



Universidade da Beira Interior  
Faculdade de Artes e Letras  
Departamento de Comunicação e Artes  
Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão

Dissertação de Mestrado

Marta Carvalho

# Personalização das Campanhas Eleitorais: o caso das Eleições Legislativas 2009

Orientador: Professor Doutor João Carlos Correia

Covilhã  
2010



Universidade da Beira Interior  
Faculdade de Artes e Letras  
Departamento de Comunicação e Artes  
Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão

Dissertação de Mestrado

Marta Carvalho

# Personalização das Campanhas Eleitorais: o caso das Eleições Legislativas 2009

Orientador: Professor Doutor João Carlos Correia

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Carlos Correia.

Covilhã  
2010



**À minha mãe e ao meu pai,  
pelo carinho, pela paciência, por estarem sempre do meu lado.**

**Ao meu orientador, Professor Doutor João Carlos Correia,  
pela exigência e disponibilidade que sempre manifestou.**

**A todos aqueles que se foram cruzando no meu caminho,  
dando o seu contributo para a realização deste trabalho.**

## Resumo

Nos últimos anos, têm-se vindo a constatar numerosas transformações na vida política. Algumas destas mudanças relacionam-se com a própria evolução e transformação dos partidos e instituições políticas. No entanto, é frequentemente atribuída aos meios de comunicação social, a responsabilidade pela reconfiguração do jogo político.

Actualmente, num cenário eleitoral, os meios de comunicação tornaram-se, claramente, num elemento central da comunicação política. Com o advento da televisão a visibilidade pública dos dirigentes políticos acentuou-se, facto que se consubstancia numa maior administração e exposição dos aspectos pessoais dos governantes.

No decorrer do impacto da comunicação nas práticas políticas foram surgindo mudanças no comportamento dos políticos, que se muniram de novas estratégias de persuasão, com vista a estabelecer uma aproximação aos *media* e posteriormente ao público. Em relação às campanhas eleitorais verifica-se, uma crescente valorização da forma em detrimento do conteúdo, do predomínio da política espectáculo, da transformação do candidato em personagem da crónica política actual.

Neste sentido, reconhecemos a personalização da política e das eleições como uma das consequências originadas pela crescente mediatização da vida política. Desta forma, personalizar uma campanha eleitoral passa pela verificação de um crescente interesse na figura do líder partidário deixando-se para uma segunda linha o programa e ideologia por ele defendido.

Nesta dissertação, pretendemos estudar o modo como a personalização verificada na política, enquanto estratégia de campanha eleitoral, influencia a cobertura mediática do processo eleitoral. Trata-se de compreender se o foco de interesse dos *media*, no contexto de uma campanha eleitoral, se prende mais a aspectos ligados ao líder ou se se dá prioridade aos programas partidários.

Questionamo-nos, ainda, se a cobertura mediática de uma campanha eleitoral centrada em peças e artigos personalizados, ou focados no líder, terá pertinência para o decorrer do processo eleitoral ou se será apenas uma estratégia com vista à banalização de um tema complexo como a política.

**Palavras-Chave:** comunicação política, personalização, campanhas eleitorais, meios de comunicação

## **Abstract**

In the past few years, several transformations have been noticed in the political life. Some of these changes are related to the evolution and transformation in itself of the political parties and institutions. Nevertheless, the responsibility for the new configuration of the political game is frequently ascribed to the media.

Nowadays, in an electoral scenery, the media have clearly become the central element of the political communication. With the advent of television, the public visibility of the political leaders increased, making their personal lives more exposed. During the communication impact in political practices, changes emerged in the politicians' behaviour. They started using new persuasion strategies, in order to establish a closer approach to the media and subsequently to the public.

Regarding election campaigns, we see a growing appreciation of form over content, with the predominance of political spectacle, the candidate's betterment into a character of the current political chronicle.

This way, we recognise the personalisation of politics and elections as one of the consequences of the growing media coverage of political life. Thus, personalising an election campaign requires a growing interest in the figure of the party leader, leaving to second plan the programme and ideology he defends.

This dissertation intends to study how the personalisation of politics, as an election campaign strategy, may sway the media coverage of the election process. It is about understanding if, in the context of an election campaign, the media interest focuses more on the features related to the leader or whether it gives priority to the party programmes.

Furthermore, we questioned ourselves about the media coverage of an election campaign centred on parts and personalised items, or focused on the leader, will be relevant to the election process that is occurring, or if it is only a strategy aimed at trivialising a complex subject like politics.

**Keywords:** political communication, personalization, election campaigns, media

# Índice

Índice de Quadros.....	10
Índice de Gráficos.....	11
Índice de Imagens.....	12
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>PARTE 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	20
<b>CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO E POLÍTICA</b> .....	21
1.1 Jornalismo político: evolução e transformações.....	22
1.2 Jornalismo político: o caso português.....	27
1.3 Relação entre políticos e jornalistas.....	29
1.4 O papel dos assessores de imprensa.....	33
<b>CAPÍTULO 2 – <i>MEDIA</i> E ELEIÇÕES</b> .....	35
2.1 A cobertura mediática das campanhas eleitorais.....	36
2.2 A “videopolítica”.....	38
2.3 “Americanização” das campanhas eleitorais.....	40
2.3.1 Profissionalização dos participantes.....	42
2.3.2 Negativismo.....	44
2.3.3 Sondagens.....	45
2.3.4 <i>Infotainment</i> .....	46
<b>CAPÍTULO 3 – PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS</b> .....	49
3.1 A política espectáculo.....	50
3.2 O teatro político.....	53
3.3 Personalização das campanhas eleitorais.....	54
3.4 Intimidade, vida privada e familiar: novos valores-notícia?.....	58
3.5 A política e a imagem pública do candidato.....	60
3.6 Os “tepolíticos”.....	64
3.7 Interesse de estudo das campanhas eleitorais.....	66
<b>PARTE 2 – INVESTIGAÇÕES EMPÍRICAS</b> .....	68
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E DISCUSSÃO</b> .....	69
4.1 Perguntas de investigação.....	70

<b>CAPÍTULO 5 – TELEVISÃO: A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS 2009</b> .....	73
5.1 Objectivos da pesquisa e delimitação do <i>corpus</i> de análise .....	75
5.2 Análise de conteúdo: a cobertura a campanha eleitoral nos jornais televisivos .....	77
5.3 Índice de personalização dos partidos políticos na televisão.....	78
5.4 Análise de resultados .....	85
5.5 A personalização dos partidos políticos nos jornais televisivos. Análise de oráculos.....	86
5.6 Análise de resultados .....	90
5.7 Personagens da campanha: o interesse pela vida privada dos candidatos ....	91
5.8 A imagem dos candidatos e a comunicação audiovisual.....	93
<b>CAPÍTULO 6 – IMPRENSA ECRITA: A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS 2009</b> .....	97
6.1 Objectivos da pesquisa e delimitação do <i>corpus</i> de análise .....	98
6.2 Análise de conteúdo: a cobertura da campanha eleitoral na imprensa escrita.....	99
6.3 Índice de personalização dos partidos políticos na imprensa escrita.....	99
6.4 Análise de resultados .....	103
6.5 Análise dos componentes das notícias.....	104
6.6 Análise de resultados .....	110
6.7 Fotografias na imprensa escrita .....	111
6.8 Análise de resultados .....	115
6.9 Personagens da campanha: o interesse pela vida privada dos candidatos ...	115
<b>CONCLUSÕES</b> .....	118
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	126

## Índice de Quadros

Quadro 1 – A campanha eleitoral na RTP1 e na TVI.....	77
Quadro 2 – O PSD nos Jornais Televisivos.....	78
Quadro 3 – O PS nos Jornais Televisivos .....	80
Quadro 4 – O BE nos Jornais Televisivos .....	82
Quadro 5 – O PP nos Jornais Televisivos .....	83
Quadro 6 – O PCP nos Jornais Televisivos .....	84
Quadro 7 – O PS nos Oráculos Televisivos .....	87
Quadro 8 – O PSD nos Oráculos Televisivos .....	87
Quadro 9 – O BE nos Oráculos Televisivos.....	88
Quadro 10 – O PP nos Oráculos Televisivos .....	89
Quadro 11 – O PCP nos Oráculos Televisivos.....	89
Quadro 12 – Artigos publicados sobre o Partido Socialista .....	100
Quadro 13 – Artigos publicados sobre o Partido Social Democrata .....	100
Quadro 14 – Artigos publicados sobre o Partido Popular .....	101
Quadro 15 – Artigos publicados sobre o Bloco de Esquerda .....	102
Quadro 16 – Artigos publicados sobre o Partido Comunista Português .....	103
Quadro 17 – Análise de artigos publicados sobre o PS no Correio da Manhã.....	105
Quadro 18 – Análise dos artigos publicados sobre o PSD no Correio da Manhã .....	106
Quadro 19 – Análise dos artigos publicados sobre o PP no Correio da Manhã.....	106
Quadro 20 – Análise dos artigos publicados sobre o BE no Correio da Manhã .....	107
Quadro 21 – Análise dos artigos publicados sobre o PCP no Correio da Manhã .....	107
Quadro 22 – Análise dos artigos publicados sobre o PS no Público.....	108
Quadro 23 – Análise dos artigos publicados sobre o PSD no Público.....	108
Quadro 24 – Análise dos artigos publicados sobre o PP no Público.....	109
Quadro 25 – Análise dos artigos publicados sobre o BE no Público .....	109
Quadro 26 – Análise dos artigos publicados sobre o PCP no Público .....	110
Quadro 27 – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PS .....	112
Quadro 28 – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PSD .....	113
Quadro 29 – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PP .....	114
Quadro 30 – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o BE.....	114
Quadro 31 – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PCP .....	114

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Índice de Personalização PSD na televisão.....	79
Gráfico 2 – Índice de Personalização PS na televisão.....	80
Gráfico 3 – Índice de Personalização BE na televisão .....	82
Gráfico 4 – Índice de Personalização PP na televisão.....	83
Gráfico 5 – Índice de Personalização PCP na televisão .....	84
Gráfico 6 – O PS nos Oráculos Televisivos .....	87
Gráfico 7 – O PSD nos Oráculos Televisivos .....	88
Gráfico 8 – O BE nos Oráculos Televisivos .....	88
Gráfico 9 – O PP nos Oráculos Televisivos .....	89
Gráfico 10 – O PCP nos Oráculos Televisivos .....	90
Gráfico 11 – Índice de Personalização PS na Imprensa .....	100
Gráfico 12 – Índice de Personalização PSD na Imprensa .....	101
Gráfico 13 – Índice de Personalização PP na imprensa .....	101
Gráfico 14 – Índice de Personalização BE na imprensa.....	102
Gráfico 15 – Índice de Personalização da CDU na imprensa.....	103

## Índice de Imagens

Imagem 1 – Primeiro Plano .....	94
Imagem 2 – Plano Médio .....	94
Imagem 3 – <i>Close up</i> .....	95
Imagem 4 – <i>Close up</i> .....	95
Imagem 5 – Plano de pormenor.....	95
Imagem 6 – Plano Geral .....	96



## Introdução

A vida política tem vindo a sofrer mudanças significativas no contexto democrático actual. O reconhecimento de que os meios de comunicação social ocupam um lugar central em toda a comunicação política tornou-se facto irrefutável. Neste sentido, o fenómeno da mediatização da política, surge inserido numa dinâmica onde os *media* assumem o papel de transmissores da mensagem que os políticos pretendem divulgar. No âmbito de uma campanha eleitoral, a comunicação política depende, em grande parte, dos *media*, que se posicionam no centro do jogo político, sendo elementos essenciais na transmissão de informações.

No decorrer do impacto que a comunicação mediática tem no contexto político, assistiu-se a uma reconfiguração do comportamento da classe política. Neste contexto, a característica inerente à realidade política actual que constitui o objecto de estudo desta dissertação é a personalização da política, mais concretamente das campanhas eleitorais. Entendemos por personalização da política, a ênfase colocada na pessoa do líder ou candidato em detrimento dos seus programas ou ideias políticas. Os laços tradicionais ideológicos são substituídos pelo domínio da imagem do candidato e da sua *performance* no cenário político.

A temática da personalização suscita interesse no contexto democrático actual uma vez que, outrora, este fenómeno estava relacionado a países pouco desenvolvidos culturalmente, onde a imagem de um líder forte se sobrepunha ao próprio partido e aos temas complexos com ele relacionados. No entanto, é cada vez mais visível, em países considerados desenvolvidos, o uso da personalização como estratégia de aproximação dos partidos/candidatos ao eleitorado. A utilização do método personalista em política visa colmatar a distância crescente que se tem vindo a estabelecer entre eleitores e partidos. Quebrar o crescente distanciamento partidário e evitar a progressiva volatilidade eleitoral torna-se um dos objectivos prioritários nas democracias actuais. A prossecução deste objectivo passa, deste modo, pela prática recorrente da personalização. Poderemos considerar que, em período de campanha eleitoral, todos os fenómenos ligados ao sistema político se intensificam. A personalização será, portanto, um dos aspectos que se evidenciará na corrida eleitoral.

No entanto, não poderemos considerar a personalização da política como um fenómeno apenas característico das democracias actuais. A fabricação de imagens públicas fortes decorre desde sempre. Evidenciamos o caso do Rei Luís XIV, exemplo

claro de uma política centrada na sua pessoa, mais concretamente na construção da sua imagem pública, ou mesmo de Napoleão Bonaparte que exerceu um poder personalista, identificando todas as acções políticas com a sua pessoa.

No entanto, não pretendemos neste trabalho, compreender o fenómeno da personalização apenas na óptica dos partidos políticos. Na verdade, o que pretendemos evidenciar é o facto de a personalização da política ter ressurgido mas, desta vez, sendo potenciada pelos meios de comunicação social, essencialmente pela televisão (Sartori, 1998, p.107; Mancini e Swanson, 1996, p.11; Schwartzberg, 1978, pp.204-205). Uma vez que o eleitor depende quase exclusivamente da televisão para obter informações relacionadas com política (Serrano, 2006, pp.371-376), este irá assimilar as características que lhe estão inerentes. Deste modo, o eleitor irá estar mais receptivo e atento às imagens, às *performances* televisivas, aos discursos curtos e atractivos. Este aspecto influenciará a classe política que terá que responder às novas exigências que lhe são pedidas. Cria-se portanto uma estratégia centrada na comunicação política, de modo a ser possível transmitir, através dos meios de comunicação social, uma imagem positiva que cativa o eleitorado.

Neste contexto, a adopção de novas estratégias persuasivas passa por uma política cada vez mais apoiada no marketing político. Elaborar uma estratégia eficaz de aproximação do candidato aos eleitores faz parte de um esforço levado a cabo pelo marketing político. Por outro lado, em período de campanha eleitoral, recorre-se ao marketing eleitoral como estratégia voltada para o eleitor, com o objectivo de levar determinado partido/candidato à vitória nas eleições.

No entanto, as estratégias persuasivas não se centram apenas no marketing. As assessorias de comunicação possuem, também, um papel de relevo na criação de uma imagem favorável do candidato. A sua função visa a veiculação de informações positivas sobre o seu candidato, evitando-se, por outro lado, a divulgação de aspectos menos favoráveis.

O crescente relevo dado às sondagens de opinião também se relaciona, efectivamente, com a crescente prioridade atribuída à comunicação política. Nesta perspectiva, os *media* utilizam amiúde os resultados das sondagens de opinião, especialmente durante o período de campanha eleitoral, acentuando-se o interesse pela corrida eleitoral e por tomar conhecimento de quem lidera nos painéis de popularidade. Por outro lado, na prossecução da preocupação dos agentes políticos pela sua imagem mediática, as sondagens adquiriram um papel central na vida política. A tentativa de

passar uma imagem que vá de encontro às exigências do público leva a que os agentes políticos recorram, frequentemente, às sondagens de opinião.

A adaptação da política ao sistema mediático actual faz antever um outro fenómeno. Falamos da espectacularização da política e da progressiva adaptação de assuntos políticos em formatos de entretenimento. Atribuir um carácter espectacular à política captará a atenção dos meios de comunicação social e, por conseguinte, do público. A espectacularização da vida política poder-se-á ligar ao próprio conceito de *infotainment*, uma vez que se assiste a uma fusão crescente entre informação e entretenimento. No palco político actual, influenciado por considerações espectaculares, os políticos tornam-se actores, representando papéis que, à partida, serão do agrado do público.

Assim sendo, entendemos ser pertinente realizar um estudo que analise as alterações verificadas no sistema político, procurando compreender de que modo esse aspecto se reflecte na actividade jornalística. Consideramos que entre os *media* e a classe política se estabelece uma relação de interdependência e que um afectará, certamente, o funcionamento do outro. No caso concreto deste estudo, pretendemos compreender de que modo a personalização verificada na vida política se reflecte na cobertura jornalística das campanhas eleitorais. Haverá, efectivamente, uma tendência jornalística generalizada para personalizar os assuntos políticos?

No seguimento do nosso objectivo de análise, foi escolhida a campanha eleitoral das Eleições Legislativas de 27 de Setembro de 2009. A análise incide apenas na comunicação política eleitoral mediada pelo jornalismo, mais concretamente pela televisão e imprensa.

Deste modo, como já foi referido, incidimos a nossa análise na televisão e na imprensa escrita. No caso da televisão foram escolhidos dois canais, um público (RTP1) e um privado (TVI). Os programas analisados foram os jornais televisivos diários da noite transmitidos nos dois canais durante a campanha eleitoral (12 a 25 de Setembro). No que concerne à imprensa escrita, foram analisados os jornais diários *Público* e *Correio da Manhã*. Esta opção prende-se com o facto de um jornal (*Público*) estar mais ligado a uma escrita de referência ao passo que o outro (*Correio da Manhã*) se liga mais à escrita sensacionalista.

Procedeu-se, portanto, a uma contabilização do total das peças relacionadas com a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009 na imprensa e televisão.

Posteriormente, contabilizou-se o número de peças, em ambos os suportes mediáticos, que se referiam ao líder partidário, tentando-se verificar qual o índice de personalização.

Foi identificado, ao longo da nossa investigação, um manifesto interesse jornalístico pela vida pessoal dos candidatos. Este fenómeno, ainda pouco sentido em Portugal, tomou forma, dando origem a programas televisivos e a peças de imprensa mais focadas no candidato e na sua vida íntima. Consideramos que a vida privada dos candidatos se pode considerar como uma vertente da personalização política. Neste âmbito, um pouco à imagem do que se verifica na política norte-americana, assistimos a uma acentuação (ainda que tímida) de aspectos tidos como pouco relevantes para o processo eleitoral. Deste modo, revelar pormenores da vida privada de um candidato poderá ser uma estratégia política de aproximação deste ao eleitorado. Convém, no entanto, esclarecer o que entendemos por vida privada de um candidato no contexto deste trabalho. Assim, os aspectos relacionados com a vida privada de um candidato deverão incluir a família, os hobbies, os gostos pessoais, as características físicas e psicológicas, ou seja, aspectos que forneçam a sua descrição enquanto pessoa comum, afastando-se quaisquer considerações políticas. Fornecer informações que, em princípio deveriam pertencer ao foro privado, permite criar uma aproximação entre políticos e audiência, estabelecendo-se um fenómeno de identificação pessoal do eleitor com o candidato.

Por outro lado, embora a revelação de aspectos íntimos possa ser considerada uma estratégia ao serviço dos líderes e dos partidos, esta é também encarada, pelos meios de comunicação social, como uma temática passível de ser noticiada. Deste modo, assiste-se a um interesse jornalístico progressivo em relação a aspectos mais privados dos candidatos. Nesta conformidade, decidimos incluir na análise empírica uma referência a este fenómeno.

O crescimento de uma política centrada na imagem dá conta de um fenómeno onde a imagem pública do candidato se sobrepõe às próprias temáticas políticas. No contexto mediático actual é, pois, imperativo possuir uma imagem passível de ser atractiva para os *media*. A criação de uma imagem pública liga-se, efectivamente, com uma política personalizada, virada para a pessoa e imagem do candidato. Neste sentido, sem a pretensão de fazer uma análise semiótica das imagens, decidimos incluir na nossa investigação uma breve alusão, em televisão, à imagem televisiva e respectiva significação dos planos e em imprensa, às fotografias publicadas.

No sentido de fornecer uma análise mais aprofundada das temáticas acima citadas, estruturamos a dissertação em seis capítulos.

No Capítulo I pretende-se problematizar o conceito de jornalismo político actual, perspectivando-se de que modo a sua evolução tem vindo afectar o rumo da democracia. Pretende-se também contextualizar a evolução e transformação do jornalismo político no caso português. No decorrer das alterações verificadas no jornalismo político, estabelece-se, pois, uma tentativa de compreensão das relações entre classe política e jornalística, no sentido de esclarecer como se processam as dinâmicas da comunicação política num contexto crescentemente mediaticizado.

No capítulo II, procurou-se relacionar as alterações ocorridas nas campanhas eleitorais e a sua crescente profissionalização com a exigência de estas se adaptarem aos novos formatos mediáticos. As campanhas eleitorais constituem, neste sentido, um claro exemplo de como a configuração política tradicional tem vindo a sofrer mutações, tornando-se progressivamente ligada à lógica mediática. A este propósito, torna-se pertinente abordar a temática da “americanização” das campanhas eleitorais, uma vez que, a responsabilização pelas alterações verificadas em campanhas eleitorais europeias é atribuída, frequentemente, à política norte-americana.

O Capítulo III, tem como objectivo relacionar os aspectos desenvolvidos nos dois primeiros capítulos, ligando-os à problemática central da dissertação: a personalização das campanhas eleitorais. O novo modelo comunicacional exigido à classe política, permitiu o desenvolvimento de novos comportamentos. A nova metodologia adoptada pelos partidos políticos, no sentido de cativar os eleitores através dos *media*, trouxe como inevitável consequência a adopção de novas técnicas. Falamos, pois, da crescente espectacularização da vida política, da teatralização do comportamento, da crescente relevância dada à imagem pública, e por conseguinte, da inevitável personalização de todo o comportamento político. Procuramos, deste modo, compreender se todas as características inerentes à política actual levam à personalização dos conteúdos. Uma vez que o nosso estudo incide sobre as campanhas eleitorais, explicamos as razões para essa escolha.

O Capítulo IV é dedicado à explicação das perguntas que motivaram esta investigação.

Uma vez que se analisam dois suportes mediáticos, optou-se por se dividir a análise empírica deste trabalho em duas partes distintas: análise da televisão e análise da imprensa escrita. Procurar-se-á, no entanto, estabelecer uma comparação entre ambas,

no sentido de compreender qual o suporte mediático onde o fenómeno da personalização é mais manifesto.

Neste sentido, o Capítulo V refere-se à análise de conteúdo quantitativa dos jornais televisivos da noite dos canais RTP1 e TVI, incluindo-se, também, uma referência de teor mais qualitativo a rubricas televisivas que incidem sobre a vida privada dos candidatos.

O Capítulo VI refere-se à análise de conteúdo quantitativa da imprensa escrita onde se inclui, também, uma referência de teor mais qualitativo a peças que incidem sobre a vida pessoal dos candidatos.

A última parte deste estudo é dedicada às conclusões, onde serão discutidas as problemáticas do trabalho: No contexto de uma campanha eleitoral, o candidato em si tem mais destaque do que o programa eleitoral por ele apresentado? Estarão os meios de comunicação social, concretamente a imprensa e a televisão, a espelhar a personalização sentida nos partidos? O índice de personalização das peças sofre diferenças nos diferentes suportes mediáticos? No que concerne à televisão, haverá uma diferença substancial entre o canal público e privado no tratamento da campanha eleitoral? Relativamente à imprensa escrita, no que concerne aos dois jornais analisados, serão encontradas diferenças na cobertura da campanha eleitoral?

Parte I  
Enquadramento Teórico

# Capítulo 1

## Comunicação e Política

Na sociedades contemporâneas assiste-se a uma centralidade crescente dos *media* nas diferentes esferas da actividade humana. A comunicação de massas permite, pois, atingir um público vasto, anónimo, heterogéneo e separado espacialmente.

Deste modo, embora não se deva atribuir aos meios de comunicação de massa a responsabilidade exclusiva pela mudança de comportamentos da audiência, é-lhes frequentemente atribuído o papel de mediadores entre poder político e público. Neste sentido, a comunicação política representa uma alteração significativa do modelo comunicacional político. Tradicionalmente, a comunicação política resumia-se a uma relação directa entre políticos e eleitores sem necessidade de mediação. No entanto, actualmente, o contexto político é fortemente dependente dos meios de comunicação social. Logicamente que o papel central dos *media* na vida política advém de uma série de transformações decorridas no jornalismo político.

A nova configuração do jogo político insere-se, então, numa estratégia fortemente dependente da comunicação política. Este processo é composto por três actores principais: os agentes políticos, os cidadãos e os meios de comunicação social (McNair, 1995).

No decorrer das relações entre a classe política e a classe jornalística estabelece-se uma dicotomia de interesses. No entanto, admite-se frequentemente que a lógica política se submete à lógica comunicacional. Neste sentido, o surgimento de assessorias de comunicação é entendido como uma estratégia da classe política no sentido de ver os seus interesses cumpridos.

De facto, perceber as dinâmicas que envolvem a actividade jornalística e a vida política é essencial para a compreensão das alterações que advêm da comunicação política.

## 1.1 Jornalismo político: evolução e transformações

O panorama político-social em que surgiu e se desenvolveu o jornalismo político não pode jamais ser compreendido isoladamente da própria história do jornalismo. Uma vez que ambos estão intrinsecamente ligados faremos uma breve referência ao surgimento e evolução do jornalismo. Não é nossa intenção proceder a uma análise histórica exaustiva da evolução do jornalismo político, no entanto é relevante identificar e analisar os principais factores que levaram à sua transformação.

Em algum momento da sua história, as sociedades foram marcadas por um regime autoritário, governado por indivíduos, famílias, clãs ou partidos que monopolizaram o poder político suprimindo as vozes dissonantes (McNair, 1998). Esta monopolização do poder não permitia à população ter informação rigorosa sobre assuntos relacionados com política. O controlo autoritário e eficaz que se fazia sentir suprimia qualquer tipo de manifestação jornalística.

No entanto, alterações ocorridas na sociedade permitiram o desenvolvimento e crescimento da actividade jornalística. Traquina (2002, p. 19) estabelece três momentos essenciais para o desenvolvimento do jornalismo: a sua expansão, que teve início no século XIX com a imprensa, e posterior desenvolvimento, no século XX, com o surgimento de novos meios de comunicação, como a rádio e televisão; a crescente comercialização das notícias, encaradas, a partir do século XIX, como mercadoria e, por fim, a profissionalização dos jornalistas que passaram a definir as notícias em função de valores e normas estabelecidas, abrindo caminho para o papel social que a informação pode assumir numa democracia.

Não obstante a função informativa, e o papel social que o jornal possui actualmente, este nem sempre teve esse propósito. Segundo Traquina (2002), até ao século XIX os jornais eram, sobretudo, armas na luta política estando, portanto, estreitamente identificados com causas políticas.

Contudo, no século XIX verificam-se sinais de viragem no jornalismo. A subjugação do jornalismo aos interesses políticos começa a desvanecer-se, em parte, devido ao incrível valor comercial que os jornais adquirem.

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada penny press – os jornais são encarados como um negócio lucrativo, apontando como objectivo fundamental o aumento das tiragens. Com a finalidade de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um

novo produto - as notícias, baseadas em “factos” e não em “opiniões” (Traquina, 2002, p.20).

A evolução do jornalismo permitiu a sua especialização em diversas áreas de conhecimento, entre elas evidenciamos o jornalismo político, que desde sempre, ocupou um lugar de destaque nos *media* noticiosos.

Neveu (2002, p.22) identifica quatro “gerações” no jornalismo político. Para o autor, a primeira “geração” do jornalismo político situa-se no início do século XIX. Nesta época a actividade jornalística estava ligada à própria política, não existindo uma distinção clara entre ambas. Neveu (2002) esclarece que a utilização da imprensa como instrumento que visava prestar informações sobre as actividades políticas era, inicialmente, inseparável da própria actividade política. Uma vez que a retórica deste “jornalismo” era similar ao discurso político Neveu (2002), considera que não se pode falar ainda de jornalismo político mas sim de *publicismo*. Esta actividade não era encarada como uma verdadeira profissão, apenas como uma actividade à mercê dos interesses políticos. Assim sendo, os jornais, comandados por homens com poder económico, serviam os seus propósitos políticos.

Neveu (2002, pp. 27-29) identifica cinco transformações essenciais que contribuíram para a transformação e formação do jornalismo político tal como o percebemos actualmente. Neste contexto, o autor aponta como primeira grande mudança o estabelecimento da garantia de uma verdadeira liberdade de imprensa. A garantia de liberdade de imprensa, assim como a abolição de algumas taxas que lhe eram impostas, permitiu às pessoas, através da aprovação de uma série de normas, dar voz às suas ideias livremente. A segunda transformação ocorreu com o surgimento de uma imprensa de mercado lançada por empresários que pretendiam essencialmente obter lucros. Os jornais deixam, deste modo, de estar dependentes de ideais políticos para passarem a ser divulgadores de diferentes ideias. Os jornais passaram, assim, a ser vistos como um produto económico e não como objectos de propaganda política.

A terceira transformação relaciona-se com a formação de um novo grupo, os leitores de jornais. O aumento da literacia e a expansão do direito de voto à maioria da população fez aumentar o interesse pelos assuntos políticos o que veio a ter efeitos práticos no número de vendas dos jornais, que aumentou consideravelmente. A quarta mudança, identificada por Neveu (2000), consiste no crescente desenvolvimento tecnológico e no aumento da publicidade, que vem diminuir os custos de produção do jornal. Todas as condições apontadas levam a uma quinta e última transformação: a

ascensão do jornalismo a profissão. O jornalismo político estabelece critérios acerca do que é notícia e ganha autonomia.

Neveu (2002) estabelece a terceira geração do jornalismo político a partir dos anos 60. Para o autor, somente a partir desta época é que se dá a verdadeira profissionalização da actividade jornalística, o que leva os jornalistas a aprofundar os seus conhecimentos e adquirirem competências críticas. Surge, pois, a figura do analista político que está habilitado a analisar os factos com autonomia e objectividade. Os jornais passaram a contratar jornalistas que possuíssem competências críticas e que tivessem habilitações académicas (Neveu, 2002, pp.29-30). O surgimento da rádio, e posteriormente da televisão foram, de facto, factores marcantes na transformação do jornalismo. O espaço televisivo ganha relevo, transformando-se num local de legitimação da política.

O jornalismo político é ainda marcado, nesta terceira geração, por uma intromissão de valores de mercado e por uma crescente luta pelas audiências. O surgimento de novos canais de informação privados, sobretudo estações televisivas, com interesses comerciais, dá origem a um jornalismo de mercado muito direccionado para as audiências. Este tipo de jornalismo centra-se nas *soft news*, em detrimento das *hard news*, pois as primeiras privilegiam aspectos que mais facilmente atraem as audiências (Neveu, 2002).

Na última geração, Neveu (2002, p.33), distingue o facto de novas práticas jornalistas estarem a surgir, ao mesmo tempo que outras têm vindo a acentuar-se cada vez mais, o que leva a uma nova transformação do jornalismo político. A intromissão dos valores de mercado, já existente, acentua-se progressivamente, em parte devido à luta pelas audiências, que se torna uma quase obsessão. A tentativa de combater a complexidade do jornalismo político acentua o surgimento de novas tendências pouco convencionais. O político passa a ser mostrado pelo seu lado humano e a política a ser apresentada pelo seu lado de entretenimento. O *sound byte* torna-se numa ferramenta ao serviço dos actores políticos. Dá-se, também, uma fusão entre a informação e entretenimento, o chamado *infoentretenimento* - que visa espectacularizar os assuntos políticos, chamando a atenção do público-alvo e captando, deste modo, maiores audiências.

Neveu (2002), assinala ainda o facto de o jornalismo político se centrar, actualmente, no jogo de poder. Torna-se visível o destaque que se dá ao *horse race framing*, ou seja, o “enquadramento de corrida de cavalos”. O jornalismo político

apresenta, pois, uma tendência para observar quem melhor desempenha as funções na esfera política, uma situação que se verifica sobretudo em época de eleições. Deste modo, há uma grande tendência do jornalismo para se centrar em quem “vai à frente”. Como tal, surgem painéis de popularidade que ajudam à constante verificação de quem lidera.

A personalização das campanhas é um dos fenómenos que também se destaca nesta última geração. A centralização das notícias na pessoa do candidato em vez de nos partidos políticos, começa a verificar-se em todos os meios de comunicação. Este fenómeno merecerá destaque central neste estudo e será abordado em detalhe no capítulo III.

Schudson (1993) declara, no seu estudo sobre as convenções noticiosas na imprensa e na televisão, que os jornalistas obedecem hoje a regras que, parecendo intemporais, são bastante recentes. O autor, ao analisar a evolução da cobertura jornalística das presidenciais americanas, verifica que novas alterações surgiram quer por parte da política, quer por parte do jornalismo. Assim, o repórter actual vê-se obrigado a resumir as informações mais relevantes num *lead*, a identificar o Presidente como o actor principal no processo político, a procurar a novidade identificando qual o significado político dos acontecimentos.

Schudson (1993) aponta diferenças na forma como é feita a cobertura jornalística da mensagem do presidente americano, dividindo-as em três fases temporais. Na primeira fase – de 1790 a 1850 – as notícias consistiam no simples registo dos assuntos do Congresso. Na segunda fase – 1850 até 1900 – passou a existir um comentário sobre o ritual do Congresso. Na terceira fase – a partir de 1900 – o formato das notícias ganha nova forma: o presidente passa a ser o foco principal das notícias e a sua mensagem o assunto do *lead*. O jornalista passa a mediar, simplificar e resumir os elementos relevantes para elaborar a notícia. Assim, se no século XIX os repórteres tinham pouca ou nenhuma presença política como indivíduos ou grupo, no século XX adquirem um papel político mais relevante (Schudson, 1993, p. 289).

Patterson (1998, p.17) considera que os jornalistas se estão a transformar em actores políticos cada vez mais influentes. O autor reconhece que o aumento deste poder deve-se, em parte, às transformações ocorridas nos meios de comunicação, particularmente, na emergência da televisão como principal meio de informação. Os jornalistas ganharam, também, influência devido ao enfraquecimento dos partidos políticos. Contudo, Patterson (1998, p.17) sublinha que continuam a persistir na Europa

traços do jornalismo existente no século XIX. O autor afirma que alguns jornais europeus actuais permanecem associados a um partido político ou a uma ideologia política específica.

McNair (1995, p.45) apoia-se na ideia de que os *media* devem ser encarados como importantes actores políticos. Actualmente estes não se limitam a transmitir as mensagens veiculadas pelas organizações políticas. Deste modo, nem sempre o que a classe política deseja transmitir é, necessariamente, aquilo que fará notícia. Existe todo um processo interpretativo na elaboração das notícias, havendo alguma margem para o jornalista mostrar a sua independência, nomeadamente através de editoriais ou entrevistas.

A evolução do jornalismo político, consequência das alterações verificadas também na sociedade, tem vindo a caminhar numa direcção que preocupa alguns estudiosos. A convicção de que os valores do jornalismo político foram corrompidos, deixando-se dominar pelo entretenimento constitui uma das preocupações acerca da transformação das notícias (Serrano, 2003). Assim, Patterson (1998), e Gurevitch (1995) consideram que, na tentativa de aumentarem as audiências, os *media* recorrem a notícias “leves”, mais chamativas para o público, tornando o jornalismo mais cínico e negativista, facto que pode vir a ter consequências para a democracia. A crítica de que o jornalismo se está a tornar crescentemente cínico baseia-se na consideração de que o jornalismo está a perder de vista o objectivo de informar acima de tudo pelo interesse público, de acordo com os princípios da neutralidade e da objectividade.

Brants (2007, p.26) enumera quatro críticas lançadas ao jornalismo político e ao cinismo que o caracteriza. Deste modo, a primeira crítica tem que ver com o facto de os *media*, inseridos num mercado extremamente competitivo, serem influenciados por considerações capitalistas, esquecendo os reais interesses do público. A segunda crítica evidencia o facto de os *media* serem, também eles, fortes actores políticos, tendo o poder de construir e destruir a imagem de um candidato. A terceira crítica, tem que ver com o facto de os *media* criarem e fornecerem uma imagem negativa dos políticos, tidos como pessoas ambiciosas, pouco confiáveis. Por fim, o cenário criado pelo jornalismo em relação à classe política facilita a criação de um público cada vez menos receptivo aos assuntos relacionados com política.

Schudson (2003, p.93) não se mostra tão céptico quanto à evolução do jornalismo. Partilhando da opinião de que as notícias se estão a aligeirar, considera que

este fenómeno não constitui nenhuma novidade, tendo-se apenas acentuado nas últimas décadas.

## **1.2 Jornalismo político: o caso português**

A evolução do jornalismo em Portugal reflecte as convulsões verificadas na sociedade portuguesa a nível político. De acordo com Estrela Serrano (2006, p.124), “em 1974, na altura do golpe militar, poucos eram os jornalistas que se lembravam de ter trabalhado sem alguma forma de auto-censura interna”. Contudo, apesar de serem reprimidos pela censura da época, “os jornais eram o único fórum legal de discussão política, embora não fosse permitido um criticismo aberto.” (Serrano, 2006, p. 125).

De facto, “a estagnação da imprensa portuguesa não se deveu, apenas, à censura mas também ao regime de propriedade das empresas” (Serrano, 2006, p. 125). Estando a imprensa nas mãos de grandes monopólios, esta via-se obrigada a prestar o seu apoio ao Governo. Até aos anos 60 a publicidade também não se mostrava como uma opção de financiamento dos jornais portugueses, sendo impossível que estes se tornassem suficientemente fortes economicamente para manifestarem a sua oposição ao regime.

Contudo, “a partir do final dos anos 60 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” (Serrano, 2006, p.126). Assim, o panorama político começou a manifestar sinais de mudança com o aumento da liberalização da classe média portuguesa. No entanto, até ao 25 de Abril, a situação do jornalismo em Portugal era ainda bastante precária.

O surgimento do *Expresso*, em Janeiro de 1973, através de Francisco Pinto Balsemão, foi, de facto, um dos aspectos mais reveladores dos sinais de mudança que se aproximavam. Como afirma Estrela Serrano (2006, p.126), “o *Expresso* desafiava repetida e deliberadamente a censura, o que era um sinal das incertezas do regime acerca dos seus próprios apoios.” Salazar encarava os jornais como um perigo para a estabilidade do Estado Novo, que corrompiam a moral tradicional baseada nos costumes por ele instituídos (Rodríguez, 1994, p.365).

O golpe militar de 25 de Abril de 1974 contou com o apoio da comunicação social. De acordo com Estrela Serrano (2003, p.128) os órgãos de comunicação social

estiveram, desde o início, intimamente ligados aos acontecimentos, tendo sido através da rádio que foi dado o sinal para o início do golpe militar.

De facto, com o 25 de Abril verificaram-se algumas mudanças no jornalismo político. O aumento de novos títulos e o crescimento do número de jornalistas foi, de facto, exponencial. A ideia incutida durante o Estado Novo, de que o jornalismo era uma actividade profissional pouco digna, perdeu força, dando novo ímpeto ao jornalismo (Figueira, 2007). Em 1975, criou-se uma nova lei de imprensa, que visava proteger a liberdade de imprensa, anulando a censura e estabelecendo os estatutos sobre a profissão de jornalista. O jornalismo praticado após a revolução era, de facto, um jornalismo de militância política (Serrano, 2006, p.163).

Na década de 80 dá-se uma intromissão dos valores do mercado no jornalismo e surge a necessidade de se lutar pelas audiências. Como afirma Estrela Serrano (2006, p.204), “o peso das lógicas comerciais é visível através do relevo conferido às informações que visam manter a audiência”. Ainda de acordo com Estrela Serrano, “no início da década de 80 afirma-se, em Portugal, uma imprensa de tipo popular-sensacionalista, através dos jornais privados *Correio da Manhã*, o *Tal & Qual* e o vespertino *A Capital*...” (Serrano, 2006 p.205). No que concerne aos semanários, “... *O Independente* (1988) torna-se, nos primeiros anos de sua publicação, um dos jornais de maior influência na política portuguesa” (Serrano, 2006, p.207).

De facto, de acordo com Mário Mesquita (2003, p.109) “os anos 80 constituíram, na Europa, um período de vertiginosa mudança. As estratégias redefiniram-se, nesta época, sob o signo de três vectores essenciais: a perspectiva da desregulamentação, o império da concorrência e o predomínio da imagem.”

Portugal tem vindo a acompanhar as transformações ocorridas no jornalismo político descritas anteriormente. Assim, tem-se vindo a constatar uma cobertura jornalística crescentemente negativa (notícias negativas sobre os outros políticos). “Dizer mal” ou difamar outros políticos garante cobertura jornalística. Patterson (1998) identifica um aumento do negativismo na cobertura das campanhas eleitorais nos Estados Unidos. Também em Portugal, a tendência para uma cobertura das campanhas eleitorais crescentemente negativista tem vindo a aumentar. No estudo de Serrano (2006, pp.352-355) sobre o *tom* da cobertura jornalística das eleições presidenciais entre 1976 e 2001, verificou-se que apesar da neutralidade ser predominante, o tom negativo é cada vez mais acentuado. No mesmo estudo, identificou-se que as peças de *tom positivo* dominam, nos anos analisados, à excepção

das campanhas de 1991 (Mário Soares/Basílio Horta) e 1996 (Jorge Sampaio/Cavaco Silva) onde o *tom negativo* predomina.

Há, também, uma centralização das atenções no “jogo de poder”, onde todas as acções são vistas como recursos para adquirir votos (apoio popular). A imagem que o público tem dos políticos é a de que estes são jogadores que lutam pelo poder. Podemos, portanto, abordar o conceito “enquadramento corrida de cavalos” para nos referirmos ao interesse jornalístico por saber quem vai à frente na corrida eleitoral. Os candidatos são vistos mais como competidores entre si do que através de propostas políticas (Carvalheiro, 2007).

No caso de Portugal também o fenómeno da personalização tem sido visível. O líder partidário é, cada vez mais, o centro das atenções enquanto os partidos políticos são empurrados para uma segunda linha.

A estratégia de personalização tem sido conduzida pelo jornalismo político para uma crescente visão dos candidatos como personagens da crónica social, em que se discutem aspectos da sua vida familiar que, em princípio, pertenceriam ao foro privado. Contudo, sobre este aspecto falaremos mais aprofundadamente no capítulo III.

### **1.3 Relação entre políticos e jornalistas**

A discussão gerada em torno da relação entre políticos e jornalistas ocupa lugar de destaque em diversos estudos de comunicação política. Em torno desta relação circulam interesses distintos para ambos os lados o que pode levar ao surgimento de tensões graves entre políticos e meios de comunicação social.

No processo actual de comunicação política, é inquestionável o papel activo e central que os *media* desempenham. Entende-se por comunicação política, “um conjunto de técnicas e processos utilizados pelos actores políticos, sejam eles pessoas singulares ou colectivas, a fim de influenciarem a opinião” (Mesquita, 2003, p.91). Ora, como já ficou claro no capítulo anterior, a evolução dos meios de comunicação social teve um impacto tão forte na sociedade que estes, hoje em dia, são considerados importantes e inquestionáveis actores no processo político.

Assim, a função dos meios de comunicação social na comunicação política tornou-se de tal modo imprescindível, que actualmente o confronto político, os debates, o acesso aos principais líderes políticos e aos seus programas ocorre no palco dos *media*. Este facto fez com que a atitude dos políticos mudasse em relação aos meios de

comunicação. Nesta conformidade, segundo Salgado, “os políticos dispensam uma grande atenção à preparação das suas estratégias mediáticas, coadunando a sua agenda política com a agenda dos *media*” (Salgado, 2007, p.19).

McNair (1995) identifica três elementos essenciais, mas distintos, no processo de comunicação política. Para o autor, o primeiro elemento do processo de comunicação política são os agentes e organizações políticas. O autor define-os como “aqueles indivíduos que aspiram, através de uma organização ou por meios institucionais, influenciar o processo de tomada de decisões” (McNair, 1995, p.5). O segundo elemento presente no processo de comunicação política refere-se aos cidadãos/eleitores. Como o propósito da comunicação política visa a persuasão, fica claro que este grupo é um elemento chave de toda a comunicação. Sem este grupo nenhuma comunicação política poderia ter relevância (McNair, 1995, p.10).

Por fim, mas não menos importante, McNair identifica os *media* como o terceiro elemento no processo de comunicação política. Os *media* assumem, para o autor, o papel de mediadores na relação entre os agentes políticos e os cidadãos. Assim, os meios de comunicação social possuem uma dupla função: enquanto transmissores de comunicação política e enquanto emissores de mensagens políticas construídas por jornalistas (McNair, 1995, p.11).

Torna-se incontestável o facto de os agentes políticos terem de recorrer aos meios de comunicação social quando necessitam transmitir uma mensagem. No entanto, contrariamente àquilo que os políticos ou partidos desejam, os *media* não se limitam apenas a reportar, de modo neutro e parcial, o que se passa na arena política. (McNair, 1995, p.12).

O crescente relevo que os meios de comunicação social têm vindo a adquirir no cenário político actual é consequência de um conjunto de alterações operadas na sociedade. Estas alterações catapultaram o jornalismo e os *media* para o centro do jogo político. Woodrow (1996, p.120) defende que “os *media* desempenham um papel cada vez mais activo para atenuar as carências dos outros componentes da democracia”. Os *media* noticiosos vieram substituir, em parte, a função dos partidos políticos, uma vez que, os eleitores encaram as informações veiculadas pelos meios de comunicação social como mais independentes e dignas de confiança. Os eleitores procuram nos *media* alguma orientação política, desconfiando das informações provenientes dos partidos políticos e das suas propagandas (Graber *et al.*, 1998, p.253).

Blumler e Gurevitch (1995, p.203), defendem que o enfraquecimento dos partidos políticos tem levado ao crescimento da importância dos *media*. Assim, ao passo que os partidos políticos, enquanto força política, foram perdendo preponderância, os *media* foram crescendo e ocupando o lugar deixado por estes. Sem um partido forte e mobilizador para seguir, o eleitorado foi criando uma dependência em relação aos *media* e às mensagens por eles transmitidas.

A respeito da relação entre poder político e informação afirma Rodrigues:

É difícil delinear todos os contornos e descrever todos os aspectos relevantes das relações que hoje se estabelecem entre o poder político e a informação nos regimes democráticos, mas os seus resultados são particularmente notórios não só por ocasião das campanhas eleitorais mas também no relacionamento dos governantes com os *media*. É que os órgãos de informação tornaram-se, nas democracias, cada vez menos claramente meios de informação, de proposta de projectos de sociedade. De programas políticos, e cada vez mais obviamente um campo social de encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos, em função da sua própria estratégia de diversão e de sedução. O campo político por seu lado molda-se à lógica publicitária e do marketing em detrimento da sua função ideológica tradicional (Rodrigues, 1990, p.161).

O papel dos *media* enquanto actor central no processo de comunicação política ficou bem explicito, contudo esse trabalho não seria possível sem a colaboração dos agentes ou organizações políticas. Assim, meios de comunicação social e políticos inserem-se numa relação de cooperação e interdependência. Na prossecução do seu trabalho, os jornalistas necessitam aproximar-se e criar ligações com os políticos e respectivos partidos, para assim ganharem acesso às informações, contudo temem ser manipulados e perder a sua independência. Por outro lado, os políticos dependem da imprensa para que esta transmita as suas mensagens, mas receiam que estas sejam deturpadas e isso se volte contra eles (Patterson, 1998, p.25). Em suma, “democratic politics certainly needs the news, even if not all news is good news for politicians. For the *media*, news of politics has always been a staple commodity – relatively cheap, plentiful, and in demand” (Graber *et al.*, 1998, p.251).

Patterson (1998, p.25) esclarece que, mesmo havendo razões para a existência de colaboração entre jornalistas e políticos, há também graves fontes de conflito entre eles. Podemos apontar, deste modo, três distinções básicas entre jornalistas e políticos que influenciam as relações entre ambas as partes. Essas diferenças incluem as bases de legitimação, a “função serviço” e por fim a autonomia (Blumler e Gurevitch, 1995). A base de legitimação difere nos dois campos de acção uma vez que, enquanto os políticos retiram a sua legitimidade a partir da autoridade das causas que defendem, do grau de

consenso entre os interesses que articulam e da aceitação por parte do público, os jornalistas por seu lado, obtêm a sua legitimação através da fidelidade aos códigos profissionais. A “função serviço”, por seu lado, difere também nos dois casos, uma vez que, para os jornalistas está em primeiro lugar servir a audiência, dando-lhes o “direito de saber” ou de estar informado. Por seu turno, a maior preocupação dos políticos é persuadir o público a aderir às causas e aos objectivos políticos que defendem. Por fim, jornalistas e políticos distinguem-se pela autonomia profissional de que usufruem. Os jornalistas encaram a sua autonomia como uma base de legitimação da sua profissão, ao passo que os políticos encaram os jornalistas como simples intermediários no processo de comunicação política (Blumler e Gurevitch, 1995, p.18).

Também as diferentes organizações em que políticos e jornalistas se inserem originam outra fonte de conflito. Assim, enquanto as empresas de comunicação social se constituem como instituições formais, governadas e orientadas, em certos níveis, por procedimentos e normas burocráticas, os partidos políticos existem, durante longos períodos de tempo como instituições relativamente informais, que são completamente mobilizadas apenas periodicamente ou em situações de crise. Estas organizações não são designadas para exercer controlo completo sobre os políticos, nem os seus procedimentos operacionais se baseiam em modelos puramente burocráticos (Blumler e Gurevitch, 1995, pp.18-19).

Esta situação, baseada nas diferenças estruturais entre as organizações em que políticos e jornalistas se inserem, permite aos jornalistas gozarem de relativa segurança, não precisando de ver o seu trabalho legitimado por outras pessoas fora da sua própria organização. Por outro lado a posição dos políticos é menos segura, mais rodeada pela incerteza, e mais dependente do apoio dos cidadãos (Blumler e Gurevitch, 1995, pp.18-19).

## 1.4 O papel dos assessores de imprensa

Tendo em conta a difícil gestão da relação entre políticos e jornalistas, foram criados mecanismos de mediação entre os dois actores. Deste modo, considerando as dificuldades dos políticos em verem materializadas as suas políticas/ideias no espaço público, deu-se uma proliferação de assessorias de imprensa. As assessorias de imprensa são, actualmente, o principal meio usado pelos agentes políticos na mediação da sua relação com os jornalistas.

As primeiras empresas de assessoria desenvolveram-se nos Estados Unidos da América. Primeiramente, estas empresas trabalhavam apenas para grandes companhias comerciais, que desejavam melhorar a sua imagem perante a opinião pública, mas rapidamente estas empresas de assessoria começaram a trabalhar no domínio da política. O presidente norte-americano Woodrow Wilson estabeleceu, em 1917, um Comité Federal de Informação Pública, que geria a opinião pública.

Em Portugal, os gabinetes de relações públicas e comunicação só ganharam vida no pós 25 de Abril. As mudanças que ocorreram na imprensa e no audiovisual português permitiram o impulso desta actividade. Serrano (2002), identifica três momentos essenciais para o crescimento desta actividade em Portugal: o surgimento de novos títulos, a legalização das rádios locais em 1989 e a abertura da televisão ao sector privado, em 1992. Actualmente, a importância dos assessores de imprensa em Portugal é irrevogável. No seu estudo sobre o poder dos assessores de imprensa em Portugal nos governos do Partido Socialista entre 1995 e 2002, Gonçalves afirma que “os assessores de imprensa dos governos presididos por António Guterres assumiram um papel eminentemente político, não se limitando a fornecer um contributo técnico relativamente à definição das estratégias de comunicação.”, (Gonçalves, 2005, p.182).

“Todos os governos procuram ter um domínio sobre a qualidade e quantidade de informação que sobre eles é publicada na imprensa, rádio e televisão” (Gonçalves, 2005, p.115), assim o assessor de imprensa vem tentar assegurar esta tarefa.

Na prossecução do seu trabalho, o assessor de imprensa desenvolve uma multiplicidade de tarefas que visam beneficiar o político. Com efeito, a sua principal função é assegurar que a imagem, discurso e comportamento do político sejam transmitidas pelos *media* do modo mais favorável possível. Por outro lado, o assessor tenta desviar as atenções dos jornalistas quando o político comete erros, *gaffes* ou transmite indecisão (Gonçalves, 2005).

O assessor de imprensa vem, deste modo, promover o político, suprimindo às informações que possam ser desfavoráveis ao mesmo. No entanto, também a relação entre assessores de imprensa e jornalistas levanta algumas questões. Assim, se o assessor de imprensa tem interesses concretos que visam um objectivo final, o jornalista apenas pensa no público de um modo geral. Ao ter interesses concretos, o assessor “selecciona” a informação que deseja ver nos *media*. Sabendo desta “forma de selecção”, os jornalistas, que visam a procura da verdade, têm conhecimento que certas informações podem ser “alteradas”, modificando-se, assim, o processo de comunicação.

Não obstante estes constrangimentos, existe uma certa dependência dos *media* em relação aos assessores de imprensa, o que os faz perder parte da sua autonomia. O jornalista tem vindo a construir, progressivamente, uma rotina de trabalho dependente do telefone, de comunicados oficiais, facto que o tem afastado gradualmente da rua e da procura do acontecimento.

## Capítulo 2

### *Media e Eleições*

No decorrer da afirmação da centralidade dos *media* nas democracias contemporâneas, surge o fenómeno designado por “mediatização” da vida política, ou seja, a utilização regular e activa dos meios de comunicação social, pela classe política. Deste modo, qualquer acontecimento político requer, actualmente, cobertura mediática.

A televisão ocupa, no cenário político actual, um lugar de destaque. Esta observação prende-se com as características que lhe estão inerentes. O forte poder imagético, a linguagem simples, os discursos curtos e atractivos conferem-lhe um poder dificilmente suplantado pelos restantes meios de comunicação. O termo “videopolítica”, aplicado por Sartori (1998) ou mesmo o termo “videocracia” reflectem exactamente a forte dependência que se estabeleceu em relação ao “vídeo”.

Neste sentido, os meios de comunicação social, em especial a televisão, desempenham um papel crucial no contexto de uma campanha eleitoral. Nesta conformidade, tem sido recorrente a verificação de inovações nas campanhas eleitorais. Práticas primeiramente verificadas nos Estados Unidos estão, actualmente, a ser adoptadas noutros países, designando-se este fenómeno por “americanização” das campanhas eleitorais.

Assim, verifica-se uma crescente profissionalização das campanhas eleitorais que se consubstancia na adopção de um conjunto de estratégias com vista à vitória eleitoral.

## 2.1 A cobertura mediática das campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais constituem-se como um período decisivo para os partidos políticos na luta pela obtenção de um maior número de votos. Durante o período que antecede as eleições, os membros dos partidos políticos visam, através da sua campanha, persuadir o maior número de pessoas de que as suas políticas são as mais indicadas para o país. As campanhas eleitorais são tidas como um momento de bastante tensão entre partidos políticos. Deste modo, cada partido assume a campanha eleitoral como o último nível de competição antes das eleições. Segundo Salgado (2007, p.42), “as campanhas podem ser entendidas como esforços organizados para mobilizar através da persuasão e da informação”.

Salgado (2007, p.42) identifica quatro elementos distintos nas campanhas eleitorais: o ambiente estrutural, os objectivos estratégicos da cada campanha, os canais de comunicação, sejam eles directos ou *mediados*, e o impacto das mensagens nos eleitores. Todos estes elementos actuam de modo interligado, tendo como objectivo atingir a audiência alvo.

Tendo actualmente as campanhas eleitorais uma importância tão visível no panorama político, é expectável que os partidos invistam todos os seus esforços neste processo. Não obstante, existem diferenças entre as campanhas eleitorais feitas pelos diferentes partidos. Assim, partidos políticos com maior poder e influência na sociedade, terão mais fundos para poder aplicar na sua campanha. Por outro lado, partidos mais pequenos com menor poder na sociedade, têm mais dificuldades em fazer passar a sua mensagem, devido à falta de fundos e meios de que dispõem.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Em Portugal os dois partidos políticos com maior influência na sociedade (Partido Socialista e Partido Social Democrata) dispõem de mais fundos para a sua campanha eleitoral. Comparativamente, partidos mais pequenos como o Bloco de Esquerda, o Partido Comunista e Partido Popular dispõem de menos apoios para a sua campanha. De acordo com o orçamento previsto de despesas, apresentados pelos partidos para a campanha das Eleições Legislativas de 2009, entregues à Entidade das Contas e Financiamentos Políticos, o PS tinha um orçamento previsto de 5 540 000 €, o PSD de 3 340 000 €; o CDS-PP de 850 000 €; o BE de 993 817€ e a CDU de 1 950 000 €. Fonte: Tribunal Constitucional (Consultado pela última vez a 12 de Abril de 2010) [url] <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/contas03220201.html>

No processo eleitoral, o enfraquecimento dos partidos políticos e a sua parca capacidade de influenciar a opinião pública, propiciou a ascensão dos *media* como a principal (e mais credível) fonte de informação política. Esta transformação permite que os *media* se transformem, muitas vezes, num veículo não intencional de propaganda política, afectando cada vez mais a agenda pública, que deste modo, se baseia na própria agenda dos *media* (Graber *et tal*, 1998).

Nas décadas de 80 e 90 a população mobilizava-se para receber a campanha eleitoral nas ruas. As caravanas políticas enchiam as cidades das cores dos partidos, a população amontoava-se para ver passar os candidatos. Actualmente, embora as campanhas de rua continuem a existir, as ligações partidárias estão enfraquecidas, assistindo-se a uma crescente volatilidade partidária. Verifica-se, assim, uma tendência crescente para os eleitores mudarem de voto de eleição para eleição, especialmente em nações onde o declínio partidário é mais visível (Dalton, *et.al.* 2003). Como tal, as ruas foram substituídas pelas televisões. A maioria da população assiste à campanha eleitoral em casa, através da televisão e dos outros meios de comunicação social. Como já foi referido, o eleitorado toma contacto com a campanha eleitoral através, principalmente, dos meios de comunicação social. Deste modo, a propósito da relação entre jornalistas e políticos de que se falou no capítulo antecedente, este relacionamento estreita ainda mais os seus “laços” nos períodos de campanha eleitoral. Assim afirma Salgado a este propósito:

Os meios de comunicação social determinam que assuntos são importantes e quais merecem atenção e, desta forma, adquirem um papel importante na estruturação da realidade política e social. Por outras palavras, o público não somente toma conhecimento dos assuntos pelos *media*, como também percebe que importância deve dar a cada assunto, através do ênfase conferido, em primeira instância, pelos *media*. E isto poderá ter uma importância tanto maior quanto for a luta dos partidos em campanha eleitoral por transmitir a sua mensagem através dos meios de comunicação social (Salgado, 2008:43).

Os candidatos dependem dos meios de comunicação social, pois serão estes os principais transmissores de informação sobre as campanhas eleitorais. Sabendo que os *media* possuem liberdade na escolha das notícias que serão tornadas públicas e que têm poder para conferir maior destaque a alguns acontecimentos e/ou candidatos, os partidos orientam as suas campanhas de forma a “poderem passar mais facilmente nos *media*”. Quanto mais notícias passarem nos *media* sobre o partido ou candidato, mais este se

aproxima do público tendo mais probabilidades de conseguir votos, ou fazer passar as suas ideias. Assim, a lógica partidária, em que outrora se baseava a actividade política, deu lugar à lógica dos *media*, girando toda a actividade partidária em torno dos meios de comunicação social. O sistema mediático interpôs-se definitivamente entre os partidos e a sociedade. As mensagens deixaram de ser transmitidas directamente pelos políticos para passarem a ser transmitidas indirectamente pelos meios de comunicação social (Almeida Santos, 2000).

Quando se trata de divulgar as suas campanhas, a televisão ocupa, de entre todos os meios de comunicação, a primeira posição na preferência dos partidos. “A televisão é um dos principais palcos onde se desenrola a disputa política” (Serrano, 2006, p.371), através da televisão os agentes políticos conseguem dirigir-se a um auditório imenso, anónimo e completamente heterogéneo. A televisão vem, deste modo, quebrar todas as barreiras comunicativas entre emissor e receptor.

## **2.2 A “videopolítica”**

A televisão tem vindo a adquirir um papel determinante no percurso da política e da democracia. Almeida Santos (1998, p.212) considera que o papel da televisão afecta a política numa vertente positiva e negativa. Por um lado, a televisão permite o rápido acesso à política pelas grandes massas. No entanto, esta tende a simplificar e espectacularizar excessivamente o discurso político. Nesta conformidade, ao passo que é atribuída à televisão a capacidade de tornar mais facilmente visíveis aspectos relacionados com política, também lhe é atribuída a responsabilidade de a transformar, progressivamente, em espectáculo e em publicidade.

De facto, o poder político que a televisão atinge é inigualável, sendo o único meio de comunicação capaz de atingir largos sectores da população (Serrano, 2006). A visibilidade que a televisão possui leva-a a estar em vantagem relativamente aos restantes meios de comunicação social, especialmente em períodos de campanha eleitoral uma vez que esta “tem a particularidade de oferecer uma cobertura das campanhas bastante sintética, completa e atractiva, sendo que a rádio e a imprensa têm dificuldade em competir, em termos de cobertura de audiências, com a televisão, devido ao poder da imagem desta” (Espírito Santo, 2009, p.152).

A crise vivenciada pela imprensa escrita contribui, também, para o crescimento do poder televisivo. Deste modo, a forte dimensão imagética e a rapidez com que o acontecimento é tornado público contrasta com a parca presença de imagens nos jornais assim como com a reconversão lenta do acontecimento (Almeida Santos, 1998).

Ao evidenciarmos o relevo da televisão, no processo político, será relevante abordar o conceito de “vídeopolítica” aplicado por Sartori (1998, pp. 65-67) no final da década de 80, para se referir ao poder do “vídeo”<sup>2</sup> no processo eleitoral.

Segundo o autor, “el término vídeo-política (...) hace referencia solo a uno de los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de como “ser políticos” y de como “gestionar la política” (Sartori, 1998, p. 66). Assim sendo, o autor defende que a opinião que os cidadãos possuem sobre a vida política formula-se, sobretudo, através da televisão e do modo como esta apresenta as informações.

Sartori (1998, p. 47-48) critica o papel da televisão, pretendendo demonstrar o modo como esta inviabiliza a existência do homem político. Para o autor, o homem deixa gradualmente de ser *homo-sapiens* (homem que baseia o seu saber e o seu entendimento na sua capacidade de abstracção) para se transformar em *homo-videns* (homem que substitui a linguagem conceptual por uma linguagem perceptiva) começando a exercer o seu pensamento através de imagens. A televisão torna-se, nesta perspectiva, a principal responsável pela transformação do pensamento que, tendo outrora as suas bases na palavra, passa agora a reger-se por imagens. O predomínio da visão, potenciada pela televisão, leva ao retrocesso do homem alterando-se a sua essência de inteligível para sensível.

Bourdieu, por outro lado, embora manifeste a sua preocupação com a imagem, não entende que a palavra esteja ausente da televisão, considerando-a, aliás, elemento essencial. O autor insurge-se contra o facto de as palavras não serem cuidadas uma vez que o princípio de selecção jornalístico obedece aos critérios do sensacionalismo e do espectacular (Bourdieu, 2001, p.12)

A televisão possui o poder de condicionar fortemente o processo eleitoral, tanto na escolha dos candidatos como na condução das campanhas eleitorais (Sartori, 1998). Assim, nas palavras de Sartori (1998) nasce uma nova era para a política, a política “videoplasmada” completamente conformada pela supremacia do vídeo.

---

<sup>2</sup> Sartori denomina por “vídeo” a superfície em que vemos as imagens, isto é, a televisão.

O poder do vídeo, defendido por Sartori, permite a introdução de um outro conceito ligado ao mesmo fenómeno. Falamos do termo *videocracia*. Segundo Almeida Santos (1998, p. 212) “a palavra indica substituição da *soberania popular* pela *soberania da imagem, do vídeo, do simulacro*”. Deste modo, a capacidade do cidadão em tomar decisões políticas está condicionada pelo poder da televisão, e do que esta transmite.

Será assim lícito afirmar que a “videopolítica” coloca a televisão no topo da hierarquia dos *media* e no centro do chamado “jogo político”. Woodrow (1996, p.122) afirma que “qualquer político que se preze – ou, mais exactamente, que se leve a sério – deve cuidar da sua imagem aprender a “passar na televisão” vigiando os seus tiques, as suas manias e as suas mímicas”. A este propósito, surgem inúmeras mudanças no comportamento dos actores políticos. A preocupação com a imagem pública, com a dicção, com os diálogos curtos e as frases precisas, e com a própria *performance* já não são elementos deixados ao acaso, sendo, aliás, factores alvo de um forte tratamento por parte de equipas especializadas.

### **2.3 “Americanização” das campanhas eleitorais**

As investigações feitas sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais nos últimos anos apontam para algumas alterações no processo político. A profissionalização das campanhas e a adaptação das mensagens políticas às rotinas e aos formatos mediáticos, são duas das transformações que maior impacto tiveram no sistema político actual (Serrano, 2005).

Blumler e Gurevitch (1995) consideram que os *media* necessitam fornecer e preencher funções e serviços ao sistema político para que a democracia não seja afectada. Para os autores, a invasão comercial e a crescente luta por audiências e por obtenção de lucros que atinge a Europa, tem trazido consequências graves para a democracia. Nesta perspectiva, consideram que, entre outras funções, os *media* deveriam: vigiar o ambiente sociopolítico, identificando os acontecimentos que influenciam, positiva ou negativamente, o bem-estar dos cidadãos; identificar os temas chave da actualidade, tendo uma agenda significativa; promover o diálogo entre os diversos pontos de vista; responsabilizar os funcionários sobre a forma como exercem o poder; incentivar os cidadãos para que aprendam, escolham e se envolvam em vez de se limitarem a seguir e comentar o processo político; resistir às forças externas aos *media*,

que possam pôr em causa a sua independência e, por fim, respeitar o público, vendo-o como parte interessada e capaz de compreender o ambiente político em que vive (Blumler e Gurevitch, 1995, p.97). Na realidade, cumprir todos estes requisitos parece tarefa impossível para os *media*, uma vez que os valores de mercado a que o jornalismo obedece implicam que muitas das notícias veiculadas não visem o bem-estar dos cidadãos, dando-se maior destaque a acontecimentos que sejam susceptíveis de gerar audiência.

Na Europa, “a crise da comunicação pública” de que falam Blumler e Gurevitch (1995) pode ser consequência do um fenómeno denominado por “americanização” das campanhas eleitorais. Mas qual o significado prático desta expressão? Estarão as campanhas eleitorais europeias a espelhar cada vez mais características das campanhas americanas?

As inovações verificadas primeiramente nas campanhas eleitorais dos Estados Unidos difundiram-se posteriormente a vários países. Existem várias razões que permitem explicar esta rápida difusão do modelo americano de campanhas eleitorais. Em primeiro lugar, destaca-se o facto de os Estados Unidos possuírem uma importância geopolítica e económica de relevo, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, transformando as eleições presidenciais num momento de grande atenção por parte dos países de todo o mundo, garantindo uma cobertura jornalística cada vez maior. Também o interesse suscitado pelas técnicas aplicadas nas campanhas eleitorais americanas levou a que profissionais e políticos de todo o mundo visitassem os Estados Unidos para adquirirem um conhecimento mais aprofundado do processo eleitoral. Para além disso, foram publicados vários guias, manuais e livros sobre as campanhas eleitorais norte americanas, o que possibilitou a sua aplicação em eleições de outros países. A contratação de agências publicitárias e de consultores norte-americanos para as campanhas eleitorais de outros países facultou também uma maior disseminação das técnicas. Por fim, o crescimento dos *media* norte americanos a nível internacional levou ao aumento do destaque jornalístico das campanhas eleitorais norte-americanas, permitindo simultaneamente que os *media* de outros países reproduzissem o tipo de cobertura jornalística aplicada nos Estados Unidos (Mancini e Swanson, 1996).

Na década de 70, a “americanização” das campanhas eleitorais era vista de maneira negativa, uma vez que levava ao desaparecimento dos traços culturais específicos de cada cultura, originando uma homogeneização das campanhas (Albuquerque, 2004, p.464). Será óbvio, no entanto, afirmar que nenhuma campanha

eleitoral poderá ser totalmente similar em países distintos. Não obstante as diferenças nos métodos e práticas usados em cada campanha, existem características que rapidamente se têm tornado comuns a várias campanhas. Assim, algumas inovações que se têm verificado nas campanhas eleitorais europeias dos últimos anos revelam características próprias do modelo político americano.

Esta uniformização das características das campanhas eleitorais é mais acentuada em algumas circunstâncias específicas, que passaremos a citar.

### **2.3.1 Profissionalização dos participantes**

As campanhas eleitorais a que assistimos actualmente estão integradas num complexo processo organizativo que envolve profissionais de diversas áreas. Estão envolvidos nas campanhas modernas: publicitários, relações públicas, colectores de fundos, costureiros, jornalistas, cientistas políticos, redactores de discursos, entre outros. Este conjunto amplo de profissionais assume um papel cada vez mais indispensável dando origem ao fenómeno que Habermas (1984) alcunha de *cientifização da política*. Assim sendo, as funções que outrora pertenciam aos militantes, voluntários e quadros partidários passaram agora a pertencer aos especialistas que tomam as decisões por forma a atingir o objectivo final da vitória eleitoral. Esta *cientifização* das campanhas acarreta como consequência a diminuição do poder dos partidos e o distanciamento entre eleitores e partidos (Mancini e Swanson, 1996, pp.14-15). Correia (s.d, p.2) considera que “a profissionalização crescente da actividade política e a sua distanciação em relação ao homem comum abriram as portas ao "lobismo" e corporativismo do lado dos governantes, e ao abstencionismo do lado dos governados”.

Em Portugal a profissionalização das campanhas que se tem vindo a verificar está intimamente ligada com o surgimento e desenvolvimento do meio televisivo. A partir de 1987, a propaganda televisiva passou a ser um elemento central na estratégia da campanha eleitoral. Deste modo, todas as actividades partidárias são organizadas de acordo com a exposição dos *mass media* (Lisi, 2008).

Segundo o estudo de Lisi (2008) sobre as campanhas eleitorais do Partido Socialista entre 1976 e 2005, foi a partir das eleições legislativas de 1995 que o PS começou a organizar as suas campanhas de modo a atrair o mais possível o meio televisivo. Assim, “a importância dos especialistas externos torna-se indispensável para a concepção e elaboração dos aspectos gráficos, para a escolha das técnicas de

comunicação e para o controlo de todos os aspectos envolvidos na organização da campanha eleitoral” (Lisi, 2008, p.519).

No mesmo estudo de Marco Lisi (2008), foi evidenciada a importância do consultor externo com autonomia em relação ao Partido Socialista, na campanha eleitoral de 1995. O candidato, António Guterres, centrou a responsabilidade da imagem e da propaganda do partido no publicitário Edson Athayde. Mais tarde, em 2005, José Sócrates, líder socialista, decidiu delegar a responsabilidade pela comunicação e marketing do partido a Luís Paixão Martins (Lisi, 2008, p.519).

Envolvido em campanhas eleitorais crescentemente profissionais, muita da estratégia do candidato no seu objectivo em alcançar o poder, passa por se munir de uma equipa vasta de pessoal especializado na criação e divulgação da sua imagem. O marketing político assume, neste âmbito, um papel central. Segundo Ruas dos Santos (1996, p.179), “o marketing político está ligado ao discurso persuasivo que tem como objectivo levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer”. O marketing político procura, deste modo, descobrir, através de pesquisas, quais os interesses dos eleitores para ir mais facilmente ao encontro das suas necessidades. Por esta razão, actualmente, não existe partido ou candidato que não recorra ao marketing político. Não obstante o relevo do marketing político, nos períodos de campanha eleitoral, é o marketing eleitoral que assume um papel de destaque. Assim o marketing eleitoral torna-se mais restrito do que o marketing político, uma vez que é condicionado pela proximidade das eleições (Inácio, 2003, p.22). O marketing político torna-se, pois, uma estratégia permanente que visa aproximar o partido ou candidato dos eleitores, ao passo que o marketing eleitoral tem como objectivo final conseguir levar à vitória um determinado candidato numa eleição.

No âmbito da profissionalização e da modernização das campanhas eleitorais é relevante abordar o conceito de *spin doctoring*. Este fenómeno refere-se aos métodos usados pelos partidos políticos, em campanha eleitoral ou fora dela, para obterem uma cobertura favorável. O objectivo será, portanto, realizar uma divulgação eficaz junto dos meios de comunicação social dos aspectos positivos de determinado candidato e/ou política ao passo que se tenta encobrir/evitar os aspectos menos favoráveis do candidato/partido. Serrano (2010, p.92) considera que o *spin doctoring* é um fenómeno característico das campanhas eleitorais modernas, que tem como objectivo a aplicação de métodos pelos partidos políticos com vista à obtenção de uma cobertura jornalística favorável. Assim, o *spin doctor* é o indivíduo que tenta influenciar a opinião pública

fazendo um enfoque favorável na informação apresentada ao público, geralmente através dos *media* (Lilleker, 2006, p.194).

Serrano (2010, p. 92) afirma que o *spin doctor* funciona a dois níveis: ou é citado pelos jornalistas como fonte, referindo-se o nome e função, ou os jornalistas limitam-se a assumir as suas análises sem citarem a fonte ou referirem a origem da informação.

### **2.3.2 Negativismo**

Na cena política actual os meios de comunicação social têm vindo a ser acusados de elaborar notícias predominantemente negativas, especialmente durante períodos de campanha eleitoral. Deste modo, a tensão existente entre políticos e jornalistas reflecte-se, muitas vezes, no “tom” das notícias. Surge, assim, apreciação de que o jornalismo se tem vindo a tornar crescentemente crítico e cínico, o que leva à desconfiança dos cidadãos em relação à política e aos políticos (Serrano, 2006).

O estudo de Isabel Ferin (s.d, pp. 1-28), sobre as tendências da cobertura jornalística nos finais de mandato dos primeiros-ministros, apresenta uma análise ao tom que é dado aos principais temas abordados (assuntos de governação, política partidária, política internacional, União Europeia). Segundo este estudo, nos três mandatos visados (Cavaco Silva, António Guterres e Santana Lopes) observou-se, nos diários e nos semanários, que o tom utilizado era predominantemente negativo, especialmente no Público onde o governo de Cavaco Silva obteve 57,5% das peças em tom negativo (Ferin, s.d, p.16).

Este crescente negativismo verificado no jornalismo, salienta os conflitos e os bastidores do jogo político. Constituindo-se os meios de comunicação social como empresas com fins lucrativos, a ambição em fazer maiores audiências sobrepõe-se ao valor informativo das notícias, aumentando, assim, o cinismo e diminuindo a quantidade de informação política (de qualidade) prestada aos cidadãos.

Brants (2007), fazendo um esboço sobre o cenário europeu no que concerne ao cinismo atribuído aos *media* e aos jornalistas, considera que é possível verificar uma ligeira diminuição das notícias sérias em países da Europa Ocidental. Para o autor, “o tom negativo e as citações agressivas parecem ser uma característica básica do jornalismo político em muitos países europeus. O tom negativo é mais compreensível,

na medida em que reflecte um discurso mais geral do jornalismo: más notícias são boas notícias, enquanto as boas notícias não são notícia” (Brants, 2007, p. 30).

No contexto do “jogo político” que temos vindo abordar, a prática do uso do negativismo surge como arma política, visando atacar e enfraquecer os oponentes eleitorais. Assim, a aplicação de uma política do negativo visa encontrar as fraquezas nos argumentos, comportamentos, personalidade ou nas capacidades de governação (Lilleker, 2006, p.127). Deste modo, a política torna-se cada vez mais cínica e menos centrada nos assuntos essenciais.

### **2.3.3 Sondagens**

As sondagens de opinião são um instrumento ao serviço não só dos partidos políticos como também dos *media*. Estas permitem aos meios de comunicação social saber qual o índice de popularidade de um determinado político e qual o grau de aceitação das políticas de um partido. Este enfoque da cobertura jornalística na “corrida de cavalos” (*horse race*), visa dar a conhecer quem tem maior aprovação por parte da opinião pública. Deste modo, os índices de popularidade tornam-se um importante instrumento indicando sempre quem vai à frente na “corrida pelos votos”, podendo antecipar o resultado das eleições.

As sondagens são, actualmente, indispensáveis não só durante as campanhas eleitorais. Assim sendo, estas permitem antecipar qual a opinião dos eleitores sobre determinadas medidas antes de serem aplicadas, assim como qual será a reacção do eleitorado quando determinadas decisões forem postas em prática. De facto, as sondagens vieram dar um contributo para a alteração do próprio funcionamento do sistema político. Em períodos eleitorais os candidatos utilizam as pesquisas de opinião não só para terem conhecimento das exigências dos eleitores como também para responderem a essas mesmas exigências através de medidas e propostas procurando, deste modo, obter uma imagem positiva junto do eleitorado.

Giovanni Sartori (1998) considera que a dependência das sondagens que se verifica actualmente não é benéfica. Para o autor, a maioria das opiniões recolhidas pelas consultas ao eleitorado são débeis e voláteis. A dependência das sondagens que se verifica nos Estados Unidos é praticamente absoluta. No entanto, esta dependência é nociva, devendo o peso destas ser mais reduzido (Sartori, 1998).

Em Portugal o desenvolvimento da prática da utilização das sondagens foi bastante tardio. Até 1975 poucas eram as empresas em Portugal que aplicavam este método de consulta à opinião pública. O jornal Expresso foi o primeiro a recorrer a uma sondagem política, a 6 de Janeiro de 1973, intitulada “63 por cento dos portugueses nunca votaram” (Espírito Santo, 2008). O surgimento de canais televisivos privados em Portugal foi, de facto, um impulso extraordinário para a realização de sondagens políticas. (Espírito Santo, 2008) Actualmente, a importância das sondagens em Portugal é incontornável, usadas tanto por partidos como pelos *media*, elas fazem parte integrante do “jogo político”.

### **2.3.4 Infotainment**

Uma das características mais marcantes do jornalismo político norte-americano foi a transformação gradual da política em formatos de entretenimento. Tendo em consideração que a maior parte dos acontecimentos que envolvem os assuntos políticos são dificilmente inteligíveis para a maioria da população, o jornalismo tem vindo “aligeirar” a realidade política, transformando as *hard news*, de difícil compreensão, em *soft news*, mais direccionadas para o entretenimento.

O afastamento dos temas complexos visando a sua simplificação, pode cair no risco de tornar as notícias mais acessíveis mas sem qualquer conteúdo, enfraquecendo, deste modo, a democracia (Blumler e Gurevitch, 1995, pp.203-204). No objectivo de se adquirir uma maior projecção mediática e captar a atenção do público, pouco interessado em assuntos políticos, participa-se sem hesitações, em programas divertidos, de variedades. Brants (2005, pp.53-54) considera preocupante o facto de uma campanha política se poder centrar no *infotainment* como forma de esconder da actividade jornalística assuntos que não se pretendem ver tornados públicos. Assim, poderá ser projectada, através do *infotainment*, uma imagem que não corresponde à realidade

A selecção noticiosa feita pelos *media* favorece, muitas vezes, as notícias mais vendáveis em detrimento da própria importância da notícia. Nesta perspectiva, nem sempre o jornalismo obedece à lógica da informação. No entanto, segundo Brants (2005, p.46) não existe na Europa uma evidência clara de que as notícias televisivas se encaminham para um crescente sensacionalismo. Num estudo feito sobre a informação televisiva em vários países da Europa Ocidental verificou-se a existência de elementos

centrados no entretenimento no conteúdo e no estilo da cobertura política no entanto, não se verifica um predomínio do *infotainment* (Brants, 2005, p.52).

Não obstante esta realidade apresentada por Brants, a verdade é que assistimos gradualmente a uma proliferação de programas televisivos relacionados com política que obedecem cada vez mais a uma lógica de entretenimento. O valor-informação da notícia tem vindo a ceder face ao valor-entretenimento (Mesquita, 2003). Os Estados Unidos da América são pródigos em exemplos que incluem políticos em programas de entretenimento onde estas são os actores principais. A presença de Bill Clinton, em 1992, a tocar saxofone de óculos escuros no *talk show* de Arsenio Hall foi um dos momentos marcantes do chamado *infotainment*. Barack Obama, actual Presidente dos Estados Unidos da América, também pautou a sua agenda política com participações em programas de entretenimento. O apoio de Oprah Winfrey à nomeação de Obama e a presença deste no seu programa de entretenimento, ajudou bastante à sua eleição.

Em Portugal, o programa de entretenimento dos Gato Fedorento, “Esmiúça os Sufrágios” foi, durante as eleições legislativas e autárquicas de 2009, local de passagem dos vários protagonistas do cenário político em Portugal. O sucesso do programa tornou evidente o interesse do público pelo lado mais informal e humano dos candidatos. Contudo, anteriormente, já tinham ocorrido presenças pontuais de políticos em programas de entretenimento, como nos de Herman José, mas nunca antes um programa do género teve tamanho impacto na política portuguesa.

De facto, o *infotainment* poderá ser um trunfo tanto para os partidos políticos e respectivos líderes, como para os próprios meios de comunicação social. A atracção do público por personalidades, por notícias pouco complexas que envolvam actores políticos retirados do seu ambiente natural, causa um expectável interesse. Deste modo, para os meios de comunicação social, torna-se vantajoso fazer programas de entretenimento onde os agentes políticos se encontrem em situações pouco convencionais, tendo em conta a sua profissão, uma vez que esse tipo de programas vai criar audiências. Por outro lado, para os partidos políticos é vantajoso que, no caso de uma corrida eleitoral, o candidato se apresente neste tipo de programas, lançando a imagem que pretende para a opinião pública, cativando assim um maior número de opiniões favoráveis.

O *infotainment* está, de facto, relacionado com a crescente espectacularização da vida política. A criação de cenários que obedeçam a uma norma espectacular torna-se

prioridade numa sociedade fortemente dependente de formatos virados para o entretenimento.

A associação da política a formatos de entretenimento causa uma espectável preocupação quanto ao rumo que o processo político está a tomar. Adaptar conceitos fortemente complexos e abstractos ao entretenimento pode levar ao crescente desinteresse pelos reais assuntos que afectam a democracia. A ligação da política ao entretenimento poderá ter como objectivo afastar temáticas de difícil compreensão que possam levar ao desinteresse por parte do público. Este afastamento poderá significar o crescente alheamento do público pelos temas relacionados com política.

## **Capítulo 3**

# **Personalização das Campanhas Eleitorais**

O cenário eleitoral contemporâneo apresenta algumas características específicas que, embora não manifestem uma proliferação homogênea por todo o mundo, reflectem o que designamos de “americanização” das campanhas eleitorais. As estratégias de comunicação actuais tendem a ser crescentemente pensadas de acordo com a realidade fortemente mediatizada e com as exigências do público, consumidor dos formatos por estes veiculados.

Assiste-se pois, em períodos eleitorais, ao intensificar de comportamentos, potenciados frequentemente pelos meios de comunicação social. Deste modo, verifica-se uma sobrevalorização da figura do candidato em detrimento do partido político e ao encaminhamento da política para um campo cada vez mais espectacularizado, dominada por considerações pouco relacionadas com ideologia política. Assim, existe uma predominância de factores de curto prazo como determinantes numa campanha eleitoral. A imagem pública do candidato reflecte, neste sentido, uma estratégia crescentemente apoiada em considerações menos complexas.

O declínio da identificação partidária, da fidelidade de um eleitor ao partido e o desgaste da imagem dos partidos consubstancia-se numa ascensão da figura do candidato. Os meios de comunicação social reflectem essas mesmas tendências, verificando-se uma alteração na própria cobertura das campanhas eleitorais.

### 3.1 A política espectáculo

A renovação consecutiva da “mise en scène” política põe em evidência o papel de relevo que o espectacular possui no campo político (Champagne, 1990). O espectáculo é, pois, um fenómeno imanente da vida societária. Nas palavras de António Rubim (s.d, p.1) “o espectáculo deve ser compreendido como inerente a todas sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política”.

Guy Debord (1991) faz uma reflexão inaugural sobre o espectáculo, considerando-o como uma etapa da sociedade capitalista contemporânea. Debord atribui ao espectáculo uma conotação negativa devido à sua redução a um determinismo económico capitalista.

Numa sociedade dominada pelos meios de comunicação de massa, a espectacularização da política relaciona-se com a necessidade dos actores políticos obterem visibilidade. O progressivo aumento do número de espectadores consumidores de formatos relacionados com política trouxe consigo algumas modificações quanto aos conteúdos programáticos. Deste modo, os meios de comunicação social, especialmente a televisão, vieram alterar alguns conceitos, transformando os “homens políticos” em personagens tão conhecidas e familiares quanto as “vedetas” do mundo do espectáculo ou do desporto (Champagne, 1990, p.149). Schwartzberg (1978, p.160) critica o papel dos *mass media* considerando-os responsáveis pela degradação da política. O autor (1978) afirma que o espectáculo domina não apenas a sociedade mas também o próprio Estado, transformando-o em “Estado Espectáculo”. O autor elabora uma crítica ao papel da política, nos moldes em que esta se encontra actualmente, considerando que as ideias perdem força perante uma política cada vez mais espectacular. Afirma o citado autor: “a política, outrora, era ideias. Hoje é pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espectáculo” (Schwartzberg, 1978, p.1).

Gomes (2004, p.321) reitera a dependência da política face à comunicação afirmando que “se a comunicação pode dispensar a política, a política não pode prescindir da comunicação”. Ora, esta dependência traz como irrevogável consequência a adaptação dos conteúdos políticos aos formatos mediáticos.

Como já foi referido, a política tem vindo a adaptar os seus programas de forma, a que estes correspondam às exigências dos *media* podendo ser, deste modo, noticiáveis.

As campanhas eleitorais são um exemplo manifesto desta alteração, verificando-se a sua transformação em campanhas extremamente dispendiosas devido aos gastos excessivos tidos com a programação visual (Gomes, 2004). Os comícios estão-se a transformar em “showmícios” onde “os discursos, curtos e num espaço bem delimitado, são emoldurados ou entrecortados por exhibições de canto ou música, espectáculos de som e luz e por outras formas típicas do *show business*” (Gomes, 2004, p.339). Deste modo, política e espectáculo vão-se entrosando cada vez mais, sendo comum ver indivíduos do mundo do espectáculo participar nas campanhas eleitorais (Schwartzenberg, 1978).

Mesquita (2003) considera que a política foi desde sempre marcada pelo espectáculo, não sendo apenas uma característica da democracia contemporânea. O que, na visão do autor, distingue o espectáculo característico da monarquia absoluta da política actual trabalhada pela televisão é o facto de a estratégia de distanciação, outrora utilizada, ter sido substituída por uma política de proximidade (Mesquita, 2003, p.100). Por outro lado, Rubim (s.d) atesta que grande parte da política não é propensa à espectacularização. Para o autor, a política ordinária, do dia-a-dia, não demonstra características espectaculares.

Na tentativa de compreender melhor a dinâmica que envolve política e espectáculo, Gomes define política-espectáculo como:

(...) a política que emprega a sua presença na esfera de visibilidade pública como estratégia para a obtenção do apoio ou do consentimento dos cidadãos. A política espectáculo é a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presença, impõe-se à percepção do cidadão (Gomes, 2004, p.403).

No entanto, Gomes (2004, p.392) faz duas críticas à política espectáculo que estão essencialmente relacionadas com o público. A primeira crítica refere-se ao facto de o público ser mero espectador, não havendo qualquer interacção entre política e público. A segunda crítica relaciona-se com a possibilidade de manipulação do público, propiciando a formação de um “pensamento único”. Na era da política espectáculo, o cidadão transforma-se, portanto, em “cidadão-espectador” caindo na alienação, no desinteresse e na falta de participação nos assuntos políticos (Schwartzenberg, 1978). Rubim (2000) considera, no entanto, que o uso do espectáculo na política deve suscitar a participação das pessoas e não a sua passividade. Afirma para o autor, “não podemos acreditar que o espectáculo sempre torna o espectador mero agente passivo da história” (Rubim, 2004, p.67).

A política norte-americana é o exemplo mais evidente do domínio do espectáculo na vida política. Kellner (2006, p.160) considera que as presidências nos Estados Unidos são apresentadas ao público num modelo semelhante ao cinematográfico. O autor compara as presidências bem sucedidas a bons filmes onde existe uma propaganda eficaz, comparando as presidências falhadas a maus filmes, transmissoras de uma imagem negativa que não desperta a ovação do público.

Kellner (2006, p.160) afirma que a política se transformou num espectáculo através do qual os meios de comunicação social determinam a forma, o estilo e a aparência da cena política, que se torna, deste modo, mais cinematográfica e espectacular. Para o autor as presidências americanas das últimas décadas são tidas como “*media spectacles*”, onde os *media* ocupam o lugar central no sistema político. Assim, as presidências americanas fazem uso do espectáculo mediático para venderem as políticas, imagens, e a pessoa do presidente para a um vasto público.

O pressuposto de Kellner, ao comparar as presidenciais americanas ao modelo cinematográfico, subentende o papel que os presidentes ocupam na cena política norte-americana. Podemos, pois, considerar que os próprios presidentes americanos encarnam o papel de actores contracenando no palco político, providenciado pelos meios de comunicação social. A actual geração caracterizada pelo espectáculo político conduz, pois, à redução das políticas à imagem e à sua transformação em formatos relacionados com o entretenimento e com a dramaturgia. Uma vez que a política norte-americana se adequa a formatos de entretenimento, o público espera que toda a lógica política se desenrole em torno de considerações espectaculares, como se as presidenciais se tratassem de um espectáculo a que podem assistir sem para isso precisarem de bilhete (Kellner, 2006, p160).

Gomes (2004, pp.387-385) também considera a política uma encenação, não no modelo cinematográfico preconizado por Kellner, mas num modelo mais equiparado à teatralidade. Gomes (2004, pp.388-389), evoca o facto de a política actual pouco possuir de inesperado e genuíno, considerando a encenação como uma estratégia usada pelos políticos para cativar a atenção dos meios de comunicação social.

### 3.2 O teatro político

A teatralidade que está inerente à actividade política foi, desde sempre, assumida como uma estratégia no objectivo de conquista e conservação do poder. Nas palavras de Schwartzberg (1978, p.330) “a cena pública é monopolizada por um actor político, que transforma os cidadãos em espectadores e os militantes em figurantes”.

Os meios de comunicação social vieram potenciar a teatralidade já existente na política. Balandier (1982) considera que a difusão dos meios de comunicação social permitiu o desenvolvimento das técnicas ligadas à dramatização. Para o autor, a audiência do teatro político moderno aumentou devido ao auxílio dos meios de comunicação social. Afirma o autor a este respeito, “as técnicas audiovisuais de que dispõe o poder permitem uma dramatização permanente, ou quase, e, assim, menos dependência do ciclo anual do cerimonial político” (Balandier, 1982, p.63).

As eleições são momentos de forte dramatização, sendo as técnicas de publicidade um poderoso trunfo na prossecução da encenação da vida política (Balandier, 1982). Contudo, Balandier (1982, p.64) considera que “sem a televisão, o rádio, a imprensa de grande circulação, esta teatralização da democracia perderia sua força e seu alcance nacional”. Assim, Balandier reforça o poder que os *media* possuem na divulgação e mediação dos assuntos políticos afirmando que sem a sua ajuda o teatro político perderia a sua força. No entanto, uma das críticas apresentadas por Balandier (1982) à excessiva exposição mediática a que os políticos estão sujeitos é a possibilidade dos espectadores criarem hábito e desinteresse pelas imagens políticas. Portanto, o autor considera que para evitar este constrangimento “o poder e seus adversários devem recorrer a todos os recursos actuais da dramaturgia política, provocar a renovação (e também inflação) das imagens” (Balandier, 1982, p.64).

Numa sociedade dominada pelos meios de comunicação, a política vive do acontecimento. Em períodos turbulentos os acontecimentos inesperados e inquietantes criam a ocasião, mas os períodos mais calmos são propensos à criação de “pseudo-acontecimentos” que visam alcançar os mesmos resultados que um acontecimento inesperado (Balandier, 1982).

Assim, um “pseudo-acontecimento” não passa de uma encenação teatral, perfeitamente adequada aos moldes dramáticos. O conceito de “pseudo-acontecimento” foi introduzido por Daniel Boorstin na década de 60 e refere-se a eventos ou factos

fabricados de modo a serem noticiados pelos *media*. Este tipo de eventos nunca é espontâneo, no entanto pretende aparentar que o é. (Boorstin, 1992, pp.9-12).

Os “pseudo-acontecimentos” podem também ser fabricados numa escala mais pequena com as chamadas *photo-opportunities* (Gonçalves, 2005). A imagem de um líder político inserido num ambiente especial, seja no seio familiar, ou em circunstâncias em que lhe seja vantajosa uma aparição pública, pretende chamar a atenção dos meios de comunicação social.

### **3.3 Personalização das campanhas eleitorais**

As transformações verificadas no sistema político influenciaram o *modus operandis* da cobertura jornalística efectuada antes e durante as campanhas eleitorais. O enfraquecimento progressivo dos partidos políticos e o declínio da identificação partidária nas democracias ocidentais abriu caminho para uma nova tendência no jornalismo: o crescente interesse pela figura do líder partidário (Dalton, Wattenberg e McAllister, 2003, pp. 296-297). O poder político anónimo e abstracto personalizou-se, adquirindo a fisionomia do dirigente político (Schwartzberg, 1978).

Castells (2009, p.313) considera a personalização da política como a característica fundamental da política mediática, defendendo que o principal factor que decide os resultados eleitorais é a projecção negativa ou positiva de um candidato na mente do eleitorado. Segundo Castells um dos factores principais que vinculam o fenómeno da personalização à política, é o que Popkin denominou de “racionalidade de pouca informação”. Este conceito liga-se ao facto de os eleitores não se encontrarem familiarizados com os assuntos políticos complexos, fazendo a sua escolha de voto com base em experiências vivenciadas no dia-a-dia e a partir das informações que são veiculadas pelos *media* (Popkin *apud* Castells, 2009, p. 314).

Bernard Manin (1995, p.259), na sua obra *Principes du Gouvernement Représentatif* estabelece três tipos-ideais de governo representativo: o *Parlamentarismo*, a *Democracia dos partidos* e a *Democracia do público*. Manin faz uma selecção dos aspectos comuns capazes de caracterizar um modelo de governo representativo: a escolha dos representantes pelos representados, a independência parcial dos representantes com relação à vontade dos representados, a liberdade de opinião pública e o uso do debate como mecanismo para a tomada de decisões.

Deste modo, no *Parlamentarismo*, os representantes detinham proeminência na comunidade devido à sua personalidade, riqueza ou ocupação. As eleições seleccionam um tipo particular de elite: os *notáveis*. Cada deputado vota individualmente no parlamento de acordo com a sua consciência e o seu julgamento pessoal. A diferença de objectivos que separa a eleição dos representantes e a expressão da opinião pública decorria não só do carácter restritivo do direito de voto, como da natureza dessa forma de governo representativo, assim não existia uma relação directa entre aquilo que era a opinião pública e a expressão eleitoral. As discussões entre os representantes estavam restritas ao parlamento não existindo uma ligação à vontade dos eleitores (Manin, 1995, pp.259-264).

Na *Democracia dos Partidos*, dá-se um aumento do eleitorado, decorrente do alargamento do direito de voto. Os eleitores passam a votar, deste modo, não num indivíduo que conheçam pessoalmente mas num candidato que assume as “cores” de um partido. Assim, o voto passa a ser direccionado para um partido e não para um indivíduo. O deputado não é mais um homem livre de tomar as suas decisões individualmente, este está ligado ao partido que o elegeu. Deste modo, a independência dos representantes não é tão ampla relativamente ao que acontecia no parlamentarismo. Na *Democracia dos Partidos*, os partidos organizam tanto as disputas eleitorais como os modos de expressão pública (manifestações, petições, jornais). Relativamente às decisões políticas tomadas após o debate, os deputados não poderiam mudar de opinião em função do debate, uma vez que havia sido determinada a posição do partido (Manin, 1995, pp. 264-278).

O último “tipo-ideal” preconizado por Manin é a *Democracia do Público*. Antes dos anos 70, a maioria dos estudos concluía que as preferências políticas podiam ser explicadas pelas características sociais, económicas e culturais dos eleitores, no entanto, actualmente, os resultados eleitorais tendem a variar significativamente de uma eleição para outra, mesmo que as características sociais, económicas e culturais se mantenham. Neste contexto, Manin (1995) introduz o conceito de personalização da escolha eleitoral para se referir ao facto de os eleitores votarem cada vez mais numa pessoa e não somente num partido ou num programa. Os partidos continuam a ter um papel relevante, no entanto, tendem a transformar-se num instrumento ao serviço do líder. O principal fórum de debate foi transferido do partido e do Parlamento para os meios de comunicação social, onde o candidato pode dar-se a conhecer sem passar pela mediação da rede de militantes do partido. Por outro lado, na democracia do público os canais

onde se forma a opinião pública são relativamente neutros uma vez que não se encontram directamente ligados aos partidos políticos, não implicando, no entanto, que algumas preferências sejam manifestadas. Uma vez que o eleitorado cresceu exponencialmente, os debates surgem, neste contexto, num novo cenário: os *media* (Manin, 1995, pp. 279-302).

Neste contexto, o fenómeno da personalização sobressai na contemporaneidade por conta de uma política cada vez mais mediatizada. Os partidos políticos cedem perante as novas exigências dos *media*, concedendo um maior ênfase aos seus líderes que se tornam, deste modo, no elemento central das campanhas eleitorais (Dalton, Wattenberg e McAlliester, 2003). O domínio da personalização nos partidos, nas políticas e nas eleições, consequência da mediatização da vida política, tem vindo a enfraquecer, cada vez mais, os aparelhos partidários (Almeida Santos, 2000, p.114). Schwartzberg (1978, pp.161-162) considera que “a comunicação de conteúdo intelectual, racional e programático cede terreno diante de uma comunicação de conteúdo mais afectivo e personalizado”.

A personalização das campanhas “consiste na concentração da cobertura jornalística nos candidatos, em vez de nos partidos ou nos temas políticos” (Serrano, 2006, p.97). Verifica-se, assim, uma centralização do enfoque jornalístico nos líderes partidários e nos seus atributos pessoais, deixando-se para uma segunda linha o programa dos partidos. A personalização política surge, pois, como uma fuga aos temas complexos e sérios que afectam o país. Schwartzberg (1978) considera que a personalização traz perigos para o sistema político. Afirma o autor a este respeito:

A personalização significa muitas vezes desprogramação. Cuida-se da apresentação e da embalagem do “produto” político, sem a menor preocupação com o seu conteúdo. A forma suplanta o fundo. E atrai-se muito mais a atenção para a pessoa e para o estilo do dirigente que para suas ideias ou projectos (Schwartzberg, 1978, p.295).

Esta nova tendência que se manifesta no jornalismo político é, como vimos, consequência do que se vive nos próprios partidos políticos. O desalinhamto que se verifica nas sociedades industriais avançadas enfraquece progressivamente os laços partidários manifestando-se, este facto, nos resultados eleitorais. O facto de existir um fraco envolvimento político faz com que os eleitores tomem as suas decisões eleitorais baseando-se no perfil ou desempenho dos candidatos (Dalton, Wattenberg e McAlliester, 2003).

Os dados que identificam o protagonismo que os candidatos possuem no processo eleitoral variam de país para país ou até mesmo de eleição para eleição. Em Portugal o fenómeno da personalização da política começou a ganhar relevo devido às mudanças ocorridas na sociedade. Costa Lobo (2004) destaca três razões principais para o estudo do relevo dos líderes partidários em Portugal. A autora evidencia, em primeiro lugar, o facto de os níveis de filiação partidária em Portugal estarem a diminuir, deixando claro a crescente fragilidade dos partidos. Por outro lado, também Portugal apresenta altos níveis de volatilidade de voto de uma eleição para outra. Por fim, a autora considera que as transformações ocorridas no sistema partidário põem em evidência os líderes políticos que se transformam, deste modo, num dos factores determinantes nas preferências de voto (Costa Lobo, 2004, pp.196-198). Com efeito, Costa Lobo (2004, p.198) refere que em Portugal “o baixo nível de filiação partidária e o declínio dos níveis de identificação com um partido até 2002, aliados a uma elevada volatilidade eleitoral apontam para uma personalização da política eleitoral”.

Tendo estudado os efeitos provocados pelos líderes partidários nos resultados das eleições legislativas portuguesas de 2002, Costa Lobo (2004), considera que os líderes partidários portugueses tiveram um papel relevante nas eleições legislativas, sendo a importância dos líderes apenas suplantada pela proximidade ideológica em relação ao partido.

Consequência da chamada “americanização” das campanhas eleitorais, a personalização da política em Portugal surge, também, cada vez mais ligada a uma necessidade de acompanhar as exigências dos *media*.

A campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 1999 reflecte um exemplo de intensificação da importância do líder partidário. Nesta campanha eleitoral, a centralização nas figuras dos candidatos fez com que só se ouvisse falar dos cabeça de lista dos partidos para os vários distritos quando estes surgiam junto dos líderes dos partidos (Salgado, 2007). Durante a campanha eleitoral, o PSD apostou numa estratégia eleitoral personalizada, dando grande destaque à imagem de Durão Barroso (Teixeira, 2006). Também o Partido Comunista Português, preconizador do ideal colectivo, apostou nestas eleições em cartazes de campanha apenas com a imagem do seu Secretário-geral, Carlos Carvalhas. Assim, a personalização não se manifesta apenas vantajosa para os *media*. Também os partidos políticos usaram as imagens dos seus líderes em todas as iniciativas da campanha eleitoral (Salgado, 2007, p.62).

### 3.4 Intimidade, vida privada e familiar: novos valores-notícia?

Quando se fala em personalização das campanhas eleitorais ou da política em geral associa-se este fenómeno à centralização dos temas nos líderes políticos remetendo-se para segundo plano o partido. Mas esta centralização pode ter uma existência dúplice. Neste contexto, verifica-se a existência de notícias centradas no líder político permanecendo, no entanto, o assunto genérico da peça ligado à temática política. Contudo, existe uma segunda interpretação da personalização que está relacionada com o relevo atribuído à vida privada dos políticos. Surge, pois, o interesse em conhecer o que está para além da figura de um líder partidário: a família, os hobbies, os gostos pessoais, entre outros. Esta “segunda face” da personalização evidencia o lado mais humano dos políticos, aproximando-os do público. Existem assim, vários elementos que, devidamente enquadrados na vida do líder partidário, ajudam à sua promoção e divulgação juntos dos eleitores. Neste contexto, Barack Obama foi notícia em todo o mundo ao adoptar o cão de água português “Bo”. Em Portugal, José Sócrates mereceu destaque nos *media* por gostar de praticar *jogging*.

Ora, a aparição pública de líderes partidários praticando actividades que ultrapassam a rotina política convencional permite dar a conhecer aspectos mais íntimos a seu respeito aproximando-os do comum cidadão e permitindo, desta forma, a sua humanização.

O crescente interesse público pela vida pessoal dos candidatos serviu de mote para a SIC criar um programa em que os políticos teriam que dar a conhecer aspectos da sua vida que normalmente não são tornados públicos. Assim, no período que antecedeu as Eleições Legislativas 2009 a SIC exibiu um programa designado “Como Nunca os Viu”, onde o lado mais discreto e pessoal dos principais candidatos a primeiro-ministro foi revelado. Paulo Portas, líder do Partido Popular, abriu a porta de sua casa, revelando gostos pessoais. Francisco Louçã, líder do Bloco de Esquerda mostrou a sua casa, falando da sua família. Jerónimo de Sousa, líder do Partido Comunista Português, apresentou a sua mulher e netos, dando a conhecer o seu ambiente familiar. José Sócrates, líder do Partido Socialista, falou dos seus gostos pessoais, dos filhos, chegando mesmo a declamar versos e a confessar que “os filmes enternecedores lhe fazem vir lágrimas aos olhos”. Manuela Ferreira Leite, líder do Partido Social Democrata, não aceitou participar no programa.

Neste sentido, poderemos estar perante um novo fenómeno de descentralização da cobertura das campanhas eleitorais, onde a cobertura jornalística não se centra apenas nas actividades de campanha dos líderes partidários mas também nas suas vidas privadas. Esta alteração poderá provocar transformações danosas para o sistema político.

O espaço outrora ocupado pelos debates ideológicos, centrados na discussão política, abre caminho para uma nova problemática onde aspectos como o carisma e os atributos pessoais dos candidatos prevalecem sobre temáticas como a economia ou a educação. Neste caso, a política corre o risco de se resumir a temas pouco relevantes politicamente, onde a disputa política se manifesta entre pessoas e não entre propostas, abrindo caminho a uma “fulanização” progressiva da política.

Ao mesmo tempo que a personalização da política se pode transformar numa temática atractiva para os *media*, há um risco que os agentes políticos aceitam sofrer quando entram no mundo da política personalizada.

A estratégia de personalização tem sido conduzida pelo jornalismo político para uma crescente visão dos candidatos como personagens da crónica social, onde são discutidos aspectos da sua vida familiar que, em princípio, pertenceriam ao foro privado. Mário Mesquita refere a este propósito:

A separação entre o público e o privado é um dos princípios em crise no funcionamento do espaço público contemporâneo. A confusão começa na comunicação política – orientada pelos dirigentes partidários e pelos respectivos consultores ou agências de comunicação – que, frequentemente, recorre, nos períodos eleitorais, a encenações dos candidatos na intimidade do convívio com a família ou com os amigos próximos, em reconfortantes cenários do jardim, da piscina ou da praia (Mesquita, 2003, p. 119).

A presença do candidato num ambiente familiar suscita o interesse do público, propiciando uma maior procura, por parte dos *media*, de aspectos que digam respeito à vida privada deste. Ora, a lógica económica que rege os *media*, incentiva a preferência pelo fabrico de personagens, celebridades, que tenham grande valor apelativo para o público e que sejam facilmente comerciais, em detrimento de uma abordagem que privilegie as ideias ou projectos do partido político, cujo valor comercial é menor. Mesquita (2003, p.120) considera que a tendência para a intromissão dos jornalistas na vida privada dos actores políticos se deve a dois fenómenos. O primeiro deles relaciona-se com o facto da informação se estar a tornar cada vez mais espectacularizada, dando-se maior relevo ao valor-entretenimento das notícias. O segundo fenómeno relaciona-se

com a relação de conflito existente entre políticos e jornalistas o que despoleta o antagonismo pelos poderes públicos. Para Mesquita (2003, p.235), “a pretexto do interesse público e do direito dos cidadãos a serem informados, por vezes abusivamente invocados, invade-se com frequência o domínio reservado das pessoas”.

O fenómeno da personalização pode seguir caminhos indesejados para os candidatos. Tornar públicos aspectos da vida íntima abre um novo precedente, o desenvolvimento da política do negativo e do ataque pessoal. Segundo Castells (2009, p. 317) “as imagens negativas têm um efeito mais poderoso no comportamento dos eleitores que as positivas”.

Assim, a difamação é uma arma poderosa na era da política mediática podendo ser utilizada para questionar a integridade de um candidato. Encontrada uma estratégia eficaz na destruição de candidatos, a criação de imagens negativas surge muito ligada a períodos de campanha eleitoral (Castells, 2009, p. 317-318). Em Portugal, aquando das eleições legislativas 2005, circularam rumores sobre a sexualidade de José Sócrates. Este assunto foi explorado pelo seu oponente (Santana Lopes), embora este nunca tenha referido a questão da sexualidade de José Sócrates de modo explícito.

Nos Estados Unidos da América em 1988, o candidato presidencial democrata Gary Hart decidiu usar como estratégia de campanha a defesa dos valores familiares, deixando-se fotografar rodeado pela família. Para infortúnio do candidato, os *media* descobriram e relevaram a sua relação extraconjugal com a modelo Donna Rice, “obrigando” o candidato democrata a abandonar a corrida eleitoral.

A política norte-americana é, claramente, um exemplo de como a personalização se transformou num elemento inseparável de todas as campanhas eleitorais. “Os compêndios de jornalismo norte-americano apelam todos à valorização do interesse humano (*human interest*); ou seja, à personalização de todo o texto jornalístico, receita incontornável com vista ao sucesso na respectiva recepção” (Mesquita, 2003, p.112). Na política norte-americana, o sistema parece ter transformado os partidos em ajudantes do candidato, substituindo-se a expressão “candidato do partido” por “partido do candidato” (Almeida Santos, 2000, p.114).

### **3.5 A política e a imagem pública do candidato**

A crescente visibilidade dada à imagem dos líderes políticos e às suas características pessoais deixa antever o argumento de que as capacidades políticas e

argumentativas, outrora imprescindíveis nos políticos, estão a sucumbir perante considerações como a aparência e a personalidade. Gomes (2004, p.239), vai mais longe, considerando que parte substancial da política se está a converter numa luta pela imposição da imagem pública dos candidatos. Tendo os líderes partidários consciência da importância da sua imagem no contexto público, começaram a pensar, actuar e a viver de e para ela (Cebrián Herreros, 1995, p.482).

No âmbito desta pesquisa será oportuno esclarecer o que se entende, antes de mais, por imagem pública do candidato. Assim, numa primeira análise a imagem do candidato corresponde à sua aparência física, e à sua linguagem corporal. Numa segunda análise a imagem do candidato corresponde à sua personalidade e aos traços do seu carácter que incluem os seus defeitos e qualidades e, obviamente a suas capacidades de governação e de liderança. Estes dois parâmetros de análise combinam-se de forma simbiótica, formulando uma pessoa singular. Segundo Salgado (s.d, p. 107) “a definição da imagem do candidato, que geralmente se encontra nos estudos sobre comunicação, engloba a aparência, as qualidades e defeitos, o carácter e as aptidões, especialmente no que toca às respeitantes à liderança, ou seja, a capacidade de governar”. Por seu lado, Schwartzberg (1978, p.3) considera a imagem do político como “o conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma selecção, uma recomposição”.

Schwartzberg (1978, pp.9-10) atribui uma imagem estereotipada, aos diferentes políticos existentes, tendo em conta as suas características pessoais, o seu modo de estar na vida e o seu carácter. Neste contexto, a primeira imagem estabelecida corresponde ao político herói: “distante, remoto, é o homem fora do comum, o salvador, o chefe providencial e muitas vezes o ídolo”. A segunda imagem é a de um homem comum: “o cidadão típico, perfeitamente assimilável ao americano médio, ao inglês médio ou ao francês médio”. A terceira imagem é a de um líder “charmoso” mais empenhado na sedução do que em convencer. A quarta imagem corresponde ao pai da pátria, “a figura tutelar compulsória”. Por fim surge a imagem das *stars* políticas femininas.

A preocupação com a imagem pública não se constitui como um fenómeno recente. Não obstante os vários exemplos de casos em que a citada preocupação ganhou grandes proporções, importa referir o verdadeiro ícone no que se refere à preocupação com a construção da sua imagem pública: Luís XIV. De facto, a notoriedade do “Rei

Sol” foi sendo construída progressivamente, mas foi pela mão de Colbert<sup>3</sup> que o projecto da construção da imagem pública do rei ganhou força. Colbert, assumindo as funções de conselheiro do rei, formula “um conjunto de iniciativas sistemáticas controladas desde o centro da esfera política com a propósito explícito de prover e coordenar a informação na perspectiva de se estabelecer a opinião socialmente predominante sobre o rei” (Gomes, 2004, p.365). Neste contexto, o reinado do Luís XIV centrou-se numa estratégia de grande esforço com o intuito de fabricação da imagem pública do rei, que visava a produção de uma opinião pública favorável. A relação entre a arte e a política, que se estabeleceu nos setenta e dois anos de reinado do “Rei Sol”, serviram para imortalizar a imagem de um “grande rei”.

A imagem política dos líderes ocupa, pois, uma importante posição no sistema mediático, facto que se relaciona directamente com a opinião pública. Assim, “fazer circular uma imagem que agrada é, desde logo, garantir a conquista e a conservação do poder na medida em que se actua de uma forma positiva na opinião pública (Ruas dos Santos, 1996, p.139). Schwartzberg (1978, p.4) considera que existe um duplo interesse em criar uma imagem pública que agrada. Assim, para o autor, a imagem faz conhecer ou reconhecer determinado político e, uma vez bem caracterizada, capta a atenção do público. Por outro lado, a imagem é um substituto do programa, servindo de rótulo onde se indica as características de um “produto” político.

Gomes (2004) considera que uma das funções da política de imagem consiste em ajustar pessoas reais a candidatos idealizados que correspondam às expectativas do público. Trata-se, pois, de adaptar a imagem real a uma imagem ideal. Sendo difícil ter a percepção e o conhecimento profundo da personalidade dos líderes políticos muitas vezes a avaliação de um candidato não vai além das aparências (Ruas dos Santos, 1996). Mesquita (2003) corrobora também desta opinião afirmando que o público apenas tem acesso às figuras políticas através de fragmentos do que é veiculado pelo jornalismo. Para Mesquita (2003), de uma pessoa apenas é possível conhecer a personagem que os *media* revelam. Deste modo, o líder político sempre que surge nos meios de comunicação social, deve aparentar ter as virtudes e qualidades tidas como ideais para um líder. Para Ruas dos Santos (1996, p.180) “o candidato deve surgir como o herói que protagonizará o nosso sonho”. A imagem torna-se, portanto, um trunfo nas

---

<sup>3</sup> Político francês nascido em 1619, em Reims. Foi um dos principais homens públicos do reinado de Luís XIV. Exerceu o cargo de ministro das Finanças e foi secretário de Estado da Marinha. Levou a cabo um programa económico mercantilista que tornou a França num dos mais poderosos países da Europa.

mãos dos políticos uma vez que, sendo bem gerida, poderá transmitir a ideia de poder, autoridade, força, nobreza, determinação.

A exposição mediática a que os líderes políticos estão sujeitos diariamente obriga-os a ter que controlar a sua imagem permanentemente. Contudo, há obstáculos que se impõem à tentativa de controlo da imagem. Gomes (2004, pp.286-289) aponta três obstáculos principais. O primeiro deles consiste no facto de o líder tentar controlar a sua imagem ao mesmo tempo que luta por fazer com que o adversário político perca o controlo da própria imagem. A este respeito referimos o debate ocorrido em 1960 entre candidato presidencial norte-americano John Kennedy e o seu opositor Richard Nixon. Neste debate, Kennedy conseguiu convencer Nixon a ficar em pé, o que proporcionou uma vantagem considerável a Kennedy já que este era mais alto e contrastava com a imagem de Nixon, que tinha um problema no joelho que o obrigava a cambalear. Kennedy ganhou também vantagem por causa do seu aspecto, uma vez que não transpirou em frente às câmaras ao contrário do seu adversário. Este debate, transmitido pela televisão, permitiu fornecer a Kennedy uma imagem de segurança, ao contrário de Nixon, que deixou transparecer uma imagem insegura.

O segundo obstáculo refere-se ao facto de serem os meios de comunicação de massa os receptores da imagem do candidato podendo bloquear, invalidar ou alterar as imagens que foram inseridas primeiramente pelos agentes políticos. O terceiro conjunto de obstáculos que os actores políticos têm que ultrapassar ao tentarem controlar a imagem tem que a ver com a fase de recepção. É necessário, portanto, conhecer o público para evitar que a imagem final seja distorcida (Gomes, 2004, pp.286-289).

A par do controlo permanente da imagem, o político também terá que se manter fiel à imagem que criou de si próprio. Assim, os políticos tornam-se prisioneiros da sua própria imagem (Schwartzberg, 1978), uma vez que alterada poderá cair no descrédito junto do eleitorado.

Cabe aos *media* a função de selecção das imagens que irão ser transmitidas, quais as que serão notícia, e quais as que terão um destaque central. Neste aspecto, o papel dos *media* não se revela passivo sendo, por vezes, devido à forte intervenção mediática que determinado candidato sobe ao poder.

Fernando Collor de Mello, antigo Presidente da República do Brasil, é um dos exemplos mais paradigmáticos do poder dos *media* na criação da imagem pública de um candidato. Collor é considerado um produto dos *media*, sendo que a sua vitória se deve à actuação dos meios de comunicação social (Abreu Ramos, Dias Carneiro, Lattman-

Weltman, 1994). De facto, “é perfeitamente lícito atribuir a sua vitória em 1989, ou melhor a da sua imagem, à actuação da mídia” (Abreu Ramos, Dias Carneiro, Lattman-Weltman, 1994, p.13). O “fenómeno Collor” teve sucesso não só por conta de um marketing político bem estruturado, virado para o espectáculo. A sua alcunha de “caçador de marajás”<sup>4</sup> consolidou a sua imagem pública. Assim, se numa primeira instância os *media* davam pouca atenção a Collor, rapidamente este conseguiu captar a sua atenção e o seu apoio. Segundo Lattman-Weltman (1994) “é forçoso admitir (...) que em todo esse processo o marketing de Collor e seus assessores contou não apenas com farto espaço na mídia, mas também com uma verdadeira adesão editorial dos principais órgãos de imprensa”.

### 3.6 Os “telepolíticos”

No que toca à transmissão de imagens, a televisão revela a sua superioridade relativamente aos outros meios de comunicação social. A televisão personaliza toda a vida política, uma vez que as imagens mostram pessoas e não os programas do partido (Sartori, 1998,p.107).

Mancini e Swanson (1996, p.11) reiteram a perspectiva de que os mass *media* ocupam um papel central na acentuação do processo de personalização, especialmente a televisão uma vez que esta tem a capacidade de ligar os cidadãos aos seus representantes. O formato da televisão favorece a personalização de modo formal e estrutural. Formalmente a televisão favorece mais a representação de figuras humanas do que instituições complexas como os partidos políticos. Estruturalmente, a lógica comercial que rege a televisão permite que, através da publicidade, todos os candidatos possam ter acesso a este meio (Mancini e Swanson, 1996, p.13).

Obter cobertura jornalística, garante transmissão de imagens e uma aproximação maior ao público. Assim, “em televisão as ideias são acontecimentos e os acontecimentos são pessoas” (Gonçalves, 2005, p.76) Deste modo, a permanente mediatização da vida política implica que se encontre uma imagem que sintetize e represente determinado acto político, essa imagem é o rosto de um líder (Almeida Santos, 2000). Gonçalves (2005, p.77) considera que os partidos políticos podem ser desvalorizados devido ao papel da televisão. O autor (2005) argumenta que a televisão

---

<sup>4</sup> Collor de Mello centrou a sua campanha política na luta contra os “marajás”, termo utilizado para se referir a funcionários que enriqueceram ilicitamente acumulando grandes fortunas.

funciona melhor com candidatos do que com organizações partidárias, considerando também que a televisão, tendo o poder de chegar a quase todos os lares, contribui para que seja desnecessária a representação dos partidos em todos os espaços geográficos. Ora, os actores políticos tendo conhecimento do poder que as imagens televisivas podem adquirir “são treinados para enfrentar as câmaras por profissionais de marketing” (Serrano, 2006, p.435).

A televisão obriga os políticos a movimentarem-se num ambiente novo, onde o público é extremamente heterogéneo e a maioria não está interessada nos assuntos relacionados com política. Por conseguinte, a televisão, tida como o novo espaço de luta política, trouxe a necessidade de os políticos aparecerem nela, o que modificou a natureza do capital político necessário para ter sucesso na política (Champagne, 1990, pp.150-151). Cebrián Herreros (1998, p.482) entende que os líderes políticos se adaptam à televisão, adquirindo todas as características necessárias: telegenia, gestos, vestuário, comportamento, e tendências mais viradas para o espectáculo e entretenimento.

Neste contexto, o domínio dos meios de comunicação social no que concerne aos assuntos políticos, fez com que a notoriedade outrora adquirida lentamente entre os militantes, no interior do partido ou em comícios com apoiantes, seja conseguida actualmente pela apresentação a um grande auditório heterogéneo composto por simpatizantes, adversários e indiferentes. A performance política é analisada e julgada por comentadores políticos e profissionais de sondagens (Champagne, 1990, p.151).

Schwartzenberg (1978), por sua vez, entende que os “telepolíticos” se adaptaram de tal forma ao mundo televisivo que muitas vezes as suas prestações parecem artificiais. Assim, Schwartzenberg (1978, pp.204-205) acrescenta que o primeiro erro que o “telepolítico” comete é criar uma imagem completamente distanciada da realidade. O segundo erro apontado pelo autor é a sua tendência para actuar a um nível mais emocional que racional. Por fim, Schwartzenberg conclui que o “telepolítico” erra ao dar mais relevo ao estilo que ao conteúdo.

### 3.7 Interesse de estudo das campanhas eleitorais

As campanhas eleitorais constituem um momento de grande visibilidade pública da política e dos seus protagonistas, os políticos. Lilleker (2006, p.49) define a campanha eleitoral como uma série de eventos organizados com o objectivo de se obter o máximo apoio da audiência. O período temporal que corresponde à campanha eleitoral é composto por actividades que, normalmente, não fazem parte da rotina dos partidos. Assim, durante uma campanha eleitoral intensificam-se as actividades, organizando-se comícios, caravanas, contactos com o povo, visitas a feiras entre outros acontecimentos. No entanto, não obstante os esforços dos partidos políticos em conferirem maior engajamento entre campanha e eleitores, há cada vez menos actividade militante não só dentro dos próprios partidos como também no terreno (Mair, 2003).

Actualmente, os eleitores tomam contacto com a campanha eleitoral essencialmente através dos meios de comunicação social. Este domínio dos *media* contrapõe-se ao enfraquecimento dos laços ideológicos e de filiação para com os partidos políticos. Os *media* passam a ser, pois, o principal veículo transmissor das mensagens da campanha eleitoral. O público tem contacto com os principais temas, conferindo-lhes maior ou menor importância de acordo com as notícias veiculadas nos *media*.

Quando se trata de uma campanha eleitoral os candidatos dependem quase exclusivamente dos meios de comunicação social para fazer passar as suas mensagens, uma vez que “o eleitorado espera que os jornais, a televisão e a rádio lhes forneçam informações sobre a campanha e os candidatos” (Salgado, 2007, p.44). Assim, quanto maior a exposição mediática a que os candidatos estão sujeitos, maior é a sua aproximação ao público acrescentando também a hipótese de poderem transmitir as suas mensagens. No caso português, existem indicadores de que quanto maior a importância do candidato maior é a sua exposição mediática, isto é, partidos com candidatos ditos “elegíveis” merecem maior cobertura jornalística do que candidatos “inelegíveis” (Salgado, s.d).

A sucessiva modernização das campanhas eleitorais, ao estilo norte-americano, trouxe consigo novos fenómenos que, integrados no seio dos partidos, acabaram por influenciar o modo como a cobertura jornalística das campanhas eleitorais é feita. Neste âmbito, pretende-se com este estudo, conhecer qual o verdadeiro impacto da

personalização dos partidos políticos na cobertura mediática da campanha eleitoral. Sendo a campanha eleitoral um período de grande relevo no contexto político, importa conhecer quais as verdadeiras motivações que levam um jornalista a fazer de determinado tema notícia.

Portugal não se constitui como um país com tradição no que toca à apresentação da vida privada dos políticos durante as campanhas eleitorais. Nos Estados Unidos, a família é uma espécie de requisito obrigatório na luta pela conquista de votos. O candidato surge naturalmente ao lado da esposa e filhos nos mais variados eventos políticos. Em Portugal ainda existe alguma reserva quanto à vida íntima dos líderes partidários. Os principais candidatos ao cargo de primeiro-ministro nas eleições legislativas de 2009 apresentaram uma campanha pouco direccionada para assuntos relacionados com a vida privada, embora se verifiquem algumas nuances de uma estratégia jornalística de aproximação ao candidato enquanto “pessoa comum”.

Em suma, a personalização das campanhas eleitorais é um fenómeno que pode gerar controvérsia. Contudo, este torna-se ainda mais surpreendente quando ocorre numas eleições legislativas, uma vez que não se trata apenas de eleger um representante como o Presidente da República, mas sim vários representantes para a Assembleia da República.

Parte 2  
Investigações Empíricas

## Capítulo 4

# Metodologia e Discussão

Torna-se inquestionável o papel central que os meios de comunicação social ocupam na sociedade. No processo político tornou-se imperativo fazer uso dos *media* tendo em vista atingir o grande público. Neste contexto, em períodos eleitorais, verificamos a crescente subordinação da política aos formatos mediáticos.

As alterações verificadas no próprio sistema político, com vista à adaptação ao sistema mediático, reflectem-se, naturalmente, em períodos de campanha eleitoral onde todas as práticas se intensificam. A personalização das campanhas eleitorais, surge, neste contexto, como um fenómeno crescentemente aplicado, com vista à vitória eleitoral. No entanto, não é objectivo do nosso trabalho compreender as dinâmicas partidárias na procura pela vitória eleitoral, tampouco pretendemos compreender como a personalização se manifesta no comportamento eleitoral.

Neste sentido, este estudo visa compreender de que modo a personalização verificada nos partidos políticos se materializa e influencia as notícias veiculadas nos *media*. Torna-se, deste modo, relevante verificar se os líderes partidários têm maior destaque nos meios de comunicação social do que o próprio partido e a sua campanha partidária.

No âmbito do estudo da personalização, será relevante também conhecer qual o destaque que os *media* concedem ao lado humano e pessoal dos candidatos. Numa clara alusão à “americanização” das campanhas eleitorais, o lado humano dos candidatos torna-se fonte de interesse por parte dos meios de comunicação. Conhecer qual o espaço existente nos meios de comunicação portugueses para notícias que afastam o seu foco da política nacional, centrando-se em assuntos pertencentes ao campo “mais privado” da vida dos políticos, torna-se, de facto, fonte de interesse.

A natureza exploratória deste estudo tem que ver com a necessidade sentida em compreender as dinâmicas jornalísticas, nomeadamente no que concerne à personalização da política.

A escolha dos jornais televisivos e da imprensa escrita, enquanto *corpus* de análise, prende-se com o propósito desta dissertação em compreender o comportamento jornalístico face às mudanças estruturais do sistema político. A escolha de dois suportes

mediáticos (televisão e imprensa) visa a elaboração de uma análise comparativa quanto ao tratamento dado à cobertura da campanha eleitoral. Tendo em vista que a nossa principal preocupação se centra na preponderância do líder no processo eleitoral face ao progressivo enfraquecimento do partidos e das ideologias e ele inerente, consideramos ser relevante compreender se a imprensa escrita e a televisão seguem esse mesmo rumo (reflectem essa tendência), ou se, por outro lado, existem diferenças significativas entre ambas.

Na parte empírica deste trabalho foram abordadas as duas vertentes da análise de conteúdo: a abordagem qualitativa e quantitativa. Segundo Bardin (1977: 21) “na análise quantitativa o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a *presença* ou a *ausência* de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração”.

#### **4.1 Perguntas de Investigação**

Qualquer investigação tem por base uma problemática específica. No caso do nosso estudo, pretendemos problematizar o fenómeno da personalização enquanto estratégia adoptada pelos partidos políticos na aproximação aos eleitores e na forma como essa nova característica, inerente ao sistema político, se manifesta na cobertura jornalística das campanhas eleitorais. Partimos, pois, da hipótese de investigação de que a cobertura mediática da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009 reflecte a personalização verificada nos partidos políticos.

Deste modo, a recolha de dados procurou dar resposta a um conjunto de questões:

**PI 1:** No contexto de uma campanha eleitoral, o candidato em si tem mais destaque do que o programa eleitoral por ele apresentado?

A observação das alterações ocorridas no jornalismo político, analisadas em especial no capítulo I, suscitou o interesse em compreender se a personalização das campanhas decorre de uma alteração do próprio jornalismo ou se de uma crescente adaptação dos partidos políticos às exigências do eleitorado. Decorrentes do impacto da

profissionalização dos participantes nas campanhas eleitorais, novas estratégias foram adoptadas no sentido de levar à vitória eleitoral.

**PI 2:** Estarão os meios de comunicação social, concretamente a imprensa e a televisão, a espelhar a personalização verificada nos partidos?

Através da percepção do que caracteriza a cobertura mediática das campanhas eleitorais, analisada, nomeadamente, no II Capítulo, pudemos comprovar que estas se têm vindo a “modernizar” (Mancini e Swanson). Esta modernização poderá estar relacionada com a “americanização” das campanhas eleitorais, isto é, a adaptação de características das campanhas eleitorais americanas a outros países. Esta “americanização” potencia fenómenos como o negativismo, o uso das sondagens, o crescimento do *infotainment* e da personalização da política. Será portanto relevante compreender se as campanhas eleitorais em Portugal estão assumir características típicas da política norte-americana, nomeadamente a personalização, isto é, dar mais destaque ao líder partidário do que ao programa eleitoral por ele apresentado.

**PI 3:** O índice de personalização das peças sobre a campanha eleitoral sofre diferenças nos diferentes suportes mediáticos?

Esta questão surge relacionada com os dados obtidos através da análise empírica. Interessa-nos compreender qual o suporte mediático mais potenciador da personalização e quais os motivos que justificam tal diferença.

**PI 4:** No que concerne à televisão, haverá uma diferença substancial entre o canal público e privado no tratamento da campanha eleitoral?

Partiremos do pressuposto de que cabe prioritariamente ao canal público de televisão o papel de informar acima de tudo tendo em vista o interesse dos cidadãos. Neste sentido, o enfoque jornalístico poderá vir a sofrer mudanças comparativamente a um canal privado, que tem como principal objectivo a obtenção de audiências.

**PI 5:** Relativamente à imprensa escrita, no que concerne aos dois jornais analisados, serão encontradas diferenças entre ambos na cobertura da campanha eleitoral?

Uma vez que o corpus de análise inclui o *Público* e o *Correio da Manhã*, dois dos jornais mais lidos e que são, frequentemente apontados como exemplos típicos de formas distintas de fazer jornalismo, consideramos pertinente avaliar as diferenças (caso existam) no tratamento da campanha eleitoral.

## Capítulo 5

# Televisão: a cobertura da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009

A campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 27 de Setembro de 2009 recebeu cobertura televisiva diária por parte dos quatro canais de televisão (RTP1, RTP2, SIC e TVI). O jornal televisivo de cada canal era constituído por uma espécie de “jornal de campanha” que fornecia informações diárias sobre a campanha eleitoral ocorrida no “terreno”. As notícias relacionadas com a campanha eleitoral integraram-se no formato televisivo habitual, isto é, o pivô apresenta a peça lendo um texto ao que se segue a reportagem previamente preparada pela equipa que acompanha os partidos políticos no terreno. O tempo médio das reportagens ronda os dois minutos à excepção dos casos de directos com entrevistas aos líderes ou a outros membros do partido.

Antes de se avançar para uma análise mais aprofundada da campanha eleitoral das eleições legislativas, entendemos ser útil compreender as dinâmicas do jornal televisivo e as suas peculiaridades em período de campanha eleitoral.

Neste contexto, o jornal televisivo constitui-se como um elemento central na divulgação de notícias relacionadas com política. No que concerne às campanhas eleitorais, a televisão destaca-se, por conseguir fornecer informação de modo sintético, completo e atractivo, contrastando com o trabalho da rádio e da imprensa desprovidas do imediatismo que caracteriza a imagem televisiva (Espírito Santo, 2009). Assim, “o poder político (leia-se o estado) tem vindo a cortejar indiscretamente a voluntariosa televisão, de modo a que esta lhe sirva de *handicap* na corrida ao poder, por forma a conseguir mobilizar o eleitorado” (Mouzinho de Sena, 2002, p.25). Segundo Goulart Brandão (2002, p.94-95) “o que temos nos telejornais é uma constante presença da classe política, não muitas vezes pela pertinência ou singularidade dos assuntos, mas sobretudo pelo “efeito de série” que contagiou de facto o *medium*, quer ainda pelo modo de “redistribuição do desempenho mediático dos protagonistas políticos.”

Ao destacar-se da imprensa e da rádio, a televisão possui características que a tornam singular e indispensável no cenário actual. A informação televisiva tende a ser simplista, pouco dada a uma linguagem elaborada e de difícil compreensão. Na verdade, segundo Jaspers (1998, p.93) “o elemento essencial da mensagem real da informação

televisiva é o texto”, considerando que a parte oral da mensagem televisiva é indispensável para a compreensão da imagem televisiva. Também Bourdieu (1997,p. 13) considera que o mundo das imagens é dominado pelas palavras.

Weaver (1993, p.297), faz uma análise sobre as semelhanças e diferenças entre as notícias de jornal e as notícias de televisão. No seu estudo, o autor considera o noticiário televisivo como “uma colecção de “estórias” seleccionadas e organizadas de modo a serem vistas integralmente pelo espectador, sem reduzir o tamanho ou o interesse da audiência à medida que o programa prossegue”. Assim o espectador, ao contrário do leitor de jornal, não selecciona somente aquilo que quer ver.

Uma das características mais distintas do jornal televisivo é o seu imediatismo, o que provoca uma disputa entre os canais de televisão pela obtenção e divulgação de notícias em primeira mão (Jespers, 1998). No entanto, este imediatismo traz como consequência o esquecimento rápido daquilo que é notícia. Segundo Serrano (2006, p. 374) “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”. Assim, o jornal televisivo não conduz a reflexões complexas sobre os temas tratados, em especial no caso da política, que suscita tão pouco interesse nos espectadores. Bourdieu (1997, pp. 24-26) considera que a rapidez que caracteriza a televisão e o pensamento não são compatíveis. Para o autor, a televisão favorece apenas os *fast thinkers* (pensadores rápidos) que propõem *fast-food* cultural.

Como já foi referido, a política tem sido constantemente relacionada ao espectáculo. Neste contexto, a televisão é o meio de comunicação que maior relevo dá às considerações e notícias “espectaculares”. De acordo com Bourdieu (1997) a espectacularidade das notícias trouxe algumas modificações nas grelhas de programação televisiva. Verifica-se, deste modo, nos Estados Unidos e na Europa uma tendência “para sacrificar cada vez mais o editorialista e o repórter-investigador ao animador-entertainer” (Bourdieu, 1997, p.107).

Tendo a televisão o poder de influenciar a escolhas políticas do eleitorado, “as campanhas eleitorais passaram a destacar o audiovisual como o elemento mais determinante das decisões de sufrágio” (Espírito Santo, 2009, p.156). Assim sendo, durante o período de campanha eleitoral, a televisão mobiliza-se a fim de poder transmitir notícias diárias sobre os candidatos e sobre o seu percurso pelo país.

Num texto sobre a construção do noticiário eleitoral através da BBC, Gurevitch e Blumer (1993, p.191) consideram a campanha política para o noticiário televisivo

bifacetada, constituída por um lado caótico repleto de incertezas e por um lado ordenado, que obedece a uma rotina e a uma estrutura firme. Segundo os autores, existe uma padronização quanto ao conteúdo do noticiário eleitoral que se relaciona com a necessidade de se conseguir elaborar um noticiário diário com as suas próprias convenções (Gurevitch e Blumer, 1993, p.191).

## **5.1 Objectivos da pesquisa e delimitação do *corpus* de análise**

Para introduzir o estudo empírico da cobertura jornalística da campanha eleitoral serão necessárias algumas explicações prévias com vista a um melhor entendimento do real objectivo desta pesquisa.

Deste modo, entendemos ser pertinente estudar qual o impacto que a personalização dos partidos tem nas peças apresentadas pela televisão. A impossibilidade de efectuar uma análise da cobertura televisiva em todos os canais televisivos deveu-se ao facto de existir uma extrema dificuldade em aceder aos arquivos das estações de televisão. Assim, optou-se por limitar a análise da televisão a dois canais televisivos, RTP1 e TVI, tratando-se de um canal público e um privado respectivamente.

Na análise dos jornais televisivos, optámos por escolher o jornal televisivo da noite, não só por ser, genericamente, o que tem maior audiência, mas também porque o “jornal da noite tornou-se aí uma instituição, um encontro quotidiano que introduz um ritmo na vida de muitos cidadãos e constitui para muitos deles um meio privilegiado de informação” (Serrano, 2005, p.59). Assim, os programas escolhidos para análise foram o *Telejornal*, da RTP1 e o *Jornal da Nacional* da TVI, onde, durante o período de campanha eleitoral, foi transmitido um jornal de campanha, composto por entrevistas aos líderes partidários, directos e peças referentes às actividades dos partidos e dos seus líderes. A análise dos jornais televisivos desenrolou-se entre os dias 12 e 25 de Setembro, período em que ocorreu a campanha eleitoral.

Nos dois jornais televisivos estudados, foram destacadas equipas de reportagem para acompanhar os vários líderes partidários nas suas campanhas diárias. Os líderes e respectivos partidos que mereceram destaque em todos os jornais televisivos analisados foram: José Sócrates (PS), Manuela Ferreira Leite (PSD), Paulo Portas (PP), Francisco Louçã (BE) e Jerónimo de Sousa (CDU), como tal, foram também os elementos visados na nossa análise. Outros partidos, como o PND Madeira, Partido Trabalhista Português,

Partido Popular Monárquico, Partido Operário de Unidade Socialista, Partido Mérito e Sociedade, foram alvo de destaque, nos dois canais, mas apenas em peças pontuais, não existindo um acompanhamento diário por parte das estações televisivas.

O plano metodológico utilizado inclui duas orientações: uma de natureza quantitativa e outra de natureza qualitativa. A análise quantitativa dividiu-se em duas partes. A primeira delas visou a contabilização do “índice de personalização” presente nos dois canais, pelo que se procedeu a uma contagem das peças onde o líder era visado como o sujeito e elemento principal da peça. É, pois, um indicador da frequência de artigos centrados na figura do líder. A segunda parte referente à análise quantitativa visou o estudo dos oráculos. Pelo que se procedeu a uma contagem total dos mesmos e à sua categorização em três variáveis: “oráculos referentes ao líder”; “oráculos referentes a outros elementos do partido” e “oráculos referentes à campanha do partido”.

A análise qualitativa procurou observar a importância da imagem do candidato enquanto fenómeno potenciador da personalização. Ainda no âmbito do estudo qualitativo, procurou-se compreender de que modo o destaque dado à vida privada do candidato na televisão se revela pertinente para o processo informativo tendo-se procedido, deste modo, à análise de rubricas televisivas.

## 5.2 Análise de Conteúdo: a cobertura da campanha eleitoral nos jornais televisivos

Na análise realizada foram gravados em vídeo os serviços noticiosos transmitidos durante os jornais televisivos da noite da TVI e da RTP1. As peças incluídas nesta contagem referem-se exclusivamente aos assuntos relacionados com a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009. Os dias escolhidos para a análise incluem o período da campanha eleitoral (12 Setembro a 25 de Setembro).

Datas	RTP1 – Peças no Telejornal	TVI – Peças no Jornal Nacional
12 Setembro	6	5
13 Setembro	9	6
14 Setembro	6	7
15 Setembro	7	7
16 Setembro	9	7
17 Setembro	12	8
18 Setembro	10	7
19 Setembro	13	11
20 Setembro	7	9
21 Setembro	8	6
22 Setembro	8	9
23 Setembro	8	9
24 Setembro	14	9
25 Setembro	13	13
Total Campanha Eleitoral	130	113
Total PS; PDS; BE; CDU; CDS-PP	106	94

**Quadro 1**– A campanha eleitoral na RTP1 e na TVI

### 5.3 Índice de personalização dos partidos políticos na televisão

Após o visionamento dos jornais televisivos seleccionados na tabela supracitada, foi verificado qual o destaque dado, em cada peça, aos partidos políticos e respectivos líderes. Assim, optou-se por determinar o “índice de personalização” tendo sido estabelecidas, para a prossecução deste objectivo, as seguintes variáveis: “líder partidário”, e “campanha do partido” onde se incluem outros elementos do partido

Nesta primeira análise contabilizaram-se as peças transmitidas sobre a campanha eleitoral dos partidos e desse total foram contabilizadas as peças que se referem ao líder como sujeito principal da peça. Sempre que o líder é figura de destaque na peça mas aparece acompanhado por outra figura do partido a peça é contabilizada como sendo referente ao líder. Somente quando a peça é, na sua íntegra, referente a outro elemento do partido, excluindo o líder, ou relativa a assuntos da campanha eleitoral do partido é que a peça é classificada como sendo referente à campanha do partido. Por vezes, as peças sobre o partido referentes a outro elemento do partido, excluindo o líder também são personalizadas. Por exemplo, a entrevista ao militante anónimo ou a uma figura “típica” do partido são uma forma de personalização. Todavia, apenas nos interessou os fenómenos de personalização associados ao líder.

#### *PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA*

<b>Partido Social Democrata</b>	Artigos sobre o Partido: 46 18,9% do total das notícias dos dois canais	Artigos sobre o líder: 35 Valor Absoluto	Artigos sobre o líder % 100
RTP1	27	20	74%
TVI	19	15	78,9%

**Quadro 2** – O PSD nos Jornais Televisivos

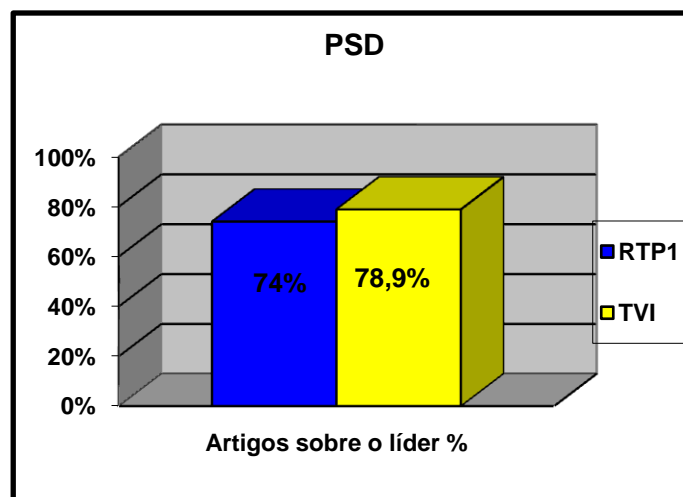


Gráfico 1 – Índice de Personalização PSD na Televisão

### RTP1

Nas entrevistas feitas em directo dos comícios, Manuela Ferreira Leite não surgiu nenhuma vez. Paulo Rangel substituiu a líder. Exceptuando as sete peças em que Ferreira Leite não aparece, nas outras vinte a líder tem sempre maior destaque, embora surja nos seguintes casos acompanhada de outras figuras de relevo do partido:

- Dia 15 de Setembro, surge ao lado de Pacheco Pereira em Santarém;
- Dia 17 de Setembro, em Braga, Deus Pinheiro pede maioria absoluta para o PSD;
- Dia 18 de Setembro, em Aveiro, Manuela Ferreira Leite é acompanhada por Couto dos Santos, cabeça de lista do PSD por Aveiro;
- Dia 19 de Setembro, Marcelo Rebelo de Sousa e Paulo Rangel juntam-se a Ferreira Leite em Coimbra;
- Dia 21 de Setembro, Manuela Ferreira Leite recebe, em Vila Real, o apoio de Pedro Passos Coelho;
- Dia 22 de Setembro, Manuela Ferreira Leite é acompanhada, em Santarém, por Pedro Passos Coelho e por Morais Sarmiento em Guimarães. Marques Mendes, em Braga, fala em comício;
- Dia 24 de Setembro, Rui Rio e Francisco Menezes acompanham Manuela Ferreira Leite no Porto.

### TVI

Na TVI, Manuela Ferreira Leite também é figura de destaque, surgindo acompanhada nos seguintes casos:

- Dia 12 de Setembro, em Cascais, estiveram junto de Ferreira Leite, Carlos Carreiras, Helena Lopes da Costa, Maria José Nogueira e Alexandre Relvas;
- Dia 15 de Setembro, em Santarém, Pacheco Pereira, cabeça de lista por Santarém, acompanha Manuela Ferreira Leite;

- Dia 17 de Setembro, em Viana do Castelo, João de Deus Pinheiro pede maioria absoluta para o PSD;
- Dia 18 de Setembro, José Pedro Aguiar Branco faz campanha junto de Manuela Ferreira Leite em Aveiro;
- Dia 19 de Setembro, Paulo Rangel e Marcelo Rebelo de Sousa surgem na campanha da líder social-democrata em Coimbra;
- Dia 20 de Setembro, Manuela Ferreira Leite é acompanhada por Fernando Seara e Fernando Ruas em Viseu;
- Dia 24 de Setembro, Manuela Ferreira Leite esteve no Porto acompanhada de Rui Rio e pelo cabeça de lista pelo Porto, Aguiar Branco;
- Dia 25 de Setembro, último dia de campanha, Manuela Ferreira Leite é acompanhada por Paulo Rangel, Marcelo Rebelo de Sousa e Santana Lopes.

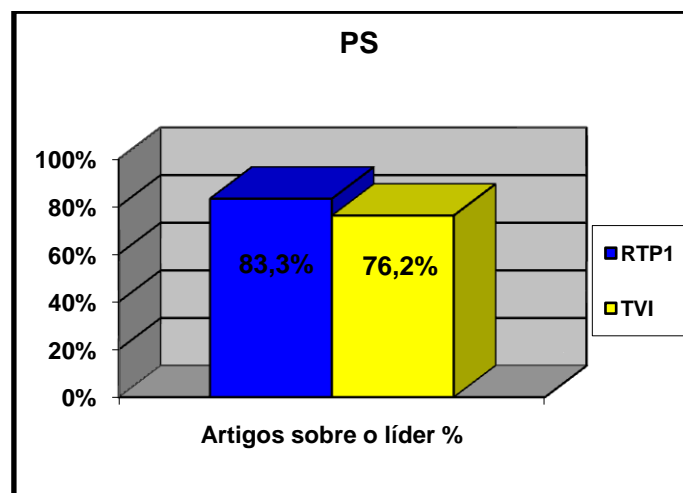
## Resultados

Fazendo uma análise comparativa dos dois canais, é na TVI que as peças apresentadas sobre o Partido Social Democrata apresentam maior índice de personalização. No entanto, verifica-se nos dois canais, um predomínio das peças centradas no líder partidário.

### *PARTIDO SOCIALISTA*

<b>Partido Socialista</b>	Artigos sobre o Partido: 45 8,5% do total das notícias dos dois canais	Artigos sobre o líder: 36 Valor Absoluto	Artigos sobre o líder % 100
RTP1	24	20	83,3%
TVI	21	16	76,2%

**Quadro 3** – O PS nos Jornais Televisivos



**Gráfico 2** – Índice de Personalização PS na Televisão

## **RTP1**

Das vinte e quatro peças apresentadas, José Sócrates não aparece em quatro. Exceptuando estas quatro vezes, José Sócrates é sempre elemento de destaque, embora, nos casos abaixo citados, surja acompanhado:

- Dia 16 de Setembro, José Sócrates é acompanhado por Paulo Pedroso na Costa da Caparica;
- Dia 18 de Setembro, José Sócrates tem o apoio de António Vitorino em Famalicão;
- Dia 19 de Setembro, Manuel Alegre junta-se a José Sócrates na campanha eleitoral em Coimbra;
- Dia 20 de Setembro, para além de Manuel Alegre, José Sócrates recebe o apoio de Mário Soares em Coimbra;
- Dia 22 de Setembro, Francisco Assis, cabeça de lista pelo PS em Braga surge dando apoio a José Sócrates;
- Dia 23 de Setembro, Edite Estrela e José Junqueira acompanham José Sócrates em Viseu;
- Dia 24 de Setembro, Alberto Martins, Teixeira dos Santos e Augusto Santos Silva acompanham Sócrates na campanha.

## **TVI**

Das vinte e uma peças transmitidas, Sócrates não aparece em cinco. Nas restantes peças, Sócrates surge acompanhado nas seguintes circunstâncias:

- Dia 13 de Setembro, Miranda Calha, cabeça de lista pelo PS em Portalegre, faz comício em comício do PS;
- Dia 15 de Setembro, Jorge Lacão, cabeça de lista pelo PS em Santarém acompanha Sócrates;
- Dia 16 de Setembro, Paulo Pedroso, candidato do PS à câmara de Almada, presta declarações em Almada;
- Dia 19 de Setembro, Manuel Alegre discursa em comício em Aveiro;
- Dia 20 de Setembro, Mário Soares faz campanha com Sócrates em Matosinhos;
- Dia 23 de Setembro, em Bragança, Sócrates tem o apoio de Edite Estrela.

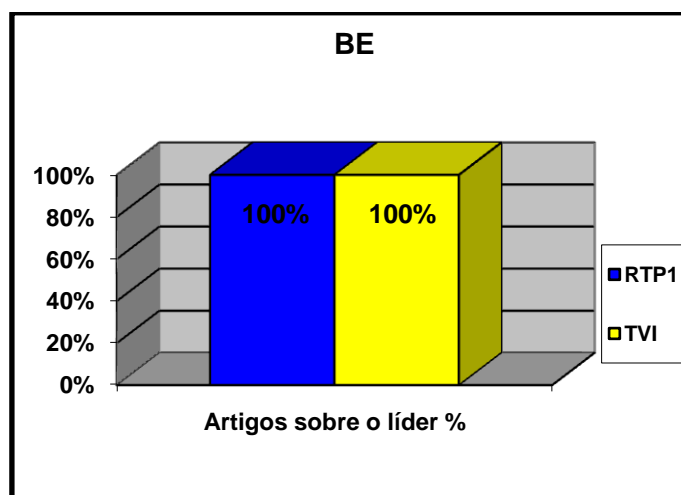
## **Resultados**

No caso do Partido Socialista, é na RTP1 que as notícias se mostram mais personalizadas. No entanto, a TVI também apresenta elevado grau de personalização das suas peças, sendo que mais de metade das notícias foram focadas no líder, José Sócrates.

## BLOCO DE ESQUERDA

<b>Bloco de Esquerda</b>	Artigos sobre o Partido: 36 14,8% do total das notícias dos dois canais	Artigos sobre o líder: 36 Valor Absoluto	Artigos sobre o líder % 100
RTP1	18	18	100%
TVI	18	18	100%

**Quadro 4** – O BE nos Jornais Televisivos



**Gráfico 3** – Índice de Personalização BE na Televisão

### RTP1

Das dezoito notícias sobre a campanha eleitoral do Bloco de Esquerda Louçã é sempre figura de destaque. Louçã apenas aparece acompanhado por um membro do partido. Nos dias 19 e 24 de Setembro Miguel Portas acompanha Louçã.

### TVI

Das dezoito peças apresentadas, Francisco Louçã é a única figura de destaque

### Resultados

No caso do Bloco de Esquerda, a totalidade das peças apresentadas nos dois jornais televisivos destacam, inequivocamente, Francisco Louçã como figura central.

## CDS - PARTIDO POPULAR

Partido Popular	Artigos sobre o Partido: 37 15,2% do total das notícias dos dois canais	Artigos sobre o líder: 38 Valor Absoluto	Artigos sobre o líder % 100
RTP1	19	19	100%
TVI	18	18	100%

Quadro 5 – O PP nos Jornais Televisivos

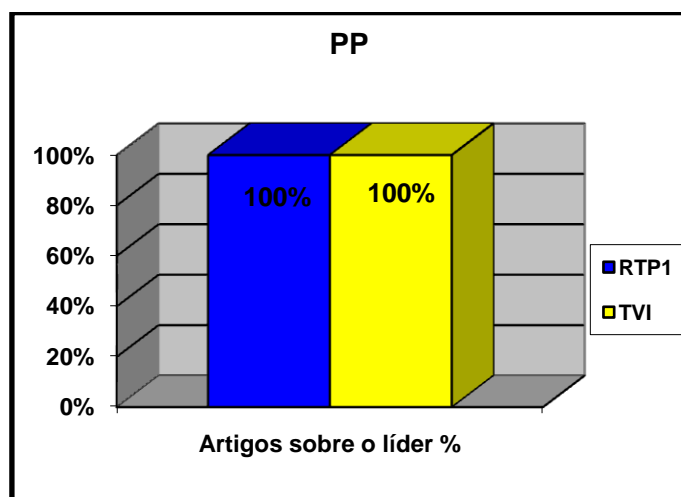


Gráfico 4 – Índice de Personalização PP na Televisão

### RTP1

Das dezanove peças veiculadas sobre a campanha eleitoral do Partido Popular, Paulo Portas surge em todas como a figura principal e de destaque. Apenas no dia 15 de Setembro Ribeiro e Castro, cabeça de lista PP Porto, acompanha Paulo Portas, no Porto. Paulo Portas não aparece num directo, apenas por ter ficado retido no trânsito.

### TVI

Paulo Portas é figura de destaque das dezoito peças sobre a campanha eleitoral do Partido Popular, surgindo acompanhado apenas nas seguintes situações:

- Dia 15 de Setembro, Ribeiro e Castro, candidato pelo Porto, esteve ao lado de Paulo Portas;
- Dia 19 de Setembro, Nuno Melo reforça a comitiva do PP em Famalicão.

### Resultados

No caso do Partido Popular, a totalidade das peças apresentadas nos dois jornais televisivos centram-se no líder, Paulo Portas.

## PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS

Partido Comunista Português	Artigos sobre o Partido: 36 14,8% do total das notícias dos dois canais	Artigos sobre o líder: 36 Valor Absoluto	Artigos sobre o líder % 100
RTP1	18	18	100%
TVI	18	18	100%

Quando 6 – O PCP nos Jornais Televisivos

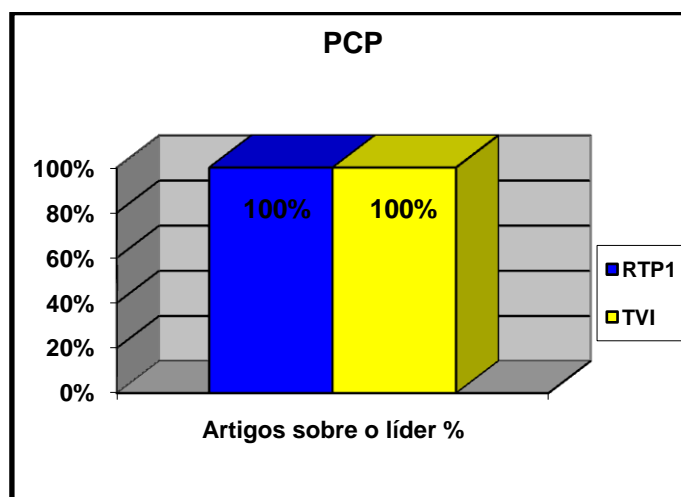


Gráfico 5 – Índice de Personalização PCP na Televisão

### RTP1

Das dezoito peças emitidas sobre a campanha do Partido Comunista Jerónimo de Sousa surge em todas como figura de destaque. Apenas no dia 15 de Setembro é acompanhado por Odete Santos, em Setúbal.

### TVI

Das dezoito peças transmitidas sobre a campanha do PCP, Jerónimo de Sousa é sempre figura de destaque e surge acompanhado nas seguintes datas:

- Dia 12 de Setembro, Jerónimo de Sousa esteve nas ruas de Benfica ao lado do candidato à câmara de Lisboa, Rúben de Carvalho;
- Dia 14 de Setembro, Jerónimo de Sousa esteve acompanhado por Emília Sousa, em Almada, por Maria das Dores Meira e por Odete Santos;
- Dia 23 de Setembro, António Filipe, cabeça de lista por Santarém discursa na freguesia de Couço.

## **Resultados**

No caso do Partido Comunista, a totalidade das peças apresentadas nos dois canais centram-se em Jerónimo de Sousa.

### **5.4 Análise de resultados**

Segundo os dados retirados da análise dos jornais televisivos da TVI e da RTP1 pode concluir-se que o BE, o PP e a CDU são os partidos mais personalizados, sendo que a totalidade das peças apresentadas pelos dois canais são centradas nas figuras dos líderes partidários. Relativamente ao PS e PSD, a totalidade de peças não se centra nos líderes partidários, embora existam elevados níveis de personalização.

Deste modo, destaca-se o facto de praticamente todas as peças televisivas referentes à campanha eleitoral, nos dois canais estudados, se centrarem nos principais candidatos ao cargo de primeiro-ministro. No caso do BE, do PP e da CDU só surgem outros candidatos ou outros elementos do partido quando estão a acompanhar o líder.

No caso do PSD, embora a percentagem de peças tenha, nos dois canais, um elevado índice de personalização, outros elementos do partido merecem destaque, nomeadamente, Paulo Rangel, Alberto João Jardim e Marcelo Rebelo de Sousa. No caso do PS, o índice de personalização é também bastante elevado, no entanto, Mário Soares e Manuel Alegre merecem algum destaque por parte dos dois canais. Deste modo, concluímos que, alguns elementos do Partido Socialista e do Partido Social Democrata, para além dos respectivos líderes, merecem maior atenção por parte dos meios de comunicação social, dando origem a peças centradas exclusivamente neles.

Assim, os elevados índices de personalização verificados nas peças televisivas devem-se a vários factores. O primeiro deles relaciona-se com o facto de serem os próprios partidos a concentrarem todas as suas actividades de campanha nas figuras dos seus líderes. Esta centralização não dá margem aos jornalistas para se focarem em outros elementos ou assuntos da campanha. Verifica-se, pois, um deslocamento do comportamento dos partidos políticos, que na procura pelos votos, adoptam novas estratégias. A personalização das campanhas vem, efectivamente, corresponder às novas estratégias adoptadas. Assim o partido afasta-se das discussões ideológicas complexas centrando a sua campanha no líder e nas características pessoais deste.

Por outro lado, a televisão possui também alguma responsabilidade no aumento da personalização das campanhas eleitorais. Ao destacar equipas de reportagem para

acompanhar os líderes partidários já está, desde logo, a restringir a cobertura da campanha apenas às actividades feitas pelo líder, excluindo os candidatos que fazem campanha nos outros distritos (Salgado, 2007). Consideramos, portanto, que as notícias veiculadas durante a campanha eleitoral tendem a seguir apenas os acontecimentos diários, isto é, limitam-se a acompanhar o dia de campanha do líder e da comitiva que o segue. Descreve-se, pois, o seu dia, as suas reacções, a sua disposição, o ambiente que o rodeia e as pessoas que o acompanham.

Galtung e Ruge (1993, pp.67-68) no seu estudo sobre a estrutura do noticiário estrangeiro, consideram que existem factores culturais que influenciam a transformação de um acontecimento em notícia. Entre os vários factores visados, os autores evidenciam que quanto mais um assunto diga respeito às pessoas e puder ser visto em termos pessoais mais provável será a sua transformação em notícia. Deste modo, a personalização surge como consequência directa desta tentativa em atribuir um “rosto” às notícias.

## **5.5 A personalização dos partidos políticos nos jornais televisivos: análise de oráculos**

Na realização da análise dos oráculos, presentes nas peças apresentadas pela TVI e pela RTP1 nos jornais televisivos do horário nobre, foram contabilizados todos os oráculos e não apenas aquele apresentado aquando do lançamento da peça pelo pivô. De ressaltar que nem todas as peças alvo de análise possuem oráculo e que outras são compostas por mais do que um oráculo.

A análise dos oráculos consistiu numa contagem dos mesmos e na sua posterior categorização nas seguintes variáveis: “oráculos referentes ao líder”; “oráculos referentes a outros elementos do partido” e “oráculos referentes à campanha do partido”.

## PARTIDO SOCIALISTA

Partido Socialista	Número total de oráculos: 35 Valor Absoluto	Oráculos referentes ao líder: 26		Oráculos referentes a outros elementos do partido		Oráculos referentes à campanha do PS	
		Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
RTP1	8	7	87,5%	3	12,5%	0	0
TVI	27	19	70,4%	7	25,9%	1	3,7%

Quadro 7 – O PS nos Oráculos Televisivos

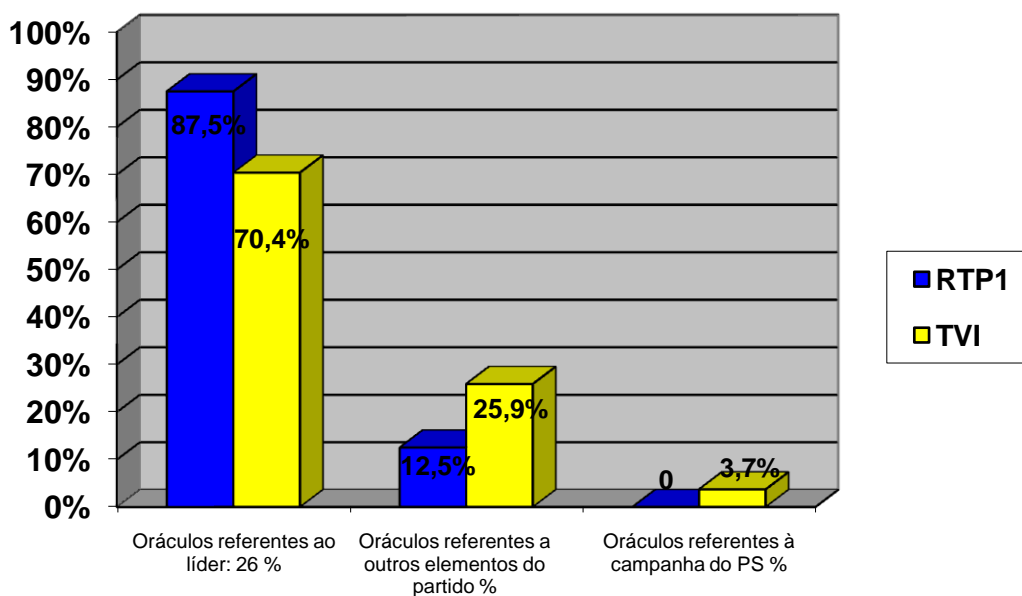


Gráfico 6 – O PS nos Oráculos Televisivos

## PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA

Partido Social Democrata	Número total de oráculos: 36 Valor Absoluto	Oráculos referentes ao líder: 28		Oráculos referentes a outros elementos do partido		Oráculos referentes à campanha do PSD	
		Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
RTP1	10	10	100%	0	0	0	0
TVI	26	18	69,2%	5	19,2%	3	11,5%

Quadro 8 – O PSD nos Oráculos Televisivos

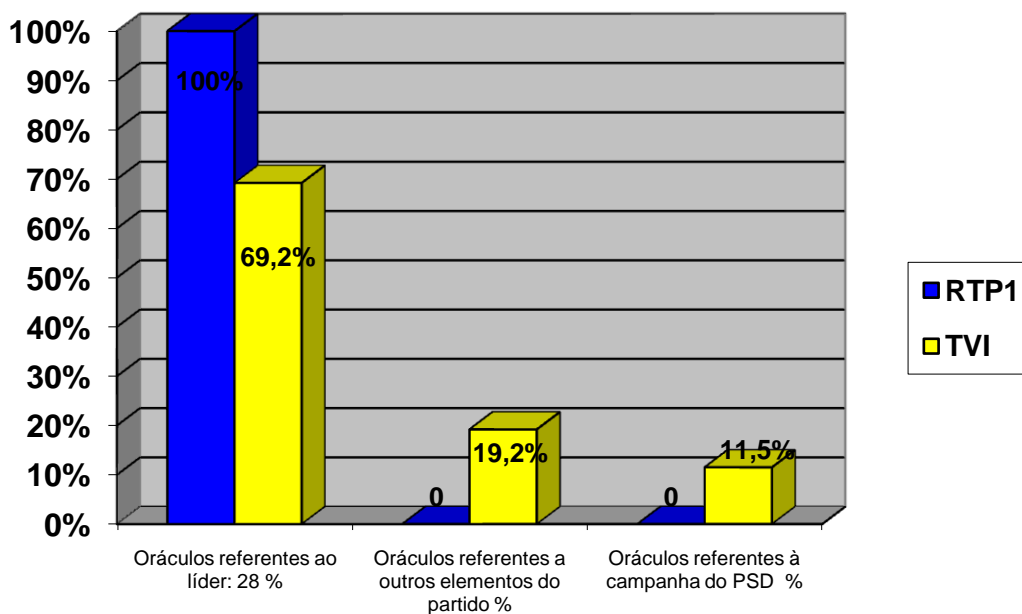


Gráfico 7 - O PSD nos Oráculos Televisivos

*BLOCO DE ESQUERDA*

Bloco de Esquerda	Número total de oráculos: 32 Valor Absoluto	Oráculos referentes ao líder: 30		Oráculos referentes a outros elementos do partido		Oráculos referentes à campanha do BE	
		Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
RTP1	7	7	100%	0	0	0	0
TVI	25	23	92%	0	0	2	8%

Quadro 9 – O BE nos Oráculos Televisivos

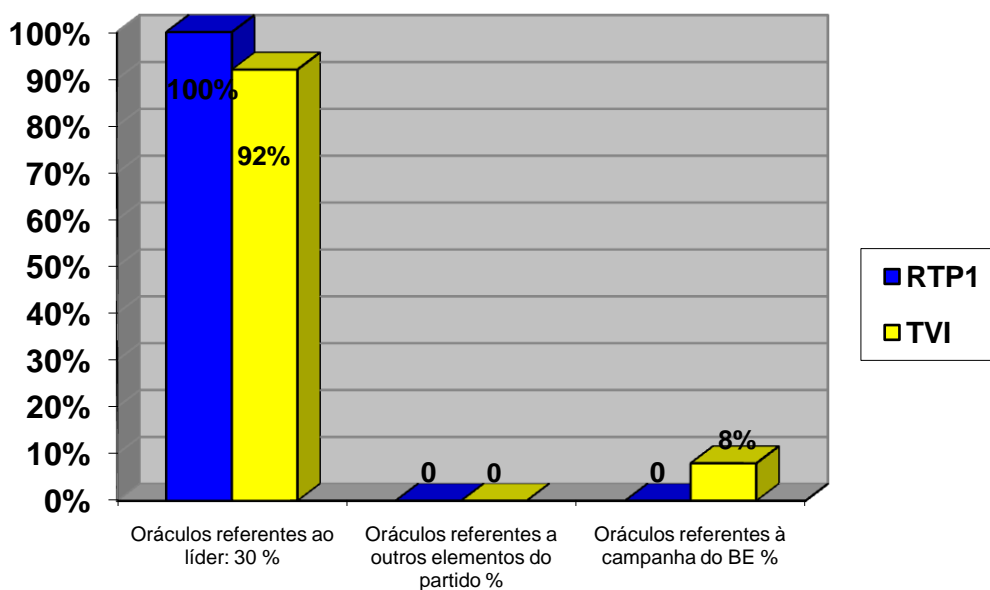


Gráfico 8 - O BE nos Oráculos Televisivos

## PARTIDO POPULAR

Partido Popular	Número total de oráculos: 37 Valor Absoluto	Oráculos referentes ao líder: 32		Oráculos referentes a outros elementos do partido		Oráculos referentes à campanha do PP	
		Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
RTP1	9	9	100%	0	0	0	0
TVI	28	23	82,1%	2	7,1%	3	10,7%

Quadro 10 – O PP nos Oráculos Televisivos

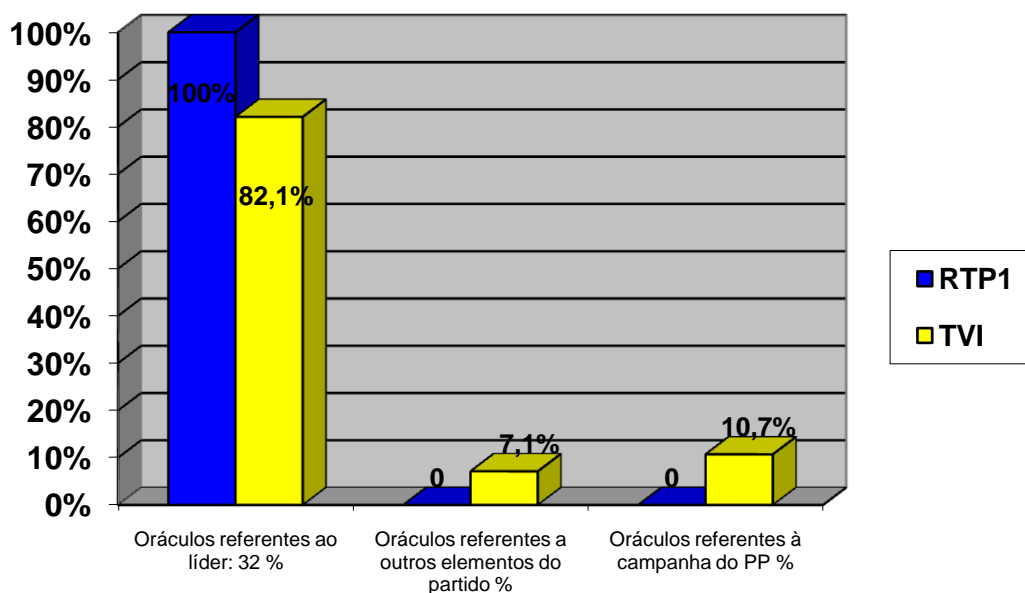
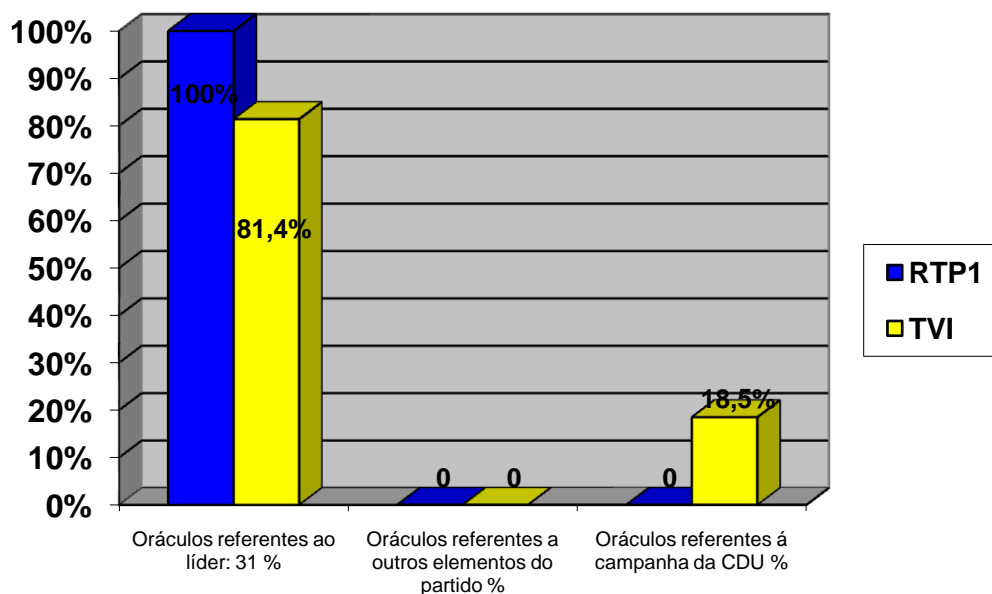


Gráfico 9 - O PP nos Oráculos Televisivos

## COLIGAÇÃO DEMOCRÁTICA UNITÁRIA

Partido Comunista Português	Número total de oráculos: 36 Valor Absoluto	Oráculos referentes ao líder: 31		Oráculos referentes a outros elementos do partido		Oráculos referentes à campanha do PP	
		Valor absoluto	%	Valor absoluto	%	Valor absoluto	%
RTP1	9	9	100%	0	0	0	0
TVI	27	22	81,48%	0	0	5	18,51%

Quadro 11 – O PCP nos Oráculos Televisivos



**Gráfico 10** - O PCP nos oráculos televisivos

## 5.6 Análise de resultados

Na análise dos oráculos presentes nas peças da TVI e da RTP1 sobre a campanha eleitoral, a primeira conclusão mais visível a destacar é a superioridade do número de oráculos que se referem aos líderes partidários em relação às outras categorias analisadas. Esta superioridade poderia ser espectável, uma vez que, na contagem do índice de personalização, este também é superior relativamente às peças referentes à campanha do partido.

Quando à análise dos oráculos presentes nas peças por partido, aquele que detém o maior número de oráculos referentes ao líder, no total dos dois canais, é o Bloco de Esquerda. Contudo, no caso do BE, do PP, da CDU e do PSD a totalidade dos oráculos presentes nas peças da RTP1 referem-se aos seus líderes.

Fazendo uma análise comparativa dos dois canais nas diferentes categorias, é a RTP1 que detém o maior número de “oráculos referentes ao líder”, em todos os partidos estudados. Em relação aos “oráculos referentes a outros elementos do partido”, é a TVI que apresenta o valor mais elevado no total de todos os partidos. No que concerne aos “oráculos referentes à campanha dos partidos” é também a TVI que apresenta valores mais elevados.

A primeira conclusão a destacar é o facto de a TVI possuir oráculos mais diversificados. Embora a superioridade dos oráculos referentes ao líder seja visível no

caso dos cinco partidos analisados, existe uma percentagem considerável de oráculos referentes às outras duas categorias.

No caso da RTP1, não existe tanta diversificação nos temas dos oráculos, não havendo nenhum oráculo referente à campanha dos partidos. Apenas o PS tem 12,5% dos oráculos referentes a outros elementos do partido.

## **5.7 Personagens da campanha eleitoral: o interesse pela vida privada dos candidatos**

Durante a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009 verificou-se, nos dois canais analisados, um interesse jornalístico na realização de peças cuja temática estivesse centrada na vida particular dos candidatos.

A RTP1 transmitiu, deste modo, durante o Telejornal, uma ronda pela vida privada dos principais candidatos a primeiro-ministro. O Partido Social Democrata não entrou nesta contagem uma vez que Manuela Ferreira Leite não se mostrou disponível para dar entrevista.

As reportagens feitas aos candidatos a primeiro-ministro centraram o seu foco na vida dos candidatos, nas suas famílias, hobbies e gostos pessoais. O primeiro líder partidário a ser entrevistado foi Jerónimo de Sousa. A entrevista focou vários aspectos da sua vida privada, onde este falou sobre a sua mãe, filhas e netos. O segundo líder a ser entrevistado foi Paulo Portas. Mais uma vez a conversa decorreu em torno de aspectos relacionados com a sua vida íntima. O terceiro líder a ser entrevistado foi Francisco Louçã e, embora a entrevista decorresse num ambiente mais discreto, Louçã acabou por fazer confissões sobre a sua intimidade. O quarto e último político a ser entrevistado foi José Sócrates. A conversa decorreu também em torno de aspectos relacionados com a sua vida mais privada.

A TVI apresentou, também, peças relacionadas com a vida íntima dos candidatos, denominadas “Bastidores de Campanha”, onde foi relatado o dia-a-dia de alguns candidatos.

O primeiro candidato a ser entrevistado foi Jerónimo de Sousa, onde a TVI deu a conhecer algumas confissões de vida do secretário-geral do PCP e líder da coligação da CDU. O segundo foi Paulo Portas em que mais uma vez o tema da entrevista incidiu sobre a sua vida privada. Embora a iniciativa da TVI denote algum interesse em relatar

aspectos não conhecidos do público sobre os candidatos, apenas dois dos líderes foram alvo de entrevista.

Em suma, na RTP1, todos os líderes entrevistados acederam a falar sobre a família, a profissão, os hobbies, os gostos pessoais e das suas características físicas e psicológicas. As entrevistas decorreram numa ambiente informal, com os principais líderes partidários candidatos a primeiro-ministro, relatando aspectos, em princípio, desconhecidos dos telespectadores. As conversas com a jornalista decorreram num ambiente afastado do típico cenário político, como por exemplo um café ou o automóvel do líder.

No caso da TVI apenas duas peças, com entrevista a Jerónimo de Sousa e a Paulo Portas, mostraram interesse pela vida privada dos mesmos sendo que a entrevista decorreu no mesmo tom informal já referenciado no caso da RTP1.

A referência, nesta análise, às peças relacionadas com a vida privada dos candidatos merece destaque uma vez que denota o (ainda diminuto) interesse jornalístico num âmbito pouco desenvolvido em Portugal. O facto de os dois canais analisados inserirem no corpo do noticiário do jornal televisivo da noite, peças que à partida não possuem efectivo interesse para o desenrolar da actividade eleitoral, manifesta uma possível alteração na cobertura televisiva das campanhas eleitorais.

Podemos considerar, portanto, que serão as próprias exigências dos telespectadores que estão a mudar. Tendo em conta o afastamento gradual que se tem vindo a verificar por parte dos cidadãos em relação à actividade política, o interesse pela vida privada dos candidatos, poderá tornar-se, neste contexto, uma estratégia com vista à obtenção de audiência.

O facto de ser o canal público de televisão a revelar maior interesse em realizar peças sobre a vida mais íntima dos candidatos suscita algum interesse. Na verdade, esta iniciativa, poderá revelar-se numa tentativa de “humanizar” os líderes políticos, mostrar o seu lado comum, de modo a criar um processo identificativo dos telespectadores com os políticos.

De facto, deverá decorrer do canal público de televisão a preocupação em informar os telespectadores, tendo em conta, acima de tudo, os seus interesses. Neste sentido, podemos afirmar que os interesses dos telespectadores se encaminham, efectivamente, para uma progressiva banalização da política, e no crescente interesse pela “pessoa” que encarna o candidato. Neste sentido, as alterações verificadas nos jornais televisivos poderão ser a resposta às expectativas dos telespectadores.

## 5.8 A imagem dos candidatos e a comunicação audiovisual

A crescente personalização das campanhas eleitorais na televisão está relacionada com as imagens transmitidas nos jornais televisivos. A imagem informativa permite criar um efeito de realidade fornecendo indicações temporais e espaciais, o que facilita uma aproximação maior do espectador ao acontecimento (Vilches, 1984, p.178).

Sobejamente conhecida a vantagem das imagens televisivas sobre a fotografia na imprensa, é relevante conhecer quais são os elementos que distinguem umas imagens das outras. Assim, Vilches (1984 p.175) defende que, se na imprensa a grande parte das fotografias possuem valor informativo, o mesmo não acontece na televisão, que apresenta um sem número de imagens sem qualquer conteúdo desta natureza. Por outro lado, o jornal impresso é dominado pela escrita sendo que apenas uma pequena parte é constituída por imagens ao passo que a televisão possui uma superfície icónica e a palavra e o som estão subordinados à mesma.

Sendo a imagem televisiva animada, esta é alvo de uma montagem constituída por diversos planos. As imagens que são visionadas pelos telespectadores, pelas suas características, podem apontar para uma significação. Lotman (1978, p.60) considera que uma simples imagem pode ter um significado completamente imprevisto, defendendo que “a iluminação, a montagem, a combinação de planos, a mudança de velocidade, etc. podem dar aos objectos reproduzidos no ecrã significações suplementares: simbólicas, metafóricas, metonímicas, etc.”

Antes de nos debruçarmos sobre o estudo dos planos aplicados nas imagens veiculadas sobre a campanha eleitoral, serve como nota introdutória a presente explicação, para dar conta de qual a significação dos diferentes enquadramentos, ou planos, estudados neste trabalho. Como tal, o plano geral mostra uma imagem ampla sem destacar nenhum elemento em particular; o plano de conjunto é um pouco mais fechado do que o plano geral, embora já se distinga um tema; o plano médio mostra uma pessoa enquadrada da cintura para cima; o plano americano enquadra a imagem quase integral do sujeito, cortada do joelho para cima; o grande plano enquadra o sujeito acima dos ombros; o *close up* é uma imagem exagerada (um rosto muito aproximado por exemplo); por fim o plano de detalhe foca apenas uma parte do corpo.

Nas peças apresentadas durante a campanha eleitoral, o valor informativo das imagens depende, em grande parte, da montagem de diferentes planos nos diversos géneros jornalísticos utilizados. Segundo Serrano (2006, p.434), as imagens podem

possuir um forte valor informativo, facilmente apreensível pelo espectador, enquanto outras imagens possuem um fraco valor informativo.

Deste modo, o plano servirá para fornecer um destaque, isto é, a importância de um determinado tema em relação a outros. (Giacomantonio, 1976). Salgado (2007, p.128) considera também que “cada plano corresponde a uma intenção específica e, por trás de um conjunto de planos, está a ideia ou a mensagem que o realizador quer transmitir”.

Assim, no caso da entrevista em televisão, é o rosto do candidato que assoma em primeiro plano (plano 1). O primeiro plano “revela o personagem e seus sentimentos” (Squires, 1994, p.55). Devido ao valor expressivo do grande plano, que permite a percepção de todos os pormenores, há uma aproximação entre o telespectador e o candidato. O tempo de duração do grande plano também releva a importância que se pretende atribuir ao sujeito envolvido (Giacomantonio, 1976). Assim, quanto maior o período de tempo em que o sujeito está a ser filmado em grande plano, maior é o destaque que lhe é dado, permitindo-se uma mais fácil captação das suas características por parte da audiência. Serrano (2006, p.345) afirma que “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 morfopsicológicas que o telespectador pode encontrar aí”. As declarações em directo dos candidatos, as reportagens de campanha com entrevista, são outros géneros jornalísticos que, a par da entrevista, põem em relevo a imagem do candidato, sendo usado por vezes o primeiro plano, mas também o plano médio (Plano 2) e o plano americano.

**Imagem 1** –Primeiro Plano



Plano 1

**Imagem 2** – Plano Médio



Plano 2

Aquando da análise das entrevistas sobre a vida mais pessoal dos candidatos verificou-se o favorecimento do *close up* (Plano 3 e Plano 4) ou o plano de pormenor (plano 5) A aproximação ao rosto do candidato favorece o intimismo (Salgado, 2007). O plano de pormenor retrata aspectos mais privados e íntimos do candidato.

**Imagem 3 – Close up**



Plano 3

**Imagem 4 – Close up**



Plano 4

**Imagem 5 – Plano de pormenor**



Plano 5

Por outro lado, os planos mais afastados (Plano 6) presentes, a título de exemplo, nas reportagens de campanha sem entrevista, não fornecem o estabelecimento de uma relação entre telespectador e candidato, uma vez que existe uma espécie de distanciamento entre ambos. Assim, o plano geral apresenta uma imagem onde não existe nenhuma personagem a quem seja dado o protagonismo, e o tempo de projecção deste plano é breve (Giacomantonio, 1976).

**Imagem 6 – Plano Geral**



Plano 6

Neste sentido percebemos a comunicação audiovisual como um elemento passível de ser potenciador do fenómeno da personalização. A aplicação de diferentes planos possui, de facto, uma significação e a mensagem lhe que está subjacente é, muitas vezes, apreendida pelos telespectadores. Percebemos, no cômputo geral, que por detrás de um conjunto de planos está a intenção específica que o realizador pretende transmitir.

## **Capítulo 6**

# **Imprensa Escrita: a cobertura da campanha eleitoral para as eleições legislativas 2009**

A cobertura jornalística feita pela imprensa escrita na campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2010 ocorre um pouco à semelhança do formato televisivo no que respeita à personalização.

Os jornais que neste estudo foram alvo de análise, possuem uma secção reservada aos assuntos relacionados com a campanha eleitoral e com as eleições legislativas. Em média, a secção que resume o que diariamente sucede na campanha dos diferentes partidos é composta por seis páginas. O espaço reservado, nos jornais, para a cobertura da campanha eleitoral é composto por diversos géneros jornalísticos onde se podem enumerar a breve, a notícia, a reportagem, a fotolegenda, o editorial, o comentário, (coluna, crónica); a entrevista, o cartoon, os estudos (dossier /destaque/ inquérito).

Embora a imprensa escrita seja desprovida do imediatismo característico da televisão (Espírito Santo, 2009), “os suportes escritos permanecem um instrumento insubstituível na conservação e difusão da informação e da cultura” (Salgado, 2007, p.80).

Como tal, uma equipa de reportagem acompanha diariamente a campanha eleitoral dos líderes partidários do PS, PSD, PP, BE e CDU, apenas esporadicamente outros partidos são alvo de destaque.

## 6.1 Objectivos da pesquisa e delimitação do *corpus* de análise

A televisão constitui-se como o meio de comunicação social mais potenciador da personalização (Mancini & Swanson, 1996). Anunciado o progressivo declínio do jornalismo impresso em detrimento dos *media* audiovisuais, há por parte dos jornais impressos uma tentativa de aproximação ao modelo televisivo.

Como tal, no âmbito do nosso estudo sobre a personalização da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 2009, tomou-se como propósito compreender qual o papel do jornalismo impresso na cobertura das campanhas eleitorais.

Estando o nosso principal foco na personalização das campanhas eleitorais, é relevante compreender qual a ênfase que os jornais impressos nacionais dão ao candidato. Haverá um maior interesse na campanha dos líderes partidários do que nos programas por eles apresentados?

Na análise empírica apresentada neste trabalho, optaram-se por estudar dois jornais diários portugueses: o *Correio da Manhã* e *Público*. As razões para esta escolha relacionam-se com o facto de o *Público* ser considerado um jornal de “referência” ao passo que o *Correio da Manhã* se liga mais à escrita sensacionalista. Como tal, e numa perspectiva comparativa, o objectivo desta escolha teve como propósito a compreensão das diferenças (ou semelhanças) existentes na cobertura da campanha eleitoral feita pelos dois jornais diários. Desta forma, O *Correio da Manhã*, tido como um jornal de cariz “popular-sensacionalista” (Serrano, 2006, p.205), dará uma maior relevância ao candidato e a aspectos da sua vida privada? Por outro lado, o *Público*, considerado jornal de referência, ou de “qualidade” (Serrano, 2006, p. 206) dará mais relevo aos programas dos partidos e à própria campanha do que aos líderes partidários?

A análise empírica dos jornais diários *Público* e *Correio da Manhã* ocorreu durante o período da campanha eleitoral, de 12 a 25 de Setembro de 2009.

## **6.2 Análise de Conteúdo: a cobertura da campanha eleitoral na imprensa escrita**

Na análise quantitativa realizada foram seleccionados os jornais *Público* e *Correio da Manhã* correspondentes ao período oficial de campanha eleitoral. Foram contabilizadas todas as peças referentes à campanha eleitoral e posteriormente seleccionadas as que se referiam aos partidos alvo de estudo: PS, PSD, PP, BE e CDU.

Nos jornais analisados durante o período temporal de 12 a 25 de Setembro de 2009, *Público* e *Correio da Manhã*, foram contabilizados 209 artigos sobre a campanha eleitoral e as eleições legislativas. Desse total, 112 artigos foram publicados no jornal *Correio da Manhã* e 97 publicados no jornal *Público*.

No âmbito do nosso estudo foram apenas considerados os artigos dedicados exclusivamente à campanha eleitoral de cada partido político, de forma a ser possível avaliar o índice de personalização das peças sobre a campanha eleitoral. Deste modo, a soma dos artigos dos vários partidos (149) é menor do que soma total de todos os artigos sobre as eleições legislativas e a campanha eleitoral, uma vez que não foram considerados para análise artigos que visavam assuntos genéricos sobre mais do que um partido, ou artigos sobre sondagens, boicotes e escândalos políticos. Os pequenos partidos que participaram na campanha eleitoral também não entram no corpus de análise do nosso estudo, embora entrem na contagem total de artigos sobre as eleições.

A restrição do número de artigos prende-se, pois, com o objectivo final do nosso estudo que é compreender as dinâmicas que compõem a cobertura jornalística da imprensa durante a campanha eleitoral.

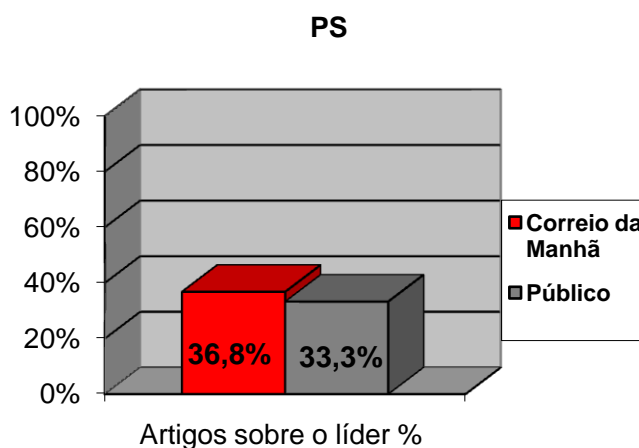
## **6.3 Índice de personalização dos partidos políticos na imprensa escrita**

No propósito de conhecer o índice de personalização presente nas peças publicadas pelos jornais *Público* e *Correio da Manhã*, foi contabilizado o número total de artigos sobre cada partido: PS, PSD, CDS-PP, BE, CDU. Do número resultante dessa primeira contagem, foram apurados quais os artigos que referiam o líder como elemento central e principal da campanha eleitoral.

## PARTIDO SOCIALISTA

Partido Socialista	Artigos sobre o Partido: 34 16,2% do total das peças publicadas	Artigos sobre José Sócrates:	
		Valor Absoluto Total: 12	% 35,2%
<i>Correio da Manhã</i>	19	7	36,8%
<i>Público</i>	15	5	33,3%

**Quadro 12** – Artigos publicados sobre o Partido Socialista



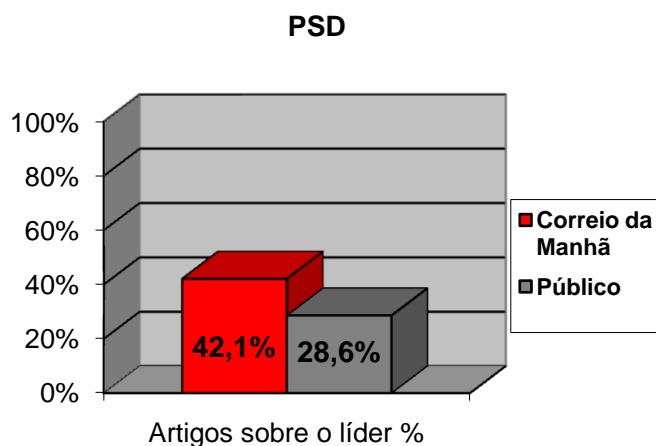
**Gráfico 11** – Índice de Personalização PS na Imprensa

Dos artigos publicados sobre a campanha eleitoral do PS (16,2%), foi o jornal *Correio da Manhã* que mais associou a imagem do PS a José Sócrates. No entanto, nos dois jornais o índice de personalização não é muito elevado sendo que apenas 35,2% das peças centram a sua atenção no líder, José Sócrates.

## PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA

Partido Social Democrata	Artigos sobre o Partido: 33 15,7% do total das peças publicadas	Artigos sobre Manuela Ferreira Leite:	
		Valor Absoluto Total: 12	% 36,3%
<i>Correio da Manhã</i>	19	8	42,1%
<i>Público</i>	14	4	28,6%

**Quadro 13** – Artigos publicados sobre o Partido Social Democrata



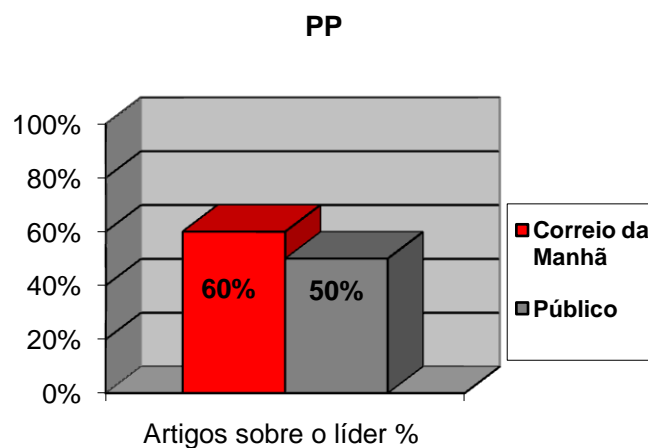
**Gráfico 12** – Índice de Personalização PSD na Imprensa

O Partido Social Democrata apresenta um índice de personalização mais elevado do que o PS, obtendo uma percentagem de 36,3% de artigos centrados em Manuela Ferreira Leite. Não obstante este ligeiro aumento em relação aos socialistas, também o PSD não apresenta grandes níveis de personalização nos dois jornais analisados. Numa análise comparada é o *Correio da Manhã* que dá maior destaque à figura da líder partidária, com uma percentagem de 42% de artigos personalizados.

### *PARTIDO POPULAR*

Partido Popular	Artigos sobre o Partido: 27 12,9% do total das peças publicadas	Artigos sobre Paulo Portas:	
		Valor Absoluto Total: 15	% 55,5%
<i>Correio da Manhã</i>	15	9	60%
<i>Público</i>	12	6	50%

**Quadro 14** – Artigos publicados sobre o Partido Popular



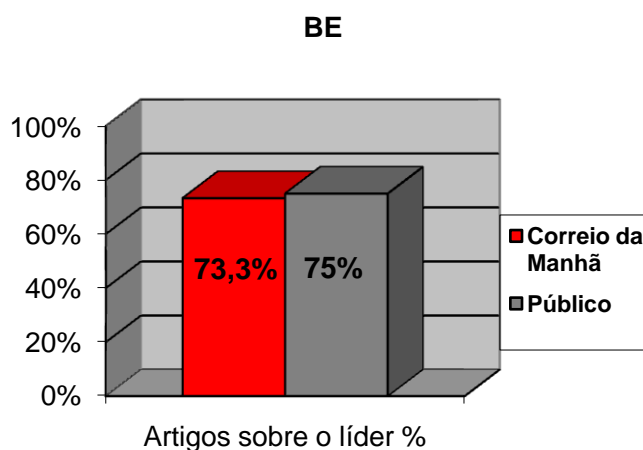
**Gráfico 13** – Índice de Personalização PP na Imprensa

Os artigos publicados sobre a campanha eleitoral do Partido Popular nos dois jornais analisados, centram a sua atenção na figura de Paulo Portas em 55,5% das peças. Este valor revela que mais de metade das notícias do *Público* e *Correio da Manhã* dão maior relevo ao candidato em si do que à campanha do partido. No entanto, é o *Correio da Manhã* o jornal que mais destaque dá a Paulo Portas (60% das peças).

### BLOCO DE ESQUERDA

Bloco de Esquerda	Artigos sobre o Partido: 27 12,9% do total das peças publicadas	Artigos sobre Francisco Louçã:	
		Valor Absoluto Total: 20	% 74%
<i>Correio da Manhã</i>	15	11	73,3%
<i>Público</i>	12	9	75%

**Quadro 15** – Artigos publicados sobre o Bloco de Esquerda



**Gráfico 14** – Índice de Personalização BE na Imprensa

A campanha eleitoral do Bloco de Esquerda motivou a publicação de 27 peças nos dois jornais diários analisados. Dessas peças, vinte colocaram Francisco Louçã como protagonista. O jornal que mais associou a imagem do Bloco de Esquerda a Francisco Louçã foi o *Público*, com 75% das suas peças a dar destaque exclusivo à campanha de Louçã.

## PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS

Partido Comunista Português	Artigos sobre o Partido: 28 13,3% do total das peças publicadas	Artigos sobre Jerónimo de Sousa:	
		Valor Absoluto	%
<i>Correio da Manhã</i>	16	12	75%
<i>Público</i>	12	9	75%

Quadro 16 – Artigos publicados sobre o Partido Comunista Português

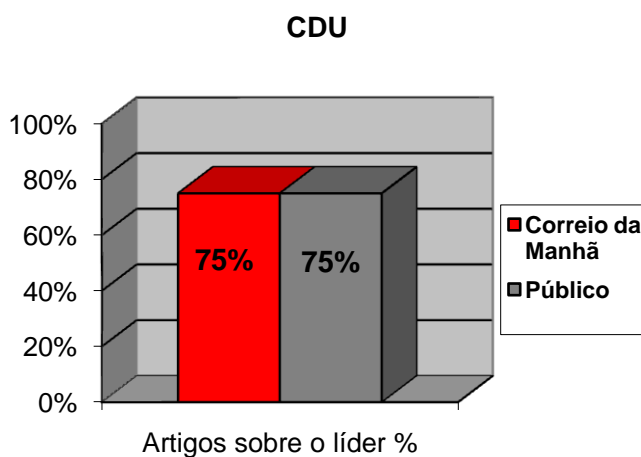


Gráfico 15 – Índice de Personalização CDU na Imprensa

Dos artigos publicados no *Público* e *Correio da Manhã* acerca da campanha eleitoral da CDU, 75% das peças são sobre o líder, Jerónimo de Sousa. Este valor revela a forte personalização que existiu na campanha do partido e que se verificou, consequentemente, na cobertura jornalística.

### 6.4 Análise de resultados

No que diz respeito ao índice de personalização verificado na cobertura jornalística dos jornais *Público* e *Correio da Manhã*, durante a campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009, podemos retirar, como primeira inferência, o facto de serem os partidos com menor representação política no parlamento os mais personalizados. Assim, o índice de personalização revela-se mais elevado nos casos da CDU (75%), do BE (74%) e do CDS-PP (55,5%).

Os partidos que relevaram os índices de personalização mais baixos foram o PS (35,2%) e o PSD (36,3%). No caso destes dois partidos, as notícias publicadas referiam amiúde outros elementos do partido, fossem eles os cabeça de lista pelos distritos, ou

elementos pertencentes ao partido que iam surgindo ao longo da campanha. Ora, destacando a imprensa profissionais para acompanhar os líderes, quando estes se fazem acompanhar por outros elementos do partido, o protagonismo descentraliza-se.

Em relação à cobertura feita pelos jornais *Público* e *Correio da Manhã* podemos afirmar que, na generalidade, foi o *Correio da Manhã* o diário a dar mais destaque à figura dos líderes partidários. O *Público* apenas superou o *Correio da Manhã*, no que concerne ao índice de personalização, na cobertura da campanha do Bloco de Esquerda.

Podemos considerar que, em comparação com a televisão, as peças não se mostram tão centradas na figura do líder uma vez que existem diferenças estruturais na forma como se elaboram notícias nos diferentes meios de comunicação. Assim, o imediatismo e rapidez que caracterizam a televisão não permitem o desenvolvimento exaustivo do dia da campanha dos diversos partidos. Por outro lado, uma peça na imprensa que reporte em dia de campanha é mais descritiva, logo o número de informações que entram na peça aumenta. Este facto, leva-nos a considerar que uma mesma peça em televisão e imprensa pode ter diferenças consideráveis na quantidade de informação transmitida. Assim, será mais provável encontrar referências a outros candidatos ou personalidades dos partidos em peças de um jornal do que em televisão.

Concluimos, pois, que embora a imprensa escrita se guie mais por uma lógica reflexiva, há uma concorrência crescente com o formato televisivo o que se consubstancia numa simplificação dos conteúdos e no recurso à personalização das peças. Rebelo (2000, p. 16) confirma a tendência supracitada, afirmando que se consolida “um jornalismo do presente que, conferindo a prioridade à palavra do protagonista, relega para segundo plano a enunciação de causas ou a previsão de consequências. Causas e consequências que, naturalmente, implicariam interpretação: justamente o que se pretende evitar”. Podemos concluir, de facto, que o jornalismo impresso caminha tendencialmente na direcção da simplificação. Este facto, está manifestamente presente na personalização das peças. É evidente que falar de indivíduos ou no nome dos líderes partidários suscitará um maior interesse nos leitores.

## **6.5 Análise das componentes das notícias**

A análise das componentes das peças presentes no *Público* e *Correio da Manhã* tem como objectivo verificar qual o elemento mais vezes destacado no *antetítulo*, *título*, *superlead*, *lead* e *legenda da fotografia*. Os três elementos considerados para esta

análise foram o “líder do partido”, “outros elementos do partido” e a “campanha do partido”.

As notícias em imprensa seguem uma estrutura fixa, no entanto cabe a cada jornal a decisão de inserir ou não todos os elementos numa peça. No entanto, a estrutura a que obedece a notícia tem um sentido, que visa a compreensão exacta do leitor daquilo que se pretende transmitir. Assim sendo, o antetítulo é a frase que precede o título, é pois, um título secundário que pretende inserir o tema; os títulos são a primeira informação que o leitor apreende quando olha para o jornal; o *superlead* precede o *lead* e resume de que fala a notícia, é uma espécie de desenvolvimento do título; o *lead* é o primeiro parágrafo na notícia, e nele se situa a informação principal que se pretende transmitir, por fim, as legendas que acompanham a fotografia permitem chamar atenção para os elementos mais importantes da imagem (Gradim, s.d). Neste contexto, dada a importância de todos estes elementos para verificar qual o tema predominante da peça, pensamos ser útil contabilizar, qual a percentagem que o líder, outros elementos do partido e a campanha eleitoral ocupam nas diversas componentes das peças estudadas.

## ***Correio da Manhã***

### ***PARTIDO SOCIALISTA***

PS	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	6	35,2%	2	11,7%	9	52,9%
Título	11	57,8%	4	21%	4	21%
Superlead	6	50%	2	16,6%	4	33,3%
Lead	11	57,8%	3	15,7%	5	26,3%
Fotolegenda	7	43,7%	4	25%	5	31,2%

**Quadro 17** – Análise de artigos publicados sobre o PS no *Correio da Manhã*

No caso do Partido Socialista, podemos afirmar que José Sócrates assume o protagonismo em todos as componentes das peças consideradas, à excepção dos antetítulos onde é a campanha do Partido Socialista o tema visado com maior frequência.

## *PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA*

PSD	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	10	62,5%	0	0	6	37,5%
Título	12	63,1%	0	0	7	36,8%
Superlead	9	75%	1	8,3%	2	16,6%
Lead	15	78,9%	2	10,5%	2	10,5%
Fotolegenda	8	72,7%	3	27,2%	0	0

**Quadro 18** – Análise dos artigos publicados sobre o PSD no *Correio da Manhã*

Nas peças sobre a campanha eleitoral do Partido Social Democrata, Manuela Ferreira Leite é claramente o elemento da campanha mais vezes visado em todos as componentes das notícias. No entanto, é no *lead* que a líder social-democrata é mencionada com maior frequência. (78,9%).

## *PARTIDO POPULAR*

PP	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	7	53,8%	0	0	6	46,1%
Título	12	80%	0	0	3	20%
Superlead	4	100%	0	0	0	0
Lead	14	93,3%	0	0	1	6,6%
Fotolegenda	4	100%	0	0	0	0

**Quadro 19** – Análise dos artigos publicados sobre o PP no *Correio da Manhã*

As peças relativas à campanha eleitoral do Partido Popular revelam que Paulo Portas assume o papel central. Em todos os elementos analisados é o líder, o elemento mais vezes focado, sendo que, nos casos dos *superleads* e da fotolegenda esse número chega atingir os 100%. Destaca-se, também, o facto de, em nenhum dos elementos da notícia analisados, ser referido outro elemento do partido.

## BLOCO DE ESQUERDA

BE	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	8	66,6%	0	0	4	33,3%
Título	12	80%	0	0	3	20%
Superlead	2	66,6%	0	0	1	33,3%
Lead	14	93,3%	0	0	1	6,6%
Fotolegenda	2	66,6%	0	0	1	33,3%

**Quadro 20** – Análise dos artigos publicados sobre o BE no *Correio da Manhã*

As peças relativas à campanha bloquista evidenciam também Francisco Louçã em todos os elementos das peças. No entanto, é nos *leads* que Louçã assume um maior protagonismo. De referir que, nenhum outro elemento do Bloco de Esquerda é mencionado nos elementos que compõem a peça.

## PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS

CDU	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	12	80%	1	6,6%	2	13,3%
Título	10	62,5%	0	0	6	37,5%
Superlead	5	83,3%	1	16,6%	0	0
Lead	15	93,7%	0	0	1	6,2%
Fotolegenda	6	100%	0	0	0	0

**Quadro 21** – Análise dos artigos publicados sobre o PCP no *Correio da Manhã*

Nas peças referentes à campanha eleitoral da CDU, Jerónimo de Sousa é o elemento do partido mais vezes destacado em todos os componentes da peça considerados. No caso das legendas das fotografias, Jerónimo de Sousa é o único mencionado.

## ***Público***

### ***PARTIDO SOCIALISTA***

PS	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	1	10%	1	10%	8	80%
Título	6	40%	4	26,6%	5	33,3%
Superlead	6	50%	5	41,6	1	8,3%
Lead	8	53,3%	5	33,3	2	13,3%
Fotolegenda	7	53,8%	4	30,7%	2	15,3%

**Quadro 22** – Análise dos artigos publicados sobre o PS no *Público*

Na análise dos elementos presentes nas peças publicadas pelo *Público* em relação à campanha eleitoral do PS podemos afirmar que José Sócrates é o elemento mais vezes referido no caso dos *superleads*, *leads*, título e fotolegendas. No que se refere aos títulos, este número encontra-se bastante dividido entre outros elementos do partido com (26,6%) e a própria campanha do partido (33,3%). No que concerne aos antetítulos, é a campanha do partido que assume maior preponderância atingindo os 80%.

### ***PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA***

PSD	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	4	40%	2	20%	4	40%
Título	4	28,5%	3	21,4%	7	50%
Superlead	6	50%	2	16,6%	4	33,3%
Lead	6	42,8%	3	21,4%	5	35,7%
Fotolegenda	12	85,7%	0	0	2	14,2%

**Quadro 23** – Análise dos artigos publicados sobre o PSD no *Público*

No caso das peças da campanha eleitoral do Partido Social Democrata, podemos afirmar que Manuela Ferreira Leite é o elemento mais vezes mencionado nos casos do *superlead*, *lead* e fotolegenda. No caso do antetítulo a líder partidária divide o protagonismo com a própria campanha do partido. Em relação aos títulos é a campanha do PSD o elemento mais vezes destacado (50%).

## *PARTIDO POPULAR*

PP	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	4	33,3%	0	0	8	66,6%
Título	8	66,6%	0	0	4	33,3%
Superlead	3	100%	0	0	0	0
Lead	10	83,3%	0	0	2	16,6%
Fotolegenda	9	90%	0	0	1	10%

**Quadro 24** – Análise dos artigos publicados sobre o PP no *Público*

Nas peças relativas à campanha eleitoral do Partido Popular verificamos que Paulo Portas é a figura mais vezes mencionada em todos os elementos à excepção dos antetítulos, em que a campanha do partido tem um maior destaque (66,6%). No caso dos *superlead*, Paulo Portas é o único elemento destacado. De salientar o facto de não ser referido nenhum elemento do partido em qualquer componente das peças.

## *BLOCO DE ESQUERDA*

BE	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	5	45,4%	0	0	6	54,5%
Título	5	41,6%	0	0	7	58,3%
Superlead	1	25%	0	0	3	75%
Lead	6	50%	2	16,6%	4	33,3%
Fotolegenda	9	81,8%	1	9%	1	9%

**Quadro 25** – Análise dos artigos publicados sobre o BE no *Público*

No que concerne as peças relativas à campanha do Bloco de Esquerda podemos afirmar que, neste caso, a campanha do partido tem algum destaque, sendo que nos casos dos antetítulos, títulos e *superleads* é a campanha bloquista a principal referenciada. Francisco Louçã surge como o elemento mais vezes referenciado nos casos dos *leads* e das fotolegendas.

## PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS

CDU	Líder		Outros elementos do Partido		Campanha do Partido	
	V.Abs	%	V.Abs	%	V.Abs	%
Antetítulo	6	50%	0	0	6	50%
Título	8	66,6%	0	0	4	33,3%
Superlead	2	66,6%	0	0	1	33,3%
Lead	9	75%	0	0	3	25%
Fotolegenda	10	83,3%	0	0	2	16,6%

**Quadro 26** – Análise dos artigos publicados sobre o PCP no *Público*

Nas peças relativas à campanha eleitoral do Partido Comunista Português é o líder, Jerónimo de Sousa, o elemento mais vezes referenciado em todas as componentes da peça analisadas, embora haja em equilíbrio entre o protagonismo dado ao líder e à própria campanha do partido. Não foram mencionados quaisquer elementos do partido comunista nos elementos analisados.

### 6.6 Análise de resultados

Fazendo uma análise comparativa do tratamento dado à campanha eleitoral dos diversos partidos pelos jornais *Público* e *Correio da Manhã* concluímos que, a par dos resultados que já havíamos obtido no estudo do índice de personalização, são os líderes dos partidos menores aqueles que têm maior número de presenças nas diferentes componentes das notícias.

No que concerne ao Partido Socialista podemos afirmar que é no jornal *Correio da Manhã* que se verifica um maior número de referências ao líder nos diversos elementos da peça. O *Correio da Manhã* faz mais referências à campanha do partido socialista, ao passo que o *Público* dá mais atenção a outros elementos do partido.

Relativamente ao Partido Social Democrata, é também, o *Correio da Manhã*, o jornal que mais vezes faz referência a Manuela Ferreira Leite nas diversas componentes da peça. Por outro lado, o *Público* revela um maior número de referências a outros elementos do partido e à própria campanha do partido.

No caso do Partido Popular, o *Correio da Manhã*, revela, mais uma vez, a superioridade de referências ao líder nas diferentes componentes das peças. Pelo contrário, o *Público* detém um maior número de referências à campanha do partido.

Destaque-se o facto de não se terem verificado quaisquer alusões a outros elementos do Partido Popular nos dois jornais.

Relativamente ao Bloco de Esquerda, é novamente o *Correio da Manhã* o jornal que dá maior destaque a Francisco Louçã. O *Correio da Manhã* não apresenta qualquer menção a outro elemento do partido. Por outro lado, o *Público* dá mais destaque à campanha do Bloco e a outros elementos do partido do que o *Correio da Manhã*.

Por fim, no que concerne ao Partido Comunista Português é, mais uma vez, o *Correio da Manhã* aquele que apresenta um maior número de referências a Jerónimo de Sousa. É, também, o *Correio da Manhã* o jornal que dá mais destaque à campanha do partido e a outros elementos do partido comunista, contrariamente ao *Público* que não refere qualquer elemento do partido.

Em suma, podemos afirmar que é o jornal *Correio da Manhã* aquele que presta maior destaque aos líderes de todos os partidos, nomeadamente, através do número de referências que faz destes no antetítulo, título, *lead*, *superlead* e fotolegenda. Evidentemente que o menor destaque atribuído pelo *Público* aos líderes se manifesta no aumento do destaque dado a outros elementos do partido ou à campanha do partido.

Concluimos que, na tentativa de concorrer com o formato televisivo, a imprensa escrita adopta estratégias específicas. Estas passam, por conseguinte, por uma alteração dos seus componentes. Assim, evidenciar o líder no título, antetítulo, *lead*, *superlead* pode ser uma estratégia com vista a chamar atenção dos leitores. Consolida-se, deste modo, o surgimento de peças que dão protagonismo aos líderes partidários relegando-se para segundo plano a enunciação dos programas e ideologias políticas.

## **6.7 Fotografias na imprensa escrita**

A fotografia constitui-se como o elemento visual genericamente mais utilizado na imprensa escrita. Podendo ter um valor informativo isolado ou sendo complemento de uma notícia, o facto é que a fotografia permite ao leitor entrar em contacto com o ambiente real. Para Serrano (2006) as fotografias na imprensa escrita funcionam como um elemento de complementaridade e valorização da peça jornalística. As fotografias permitem dar a visão do real, apresentado um forte carácter analógico. Vilches (1984) considera que a imprensa pode ser acusada se usar as fotografias como uma simples ilustração da notícia. Para o autor, os leitores não lêem o significado de uma imagem do

mesmo modo que lêem o texto de uma notícia. Pode existir, pois, a necessidade de se complementar a imagem com uma legenda. Vilches afirma a respeito das fotolegendas:

La leyenda escrita o pie de foto, habiendo partido como necesidad del historiador y del redactor para precisar el lugar y día de la fotografía, se há convertido en un potente médio de influencia de nuestro pensamiento y conducta de lectores (Vilches, 1984, p. 190).

No caso da cobertura das campanhas eleitorais por parte da imprensa escrita, pode-se afirmar que na sua maioria as fotografias são ilustrativas da campanha eleitoral dos partidos, sendo na maior parte das vezes um complemento à própria notícia. A análise feita das fotografias da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009 permite-nos verificar se também os jornais contribuem para a personalização das campanhas, dando maior destaque à figura dos líderes partidários. Para tal, no tratamento das fotografias na imprensa escrita, optou-se por se fazer uma contagem do número total das fotografias publicadas. Após essa contagem verificou-se qual a percentagem de fotografias publicadas sobre o líder e qual a percentagem de fotografias sobre o partido e sua campanha. Esta investigação não tem como objectivo fazer uma análise semiótica das fotografias da campanha eleitoral, contudo o valor intrínseco e a significação da fotografia não poderia deixar de ser mencionado neste trabalho.

### *PARTIDO SOCIALISTA*

No total das fotografias publicadas sobre o PS nos dois jornais, é o líder partidário, José Sócrates, o protagonista. Em ambos os jornais a percentagem de fotografias de José Sócrates é superior a 50%, logo metade das fotos publicadas dão apenas destaque ao líder socialista. Na análise comparativa das fotografias dos dois jornais, é o *Público*, com uma percentagem de 66,6%, o detentor de mais fotografias focadas em José Sócrates.

<b>Partido Socialista</b>	Total Fotografias PS: 31	Líder Partidário: 19 (61,2%)	
		Valor Absoluto	%
<i>Correio da Manhã</i>	16	9	56,2%
<i>Público</i>	15	10	66,6%

**Quadro 27** - Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PS

## *PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA*

No caso do PSD, é o *Público* que apresenta a maior percentagem de fotografias da líder Manuela Ferreira Leite (88%). No *Correio da Manhã* apenas 47,4% das fotografias se centram na líder, sendo que nas restantes fotos esta aparece sempre acompanhada de outros elementos do partido, como Paulo Rangel, Marcelo Rebelo de Sousa e Passos Coelho. O PSD é o partido com mais fotografias publicadas na imprensa escrita, no entanto este número não se reflecte num índice de personalização maior. Daqui se pode depreender a fraca popularidade que Manuela Ferreira Leite teve junto dos órgãos de comunicação social, especialmente no caso do *Correio da Manhã*, uma vez que o *Público* apresenta uma percentagem elevada de fotografias da líder.

<b>Partido Social Democrata</b>	Total Fotografias PSD: 35	Líder Partidário: 23 (65,7%)	
		Valor Absoluto	%
<i>Correio da Manhã</i>	19	9	47,4%
<i>Público</i>	16	14	88%

**Quadro 28** – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PSD

## *CDS-PARTIDO POPULAR*

O Partido Popular é, sem dúvida, o partido mais personalizado no que concerne às fotografias publicadas. Assim, nos dois jornais analisados a percentagem de fotografias de Paulo Portas é de 100%. Estes valores podem relacionar-se com o facto de Paulo Portas possuir uma boa “imagem mediática” (Salgado, 2007). Este conceito surge relacionado com a forte capacidade comunicacional do líder partidário. Obviamente que possuir uma boa imagem mediática não se liga a critérios relacionados com beleza ou com o aspecto físico. O facto preponderante aqui é a criação de uma imagem que cumpra os requisitos para as necessidades imagéticas características da televisão. Assim, o candidato deverá estudar qual a prestação mais adequada a ter nas aparições públicas. Apresentar um discurso claro de forma a caber nos *sound bytes* favorecerá o candidato na sua intenção de se aproximar do público. Toda a estratégia criada em torno da imagem mediática do candidato passa, deste modo, pela adaptação às câmaras, quebrando-se a barreira que estas possam vir a produzir.

CDS – Partido Popular	Total Fotografias CDS-PP: 18	Líder Partidário: 18 (100%)	
		Valor Absoluto	%
<i>Correio da Manhã</i>	7	7	100%
<i>Público</i>	11	11	100%

**Quadro 29** – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PP

### *BLOCO DE ESQUERDA*

O Bloco de Esquerda apresenta uma percentagem elevada de fotografias de Francisco Louçã nos dois jornais analisados, embora o *Correio da Manhã* tenha uma percentagem ligeiramente superior em relação ao *Público*.

Bloco de Esquerda	Total Fotografias BE: 20	Líder Partidário: 17 (100%)	
		Valor Absoluto	%
<i>Correio da Manhã</i>	9	8	88,8%
<i>Público</i>	11	9	81,8%

**Quadro 30** – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o BE

### *PARTIDO COMUNITSA PORTUGUÊS*

Jerónimo de Sousa é, também, o principal protagonista nas fotografias publicadas pelo *Público* e pelo *Correio da Manhã*. A totalidade das fotos da campanha eleitoral comunista presentes no *Correio da Manhã*, centram-se no líder. No caso do *Público* apenas duas fotografias não se centram em Jerónimo de Sousa.

Partido Comunista Português	Total Fotografias CDU: 25	Líder Partidário: 23 (92%)	
		Valor Absoluto	%
<i>Correio da Manhã</i>	12	12	100%
<i>Público</i>	13	11	84,6%

**Quadro 31** – Fotos publicadas na imprensa escrita sobre o PCP

## 6.8 Análise de Resultados

Numa perspectiva geral, o partido político com o maior número de fotografias centradas no líder é o Partido Popular, com uma percentagem de 100% nos dois jornais analisados. Ao inverso, o partido político com menos fotografias centradas no seu líder, é o Partido Socialista, com uma percentagem de 61,2% no total dos dois jornais. Esta situação poder-se-á dever ao facto de José Sócrates se encontrar, na grande parte das fotografias analisadas, acompanhado por outros elementos do partido. Seguido do Partido Socialista, o Partido Social Democrata apresenta o segundo valor mais baixo de personalização das fotografias, com uma percentagem de 65,7%. No caso do Bloco de Esquerda e do Partido Comunista Português, o número de fotografias centradas no líder é bastante elevado com uma percentagem de 85% e 92% respectivamente.

Numa análise comparada das fotografias presentes nos jornais *Público* e *Correio da Manhã*, podemos inferir que o jornal que mostra mais interesse na figura do candidato, através das suas fotografias, é o *Público*.

## 6.9 Personagens da campanha: o interesse pela vida privada dos candidatos

Comprovada a intensificação da importância da figura do líder partidário no contexto da campanha eleitoral, verifica-se que a maioria das iniciativas da campanha se centra no líder, nos seus discursos, nas suas fotografias e nas suas acções. No entanto, esta centralização na figura do candidato suscita, por vezes, o interesse por parte dos *media* por assuntos que ultrapassam o mero âmbito político. Como tal, as características pessoais do candidato, a sua família, os seus *hobbies* e gostos pessoais deixam de ser um assunto remetido para a vida particular do candidato, e transformam-se num novo foco de interesse jornalístico.

A par do que foi verificado na análise televisiva, também nos dois jornais diários analisados foram publicadas peças dedicadas exclusivamente a aspectos menos conhecidos dos principais líderes partidários (José Sócrates, Manuela Ferreira Leite, Paulo Portas, Francisco Louçã e Jerónimo de Sousa). Estas peças, que passaremos a referir mais adiante, acentuam as características pessoais dos candidatos, a importância da sua imagem pública e o seu papel na campanha eleitoral para as eleições legislativas 2009.

Assim, no que concerne ao *Público* foi publicada no dia 20 de Setembro de 2009 uma peça intitulada “No país do “videirinho” e no país do “respeitinho”, esta peça teve como intenção comparar “dois rostos, dois retratos de uma sociedade partida”. Na peça supracitada referido dito o seguinte a respeito e Sócrates a Manuela Ferreira Leite: “No exercício do poder, quem trabalha ou trabalhou com Sócrates e MFL concorda que quando decidem, são determinados, intransigentes, disciplinados, e vão até ao fim, apensar de algumas diferenças” (in *Público*, 20 de Setembro de 2009, pp.2-3). Ainda no dia 20 de Setembro foi publicada uma peça intitulada “Nós e os candidatos” que visava cruzar o retrato do país e as condições em que vivem os portugueses com a vida dos dois principais candidatos a primeiro-ministro. Nesta peça abordou-se os temas da riqueza dos líderes, das suas dívidas, da faixa etária em que se inserem, dos filhos e vida familiar, dos seus empregos, e dos hábitos alimentares.

No dia 21 de Setembro de 2009 foi publicada no *Público* uma peça intitulada “Portas *in*, Manuela *out* em imagem pública” onde quatro especialistas analisaram a imagem dos cinco principais candidatos ao lugar de primeiro-ministro. O candidato vencedor desta “avaliação” foi Paulo Portas, logo seguido por José Sócrates. O último lugar coube a Manuela Ferreira Leite (in *Público*, 21 de Setembro de 2009, pp. 4-5).

Por fim, no dia 24 de Setembro de 2009 foi publicada uma peça no *Público* com o seguinte título “A diferença entre o *swing* e o folclore” onde foi comparado o estilo de Jerónimo de Sousa e de Francisco Louçã. Na referida peça foi dito o seguinte em relação aos dois líderes:

“Um é frio, o outro é quente. Um é cerebral, o outro é caloroso. Um é racional, o outro é emotivo. Um é contido, o outro é expressivo. Um aperta a mão e beija as senhoras, o outro abraça. Um garante que representa a nova esquerda, o outro não desiste de representar a tradição da luta operária. Um mede as palavras e encadeia-as num discurso matematicamente estudado, o outro dispara as frases como palavras de ordem e entusiasma-se em crescendo. Um é tipicamente intelectual e fala como professor que é, o outro nunca deixou a genuinidade de antigo operário metalúrgico. Um dirige-se às pessoas, o outro dirige-se ao povo” (in *Público*, 24 de Setembro de 2009, p.6).

No que respeita ao *Correio da Manhã* foram publicadas nos dias 19, 20, 21, 22, 23, 24 e 25 de Setembro peças intituladas “O olhar de...”. Estas peças acompanharam um dia de campanha dos cinco líderes partidários. Como tal, é visível a total fusão entre a campanha do líder e a campanha do próprio partido. Estas peças visavam aproximar o leitor da campanha eleitoral feita pelos líderes. José Sócrates e Manuela Ferreira Leite foram o sujeito principal destas peças em duas vezes distintas.

No dia 24 de Setembro de 2009 o *Correio da Manhã* publicou uma peça intitulada “Ferreira Leite é campeã do IRS” onde foi especificado quanto é que os líderes partidários recebem e pagam em impostos (in *Correio da Manhã*, 24 de Setembro de 2009, p.25).

Assim, o sistema político vê vantagens na personalização da política e na utilização da imagem de um candidato forte para se aproximar dos eleitores, para que estes se identifiquem com as características dos candidatos, dando-se assim uma aproximação e identificação entre actores políticos e eleitores. Este processo passa, portanto, por abrir as portas da vida privada e familiar “humanizando” o candidato. Os *media*, por seu lado, interessam-se pela vida privada dos candidatos uma vez que estes procuram histórias coloridas e chamativas que vendam. Muitas vezes a procura dos factos leva os jornalistas actuar e por debaixo da superfície política investigando a vida pessoal dos actores políticos.

Em suma, embora os casos de artigos apresentados sobre a vida privada dos candidatos sejam ainda uma minoria, apercebemo-nos de algum interesse por parte dos jornalistas em evidenciar as características pessoais dos candidatos.

## Conclusões

No decorrer deste estudo procurámos estabelecer uma compreensão sobre o processo de comunicação política e do modo como, decorrente desse fenómeno, se estabeleceram novas estratégias de persuasão no sistema político.

Como se expõe nos capítulos I e II, a crescente deslocação dos meios de comunicação social para o centro do “jogo político” põe em evidência a clara mutação do desenrolar da actividade política, especialmente em períodos eleitorais. Neste sentido, a intensificação de estratégias políticas com vista a persuadir o eleitorado, passam por uma adequação crescente aos formatos mediáticos.

A personalização da política é uma das características fundamentais quer do sistema político quer do próprio sistema mediático. Por parte do sistema político, a personalização advém como uma estratégia de aproximação aos eleitores, visando colmatar os fracos níveis de identificação partidária existentes. Por outro lado, com o desenvolvimento da comunicação mediatizada, o próprio sistema dos *media* vê na personalização da política uma nova forma de espectacularidade da vida pública, conforme indicámos no capítulo III deste trabalho. Schwartzberg (1978, p.1) considera que o espectáculo está no poder e que a política-espectáculo é um factor de favorecimento da personalização. Neste âmbito, e fazendo uso do vocabulário inerente à arte teatral e cinematográfica, o homem político transforma-se, progressivamente, em “estrela de cinema”, adaptando as práticas políticas ao *star system*. Ora, a ênfase dada ao actor político remete o partido para uma posição de mero instrumento de promoção do seu líder.

Actualmente, a imagem dos candidatos assume uma importância decisiva na forma como estes actores do espectro político ganham aquiescência e assentimento na esfera pública. A imposição por uma imagem pública favorável tem vindo, deste modo, a ocupar uma parte substancial do cenário político. A exposição mediática a que os actores políticos estão sujeitos diariamente e, especialmente, em períodos de campanha eleitoral, obriga-os a um controlo eficaz da sua imagem. Obviamente que, tendo em conta o vasto público heterogéneo que envolve uma sociedade, será impossível veicular uma imagem que agrade a todos. No entanto, estabelecem-se periodicamente estudos de opinião, com vista a obter do público *feedback* em relação a determinado político (ou política). Com base nas informações recolhidas “cria-se” a imagem pública do candidato que vá de encontro aos anseios dos eleitores. Neste âmbito, o marketing político apresenta-se como um elemento fulcral na acção política.

No entanto, a elaboração de imagens públicas tem o efeito perverso de criar personagens políticas que pouco dizem respeito à realidade, tratando-se de uma criação fictícia. De facto, e fazendo uso da terminologia teatral, vive-se actualmente numa *teatrocracia* plena em encenações previamente estudadas, composta por actores políticos “fabricados” por uma vasta equipa técnica. A política reflecte, portanto, apenas uma parte conveniente esperando com esse procedimento, produzir apoio popular.

Pretendemos, no contexto acima referenciado, compreender a realidade política portuguesa, nomeadamente através da cobertura mediática das campanhas eleitorais. Perante a nossa hipótese de investigação, que destaca o facto de as campanhas eleitorais se estarem a tornar crescentemente personalizadas, pretendemos aplicar essa mesma premissa à cobertura das campanhas eleitorais para as Eleições Legislativas 2009. A elaboração desta investigação apoiou-se, essencialmente, numa análise quantitativa e, não obstante o volumoso número de dados estatísticos a que chegámos, esses números permitiram uma mais fácil percepção da realidade caracterizadora da cobertura jornalística portuguesa das campanhas eleitorais. Deste modo, com os dados estatísticos obtidos não pretendemos obter uma visão estática e inequívoca dos fenómenos sendo que estes foram alvo de posterior reflexão.

O fenómeno da personalização pode ser deduzido através de várias manifestações, no entanto, a par do estudo anteriormente realizado por Salgado (2007), compreendermos ser relevante encontrar o “índice de personalização” que advém da frequência de presenças do líder político nas peças televisivas e nos artigos de imprensa publicados. Esta frequência não se limita, no entanto, à restrita contagem das peças em que o líder surge. Pretendemos perceber se, de facto, este é o sujeito da peça, o elemento central, o fio condutor da reportagem de campanha.

Por considerarmos que o índice de personalização poderia ser um elemento ainda diminuto na nossa procura de elementos identificativos de personalização nas campanhas eleitorais, analisámos também o elemento imagético dos dois suportes mediáticos. Esta análise, embora não tendo a pretensão de elaborar um estudo semiótico das imagens, teve como finalidade perceber de que modo as imagens transmitidas na televisão e na imprensa escrita potenciam a personalização.

A investigação realizada propôs-se contribuir, portanto, ainda que de forma moderada, para a compreensão das dinâmicas que envolvem a cobertura mediática das campanhas eleitorais, especialmente no que concerne à personalização.

No cenário eleitoral português, percebe-se o acentuar, por vezes ainda tímido, de estratégias ligadas à chamada “americanização” das campanhas eleitorais. Pretendemos, assim, evidenciar de que modo a centralização na figura do líder e a subsequente projecção da sua imagem pública tem um substancial destaque na cobertura jornalística da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009.

### **A personalização das campanhas eleitorais para as Eleições Legislativas 2009 na televisão e na imprensa portuguesa**

A televisão tem vindo a adquirir uma crescente preponderância no rumo da política. Este fenómeno consubstancia-se na elaboração de considerações em torno desta problemática. Falamos, pois, da introdução do conceito de “videopolítica” aplicado por Sartori (1998, p. 65-67) na perspectiva de evidenciar o poder que a televisão possui na sociedade actual. Neste sentido, compreendemos que a televisão detém um papel benéfico e perverso no que concerne à vida política. Se, por um lado, permite a recepção imediata e eficaz da informação a um auditório heterogéneo e disperso no espaço, actua também no sentido perverso ao simplificar e espectacularizar excessivamente o discurso político.

Nas palavras de Almeida Santos (1998, p. 213) é a televisão “que opera a grande mutação da democracia em telecracia, transformando o telecomando em boletim de voto, ou vice-versa, e provocando a mágica mutação do *espectador* em *consumidor* e deste em eleitor”. Compreendendo, portanto, o papel da televisão no decorrer do processo político é lícito reconhecer que as notícias veiculadas por este meio terão impacto junto do eleitorado, podendo ser decisivas no momento de efectuar uma escolha política.

Neste sentido, na prossecução do nosso objectivo, em verificar se às peças sobre a campanha eleitoral veiculadas pela televisão, se estão a tornar crescentemente personalizadas, inferimos várias conclusões.

A primeira delas refere-se ao facto de, na generalidade, a cobertura jornalística da campanha eleitoral de todos os partidos políticos (PS, PSD, BE, PP e CDU), nos dois canais analisados, ser bastante personalizada. De facto, nos casos do Bloco de Esquerda, do Partido Popular e do Partido Comunista Português verifica-se uma centralização de todas as peças nas figuras dos líderes. No caso do Partido Socialista e do Partido Social Democrata, verifica-se alguma descentralização em relação à figura do candidato,

tendo-se dado destaque a outros elementos do partido. No entanto, também no caso destes dois partidos o índice de personalização foi bastante elevado.

Da leitura destes dados, inferimos que a personalização da campanha advém do papel desempenhado pelos dois actores envolvidos neste processo: partidos políticos e meios de comunicação social. Se por um lado, os partidos políticos pretendem contornar o progressivo afastamento dos eleitores, adoptando estratégias de personalização, os *media* encaram isso como uma forma de “aligeirar” as notícias, tornando-as mais acessíveis e, deste modo, mais apelativas para o público.

Considerámos, também, através da nossa análise, que a cobertura da campanha eleitoral dos partidos se baseia muito na simples descrição do dia de campanha do líder. Através das peças visionadas, percebemos uma clara centralização no dia de campanha nos principais candidatos ao cargo de primeiro-ministro. Neste contexto, embora surjam outros elementos do partido ou os cabeça de lista pelos distritos, estes apenas são enquadrados enquanto “acompanhantes” do principal protagonista, o líder partidário.

Com efeito, e tentando dar resposta à pergunta de investigação que visa compreender se haverá diferença entre o canal público e privado no tratamento da campanha eleitoral, poderemos afirmar que as diferenças não são substanciais. No que concerne ao índice de personalização, nos dois canais os valores são bastante aproximados. Verificando-se em ambos os canais um índice de personalização mais baixo nos casos do PS e do PSD e mais elevado nos casos do PP, do BE e da CDU. Relativamente à análise dos oráculos, os dois canais revelam uma elevada percentagem de oráculos referentes ao líder, embora seja a TVI o canal a possuir oráculos mais diversificados. Verificamos, pois, que o enfoque jornalístico não difere substancialmente nos dois canais.

A personalização dos partidos na televisão apresenta como clara consequência a crescente crise das instituições políticas contemporâneas. O afastamento de temas complexos restringe a verdadeira discussão política centrando-se em disputas pouco ideológicas.

No que concerne ao papel da imprensa escrita na potencialização dos fenómenos da personalização compreendemos ser relevante elaborar algumas reflexões. A lógica reflexiva que caracteriza a imprensa escrita permite uma maior abertura à inclusão de temas complexos ligados à política. Numa mesma peça de televisão e de imprensa, referente ao mesmo dia de campanha de determinado partido político, é visível a diferença de tratamento da campanha. Assim, num artigo de jornal é notória uma

abordagem mais completa do dia de campanha, que se manifesta numa tendência mais descritiva. Decorrente deste facto, os níveis de personalização encontrados nos dois jornais analisados, foram menores do que aqueles obtidos na análise televisiva.

Compreendemos, deste modo, que o próprio formato impresso, permite a publicação de peças mais completas, onde se verifica a inserção de um maior número de aspectos relacionados com a campanha. Neste sentido, a ênfase na pessoa do candidato descentraliza-se, havendo margem para o tratamento de outras questões.

Verifica-se, no entanto, uma crescente tendência para a imprensa escrita concorrer com o formato televisivo. Embora ambas possuam, manifestamente, características distintas, verifica-se uma adaptação do modelo impresso ao modelo televisivo. Esse facto reflecte-se na tendência, também presente na televisão, em centrar grande parte das suas peças no dia de campanha dos principais candidatos a primeiro-ministro. Mais uma vez, trata-se da elaboração de um “diário do dia de campanha do líder”.

No que concerne à imagética dos jornais impressos, esta centra-se claramente nas fotografias. Nesse âmbito concluímos que as imagens da campanha eleitoral resumem-se essencialmente às imagens dos líderes partidários. A campanha faz-se de rostos, personificada pelos principais candidatos a primeiro-ministro.

No que diz respeito à nossa pergunta de investigação: “Relativamente à imprensa escrita, no que concerne aos dois jornais analisados, serão encontradas diferenças na cobertura da campanha eleitoral?”, consideramos que as diferenças não são substanciais. No entanto, na generalidade, foi o *Correio da Manhã* o jornal a dar mais destaque à figura dos líderes partidários. Embora se possa ligar o *Correio da Manhã* a uma escrita mais sensacionalista, esta centralização na figura dos candidatos não se manifesta num maior sensacionalismo ou num maior recurso a um jornalismo tendencialmente cínico e negativista. Poderemos, assim, explicar o maior recurso à ênfase do líder partidário, por parte do *Correio da Manhã*, como uma estratégia que permite a simplificação da sua linguagem e da sua abordagem política. Esta simplificação poder-se-á manifestar num maior número de vendas.

Realizado o estudo da cobertura da campanha eleitoral nos canais de televisão RTP1 e TVI e nos jornais *Público* e *Correio da Manhã* consideramo-nos capazes de dar resposta a mais uma pergunta de investigação: “O índice de personalização das peças sobre a campanha eleitoral sofre diferenças nos diferentes suportes mediáticos?”. Consideramos que, embora ambos os formatos detenham características manifestamente

distintas, há uma tendência geral, nos dois suportes mediáticos, para a progressiva personalização das campanhas eleitorais. No entanto, como já foi referido, a tendência para focar a cobertura da campanha eleitoral na figura dos líderes partidários é menor na imprensa escrita.

## **Reflexões finais**

Verificada a presença da ênfase na figura dos principais candidatos a primeiro-ministro nos meios de comunicação social e explanadas as razões para a personalização das campanhas eleitorais nos diferentes suportes mediáticos resta-nos problematizar o cenário político decorrente desta prática.

A praxis política revela que os partidos políticos, se quiserem obter uma boa posição na cena política e se quiserem vencer umas eleições terão que procurar obter um dirigente à altura do desafio. No entanto, consideramos que a presença de uma liderança forte e personalizada ao mesmo tempo que poderá criar uma maior aproximação aos eleitores, tende a debilitar o próprio partido político. Neste sentido, quando essa liderança forte desaparece esse facto propicia uma crise de sucessão. Veja-se o caso do PSD. Embora não se possa concluir que a presença de uma líder (Manuela Ferreira Leite) pouco interessada em veicular uma imagem pública forte, tenha sido decisiva para os resultados eleitorais, a verdade é que, se estabeleceu um fraco processo identificativo entre a líder e os eleitores provocado, em parte, pelas notícias veiculadas pelos *media*. Ora, o facto de Manuela Ferreira Leite ter manifestado, desde o início, a sua recusa em melhorar a sua imagem, por considerar que a sua vantagem residia na genuinidade da mesma, esse facto reflectiu-se na cobertura da campanha realizada pelos meios de comunicação. Assim, a título de exemplo, nos jornais televisivos da noite da TVI, o discurso dos jornalistas que acompanhavam a líder social-democrata manifestou algumas considerações particulares. Em várias peças os jornalistas teceram considerações acerca da líder, considerando Ferreira Leite “mais solta e sorridente”, ou “bem-disposta e mais solta” o que contrariava a sua imagem de seriedade e austeridade.

Por outro lado, compreendemos o forte investimento do PS na figura do seu líder, José Sócrates. Mais uma vez, embora não possamos concluir que a imagem dos candidatos tenha sido decisiva para os resultados eleitorais, podemos afirmar que Sócrates é PS e que a sua imagem é fulcral para o processo identificativo dos eleitores com o partido.

Ora, numa altura em que as notícias veiculadas pelos *media* se tornam tão imprescindíveis para a opinião pública, não será perigoso centrar os assuntos políticos na figura dos candidatos? Essa mesma personalização, no sentido em que leva à progressiva simplificação das temáticas políticas, poderá levar à crescente apatia dos cidadãos uma vez que estes não se envolvem com as verdadeiras causas políticas. O pouco envolvimento político já sentido caminhará, então, num sentido ascendente e esse factor poder-se-á dever ao papel dos meios de comunicação social.

Quando é colocada a ênfase nos indivíduos e na sua imagem, a política corre o risco de se resumir a uma luta entre personalidades enfraquecendo, deste modo, a prática argumentativa.

No decorrer da nossa investigação, verificou-se que o interesse na figura do líder acarreta, por vezes, o subsequente interesse na sua vida privada. Assim, no contexto actual, a política é considerada um espectáculo que vende. Nesse espectáculo o líder insere-se como o “actor principal”. Ora, considerações que envolvam a vida privada do candidato serão, certamente, alvo de curiosidade do público.

A exposição da vida privada dos candidatos assume, pois, uma estratégia no âmbito de comunicação política contemporânea. No entanto, esta não é apenas explorada pelos meios de comunicação social. Os próprios partidos políticos, “empurram” o seu líder para o palco mediático e, neste contexto, a exposição da sua vida privada poderá constituir-se uma mais-valia. Aproximar o líder dos eleitores através da exposição de considerações de âmbito privado, como a família, os hobbies, os gostos pessoais, permite “humanizar” o candidato, estabelecendo-se uma relação mais próxima com os eleitores e, por conseguinte, um processo identificativo. Certamente que, decorrente do facto dos líderes tornarem públicos aspectos que, em principio, deveriam pertencer ao foro privado, suscitará uma maior cobertura jornalística desses aspectos.

O interesse jornalístico por considerações que se afastam do verdadeiro debate político tende a aumentar, manifestando-se um crescente interesse pela vida íntima dos candidatos. Este interesse mediático pode ter efeitos perversos para os líderes partidários, uma vez que não existe uma barreira visível do que pode ou não constituir notícia. Assistimos, pois, a uma devassa da vida privada dos candidatos e à transformação da sua vida íntima em tema de destaque jornalístico.

Este fenómeno é, no entanto, ainda tímido em Portugal. Embora seja visível, nos jornais e canais analisados, o interesse pelo “outro lado dos candidatos”, isto é, a sua vida privada, isso não se manifesta numa invasão e conseqüente devassa das suas vidas.

Em suma, pretendemos com esta análise, dar um passo, ainda que tímido, na tentativa de compreender as dinâmicas que envolvem as campanhas eleitorais actuais. Com o foco da nossa investigação na campanha eleitoral para as Eleições Legislativas 2009, entendemos ter sido relevante fornecer uma visão do actual cenário político português, nomeadamente no que diz respeito ao fenómeno da personalização.

## BIBLIOGRAFIA

Abreu Ramos, P., Dias Carneiro, J., e Lattman-Weltman, F. (1994). *A imprensa faz e desfaz um Presidente. O papel da imprensa na ascensão e queda do “fenómeno” Collor*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira S.A.

Albuquerque, A. (2004). Propaganda política e eleitoral (pp. 451-482). In: Rubim, A. orgs. *Comunicação e política. Conceitos e abordagens*. Salvador: Fundação Editora UNESP.

Balandier, G. (1980). *O poder em cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Blumler, J. G. e M. Gurevitch. (1995). *The crisis of public communication*. London and New York: Routledge.

Blumler, J. G. e Gurevitch, M. (1982-1993). A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC. In: Traquina, N. orgs. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. (pp.191-213). Lisboa: Vega.

Boorstin, D. (1992). *The image: a guide to pseudo-events un America*. New York: Vintage Books.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*, Oeiras: Celta Editora.

Brants, K. (2005). *Quem tem medo do infotainment* (pp. 39-58). In *Media & Jornalismo*. (Consultado na internet a 23 de Fevereiro de 2010) [url] [www.cimj.org/docs/n7-02-Kees-Brants.pdf](http://www.cimj.org/docs/n7-02-Kees-Brants.pdf).

Carvalho, J. C (2007). *Da nação à região: as eleições legislativas na imprensa regional* (pp.217-237). In *Communication Studies /Estudos em Comunicação* n° 2, Dezembro. (Consultado na internet a 2 de Fevereiro de 2010) [url] <http://www.labcom.ubi.pt/ec/02/pdf/Carvalho-A-eleicao-do-centro.pdf>.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián Herrero, M. (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.

Champagne, P. (1990). *Faire l’opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Correia, J., C. (s.d). *A região e o espaço público: um contributo crítico*. Universidade da Beira Interior. (Consultado na internet a 3 de Abril de 2010) [url] [http://www.bocc.uff.br/pag/jcorreia\\_espaco.pdf](http://www.bocc.uff.br/pag/jcorreia_espaco.pdf).

Correia, J. C., Ferreira, G. B e Espírito Santo, P. *Conceitos fundamentais de comunicação política*. Covilhã: Livros Labcom (no prelo).

Costa Lobo, M. (2004). *O impacto dos líderes partidários: uma escolha entre candidatos pouco populares*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Dalton, J., McAllister, I., Wattenberg, P. (2003). *Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas* (pp. 295-320). In *Análise Social* (Consultado na internet a 12 de Janeiro de 2010) [url] <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218738858V5xST4bl7Mk14EP6.pdf>.

Debord, G. (1991). *Sociedade do espectáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile

Galtung, J. e Ruge M. (1970-1993). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: Traquina, N. orgs. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 61-90) Lisboa: Vega.

Espírito Santo, P. (2009). *A mensagem nas eleições presidenciais portuguesas: O ciclo de debates televisivos de 2006*. In *Estudos em Comunicação*. (Consultado na internet a 24 de Abril de 2010) [url] <http://www.labcom.ubi.pt/ec/05/pdf/08-santo-mensagem.pdf>.

Ferin, I. (s.d). *Finais de mandato de Primeiros-Ministros: tendências de cobertura jornalística*. Instituto de Estudos Jornalísticos da Universidade de Coimbra. (Consultado na internet a 12 de Fevereiro de 2010) [url] <http://bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-finais-de-mandato.pdf>.

Figueira, J. (2007). *Os Jornais como actores políticos. O Diário de Notícias, Expresso e Jornal Novo no Verão Quente de 1975*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.

Freire, A. (2001). *Mudança eleitoral em Portugal: clivagens, economia e voto em Eleições Legislativas 1983-1999*. Oeiras: Celta Editora.

Freire, A.; Costa Lobo, M e Magalhães P. (2004) *Portugal a votos. As Eleições Legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Giacomantonio, M. (1986). *Os meios audiovisuais*. Lisboa: Edições 70.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era de comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

Gonçalves, V. (2005). *Nos bastidores do jogo político. O poder dos assessores*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.

Goulart Brandão, N. (2002). *O espectáculo das notícias. A televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.

Graber, D; Mcquail, D. e Norris, P. (1998). *The political of news: the news of politics*. Washington : Congressional Quarterly.

Gradim, A. (s.d.). *Manual de jornalismo. Livro de estilo do Urbi et Orbi*. Universidade da Beira Interior. (Consultado na internet a 25 de Abril de 2010) [url] <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.html>.

Habermas, J. (1984). *A mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

- Inácio, M. (2003). *O candidato político, um produto do marketing? Uma abordagem ao marketing eleitoral*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Jespers, J. (1998). *Jornalismo televisivo. Princípios e métodos*. Coimbra: Minerva Editora.
- Kuhn, R e Neveu, E. (2002). *Political journalism – New challenges, new practices*. Londres: Edições Routledge.
- Lisi, M. (2008). *Ao serviço do líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista*. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. (Consultado na internet a 12 de Fevereiro de 2010) [url] <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1222271209Z8tQX9hr2Ep66LW4.pdf>.
- Lotman, Y. (1978). *Estética e semiótica do cinema*. Lisboa: Estampa.
- Mair, P. (2003). *Os partidos políticos e a democracia* (pp. 277-293). In *Análise Social* 38. (Consultado na internet a 17 de Janeiro de 2010) [url] <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218738808O9jEJ7wj1Ds10DV6.pdf>
- Mancini, P. e Swanson, D., L. (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovation in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger.
- Meirinho, M. (2006). *Comunicação e marketing político*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco - O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to political communication*. London: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Sociology of journalism*. London: Arnold.
- Mouzinho de Sena, N. (2002). *A interpretação política do debate televisivo*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Neveu, E. (2002). Four generations of political journalism. In Kuhn, R and Neveu, E. *Political journalism: new challenges and practices* (pp. 22-43). London: Routledge/ECPR Studies in European Political Science.
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Patterson, T. (1998). Political roles of the journalist. In Graber, D., McQuail, D., Norris, P. *The politics of news: the news of politics* (pp. 17-32). Washington: Congressional Quarterly.
- Popkin, S. (1994) The reasoning voter. Communication and persuasion in Presidential Campaigns. In Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Quintero, A. P., Castillo., C., Fernández, J., Donaire, F., Borrat, J., Rebollo, M., et. al.(1994). *História da imprensa*. Lisboa: Planeta Editora.

Rebello, J. (2000). *O Discurso do jornal: o como e o porquê*. Lisboa: Colecção «Media e Sociedade», Notícias Editorial

Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Editorial Presença.

Rodríguez, A. P. (1994). História do Jornalismo português. In Quintero A. P. orgs (1994) *História da Imprensa* (pp. 331-395). Lisboa: Planeta Editora.

Ruas dos Santos, M. (1996). *Marketing político*. Mem Martins: Edições CETOP.

Rubim, A. A. C. (Org) (2000). *Mídia e eleições*. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA.

Rubim, A. A. C. (Org) (2004). *Comunicação e política. Conceitos e abordagens*. Salvador: Fundação Editora UNESP (FEU).

Salgado, S. (2005). *A comunicação do poder ou o poder da comunicação* (pp. 79-94). In *Media & Jornalismo*, (7). (Consultada na internet a 4 de Outubro de 2009) [url] <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/6190/5614>.

\_\_\_\_\_ (2007). *Os veículos da mensagem política. Estudo de uma campanha eleitoral nos media*. Lisboa: Livros Horizontes, LDA.

\_\_\_\_\_ (s.d). *A influência da televisão e dos jornais na construção das candidaturas presidenciais em Portugal*. In *Comunicação & política*. (pp.91-116). v.26, nº2. (Consultada na internet a 21 de Janeiro de 2010) [url] [http://www.labcom.ubi.pt/ec/01/textos\\_site/salgado-susana-presidenciais-2006.html](http://www.labcom.ubi.pt/ec/01/textos_site/salgado-susana-presidenciais-2006.html).

Santos, J. A. (1998). *Paradoxos da democracia*. Fenda Edições.

\_\_\_\_\_ (2000). *Homo Zappiens. O feitiço da televisão*. Lisboa: Editorial Notícias.

Schudson, M. (1993/1982). A política da forma narrativa: A emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: Traquina N. orgs. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (pp. 278-293). Lisboa. Vega.

Serrano, E. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares*. Coimbra: Edições Minerva Coimbra.

\_\_\_\_\_ (2005). *A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados* (pp. 59-78). In *Media & Jornalismo*. (Consultado na internet a 16 de Março de 2010) [url] <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewPDFInterstitial/6189/5613>.

\_\_\_\_\_ (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In Correia, J. C., Ferreira, G. B e Espírito Santo, P. *Conceitos Fundamentais de Comunicação Política* (pp. 91- 98). Covilhã: Livros Labcom (no prelo).

Schwartzberg, R-G. (1978). *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro – São Paulo: Difel.

Squires, M. (1994). *O Manual da concorder. Curso prático para a criação e a gravação de vídeos*. São Paulo: Companhia Melhoramentos.

Traquina, Nelson, (Org.). (1993). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.

\_\_\_\_\_ (2002). *Jornalismo: O que é?* Lisboa: Editorial Notícias.

Teixeira, Francisco (2006). *Comunicação política do PSD em Eleições Legislativas – Estudo comparativo da propaganda eleitoral entre 1976 e 2005*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. London: Routledge.

Vilches, L. (1984). *La lectura da la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Weaver, P. H.(1993). As notícias de jornal e as notícias de televisão. In: Traquina. N. orgs. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 294-305). Lisboa. Vega.

Woodrow, A. (1996). *Informação, manipulação*. Lisboa: Publicações D. Quixote.