *Público*, 3 de Setembro de 2005

Imagem 30
RTP1: 1996, Apresentador (2)



Plano 7

Pivot: “Vamos para ali perto no local onde Cavaco Silva fará o seu comício, trata-se Pavilhão Farense onde se encontra...”

Imagem 31
TVI: 2001, Apresentadora (3)



Plano 17

Pivot: E esta noite Ferreira do Amaral está em Bragança e é para lá que vamos para saber as novidades da campanha do candidato do PSD com o Francisco Prates

A extrema *personalização* do jornal televisivo é uma forma de sedução que visa a criação de intimidade e proximidade que passa, necessariamente, por um mediador. A maneira intimista do apresentador se dirigir ao telespectador cria o ambiente para que este se disponha a seguir uma boa “estória”. As injunções “vamos para ali perto” e “é para lá que vamos”, encontram-se em todas as peças analisadas. O uso do “teleponto” na medida em que permite olhar o telespectador nos olhos (da câmara), facilita a criação de um jogo de olhares e de uma intimidade que sem essa técnica se tornava mais difícil³⁵¹.

10. Recurso ao humor

O recurso ao *humor* constitui outra estratégia de sedução e conquista do telespectador, por oposição ao distanciamento e à frieza da “paleo-televisão” que impunha um apresentador pouco inclinado à familiaridade com o público (Veron, 2002). A descontração e o humor fazem parte da estratégia de sedução.

Existem vários registos humorísticos, o mais frequente dos quais é o jogo de palavras. O “pisar” de olhos do apresentador da RTP, José Rodrigues dos Santos no

³⁵¹ O teleponto começou a ser utilizado na RTP só depois de 25 de Abril de 1974. No campo político, foi usado por José Sócrates nos grandes comícios da campanha para as eleições legislativas de 2005, tendo provocado comentários depreciativos e irónicos de alguns dirigentes do PSD. Francisco Pinto Balsemão, militante do PSD e dono da SIC elogiou, contudo, o uso do teleponto por parte de Sócrates, no programa da RTP Dois, *Clube de Jornalistas* (7/11/2005).

final do telejornal da RTP 1 e os risos e esgares de Manuela Moura Guedes, na TVI, são parte dessa estratégia.

Nas reportagens em análise existem vários registos humorísticos, o mais frequente dos quais é o trocadilho e o jogo de palavras, como a reportagem da SIC sobre Sampaio, na campanha de 2001 (Imagens 32 a 47).

Imagem 32
SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(4)



Plano 2

Repórter: (palmas) “Porque sorri Jorge Sampaio?. Porque é candidato presidencial e anda em campanha”

Imagem 33
SIC 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(5)



Plano 3

Repórter: “Porque chove muito e mesmo assim o povo aparece”

Imagem 34
SIC 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(6)



Plano 4

Repórter: “E se isto não é povo onde é que está o povo? Está mesmo aqui pronto para o beijinho ao senhor Presidente que está farto de explicar”

Imagem 35
SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(7)



Plano 5

Repórter: “Que é apenas candidato”

Imagem 36
SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(8)



Plano 6

Repórter: “Nas ruas das Caldas da Rainha “

Imagem 37
SIC 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(9)



Plano 7

Repórter: “o candidato subiu à tribuna da sede para anunciar ao povo que é, afinal, o melhor candidato”.

capaz de ser o impulsionador atento às necessidades dos portugueses. É essa a avaliação que se vai fazer no

Imagem 40

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (12)



Plano 10

Próximo dia 14 de Janeiro”

Imagem 38

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (10)



Plano 8

Ao lugar de Presidente

Imagem 41

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (13)



Plano 11

Mal vira as costas o candidato

Imagem 39

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (11)



Plano 9

Jorge Sampaio: “No dia 14 só se julga uma coisa: e essa coisa é muito simples que é saber quem é que é, afinal o melhor preparado para ser Presidente da República nos próximos cinco anos. Essa é que é a questão. Quem é que tem as melhores características adaptadas ao cargo. Quem é capaz de ser o moderador, quem é

Imagem 42

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (14)



Plano 12

Repórter: “Transforma-se então em Presidente”
 Jorge Sampaio: “Aguardemos então o relatório desses peritos e façamos então sobre isso um conjunto de decisões políticas que, porventura,

se mostrem necessárias. Fazê-las, apenas, por qualquer força do vento, penso que é deslocado politicamente, não acalma as famílias, não acalma a opinião pública e ela tem o direito a saber toda a verdade e neste momento não há toda a verdade necessária para poder ser esclarecida a vontade de esclarecimento que existe e que naturalmente compreensível. Nos próximos dias, certamente logo que seja possível e conveniente será convocado um Conselho Superior de Defesa Nacional. Como eu sempre disse, a campanha tem que ceder perante as obrigações de Estado.. Finalmente eu quero tornar claro que a questão de qualquer chefia militar, mais ou menos importante, não se trata na praça pública. E por isso, trata-se nos lugares próprios, nas relações entre o Governo e o Presidente da República, não será lá porque há este título ou aquele título, mais legítimo ou menos legítimo que essa questão será ou não resolvida. “

Imagem 43

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (15)



Plano 13

Sampaio: “Portanto, minhas senhoras e meus senhores o que interessa é apurar toda a verdade para, a partir dela, podermos tomar as decisões que se mostrarem convenientes”.

Repórter: “Eis que desaparece o Presidente para dar lugar ao candidato. Estranha forma de vida esta em que um homem diz que é candidato porque”

Imagem 44

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (16)



Plano 14

Quer mesmo ser Presidente mas já é Presidente e mesmo assim precisa de ser candidato para voltar a ser Presidente. Confuso? Não é apenas uma

Imagem 45

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (17)



Plano 15

Repórter: “Campanha eleitoral em que”

Imagem 46

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (18)



Plano 16

Repórter: “O Presidente é candidato conforme a hora do dia. Às vezes tem mesmo de ser o Presidente, outras vezes”

Imagem 47

SIC: 2001 Campanha de Jorge Sampaio (19)



11. Procura de uma narrativa lógica e coerente

Os jornalistas de televisão usam a *narrativa* – sucessão de acontecimentos reais ou fictícios relativos a personagens que vivem determinados eventos (Bonnard, 1986: 143; Genette, 1995: 24) - para a apresentação da realidade. Mercier (1997: 181), afirma que a escolha do género narrativo em detrimento da modalidade “científica” e “poética” resulta do duplo constrangimento que caracteriza o jornal televisivo: agradar e informar, sem deixar de respeitar o código deontológico e a ética da profissão. Agradar justifica o apelo aos afectos, enquanto informar com rigor necessita de recurso a metodologias inspiradas no discurso científico: escolha criteriosa das fontes, selecção da informação, etc. O discurso jornalístico usa elementos do discurso científico que adapta às exigências do género narrativo. Um exemplo disso é o tratamento jornalístico de sondagens, muitas vezes criticado pelos especialistas pelo pouco rigor com que são apresentadas, a que os jornalistas respondem com o argumento de que é preciso tornar a informação acessível e atraente³⁵². Mercier (1997: 183) afirma que essa aparência de cientificidade está mais próxima da verosimilhança do que da verdade.

³⁵² Um exemplo dessa prática jornalística em televisão é a chamada “sondagem telefónica” transmitida, por exemplo durante ou após debates na televisão. A SIC Notícias realizou uma sondagem telefónica imediatamente a seguir ao “frente-a-frente” entre José Sócrates e Santana Lopes, realizado durante a campanha eleitoral para as legislativas de 2005, (4/2/05), tendo sido criticada e acusada de manipulação pelo sociólogo e director do Centro de Sondagens da Universidade Católica, Pedro Magalhães, no seu weblog (www.margensdeerro.blogspot.com)

As práticas jornalísticas induzem, em si mesmas, o recurso ao género narrativo. A definição de um acontecimento é portadora de um trabalho de narrativização. De facto, para poderem reter apenas o que lhes parece pertinente, os jornalistas adoptam um sistema de avaliação e selecção de factos ocorridos num determinado período de tempo (*um dia*, no caso dos telejornais) que implica o recurso à narrativa. Não se trata de descrever todo o *real*, mas de transfigurar a realidade, submetendo-a a grelhas de leitura, “códigos de narrativização”, que permitem definir critérios pertinentes de selecção de temas. Esses códigos são a actualidade, o imprevisto, o dramático, a simplicidade, os acontecimentos (acção), a personalização e os resultados concretos.

O jornal televisivo é, em parte, regido pelos cânones do discurso de ficção. Longe de um simples discurso histórico, descrevendo uma determinada e incontestável realidade, muitas reportagens seguem a trama narrativa da ficção: “o narrador que pretende ordenar a sucessão cronológica dos acontecimentos que relata, confere-lhes um sentido e orienta-os para um determinado fim” (Brémond, 1981: 82). Mas o recurso a elementos da ficção não exclui a ligação ao real. Mercier (1997: 233) afirma que se o género narrativo é o modo de expressão privilegiado dos jornalistas, isso não implica necessariamente um afastamento total em relação ao real mas proíbe toda a legitimação em termos de objectividade. Para o autor, o discurso jornalístico é uma maneira de ver o real mas não a única, a que poderia chamar-se objectiva.

Dar ao jornal televisivo uma *aparência lógica* constitui outra forma de sedução do telespectador. O jornal surge como um desenrolar contínuo e lógico, ainda que muitas vezes não exista ligação real entre os acontecimentos. A peça da SIC sobre a questão do Kosovo obedece a uma sucessão de imagens construída para ilustrar o trocadilho do jornalista sobre os diferentes papéis de Jorge Sampaio - Presidente da República e candidato. Ocorridas em momentos e locais diferentes, as imagens são posteriormente inseridas num *contínuum* de modo a sugerirem uma sequência coerente.

12. O senso comum

O senso comum é um sistema organizado de apreensão do mundo que permite a membros de uma mesma sociedade reconhecerem pessoas e situações em função de certas características típicas. Mercier (1997: 227) afirma que o senso comum pode ser aplicado em vários sentidos: em primeiro lugar, o *natural* – a explicação insiste sobre o

ar de evidência, rejeitando a crítica. A segunda categoria do senso comum é o *espírito prático* – consiste no bom senso para compreender uma situação e na eficácia imediata como critério de verificação de uma ideia. A terceira é a simplicidade – a descrição ou explicação dos acontecimentos assente na sobriedade (as coisas são quase sempre o que parecem).

A última categoria fundadora do senso comum citada por Mercier é a *acessibilidade*- assenta no postulado de que qualquer pessoa pode aceder a um primeiro nível de compreensão do mundo. Esta categoria é reforçada pelo uso da imagem que dá uma sensação de que tudo é transparente.

O trabalho dos jornalistas de televisão consiste em grande parte em dar forma visual a explicações de senso comum, através da simplificação, da acessibilidade e da naturalidade das reportagens. As peças atrás analisadas confirmam essa procura do senso comum.

13. O “directo” como valorização do instante

O “directo” ocupa um lugar privilegiado nas escolhas dos jornalistas de televisão para descreverem a realidade. A “febre do directo” reflecte-se na produção jornalística quotidiana (Mesquita, 2003: 96). O recurso frequente a esta técnica explica-se pela sua adequação a uma procura, por parte do jornalista de televisão, de proximidade e acessibilidade do público em relação aos acontecimentos relatados. Corresponde a uma estratégia de valorização do meio televisão e dos jornalistas de televisão ainda que algumas vezes ponha em causa valores profissionais por eles reivindicados. A televisão utiliza o directo como instrumento de legitimação da informação fornecida ao público.

Os jornalistas de televisão associam a qualidade da informação ao seu tempo de transmissão, isto é, quanto mais um acontecimento for coberto em directo e, portanto, quanto mais próxima do acontecimento for a informação, mais ela é forte, credível e autêntica³⁵³. O directo cria um laço com o telespectador, dando-lhe a sensação de que participa no acontecimento, ao mesmo tempo que funciona como um “retentor” de atenção, mobilizando o público para a surpresa do que “aí vem”. De facto, o directo provoca um incontestável efeito de real. As imagens funcionam como verdade

³⁵³Ana Leal, jornalista da TVI em entrevista ao Clube de Jornalistas, (RTP canal A Dois) transmitido em 30/12/2004, defendeu a ideia de que o directo é a informação “real” e “autêntica”.

incontestável do que é afirmado. Contudo, como refere Mesquita (2003: 97) é possível que os acontecimentos decisivos se situem “longe do olhar das câmaras televisivas”.

Nas peças analisadas o directo constitui uma forma de suscitar o interesse do telespectador, através de encenações forçadas e ligações a locais onde se encontram repórteres, que, muitas vezes, não têm qualquer informação nova para dar. A partir da campanha de 1996, encontram-se exemplos disso. O apresentador “chama” o repórter que aguarda o começo de um comício ou a chegada do candidato a um determinado local. Como não tem nada de novo para dizer, o repórter vai construindo cenários sobre o que pensa que vai passar-se (Imagens 49 a 54).

Imagem 48
RTP:1996 Apresentador e repórter
(1)



Plano 3

Pivot: “(...) Fátima muito boa noite, qual é o ambiente aí?”

Imagem 49
RTP: 1996 Repórter em directo (1)



Plano 4

Repórter: “Para já ainda não está ninguém aqui no cine-teatro Santo António em Faro, daqui a pouco vão começar a chegar as pessoas. O cine-teatro Santo António em Faro é na campanha de Jorge Sampaio bem o exemplo do que é esta campanha espectáculo. Faro vai funcionar como o terminal de um grande vídeo comício. Aqui ao fundo neste vídeo hall vão surgir imagens de outros três comícios, ou seja, no Funchal, em Coimbra e em Vila Praia de Âncora. Aí estarão animadores, figuras conhecidas da televisão e também música popular. Depois Jorge Sampaio virá aqui ao comício em Faro mas ao longo

dessas intervenções vai saber o ambiente noutros comícios. Jorge Sampaio como vos disse vai estar aqui por volta das dez horas e a intervenção de Jorge Sampaio será um pouco mais tarde. É de alguma maneira, toda a gente o diz, o reeditar dos comícios do Pontal e da Pontinha em outras campanhas, nomeadamente, na campanha das legislativas. Hoje os intervenientes são Jorge Sampaio e Cavaco Silva. Jorge Sampaio, já disse há pouco, está interessado em falar de três coisas: por um lado, na regionalização e além da regionalização em duas coisas que considera muito importantes nos últimos tempos, ou seja aquilo que foi de bom e o melhor que foi para Jorge Sampaio foi o resultado das legislativas e aquilo que foi de mau, de alguma maneira, os ataques da campanha adversária à sua campanha. Vai ser assim no cine-teatro Santo António em Faro daqui a pouco.”

Imagem 50
RTP: 1996, Apresentador (3)



Plano 5

Pivot: “Fátima deixa-me só esclarecer uma coisa.”

Imagem 51
RTP: 1996 Apresentador e repórter
(2)



Plano 6

Pivot: “Jorge Sampaio quando aparecer aí, a imagem dele aparecerá nos vários comícios, através do sinal vídeo. É isso que se vai passar? Fátima...receio que a Fátima Torres não nos esteja a ouvir, bem”

Imagem 52

RTP: 1996 Apresentador (4)



Plano 7

Pivot: “Vamos para ali perto no local onde Cavaco Silva fará o seu comício, trata-se do Pavilhão Farense onde se encontra”

Imagem 53

RTP: 1996 Apresentador e repórter (3)



Plano 9

Repórter: “é ainda muito cedo para começarem a chegar os primeiros apoiantes, espectáculo marcado para as nove e meia. É de facto neste espaço que Cavaco Silva vai fazer o primeiro comício em campanha oficial num espaço coberto por razões evidentes com capacidade para cerca de 3 mil pessoas. No plano da organização não se esperam grandes novidades presumo mesmo que seja um espectáculo pouco arrojado, nada de novidades tecnológicas como ouvíamos Há bocado no lado da candidatura de Jorge Sampaio. A abrir os habituais momentos de música com os finalistas do Chuva de Estrelas e também com um grupo de *rapp* que, de resto esteve a ensaiar durante toda a tarde. Em relação ao discurso de Cavaco Silva é muito provável que insista no argumento da concentração de poderes à esquerda, de resto um argumento muito usado nos últimos dias de campanha. De resto poucas novidades, a expectativa, como disse, reside no discurso do candidato que tem vindo a subir de tom nos últimos dias, tem vindo a ser mais dramático, muito por força do caso TAP mas também como única forma de inverter as tendências das sondagens e se aproximar de Jorge Sampaio. Espectáculo e discurso no TV2 Jornal e no Especial Informação. Fique para ver.”

Pivot:” Obrigado Sandra”.

O apresentador e as duas repórteres escondem o vazio informativo com a antecipação de detalhes sobre o que vai passar-se.

A análise dos discursos das duas repórteres permite identificar algumas práticas comuns ao jornalismo televisivo. Ambas se referem exaustivamente às circunstâncias

em que vão decorrer os comícios – as horas a que chegarão os candidatos, os meios que foram convocados, os apoiantes, a lotação das salas, o que se diz, as analogias com outros comícios, o conteúdo dos discursos. Este tipo de detalhes visa criar no telespectador uma impressão de exaustividade (“*Faro vai funcionar como o terminal de um grande vídeo comício. Aqui ao fundo neste vídeo hall vão surgir imagens de outros três comícios, ou seja, no Funchal, em Coimbra ...*”) ao mesmo tempo que uma expectativa (“*a expectativa, como disse, reside no discurso do candidato que tem vindo a subir de tom nos últimos dias...*”) e, conseqüentemente, desejo de conhecer o resultado. Trata-se de uma figura discursiva própria do discurso jornalístico – a do anúncio por antecipação – especialmente nos “directos” televisivos para suprir a falta de informação. A lógica é a de mascarar a ausência de informação substantiva com a criação de expectativas. A profusão de detalhes esconde o vazio informativo. O “directo” introduz uma sensação de “realidade” e de “proximidade” que compensa esse vazio.

Jacinto Godinho (205: 675-6) fornece uma explicação para o peso que o “directo” e o “vivo” assumem nos telejornais da televisão portuguesa:

(...) Em Portugal, os programas de informação estabilizam-se, cada vez mais, em volta de formatos onde o narrador tem uma função prioritária e importante na construção da narrativa. É o caso dos telejornais cada vez mais centralizados na figura do pivot, nos “vivos” de jornalistas que, no local, narram em “directo” o acontecimento que ocorre, ou ocorreu, nas suas costas, nos “comentadores” que, presentes no estúdio, interpretam, com voz e gesto, os principais acontecimentos da semana. (...) Os vivos que antes apenas introduziam as reportagens, assumem agora o papel de protagonistas da informação. As próprias peças de reportagem são textos que concedem à voz a principal função informativa e a imagem é reforçadamente remetida para funções ilustrativas. (...) A informação televisiva em Portugal é, cada vez mais, um híbrido cruzamento de “rádio com câmara” e “imprensa com imagens animadas”.

Segundo Godinho, (2005: 675-6) na reportagem televisiva, a voz que narra emerge em três modos dominantes:

- “o repórter aparece na reportagem bem visível do princípio ao fim, através de apontamentos pontuais, chamados “vivos”, e assume a narração com a sua voz; (pivot do telejornal)
- o repórter não aparece na reportagem, a não ser, por vezes, de soslaio, no contraplano de uma entrevista, mas é a sua voz bem identificada como traço da sua personalidade jornalística que narra o texto;

- o repórter não aparece na reportagem e a sua narrativa é lida pela voz de um locutor, normalmente bastante neutral”.

Para Godinho, no telejornal “o narrador das notícias do quotidiano (pivot) assume um rosto e tem poder para isso. A sua presença constante pode fazer com que a energia narrativa se transfira das palavras e suas imagens para a imagem do narrador, anulando o poder de transferência que elas activam”. O que fica, no final, não é a impressão de uma “estória” maravilhosa que apetece contar por sua vez, mas o fascínio do “grande narrador”, do grande pivot animador. (Godinho, 2005: 680)

14. A interacção com o público

A interacção com o público situa-se a dois níveis: pode ser directa – o jornalista apela directamente ao seu público, ou mais dissimulada - a interacção é sugerida através de uma posição de igualdade entre o jornalista e o público.

A utilização do “nós” e do “vós” ajuda a perceber o tipo de interacção estabelecida. Trata-se de um jogo subtil de repartição de papéis, em que o “nós” pode significar a redacção e o jornalista, ou ambos, e o “vós”, os telespectadores. Por vezes, a repartição de papéis é ambígua e o “nós” não pode ser atribuído a uma das partes com precisão. Quando o/a apresentador/a anuncia “*vamos ver a reportagem*”, “*Vamos para ali perto*” ou “*É para lá que vamos para saber as novidades da campanha*”, é um “nós” convivial que marca a proximidade dos apresentadores “conosco” – o seu público. “Nós” participamos no telejornal ao mesmo tempo que “eles” e descobrimos as imagens ao mesmo tempo que “eles”. “Os apresentadores acompanham as peças ao mesmo tempo e com o mesmo interesse que “nós.”. “*Receio que a Fátima Torres não nos esteja a ouvir, bem*”, diz o apresentador José Rodrigues dos Santos (Imagem 51), assumindo, nesse “nos” a identificação do telespectador com a sua pessoa, como se a “sua” voz fosse a “nossa” voz.

Quando a repórter da TVI, num directo da campanha de 2001, entrevista Sampaio e afirma: *Sampaio (...) já está aqui ao meu lado nós acabámos até por interromper a sua refeição*” (Imagens 55, 56, 57) e, no final, a apresentadora conclui “*Ficamos a saber(...)*”, ambas estão a mostrar a comunidade de interesses que liga os jornalistas ao público – a repórter interrompe o jantar do candidato-Presidente para o

“forçar” a falar, associando o público às perguntas que lhe vai fazer. Trata-se de uma legitimação através do recurso ao público, ao serviço e em nome de quem o jornalista interroga o candidato.



Plano 41

Repórter: “A sua refeição...uma sopa abegã era o que o Sr. Doutor estava a comer, foi para se recompor de um dia muito cansativo?”

Imagem 55
TVI:2001 Repórter em directo (1)



Plano 40

Repórter: “Aqui também se faz sentir o mau tempo e algum cansaço deste longo dia que o candidato Sampaio teve de percorrer. Jorge Sampaio chegou aqui há cerca de dez minutos, cumprimentou toda esta gente numa sala onde cabem mais ou menos mil e cem pessoas e agora já está aqui ao meu lado nós acabámos até por interromper “

Imagem 56
TVI: 2001 Repórter em directo (2)

Por outro lado, o tratamento personalizado entre jornalistas, e o uso da primeira pessoa por parte do apresentador, encontra-se nos diálogos entre os apresentadores e os repórteres que acompanham os candidatos no terreno – “*Fátima, deixa-me só esclarecer uma coisa...*”, “*Sandra muito boa noite, espero que agora me estejas a ouvir, o ambiente aí ainda está frio, presumo eu. É verdade Rodrigues dos Santos (..)*” e - “*Boa noite Francisco. Muito boa noite Manuela Moura Guedes*”. Trata-se de outra faceta do “nós” e do “vós”. Usando a primeira pessoa, o apresentador mostra a sua familiaridade com o repórter, a quem coloca as questões que os telespectadores se colocam a si próprios. É através de uma relação amigável que o apresentador *nos* coloca em relação com o repórter. Ao afirmar “*está frio, presumo eu*” (RTP, 1996) ou ao perguntar “*Aí também se faz sentir o mau tempo?*” (TVI, 2001) o apresentador coloca-se na situação do telespectador, isto é, alguém que não sabe e tenta compreender o que se está a passar.

Imagem 57

TVI: 2001 Apresentadora e repórter (1)



Plano 45

Pivot: “Ficamos a saber qual será o resultado deste ano. Lurdes Baeta em directo da Batalha”

Esta semelhança de situação entre o apresentador e o telespectador é usada em planos em que o écran surge dividido ao meio para mostrar os dois interlocutores – o apresentador e o repórter. A mesma similitude é representada quando o apresentador move a cabeça para olhar para um écran onde vão surgir as imagens anunciadas. O apresentador torna-se, assim, um telespectador como “nós”.

Imagem 58
TVI: 2001 Apresentadora e repórter
(2)



Plano 18

Pivot: “Boa noite Francisco”. Repórter: “Muito boa noite Manuela Moura Guedes”

A lógica de identificação com o telespectador surge também em situações em que o jornalista interroga o “homem da rua”, adoptando uma postura não crítica. Esta postura representa a concepção do jornalista como aquele que “dá a palavra ao povo”.

Nas peças analisadas encontra-se esta lógica de identificação nas imagens da repórter da RTP, em 2001, quando acompanha o candidato Ferreira do Amaral na visita a um Lar da Terceira Idade (Imagem 59), e da TVI durante a visita de Ferreira do Amaral à feira de Chaves (Imagem 60).

Imagem 59
RTP1: 2001 Campanha de Ferreira do
Amaral (1)



Plano 11

Mulher: “...mas quem não sabe é como quem não vê”

Repórter: “Não o reconheceu”?

Mulher: “Não, não”

Imagem 60
TVI: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral
(1)



Plano 7
Homem: “vou votar no Ferreira Amaral”
Repórter: “Porquê?”
Homem: “Porque é jovem, é jovem e tem boas ideias. O outro já está velho, já está ...”

Voz de mulher: “o outro está caduco, tem que sair”

Outra maneira de afirmar a ligação aos telespectadores é o uso do meta-discurso para mostrar que a redacção está ao serviço do público, proporcionando-lhe todos os meios para o manter informado, procurando, assim, fidelizá-lo. É o que faz a repórter da RTP quando, no final do directo, convida o telespectador a ver o “*Espectáculo e discurso no TV2 Jornal e no Especial Informação. Fique para ver*” (Imagem 54).

Por outro lado, surgem peças em que a utilização do sujeito indefinido do tipo “*toda a gente o diz*” (Imagem 49) permite introduzir uma afirmação sem ter que a justificar e, por outro lado, constitui uma forma de legitimação da posição mediadora do jornalista.

15. Uma linguagem simplificada

Na sua procura de tornar a informação de fácil compreensão, os jornalistas de televisão usam uma linguagem acessível, por vezes com prejuízo do rigor da informação. A procura da simplicidade, concisão, ausência de redundâncias, apesar de ser, também, uma preocupação da imprensa escrita, visível, sobretudo na construção de títulos, é para os jornalistas de televisão uma regra indispensável. O uso de clichés constitui, por outro lado, uma maneira de os jornalistas de televisão adaptarem a mensagem televisiva à cultura popular. A frase do repórter da SIC que acompanha Sampaio numa acção de campanha nas Caldas da Rainha, em 2001 (Imagem 34) - “*E se isto não é povo onde é que está o povo?*” – constitui o retomar de um cliché usado pelos partidos e seus apoiantes em campanhas eleitorais desde 1976.

16. O quadro em que decorre a acção

Genette (1981: 163) refere-se à função exercida pelo local onde decorre a acção como elemento estruturante do romance realista. Este autor recorda que uma das funções da descrição, na tradição do género romanesco, é de ordem explicativa e

simbólica: os retratos físicos, as descrições do vestuário, os pormenores sobre os interiores tornam-se, por vezes, elementos importantes da exposição. A descrição da repórter Fátima Torres, do local onde vai decorrer o comício de Jorge Sampaio – “*Aqui ao fundo neste vídeo hall vão surgir imagens de outros três comícios, ou seja, no Funchal, em Coimbra e em Vila Praia de Âncora. Aí estarão animadores, figuras conhecidas da televisão e também música popular*”, (RTP, 1996) ou a da repórter da TVI, Lurdes Baeta, sobre o vestuário e o local noutro ponto da campanha - “*Passo seguro, chapéu na cabeça e acompanhado por uma agasalhada comitiva, Sampaio foi até às Caldas da Rainha*” e, mais adiante, “*Mudou o cenário e já sob tecto acolhedor, Sampaio*” (Imagens 60, 61) - operam uma “digressão metonímica” dos locais para o candidato (Mercier, 1997: 244) como se os locais e o vestuário pudessem influenciar o que vai acontecer.

Imagem 61
TVI: 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(1)



Plano 25

Repórter: “Passo seguro, chapéu na cabeça e acompanhado por uma agasalhada comitiva, Sampaio foi até às Caldas da Rainha ao “

Imagem 62
TVI: 2001 Campanha de Jorge Sampaio
(2)



Plano 30

Repórter: “Mudou o cenário e já sob tecto acolhedor Sampaio ...”

17. A personalização dos factos

Os jornalistas interessam-se por pessoas e acontecimentos e não por problemáticas (Traquina, 2003), entre outras razões, porque as problemáticas e as estruturas necessitam de tempo para se desenvolverem, enquanto que as pessoas e os acontecimentos processam-se em lapsos de tempo curtos. Os jornalistas usam, por vezes, frases como “estórias com gente dentro” ou “estórias de rosto humano” para atraírem público para as suas peças.

A personalização permite apelar mais facilmente aos afectos e ajuda a captar a atenção do público. Muitas reportagens escritas e televisivas iniciam-se com histórias pessoais de vítimas de guerras, atentados, etc. Em televisão, a personalização é facilmente adaptada à gramática do meio. De facto, é mais fácil filmar um indivíduo do que um processo. A imputação pessoal permite que o telespectador se identifique com um acontecimento. Daí que a apresentação jornalística de processos sociais e políticos seja quase sempre personalizada.

Os diálogos do jornalista com o “povo”, a que atrás se faz referência, inscrevem-se na necessidade de personalização da informação do jornalista de televisão. O tema da presença de militares portugueses no Kosovo, que marcou a campanha de 2001, foi sempre alvo de uma cobertura jornalística próxima de uma guerra pessoal entre o Presidente-recandidato Jorge Sampaio e os seus adversários. A personalização de um tema estruturante como esse é visível nas perguntas dos repórteres (e nas respostas dos candidatos): *“Muito boa noite senhor engenheiro sei que está incansável a dar cumprimentos num dia como hoje toda esta crise e esta polémica à volta dos militares portugueses no Kosovo. Se fosse Presidente da República, hoje tinha parado a campanha e tinha ido a correr para Lisboa e resolvido o problema?”* (pergunta do repórter da TVI, Francisco Prates, a Ferreira do Amaral (Imagem 63).

Imagem 63
TVI: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral
(2)



Plano 20

Repórter: *“Muito boa noite senhor engenheiro sei que está incansável a dar cumprimentos num dia como hoje toda esta crise e esta polémica à volta dos militares portugueses no Kosovo. Se fosse Presidente da República, hoje tinha parado a campanha e tinha ido a correr para Lisboa e resolvido o problema?”*

Ferreira do Amaral: *“Hoje não, há uma semana porque este problema vem-se arrastando há uma semana com espectáculos de desautorização que me choca ver, como por exemplo ministros a dizer que os assuntos são com o Presidente da República e o Presidente da República a dizer que são com os ministros, quase que desqualificação das nossas chefias militares, qualquer coisa que os portugueses não gostam de “.*

18. O conflito como tema

O tema “fax de Macau”, em 1991, e “Kosovo”, em 2001, ilustram outra dimensão do jornalismo, em particular, do jornalismo televisivo, que é a sua dimensão conflitual. De facto, a lógica conflitual é, para o telespectador, portadora de emoção e de identificação. No primeiro caso, a campanha foi fortemente bipolarizada pelo candidato da direita, Basílio Horta, contra o Presidente-recandidato, Mário Soares. Nas peças analisadas o apresentador introduz, logo a abrir a campanha desse dia, o conflito como tema da campanha: “*Basílio Horta terá tido o seu momento mais forte da sua campanha ontem à noite. Foi em Montechoro onde teceu fortes críticas à direcção do PSD por apoiar Mário Soares*” (RTP. 1991), (Imagem 12). Segue-se o discurso do candidato Basílio Horta com fortes críticas ao seu opositor.

Em 1996, um “desencontro” entre as caravanas dos dois candidatos – Jorge Sampaio e Cavaco Silva –, artificialmente criado pelos jornalistas, foi o tema principal do dia da campanha de ambos os candidatos. Diz o apresentador José Rodrigues dos Santos, a abrir: “*Boa noite. Cavaco e Sampaio vão começar daqui a pouco o primeiro grande duelo da campanha eleitoral. Os dois candidatos vão começar à mesma hora quase lado a lado os seus primeiros comícios de campanha. Ambos em Faro daqui a hora e meia*”. Mais adiante, a repórter no local fala de “*confusões entre apoiantes dos dois lados*”. O “desencontro” processa-se, segundo o repórter, “*sob o olhar espantado de D. Sebastião* (Imagem 65) como se a estátua do rei Desejado atestasse a veracidade do discurso do repórter. Alternando as imagens das caravanas com os planos das ruas onde os apoiantes aguardam os candidatos, a reportagem tenta, claramente, dar a ver os diferentes papéis dos actores em presença, através das interacções (ou ausência de interacções) – que encenam o “desencontro”.

Em 2001, os opositores principais são Jorge Sampaio, o Presidente-recandidato, e Ferreira do Amaral, candidato do PSD. Nas peças analisadas, o tema Kosovo é explorado por Ferreira do Amaral e pelos repórteres, que centram os diálogos com o candidato na demissão do Chefe do Estado Maior do Exército (TVI, 2001) (Imagens 67, 68, 69). O debate de temas complexos, como os casos de Macau e do Kosovo são transformados numa disputa entre pessoas.

Imagem 64

RTP: 1996 Cavaco e Sampaio no Algarve
(1)



Plano 48

(apupos) Uuh....

Repórter: “Hoje...bem, na praça foi assim: uuhh...assobios. Cavaco não chega a parar, os candidatos afinal não se cruzam”.

Imagem 65

RTP: 1996 Cavaco e Sampaio no Algarve
(2)



Plano 42

Repórter: “Debaixo do olhar espantado de D. Sebastião “.

Imagem 66

RTP: 1996 Cavaco e Sampaio no Algarve
(3)



Plano 50

Repórter: “Algumas confusões entre apoiantes dos dois lados”

Imagem 67

TVI: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral
(3)



Plano 10

Repórter: Ferreira do Amaral aproveita a ocasião para reafirmar que se fosse Presidente da República

Imagem 68

TVI: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral
(4)



Plano 11

Repórter: “Não demitia o Chefe do Estado Maior do Exército”

Imagem 69

TVI: 2001 Campanha de Ferreira do Amaral
(5)



Plano 12
Repórter: “E acusa Jorge Sampaio de aproveitamento político”.

CAPÍTULO XVII – CONCLUSÕES E REFLEXÕES FINAIS

1. Sobre modelos analíticos

Como se expõe nos capítulos V e XII, a nossa investigação propôs-se caracterizar a cobertura jornalística das campanhas eleitorais para a eleição do Presidente da República, em Portugal, e analisar a sua evolução ao longo do período 1976-2001, na imprensa e na televisão, abrangendo, no primeiro caso, o *Diário de Notícias* e, no segundo, a RTP, a SIC e a TVI (as duas últimas para a eleição de 2001). Saber como se caracterizam e como evoluem os padrões jornalísticos na cobertura de campanhas eleitorais constituiu o fio condutor da investigação.

Como dimensão complementar da análise e com o objectivo de ultrapassar as possibilidades e limitações da análise empírica procurou-se, através da análise dos contextos históricos, políticos, profissionais e sócio-económicos que enquadram as campanhas em análise, encontrar “motivos” ou “razões de ser” (Jesuíno, 1986: 280) susceptíveis de contribuir para uma explicação dos padrões encontrados.

Como referem Danemark et al. (1997: 79), o recurso principal do investigador é, no que se refere à análise dos contextos e das “estruturas fundamentais”, a capacidade de estabelecer argumentos lógicos. Contudo, «a inferência científica, enquanto “operação de pensamento”, envolve, também, maneiras diferentes de construir argumentos, interpretações e conclusões, sem necessariamente seguir regras formais».

De facto, se um dos maiores desafios da sociologia do jornalismo é explicar porque é que as notícias são como são, um desafio não inferior é compreender porque mudam e o que as faz mudar.

Assim, enquanto a análise empírica permite conclusões lógicas sobre os padrões jornalísticos usados na cobertura de eleições, a descrição e análise das condições básicas em que se processou a cobertura, permitem, através de “operações de pensamento”, algumas respostas à pergunta (secundária) da investigação: que factores são susceptíveis de influenciar a cobertura?.

Sobre os dados obtidos na análise empírica, se é certo que eles permitem efectuar generalizações e deduções lógicas a partir das premissas expostas, sendo essa uma das suas principais vantagens, contêm, também limitações, desde logo o facto de não permitirem conhecer outra “realidade” para além da que está contida nas premissas.

Quanto à descrição e análise dos contextos em que decorreram as campanhas, as suas vantagens residem, sobretudo, no conhecimento de estruturas e mecanismos de produção jornalística que não podem ser observados empiricamente (a investigação abrange o período 1976-2001). As desvantagens são também importantes, residindo sobretudo na ausência de critérios fixos a partir dos quais seja possível validar de maneira rigorosa conclusões (retroactivas). As limitações resultantes das metodologias utilizadas, que existiriam sempre quaisquer que elas fossem, não impediram, contudo, que as respostas se revelassem ricas quer do ponto de vista conceptual quer do conhecimento de práticas concretas no âmbito do campo estudado – o jornalismo.

2. O sentido das mudanças

Conforme se expõe detalhadamente no capítulo IV, uma das maiores críticas feitas nos últimos anos ao papel dos media e do jornalismo relativamente à política é a acusação de que as notícias se tornaram crescentes e perigosamente críticas, se não mesmo cínicas, tornando os cidadãos desconfiados em relação à política e aos políticos.

Outra crítica é a acusação de que as notícias são cada vez mais guiadas pelos valores do entretenimento, em vez de pela qualidade da informação. A “tabloidização” é apontada como o predomínio dos valores mercantis nas escolhas editoriais e existe a convicção de que os valores do profissionalismo jornalístico e da responsabilidade estão a ser corrompidos por uma deriva para o entretenimento e o cinismo. Estas convicções tornam-se mais alarmantes em virtude de existir um consenso alargado sobre o facto de os media se terem tornado centrais na maneira como a actividade política é dada a conhecer aos cidadãos. À medida que os partidos políticos enfraquecem, como

demonstram, entre nós, os estudos de sociologia eleitoral (Freire et al, 2004), o vazio deixado por eles é preenchido pelos media. Por outro lado, os próprios políticos utilizam, cada vez mais, os formatos e as técnicas mediáticas, informativas e publicitárias, para passarem as suas mensagens.

A investigação realizada mostra que no DN e na RTP os padrões jornalísticos na cobertura de eleições mudaram significativamente ao longo dos 25 anos abrangidos pela investigação.

A persistência de determinados padrões no *Diário de Notícias* e nos canais de televisão, não obstante as diferenças decorrentes da natureza do meio impresso e do meio televisão, mostra que a cobertura de campanhas eleitorais se baseia em fórmulas e modelos rotinizados e estandarizados, comumente aceites pela comunidade jornalística, qualquer que seja o meio em que trabalha, o regime político vigente e o regime de propriedade das respectivas empresas. Esse modelo assenta num estilo de cobertura que privilegia o jogo eleitoral e as acusações entre candidatos, menorizando o debate de ideias.

Se, como afirmam Lobo et al. (2004: 30) “os temas políticos concretos, as imagens dos candidatos e o desempenho económico têm vindo a tornar-se cada vez mais importantes como factores determinantes das opções de voto na maioria das democracias industrializadas”, os dados apurados levam a concluir que, no DN e nos três canais de televisão, esses temas não constituem o essencial da cobertura jornalística das campanhas. Contudo, a evolução da cobertura eleitoral para um estilo mais interpretativo e analítico, com títulos apelativos e lúdicos e uma maior presença do jornalista, em prejuízo dos candidatos poderá contribuir para o “mal-estar político entre o eleitorado português” e para a existência de sentimentos de desconfiança, indiferença e “desafeição” em relação às instituições e aos detentores dos cargos políticos, a que se referem Lobo et. al. (2004: 31).

3. No *Diário de Notícias*

3. 1. Regimes de propriedade e modelos de reportar

No lapso de tempo abrangido pela investigação, o *Diário de Notícias* conheceu dois regimes de propriedade. O jornal integrado numa empresa pública, até 1991 e, a partir desse ano, o jornal privado, primeiro na posse da Lusomundo (até 2000), depois da Portugal Telecom, na qual o Governo detém uma *golden share* e, a partir de Agosto de 2005, da Controlinveste.

Durante esse período de diferentes regimes de propriedade, o jornal sofreu mudanças de direcção e remodelações profundas na forma e no conteúdo. Quer umas quer outras não coincidem, na sua grande maioria, no tempo, com a mudança accionista.

Assim, de finais de 1975 a 1986, após o período “revolucionário” e já na vigência de governos liderados pelo Partido Socialista, integrado numa empresa pública, o DN possui como directores dois jornalistas – Victor Cunha Rego e Mário Mesquita – ideologicamente situados na sua área. Foi precisamente com Mário Mesquita como director (1978-1986) que ocorreram as maiores polémicas entre o jornal e o Governo socialista, tornadas públicas em editoriais assinados pelo próprio director³⁵⁴. As pressões exercidas sobre o jornal não encontraram, contudo, eco no director, apesar da identificação ideológica entre ambos³⁵⁵.

Já na vigência de um governo maioritário do PSD, dirigido por Cavaco Silva, Mário Mesquita deixa, por sua vontade, a direcção do DN, sucedendo-lhe Dinis de Abreu, até aí director-adjunto, sendo durante a sua direcção que o DN é privatizado (em 1991). Em 1996, durante o governo socialista de António Guterres, Mário Bettencourt Resendes é nomeado director. Resendes manteve-se no cargo durante o governo socialista (chefiado por António Guterres) e durante os governos de coligação PSD-CDS, chefiados por Durão Barroso e Santana Lopes, tendo saído a seu pedido, substituído por Fernando Lima, em 2004, conotado com o PSD, o qual se manteve poucos meses no lugar. Em 2000, a propriedade do jornal passou para a Portugal Telecom, mantendo-se Resendes como director.

³⁵⁴ No seu livro “A Regra da Instabilidade” o então director do DN, Mário Mesquita, publica alguns dos editoriais que testemunham a difícil relação com o Governo de então, chefiado por Mário Soares.

³⁵⁵ Estes dados não podem, contudo, ser desligados do contexto histórico-político do País, isto é, a nomeação de direcções conotadas com o governo durante a fase do jornal-empresa pública e as tentativas de ingerência no jornal denunciadas pela sua direcção, correspondem a uma época em que a instabilidade verificada no seio do poder político-militar se estendeu a todo o sector da imprensa, rádio e televisão, não sendo, apenas, característica do DN.

Em 2004, embora o jornal se mantivesse na posse do mesmo grupo económico – Portugal Telecom (PT) - mudanças na administração do grupo, nomeadamente a entrada de Luís Delgado, tido como “próximo” do então primeiro-ministro Santana Lopes, levaram à substituição do director, Fernando Lima, por um jornalista sem conotação partidária conhecida e com formação em economia. Com o novo director são nomeados para a direcção do jornal jornalistas de perfis ideológicos diferenciados.

Essas movimentações na hierarquia do jornal sugerem que não existe uma ligação directa entre o regime de propriedade (público ou privado), a “cor” partidária do governo e a escolha do director, isto é, directores conotados partidária e ideologicamente com um determinado partido ou ideologia mantiveram-se com governos de sinal contrário e com diferentes proprietários (Estado, Lusomundo, PT).

Por outro lado, as alterações mais significativas nos padrões jornalísticos situam-se, no que se refere a eleições presidenciais, a partir de 1991 (ano da privatização do DN), crescendo a partir de então no sentido de um jornalismo “de mercado”, com tendência para a “despolitização” (de que é exemplo o quase desaparecimento do tema eleições do editorial do jornal), o negativismo e a personalização, como resulta das peças analisadas e dos depoimentos e entrevistas recolhidos.

Independentemente da existência de factores nem sempre susceptíveis de identificação clara, a investigação apurou que, mais do que as relações de força políticas e partidárias, as mudanças nos padrões jornalísticos reflectem a nova paisagem mediática e audiovisual, nomeadamente, a concorrência directa do jornal *Público*, surgido em 1990, que obriga o DN a uma profunda remodelação em 1992. O factor “concorrência” e a adaptação do jornal para conquista de novos leitores, levam o DN a investir em novas formas e modelos de reportar as campanhas eleitorais. Estas tendências acentuam-se nas campanhas seguintes, sobretudo em 1996, (no DN e na RTP) já com as televisões comerciais no terreno.

Essas mudanças fazem-se com alterações mínimas no estatuto editorial do jornal, o que não deixa de ser significativo quanto à fragilidade dos instrumentos de regulação e auto-regulação do sector e à quase inexistência de uma cultura profissional na redacção com capacidade para enquadrar e controlar as transformações do jornal.

Contudo, no período abrangido pela investigação e não obstante as tentativas de interferência governamental e partidária verificadas sobretudo na fase do jornal-empresa

pública, não existe evidência empírica que confirme que essas tentativas tiveram êxito ao nível do conteúdo do jornal.

Importa, agora, sistematizar as conclusões a que se chegou quanto aos padrões jornalísticos, no período 1976-2001.

3. 2. – Principais tendências

A evolução dos padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais aponta para tendências que se desenham ao longo do tempo, acentuando-se nuns casos, desaparecendo noutros, para darem origem a novas formas de reportar as campanhas. Se, como atrás se refere, ao nível da orientação político-ideológica do DN, quer expressa no estatuto editorial que, como se refere, permanece quase inalterável ao longo do período analisado, quer em editoriais da direcção, não é possível identificar mudanças significativas, o mesmo não acontece quanto a padrões jornalísticos e a modelos de reportar as campanhas eleitorais. Assim, é possível identificar no DN, ao longo do período analisado, algumas tendências principais:

1. um aumento progressivo do número de peças dedicadas à campanha eleitoral, sinal da importância conferida pelo jornal à cobertura das campanhas, iniciada na fase do jornal empresa pública;
2. uma progressiva fragmentação da primeira página, com um crescimento das “chamadas”, que substituem as peças extensas e inteiras existentes na primeira página até 1986, traduzindo a influência dos títulos de cariz popular surgidos no mercado;
3. o alargamento da fragmentação dos textos a todas as páginas, com a introdução de “chamadas” na página de abertura da secção onde se publicam as peças da campanha e a multiplicação de títulos que remetem para páginas seguintes, onde os temas surgem com novos títulos, com a intenção visível de facilitar e tornar mais atraente a leitura, denotando a influência dos formatos televisivos e da imprensa “tablóide”;

4. a importância atribuída à fotografia nas sucessivas reformulações do formato do jornal como um elemento importante da sua estética e da sua substância. De uma função essencialmente ilustrativa, com pouco ou nenhum valor informativo, a fotografia evolui para uma função emotiva e afectiva, passando dos planos alargados para planos aproximados de rostos e ambientes, tornando-se evidente uma maior personalização da campanha, a partir de 1991, com especial incidência em 1996;
5. uma evolução nos géneros jornalísticos, com o surgimento de peças de difícil enquadramento nas categorias anteriores dos géneros jornalísticos. É um jornalismo mais interventivo e menos baseado nos factos;
6. o crescimento progressivo de espaços onde se privilegia a intervenção do jornalista, caracterizados por uma mudança de um registo em que predomina o relato dos acontecimentos da campanha, para um registo interpretativo que valoriza a “voz” do jornalista, nomeadamente, a partir de 1981. As notícias como relato “factual” de acontecimentos perdem peso a partir de 1981, desaparecendo os comunicados oficiais de partidos e de outras instituições;
7. o predomínio do insólito e do humorístico nos critérios de selecção de temas para inclusão em rubricas como citações dos candidatos ou “notas à margem”, a partir da campanha de 1986;
8. o crescimento do número de textos de opinião de origem externa ao jornal dedicados às eleições, sobretudo nas campanhas correspondentes a finais de mandatos dos presidentes em exercício (1986 e 1996), denotando a presença de novos “actores” na imprensa escrita;
9. um acentuado decréscimo do tema “eleições” como tema do *Editorial* do jornal, a partir de 1986, sinal de um menor envolvimento nas eleições presidenciais por parte da “instância interna”, isto é, da direcção do jornal;

10. o domínio da agenda eleitoral dos candidatos sobre a agenda jornalística, o que aponta para um jornalismo muito dependente das fontes oficiais, que, contudo, encontra “compensação” na crescente intervenção do jornalista como intérprete dos acontecimentos;
11. a valorização da “performance” mediática dos candidatos, em prejuízo das suas ideias sobre o seu programa eleitoral e a função e o papel do Presidente, aliada ao um tom displicente na cobertura das campanhas;
12. o predomínio de um *tom neutro* ou *equilibrado* sobre um *tom positivo e negativo*, sem diferenças significativas entre os candidatos, quer se trate ou não de candidatos à reeleição para um segundo mandato, não obstante o crescimento de um *tom negativo* a partir da campanha de 1991; Em 1976 e 1980 predominam os registos “prudente” e “reverencial” – que dão, muitas vezes, conta dos discursos das instituições;
13. um distanciamento progressivo das notícias relativamente aos recandidatos – presidentes, não existindo evidência empírica quanto a favorecimento de um candidato em relação a outros, sugerindo uma adesão dos jornalistas às normas da “objectividade” como princípio estruturante da cultura jornalística. Contudo, ele é contraditório com a evolução para um jornalismo progressivamente mais afastado dos factos e mais centrado na análise e na interpretação;
14. um crescimento significativo de enquadramentos centrados na *estratégia* e no *jogo* eleitoral, enquanto os enquadramentos na *substância* das matérias diminui progressivamente;
15. o predomínio de enquadramentos centrados na imagem mediática dos candidatos em detrimento da sua experiência, qualidades de carácter e liderança, e adequação ao cargo;

16. uma evolução dos títulos, nomeadamente em 1991, 1996 e 2001, no sentido do tipo explorado pelos jornais populares e tablóides. São títulos que jogam com a sensação e o espectáculo, construídos à base de trocadilhos, cuja função essencial é a procura de efeitos lúdicos ou chocantes. Esses títulos não pretendem informar, mas surpreender. Muitas vezes, estão comprometidos com causas relativas a pessoas, grupos ou acontecimentos. São geralmente ambíguos, provocando no leitor uma confusão deliberada.³⁵⁶
17. o aumento progressivo de títulos que recorrem a metáforas de “jogo” e de guerra e a outro tipo de acusações e expressões depreciativas, denotando um jornalismo mais interessado na competição entre candidatos do que no favorecimento de um ou de outro.

4. Na informação televisiva

A questão da relação entre o jornalismo e a democracia ganha pertinência quando se analisa a cobertura da política na televisão. Sendo a televisão generalista um meio de comunicação destinado às grandes massas e sendo certo que é através dela que, maioritariamente, os actores políticos se fazem ouvir, ela surge como um caminho da democracia (Schudson, 2003) Contudo, existem questões (às quais este trabalho não pretende dar resposta) que devem ser equacionadas. Desde logo, no que respeita ao campo político, a de saber se a televisão informa correctamente o público sobre o que está em jogo numa eleição presidencial e, por outro lado, se a televisão permite que os candidatos exponham os seus programas e objectivos. Embora as respostas só possam ser encontradas em estudos que eventualmente venham a ser feitos, a análise realizada permite afirmar que a pobreza informativa das campanhas eleitorais - ao nível dos temas tratados, da

³⁵⁶ Esta evolução do DN que se manteve até 2004, período já fora do âmbito desta investigação, levou a autora, então provedora do leitor do DN, a escrever numa das suas colunas publicadas no jornal: “A experiência recente de leitura de primeiras páginas do DN, diz-nos que, se não é impossível, é, pelo menos difícil, ao DN, escapar à tentação de títulos vistosos, sonantes, dramáticos e chamativos, enquadrados, muitas vezes, por ousadas soluções estéticas, abrangendo uma combinação de imagens, cor e dimensão de caracteres. Esses títulos funcionam como uma espécie de “chicotada psicológica” de interpelação do leitor (Serrano, 2002).

superficialidade da abordagem e da duração das reportagens - mais que informar os cidadãos, lhes dá, sobretudo, a sensação de estarem informados.

4. 1. Principais tendências

1. A cobertura televisiva das campanhas presidenciais mostra a existência de padrões consistentes no que se refere à estrutura e ao conteúdo das reportagens. É notória a preocupação, por parte dos três canais de televisão, de fornecerem uma informação diária sobre as actividades de campanha dos candidatos, através da instituição de rotinas logísticas e de modelos de reportar baseados em convenções jornalísticas consensuais, tais como:
 - a *extensão* das peças
 - as técnicas de selecção dos discursos
 - os *estilos* e os cenários de representação visual e verbal.

2. O conteúdo das peças televisivas assenta, fundamentalmente, em três tipos de material:
 - agenda dos candidatos - proveniente dos *staffs* das candidaturas - instantâneos dos candidatos durante as visitas a feiras, mercados, conversas com pessoas;
 - discursos proferidos em comícios ou em encontros mais ou menos formais;
 - reacções a críticas de adversários, sondagens etc.
 - não existem, nas peças analisadas, trabalhos de contextualização ou investigação sobre os candidatos, os seus currícula ou programas eleitorais.

3. A estrutura da cobertura organiza-se:
 - num “centro” onde funciona a redacção principal,

- numa “periferia” em estreita ligação como “centro” – local onde os candidatos actuam e onde se encontram os repórteres que os acompanham³⁵⁷.

- na presença de um *pivot* que introduz a reportagem construída com o material recolhido

- no repórter deslocado para o local onde decorrem as actividades da campanha.

4. A partir da campanha de 1996, realizada já em regime de concorrência televisiva entre a RTP e os canais comerciais, a voz dos jornalistas ultrapassa largamente a voz dos candidatos. Até essa altura, os jornalistas evitam a introdução de opiniões pessoais, através de um estilo de reportar essencialmente descritivo que se altera a partir daí;
5. A redução progressiva da duração da voz dos candidatos ao longo do período analisado e o crescimento, também progressivo, da voz dos jornalistas, associados à sua capacidade para seleccionar os excertos dos discursos dos candidatos (*segmentos de fala*), confere aos jornalistas um poder real de configuração da campanha;
6. A procura de um equilíbrio “cronométrico” na cobertura dos candidatos, independentemente do respectivo “peso” eleitoral, é patente na RTP em todas as campanhas, isto é, razões institucionais sobrepõem-se a critérios jornalísticos;
7. A preocupação de contrapor a posição de um candidato com as posições de outro sobre um determinado tema, de o confrontar com críticas que lhe tenham sido feitas pelos seus adversários ou as tentativas de obter reacções a resultados de sondagens (na RTP só a partir de 1996), mostram o interesse por parte dos jornalistas da introdução de elementos de polémica e de emoção, para além de promoverem a comunicação entre candidatos. Através

³⁵⁷ As “sedes partidárias” surgem, apenas, na “noite eleitoral” donde são transmitidos os discursos e as reacções dos vencedores e vencidos, ocupando então o lugar da “periferia”.

dessas iniciativas, os jornalistas interferem abertamente na campanha, conferindo-lhe “vivacidade” e confronto verbal;

8. O *enquadramento* das reportagens faz-se, maioritariamente, numa perspectiva de *jogo* eleitoral, resultando de convicções partilhadas entre os jornalistas sobre a maneira como funciona o campo político. Visam atrair a atenção do público num determinado assunto ou personalidade. Como referem Kerbel et. al. (2000: 29), os jornalistas “reportam o jogo eleitoral porque vivem o jogo eleitoral”;
9. Apesar de os candidatos encenarem as suas campanhas para serem vistos em ambientes festivos e concorridos, geralmente no meio de povo anónimo e apoiantes, o *negativismo* da cobertura jornalística constitui uma nota dominante. Manifesta-se quer pela voz dos jornalistas – o mais frequente – através do enfoque em polémicas e picardias marginais à substância do debate eleitoral quer pela voz dos candidatos, através de ataques pessoais ou políticos. Os jornalistas, ora se limitam a veicular essas posições ora as estimulam;
10. Embora o *negativismo* se verifique em todas as campanhas e nos três canais, e não obstante as semelhanças na forma, nos enquadramentos e nos temas abordados, o tom das cobertura é menos negativo no canal público do que nos canais privados. Esse facto decorre, nas peças analisadas, da maneira displicente, irónica e excessivamente “informal” colocada na apresentação das peças e nos àpartes dos repórteres que acompanham os candidatos, que na televisão pública não se verificam de uma maneira tão flagrante, embora em algumas peças também existam.

4. 2. Do conflito como motor da cobertura jornalística

Na cobertura da política, em especial de campanhas eleitorais, o confronto entre candidatos constitui um elemento fundamental da disputa eleitoral. Contudo, para além de espaços ritualizados de afrontamento entre candidatos, como sejam os debates

eleitorais (não analisados neste trabalho), os jornalistas transportam para as reportagens do dia-a-dia das campanhas o confronto de posições acerca de variados temas. O confronto e a discórdia constituem-se, assim, como garantia de valor informativo dos factos relatados. Assim:

1. Nas peças analisadas foi visível a procura de controvérsia, de que são exemplo, a questão do “fax de Macau”, em 1991 (RTP), e do Kosovo, em 2001 (nos três canais). A lógica do conflito constituiu-se como suporte ficcional, construído através de metáforas, de personagens e da sua psicologia, e da descrição temporal e contextual;
2. Como as imagens visuais são pobres, a narrativa é construída em torno de casos e polémicas empolados artificialmente - o “desencontro” entre Sampaio e Cavaco (RTP, 1996), o duplo papel - candidato e presidente - de Jorge Sampaio (SIC, 2001) - são exemplo de narrativas construídas *a priori*.

4. 3. Da personalização das campanhas

A representação das campanhas eleitorais no telejornal é, essencialmente, da ordem da palavra e do simbólico. Os lugares típicos das campanhas na televisão são feiras, mercados, restaurantes e comícios. A encenação é fraca, pelo que se torna necessário o recurso à construção de narrativas em torno da figura dos candidatos, sobretudo em 1996, do Presidente-recandidato, Jorge Sampaio e do seu principal opositor, Cavaco Silva.

O telejornal baseia-se na figura do apresentador e na sua identificação e interacção com o telespectador. No que se refere aos actores políticos, os candidatos representam o papel central, o que, tratando-se da eleição de um órgão uninominal, como é o cargo de Presidente da República, em Portugal, surge como natural. A televisão valoriza, pois, o actor político em detrimento do sistema político constitucional. Contudo, a personalização das campanhas não proporciona o esclarecimento dos poderes do Presidente, dos processos de decisão política que lhe são inerentes e da aducação do perfil dos candidatos para a função.

4. 4. Dar a palavra ao público

Dar a palavra ao público constitui uma técnica habitual no jornalismo televisivo, também usada nas peças analisadas. Essa técnica permite preencher a ausência de informação substantiva, ao mesmo tempo que introduz algum colorido na reportagem, sem necessitar de grandes meios nem exigir grande esforço do jornalista. Por outro lado, ouvir o “povo” permite ao jornalista descrever ambientes e fazer generalizações sem necessidade de outras explicações que não seja introduzir um efeito de real. Assim:

1. Os jornalistas limitam-se, nos casos analisados, a fazer as perguntas sem fornecerem qualquer indicação sobre os modos de interpretação desses testemunhos, nem os submeterem a qualquer julgamento. O recurso ao público surge, pois, mais como uma técnica de reportagem do que como uma preocupação real de dar a palavra ao “povo”;
2. Apesar de as imagens usadas serem as habituais em reportagens de campanhas eleitorais, não estão isentas de juízos de valor. O apelo emocional constitui um “cliché” usado também nas reportagens;
3. A utilização sistemática de categorias de senso comum para reportar as campanhas mostra que os jornalistas de televisão preferem usar os esquemas habituais de apreensão do real a adoptarem níveis de explicação mais completos e mais complexos.

4. 5. Subalternização do valor informativo da imagem

As peças analisadas mostram que as imagens das campanhas eleitorais possuem fraco valor informativo. Assim:

1. Quer os discursos dos candidatos quer os comentários dos jornalistas surgem enquadrados por cenários de rotina: feiras, ruas, mercados e restaurantes onde o candidato almoça ou janta com apoiantes e discursa;

2. As imagens sucedem-se sem nenhuma preocupação de esclarecimento do público sobre a identidade de quem surge fugidamente ou mesmo do local preciso onde decorre a reportagem, mostrando, assim, o seu estatuto puramente ilustrativo, destinado a preencher, visualmente, um texto que define o acontecimento. As imagens são quase sempre redundantes, o que sugere que as campanhas são encaradas como um ritual a cumprir, inserindo-se numa missão que deve ser realizada independentemente do reduzido valor informativo das imagens;
3. Nas peças analisadas as imagens são quase sempre imagens-pretexto e imagens tautológicas. Não são informativas, limitando-se a complementar um texto que lhes dá sentido, raramente se bastando a si próprias. Está-se longe de imagens performativas que “falam por si”³⁵⁸. A necessidade de prender o público através de jogos de palavras e do registo humorístico são as técnicas utilizadas;
4. Testemunhos de jornalistas e de repórteres de imagem coincidem na explicação da “secundarização das imagens”. A “herança” do jornalismo radiofónico e impresso e a necessidade de escrever os textos na rádio e na televisão para os submeter à censura, são apontadas como causa principal. «Muitos repórteres de televisão são analfabetos nas “escrita das imagens”», afirma Godinho (2005);
5. Apesar do seu fraco valor informativo as imagens da campanha são tudo menos transparentes mas a sua decodificação não está ao alcance do telespectador “normal” do telejornal;
6. Por outro lado, a cobertura sugere uma fidelização aos arquétipos das narrativas televisivas, nas suas mitologias e dramaturgias quotidianas, isto é, uma adaptação dos repórteres às exigências próprias da televisão, legitimando-as e aceitando o seu domínio. De facto, a apresentação e

³⁵⁸ O exemplo mais conhecido de imagens que “falam por si” é o “No comments” do canal *Euronews*

selecção das imagens e dos discursos dos candidatos privilegiam elementos de polémica e de emoção; frases vivas e concisas (nem palavrosas nem lacónicas); senso comum, acessibilidade, (sem elaborações longas); ataques vigorosos aos adversários ou ao poder vigente, com enquadramentos de ambientes com gente do povo em manifestações afectivas de apoio ou contestação.

4. 6. Uma concepção do jornalismo e da política

A análise realizada permite obter elementos sobre a concepção que os jornalistas de televisão possuem sobre esse meio e sobre as campanhas eleitorais. Assim:

1. É possível, por um lado, identificar uma preocupação de *neutralidade* que conduz o jornalista a fornecer ao público, de uma forma leve, agradável e simplista, um mínimo de informação sobre as campanhas eleitorais baseada, sobretudo no discurso dos candidatos;
2. Mas, por outro lado, a preocupação de ouvir, pontualmente, elementos do “povo”, sugere não apenas um desejo do jornalista de distrair e agradar mas também de dar possibilidade a que outras vozes, para além dos actores políticos, possam ser ouvidas;
3. Dir-se-ia que o jornalismo televisivo, na sua vertente política, funciona num equilíbrio instável entre, por um lado, uma concepção puramente liberal de satisfação do público, através de uma aparente neutralidade, prescindindo da análise e do comentário e, por outro, uma visão que, mantendo a aceitação das leis do mercado, mostra preocupações que não se limitam à distração e agrado do público, fornecendo-lhe elementos que o habilitem a escolhas conscientes. É, nomeadamente, o caso da RTP, em 1996, através do comentário, da análise e de entrevistas aos candidatos;
4. A cobertura das campanhas confirma que a televisão surge como um lugar de reprodução dos valores dominantes. A dissidência ideológica é, em geral,

ignorada ou diminuída, nomeadamente nos canais privados – em 2001, apenas a RTP concede igualdade de tratamento à campanha dos partidos sem representação parlamentar;

5. A ambivalência resultante do trabalho desenvolvido pela televisão nas campanhas eleitorais manifesta-se num certo *conformismo* resultante das lógicas de distração usadas pelos jornalistas, contrárias à concepção do jornalismo como vigilante e guardião da democracia. A abordagem das campanhas eleitorais surge como institucional, legitimadora do *status quo* e consensual. Institucional, porque privilegia as actividades programadas pelos candidatos e pelo poder político. Legitimadora do *status quo* porque os candidatos com maior possibilidade de serem eleitos e com maior peso em sondagens são alvo de maior atenção nos canais privados. Consensual porque, através de juízos de valor implícitos, os jornalistas de televisão tendem a veicular uma visão “equilibrada” do mundo (que afasta os extremos);
6. A análise das peças televisivas mostra que as reportagens das campanhas estão longe de constituírem momentos de informação política substantiva. Os *fait-divers* e os aspectos conflituais são os aspectos mais focados. Por outro lado, as reportagens são muito semelhantes, o que sugere uma compreensão idêntica, entre os jornalistas, do seu papel na cobertura de campanhas eleitorais, independentemente do canal para o qual trabalham – público ou privado;
7. Em 1996, a RTP introduziu na campanha uma filosofia mais reflexiva, inserindo no noticiário eleitoral um espaço de análise e interpretação que, contudo, se tornou mais opinativo que interpretativo. O ritmo da cobertura televisiva levou a que, muitas vezes, as peças sejam transmitidas sem que exista tempo e recuo suficientes para uma análise e interpretação do seu conteúdo. Acresce, que o repórter que acompanha o candidato está mais preocupado em fazer chegar, em tempo útil, a sua peça ao “centro” onde será transmitida do que em aprofundar e reflectir sobre o seu conteúdo.

5. Televisão pública *versus* televisão comercial

A análise comparativa do canal público e dos canais privados (comerciais) só pode ser feita para a eleição de 2001, pelos motivos atrás expostos. Contudo, não obstante essa limitação, é possível apontar aspectos que análises posteriores deverão confirmar ou infirmar. Assim:

1. A investigação realizada não revela diferenças significativas entre o canal público e os canais comerciais. De facto, se é certo que no canal público a linguagem dos jornalistas (sobretudo do *pivot*) é menos “colorida” e mais formal (sem os trejeitos de algumas apresentações da TVI), os enquadramentos das peças orientam-se, nos três canais, para o *jogo* e para a *estratégia*;
2. Nos três canais a campanha é apresentada, essencialmente, como uma disputa dos candidatos por um bom lugar na corrida eleitoral. Os ataques pessoais e políticos aos adversários constituem o essencial dos discursos e o *tom* é predominantemente negativo em todos os canais, com ligeiro agravamento nos comerciais. Imersos nas actividades de campanha dos candidatos, viajando e convivendo com eles, os jornalistas da RTP, da SIC e da TVI assumem as estratégias definidas pelos organizadores das campanhas;
3. O tratamento de temas substantivos que, teoricamente, ajudam os cidadãos a efectuar escolhas conscientes e informadas, estão praticamente ausentes. Numa perspectiva normativa sobre a cobertura jornalística, poderá afirmar-se que, sem uma pressão tão forte das audiências e do lucro, o canal público estaria mais livre para cobrir a campanha de uma maneira diferente da realizada pelos canais comerciais, aprofundando as ideias dos candidatos, os seus currícula e as suas propostas. Seria, presumivelmente, uma campanha com menos espectáculo e emoção, o que, por si só, dada a “natureza” do meio televisivo, a torna, à partida, inviável.

4. Se, como afirmam Kerbel et. al., 2000; Patterson, 1993 Litcher et. al., 1986, entre outros, a estratégia de apresentação da campanha como uma “corrida de cavalos” (*horse-race*) e como um conjunto de *sound bites* sem conteúdo substantivo, encoraja o afastamento dos cidadãos face à política e aos políticos e enfraquece a democracia, pode afirmar-se que a televisão pública, na medida em que não se distingue das comerciais, falha uma das principais missões do serviço público de televisão.

5. Na comparação entre o canal público e os canais privados, SIC e TVI, é possível identificar um conjunto de semelhanças:
 - na selecção dos tópicos a incluir nas reportagens
 - no enquadramento das peças no *jogo* e na *estratégia*
 - no predomínio da *voz* do jornalista sobre a *voz* dos candidatos
 - na dependência da agenda eleitoral dos candidatos (locais e discursos decididos pelos *staffs* eleitorais)
 - na ausência de peças de contextualização e análise dos temas substantivos
 - no enfoque nos ataques entre candidatos
 - na personalização da cobertura, encarada não como debate sobre as qualidades e capacidades do candidato para o exercício do cargo mas de valorização da sua apresentação e da posição que ocupa na corrida eleitoral.

Em suma, um olhar comparado entre os três canais de televisão permite afirmar que existem poucas diferenças nos processos de tratamento da informação. Isso traduz a existência de uma socialização profissional eficaz, uma vez que todos os canais adoptam técnicas semelhantes de tratamento da informação. Embora existam algumas diferenças de um canal para outro entre reportagens sobre um mesmo tema, essas variações diluem-se no conjunto da informação no jornal de televisão.

Não seria, todavia, rigoroso concluir que a RTP constitui uma simples cópia dos canais comerciais. Desde logo, porque a RTP não trata os candidatos apenas segundo critérios de viabilidade eleitoral ou estritamente jornalísticos, tendendo antes para uma cobertura equitativa de todos eles. Na RTP, a campanha possui duração média superior à dos canais comerciais, embora a duração média das peças seja equivalente nos três

canais. A procura de equilíbrio entre os diversos “discursos políticos” pode ser interpretada como resultado de “regras de equilíbrio, entre governos e oposições, no acesso á televisão estabelecidas pela democracia portuguesa” (Godinho, 2005: 866).

Por outro lado, a cobertura da RTP revela um tom mais equilibrado que o das suas congéneres onde o tom negativo predomina largamente. Contudo, é significativo que o tom positivo ou favorável esteja praticamente ausente dos três canais.

Um dado surpreendente é o facto de a RTP, em 2001, conceder menos voz aos candidatos que os canais comerciais e, conseqüentemente, a voz dos jornalistas possuir uma duração superior à dos seus congéneres dos canais comerciais.

6. Sobre o campo jornalístico

Os dados apurados sugerem que a cultura jornalística, nomeadamente as rotinas produtivas e os constrangimentos organizacionais, entre os quais, o formato do telejornal, a socialização dos repórteres no *ethos* profissional e a necessidade de preservar o equilíbrio da relação com o campo político, levam os jornalistas a seguir modelos comuns de reportar em prejuízo de modelos inovadores. Assim:

1. O sistema utilizado na cobertura das campanhas (*pack journalism*), em que os jornalistas de vários media acompanham, durante cerca de quinze dias, o mesmo candidato (Crouse, 1972), visitando os mesmos locais e ouvindo as mesmas “estórias”, provoca dependência dos jornalistas das agendas de campanha dos candidatos e dos *staffs* eleitorais;

2. A dependência dos jornalistas das agendas de campanha dos candidatos não impede, contudo, que a *forma* e o *estilo* de apresentação das reportagens influencie a própria agenda dos candidatos e a maneira como planeiam e concebem a campanha;

3. A cobertura das campanhas segundo padrões assentes em rotinas produtivas se, por um lado, favorece um papel passivo por parte dos jornalistas, na medida em que os materiais informativos que transmitem não são de sua iniciativa mas dos *staffs* eleitorais, por outro, esse papel é “compensado” por uma relação de maior proximidade com o telespectador e uma maior criatividade na apresentação das

reportagens. Nas peças analisadas isso é patente a partir da abertura dos canais comerciais;

4. Não existe evidência empírica da existência de critérios ou orientações políticas, num determinado sentido ou noutro. Dir-se-ia, antes, que existe um processo de socialização e adaptação dos repórteres às exigências próprias da televisão, legitimando-as e aceitando o seu domínio (Gurevitch e Blumler, 1982; 1996);

5. A análise sugere que os jornalistas usam, na apresentação dos factos, uma retórica justificativa que visa mostrar que respeitam o princípio da neutralidade em relação aos actores políticos. O discurso jornalístico é, com efeito, um emaranhado no meio de enunciados de realidade, de processos retóricos visando valorizar, e se possível reforçar, a autoridade e a posição social do campo jornalístico, mais visível no caso da televisão, através da afirmação, junto do público, do lugar que os jornalistas pretendem ter na sociedade – um modelo de competência fundado na objectividade e neutralidade face aos actores políticos, no controle das tecnologias colocadas ao serviço da informação para a tornar mais rápida e mais directa e no respeito pelas regras éticas e deontológicas;

6. Os *enquadramentos* das peças jornalísticas são influenciados por modelos comuns à cultura jornalística, a qual influencia as escolhas sobre o que é a política e as eleições. Daí que os formatos da cobertura não sejam substancialmente diferentes entre a televisão pública e as televisões comerciais;

7. Como afirmam Kerbel et. al. (2000: 11) a cobertura das campanhas num enquadramento de *jogo* reflecte a maneira como os jornalistas encaram o campo político. Essa visão é influenciada por padrões comuns à televisão e à imprensa, próprios da cultura na qual os jornalistas se inserem. Os repórteres entrevistados não admitem que exista outra maneira de cobrir uma campanha, pelo que é forçoso concluir que esse modelo de reportar as campanhas faz parte da cultura jornalística.;

8. A análise mostra que, para atingirem os seus objectivos, os jornalistas recorrem a categorias de senso comum no tratamento da informação, introduzindo

assim, uma orientação no modo de apreensão da realidade que pretendem neutra e objectiva.

9. Por outro lado, as narrativas jornalísticas na informação televisiva estruturam-se em torno da *personalização dos factos*, da utilização de *instâncias emotivas*, da encenação da informação e da *neutralidade*. Ora, estas categorias não são neutras. Fazem parte do trabalho de encenação ligado à *procura de legitimidade*. A relação do jornalista de televisão com o público concebe-se, pois, como um triplo laço de sedução, de confiança mas, também, de dependência;

10. Embora limitados a um papel de acompanhamento da agenda eleitoral dos candidatos e (auto)privados de capacidade analítica, os repórteres televisivos desempenham um papel fundamental no enquadramento da campanha. Em que sentido funciona esse papel? Só a análise sistemática do comportamento eleitoral dos telespectadores poderá fornecer resposta válida.

7. Epílogo

No capítulo II desta dissertação analisámos as diferentes abordagens conceptuais do jornalismo e das notícias, entre as quais a da economia política, que relaciona o processo de produção de notícias com a estrutura do Estado e da economia e com os fundamentos económicos das empresas noticiosas. A investigação realizada mostra, como também referem Schudson (1989) e, em Portugal, Paquete de Oliveira (1988), que essa abordagem, por si só, não fornece explicações para importantes aspectos da produção noticiosa. Se é certo que esta investigação nos diz com algum rigor, *como* o DN e a RTP mudaram, nos 25 anos abrangidos, ela não fornece, por si só, resposta rigorosa à questão de saber *porque* mudaram, isto é, *o que* os fez mudar. Ora, é aí que as abordagens organizacional, cultural e simbólica, se revelam fecundas.

As entrevistas com jornalistas em diferentes posições hierárquicas e de diferentes meios, conjugadas com a análise documental e a análise de intervenções públicas onde jornalistas se exprimem sobre o jornalismo, a política e os políticos e, por outro lado, alguma resistência manifestada quanto a um posicionamento aberto sobre situações consideradas “sensíveis”, sugerem que se encontra aí um campo de múltiplas

potencialidades para um melhor conhecimento do jornalismo. Como refere um alto responsável editorial de um dos grandes grupos de comunicação social portugueses, “a cultura da Redacção não é a mesma entre diversos títulos de um mesmo grupo e não é fácil saber porquê”.

No que respeita à intervenção dos governos no conteúdo da informação, ela é, em geral, negada pelos jornalistas ouvidos. Isso não significa, contudo, como afirmam alguns directores, que não existam tentativas de interferência, nalguns casos, conseguindo, pontualmente, os seus intentos, porém, quase sempre encontrando resistência da sua parte. De notar que, enquanto os responsáveis hierárquicos reconhecem a existência de pressões por parte da “classe” política, embora não as valorizem, jornalistas colocados em níveis inferiores na escala hierárquica afirmam não sentir essas pressões, citando outras, oriundas de fontes de informação e de limitações financeiras e burocráticas (organizacionais) ao exercício de um jornalismo claramente independente.

Quanto às pressões exercidas pela estrutura accionista no sentido da conquista de audiências, é assumida por jornalistas com funções de chefia que, em muitos casos, não a consideram necessariamente negativa, isto é, interiorizam como “critério profissional” a necessidade de conquistar audiências. A pressão do “share” é considerada natural, não sendo, em geral questionada (“seria tonto”, afirma um responsável), embora exista o reconhecimento de que ela constitui um forte condicionamento do trabalho jornalístico. As pressões resultantes do investimento publicitário são sentidas como o maior constrangimento sobre jornais e televisões.

Nota marcante é, nesta matéria, a diferente abordagem de jornalistas com funções de chefia e jornalistas colocados em escalões intermédios ou inferiores. Enquanto os primeiros assumem o discurso “do mercado” – definido como a necessidade de produzir um jornalismo para as grandes massas, independentemente do perfil do jornal ou canal de televisão – os jornalistas sem funções de chefia possuem uma visão muito crítica das suas condições de trabalho e do futuro da “profissão”.

A pressão da concorrência, nomeadamente a partir do crescimento da imprensa popular e tablóide e da abertura dos canais comerciais de televisão – SIC e TVI - é apontada por todos como causa da evolução do jornalismo num sentido mais superficial e menos rigoroso, na imprensa e na televisão.

Ambos os grupos, contudo, desvalorizam ou negam a existência de pressões sobre o seu trabalho oriundas do governo ou da “classe” política e, nos casos em que existem, afirmam não lhes ceder.

No que respeita à cobertura da actividade política, em geral, é reconhecida a existência de uma cultura “anti-classe política” entre os jornalistas, atribuída, por um lado, ao comportamento dos políticos e, por outro, à presença maciça nas redacções de jovens jornalistas pouco politizados. A despolitização das redacções é apontada como uma marca do jornalismo escrito e televisivo dos últimos anos, e a pressão das fontes na cobertura da política vista como um constrangimento significativo.

Em suma, a relação entre a propriedade dos meios de comunicação e a cobertura jornalística não é fácil de determinar, sendo igualmente difícil ligar hábitos específicos de reportar à “cor” política dos governos.

Contudo, como atrás referido, de acordo com o sentimento manifestado por alguns jornalistas ouvidos durante a investigação, as hierarquias assumem, em geral, o discurso do accionista, tornando-se seus porta-vozes junto da redacção, qualquer que seja a sua orientação político-ideológica. Segundo esta perspectiva, a “despolitização” que atinge os jovens jornalistas estende-se aos responsáveis hierárquicos, pouco permeáveis às pressões directamente oriundas do campo político mas especialmente sensíveis às pressões do accionista e do mercado publicitário.

Por outro lado, factores históricos, estruturais, relacionados com as relações de interdependência entre o poder político e o poder económico, em Portugal, tornam difícil perceber o alcance e a extensão da influência de um e de outro sobre o conteúdo da informação.

No que respeita particularmente à televisão, a análise mostra que, tal como os trabalhos de Zhao, (1998), Polunbaum, (1997) Schudson (2000), Hallin e Mancini (2004) referem, não é fácil distinguir os efeitos, nas notícias, dos sistemas mediáticos controlados pelo Estado, dos dominados pelo mercado. Todavia, a análise revela algumas (tímidas) virtualidades do serviço público de televisão (como apontado por Garnham, 1990), entre as quais um maior grau de autonomia face ao mercado, por parte da RTP, patente na tendência para conferir tratamento equitativo a todos os candidatos, independentemente do seu valor eleitoral.

Em suma, a dimensão estrutural da análise, como complemento do estudo empírico, revelou-se útil para a compreensão e tentativa de explicação dos padrões jornalísticos praticados na cobertura das eleições presidenciais, em Portugal.

A autora está, todavia, consciente de que a investigação realizada constitui, apenas, um contributo para uma melhor compreensão do papel da imprensa e da televisão na cobertura da actividade política, nomeadamente de campanhas eleitorais, estando longe de responder às muitas questões que os media colocam hoje às sociedades democráticas.

Muitas questões ficam, ainda, em aberto para futuras investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.a. v.v. II Congresso da AIDN, 1988, pp.127-137
- A.a.v.v. “A emoção no discurso e na estratégia dos media”, Síntese Conclusiva, Estudos Gerais da Arrábida, Conferências do Convento, 12 a 16 de Outubro de 1998, texto policopiado
- A.a.v.v. *A Imprensa Escrita em Portugal – Abril de 1974 a Julho de 1976*, Lisboa 1979
- A.a.v.v. *Anuário de Comunicação 2000-2001*, Obercom
- A.a.v.v. *Anuário de Comunicação 2002-2003*, Obercom
- A.a.v.v. *Anuário de Comunicação 2003-2004*, Obercom
- A.a.v.v. *Anuário de Comunicação 2004-2005*, Obercom
- A.a.v.v. Conselho de Imprensa, *A Imprensa Escrita em Portugal* (Abril de 1974 a Julho de 1976) Lisboa, edição do Conselho de Imprensa, 1979 pp. 51 a 53
- A.a.v.v. Conselho de Imprensa policopiados de apoio à campanha “Ler jornais é saber mais”, (24 de Novembro de 1986 – 15 de Dezembro de 1986)
- A.a.v.v. *Jornalismo e Jornalistas*, nº. 20, Outubro/Dezembro, 2004
- A.a.v.v. *Jornalismo e Jornalistas*, nº. 16, Outubro/Dezembro de 2003
- A.a.v.v. Secretariado Nacional do Audiovisual, “Documento de apoio ao colóquio sobre o serviço público de televisão”, (1992)
- A.a.v.v. *Livro de Estilo do Público*, Comunicação Social, SA. 2005
- A.a.v.v. *Rádiodifusão Portuguesa, EP, 60 Anos de Radio em Portugal*, Lisboa, Veja, 1986, pp. 53-57
- Adam, J.-M. e F. Revaz (1997) *A Análise da Narrativa*, Gradiva
- Adatto K. (1990) “Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988.” The Joan Shorenstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Research paper R-2, June 1990, p. 20
- Adorno, T. (1962-1984). “Titres. Pour paraphraser Lessing ». In *Notes sur la littérature*, pp: 239-248. Paris: Flammarion
- Agnès, Y. e Croissandeau, J-M (1979) *Lire le Journal*, Editions F. P. Lobies, Paris
- Alfaia, J. (1983) *Modernizar e Garantir a Liberdade A Comunicação Social de 1981 a 1982*, Lisboa, Edições Grafilarte
- Allasuutari, P. (2000) *Researching Culture- Qualitative Method and Cultural Studies*, Sage Publications
- Almeida, A. N. e K. Wall (2001) “Família e Quotidiano: movimentos e sinais de mudança”. In Brito, J., M. Brandão (coord.) *O País em Revolução*, Vol. 2. Lisboa, Ed. Notícias, pp 277-307
- Alonso, A. M. (1989). “Campañas electorales y medios de comunicación”. In *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid, Fundesco, p.129-150
- Althusser, L. (1970) “Idéologie et appareils idéologiques d’État”. In *La Pensée* nº. 51
- Altschull, J.H.(1984) *Agents of Power The Role of the News Media in Human Affairs*. Longman Inc.

- Andersen, K. e S. Thorson (1989) “Public Discourse or Strategic game? Changes in our Conception of Elections”. In *Studies in American Political Development* (3)
- Ansolabehere, S. e S. Iyengar (1997) *Going Negative*. New York: Free Press.
- Arendt, H (1967) *Essai sur la révolution*. Paris, Gallimard
- Arterton, F. C. (1985) *Media Politics: The New Strategies of Presidential Campaigns*. Lexington, MA: Lexington
- Avillez, M^a. João (1997), *Soares, O Presidente*, Público
- Baker, C.E. (1994) *Advertizing and a Democratic Press*. Princeton: Princeton University Press
- Balsemão, F. (1971) *Informar ou Dependere*, Ática
- Balsemão, F. (1983) “Democracy and Authoritarianism and Thee Role of the Media in Portugal, 1974-1975”. In Kenneth Maxwell (ed.) *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*, Greenwood Press
- Bandão de Brito, J. M. (2001) (coord.) *O País em revolução*, Editorial Notícias
- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*, Presses Universitaires de France
- Barkin e Cleveland Wilhoit, (1991) *The Formation of Campaign Agendas*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum
- Barreto, A. (2002) *Tempo de Incerteza*, Relógio D’Água
- Barreto, A., Freire, A., Lobo M. C., e Magalhães, P. (orgs) (2002), *Comportamento Eleitoral e Atitudes Políticas dos Portugueses – Base de Dados I*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais
- Barthes, R. (1964) “Introdução à Análise Estrutural da Narrativa”. In *Análise Estrutural da Narrativa* (4^a. ed.) pp. 19-60. Petrópolis: Vozes, 1976
- Barthes, R., *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Ed. 70, Col. Signos, n^o. 42
- Bastos, B. (2003) Revista *Meios*, Abril
- Baudrillard, J., (1972) *Pour une critique de l’ économie politique du signe*, Paris, Gallimard
- Beasley, M., (1993) “Newspapers: Is There a New Majority Defining the News?”. In P. J. Creedon (ed.), *Women in Mass Communication*. Nerbury Park, CA: Sage
- Beharrel, P. e G. Philo (eds) (1977) *Trade Unions and the Media*. London: Macmillan
- Bell, A. e P. Garrett (1999) “Media and Discourse: A Critical Overview”. In Allan Bell e Peter Garrett (eds.) *Approches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell Publishers
- Bennett, T. (1982) “Media, ‘Reality’, Signification”. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Wooacott, *Culture Society and The Media*. London: Methuen, 287-308.
- Bennett, W., L. (1988) *News: The Politics of Illusion*, New York: Longman
- Bennett, W., L., e D. Paletz (eds.) (1994) *Taken By Storm: The Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy and The Gulf War*. Chicago: University of Chicago Press
- Berg, B. L. (2004) “Designing Qualitative Research”. In *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, 5th ed. 15-42. Boston: Allyn and Bacon
- Berger. P. L. e T. Luckman (1966-1999), *A Construção Social da Realidade*, Lisboa, Dinalivro

- Bird, S. E. e R. W. Dardenne, “Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias”. In Nelson Traquina (org) “*Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*”, Lisboa, Vega, 1993
- Blum, S. (1982) *La télévision ordinaire du pouvoir*, Paris, PUF
- Blumler, J. G. e M. Gurevitch (1995), *The Crisis of Public Communication*. Routledge, London and New York
- Bonnard, H. (1986) *Procédés annexes d’expression*, Paris, Magnard
- Bourdieu P. (1997) *Sobre a Televisão*, Celta, Oeiras
- Bourdon, J. (1994) *Haute Fidélité. Pouvoir et television, 1935-1994*, Seuil, Paris
- Brandão, N. (2002) *O Espectáculo das Notícias*, Lisboa Editorial Notícias
- Brante, T. (2001) “Consequências do realismo na construção da teoria sociológica”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, nº. 36 pp. 9-3
- Brants, K. (1978) “Who’s Afraid of Infotainment?”. *European Journal of Communication*, Vol. 13(3): 315–335.
- Braumann, P. (1988) “Análise económica e financeira da imprensa entre 1980 1986”. *Jornalimos*, Revista de Comunicação e Linguagens (8)
- Breed, Warren (1955-93), “Controlo Social na Redacção: Uma análise funcional”. In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e “estórias”*, Lisboa, Veja
- Brémont, C. (1981) “La logique des possibles narratifs”. In *L’analyse srtucturale du récit*, Paris
- Brewer, P. R. and L. Sigelman (2002) "Political Scientists as Color Commentators, Framing and Expert Commentary in media campaign Coverage". *Press/Politics* 7 (1): 23-35
- Burgess, R., G. (1997) *A Pesquisa no Terreno*, Lisboa, Celta
- Bustamante, H. (1982) *Los años de la information en España*, Madrid, Akal Editor
- Cabral, M., V., (2004) “Confiança, mobilização e representação política em Portugal”. In Freire, André, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (2004) *Portugal a Votos. As eleições legislativas de 2002*, Imprensa de Ciências Sociais
- Cádima, F., R. (1996) *História e Crítica da Comunicação*, Edições Séclo XXI
- Cádima, F., R. (1996) *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Editorial Presença
- Cádima, F., R., (2001) “Os «Media» na Revolução” (1974-1976). In Bandão de Brito, J. M. (2001) (coord.) *O País em revolução*, Editorial Notícias, pp. 321-358
- Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on Press, Politics, and Public Policy, Research Paper R-12, Harvard University
- Camprubí, J. B. (2002) “Les fonctions du titre”. *Nouveaux Actes Semiotiques*, Pulim, Université de Limoges
- Canotilho, J.J.G. e V. Moreira (1991),
- Canotilho J.J.G. e V. Moreira (org.) (1993) *Constituição da República Portuguesa*. Coimbra Editora. 3ª. Edição revista
- Capella, J. N. and K. H. Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism The Press and the Public Good*. Oxford, Oxford University Press.
- Carey, J. W. (1975) “A cultural approach to communication”. *Communication*, vol.2, nº. 1, pp: 1-22

- Carey, J.W. e J.J. Quirk (1988) 'The Mythos of the Electronic Revolution'. In J.W. Carey (ed.) *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, pp. 113-140. New York, Boston: Unwin Hyman.
- Carey, J. W. (1997). "The Press, Public Opinion, and Public Discourse: On the Edge of the Postmodern". In James Carey: *A Critical Reader*, Eve Stryker Munson and Catherine A. Warren (eds.) Minneapolis: University of Minnesota Press, pp: 228-257..
- Carvalho, A. Arons de (1975) *A Censura e a as Leis de Imprensa*, Lisboa
- Carvalho, A. Arons de (1986) *A Liberdade de Informação e o Conselho de Imprensa 1975-1985*
- Carvalho, A. Arons de (2002) "A Primeira Lei de Imprensa no Pós-25 de Abril". In *Media, Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 133-137
- Carvalho, A. Arons de (2002) *Valerá a pena desmenti-los?* Lisboa, MinervaCoimbra
- Carvalho, A. Arons de, A., M. Cardoso e J. P. Figueiredo (2003) *Direito da Comunicação Social*, Editorial Notícias
- Castanheira, J. P. "O espaço da investigação no jornalismo português". *Conferências da Arrábida*, 25 de Outubro de 2002 (texto policopiado)
- Castro, A. "A Causalidade nas Ciências Sociais". In Silva, A. S. e Pinto, J. M. (1986) (orgs.) *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Edições Afrontamento, pp. 279-312
- Chalaby, J. (1996-2003) "O Jornalismo como invenção anglo-americana". *Media & Jornalismo*, MinervaCoimbra, (3) pp. 29-50
- Chaparro, C. M. (1998) *Sotaques d'Áquém e d'Além Mar Percursos e Géneros do Jornalismo português e brasileiro*, Edições, Santarém, Jortejo
- Chaparro, C. M. (2001) *Linguagem dos Conflitos*, MinervaCoimbra
- Chapoulie, J.-M. (1993) "Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels". *Revue française de sociologie*, pp. 86-114
- Charaudeau, P. e Ghiglione, R. (2000) *A palavra confiscada: um género televisivo: o Talk show*, Lisboa Instituto Piaget,
- Charaudeau, Patrick (1997) *Le discours d'information médiatique*, Nathan
- Clayman, S. E. (2002) "Tribune of the people: maintaining the legitimacy of aggressive journalism", *Media, Culture & Society*, Sage Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 24: 197-216
- Cmiel K (1996) On Cynicism, Evil, and the Discovery of Communication in the 1940s. *Journal of Communication*, 46 (3), 88-107)
- Cohen, S. (1980) *Folk Devils and Moral Panics*, 2nd edn. London: Constable
- Cohen, S. and Young J. (eds.) (1973): *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills: Sage
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*. London Routledge
- Cook, T. E. (1998), *Governing With The News, The News Media as a Political Institution*. Chicago & London. The University of Chicago Press
- Corner, J. (2003) "Debate: The Model in Question" *European Journal of Communication*, vol 18(3): 367-375
- Cornu, D. (1994) *Jornalismo e Verdade*. Instituto Piaget
- Correia, F. *Os Jornalistas e as Notícias* (1997), Lisboa, Editorial Caminho (4^a. edição)

- Costa, A., F. (1986) “A Pesquisa no Terreno em Sociologia”. In Silva, A. S. e Pinto, J. M. (orgs.) *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Edições Afrontamento, pp. 129-1148
- Costa, Silva, (1986) «Jornalismo português: “literatice” em excesso?» *Jornalismo e Literatura, Actas do II Encontro Afro-Luso-Brasileiro*, Veja e Escola Superior de Jornalismo (pp. 53-61)
- Crouse, Timothy (1972-1973), *The Boys on the Bus*, New York, Ballantine Books
- Cunha, A. "O Diário de Notícias - A Sua Fundação e os Seus Fundadores", de edição comemorativa do cinquentenário do jornal
- Curran, J. Douglas, A., and G. Whannel (1980) “The Political Economy of the Human Interest Story”. In A Smith (ed) *Newspaper and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press, 288-342
- Curran, James (1990) “The New Revisionism in Mass Communication research: A Reappraisal”. *European Journal of Communication*, Sage; London, Newbury Park and New Delhi, vol. 5, 135-164
- Curry, J. L., (1990) *Poland’s Journalists: Professionalism and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press
- Danemark, B., M. Ekström, L. Jakobsen e J. Ch. Karlson (2002(i997)) *Explaining Society Critical Realism in the Social Sciences*, London Routledge
- Darras, E. (1997) «Les bienséances de l’échange politique». *Politix*, n°. 37, pp: 9-24
- Dassin, J., (1982) “Press Censorship and the Military State in Brazil in Curran, J. L., and de Mateo, R., (1989), “The Evolution of the Newspaper Industry in Spain, 1939-87”. *European Journal of Communication* 4, 211-26
- Dayan, D. (2002) “Réagir”. *Dossiers de l’audiovisuel*, Paris, INA, Juillet-Août, pp. 26-35
- Dayan, D. (2004) “A fabricação televisiva dos monstros no Mediterrâneo”. *Media & Jornalismo*, Ano 5, n°. 3, pp. 109-122
- Deacon, D. Pickering, M. Golding, P. e Murdock, G. (1998) *Researching Communications*, London, Arnold
- Delporte, C. (1999) *Les journalistes en France. 1880-1950. Naissance et construction d’une profession*. Seuil. Paris
- Derville, G., (1997) *Le pouvoir des média*, Presses Universitaires de Grenoble
- Dewey, J. (1927-1954) *The Public and Its Problems*. Columbus: Ohio State University Press
- Diamond, Edwin (1978) *Good News, Bad News*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Donsbach, W (2004) “Psychology of news decisions”. *Journalism*. Sage Publications. Vol. 5(2): 131-157
- Donsbach, W. and Olaf Jandura (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
- Dubois, Michel (2001), *La Nouvelle Sociologie des Sciences*, Paris, PUF
- During, S. (1993) *Estudos culturais*, London, Routledg
- Durkeim, E. (2002) *Lições de Sociologia*, S. Paulo. Martins Fontes
- Duverger, M. (1996) *Système politique français* Paris. PUF
- Duverger, M. (1992) “A New Political System Model: Semi-Presidential Government”. In A. Lijphart (ed.) *Parliamentary Versus Presidential Government*. Oxford: Oxford University Press, pp. 142-149.

- Edelman, O. (1993) *Politics and the News Media in Japan*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Egli, A (1912) *Rétorique*, Payot
- Eide, M. 1997 "A New Kind of Newspaper? Understanding a Popularization Process". *Media, Culture and Society*, 19, 173-82
- Eilders, C. (2002) "Conflict and consonance in media opinion: political positions of five German quality newspapers". *European Journal of Communication*, vol. 17, no. 1, pp. 25-63
- Ekström, M. (2002) "Epistemologies of TV journalism - a theoretical framework". *Journalism*, Vol.3(3): 259-282. Sage Publications
- Entman (1989) *Democracy Without Citizens*. New York: Oxford University Press
- Entman, R. M. (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(1): 51-58
- Entman, R. M. (1999) "Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents". *Journal of Communication* 41(4)
- Epstein, E. J., (1973) *News from Nowhere*. New York: Random House
- Erikson, R, P. M. Baranek e J. B.L. Chan (1989), *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto: University of Toronto Press
- Esser, F. (1998) "Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms". *European Journal of Communication*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol. 13(3): 375-405
- Esser, F., C. Reinemann e D. Fan (2000). 'Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR'. *European Journal of Communication*, 15, 209-239.
- Ettema, J., S. and Glasser, T. L. (1998) *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia University Press
- Fallows, J. (1997) *Breaking the News*, Vintage Books
- Faustino, P. (2004) *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*, Media XXI
- Feldman, O. (1993). *Politics and the News Media in Japan*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Ferin, I., C. Almeida Santos, M. J. Silveirinha e A. T. Peixinho (2004) *Media, Imigração e Minorias Étnicas*, Lisboa Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas, ACIME.
- Ferreira, J., M. (2001) "Os Militares e a Evolução da Política Interna e Externa (1974-1982)". In *O País em revolução* (Brandão de Brito, J. M. (org.) , Editorial Notícias pp. 11-61
- Figueiras, R. (2003) «O "Espaço Opinião" na imprensa de referência portuguesa: 1980-1999». *Media e Jornalismo*, MinervaCoimbra
- Figueiredo, A. (1983) "The Western European Press. In K. Maxwell (1983) (eds.) *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*, Greenwood Press pp. 145-161
- Fishman, M. (1980), *Manufacturing The News*, Austin, University of Texas Press
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. Methuen. London
- Foucault, (1982) "Afterword: The Subject and Power" in Hubert Dreyfus and Garnham, N., (1990) *Capitalism and Communication*. London: Sage

- Foucault, M. (1978) *The History of Sexuality*. Harmondsworth: Penguin
- Foucault, M. (1980) *Power/Knowledge*. Brington: Harvester
- Fowler, R. (1991) *Language in the News*, London, Routledge
- Franco, A. S. (2002) *Media Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Livros Horizonte, pp 125-133
- Freire, A. (2000) “As Presidenciais em Democracia”. In *História*, Ano XXII (III série)
- Freire, A., M. Costa Lobo e P. Magalhães (2004) *Portugal a Votos. As eleições legislativas de 2002*, Imprensa de Ciências Sociais
- Freire, A., M.C. Lobo. P.C. Magalhães, e A. Espírito-Santo (2003), *As Eleições legislativas de 2002: Inquérito Pós Eleitoral – Base de Dados*, Lisboa, ICS/Imprensa de Ciências Sociais.
- Galtung, J. e Ruge, M. H (1970-1993) “A estrutura do Noticiário internacional”. In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"*, Lisboa, Veja
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication*. London: Sage
- Gamson, W. A. (1992) *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gans, H. (1980), *Deciding What's News*, New York: Vintage Books
- Garrido, H. “Jornalismo Económico em Tempos de Concentração – Faces visíveis das pressões sobre a informação”. In Mesquita (org.) *Territórios do Jornalismo*, Edições Universitárias Lusófonas, 2004/05 n.º. 5/6, pp.233-245
- Genette, G. 1987, *Seuils*, Éditions du Seuil, Paris.
- Genette, G. *Ficcion et Diccion*, Paris, Seuil, 1991
- Genette, G.(1981) *L'analyse structurale du récit*, Paris, Seuil
- Genette, G., *Discurso da Narrativa*, Vega, 1995 (3ª. edição)
- Genro Filho, A. (1987) *O Segredo da Pirâmide: para uma Teoria do Jornalismo*. Porto Alegre, Editora Tchê
- Gieber, W. (1964) “News is What Newspapermen Make it”. In Dexter, L. A. e White, D. M. *People Society and Mass Communications*. New York: Free Press.
- Gil, J. (2005) *Portugal, Hoje, O medo de Existir*. RelógioD'Água
- Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is Watching You*. Berkeley: University of Columbia Press
- Gitlin, Todd (2002-1978) ”Sociologia dos Meios de Comunicação Social. *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte
- Glasser, T. (1992) “Objectivity and News Bias”. In Cohen (Org.), pp. 176-85
- Godinho, J. *Genealogias da Reportagem, do conceito de reportagem ao caso Grande Reportagem*, programa da RTP (1981-1984), tese de doutoramento, apresentada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Abril de 2005
- Goffman, E. (1974-1986) *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press
- Golding, P. and S. Middleton (1982) *Images of Welfare – Press and Public Attitudes to Poverty*. Oxford: Martin Robinson.
- Graber D. (1984) *Processing the News: How People Tame the Information*. Tide, Longman)
- Graber, D. (1997) *Mass Media and American Politics*, 5th edn. Washington, DC: Congressional Quaterly Press.

- Graber D., D. McQuail e P. Norris (eds.) (1998) *The Politics of News: the News of Politics*. Washington DC: CQ Press.
- Gramsci, A. (1968) *Os intelectuais e a organização da cultura. Civilização Brasileira*. Rio de Janeiro. Obras Escolhidas. Martins Fontes, 1978.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Trans.). New York: International Publishers.
- Grispsrud, J. (2000) "Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy". In *Tabloid Tales*, ed. Colin Sparks and John Tulloch, Lanham, Md.: Rowman and Littlefield
- Gurevitch e Blumler (1982-1993) "A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC". In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"*, Lisboa, Veja, pp. 191-213
- Habermas, J. (1962) *L'Espace publique. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris
- Habermas, J. (1978) *Raison et légitimité*, Paris, Payot
- Hall, S. (1973) "The Determination of News Photographs". In Cohen, S. e Young, J. (eds), *The Manufacture of News: A Reader*. Beverly Hills: Sage, pp. 176-190
- Hall, S. (1977) "Culture, The Media and the "Ideological Effect", in James Curran, Michael Gurevitch e Janet Woolacott (eds.), *Mass Communication and Society*, London: Arnold.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In *Culture, media, Language: Working Papers in Estudos culturais*, 1972-1979, London: Hutchinson, 128-38.
- Hall, S. e Whannel, P. (1964) *The Popular Arts*. New York: Pantheon
- Hall, S., C, Chritcher, T. Jefferson, J. Clarke e B. Roberts (1978-1993) «A produção social das notícias: O mugging nos media». In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"*, Lisboa, Veja, pp. 224-248
- Halimi, S. (1997) *Les Nouveaux Chiens de garde*. Paris: Liber-Raisons d'Agir.
- Hallin, D. C. (1986) *The Uncensored War: The Media and The Vietnam*. New York: Oxford
- Hallin, D. C. e P. Mancini, (1984) «Falando do Presidente: a estrutura política e a forma representacional nas notícias televisivas dos Estados Unidos e da Itália». In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"*, Veja, 1993, pp. 306-325
- Hallin, D. C (1992) "Sound Bite News: television Coverage of Elections 1968-1988" *Journal of Communication* 42(2): 5-24.
- Hallin, D. (1994) *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. New York: Routledge.
- Hallin, D. C. e P. Mancini, (2004) *Comparing Media Systems*, Cambridge University Press
- Halloran, J. P. Elliot e G. Murdock (eds) (1970) *Demonstration and Communication*. Harmondsworth: Penguin.
- Hamon, P. (1976) "O que é uma descrição?". In Françoise Van Rossum-Guyon, Philippe Hamon/ Danièle Sallenave (eds.), *Categorias da Narrativa*, Veja, pp. 57-76
- Hardt, H. e Slavo Splichal (eds.) (2000) *Ferdinand Tönnies on Public Opinion* Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Harmondson, M. E. (1998) *Sociologia*, Lisboa, Publicações Europa-América.

- Hart, R. P. (1994) *Seducing America: How Television Charms The Modern Voter*. New York: Oxford University Press.
- Hartley, J. (1996) *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold
- Hartmann, P. e Husband, C. (1973) “The Mass Media and Racial Conflit.” In Cohen and J. Young (eds) *The Maufacture of News: A Redar*. Beverly Hills: Sage, 270-83.
- Henriques, C., A. (1994) *Segredos da TV*, TVGuia editora
- Herman, E. S. e Chomsky, N. (1988) *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon
- Hess, Stephen (1981), *The Washington Reporters*, Washington: The Brookings Institution
- Hofstetter, R. (1976) *Bias in the News*. Columbus: Ohio State University Press.
- Inglis, F. (1990) *Media Theory*. Oxford. UK: Blakwell
- Iyengar, S. (1991), *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press
- Iyengar, S., Donald R. Kinder (1987) *News that matter: Television and American Opinion*, University of Chicago Press
- Jamieson, K., H. (1992) *Dirty Politics: Decepcion, Distraction, Democracy*, New York: Oxford University Press.
- Jankowski, N. W. E Wester, Fred (1993: 57-91) “La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”. In Jensen, K. B. E Jankowski (eds) (1993) *Metodologías Cualitativas de Investigación en Communication de Masas*, Barcelona, Bosch
- Jardin, André (1984) *Alexis de Tocqueville*. Paris, Hachette
- Jensen, K., B. e E Jankowski (eds) (1993) *Metodologías Cualitativas de Investigación en Communication de Masas*, Barcelona, Bosch (tradução espanhola do original “Qualitative methodologies for mass communication research” (1993) London, Routledge
- Jesuino, J. C. (1986) *O Método Experimental em Ciências Sociais*. Edições Afrontamento pp: 215-246
- Jost, F. (1999) *Introduction à L’Analyse de la Télévision*, Paris, Ellipses
- Just, M.R. (1997) ‘Candidate Strategies and the Media’. In G. Pomper (ed.) *The Election of 1996: Reports and Interpretations*. Chatham, NJ: Chatham House, pp. 77-106.
- Kayser, J. (1963) *Le Quotidien Français*, Armand Colli, Paris
- Kalb, M. (1992) “Too Much Talk and Not Enough Action”. *Washington Journalism Review*, September, pp. 33
- Katz, E. (2002) “O Fluxo de comunicação em dois níveis: Memória actualizada de uma hipótese”. In Pissarra Esteves, J. (2002), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte
- Katz, E. Peters J.D., Liebes, T., and Orloff, A. (2003) *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press
- Katz, E. e D. Dayan (1995) “A diplomacia televisiva”. Mesquita (org.) *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº. 21-22, Lisboa, Cosmos pp, 275-293
- Katz, E. e D. Dayan (1999) *A História em Directo os acontecimentos mediáticos na televisão*. MinervaCoimbra

- Katz, E. (1956-2002) “O fluxo de comunicação em dois níveis: memória actualizada de uma hipótese”. In Pissarra Esteves (org.) *Comunicação e Sociedade*. Livros Horizonte, pp: 61-78
- Keane, J., (1991) *A Democracia e os Media*, Temas e Debates
- Kepplinger, H., M. (2000) “The Declining Image of the German Political Elite”. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4): 71-80
- Kerbel, M. R. (1995) *Remote and Controlled*. Boulder, CO: Westview Press.
- Kerbel, M., R., (1998) *Edited for Television: CNN, ABC, and American Presidential Elections*. Boulder, CO: Westview Press
- Kerbel, M., R., S. Apee., e M. H. Ross (2000) “PBS Ain’t So Different Public Broadcasting, Elections Frames, and Democratic Empowerment”. *Press/Politics* 5(4): 8-32
- Kleinnijenhuis, J. e M. Maurer., (2001). "Issues and Personalities in German and Dutch Television News Patterns and Effects". *European Journal of Communication* 16(3)
- Kress, G. e T. van Leeuwen, (1999) “Front Pages: (The critical) Analysis of Newspaper Layout”. In Allan Bell e Peter Garrett (eds.) *Approches to Media Discourse*, Oxford, Blackwell Publishers
- Kuhn, R. (2005) “Be Very Afraid Television and *l’Insécurité* in the 2002 French Presidential Election. *European Journal of Communication* 2005 Vol 20(2): 181–198. SAGE Publications
- Ladevéze, L.N. (1991), *Manual para Periodismo. Veinte Lecciones sobre el Contexto, el Lenguaje y el Texto de la Información*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Langer, S. K. (1960). *Philosophy in a New Key*. Cambridge: Harvard University Press
- Lattimore, D.L. e O. B. Nayman (1974) “Professionalism of Colorado’ daily Newsmen: A Communicator Analysis”. *Gazette*, 20, 1: 1-10
- Laver, M. and W.B. Hunt (1992) *Policy and Party Competition*. New York and London: Routledge.
- Lazarsfeld , P. (1941) “Remarks on administrative and critical communication research”. *Studies in Philosophie and Social Science*, vol 9-1
- Lazarsfeld, P. F. (1942) “The Effects of Radio on Public Opinion”. In D. Waples (ed.), *Print, Radio, and Film in a Democracy*, Chicago: University of Chicago Press, 66-78.
- Lazarsfeld, P. F. e Merton, R. K. (1948) “Mass Communication, Popular taste and Organized Social Action”. In L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York: Harper, 95-118
- Lee, J. (1997) “Press Freedom and Democratization: South Korea’s Experience and Some Lessons”. *Gazette* vol. 59 (2), 135-149
- Lichter, S. R., Rothman, S e Lichter L. S. (1986) *The Media Elite: America’s New Powerbrokers*. Betsheda, MD: Adler and Adler.
- Lichter, S. R. e R. Noyes (1995) *Good Intentions Make Bad News*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Lichter, S. R.,(2001) “A Plague on Both Parties: Substance and fairness in TV Election News. *Press/Politics*, vol.6 nº. 3, pp 8-30, June
- Lipman, W. (1965-1922) *Public Opinion*. New York. Macmillan Publishing Co., Inc.
- Lits M. e Dubied. A. (1999) *Le fait-divers* , Que sais-je?, Puf

- Lobo, M., C. (2004) “O impacto dos líderes partidários: uma escolha entre candidatos pouco populares”. In Freire, André, Marina Costa Lobo e Pedro Magalhães (2004) *Portugal a Votos. As eleições legislativas de 2002*, Imprensa de Ciências Sociais
- Lopes, F. (1999) *O Telejornal e o Serviço Público*, Minerva Coimbra
- Lopes, N. (1975) *Visado pela Censura*, Lisboa
- Lucena, M. de (1976) *A evolução do sistema corporativo português*, 2 vols, Lisboa, Perspectivas e Realidades
- Macedo, J., B. (1983) “Newspapers and Democracy in Portugal. The role of market structure”. In Maxwell, K. (eds.) (1983) *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*, Greenwood Press
- Mancini, P. (1993), "Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma". *European Journal of Communication*, vol. 8, no. 1, pp. 33-51
- Manheim, J. B. (1991) *All the People All the Time: Strategic Communication and American Politics*. Armonk, NY.: M. E. Sharpe
- Manheim, J. B. (1998) “The News Shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Making”. In D. Graber, D. McQuail e Pippa Norris (eds) *The Politics of News the News of Politics*. CQ Press, pp. 94-109
- Marin, L. (1972) “La description de l’image: à propos d’un paysage de Poussin”. *Communications*, pp 188
- Marlière (1998), P., “The rules of The Journalistic Field, Pierre Bourdieu’s contribution to the Sociology of Media”. *European Journal of Communication*, Sage, Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Vol. 13(2). 219-234.
- Marques, A. O. (1972), *História de Portugal*, Palas Editores, Lisboa
- Martin, M. (1991) *Histoire et Médias*. Albin Michel. Paris
- Mascarenhas, O. (2001) *O poder Corporativo contra a Informação*, MinervaCoimbra
- Mateo, R. “The Evolution of The Newspaper Industry in Spain, 1939-87). *European Journal of Communication*, 4 (1989): 211-26
- Matthew R. K., S. Apee e M., H. Ross (2000) “PBS Ain’t So Different, Public Broadcasting, Election frames, and Democratic Empowrment”. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 5(4): 8-12
- Mattelard, A. e M. Mattelard (1997) *História das Teorias da Comunicação*, Porto, Campo das Letras
- Maxwell, K. (1983) (eds.) *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*, Greenwood Press
- Mazolleni, G. (1995) “Towards a “Videocracy?” Italian Political communication at a Turning Point”. *European Journal of Communication* 10, 291-319
- McCombs, M. e D. Shaw (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media.”. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187
- McGiniss J. (1969) *The Selling of the President*. Trident Press
- McLeod, J. M., Kosicki, G., M. e McLeod, D., M. (1994) “The Expanding Boundaries of Political Communications Effects”. In Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.) *Perspectives on Media Effects*, 2^a ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- McNair, B. (1998) *The Sociology of Journalism*. London: Edward Arnold
- McNair, B. (2003) “From control to chaos: towards a new sociology of journalism”. *Media, Culture & Society*. Sage. Vol. 25: 547-555.

- McQuail, D. (1987) “The Influence and Effects of the Mass Media”. n Curran, M. Gurevitch and J. Woollacott (eds.) *Mass Communication and Society*. London: Arnold
- Mead, G. H. (1934) *Mind Self and Society*. University of Chicago Press, Chicago
- Meditchi E. (2002) “O jornalismo é uma forma de conhecimento?”. *Media & Jornalismo*, Lisboa, MinervaCoimbra
- Mendes, J. M. (1985) “Mudança vigiada no discurso da imprensa”. *As Máquinas Censurantes Modernas*, Revista de Comunicação e Linguagens, Porto, Edições Afrontamento
- Mercier, A, (1996) *Le Journal Télévisé*, Paris, Presses de Sciences Politiques
- Merton, R. K. (1949) *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, IL The Free Press
- Mesquita M. E José Rebelo (1994) *O 25 de Abril nos media internacionais*, Porto: Afrontamento
- Mesquita, M. (1987) *A Regra da Instabilidade*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda
- Mesquita, M. (1988) “Estratégias liberais e dirigistas na Comunicação Social de 1974-1975”. *Jornalimos*, Revista de Comunicação e Linguagens (8) pp. 85-113)
- Mesquita, M. (1994) “os Meios de Comunicação Social”. In António Reis (coordenação) *Portugal 20 Anos de Democracia*, Círculo de Leitores
- Mesquita, M. (1994) “Portugal na Primeira Página”. In Mário Mesquita e José Rebelo (Orgs.) *O 25 de Abril nos Media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento
- Mesquita, M. (org.) (1995) “Comunicação Política”. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º. 21-22, Lisboa, Cosmos
- Mesquita, M. (2002) “Uma Lei liberal em vésperas de tentação monolítica”. In *Media, Jornalismo e Democracia*, Lisboa, Livros Horizonte, pp. 137-140
- Mesquita, M. (2003) *O Quarto Equívoco. O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, MinervaCoimbra
- Mesquita, M. (2005) *Territórios do Jornalismo*, Edições Universitárias Lusófonas, 2004/05 n.º. 5/6
- Mesquita, M. (s/d) “Introdução à análise dos títulos da Imprensa” (versão provisória (texto policopiado)
- Mickiewicz, E. (1988) *Split Signals: Television and Politics in Soviet Union*. New York: Oxford
- Miller, A., E. Goldenberg e L. Erbring (1979). “Type-Set Politics: The Impact of Newspapers on Public Confidence”. *American Political Science Review*, 73, 67-84.
- Milles, K. (1988) *A Place in the News*. New York. Dodd, Mead
- Mills, C. Wright, 1982-1959). *A imaginação Sociológica*, Rio de Janeiro, Zahar
- Molotch, Harvey, e Lester, Marilyn (1974-1993), “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”. In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo: Questões, Teorias e "estórias"*, Lisboa, Veja
- Moreira, Vital e Canotilho, J.J. Gomes (1991), *Os poderes do Presidente da República*, Coimbra, Coimbra Editora
- Morin, E. (1998) *Sociologia*, Lisboa, Publicações Europa-América.

- Mouillaud, M. e J.-F. Tétu, (1989) *Le Journal Quotidien*, Presses Universitaires de Lyon
- Murdock, G. (1982) 'Large Corporations and the Control of the Communication Industries'. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott (eds) *Culture, Society and the Media*. London: Methuen, pp. 118-150
- Murdock, G. (1984) 'Cultural Policy and Consumer Choice in the "New" Television Age: From Rhetorics to Realities'. In Technological Development and Cultural Policy, Council of Europe Symposium, 9-10 November 1983, Strasbourg, pp. 40-48
- Neveu, E. (1999) «Politics on French Television: Towards a Renewal of Political Journalism and Debate Frames?». *European Journal of Communication* 14(3): 379-409
- Neveu, E. (2001) *Sociologie du journalisme*, Paris, La Decouverte
- Nimmo, D. e James Combs (1985), *Nightly Horrors*, Knoxville, University of Tennessee Press
- Niven, D. (1999). "Partisan Bias in the Media? A New Test". *Social Science Quarterly*, 80, 847-858.
- Niven, D. (2001). "Bias in the News Partisanship and Negativity in Media Coverage of Presidents George Bush and Bill Clinton." *Press/Politics* 6(3)
- Niven, D., Lichter, S. R. e D. Amundson, (2003) "The Political Content of Late Night Comedy. *The Harvard International Journal of Press Politics*, 8(3): 118-133
- Noelle-Neuman, E. (1984) *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press
- Oegema, D. e Kleinnijenhuis, J. (2001) "Personalization in Political TV News A 13-Wave Study to Assess Effects of Text and Footage". In Renckstorf, K., McQuail, D. E Jankowski, N. (eds.) *Television News Research: Recent European Approaches and Findings, The Communications: The European Journal of Communication Research Monograph*, Vol. 2, Quintessence Publishing CO., Inc.
- Oliveira Marques, A (1972) *History of Portugal*, vol II, *From Empire to Corporate State*, New York: Columbia University Press, pp. 36 94
- Paletz, D.L. (1998) *The Media in American Politics: Content and Consequence*. New York: Longman
- Palmer, M. (1983) *Des petits journaux aus grands agences. Naissance du journalisme moderne*. Paris Aubier.
- Paquete de Oliveira (1988), *Formas de "censura oculta" na Imprensa Escrita em Portugal no pós-25 de Abril (1974-1987)*, dissertação para tese de doutoramento em Sociologia, ISCTE, Lisboa, 2 vols.
- Paquete de Oliveira (1992) "A integração europeia e os meios de comunicação social". *Análise Social*, 118/119, quarta série, vol. XXVII – 4º. 5º., pp. 997-998
- Paquete de Oliveira (1995) "Comunicação Social, Verso e Reverso do País Real e Imaginário". In *Portugal Hoje*, Instituto Nacional de Administração, 1995, pp. 369-390.
- Paquete de Oliveira (2002) «Metodologias e práticas em ciências "indisciplinadas». *Trajectos*. Editorial Notícias, pp. 7-10

- Park, R. e Burgess, E. (1925-1967), *The city*, Chicago, University of Chicago Press
- Park, R. (1940-2002) “As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento”. In Pissarra Esteves (org.) *Comunicação e Sociedade*. Livros Horizonte, pp: 35-48
- Park, R. (1972). *The Crowd and The Public and Other Essays*. Chicago. University of Chicago Press
- Patterson, T. (1993). *The American Democracy*. McGraw-Hill
- Patterson, T. E. (1994). *Out of Order*, New York, First Vintage Books Edition
- Patterson, T. E. and Donsbach (1996) “News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication*, 13: 455-468, Taylor & Francis
- Patterson, T. (1997) “Serão os media noticiosos actores políticos eficazes?”. In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo 2000*, Relógio D’Água Editores (2000)
- Patterson, T. (1998) ‘Political Roles of the Journalist’. In D. Graber, D. McQuail and P. Norris (eds) *The Politics of News: The News of Politics*. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, pp. 17-32.
- Patterson, T. (2003) “Tendências do Jornalismo Contemporâneo - Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?” *Media & Jornalismo*, MinervaCoimbra (2) 2003 pp.19-47
- Patterson, T. E. (2003) “Diminishing Returns: A Comparison of the 1968 and 2000 Election Electoral Night Broadcasts”. The Joan Shorenstein Center, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Research Paper RWP03-050, December 2003
- Patterson, Thomas (2003) “Doing Well and Doing Good”. *Media & Jornalismo*, Minerva Coimbra
- Paul Rabinow (eds), *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Chicago: University of Chicago Press
- Pedro, E., R. (org.) (1997) *Análise Crítica do Discurso*, Lisboa, Caminho
- Peters, J.D. (1993) Genealogical Notes on “the Field”. *Journal of Communication*, 43 (4), 132-9)
- Peters, J.D. (1999) *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. Chicago: University of Chicago Press
- Pfetsch, B. (1998), “Government News Management”. In D. Graber, D. McQuail, P. Norris (eds) *The Politics of News The News of Politics*, New York, C Q Press
- Pina, S. (1997) *A Deontologia dos Jornalistas Portugueses*, MinervaCoimbra
- Pinto, A., C. (2001) “Enfrentando o legado autoritário na transição para a democracia 1974-1976. In *O País em revolução* (Brandão de Brito, J. M. (org.) , Editorial Notícias pp. 359-384
- Pinto, M. (coord.) Sousa, H. Fidalgo, J., Gonçalves, H., Lopes, F., Pires, H., Marinho, S., (2000) *A Comunicação e os Media em Portugal (1995-1999)*, Braga, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho
- Pissarra Esteves, J. (1988) “Comunicação regional e local em Portugal”. *Jornalimos*, Revista de Comunicação e Linguagens (8)
- Pissarra Esteves, J. (2002), *Comunicação e Sociedade*, Lisboa, Livros Horizonte
- Plasser, F. (2001) “Parties Diminishing Relevance for Campaign Professionals”. *Press/Politics*, vol. 6, no. 4, pp. 44-59

- Polumbaum, J., (1993): “Profissionalism in China’s Press Corps”. In R. V. Des Forges, L. Ning, e W. Yen-bo (eds.), *China’s Crisis of 1989*. Albany: SUNY Press, pp. 295-311.
- Polumbaum, J., (1997) “Political fetters, Commercial Freedoms: Restraint and Excess in Chinese Mass Communication”. In C.Hudson (ed.) *Regional Handbook of Economic and Political Development*, Vol. 1, Chicago: Fitzroy Dearborn
- Ponte, Cristina (2002) *Quando as Crianças são Notícia*, tese de doutoramento (policopiada)
- Ponte, Cristina (2005) *Crianças em Notícia, A construção da infância pelo discurso jornalístico 1970-2000*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais
- Postman, N. (1985) *Amusing Ourselves to Death*. New York: Viking
- Poulantzas, N. (1976) *La crise des Dictatures*, Paris
- Protes, D., et al. (1991) *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*. New York: Guilford.
- Proust, Marcel, *Sobre a Leitura*, Lisboa, Vega, 1991
- Putnam, R. D. (1995a) “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”. *Journal of Democracy*, 6, 65-78)
- Putnam, R. D. (1995b) “Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28, 664-83
- Putnam, R. D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster
- Rebelo, J. (1994) «Da legitimidade revolucionária à legitimidade Democrática: O “Caso República”». In Mesquita, M. e Rebelo, J. (Orgs) *O 25 de Abril nos media Internacionais*, Porto, Edições Afrontamento
- Rebelo, J. (2000) *O discurso do jornal*, Lisboa, Editorial Notícias
- Rebelo, J. “O ensino e a investigação das ciências da comunicação em Portugal”. *Trajectos*, nº. 1, ISCTE, Editorial Notícias
- Reeves, R. (1997) “The Question of Media Bias”. In Iyengar S. e R Reeves (eds) *Do the media Govern?*, Sage Publications pp. 40-43
- Rego, R. (1975) *Violência inútil*, Lisboa, Publicações D. Quixote
- Reis, A. (1994) “Os Meios de Comunicação Social”. In António Reis (coordenação) *Portugal 20 Anos de Democracia*, Círculo de Leitores
- Reis, A. (2004) Colóquio sobre o 25 de Abril, realizado na Escola Superior de Comunicação em 28 de Abril de 2004.
- Reis, C. e A. C. Lopes (1996), *Dicionário de Narratologia*. Coimbra, Almedina (5ª. Edição)
- Remington, T. F. (1988) *The Truth of Authority: Ideology and Communication in The Soviet Union*. Pittsburgh: University of Pittsburg Press
- Ricoeur, P., *Temps et Récit*, (vol. 2 e 3), Paris, Seuil, 1983
- Rivers, W., (1962) “The Correspondents Afer 25 Years”. *Columbia Journalism Review* 1, 4-10
- Robinson, E e M. Sheehan (1983) *Over the Wire and on TV*. New York: Russell Sage Foundation.
- Robinson, J. and M. Levy (1985) *The Main Source: Learning from Television News*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rodrigues , A., S.(coord.) (1996) *História de Portugal em Datas, Temas e Debates*

- Rose, D. (2000) “Analyses of moving images”. In Martin W. B. E G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook* (pp 246-262). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rosen, J. (1993/2000) “Para além da Objectividade”. *Revista Comunicação e Linguagens*, nº. 27
- Roshco, B. (1975) *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press
- Rosten, L. C., (1937) *The Washington Correspondents*. New York: Harcourt, Brace
- Ruas, H., B.(coord.) *A Revolução das Flores – do 25 de Abril a Governo Provisório*, Vol I, Lisboa, Editorial Aster, s/d, p. 107
- Rubim, A. A. C. (2003). “As imagens de Lula Presidente”. In: F. Neto, E. VERÓN (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Leopoldo: Unisinos
- Ruellan, D. (1993) *Le professionalisme du flou*. Presses universitaires de Grenoble. Grenoble
- Ruellan, D. (1997) *Les “pros” du journalisme, De l’état au statut, la construction d’une espace professionnel*. Presses universitaires de Rennes. Rennes
- Sabato, L. (1991) *Feeding Frenzy*. New York: Free Press.
- Sahlins, M. 1985: *Islands of History*. Chicago: University of Chicago Press
- Saraiva, J., A. (2003, *Confissões de um director de jornal*, Lisboa Dom Quixote
- Scannell, P. (1989) “Public Service Broadcasting and Modern Public Life”. *Media, Culture and Society*, 11, 135-66
- Schiller, D. (1981) *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Schlesinger, P. (1990) “Rethinking the Sociology of journalism: Source Strategies and The Limits of Media-Centrism”. In Marjorie Ferguson (ed.), *Public Communications: The New Imperatives*. Newbury Park, CA: Sage, 1990, 61-83
- Schudson, M. (1978) *Discovering the News*. New York: Basic Books
- Schudson, M. (1989) “The Sociology of News Production”. *Media, Culture and Society*, Sage, London, Vol II 263, 263-282
- Schudson, M. (1993/1982) “As Notícias na Forma Narrativa: A Emergência das Convenções Noticiosas na Imprensa e na Televisão”. In Traquina (orgs) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Veja
- Schudson, M. (1996) “The Sociology of News Production Revisited”. In Curran and Gurevitch (eds) *Mass Media, and Society*, London: Arnold
- Schudson, M. (1999) "Social Origins of Press Cynicism". In “Portraying Politics”, *American Behavioral Scientist*, 42: 998-1008
- Schudson, M. (2000) “The Sociology of News Production Revisited (Again)”, Curran e Gurevitch (eds). *Mass Media and Society*, London, Arnold
- Schudson, M. (2003) *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company, New York
- Seaton, J. e Pimlott, B. (1983) “The Portuguese Media in Transition”. In Kenneth Maxwell (ed.) *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*, Greenwood Press
- Seixo, M. A (1976) “Romance, Narrativa e Texto”. In Rossum-Guyon F., V., P. Hamon/ D. Sallenave (eds.), *Categorias da Narrativa*, Veja, pp: 7-17

- Sellitz, C., Jahoda, Deusch, M. & Cook, S. W. (1967). *Research Methods in Social Relations* (2^a ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston
- Semetko, H., J. Blumler, M. Gurevitch e D. H. Weaver, com S. Smith (1980) *Goodby Gutenberg*. New York: Oxford University Press
- Semetko, H., J. Blumler, M. Gurevitch e D. H. Weaver, com S. Barkin e C. Wilhoit, (1991) *The Formation of Campaign Agendas*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum
- Semetko, H., (1996) «Journalistic Culture in Comparative Perspective: The Concept of “Balance” in U.S., British and German TV News». *Harvard International Journal of Press/Politics* 1(1): 51-71
- Serrano, E. (1998) «A voz e o ponto de vista no romance de António Tabucchi - "A cabeça perdida de Damasceno Monteiro" e nas narrativas jornalísticas dos acontecimentos relativos ao “Crime de Sacavém”» versão electrónica: www.bocc.pt
- Serrano, E. (2001) *As Presidências-Abertas de Mário Soares – o aparelho e as estratégias de comunicação do Presidente da República, em Portugal*, MinervaCoimbra
- Siebert, F. T. Peterson and W. Schramm (1956) *Four Theories of The Press*: University of Illinois Press
- Sigal, Leon V.(1973), *Reporters and Oficiais: The Organization and Politics of Newsmaking*, Lexington, Ma.,D.C.Heath and Company
- Sigelman, L. e D. Bullock (2000), “Candidatos, Questões Políticas, Corridas de Cavalos e Sensacionalismo”. In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo 2000*, Lisboa, Relógio D’Água Editores pp: 109-137
- Silva, A. S. e Pinto, J. M. (1986) *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto, Edições Afrontamento
- Silva, C. (2002) *Autobiografia Política I*. Temas e Debates pp. 326
- Silva, E., C. (2004) *Os Donos da Notícia, Concentração da propriedade dos Media em Portugal*, Porto Editora
- Simonson, P. e G. Weimann (2003) «Critical Research at Columbia: Lazarsfeld’s and Merton’s “Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action”». In Katz, E. Peters J.D., Liebes, T. e Orloff, A. (2003) *Canonic Texts in Media Research*, Polity Press, pp. 12-38
- Simpson, C. (1994) *The Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945-1960*. Oxford: Oxford University Press.
- Smith, A. (1980) *Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of the 1980s*. Oxford: Oxford University Press.
- Sobreira, R. (2003) *Os Jornalistas Portugueses 1933-1974. Uma profissão em construção*, Livros Horizonte
- Sousa, P D. (2003) *A Dramatização na Imprensa do PREC*, MinervaCoimbra
- Sparks, C. E Splichal, S. (1989) “Journalistic Education and Professional Socialization”. *Gazette* 43, 31-52
- Sparks, C., & Tulloch, J. (eds.) (2000) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. New York: Rowman & Littlefield publishers
- Spínola, A. (1974) *Portugal e o Futuro*
- Steele, C., A. e K. G. Barnhurst (1996) "The Journalism of Opinion: Network News Coverage of US Presidential Campaigns 1968-1988. *Critical Media Studies in Mass Communication* 13(3): 187-209.

- Stovall, J. G. e J. H. Solomon, (1984) "The Poll as a News Event in the 1980 Presidential Campaign". *Public Opinion Quarterly*, 48
- Swanson, D. L. e D. Nimmo (1990) *New Directions in Political Communication*, Sage Publications
- Swanson, D. L. e P Mancini (eds.) (1995) *Politics, Media and Modern Democracy*, New York: Praeger
- Tarde, G. (1898-1992) *A Opinião e as Massas*, Rio de Janeiro, Martins Fontes
- Tengarrinha, J., M. (1989) *História da Imprensa Periódica Portuguesa*, Lisboa, editorial Caminho
- Thompson, J., B. (2000) *Political Scandal - Power and Visibility in the Media Age*, Londres, Polity Press
- Tocqueville, A. (1990-2001) *Da Democracia na América*. Principia
- Todorov, T. (1981) *Os géneros do Discurso*, Lisboa, Edições 70
- Traquina, N. Cabrera, A. Ponte, C. e Santos, R. (2001) *O Jornalismo Português em Análise de Casos*, Lisboa, Editorial Caminho
- Traquina, N., (1997) *Big Show Media*, Lisboa, Editorial Notícias
- Traquina, N., (2003) "A Consolidação Teórica na Sociologia do Jornalismo: Estudo Comparativo da Cobertura Noticiosa da Problemática da SIDA em Quatro Países". *Media & Jornalismo*, MinervaCoimbra
- Tuchman, G. (1972-1993) "A objectividade como ritual estratégico- uma análise das noções de objectividade dos jornalistas". In N. Traquina (org) "*Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*", Lisboa, Vega, 1993
- Tuchman, G. (1976-1993) "Contando "estórias". In Nelson Traquina (org) "*Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*", Lisboa, Vega, 1993
- Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: Free Press
- Tumber, H. (2000) (ed.) *Media Power, Professionals and Policies*. London: Routledge
- Tunstall, J. (1971) *Journalistes at Work*. (1997) Constable. London
- Tunstall, J. (1996) *Newspaper Power*. Clarendon Press. London
- Twumasi, Y., (1985) "Social Class and Newspaper Coverage in Ghana. In F. O Ugboajah (ed.) *Mass Communication, Culture and Society in West Africa*. Munchen: K. G. Saur, Hans Zell Publishers, 219-220
- Valente, V. P. (2003) *Marcello Caetano As desventuras da razão*. Gótica
- Van Dijk, T. (1988) *News Analysis*. Erlbaum
- Van Dijk, T. (1990) *La Notícia como discurso*, Paidós Comunicación
- Van Leuween, T. (1997) "A representação dos actores sociais". In E. R. Pedro (org.) *Análise Crítica do Discurso*, Caminho
- Van Zoonen, L. (1991) "A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News". In P. Dalghren and C. Sparks (eds) *Communication and Citizenship*. London, Routlege, 217-235
- Vatney, S. (1987) *Policing Desire*. London: Methuen
- Watts, M., D. Domke, D. Shah & D. Fan (1999). "Elite Cues and Media Bias in Presidential Campaigns". *Communication Research*, 26, 144-175.
- Veron, E. (1983) "Il est là, je le vois, il me parle". *Communications*, nº. 38, Paris, Seuil, pp. 98-120
- Villafañe, J., Bustamante, E. Prado (1987) *Fabricar Notícias –las rutinas productivas en radio y television*. Barcelona: Ed. Mitre

- Vreese, C. H. D. (2001) “Electoral coverage. news Directions for Public Broadcasting. *European Journal of Communication*: 155-180.
- Waisboard S. (1997) “The Narrative of Exposures in South American Journalism”. *Gazette*, 59, 189-203
- Warren, K., A. e N.Traquina (1987) *O Quarto Poder frustrado – os Meios de Comunicação Social no Portugal pós-revolucionário*, Lisboa, Vega
- Wattenberg, M. P. (1994) *The Decline of American Political Parties 1952-1992*. Cambridge, MA: Harvard University Press)
- Weaver, P. (1975) “Newspaper News and Television News”. In D. Cater and R. Adler (eds), *Television as Social Force*. New York: Praeger
- Webb, S. e Webb, B. (1932) *Methods of Social Study*. Londres: Longman, Green
- Weber, M. (1917-2000) *A Política como Profissão*, edições universitárias Lusófonas
- Weber, M. *O Político e o Cientista*, 1979, Lisboa, Editorial Presença
- Weiner, R. (1996) (ed.) *Webster’s New Word Dictionary of Media and Communications*. Mcmillan USA
- Wert, J. I. (2003) “Sondagens de opinião pública em Espanha e em Portugal”. *Análise Social*, vol. XXXVIII (167), 2003, 573-598
- Whannel, G. (1979) “Football Crowd Behaviour and the Press”. *Media, Culture & Society*, 2(4): 327-43.
- White, D. M. (1993/1950) “O gatekeeper: uma análise de caso na selecção das notícias”. In Traquina (orgs) *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Veja
- Wilke, J. and 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)
- Williams, R. (1990) *Culture and Society*. London: Chatto & Windus
- Winfield, B. H. E e Z. Peng (2005) “Market or Party Controls? Chinese Media in Transition”. *Gazette: The International Journal For Communication Studies*. Vol 67(3), pp. 255–270
- Wright, C. (1975) *Mass Communications: A Social Approach*, 2ª. Ed., Random House, New York
- Yengar, S. e D. Kinder (1987) *News that matter: Television and American Opinion*, University of Chicago Press
- Iyengar, S. e D. R. Kinder (1987) *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press
- Young, J. (1974) “Mass Media, Drugs and Deviances”. In P. Rock and M. McIntosh (eds), *Deviance and Social Control*. London; Tavistock.
- Zelizer, B. (1993) “American Journalists and the Death of Lee Harvey Oswald: Narratives os Sel-Legitimation”. In Dennis K. Mumby (ed.) *Narrative and Social Control: Critical Perspectives*, London, Sage
- Zelizer, B. (2000) “Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa”. In Nelson Traquina (org.) *Jornalismo 2000*, Lisboa, Relógio D’Água Editores, pp: 33-61
- Zelizer, B. (2004) *Taking Journalism Seriously*, Sage Publications
- Zhao, Y. (1998) *Media, Market and Democracy in China: Between the Party Line*, Urbana, University of Press
- Zweig, F. M. (1948) *Labour, Life and Poverty*. London: Goelancz

- Zweig, F. M. (1979) “The evaluation worldview of congressional staff”. In F. M. Zweig (ed.) *Evaluation in Legislation*. Beverly Hills, CA: Sage

FONTES JURÍDICAS E REGULAMENTARES

Lei 5/75
8 de Setembro de 1975 (“Lei da Censura Militar”)

Lei de Imprensa
Decreto-Lei n.º 85-C/75 de 26 de Fevereiro
Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro

Tratamento jornalístico às diversas candidaturas
Decreto-Lei 85-D/75, 26 Fevereiro

Lei eleitoral para o Presidente da República
Decreto-Lei 319-A/76, 3 Maio

Regulamento do Conselho de Imprensa
Lei n.º 31/78, de 20 de Junho

Estatuto do Jornalista
Lei n.º 62/79, De 20 de Setembro
Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro

Estatuto da Imprensa Regional
Decreto-Lei n.º 106/88, de 31 de Março

Regulamento da AACS
Lei 23/89, de 6 de Setembro

Lei das Sondagens
Lei n.º 31/91

Acórdão do Tribunal Constitucional 445/93 Processo n.º 199/92

Código Deontológico dos Jornalistas
Assembleia geral do Sindicato dos Jornalistas - 4 de Maio de 1993

Comissão da Carteira Profissional de Jornalista
Decreto-Lei n.º 291/94, de 16 de Novembro

Regulamento da carteira profissional de jornalista
Decreto-Lei n.º 305/97, de 11 de Novembro

Instituto da Comunicação Social
Decreto-Lei 34/97, de 31 de Janeiro e Rectificação n.º 4-C/97

Lei da Alta Autoridade para a Comunicação Social
Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto

Lei da televisão
Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho

Documento Novas Opções para o Audiovisual (www.gov.pt)

Regime jurídico da publicação ou difusão de sondagens e inquéritos de opinião
Lei 10/2000, 21 Junho

Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM)
Decreto-Lei n.º 309/2001, de 7 de Dezembro
Grandes Opções do Plano 2005-2009, "Diário da República", 31 de Agosto de 2005

Deliberação da AACS, datada de 7/9/2005 (Caso Marcelo Rebelo de Sousa)

ARTIGOS DE IMPRENSA³⁵⁹
(por ordem cronológica)

Expresso, 4 de Maio de 1974

Diário de Notícias, 22 de Janeiro de 1975

Diário de Notícias, 3 de Junho de 1975

Diário de Notícias, 19 de Agosto de 1975

A Luta, 16 de Dezembro de 1975

Diário de Notícias, de Novembro de 1980

Diário de Notícias, 25 de Novembro de 1980

Diário de Notícias, 1 de Dezembro de 1980

Diário de Notícias, 5 de Dezembro de 1980

Diário de Notícias, 6 de Dezembro de 1980

Diário de Notícias, 2 de Agosto de 1982

Diário de Notícias, 24 de Abril de 1984

³⁵⁹ Não inclui artigos do *Diário de Notícias* que integram o corpus da análise empírica

Diário de Notícias, 13 de Janeiro de 1987

Diário de Notícias, DN 6 de Janeiro de 1991

Diário de Notícias, 9 de Janeiro de 1991

Diário de Notícias (Suplemento), 15 de Maio de 1991

Diário de Notícias, 15 de Abril de 1994

Diário de Notícias, 24 de Junho de 1994

Diário de Notícias, 29 de Novembro de 2000

Diário de Notícias, 23 de Julho de 2001

Público, 17 de Outubro de 2001

Público, 8 de Março de 2002.

Público, 10 de Fevereiro de 2002

Diário de Notícias, 18 de Março de 2002

Público, 22 de Setembro de 2002

Correio da Manhã, 5 de Outubro de 2002

Expresso, 12 de Outubro de 2002

Diário de Notícias, 23 de Outubro de 2002

Público, 20 de Novembro de 2002

Diário de Notícias, 2 de Dezembro de 2002

Diário de Notícias, 7 de Março de 2003

Correio da Manhã, 19 de Março de 2004

Público, 29 de Março de 2004

Público, 10 de Junho de 2004

Diário de Notícias, 21 de Junho de 2004

Público, 2 de Julho de 2004

Diário de Notícias, 10 de Setembro de 2004

Público, 13 de Setembro de 2004

Público, 26 de Setembro de 2004

Público, 7 de Outubro de 2004
Público, 8 de Outubro de 2004
Público 10 de Outubro de 2004
Público, 15 de Outubro de 2004
Expresso, 16 de Outubro de 2004.
Público, 14 de Novembro de 2004
Público, 12 de Dezembro de 2004
Público, 31 de Dezembro de 2004
Público, 25 de Janeiro de 2005
Público, 4 de Fevereiro de 2005
Público, 5 de Fevereiro de 2005
Diário de Notícias, 30 de Março de 2005
Visão, 28 de Abril de 2005
Correio da Manhã, 13 de Julho de 2005
Expresso, 16 de Julho de 2005
Diário de Notícias, 25 Julho 2005
Público, 19 de Agosto de 2005
Expresso, 4 de Agosto de 2005
Público, 3 de Setembro de 2005
Diário Económico, 29de Setembro de 2005

SÍTIOS NA INTERNET

<http://commfaculty.fullerton.edu/lester/homebody.html>.

<http://www.aacs.pt>

<http://www.abrupto.blogspot.com/>

<http://www.anacom.pt>

<http://www.bocc.pt>

<http://www.cne.pt>

<http://www.gov.pt>

<http://www.ics.pt>

<http://www.irrealtv.blogspot.com>

<http://www.margensdeerro.blogspot.com>)

http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/publico/24abril.htm

http://www.uc.pt/cd25a/aedp_po/textos/th_2.htm

http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/eb63/eb63_en.htm

<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAlippmann.htm>

<http://www.ap.org/pages/about/history/history.html>

<http://www.afp.com/portugues/afp/?pid=history>

PROGRAMAS DE TELEVISÃO

Expresso da Meia-Noite, SIC Notícias, 27 de Abril de 2002)

Clube dos Jornalistas, RTP Dois, 11 de Abril de 2004

Clube de Jornalistas”, RTP Dois, 3 de Junho de 2004

Diga lá Excelência, RTP, Dois, 12 de Setembro de 2004

Clube de Jornalistas, RTP Dois, 14 de Outubro de 2004.

Clube de Jornalistas, RTP Dois, 11 de Novembro de 2004

Clube de Jornalistas, RTP Dois, 30 de Novembro de 2004

Clube de Jornalistas, RTP Dois, 7 de Janeiro de 2005).

Clube de Jornalistas, RTP Dois, 18 de Março de 2005

Clube de Jornalistas, RTP, canal Dois, 4 de Abril de 2005

Clube de Jornalistas, RTP Dois, 25 de Abril de 2005

Clube de Jornalistas, RTP Dois, 13 de Junho de 2005

ANEXO I

Protocolo de categorias da base de dados³⁶⁰

Os ítems seleccionados para análise (unidade de análise) abrangem as peças noticiosas (notícia, reportagem, fotolegenda, entrevista, inquérito, sondagem) e de opinião (editorial, comentário, coluna, crónica, cartoon).

As categorias de análise, definidas *a priori*, compreendem as seguintes variáveis:

1. Ano da eleição
 1. 1976
 2. 1980
 3. 1986/1
 4. 1986/2
 5. 1991
 6. 1996
 7. 2001

2. Localização no jornal
 1. Manchete
 2. Chamada de 1ª. página
 3. 1ª. página
 4. Página par
 5. Página Ímpar

3. Localização em Secção/rubrica
 1. Nacional/Política
 2. Especial eleições
 3. Sem identificação
 4. Outra

4. Localização na página – Assinala a localização na página
 1. Peça única na página
 2. Peça principal na página
 3. Situada na zona superior
 4. Situada na zona inferior

5. Valorização gráfica - Assinala aspectos de destaque
 1. Fotografia
 2. Outras imagens

³⁶⁰ A definição das variáveis é feita no capítulo XII da dissertação

3. Destaques (peça em caixa, letra diferente da mancha da página)
 4. Não tem
6. Extensão – identifica o número de parágrafos/caracteres/
1. Um parágrafo (“breves”)
 2. Dois a 3 parágrafos
 3. Três parágrafos a cinco parágrafos
 4. Cinco a sete parágrafos
 5. Mais que sete parágrafos
7. Assinatura - Distingue entre peças assinadas e não assinadas.
1. Peça assinada
 2. Peça de agência
 3. Peça com iniciais
 4. Não assinada
8. Género jornalístico
1. Notícia
 2. Notícia comentada
 3. Reportagem
 4. Fotolegenda
 5. Editorial
 6. Coluna, comentário, crónica (só artigos assinados)
 7. Crítica de televisão
 8. Entrevista
 9. Cartoon
 10. Estudo /Dossier/Destaque/Inquérito
 11. Citações/ excertos (frases soltas)
 12. Notas à margem
 13. Bilhete
 14. Perfil/retrato
 15. Outro
9. Tipo e estilo da peça jornalística
1. Descritivo/narrativo
 2. Analítico-interpretativo/explicativo
 3. Não aplicável
10. Tema principal (o que é destacado em título, lead e/ou abertura).
1. Assuntos de governação e política (processo político, legislação, problemas políticos e sociais, desemprego, inflação, financiamento das campanhas)
 2. Acções de campanha, comícios, votação, estratégia política, apois, etc.
 3. Escândalos
 4. Negócios (fora de um contexto de interesse público)
 5. Sondagem
 6. Media
 7. Outro

11. Enquadramento/orientação

1. Substância
2. Personalização/liderança
3. Jogo/estratégia/ (horse race)
4. Substância-liderança/personalização (Issue-leadership)
5. Substância-Jogo/estratégia/ (horse race)
6. Liderança/personalização-Jogo/estratégia (horse race)
7. Substância-Liderança/personalização-Jogo/ estratégia (horse race)
8. Não aplicável

12. "Tom"

1. Claramente negativo/desfavorável
2. Mais negativo/desfavorável do que positivo/favorável
3. Equilibrado (entre positivo e negativo)
4. Mais positivo/favorável que negativo /desfavorável
5. Claramente positivo/favorável
6. Neutral, nem positivo nem negativo
7. Não aplicável

13. Protagonista principal -

1. Ramalho Eanes
2. Pinheiro de Azevedo
3. Octávio Pato
4. Otelo Saraiva de Carvalho
5. Soares Carneiro
6. Pires Veloso
7. Aires Rodrigues
8. Carlos Brito
9. Mário Soares
10. Salgado Zenha
11. Ângelo Veloso
12. Lurdes Pintasilgo
13. Freitas do Amaral
14. Carlos Marques
15. Basílio Horta
16. Carlos Carvalhas
17. Jorge Sampaio
18. Cavaco Silva
19. Jerónimo de Sousa
20. Galvão de Melo
21. Ferreira do Amaral
22. António Abreu
23. Garcia Pereira
24. Fernando Rosas
25. Personalidade política ou governamental
26. Personalidade pública (não política)

27. Especialista (professor, economista, médico)
28. Pessoa comum
29. Instituição/organismo público
30. Instituição/organização privada
31. Corporação (partido, sindicato, associação, etc.)
32. Outro
33. Não aplicável
34. Todos os candidatos

14. Citação

1. . Citação de uma frase
2. Citação de duas frases
3. Citação de mais de duas frases
4. Transformação com citação de palavras do candidato (palavras soltas)
5. Transformação sem citação de palavras
6. Sem citação
7. Não aplicável

15. Proveniência da peça

1. serviços da candidatura
2. instituições (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.)
3. figuras públicas
4. iniciativa do próprio media
5. peça de agência
6. peça de outro media
7. indeterminada
8. várias
9. outra.

16. Título

1. Informativos indicativos
2. Informativos explicativos
3. Expressivos apelativos
4. Expressivos formais ou lúdicos
5. Expressivos interrogativos
6. Categoriais
7. Declarativo