

Comunicação
& Cultura

número 2 | outono-inverno 06

Lobbying e marketing político



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA | FACULDADE
DE CIÊNCIAS HUMANAS

Quimera

Comunicação & Cultura

n.º 2 | outono-inverno 06

Título
COMUNICAÇÃO & CULTURA

Directora
Isabel Capelo Gil

Editor
José Alfaro

Conselho Consultivo
Gabriele Brandstetter (Freie Universität Berlin), Elisabeth Bronfen (Universität Zürich), Marcial Murciano (Universitat Autònoma de Barcelona), Christiane Schönfeld (Huston School of Film, National University of Ireland), Michael Schudson (University of California, San Diego), Michel Walrave (Universiteit Antwerpen)

Conselho Editorial
Aníbal Alves, Carlos Capucho, Estrela Serrano, Fernando Ilharco, Gustavo Cardoso, Horácio Araújo, Isabel Ferin, José Augusto Mourão, José Miguel Sardica, José Paquete de Oliveira, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Roberto Carneiro, Rogério Santos

Conselho de Redacção
Carla Ganito, Catarina Duff Burnay, Fátima Patrícia Dias, Maria Alexandra Lopes, Nelson Ribeiro, Rita Figueiras, Verónica Policarpo

Arbitragem deste número
Aníbal Alves, Fernando Ilharco, Horácio Araújo, Isabel Ferin, José Miguel Sardica, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Roberto Carneiro, Rogério Santos

Edição
Com uma periodicidade semestral, *Comunicação & Cultura* é uma revista da Faculdade de Ciências Humanas da UCP, editada pela editora Quimera

Artigos e recensões
A revista *Comunicação & Cultura* aceita propostas de artigos para publicação que se enquadrem na área das Ciências da Comunicação e da Cultura. Todos os elementos relativos a essas colaborações – normas de apresentação de artigos, temas dos próximos números, princípios gerais de candidaturas, contactos e datas – devem ser consultados no final desta publicação

Assinatura anual
Custo para Portugal e Espanha: 20 euros. Para outros países, contactar a editora. Os pedidos de assinatura devem ser dirigidos à editora Quimera: quimera@quimera-editores.com | www.quimera-editores.com | R. do Vale Formoso, 37, 1959-006 Lisboa | telefone: 21 845 59 50 | fax: 21 845 59 51

Revisão
Conceição Candeias

Impressão
Rolo & Filhos II, SA

Depósito legal: 244547/06
ISSN: 1646-4877

Solicita-se permuta. Exchange wanted. On prie l'échange.

Comunicação
& Cultura
n.º 2 | outono-inverno 06

Lobbying e marketing político

Índice

Editorial

<i>Lobbying e marketing político</i>	9
RITA FIGUEIRAS	

dossier	15
----------------------	----

<i>Celebrating catastrophe</i>	17
ELISABETH BRONFEN	

Procurando discutir a obsessão cultural com a celebridade, o ensaio problematiza a relação entre o fascínio dos *media* e o desastre e o modo como esta questão se articula com as noções de fama na contemporaneidade. O artigo faz uma leitura da relação entre celebridade e morte no romance de Salman Rushdie *The Ground Beneath Her Feet*, introduzida por uma interrogação crítica de dois eventos mediáticos que precederam a sua publicação e servem, embora de modo indirecto, como referências intertextuais: o assassinio de Gianni Versace e a morte accidental da Princesa Diana.

Palavras-chave: Catástrofe, Cultura da celebridade, Representação

Congressos partidários	35
ROGÉRIO SANTOS	

O texto aborda as notícias construídas sobre os congressos partidários em Portugal, nos anos de 1994, 1995, 2000 e 2001, que coincidem com o final de mandatos governamentais. Foram analisadas notícias provenientes de cinco jornais e revistas. Como objectivo principal do texto, pretende-se verificar se as notícias sobre congressos seguem um modelo de informação séria ou um caminho mais sensacionalista ou leve. Uma das principais conclusões aponta para a importância do agendamento dos congressos por parte dos meios escritos, uma vez que estas reuniões são elementos fundamentais para a prática democrática de um país.

Palavras-chave: Agenda noticiosa, Cobertura noticiosa, Congressos partidários, Informação, Jornais, Prática democrática

A dimensão política do jornalismo	63
ESTRELA SERRANO	

Partindo de uma revisão da literatura europeia e norte-americana sobre a dimensão política do jornalismo, o artigo analisa as relações entre o campo político e o campo do jornalismo, nomeadamente a interacção entre jornalistas e fontes, as práticas jornalísticas em diferentes contextos políticos e a intersecção do jornalismo com o mundo político e com as audiências. Através de uma selecção de artigos de opinião publicados na imprensa portuguesa entre 2000 e 2005, da autoria de figuras públicas relevantes no campo político nacional, o artigo pretende mostrar que a relação simbiótica e problemática entre jornalismo e política não é apenas um fenómeno anglo-saxónico ou das democracias avançadas.

Palavras-chave: Democracia, Jornalismo, Política

A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos <i>slogans</i> entre 1976 e 2006.....	83
PAULA DO ESPÍRITO SANTO	

O estudo presente tem como objectivo a análise das representações discursivas e políticas, bem como dos valores contidos nos *slogans* das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, data das primeiras eleições presidenciais pós-revolução de 1974, até 2006. Os resultados do estudo incidirão na análise da diferenciação discursiva, política, ideológica e nos valores contidos nos *slogans* de campanha. Do ponto de vista metodológico, este estudo utiliza a análise de conteúdo, suportada na vertente qualitativa e inferencial, direccionada para os conteúdos informacionais considerados.

Palavras-chave: Campanha política, Comunicação, Eleições, Política

Tendências de cobertura do final de um ciclo político:

Cavaco Silva (1994-1995) 103

ISABEL FERIN

Este artigo tem como objectivo o estudo da cobertura jornalística do final de mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva (1994-1995) nas primeiras páginas dos jornais *Diário de Notícias e Público* e dos semanários *Expresso* e *O Independente*. As hipóteses de trabalho articulam o factor adaptação da imprensa de referência ao novo panorama mediático – decorrente do início de actividades dos operadores privados de televisão – e a literatura internacional que tende a associar a cobertura dos finais de mandatos a períodos difíceis de relacionamento entre os governantes e a imprensa. Para a análise da cobertura recorre-se a metodologias quantitativas de recolha e tratamento de dados (SPSS). A discussão final procura confrontar os resultados obtidos com postulados e factores conjunturais.

Palavras-chave: Análise de imprensa, Comunicação política, Finais de mandato de primeiros-ministros, Jornalismo

O caso ICN – convergência entre jornalistas e fontes 127

GONÇALO PEREIRA

O relacionamento entre jornalistas e fontes de informação não obedece necessariamente a um modelo social rígido, pautado por antagonismo e interesses divergentes. A partilha de quadros de referência pode gerar práticas de cooperação em que o jornalista e a fonte se assumem como elos da mesma cadeia, interessados no mesmo desfecho, militantes da mesma causa. Em Outubro de 2003, veiculou-se em alguns meios de comunicação portugueses a intenção governamental de extinção do Instituto da Conservação da Natureza (ICN) e a integração das suas competências em organismos já existentes. Para o movimento ambientalista, a medida seria um retrocesso nas pretensões de institucionalização política. O estudo de caso que segue analisa o papel de alguns agentes envolvidos na divulgação pública da notícia, observado pelo autor no decurso de uma investigação mais ampla sobre a consolidação de uma associação ambientalista portuguesa.

Palavras-chave: Ambiente, Enquadramento, Fontes, Produção de notícias, Ressonância Cultural

Campanhas políticas e tecnologias digitais 143

MÁGDA RODRIGUES CUNHA

Políticos tradicionalmente têm se apropriado de maneira convencional das mídias nos períodos de campanhas eleitorais. Contam com os programas gratuitos em rádio e televisão e com a possibilidade de espaços pagos nos

jornais. Este tem sido, pelo menos no Brasil, o formato adotado. Porém, com o advento da tecnologia digital, da internet e de todas as conseqüências destes fatos, os modelos enfrentam a necessidade de reformulação. Este artigo pretende refletir sobre estas mudanças, tendo como base as principais características das mídias convencionais e das tecnologias digitais, recorrendo à história, à cultura e à linguagem dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, Cultura, Linguagem, Mídias, Política, Tecnologia

Major users, minor rights: e-privacy rights of minors 157

MICHEL WALRAVE

Neste artigo descrevemos a metodologia e os resultados de um inquérito desenvolvido para analisar as técnicas de processamento de informação em *sites* da internet e verificar a sua conformidade com a directiva comunitária de protecção de dados. Através da análise da política de privacidade, o estudo demonstra que a maioria (oito em cada dez) recolhe dados pessoais dos visitantes e apenas uma minoria (quatro em cada dez) apresenta a informação jurídica obrigatória na sua declaração de política de privacidade. Para além disso, a linguagem usada nestas declarações nem sempre é adequada aos grupos-alvo dos *sites*. As questões metodológicas abordadas no estudo dizem respeito à selecção dos *sites* para formar uma amostra representativa que possa ser usada em investigações longitudinais. Paralelamente à análise do processamento explícito de informação (exemplo: uso de formulários *on-line*) foi desenvolvido um instrumento complementar para analisar mais detalhadamente o processamento de informação implícito (*web bugs, cookies*, entre outros).

Palavras-chave: Política de privacidade de dados, Protecção de dados, *Sites* na internet

outros artigos 171

A Sapiência ainda é possível? 173

JORGE FAZENDA LOURENÇO

entrevista 181

Política e *media*: um olhar sociológico sobre

a comunicação política – entrevista a André Freire 183

RITA FIGUEIRAS

recensões..... 193

Ana Costa Lopes, *Imagens da Mulher na Imprensa Feminina de Oitocentos*
(HORÁCIO ARAÚJO)

Rogério Santos, *As Vozes da Rádio*

Nelson Ribeiro, *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo*
(LUÍS BONIXE)

José Miguel Sardica, *José Maria Eugénio de Almeida*
– *Negócios, Política e Sociedade no Século XIX*
(PATRÍCIA DIAS)

Steven Johnson, *Tudo o Que É Mau Faz Bem.*

Como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes
(CARLA GANITO)

montra de livros..... 205

teses defendidas..... 211

agenda 215

abstracts 219

próximos números 225

Editorial

Lobbying e marketing político

RITA FIGUEIRAS

Os *media* sempre desempenharam um papel importante para os agentes políticos, mas, a partir da segunda metade do século xx, os meios de comunicação começaram a assumir um papel determinante na condução da actividade política. Se em 1933, numas eleições na Califórnia, foram utilizados pela primeira vez os serviços de uma consultora em comunicação política, foi preciso chegar às eleições presidenciais de 1952, entre Eisenhower e Stevenson, para que o recurso sistemático a profissionais do *marketing* político se tornasse prática comum nas eleições norte-americanas.

Desde então, as campanhas eleitorais mudaram muito, acentuando-se actualmente determinadas tendências: a *personalização* da política, com os candidatos a ganharem importância em detrimento dos partidos que representam (colocando-se a ênfase nos seus traços de carácter, na família e no estilo de vida); a *cientifização* das campanhas, com os especialistas em *marketing* político e em sondagens a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos; um *contacto indirecto* entre os partidos e os eleitores, à medida que os políticos recorrem às sondagens como forma de avaliar o apoio eleitoral, desvalorizando o contacto directo com os cidadãos, cada vez mais distantes deste processo; e *campanhas para os media*, construídas e conduzidas em função da lógica mediática, com o intuito de seduzir o eleitor-telespectador, em detrimento da organização

* Assistente da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

de eventos para divulgar os programas eleitorais e debater os problemas públicos enquadrados pelas ideologias partidárias em disputa (Swanson e Mancini, 1996; Bennett e Entman, 2001).

Estas tendências são comuns às democracias ocidentais, apesar das diferenças entre os países a nível dos sistemas eleitorais, das estruturas de competição partidária, da legislação eleitoral e da cultura política (Swanson e Mancini, 1996).

A percepção destas semelhanças levou, inicialmente, vários autores (nas décadas de 1960 e 1970) a procurarem as causas da uniformidade na «hipótese da americanização» das democracias ocidentais. Esta perspectiva assentava numa teoria de influência externa, encarando a homogeneização como o resultado da dominação cultural americana sobre o mundo.

É possível afirmar que muitas das estruturas e rotinas que dominam o *marketing* político foram inicialmente testadas nos Estados Unidos. As campanhas eleitorais de Margaret Thatcher foram inspiradas nas de Ronald Reagan, e a campanha eleitoral de Bill Clinton de 1996 inspirou fortemente a estratégia do *New Labour* de Tony Blair nas eleições de 1997 – uma estrutura de campanha à imagem dos gabinetes de guerra (*war room*), com uma unidade de resposta rápida aos ataques dos adversários e estruturada em grupos de foco diários (Norris, 2000: 177).

A difusão das estratégias de *marketing* político no mundo não pode, no entanto, ser atribuída à acção de um único agente. Nesta perspectiva, a atenção foca-se não num único país responsável pela exportação e imposição do seu imaginário social, mas antes num complexo processo de mudanças sociais, como a modernização e a globalização, que se repercutiram, nomeadamente, nos partidos políticos, nos eleitores e nos sistemas de comunicação.

Na base desta alteração está a passagem da «sociedade industrial» à «sociedade pós-industrial», que conduziu à despolitização das sociedades e ao declínio da política como conflito ideológico. Desde então, o enfraquecimento da ligação entre os partidos políticos e a sociedade tem-se revelado a vários níveis: na filiação partidária, com o declínio crescente do número de militantes; no activismo político, com a diminuição do empenho e participação nas actividades partidárias; na volatilidade eleitoral, manifesta na mudança do sentido de voto entre eleições; e na participação eleitoral, com o aumento do nível da abstenção (Freire *et al.*, 2004).

Estas transformações provocaram mudanças nas estratégias desenvolvidas pelos partidos para captar a atenção dos públicos, através da adaptação de novos modelos de gestão da informação e da contratação de especialistas para o fazer. Actualmente, quem guia as acções destes vários interesses concorrenciais são os especialistas em assessoria, as empresas de sondagens, as agências de comunicação e os especialistas em relações públicas.

Em Portugal, a aposta em estruturas de gestão dos *media* pelos agentes políticos, através da profissionalização das campanhas eleitorais e da constituição de gabinetes de comunicação, tem-se acentuado nos últimos anos.

Mário Soares demonstrou, precocemente, perceber a importância dos *media* na gestão do desempenho político, quando, em 1986, criou as «Presidências Abertas» (Serrano, 2002). Esta política itinerante, a partir da recriação do ambiente de campanha permanente, revelou-se um instrumento de comunicação poderoso. As iniciativas, integradas numa atitude mais ampla de abertura aos *media*, ajudaram à alteração da imagem de «Soares primeiro-ministro» (muito criticado e pouco apreciado pelos jornalistas) para «Soares Presidente da República» (bonacheirão e de fácil trato), para a qual contribuíram declarações como «as gravuras não sabem nadar», feitas em 1994 numa visita a Foz Côa, e as *photo-opportunities* concedidas pelo Presidente e que fizeram as delícias dos *media*. Quem não se lembra das fotografias de Mário Soares sentado numa tartaruga nas ilhas Seychelles ou montando um elefante na Índia, de turbante na cabeça?

A campanha eleitoral de Freitas do Amaral, em 1986, para a Presidência da República foi inspirada nas campanhas americanas; em 1995, o publicitário Edson Athayde desenhou a campanha legislativa que levou António Guterres ao poder e, mais recentemente, a agência de comunicação LPM fez as campanhas eleitorais que conduziram à vitória de José Sócrates (Legislativas de 2005) e de Cavaco Silva (Presidenciais de 2006).

Estes momentos eleitorais, cada vez mais centrados nos *media*, comportam, no reverso da medalha, a vulnerabilidade mediática do poder político. Em Portugal já se percebeu que a personalização e a presença da família nas campanhas potencia ataques pessoais, bem como a devassa da esfera privada e íntima dos candidatos, colocando em cheque um dos bens simbólicos mais preciosos da política contemporânea: a reputação.

Um estudo recente (Gonçalves, 2005) sobre os assessores de imprensa nos governos liderados por António Guterres (1995-2002) salienta o papel fundamental daqueles profissionais nos bastidores do poder. O estudo demonstra a importância da «boa imagem» e o seu reflexo directo na actividade política, quer através da definição de opções políticas a partir de sondagens previamente realizadas, quer na decisão de «quando» e «como» publicitar medidas tendo em conta a lógica e os *timings* mediáticos. A governação de José Sócrates também se enquadra nesta estratégia, nomeadamente o pacote «Simplex» e as suas 333 medidas.

Se a mediatização da política é uma inevitabilidade das sociedades democráticas actuais, esta constatação não tem estado isenta de crítica, e algumas dessas polémicas têm chegado ao espaço público. Foi o caso das «denúncias» do ex-mi-

nistro dos Assuntos Parlamentares, Rui Gomes da Silva, sobre a ausência de contraditório nos comentários de Marcelo Rebelo de Sousa quando era comentador da TVI, bem como as declarações deste à Alta Autoridade para a Comunicação Social sobre a sua saída do referido canal, em 2004. No ar ficou a suspeita de pressões por parte da estação de televisão para que o comentador alterasse o tom das suas opiniões políticas, a fim de não prejudicar o desenrolar de negócios de grande interesse estratégico para o grupo empresarial.

O polémico projecto da «Central de Informação e Comunicação» que o governo de coligação PSD-CDS, liderado por Pedro Santana Lopes, pretendeu implementar em 2004 ou o lançamento, em Maio de 2006, do livro de Manuel Maria Carrilho sobre a campanha eleitoral autárquica de 2005 colocaram novamente na ordem do dia a relação entre os *media* e a política e as estratégias de *lobbying* usadas pelas agências de comunicação para mediar essa relação. A lume vieram o *modus operandi* e o suposto papel de pressão que estas agências exercem junto dos jornalistas para gerirem as notícias a divulgar sobre os seus clientes (nomeadamente políticos e grandes empresas).

Esta polémica reflecte as diferenças entre a tradição anglo-saxónica e europeia face ao *lobbying* (Kollman, 1998; McNair, 2003). A primeira enquadra legalmente a actividade dos grupos de pressão (cujos membros estão unidos pela defesa de uma causa) e entende a promoção dos seus objectivos junto das instâncias de poder, como uma forma legítima de intervir e participar no exercício da política. Na Europa continental, pelo contrário, esse tipo de acções é encarado como uma tentativa de manipulação do poder, benéfica para o interesse privado do *lobby*, mas prejudicial para o interesse público. Esta perspectiva está, no entanto, a alterar-se à medida que na União Europeia se tem vindo a institucionalizar o *lobbying* como uma actividade legítima de promoção de interesses sectoriais, num ambiente altamente concorrencial entre os países membros, junto das várias instâncias comunitárias. Por sua vez, nos Estados Unidos, os recentes escândalos envolvendo senadores e congressistas têm promovido a dúvida em torno do papel institucional do *lobbying*.

«*Lobbying* e *marketing* político» é o tema central do número dois da revista *Comunicação & Cultura*. Num tempo em que o cinismo ou a *civic malaise* (Norris, 2000) em torno da política traduz a diminuição dos níveis de confiança dos cidadãos nas instituições políticas e nos detentores de cargos públicos, os políticos acusam os *media* de fazerem uma cobertura parcelar e negativa das suas actividades. Os *media*, por seu turno, denunciam as estratégias mediáticas dos políticos, cada vez mais centradas na aparência do que em matérias de substância.

O artigo de Paula do Espírito Santo, «A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006»,

demonstra as tendências da comunicação eleitoral, cada vez menos ideológica e cada vez mais centrada na personalidade dos candidatos. Ainda dentro da temática das campanhas eleitorais, Mágda Rodrigues Cunha debate no artigo «Campanhas políticas e tecnologias digitais» o impacte da internet na comunicação eleitoral. Numa reflexão teórica, a autora problematiza as «novas» características do meio e as «velhas» estratégias utilizadas pelos especialistas em *marketing* político.

No contexto de campanha permanente, os profissionais da «gestão da influência», fazedores de celebridades e de mitos, apostam na construção de políticos-*performers*, hábeis em actuar perante as câmaras, falar por *soundbites*, apresentarem-se de forma atraente e com ar de líderes. Na tentativa de captar a atenção de eleitores desinteressados, a *media-hype image* torna-os cada vez mais parecidos com as celebridades do mundo do espectáculo. Esta tendência é, num sentido mais amplo, um reflexo da cultura da celebridade presente na sociedade contemporânea. No artigo «Celebrating catastrophe», Elisabeth Bronfen fala-nos sobre fama e violência. As mortes de Gianni Versaci e de Diana Spencer e um romance de Salmon Rushdie são o mote para a autora reflectir sobre a obsessão pela fama, por uma fama trágica, sem memória, que tornou os seus consumidores, nas palavras de Rushdie, *lethal voyeurs*.

Num outro plano, a cultura mediática alimenta e é alimentada pela tensão entre jornalistas e políticos, tal como nos demonstra Estrela Serrano no artigo «A dimensão política do jornalismo». Numa perspectiva teórica e através da análise de artigos de opinião, a autora reflecte sobre a relação de ambos. Em consonância com a literatura sobre o assunto, conclui existir uma cultura «anti-classe política» entre os jornalistas e uma visão instrumental e normativa do jornalismo por parte dos políticos.

A tensão teorizada encontra eco empírico nos artigos de Isabel Ferin e de Rogério Santos. A autora, no texto «Tendências de cobertura do final de um ciclo político: Cavaco Silva (1994-1995)», analisa o último ano de governação de Cavaco Silva nas primeiras páginas dos jornais de referência portugueses. Da investigação salientamos o tom negativo no tratamento dos actores e da substância política e o destaque dado ao conflito institucional e aos jogos de bastidores. Por seu turno, Rogério Santos, em «Congressos partidários – o modo como os jornais os tratam», analisa também na imprensa de referência a cobertura dos congressos dos partidos com assento parlamentar. Estes congressos reflectem, mais uma vez, a tensão entre políticos e jornalistas: os primeiros pretendem uma cobertura favorável com vista a neutralizar o olhar crítico que os jornalistas pretendem dar às suas matérias. Santos salienta a grande polarização encontrada no tom das peças sobre os políticos, ora claramente negativo, ora claramente positivo.

Mas em democracia, os partidos não são os únicos actores na luta pelo agendamento dos *media*. Existe um conjunto variado de organizações não-partidárias e grupos de pressão que, tal como os partidos, aprenderam as regras do jogo mediático e também usam os canais da comunicação de massas para atingirem os seus objectivos. Gonçalo Pereira, no artigo «O caso ICN – convergência entre jornalistas e fontes», analisa a forma como a Quercus, uma fonte não-oficial, fez vingar a sua perspectiva sobre o caso ICN na cobertura noticiosa. Os *media* tendem a escolher os enquadramentos favoráveis às autoridades, mas este estudo de caso revela-nos a consciência mediática desta associação, dotada de estratégias próprias e com capacidade de fazer triunfar a sua definição da situação.

Neste número encontramos ainda o artigo «Major users, minor rights: e-privacy rights of minors», de Michel Walrave, e a *Oração de Sapiência* de Jorge Fazenda Lourenço, intitulada «A Sapiência ainda é possível?».

Este conjunto diversificado de artigos pretende ser um contributo para o debate e a reflexão no interior da comunidade científica, bem como entre os estudantes destas matérias e demais interessados.

BIBLIOGRAFIA

- BENNETT, W. e ENTMAN, R. (2001), *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- FREIRE, A., LOBO, M. C. e MAGALHÃES, P. (org.) (2004), *Portugal a Votos. As Eleições Legislativas de 2002*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- GONÇALVES, V. (2005), *Nos Bastidores do Jogo Político. O Poder dos Assessores*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- KOLLMAN, K. (1998), *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies*, New Jersey: Princeton University Press.
- MCNAIR, B. (2003), *An Introduction to Political Communication*, Londres: Routledge.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.
- SERRANO, E. (2002), *As Presidências Abertas de Mário Soares*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SWANSON, D. e MANCINI, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy*, Londres: Praeger.

dossier

Celebrating catastrophe

ELISABETH BRONFEN *

In his afterword to the new edition of *The Frenzy of Renown*, Leo Braudy astutely distinguishes between the manner in which our culture has virtually been swallowed up by the indiscriminate yet insistent presence of fame, and the manner in which fame in the ancient world was conceived as a way of honouring 'what aspired to be permanent in human action and thought, beyond death and all of life's accidents' (Braudy, 1997: 599). Addressing the question of whom a given culture designates as being famous, however, proves to be indicative of our cultural tastes as well. Indeed, given that we as individuals tend to connect stages of our personal lives with the activities of famous people, celebrity culture today takes on a global value. As Braudy explains, 'long-lived celebrity and fame have deeper roots. They represent unfinished business in the national psyche, emblems of heroism or villainy, innocence or guilt, that may last for decades, even centuries' (Braudy, 1997: 600). Now, the crucial shift he locates for our culture resides in the fact that while in earlier periods the desire for fame meant wanting to do something really memorable in relation to a long period of history, the desire today is for a more immediate, and thus also more ephemeral fame; namely for the attention of the moment, as this is made possible by television and photojournalism. This allows him to distinguish between our postmodern cultural stars and the saints of old: 'Although the urge to fame originally was the aspiration for a life after death in the

* Professor of American Studies, Universität Zürich

words and thoughts of the community, it has evolved over the centuries into the desire for fame in one's own lifetime, fame not as the crown of earthly achievement but as psychic medicine for a pervasive sense of loss and personal failure. Behind all this obsession with immediacy and satisfaction now is the spreading urge to fame as compensation for whatever faults and fissures there are in the sense of self' (Braudy, 1997: 605).

Given that so many of the figures we have come to proclaim as cultural icons today present themselves to us precisely as wounded individuals, media attention is understood as a form of healing dysfunctional family histories and personal psychological damage. Given further that with the end of the cold war any national identification has lost its authenticating quality, the fame of cultural stars has emerged as the one global value that unifies disparate demographic groups, much along the lines Roland Barthes (1972) proposed in his book on myths of everyday culture, where he argued that a universalising gesture goes in tandem with a depletion of history. The cult star speaks to all of us because he or she is perceived as nothing other than a signifier, referring to other signifiers. For this reason, Braudy rightly insists that what distinguishes our celebrity culture from earlier notions of fame is that today we seem to have created and indeed are celebrating a fame that is almost entirely cut off from history. Because we neither take care of our great forerunners nor cultivate a standard of posterity, he suggests, 'celebrity and fame have run together, questions of lasting value seem irrelevant or precious, and the audience becomes lost in an everlasting now, in which all varieties of fame are reduced to their immediate form – whose choicest model is the performer' (Braudy, 1997: 614).

With this claim, he seeks to draw our attention to the fact that a fame without history is a fame without memory, and as such not only a false mode of commemoration, but perhaps more crucially, not a viable store of stories by which a culture can produce meaning. It is, thus, only consequent that the conclusion he should draw some fifteen years after *The Frenzy of Renown* was first published, would be the celebration of iconoclasm: 'I certainly do think we wouldn't be so obsessed with celebrities, or tear them down so quickly, if we had a higher opinion of ourselves.' Indeed, his recommendation is for 'a rebirth of personal honour and responsibility in which people no longer need to substitute their heroes for themselves' (Braudy, 1997: 618). I will return to this iconoclastic gesture in the last section of my own piece, because it uncannily resonates with the morality espoused by Salman Rushdie in his novelistic rendition of our cultural obsession with fated performers. Before doing so, however, I want to discuss two media events that came to perform the murky interface I am concerned with between the immediacy of fame, which

global visualisation affords, and our expectation that celebrities function as a form of psychic healing for a pervasive sense of loss.

The first is an example of a crime story which, as Braudy puts it, 'used to be relegated to the back pages of newspapers' (Braudy, 1997: 604). Indeed, when I looked at the front page of the *Herald Tribune* on July 16, 1997, I was astonished. The headline read "Gunman Murders Gianni Versace in Miami," and the text by Suzy Menkes (journalism's queen of fashion trends) not only highlighted all the celebrities that had been clients of the Italian designer, but also put forward the speculation that it was his own rock-star status that had made him the target of a madman. If I was initially astonished to find a story with so little political significance, though clearly great cultural value, foregrounded by a serious newspaper, my astonishment grew when on the following day, again on the front-page, *The Herald Tribune* ran a text, this time compiled by its staff from dispatchers. The Miami police, this piece reported, had found a suspect, Andrew Philip Cunanan, a 27-year-old fugitive already sought by the FBI for the alleged murder of four men. What amazed me, however, was not only the fact that a historically insignificant event had managed to achieve such serious symbolic value. Rather, it was the presuppositions subtending this media presentation that seemed to me particularly noteworthy: Firstly, the connection made between the killings initially attributed to Cunanan, which were most likely a string of events in a *crime de passion* (Cunanan killed his former friend Jeff Trail, and when he was caught with the dead body by his former lover David Madson in the latter's apartment, had to kill him as well, while the deaths of the Chicago millionaire Lee Miglin and caretaker Mr. Reese served primarily to provide him with the cars he needed for his escape route from Minnesota via New Hampshire to Florida), and the killing of Versace, was based on highly circumstantial evidence. Witnesses believed that they noted a similarity between the killer and Cunanan; the clothes he had left in the truck stolen from Reese, furthermore, fitted their description of the clothes worn by the killer. Secondly, Cunanan was vilified from the start, so that what was perhaps a random killing could be transformed into a meaningful story about evil. His mother was quoted as claiming her son had been a high-class homosexual prostitute, while the police and the FBI kept emphasising the reckless brutality of the spree killer they had been hunting for over three months. By the 18th of July, Versace – the celebrity fashion-designer – had been eclipsed by a second cultural icon – the homosexual who in accordance with so many celebrity biographies, had taken on a new name, Andrew DeSilva; who had invented himself in the glamorous image of what the gay community of San Diego placed value on. As the story evolved, the police kept emphasising that they could find

no real connections between the four murders Cunanan had been charged with and the Versace killing. Nevertheless, serial killer profilers, when asked to comment on the Versace killing on talk shows, admitted that although he did not fit this label, they would nevertheless discuss his case within these terms. At the same time, the police came to contradict the claim of Cunanan's mother that he had been a prostitute for hire, even while people continued to insist on his loose character. Actually the only point on which there seems to have been any even modest agreement was the fact that Cunanan had made up stories about himself and encased himself in lies for the very reasons we adore our celebrities; namely to cover over the faults and fissures in his sense of self.

The story seemed to find an end when, on July 25th, the *Herald Tribune* ran – once again on the top of the front page – the headline ‘Suicide Seals Killer’s Deadly Secret. Cunanan Shoots Himself in Houseboat Near Versace’s Mansion,’ and did so next to a picture of the wanted man, taken from the FBI Web site, with a banner diagonally cutting across his face that read ‘found dead.’ Speculations, however, prevailed, not only because by killing himself Andrew Cunanan left unanswered the question why he had chosen Versace as his last victim, but also because the police could not immediately confirm that he had really committed suicide; indeed there were speculations whether the entire incident wasn’t a mafia hit and cover-up. Faced with this enigma, the narratives which specialists spin say more perhaps about our cultural obsession with fame than about Andrew Cunanan himself. Yet the truth is that all of these belated explanations proved to be nothing other than conjectures. In the last article the *Herald Tribune* published on the subject, Joel Achenbach and Roberto Suro from the *Washington Post* explained, ‘And now he is gone, to be remembered by history only as an “alleged” serial killer, because you can’t put a dead man on trial. And because he evidently left no note explaining his actions’ (Achenbach, July 28, 1997: 3). Indeed, one could call him a flawed celebrity, whose very status of fame was, like his effort at fashioning himself into a charming, witty and wealthy preppy gigolo, inscribed to the end with fault lines. His death made it impossible to prove that he had, indeed, killed Versace, and of course, his transient celebrity lasted hardly a week, during which, however, his was the most voraciously reproduced image in the news media. But in a sense, his story is a comment on our desire to conjoin celebrity with catastrophe, showing precisely the lies and the abyss to which both his self-constructions and our fascination with such image-personalities respond. As Achenbach and Suro note in conclusion, the widespread image of Cunanan as a ‘brilliant predator, a master of disguises, was unfounded’. For it had transpired that in at least two cases he might very well have committed murder not in the style of a serial killer, but rather for simply opportunist

istic reasons. He needed a means of transportation. His, it emerges, was the story of ‘a troubled man who simply fell apart, did something terrible and then fled...no brilliant criminal predator after all. Just an unusually catastrophic life’ (Achenbach, July 28, 1997: 3).

As I came to read about the case, what fascinated me was less the fact that a life of self-fashioning, in which a character lives completely in a world of his own devising, should end in a chain of violent deaths, but rather the manner in which the media persisted in representing this story. For Cunanan appears in these media-hyped presentations as a symptom for a culture of self-aggrandisement, where no one really cares about the facts about someone’s past or present life, but only about the style and image they perform. As the biographer Gary Indiana notes in his preface to *Three Month Fever*, ‘the scariest aspect of the Andrew Cunanan story was the insensible proliferation of media coverage of it following the shooting of Gianni Versace,’ in the course of which his ‘life was transformed from the somewhat poignant and depressing but fairly ordinary thing it was into a narrative overripe with tabloid evil’ (Indiana, 1999: xiii). It must, however, be noted: catastrophic as Cunanan’s life might have been, the media rendition of it did serve a cathartic purpose. It supported the fantasy that random deaths, such as Versace’s, follow a pattern, if only that of a strange alignment between premeditation and fate. At the same time, it also supported the idea that such violent deaths do not occur in our everyday reality, but rather can safely be relegated to a realm beyond the normal – to the world of fashion rock-stars and celebrity killers. Having thus taken on a mythic status, the perpetrator of violence could readily be transformed into an enigmatic monster of evil; someone who feeds our fantasy life but who is decidedly himself not real. And most perfidiously, the narrative that the media put into circulation emerged as a version of the bourgeois dream of self-improvement gone awry – the young person who seeks to reinvent himself so as to impress people and thus move into a class above his own, only to break apart, much as Flaubert’s Emma Bovary, or for that matter Patricia Highsmith’s Tom Ripley do. As Gary Indiana concludes, within our currently prevalent logic of a culture of simulation and commerce, one’s core value resides in what others think of one, so that the falling apart of this performative self-image is tantamount to a complete loss of self. Indeed, he explains, the paradox inherent to the narrative the media produced after the killing of Versace implied that ‘only celebrities have real lives,’ while at the same time ‘all the figures in the story, including Versace,’ proved to be ‘completely unreal, since all the worrisome inconsistencies and missing pieces needed to be shaved off or ignored’ (Indiana, 1999: 242). We return once more to Barthes’ claim that the production of cultural myths requires the emptying out of history. And we find ourselves

returning to the idea that celebrities not only become what they are, because by re-inventing themselves as stars they cover over the faults and vulnerabilities of their own biographies. Rather, we are fascinated by them precisely because they have the same assuaging effect upon us. If the fashion industry is a paradigm for the fatal entmeshment of surface, appearance, violence and media-hype, the narrative that came to conjoin its most celebrated member, Gianni Versace, with the fated and fateful wannabe Andrew Cunanan, can also be seen as the link in the history of our media culture at the millennium between, on the one hand, the O. J. Simpson case, where the line between court proceeding and soap opera came, for the first time, to be indistinguishably blurred, and, on the other hand, the case of Diana Spencer, where the unhappy marriage between media-hype and violence found its perfect embodiment in the death of the most photographed person in the world.

As Nicholas Mirzoeff notes, Princess Diana ‘was not simply another celebrity or beautiful woman, but a person who attained what now appears an unprecedented place in the global imagination through the medium of photography’ (Mirzoeff, 1999: 135). But in so far as her story was, from the start, told in photographs, it was always a story of posing. The very intimacy she seemed to share with us – her imperfections and her triumphs – were so poignant precisely because they were performances. With the help of the mechanism of the modern media she thrived on what Claude Lefort calls the ‘intimacy effect ... the constant illusion of a between-us, an *entre nous*’ (Bhabha, 1998: 109). Yet as Homi Bhabha embellishes on this definition, such staged intimacy is, in fact, nothing less than a ‘hallucination of nearness which abolishes a sense of distance, strangeness, imperceptibility of otherness and in so doing renders the transindividual into a hybrid creature that is both a familiar presence and a phantasmatic icon’ (Bhabha, 1998: 109).

In the case of Princess Diana, the process of global visualisation worked in two ways. The duplicity in Diana Spencer’s case can be formulated as follows: even as she came to transform banal photographs into images laden with the meaning she desired to disseminate, they also became ciphers for the emotions of her audience. She came to serve as a mass media icon for personal loss that attracted and touched even those who were not her fans, simply because the sheer volume of her photographic images made her face unavoidable. Yet what strikes me as poignant about her celebrity is that fame not only turned her into a particularly vibrant object of consumption, nor that it quite literally consumed her, but rather that this double consumption was precisely what made her such a resilient cultural icon. After her violent death, it became evident that Diana was the ultimate embodiment of celebrity precisely because, ‘being associated with no memorable deed or

exploit, her image could serve as a universal referent (Gaillard, 1998: 163). What also became horrifically clear, however, was that her iconic status had been self-reflexive from the start. A mediatised cipher for the vulnerabilities and failures others sought to project onto her, Diana came to enact the manner in which a celebrity cannot survive ‘the all-consuming blaze of the publicity machine’ (Mirzoeff, 1999: 241). Indeed, as Mirzoeff speculates, this allowed for a second-degree fetishism on the part of the audience: the ‘madness of modern celebrity imaging...is that it demands such violent denouements, even as it denounces them. At the same time the wastefulness inherent in such conspicuous consumption appalls us all, even as we participate in it’ (Mirzoeff, 1999: 241). Faced with Princess Diana’s sacrifice on the altar of fame, we could have and eat our cake at the same time – indulge in maudlin tales of mourning and chastise ourselves for doing so. And the effect – though specifically British in its royalty content – was truly global. As images of her crashed car, and later of her hearse, populated the T.V. screens, tabloids and newspapers, it became clear how diverse her constituency had been.

I want to foreground two rhetorical moves as being particularly prevalent in the media presentation of Princess Diana’s death. On the one hand we find the presupposition of the fateful end as the condition upon which her celebrity status resided. A resolution to the desire for narrative posed by this celebrity could only be found if one assumed her faults and vulnerability as the precondition of her being. On the other hand we find the notion that the gain afforded by symbolic fictions which turn contingencies into stories of consequence is to be recognised as the illusory solution of some fundamental antagonisms that by definition can only be repressed but not resolved. While Slavoj Žižek would maintain that this formula fits all symbolic fictions that a given culture brings into circulation so as to maintain a minimum of political coherence, he himself enjoys highlighting those narratives that take disasters as their theme: ‘therein resides one of the fundamental lessons of psychoanalysis: the images of utter catastrophe, far from giving access to the Real, can function as a protective shield against the Real. In sex as well as in politics, we take refuge in catastrophic scenarios in order to avoid the actual deadlock (of the impossibility of sexual relationship, of social antagonism)’ (Žižek, 2000: 34). In the case of Princess Diana, the true horror is not the fateful car race through a Parisian tunnel, which immediately transformed her into the mythic Diana, finding death at the hands of the paparazzi hounding her. Rather what, according to Žižek might well have proven to be the true horror – at least for us as the audience of this media-produced spectacle – would have been a marriage to Dodi al-Fayed and, concomitant with it, a return to the traumatic knowledge her first marriage had not only afforded her, but also all the fans that had watched the slow disintegration

from the smiling virginal bride of Prince Charles to the tearful TV-interviewee, confessing her psychic and somatic distress. It is as a desperate defence measure against having to confront the impossibility of a sexual relationship, of acknowledging the antagonism subtending all social alliances, that the media chose to over-expose the situation of her death. Indeed, what stunned less sentimental spectators of the media spectacle that evolved in the time between the fatal accident and the funeral was the speed with which public sentiment turned. While the public had had little more than scorn for the woman who was spotted in a leopard-skin bathing suit on the yacht of a frivolous multi-millionaire, their response to her premature death gave rise to an astonishing effusion of grief and sympathy.

And while some critics have suggested that the profusion of sentimental images we were flooded with in the late summer months of the same year Versace was killed should be seen as a confession of guilt on the part of the press that had scorned and hounded this most photographed person of the world, I am inclined to offer an even more cynical explanation: Her death was a relief. It confirmed the presupposition of fatality underlying the self-fashioning she had undertaken in her media appearances since her separation from Charles. Indeed, as Joan Smith uncannily noted in a piece in which she commented on the *Panorama* interview months before the tragic accident in Paris, 'What Diana seemed to have forgotten... was the traditional fate of the women with whom she had chosen to bracket herself...they all wind up young, beautiful and dead. Poison, strangulation, speeding trains, tuberculosis, above all self-inflicted wounds, these are what lie in wait for the *donna abbandonata*; it is emphatically not a long-term career option' (Smith, 1997: 12). How much the public likes its female celebrities this way, indeed, how astute Smith was when she closed her piece by asking whether this was a role the princess would be prepared to die for, emerged after the event, namely when Princess Diana's dead body came to stand in as proof for the resilience of fame stories, where the flip side to a surmounting of personal difficulties must be the heroine's demise. And of course, she was a fictional character from the start; a celebrity signifier whose meaning was produced performatively in relation to other notably fictional celebrities, the Diana of classic antiquity, Virgil's Dido, Flaubert's Madame Bovary, or Verdi's Violetta: a horrific version of the postmodern dictum, 'everything goes,' given that all public representations of the public self prove to be purely mediatized, with images referring to other images, while the point of referentiality no longer holds this profusion of images in check.

But her fateful death could also be construed as a relief in the sense that it allowed for a profuse wave of self-projection to set in, which actually performed the very culture of attention that was initially chastised as the force responsible

for the princess' untimely demise. Indeed, as Wheeler Winston Dixon notes, the media frenzy over the violent death of Diana Spencer on August 31, 1997 came to exhibit a 'desire for control, community, and a commonality of shared experience' (Dixon, 1999: 9) that was marked not only by an overwhelming uncritical sentimentality, but also by that fact that precisely because of the sheer profusion of the news media available to disseminate her images, she also became 'the ultimate medieval consumerist icon' (Dixon, 1999: 12). As many have noted since her demise, she knew exactly how to manipulate her image for the desired effect. She did not, however, simply only control and possess the means of having herself visually reproduced. That would have put her into what is decidedly not a class of tragically fascinating women who inspire melancholic empathy in us; namely self-designed professionals like Madonna or Hilary Clinton. Rather she was also from the start herself possessed by the very images that came performatively to turn her into a global visual value; a superlative embodiment, 'for the public to possess, through multiple exposures and serial repetition, the essence of the person whom they admired and/or emulated in life, and consequently enshrined in death' (Dixon, 1999: 19-20). One could say, because she herself foregrounded the tragedies in her life in the narratives she allowed the media to put into circulation, we not only came to believe we possessed her in her vulnerability. Rather, her violent death proved to be the only truly satisfying solution. Dixon concludes that Diana became the object of such conspicuous public commemoration because a public eager to devour stories of calamities, 'seeks closure to the romance of a "fairy tale" wedding not in the phrase "they lived happily ever after" (which is after all, only a point of beginning rather than a conclusion), but rather in the bathos and melodrama of disastrous events, precipitous declines' (Dixon, 1999: 43). Yet one could add, her dead body did not simply function as a signifier for our own dark preferences for tragic over happy endings. As Judith Williamson notes, it rendered visible that our feelings 'are caught up in media stories – real and fictional,' (Williamson, 1998: 26) because in contrast to our messy and confusing ordinary lives, these narratives produce meanings that are clear and well-secured. The duplicitous poignancy of the event resides, however in the fact that while, for a brief moment, death seemed to deconstruct the economy of global visualisation, this accidental, contingent death proved to be fictional *par excellence*. So one further lesson to be drawn from the ambivalent satisfaction Princess Di's demise afforded us is that, in our celebration of narratives of catastrophe, the antagonism which above all else is repressed, is that of facing the unresolvable yet unavoidable alterity death represents for us.

In a piece entitled 'Crash,' Salman Rushdie commented on the spectacle of Princess Diana's death by pointing out how the intensity of our gaze upon celebrity not only transforms the famous into commodities, but usually ends up destroying them. In so doing, the celebrated accident and our response to it, he claims 'tells us uncomfortable truths about what we have become,' namely 'lethal voyeurs' in a game where 'our insatiable, voyeuristic appetite for the iconic Diana was ultimately responsible for her death' (Rushdie, 1997: 69). The bitter irony resides for him in the fact that she should have met her death precisely as she was fleeing from being an object of collective spectacle and speculation so as to become a subject; fleeing that is 'from commodity toward humanity'. The lesson he suggests we might learn from this tragic event bids for a different gesture of flight, which, for the audience at least, might mean ending on a happier note. He concludes in a similar vein as Braudy does with a wish for a less celebrity-obsessed world; 'Diana herself seemed far happier once she'd escaped from the Royal Family. Perhaps Britain itself would be happier if it made the same escape, and learned to live without kings and queens' (Rushdie, 1997: 69). Read against this essayist backdrop, *The Ground Beneath her Feet* emerges as Rushdie's renegotiation of the cultural values that have so resiliently wedded catastrophe and celebrity. The story of his two protagonists – two rock-musicians who achieve cult status during their lifetime – indeed reiterates what Braudy calls the 'two fame stories the public especially likes to hear. In one, the triumph occurs only after the surmounting of overwhelming personal difficulties. Then, after fame is achieved, the second story appears. It is a story of retribution and revenge in which the hero or heroine falls, destroyed by fate, or chance' (Braudy, 1997: 615). For both of Rushdie's musicians, the personal challenges they must overcome prove to be the very source of their artistic creativity. The singer and guitarist Ormus (based on a splice between Freddy Mercury, John Lennon and Elvis Presley), leaves his mother's womb under the shadow of his stillborn brother, from whom he also, however, draws his musical gift; an oblique reference, of course to the birth of Elvis Presley and his stillborn twin. This *doublegänger*, residing in the underworld, sends him spectral messages that consist in renditions of songs that will be top of the charts in years to come, and it is precisely Ormus' uncanny ability to anticipate what will be a success in the international rock world that makes the agent John Mullens Standish aware of the Bombay-based singer. Born Nissa Shetty, Ormus' beloved, for her part, turns the tragic catastrophe haunting her early family life into a fruitful fault line. As she moves from one foster home to the next (invoking among other things the life of Marilyn Monroe), she comes to redesign herself. Initially called Diana Egiptus, she takes on her star name Vina

Aspara when, in India, her relatives turn her out and she finds refuge in the home of the narrator Unmeed Merchant.

The most significant challenge the two have to face in order to become rock-celebrities, however, consists in their fated love. Ormus, upon seeing Vina in a record store, falls in love at first sight, but must wait for her to come of age before they can be united. Before this occurs, however, the politically motivated burning of the Merchants' house, which had served as Vina's surrogate home, causes her to leave for England, where she will be united with her lost lover only once he, having himself left India because his family has been ruined, has had a fateful accident, leaving him in a state of coma. It is her voice – in a significant gender reversal – that wakes him from the dead, and they can finally unite to form the spectacularly famous VTO-band. Ormus, the narrator Rai surmises, wants to be the ground beneath her feet, so that she, in this happy ending, can be all the earth he needs. Yet Vina knows what her lover wants to repress, namely that the sexual relation between man and woman is always inscribed by a fault line; that it can only be *terra infirma*, and as the protective fiction of romance wears off, the antagonism subtending their union comes to the fore, making manifest the fissure out of which a new Vina emerges: one who is disoriented yet who, in her resilient power of self-generation, goes to Mexico with a band of her own, only to find her tragic end in an earthquake that engulfs the woman who never had any firm ground beneath her feet to start with.

Apart from citations of several refigurations of the Orpheus' myth, as well as Nabokov's distinctive voice of exile and, of course, a plethora of citations of the rock-music of the 70s and 80s, Rushdie significantly makes oblique references to our obsession with Princess Diana's accidental death. One of the first statements by which the narrator introduces his relationship to the dead Vina is: 'I would have driven at two hundred kilometres per hour for her if it were speed she wanted, I would have crashed into a concrete wall for her if it had been her desire to die' (Rushdie, 1999: 4). Like Diana, she, too, finds her death in the middle of her life, her story 'an unfinished song abandoned at the bridge, deprived of the right to follow her life's verses to their final, fulfilling rhyme' (Rushdie, 1999: 5). Furthermore, owing to the tragic circumstances of her death, Vina also passes into myth. According to the narrator at least she becomes 'a vessel into which any moron could pour his stupidities, or let us say a mirror of the culture, and we can best understand the nature of this culture if we say that it found its truest mirror in a corpse' (Rushdie, 1999: 6). Indeed, Rushdie allows this narrator, a news photographer who, like his two childhood friends, has taken on a pseudonym, Rai, to reflect upon how he, when faced with situations of catastrophe like the

earthquake he and Vina find themselves in, passes into the trance so typically of the paparazzi. The scene in which he describes how he is caught in the passion of photographing rather than feeling compassion for the victims of the disaster explicitly invokes the case of Diana, for he compares himself to photographers for whom the medical team trying to reach a dying woman were nothing other than an obstacle to their work (Rushdie, 1999: 16). Finally, Rushdie's Vina is also transformed into a posthumous goddess, a person of whom in retrospect people say, she was 'intensely famous, fabulously photogenic,' and who, because she was willing 'to bare her scars, to live her private life in public, to talk about her wounds, her mistakes, her faults,' was belatedly found to be not just a cult figure but also be 'one of us' (Rushdie, 1999: 478).

At the same time, these references to the fact that the corpse of a cultural celebrity mirrors the lethal voyeurism of our culture, allows Rushdie to include his own critical discussion of the enmeshment of photography and death. Rai compares his work to that of an assassin, because 'he wants light from his subjects, he takes their light and their darkness too, which is to say, their lives' (Rushdie, 1999: 213). As his mentor explained to him early on, the star-photographer is a mix between '*tant-pis* killer and the giver of immortality' (Rushdie, 1999: 222). Furthermore, photography is for him about possessing the world's secrets, of which the greatest is being in the presence of death and disaster. So that it is only consequent that his most resounding shot is his last photograph of Vina, taken during the earthquake in Mexico, 'the ground beneath her feet is cracked like crazy paving and there's liquid everywhere...This last Vina is calamity incarnate, a woman in extremis, who is also by chance one of the most famous women in the world' (Rushdie, 1999: 466). The irony Rushdie emphasises lies in the gullibility of the audience. Though everyone knows there can have been no last image of Vina, given her solitary death (and we are again reminded of the suppressed image of Princess Diana's corpse), the authenticity of the photograph is accepted precisely because an image of a star at the moment of death so readily satisfies not just our need for last things, but more seminally, our need to translate the contingency of death into a coherent narrative.

In his obsession with the relation between absence and representation, Rai of course references another literary paradigm, well known since Poe, who proclaimed that the death of a beautiful woman was the most poetic subject and the one most justified in poetically embellishing upon this death the bereaved lover. Yet it is crucial to note that, by dividing the position of the mourner between two characters, Rushdie self-consciously undercuts the fetishism implied in the act of reifying a feminine corpse, as this subtends our cultural obsession, for example,

with Marilyn Monroe. Ormus seeks to reanimate his dead Vina, producing an enormous video installation with tapes of the woman, Mira Celano, who has come to imitate her to perfection, only to undertake his final and most perfected tour with this resurrected Vina, in a rock rendition of the Orpheus story. Rai, in turn, undertakes to tell 'every last detail' of the story so that, as he explains, 'maybe she can find a sort of peace here, on the page, in this underworld of ink and lies, that respite which was denied her by life' (Rushdie, 1999: 21) His, too, is an effort to gain control over the contingency of loss by stringing together random events into a coherent and uplifting narrative. By transforming her into a postmodern saint, who redeemed him by her sins, even while her full power as a symbol came to be unleashed only once she was irrevocably lost, he seeks to shield himself against the message of radical dislocation she had always also embodied for him. For she had been the one who introduced desire, and with it heartbreak, into his life; she had been the first to go into exile and thus render visible the fault line upon which any notion of a happy home is constructed; and finally she had denied him the satisfaction of playing to his desire for the protective fiction of a happy end to their clandestine romance.

Yet as is so often the case, representation itself is duplicitous, for even as Rai seeks to appropriate Vina into his melancholic tale, which is meant to confirm him and his control over the disastrous events that encroached upon his life, she emerges in his text as a counter-figure to the trivialising reification of news personae like Andrew Cunanan or Diana Spencer. She does so because, against his own intentions perhaps, Rushdie's narrator foregrounds complexity and not two-dimensionality in his representation of the diva Vina Aspara. In so doing, he returns historical specificity into a tale whose mythic universalising gesture would normally require an emptying out of history. For his diva is first and foremost presented as a figure who embodies the 'conflict between the fantasy of Home and the fantasy of the Away, the dream of roots and the mirage of the journey' (Rushdie, 1999: 55) in such a way that we never lose sight of the very void her celebrity is meant to protect her and us from. Precisely because from the start she is semi-detached from the world, 'without strong affiliation to family or location or nation or race' (Rushdie, 1999: 72), she can take on the divine status of a global icon. Yet the message she transmits is an embracing of instability in herself and in the world, insisting that if notions of home and kinship prove to be one of our most resilient symbolic fictions, the fault line is perhaps the only viable trope for home we have in the postmodern world. Even as Rai describes how her music offered solace to her audience, he also foregrounds that it was produced in a condition of perpetual loss. Rushdie thus appropriates the conviction that fame might serve as a compensation

for whatever faults and fissures we feel in our selves, only to whip the carpet from under us. It is not that her celebrity does not go in tandem with her being the exaggerated avatar of the jumbled selves of her audience, but rather that in pushing the catastrophic to its edge, she comes to stand in for her own sense of loss, over and beyond our projections of loss onto her. Apodictically put, even as she serves as a superlative metaphor for the disorientation of others, her own wounds are everything but metaphoric. Indeed, the point that distinguishes the true diva – who, far from being ephemeral or trivial, resiliently inscribes herself in our cultural memory – from all the other stars that populate our media world, is precisely this murky enmeshment. There is something fully authentic in her explicit performance of her own fictional status. She will expend herself in her role as public performer at all costs. Recognizing that home is nothing other than a protective fiction, she will radically relinquish all symbolic safety nets, even if it means being swallowed up by what symbolic fictions shield us from – death.

In his effort to win Vina away from Ormus while they are both in Mexico, that is to say just before the fateful earthquake, Rai tells himself ‘metamorphosis, this is what I need to explain to her, is what supplants our need for the divine. This is what we can perform, our human magic’ (Rushdie, 1999: 461). Indeed, making a bid for a more human scale of understanding the world’s faults is also Rushdie’s antidote to our obsession with stars. He thus allows Rai to emerge from his enmeshment with the tragic lovers Ormus and Vina as the mature subject Leo Braudy calls for; i.e., as someone who no longer needs to substitute divine creatures for himself. His partner in this transformation is Mira, the woman who initially consents to take Vina’s place in Ormus’ posthumous homage to his deceased wife, giving body to a dead woman. Yet she ends up articulating the difference between herself and the deceased during the first performance of their show, namely when she discovers that the audience is not willing to play along with this necrophilic act. In a pragmatic gesture that proves how little of a diva but how much of a professional star she will turn out to be, Mira insists that there will be no more Vina. ‘Nobody comes back from underground. Nobody did return. Vina Aspara’s gone,’ (Rushdie, 1999: 552) she explains to the shattered Ormus. If Vina found her first symbolic death when she left the home of the narrator in Bombay to re-emerge as a rock star on the London and New York stage, only to experience a second one as she slowly came to be turned into the cultural icon Vina Divina, her final symbolic death is at the hands of another star who emphatically puts an end to all posthumous reification. In Rushdie’s tale of fame, Mira and Ormus go on to perform what is deemed the acme of his and the onset of her music career. Yet it is significantly the woman who insists on separating celebrity from death who also comes to sever the two mourners and

thus introduces, at least for one of them, an alternative to tragic endings. While Ormus’ response to the recognition that his dead beloved cannot be resurrected is a courtship of death that will end in his assassination by a rabid Vina wannabe, Rai begins to love again – the woman who both is and is not his lost love.

On the last page of the novel, we find precisely the ‘ordinary human life’ that our celebration of catastrophes seeks to occlude. The irresolvable antagonism inscribed in human relations continues, but Rushdie’s narrator no longer needs divine creatures to shield himself from this wounding knowledge. It is the moment when the gods have vacated the stage: ‘This, the myths hint, is what a mature civilisation is: a place where the gods stop jostling and shoving us...when they move back...leaving us free to do our best or worst without their autocratic meddling’ (Rushdie, 1999: 574-575). In the end, the divas die and the professionals survive. That, too, is a symbolic fiction, less glamorous and moving perhaps than a tragic story based on the myth of Orpheus and Eurydice, but one whose charm resides in trusting that by looking ordinary contingency in the eye – rather than seeking refuge from it in the fictional creatures we worship as celebrities – it actually loses the frightening face it gets when it is turned into a narrative of fate. Yet to the end, Rushdie holds on to the gesture of complexity. Just because Rai and Mira have turned their back on mythic explanations for the antagonisms of their everyday lives does not mean that the charismatic power of the diva they no longer require dies with their attention.

But where does that leave us? Even if an author like Salman Rushdie deconstructs the fatality, if not the futile vanity, underlying our obsession with celebrity, this does not do away with the fascination we collectively attach to public figures that the media have declared to be divine, nor does it fully satisfy our desire to use celebrity figures to compensate for the incommensurabilities of our everyday reality. Rather, Rushdie’s novel compels us to take seriously the specific, unique and utterly inimitable quality of truly inspired figures of celebrity, with which I mean divas such as Elvis Presley or Marilyn Monroe, whom Rushdie explicitly invokes as prototypes for his own protagonists. They are cultural icons who were from the start more than merely the production of media campaigns, whose physical presence exceeded their symbolic value, and whose charisma truly touched, inspired and disturbed their contemporaries, producing a revolution in the way the sexualized body and its representation in popular art forms were to be thought about in the decades that followed. Taking note of the difference they made and continue to make in our cultural imaginary could be an antidote to the trivialization of renown which has come to prevail in our contemporary media culture. As Marilyn Monroe wrote in the telegram she sent to Bobby Kennedy, declining an invitation to a

dinner party because she was involved in a legal battle with Fox Studios over her irregular appearance at the set of *Something's got to give*; "Dear Attorney General and Mrs. Kennedy. I would have loved to accept your invitation. Unfortunately I am involved in a freedom ride protesting the loss of minority rights belonging to the few remaining earthbound stars. All we demanded was our right to twinkle. Marilyn Monroe." Thus, a second moral lesson can be gleaned from both Rushdie's demontage of our necrophilic desire and the ephemerality of the news events we worship daily, only to forget them again with the same brio. Real divas not only transcend trivialization, and inspire in us the certainty that some forms of celebrity are the result of true inspiration, even if they are always also appropriated by consumer culture. Rather, divas have a life of their own. Precisely because in the stories we spin about them the truly great celebrities must die catastrophic deaths, their song goes on. Of cultural icons like Marilyn Monroe or Elvis Presley, one can claim with security that the grain of their voice, the charisma of their gestures, will in fact resonate more poignantly than ever once they no longer function merely as divine creatures of our own invention which we invest with our desire. We only need to insist on the difference between a celebrity that has real consequences, one that in the sense of Barthes' *punctum* penetrates and troubles us, rather than affording a safe and simple narcissistic escape from everyday contingencies and incommensurabilites. For this authenticity, which is both part of a cultural system of iconic exchange and exceeds it, continues to twinkle as long as we are willing to pay attention, and in so doing relegates the more trivial versions of celebrity into the shadowy limbo of oblivion. It was the promise great divas always embodied and it continues to be our hope.

BIBLIOGRAPHY

- ACHENBACH, Joel and Sharon Waxman; 1997. 'Suspect in Versace Murder Fits "Spree Killer" Profile', *International Herald Tribune* (July 19-20): 3.
- ACHENBACH, Joel and Sharon Waxman; 1997. 'Cunanan's Death Trail: Weird Even for a Killer', *International Herald Tribune* (July 28): 3.
- BARTHES, Roland; 1972. *Mythologies*. New York.
- BARTHES, Roland; 1981. *Camera Lucida*. New York.
- BHABHA, Homi K.; 1998. 'Designer Creations', in *After Diana. Irreverent Elegies*, ed. Mandy Merck (London), 103-110.
- BRAUDY, Leo; 1997. *The Frenzy of Renown. Fame and Its History*, 2nd edition. New York.
- COLES, Richard; 1998. 'Feelin's', in *After Diana. Irreverent Elegies*, ed. Mandy Merck (London), 169-182.
- DELILLO, Don; 1997. "The Power of History", *New York Times Magazine* (Sept. 7), 60-63.
- DIXON, Wheeler Winston; 1999. *Disaster and Memory. Celebrity Culture and the Crisis of Hollywood Cinema*. New York.
- GAILLARD, Françoise; 1998. 'Diana, Postmodern Madonna', in *After Diana. Irreverent Elegies*, ed. Mandy Merck (London), 159-168.
- INDIANA, Gary; 1999. *Three Month Fever*. New York.
- International Herald Tribune* ; (July 25, 1997). 'Suicide Seals Killer's Deadly Secret', compiled by staff from dispatches, 1 and 12.
- JACK, Ian and Peter Marlow; 1997. 'Those Who Felt Differently', *Granta*: 9-36.
- Menkes, Suzy; 1997. 'Gunman Murders Gianni Versace in Miami', *International Herald Tribune* (July 16): 1 and 7.
- MIRZOEFF, Nicholas; 1999. *An Introduction to Visual Culture*. London.
- PURDUM, Todd S.; 1997. 'A Suspect of a Thousand Faces', *International Herald Tribune* (July 18): 1.
- RUSHDIE, Salman; 1997. 'Crash', *The New Yorker*, (Sept. 15): 68-69.
- RUSHDIE, Salman; 1999. *The Ground Beneath her Feet*. London.
- SEGAL, Naomi; 1998. 'The Common Touch', in *After Diana. Irreverent Elegies*, ed. Mandy Merck (London), 131-146.
- SMITH, Joan; 1997. *Different for Girls. How Culture Creates Women*. London.
- WILLIAMSON, Judith; 1998. 'A Glimpse of the Void', in *After Diana. Irreverent Elegies*, ed. Mandy Merck (London), 25-28.

WILSON, Scott; 1999. 'The Misfortunes of Virtue: Diana, the Press and the Politics of Emotion', in *Diana. The Making of a Media Saint*, ed. Jeffrey Richards, Scott Wilson & Linda Woodhead (London), 40-58.

ZIZEK, Slavoj; 1997. *The Plagues of Fantasies*. London.

ZIZEK, Slavoj; 2000. *The Art of the Ridiculous Sublime. On David Lynch's Lost Highway*. Seattle.

Congressos partidários – o modo como os jornais os tratam

ROGÉRIO SANTOS *

1. Introdução

Um congresso partidário é o espaço em que dirigentes políticos e militantes de um partido se reúnem e preparam estratégias de futuro (nova liderança, mudança de estatutos, estratégias e táticas, alianças e campanhas eleitorais). Ele ocorre num momento específico, normalmente durante um fim-de-semana, e é o resultado de longa preparação de documentos. Contudo, e apesar desta racionalidade e lógica, os congressos são espaços vivos de confronto e de surpresas, advindas de políticas de alianças internas e desavenças imprevistas antes e durante os referidos encontros, mantendo, em alguns casos, a dissensão após o encerramento dos trabalhos partidários.

O texto presente¹ analisa, a partir de notícias da imprensa, os congressos dos partidos com assento parlamentar (Partido Socialista, Partido Social-Democrata, CDS-Partido Popular, Partido Comunista Português e Bloco de Esquerda), nos anos de 1994, 1995, 2000 e 2001, coincidindo com campanhas eleitorais para as legislativas. As notícias foram retiradas dos seguintes meios impressos: *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso*, *O Independente* e *Visão*. Pretende-se responder às seguintes questões: Qual a localização das notícias sobre congressos partidários? Que géneros jornalísticos são usados? Qual o tom e estilo das peças noticiosas? São estas assinadas ou não?

* Professor Auxiliar Convidado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Tais questões visam preencher objectivos como a relevância das questões políticas, e dos congressos partidários em particular, verificar se as notícias seguem um modelo de informação séria ou um caminho mais sensacionalista e leve, como alguns estudos concluíram (Schudson, 2003; Patterson, 2003), e investigar se os jornalistas olham os diversos congressos e líderes de modo imparcial e objectivo. A metodologia, desenvolvida mais à frente, assenta na análise de conteúdo de 1195 notícias. Após a revisão da literatura sobre comunicação política e congressos, relações entre jornalistas e fontes e outros conceitos (agendamento, enquadramento, rotinas produtivas e valores-notícia), o texto mostra e interpreta resultados empíricos.

1.1. Comunicação política

Num congresso, emergem, para além da organização discreta, perspectivas em oposição, líderes e oponentes (Stanyer, 2001; Santos, Ventura e Calado, 2002; Faucher-King, 2005). A disputa entre candidatos assume uma dupla situação: a de bastidores, e a pública ou mediática. Os discursos adaptam-se a cada uma destas posturas. Os congressistas – em especial os líderes, os candidatos à liderança e aqueles mais conhecidos publicamente – fazem uso dos *media* (imprensa, rádio, televisão e internet). Primeiro, antes do congresso, aceitam ser entrevistados ou procuram os *media*, veiculando os seus pontos de vista. Nomeadamente os *media* de referência e de serviço público ouvem os candidatos à liderança, extraíndo as principais linhas de força dessas candidaturas. Depois, durante o curto período da reunião partidária, esses congressistas estão atentos aos *media* e procuram fornecer subsídios de informação, no sentido indicado por Gandy (1982), dando conta de propostas, alianças e formação de listas.

Nas últimas décadas, o discurso político para o exterior ganhou muito interesse, devido ao efeito de amplificação e influência dos *media*, o que levou a alterações substanciais nos modelos de contacto daqueles com os políticos, como estudou Norris (1997, 2002). Apesar do peso conferido pelos políticos aos *media* electrónicos, o nosso estudo baseia-se em notícias da imprensa, porque a análise e discussão dos políticos em congressos partidários passa ainda muito pelos jornais, dado o generoso espaço de opinião colocado à sua disposição pela altura destes eventos.

Os congressistas procuram veicular as suas posições, ampliando o que os afasta de outras candidaturas ou propostas, no sentido de produzir efeito no interior do congresso, antes da aprovação de propostas. A dramatização e a confiança nos congressistas fazem parte da estratégia destes, muitos deles políticos profissionais, sabendo que tais posições favorecem apoios (internos) e afirmação externa. À re-

lação de antagonistas políticos entre si e os *media* noticiosos, Wolfsfeld (1997: 13) chama *simbiose de concorrência*, em que um lado da relação tenta explorar o outro e com o mínimo de custo. Além disso, cada lado precisa do outro para garantir êxito no seu desempenho, naquilo a que Blumler e Gurevitch (1995: 29) chamaram de *modelo de troca*.

Dito de outro modo, o poder relativo de cada lado, ainda segundo Wolfsfeld, é determinado pelo valor dos seus serviços a dividir pela necessidade dos serviços oferecidos pelo outro lado. O poder é, concluindo, uma questão de dependência relativa: quem precisa de quem e do quê no momento da troca. As notícias analisadas no presente estudo apontam algumas características quanto ao desempenho dos políticos, caso do tom com que as peças são escritas, favorecendo ou criticando as propostas apresentadas, dando maior proximidade ou discordância atendendo ao dito e face ao já feito pelo político.

O exemplo dado por Wolfsfeld (1997) é o do presidente americano, que possui um valor-notícia elevado, pelo qual qualquer jornalista está disposto a pagar. Os *media* noticiosos aceitam entrevistas, conferências de imprensa e comunicados do presidente, mas o mesmo pode não ocorrer com outros agentes políticos. Por seu lado, o presidente precisa dos *media* para passar a sua imagem e políticas, o que conduziu à implantação de infra-estruturas para distribuir informação aos jornalistas. Distinguem-se, assim, fontes oficiais, de acesso regular aos *media*, e fontes não-oficiais, de acesso pontual (Santos, 1997, 2006), com as primeiras a serem frequentemente classificadas como definidoras primárias (Hall *et al.*, 1978), dada a importância do que têm a dizer, o modo como enquadram a informação prestada e a regularidade com que o fazem.

O modelo de troca ocorre em áreas como parlamento (Negrine, 1996; Blumler e Gurevitch, 1986; Graber, 1984), política em geral (Norris, 1997; Schlesinger, 2002), ambiente (Anderson, 1997), saúde (Santos, 2006) e movimentos sociais (Goldenberg, 1975; Gitlin, 1980; Norris, 2002; Inglehart e Norris, 2004). Em estudo sobre as relações entre parlamentares e jornalistas, Blumler e Gurevitch (1995: 48-50) referenciam três dimensões em termos de orientação dos jornalistas, a primeira das quais é a maneira de encarar o parlamento como importante fonte de informação sobre a política, nomeadamente temas em debate e políticas aprovadas. Aqui, os jornalistas procuram informação dentro do padrão de valores-notícia que enformam as peças jornalísticas (Norris, 1997: 275). Para além da perspectiva profissional, os jornalistas têm responsabilidade perante os deputados, de modo a continuarem a merecer a confiança das fontes parlamentares. Finalmente, entendem Blumler e Gurevitch (1986), há um compromisso dos jornalistas para com a democracia parlamentar e para com o tipo de parlamento instituído. Outro estudo,

o de Ralph Negrine (1996: 75), conclui por um declínio no relato diário dos debates parlamentares, apesar de não haver comprovação científica.

Também Pippa Norris (1997) estudou diacronicamente as relações entre parlamentares e jornalistas mas teceu conclusões distintas das de Negrine. Ao escrever sobre os *media* americanos que cobrem a política, Norris (1997: 2) destacou três estádios sucessivos. O primeiro, *pré-moderno*, que a autora exemplifica com a campanha eleitoral americana de 1948 (Truman contra Dewey), caracteriza-se pela predominância de jornais e rádio, com organização de voluntários coordenados por responsáveis locais e uma curta campanha. A era *moderna* tipifica-se pelo domínio das notícias de televisão e pela adopção de técnicas de *marketing* em campanhas estratégicas, desenvolvidas ao longo dos anos de 1960 e 1970.

A campanha eleitoral americana de 1996 (Clinton contra Dole) representa o modelo emergente *pós-moderno*, caracterizado pela fragmentação dos *media* e das audiências, pressões comerciais para a tabloidização das notícias (ver: Schudson, 2003; McLachlan e Golding, 2000) e campanha permanente, o que dificulta os dirigentes políticos no contacto com os eleitores através dos *media* tradicionais (Norris, 1997: 15). Contudo, a modernização criou novas oportunidades para a existência de um leque mais amplo de vozes, como Inglehart e Norris (2004: 102) concluem, com a passagem de formas tradicionais de activismo político (eleições, militância partidária, sindicalização) para formas mais recentes (novos movimentos sociais, redes internacionais, manifestações, petições e boicotes), com a internet a desempenhar um papel crucial, na angariação de fundos e voluntários e alargamento de mensagens (Institute of Politics *et al.*, 2006: xiii).

Apesar de usar outra linguagem conceptual, Schudson (2003: 90) chega a conclusões aproximadas, ao destacar o aumento do *infotainment* (mistura de informação e entretenimento) e *tabloidização* (sensacionalismo, jogo e corrida de cavalos nas campanhas políticas) e do cobrir a política como escândalo, com divulgação da vida privada das figuras públicas, enquanto os jornalistas fazem face aos *parajornalistas* (empresas de relações públicas, responsáveis de informação pública, *spin doctors*, publicitários), que tentam orientar em seu proveito o desenrolar de acontecimentos. Estas posições são, continua Schudson (2003), contrabalançadas por informação mais credível, que se deve à intervenção profissional dos jornalistas, ao aumento da coerência narrativa ou temática das notícias e ao consenso noticioso inter-institucional. Por seu lado, Zelizer (2004: 204) faz eco de preocupações semelhantes, no que designa por *fim do jornalismo*: nascimento da CNN, fim da objectividade, jornais orientados para o mercado, aparecimento do jornalismo *on-line* e blogues, fracasso dos jornalistas na defesa das fontes, *infotainment*, peso dos comunicados institucionais no jornalismo actual e das audiências na televisão.

Adaptando a Portugal as conclusões do estudo de Norris (1997), podemos concluir que, pela recente história da democracia parlamentar no nosso país – ainda que não conheçamos estudos empíricos –, a fase moderna quase coexiste com a pré-moderna, a partir de 1975. Se, em termos de apoio popular e militante, os partidos permaneceram ligados à fase pré-moderna, foi grande o recurso à televisão e, em especial, a partir de 1992, devido à abertura de canais comerciais de televisão, o que coloca o país na fase moderna. A quebra da militância partidária e de sindicalização acompanhou a evolução de outros países, embora mais tardiamente, dado a jovem geração que tomara o poder político em 1974 estar ainda activa em meados dos anos de 1990.

Mas, ainda durante a última década do século xx, a estratégia dos partidos, em termos de eleições e de congressos, moldou-se à fase pós-moderna, com uso de sondagens (e surgimento de analistas como Pedro Magalhães), técnicos especialistas em campanhas eleitorais (como Luís Paixão Martins e Edson Athayde), mensagens políticas assentes em pequenas frases e encenação e espectáculo (Serrano, 2005b; ver Stanyer, 2001; Faucher-King, 2005), no sentido de eventos mediáticos, como analisaram Dayan e Katz (1999), com diminuição do serviço público do jornalismo, substituído por objectivos mais comerciais (Traquina, 2002). Ao mesmo tempo, os jornalistas tornam-se mais distanciados, sendo disso paradigma o jornal *O Independente*.

Os congressos aqui analisados decorrem já na fase pós-moderna, usando a terminologia de Pippa Norris, frequentemente com dois movimentos antagónicos: organização dos congressos, com mensagens orientadas para os *media*, e cobertura atenta e completa dos *media* nesses congressos, com olhar crítico mais vincado. O resultado entre o que se quer dizer e o que se escreve percebe-se no tom das notícias, frequentemente desfavorável aos políticos, como à frente se ilustra.

1.2. Relação entre fontes e jornalistas e outros conceitos

O estudo da relação dos políticos e dos jornalistas torna-se crucial; daí, a necessidade de uma apresentação sintética da problemática. Barbie Zelizer (2004: 150-172) traça um quadro completo de estudos feitos, a partir de práticas jornalísticas em pequena, média e elevada escala, convocando conceitos como estrutura, liberdade de expressão e interacção. Já Doris Graber (1995: 125-135) destaca quatro papéis dos jornalistas e dos *media* na sua relação com os políticos, o primeiro dos quais é o de «cão de guarda», em que o jornalista mantém contactos regulares com altos quadros e agências governamentais e informa, nos textos

jornalísticos, as situações que considera de interesse, cumprindo uma função de *vigilância*.

Pelo segundo papel, o de «*kingmaker*», o jornalista determina o que lhe parece melhor de entre vários candidatos concorrentes a uma eleição através de reconhecimento favorável, alargando as expectativas de êxito. Já quanto ao papel de *formadores da política*, isso significa que os *media* podem apoiar ou rejeitar a política governamental, ao passo que, pelo papel de *formadores da opinião pública*, os políticos trabalham, em permanência, pela aprovação pública das suas políticas, com os *media* a moldarem ou modificarem a imagem que o público tem da situação política, centrando-se num acontecimento e ignorando outros, fixando os temas da agenda e atribuindo um dado valor (Graber, 1984: 27). Isto indica que o objectivo principal dos congressistas é recolher a melhor compreensão dos jornalistas, o que facilita a passagem das suas mensagens, embora sem esquecer o que argumenta Zelizer (2004: 173): as notícias de política incluem, com frequência, uma mistura de mensagens vindas da publicidade, relações públicas, relatórios de sondagens e propaganda.

Claro que políticos e jornalistas habitam numa arena que ambos conhecem bem. As notícias resultam da negociação entre as duas partes, fontes de informação e jornalistas, como Santos (1997, 2001, 2003, 2006) estudou e para quem fonte é «entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta-voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia acções ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento» (Santos, 2006). A fonte fornece informações por iniciativa própria ou solicitada (Público, 1997: 64) ou a quem o jornal reconhece competência e seriedade (Público, 2005: 129), com identificação por oposição a designações como «digna de crédito» ou «bem informada» (Lusa, 1992: 19). Para Ericson *et al.* (1991: 186-199) existem quatro tipos de fontes: jornalistas, porta-vozes de instituições e organizações governamentais, porta-vozes de instituições e organizações não-governamentais, e cidadãos individuais. Distinguem-se fontes oficiais, não-oficiais e anónimas, com as primeiras a incluírem Presidente da República, primeiro-ministro e ministros. Nem todas as fontes oficiais possuem igual poder: na sequência de trabalhos de outros autores (Schlesinger, 1990; Anderson, 1997; Kitzinger e Riley, 2002), Manning (2001: 149) verifica que as mais poderosas exercem influência sobre os jornalistas, quando decidem produzir e libertar informação e em momentos de gestão do silêncio.

Para melhor compreensão do tema, é útil a definição de outros conceitos: agendamento, enquadramento, rotinas produtivas e valores-notícia. Rogers, Dearing e Chang (1991: 6) definem *agendamento* como o conjunto de questões sur-

gidas num dado momento e classificadas hierarquicamente. Para os autores, as agendas (política, científica, pública) funcionam entre si, com trabalho constante de agentes promotores de acontecimentos e interesses próprios que eles colocam. Se jornalistas e meios noticiosos operam no estabelecimento da agenda pública, também as fontes, como governantes e dirigentes políticos, estruturam estratégias com igual desígnio.

Para além do agendamento, deve avaliar-se o peso do *enquadramento*. Ganson e Modigliani (1989: 2) descreveram os enquadramentos como transmitidos por meio de dispositivos simbólicos – metáforas, citações curtas, imagens visuais (como os ícones), exemplos históricos e representações. Pelo enquadramento, selecciona-se, destaca-se e interpreta-se o acontecimento, repartindo a notícia em categorias familiares (Norris (1997: 275). Nas campanhas eleitorais (e nos congressos), o enquadramento noticioso aplica-se em termos de corrida de cavalos (quem vai à frente e atrás). No presente trabalho, detecta-se tal dicotomia, em especial quando há vários candidatos à liderança de um partido.

Um terceiro elemento crucial na presente investigação é o conjunto de *rotinas produtivas*, mecanismos estruturais de produção das notícias. Os agentes sociais envolvidos na notícia têm necessidades de acontecimentos: os jornalistas, pressionados pelo preenchimento de espaço e tempo em edições periódicas e pela concorrência entre os *media* noticiosos; as fontes, porque querem publicitação face às restantes fontes com quem concorrem (Molotch e Lester, 1993; Santos, 2006). *Valor-notícia* é outro elemento, que compreende o critério que selecciona os acontecimentos noticiáveis. Personificação, proeminência, insólito, inesperado, proximidade, frequência e interesse humano são alguns dos valores-notícia mais usados pelos jornalistas.

1.3. Metodologia

A investigação do presente trabalho serviu-se de pesquisa feita ao modo como os jornalistas interpretam os congressos e os reproduzem nas notícias televisivas (Santos, 2002; Santos, Ventura e Calado, 2002, 2004) e nos jornais *Diário de Notícias* e *Público* (Calado, 2005, 2006). Outras análises recentes potenciam a nossa perspectiva de trabalho, como as realizadas sobre imigração e minorias étnicas (Ferín *et al.*, 2004), doentes com sida (Ponte, 2004a), eleições presidenciais (Serrano, 2005b, 2006a, 2006b) e introdução da moeda europeia (Silveirinha, 2005).

A análise de conteúdo inclui diversas variáveis, a partir da organização prévia de categorias codificadas, com presença de determinados traços regulares e re-

petíveis nas notícias. Os traços são, assim, elementos homogéneos que aparecem nas notícias e para os quais se atribui um valor, mensurável pela frequência nas notícias. O verbal – títulos, tom das peças – alia-se ao visual – fotografias e outras representações gráficas –, em especial combinados na primeira página e na manchete.

As variáveis do estudo são: tema principal (localização na secção, localização no jornal), valorização gráfica, género jornalístico, extensão em parágrafos, assinatura, tema principal, título, tom e estilo de notícia e vozes intervenientes nas notícias. Estas variáveis foram operacionalizadas após pré-teste, com tratamento estatístico de dados através de SPSS (Statistical Package for Social Sciences). As notícias referentes aos congressos abrangem o período de preparação: factos e debates sobre candidatos e propostas, impacto junto dos organizadores e artigos de opinião de membros do partido e analistas.

Quadro 1.1. Congressos e notícias por jornal

	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	<i>Expresso</i>	<i>O Independente</i>	<i>Visão</i>
PS (1994)	12	14	8	7	0
PS (2001)	84	89	44	0	21
PSD (1995)	92	155	54	68	0
PSD (2000)	57	69	44	0	8
CDS-PP (1994)	18	19	8	14	0
CDS-PP (1995)	22	18	9	13	0
CDS-PP (2000)	20	29	17	0	2
PCP (2000)	68	78	15	0	10
BE (2001)	4	5	0	0	0
Total de notícias	377	476	199	102	41

Observação: analisaram-se as notícias do jornal *O Independente* nos anos de 1994 e 1995 e da revista *Visão* nos anos de 2000 e 2001, dada a perda de tiragem de exemplares do primeiro.

Estudaram-se os congressos dos seguintes partidos: PS (1994, 2001), PSD (1995, 2000), CDS-PP (1994, 1995, 2000), PCP (2000) e BE (2001). Por opção da investigação, fez-se análise de conteúdo de 1195 notícias (Quadro 1.1.) a dois jornais diários designados como de qualidade (*Diário de Notícias* e *Público*) e dois semanários (*Expresso* e *O Independente*, este em 1994 e 1995) e uma revista (*Visão*,

em 2000 e 2001, por troca com *O Independente*, que baixara as tiragens e perdera influência na opinião pública).

Uma primeira distinção é o maior número de notícias no *Público* (476) face ao *Diário de Notícias* (377) no grupo dos diários de referência, ao passo que nos semanários o *Expresso* (199) ultrapassa a soma das outras duas publicações (*O Independente* e *Visão*) (143). Outra distinção é a maior ênfase dada pelo *Público* ao congresso do PSD de 1995, com mudança de liderança e disputa no congresso, também visível no *Expresso* e n' *O Independente*. Uma terceira leitura é a da opção partidária n' *O Independente* pelos congressos dos partidos mais à direita do espectro político e uma opção, apesar de menos evidente, da revista *Visão* pelos partidos de esquerda. Uma última distinção é a das poucas notícias sobre a reunião do Bloco de Esquerda (9 em 1195 notícias analisadas no todo), o que não confere com a ideia propalada da “boa imprensa” tida por aquele partido.

Como hipóteses teóricas para justificar estas conclusões, encontram-se o peso da relação de políticos com jornalistas, o enquadramento (disputa de liderança) e os valores-notícia (proeminência, insólito). A análise feita à frente permitirá infirmar ou não tais hipóteses.

2. Como os jornais olham os congressos

O número de notícias de cada jornal por ano encontra-se presente no Quadro 2.1. Para mais fácil identificação, dividiu-se este ponto em quatro apartados: 1) localização e dimensão das peças, 2) peso da opinião nos jornais, 3) tema principal, títulos e estilo das peças, e 4) vozes e tom das notícias.

Quadro 2.1. Notícias por ano e por jornal

Ano	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1994	30	8,0	33	6,9	16	8,0	21	20,6	0	0,0
1995	114	30,2	173	36,3	63	31,7	81	79,4	0	0,0
2000	145	38,5	176	37,0	76	38,2	0	0,0	20	48,8
2001	88	23,3	94	19,7	44	22,1	0	0,0	21	51,2
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

2.1. Localização e dimensão das peças

Na localização das notícias ao longo do espaço do jornal, há uma maior quantidade de notícias em páginas interiores (Quadro 2.2.), dado o número mais elevado de páginas face à primeira ou última página (outras categorias existentes para análise). Dentro do número de notícias, encontra-se uma diferença – ocorrem mais notícias nas páginas pares, excepto no *Expresso*. As páginas ímpares atraem atenção elevada por parte dos leitores, pelo que se implanta nelas grande parte da publicidade, reduzindo a ideia veiculada habitualmente do jornal como meio que privilegia a informação.

Contudo, a atenção principal deve ser prestada ao que se passa na primeira página, a montra do jornal. Na primeira página, o critério de intensidade dramática tem particular valor, como escreve Cristina Ponte (2005: 124). Mouillaud (1997: 100) prefere destacar a abertura da primeira (e da última) página, por oposição às páginas interiores, cobertas por um título de secção, o qual define a classe de informações a ser aceites.

Quadro 2.2. Localização no jornal

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Manchete	16	4,2	13	2,7	6	3,0	3	2,9	1	2,4
Chamada 1.ª Página	16	4,2	4	0,8	4	2,0	2	2,0	2	4,9
1.ª Página	6	1,6	28	5,9	16	8,0	0	0,0	0	0,0
Página par	174	46,2	235	49,4	74	37,2	56	54,9	38	92,7
Página ímpar	150	39,8	184	38,7	80	40,2	38	37,3	0	0,0
Última página	15	4,0	12	2,5	19	9,5	3	2,9	0	0,0
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

No nosso estudo, há regularidade estatística nos vários meios em termos de manchetes, apesar do destaque do *Diário de Notícias*, o que se compreende dado o habitual espaço prestado à comunicação política em todos os meios analisados. O relato de congressos e convenções partidárias fica dentro dessa linha de edição.

Somando três categorias (manchete, chamada de primeira página, primeira página), o *Expresso* apresenta 13% do total de notícias, seguindo-se o *Diário de Notícias* (10%), o *Público* (9,4%), a *Visão* (7,3%) e *O Independente* (4,9%). Indo mais

fundo, são claras as opções: olhando o *Diário de Notícias* e o *Público*, aquele utiliza muitas manchetes e chamadas de primeira página, ao passo que o *Público* dá maior importância à página completa (5,9% contra 1,6% do *Diário de Notícias*). Igualmente, o *Expresso* releva a primeira página (8%). O destaque nas primeiras páginas do *Expresso* e do *Público* corresponde à ideia prevaiente de que são lidos pelas classes políticas dirigentes, a que se segue o *Diário de Notícias*.

Na localização na secção, *O Independente* e *Visão* têm uma maior amarração às notícias sobre congressos fora das secções habituais, dado o carácter sazonal daqueles. A situação nos outros jornais merece outra reflexão: enquanto os textos dos congressos no *Diário de Notícias* ficam agregados à secção «nacional» (41,9%) e «outra» (33,4%), no *Público* e *Expresso* a secção «outra» lidera (54,6% e 58,3%, respectivamente). Nestes três jornais, o peso da secção «outra» quer dizer que os meios conferem destaque especial aos congressos nos dias de ocorrência, criando espaços próprios fora da designação habitual das secções. O realce reflecte o interesse dos jornais por estes acontecimentos programados. Apesar de não terem lugar em dia anual fixo (como feriados ou encontros anuais), a marcação dos congressos funciona com a mesma arrumação de agenda e rotina produtiva.

O número de parágrafos é um indicador da importância dada por cada jornal. Se *O Independente* e a *Visão* têm maiores percentagens de notícias curtas (um parágrafo), respectivamente 48% e 46,3%, os outros jornais apostam em notícias longas (mais de sete parágrafos), o que consubstancia o estatuto de jornais de referência (*Diário de Notícias* com 46,4%, *Público* com 48,3% e *Expresso* com 41,2%). Peças maiores significam melhor tratamento (fontes, análise, crítica, comentário, contextualização).

2.2. O peso da opinião nos textos sobre congressos e convenções

Para Chaparro (1998: 85-90), notícia, artigo, reportagem, crónica, coluna (com argumentação, comentário de actualidade e narração da actualidade) e entrevista (com estilo formal e narrativo) são espécies discursivas essenciais do jornalismo. Já Gomis (1991: 44-47) tem uma perspectiva mais literária dos géneros jornalísticos. Mas, enquanto a literatura é obra do autor que a assina, o trabalho jornalístico, caso da televisão, é fruto de muitos contributos individuais, com diluição da marca pessoal. Por seu turno, Serrano (2006b: 291-292) manifesta a insuficiência de tais categorias na classificação das peças jornalísticas, embora as separe do chamado *estilo*.

O Quadro 2.3. (géneros jornalísticos) implica, para além da percentagem em cada coluna, uma leitura qualitativa, dada a complexidade na distribuição das pe-

ças em géneros jornalísticos. É pacífica a aceitação de que *O Independente* e *Visão* têm notícias breves (1 a 2 parágrafos), dada a mais alargada periodicidade de saída e a linha editorial, e os outros três jornais apresentam notícias maiores. No estudo aqui presente, a designação «notícia» cobre peças de maior dimensão que as «breves», mas distingue-se, igualmente, de géneros como reportagem, entrevista, editorial ou coluna.

Quadro 2.3. Géneros jornalísticos

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Notícia	193	51,2	299	62,8	97	48,7	32	31,4	5	12,2
Breve (1 a 2 parágrafos)	14	3,7	45	9,5	20	10,1	45	44,1	17	41,5
Reportagem	3	0,8	1	0,2	0	0,0	2	2,0	9	22,0
Fotolegenda	3	0,8	8	1,7	2	1,0	2	2,0	0	0,0
Editorial	11	2,9	9	1,9	2	1,0	0	0,0	0	0,0
Coluna, comentário, crónica, bilhete (só artigos assinados)	65	17,2	50	10,5	59	29,6	13	12,7	5	12,2
Entrevista	7	1,9	18	3,8	10	5,0	2	2,0	5	12,2
Estudo/Dossier/Destaque/Inquérito/Sondagem	25	6,6	7	1,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Citações/Excertos (frases soltas)	15	4,0	23	4,8	4	2,0	2	2,0	0	0,0
Peça/compósita	29	7,7	5	1,1	2	1,0	0	0,0	0	0,0
Perfil/retrato	12	3,2	11	2,3	3	1,5	4	3,9	0	0,0
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

O peso da «coluna» em todos os jornais, com especial ênfase para o *Expresso*, indica que os *media* estão centrados no género jornalístico «opinião», que funciona como contraponto à notícia factual ou de contextualização, dando opiniões diferentes. Aliás, o noticiário sobre congressos precisa deste conjunto de «opinião», uma vez que se trata de eventos em que o comentário, o ângulo de vista, o argumento em vez do facto objectivo constituem o âmago das notícias. Tal não significa pouca objectividade jornalística, mas proporciona ampla liberdade de expressões de opinião. Os actos de democracia – como eleições e congressos – são do domínio da afirmação da opinião pública, com confronto de ideias, radicalidade de posições e polémicas.

A opinião pública forma-se ou enriquece-se desta maneira. É claro que há distinção entre uma campanha eleitoral e um congresso. Naquela, a opinião pública a formar e esclarecer é o conjunto da população; no segundo, visa os leitores identificados com o partido – militantes, simpatizantes e votantes – e as outras formações políticas, que assim sabem as propostas dos adversários políticos. Com frequência, a coluna de opinião é um espaço de afirmação externa ao jornal (Serrano, 2006b: 244). Para Rita Figueiras (2005: 108), o espaço de opinião nos jornais institucionalizou-se na década de 1980, em que jornalistas, especialistas e figuras proeminentes na vida pública nacional seriam os principais agentes (além de cidadãos anónimos, aqui em cartas ao director). Na década seguinte, e apesar de não encontrar diferenças com anos anteriores, a investigadora destaca a autopromoção feita aos líderes de opinião em capas e contracapas dos jornais.

Jornalistas, universitários e líderes de opinião, ao expressarem os seus pontos de vista, fazem circular as suas posições, no sentido dado por Bourdieu (1997), retomadas em editoriais de jornais e debates na televisão e rádio. Embora acalorado por regra, o comentário usa o argumento, contraria opiniões já expressas por outros autores ou esclarece medidas e posições a apresentar nas reuniões partidárias, no sentido de uma história se desenvolver em vários *media* com perspectivas diferentes, naquilo a que Santos (1997, 2006) chamou *campo de notícia*.

O Quadro 2.4. (valorização gráfica) releva a importância actual da imagem junto às peças jornalísticas, com todos os jornais a apresentarem altas percentagens, a maior das quais cabe a *O Independente*, em termos de fotografias, seguindo-se a *Visão*. Mas o *Diário de Notícias* apresenta características que o distinguem dos outros, com valores elevados de infografia (4,5%) e ilustração (4%), elementos que definem a modernidade do grafismo do jornal, apesar de ser o mais antigo de todos.

Quadro 2.4. Valorização gráfica

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fotografia	213	56,5	237	49,8	106	53,3	82	80,4	30	73,2
Ilustração	15	4,0	5	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Infografia	17	4,5	0	0,0	4	2,0	0	0,0	1	2,4
Sem imagem	132	35,0	234	49,2	89	44,7	20	19,6	10	24,4
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

O cruzamento do uso de imagens com a informação produzida na primeira página conduz a uma leitura mais profunda. As primeiras páginas excluem o uso de ilustrações, mas há espaço para infografias – o tema dos congressos é sério demais para os jornais analisados colocarem ilustrações de capa. O jornal que mais usa infografias e ilustrações é o *Diário de Notícias*. Neste, 14 de 16 manchetes apresentam imagens (fotografias), enquanto nos outros jornais os valores são: 9 em 13 no *Público*, 4 em 6 no *Expresso* e em todas as notícias de *O Independente* e da *Visão*.

Que razões para tal diversidade e número de imagens no *Diário de Notícias*? Os rostos dos dirigentes e do candidato à liderança do partido são fundamentais para o seu reconhecimento público. A «fotogenia» e a simpatia ou arrogância constituem elementos preciosos na passagem das posições políticas, mais do que as ideias e projectos. A mediatização realça os valores de fotografia e da imagem – «passar bem» para a opinião pública. Em simultâneo, gráficos e quadros em infografias e ilustrações tornam mais rápida a leitura de números e estatísticas. A ilustração, se engloba o *cartoon*, produz igualmente uma leitura breve dos eventos.

O Quadro 2.5. (assinatura das peças) dá resultados interessantes. O *Expresso* destaca-se (60,8%), mas o *Diário de Notícias* e o *Público* estão muito próximos.

A assinatura enquanto marca distintiva é um indicativo de aproximação do jornal aos políticos. Estes funcionam como fontes privilegiadas dos jornalistas, e a colocação do seu nome facilita o contacto por parte daqueles. Aliás, há um destaque permanente em torno da cobertura «justa» pelos jornalistas. Estes, com frequência, distanciam-se dos políticos, pelas promessas tantas vezes irrealistas feitas em espaços como eleições ou congressos. O afastamento crítico ou cínico é mais visível na televisão (Santos, Ventura e Calado, 2002) do que na imprensa, pela maior imediatez e superficialidade daquela (recurso ao *fait-divers*, ao

soundbite e às vozes populares). Mas, os congressos vistos através dos jornais provocaram também comentários críticos por parte dos políticos, que acusaram os jornalistas de parcialidade e subjectividade. Claro que os políticos conhecem os constrangimentos dos jornalistas (tempo, espaço) e os valores-notícia (escândalo, imprevisto, relevância da personalidade), mas tentam ignorá-los.

Quadro 2.5. Assinatura das peças

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Peça assinada	204	54,1	258	54,2	121	60,8	30	29,4	18	43,9
Peça com iniciais	35	9,3	84	17,6	33	16,6	8	7,8	0	0,0
Não assinada	138	36,6	134	28,2	45	22,6	64	62,7	23	56,1
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

Voltando ao Quadro 2.5., há destaque para peças assinadas com iniciais, casos do *Expresso* e do *Público*. Frequentemente, isto significa que tais peças estão contíguas a outras peças da mesma página, estas com maior dimensão e contextualização. Todas as peças com mais de sete parágrafos têm valores elevados de assinatura (72% no *Diário de Notícias*, 78,3% no *Público*, 82,9% no *Expresso*, 71,9% no *O Independente* e 93,8% na *Visão*), seguindo-se as peças entre três e sete parágrafos. As peças até três parágrafos, que incluem as «breves», são as menos assinadas. A *Visão* não inclui peças assinadas com iniciais.

2.3. Tema principal, títulos e estilo das peças

A apresentação das categorias indicadas no Quadro 2.6. (tema principal das notícias) implica uma leitura qualitativa das peças jornalísticas, envolvendo valores e apreciações sobrepostos à factualidade narrada.

Aqui, destaca-se a categoria «acções de campanha, comícios, votação» (o valor mais baixo é o do *Expresso*, com 59,3%), seguindo-se a categoria «política partidária» (no *O Independente* acumula com as categorias «União Europeia» e «traços de personalidade»), excepto na *Visão*, que é «assuntos de governação».

Quadro 2.6. Tema principal

	Diário de Notícias		Público		Expresso		O Independente		Visão	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Assuntos de governação	12	3,2	20	4,2	19	9,5	5	4,9	4	9,8
Política partidária	97	25,7	48	10,1	36	18,1	7	6,9	3	7,3
União Europeia	0	0,0	9	1,9	9	4,5	7	6,9	0	0,0
Problemas sociais	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Economia	0	0,0	2	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Desporto	0	0,0	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Financiamento das campanhas	1	0,3	1	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Acções de campanha, comícios, votação, estratégia política, apoios	230	61,0	366	76,9	118	59,3	66	64,7	29	70,7
Escândalos	2	0,5	0	0,0	0	0,0	1	1,0	0	0,0
Sondagem	9	2,4	4	0,8	13	6,5	3	2,9	1	2,4
Media	3	0,8	3	0,6	0	0,0	0	0,0	1	2,4
Traços de personalidade	21	5,6	16	3,4	1	0,5	7	6,9	2	4,9
Outro	2	0,5	5	1,1	3	1,5	6	5,9	1	2,4
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

«Traços de personalidade» e «sondagens», apesar do menor peso nos jornais, são duas categorias frequentes nos meios. Na altura dos congressos, os jornais fazem sondagens a inquirir a fama dos líderes ou dos principais oponentes. Mas também os partidos fazem sair dados de sondagens nesses períodos, colocando-os em confronto com outras forças partidárias ou com alguns dos temas-bandeira nos congressos. A organização de sondagens, com recolha e tratamento de dados estatísticos, em especial a produzida pelos jornais, constitui uma fonte de muitas notícias, servindo interesses dos jornais (publicitação das suas iniciativas), mas também como fonte de informação para outros *media*, como a televisão, e sugerindo temas que entram na agenda mediática e política.

O Quadro 2.7. (títulos) possui igualmente características qualitativas, apesar de aparecer com dados absolutos e relativos. Para Ponte (2004a: 44), o título é elemento central na análise das peças jornalísticas, pela sua «visibilidade e condensação de sentido». No mesmo sentido, Gomis (1991: 28-29) destaca a autonomia e independência do título face ao texto que se lhe segue. Para o mesmo autor, os

diários sensacionalistas dão frequentemente ao título não o resumo do acontecimento mas uma frase que anuncia o produto em termos sugestivos, enquanto os jornais sérios titulam, para além da actualidade, uma espécie de sentença histórica antecipada. Fontcuberta (1999: 96-97) anota a existência de títulos *expressivos* (evocam factos que se presumem conhecidos), *temáticos* (enunciam o assunto) e *informativos* (explicam o objecto da acção).

Quadro 2.7. Títulos

	Diário de Notícias		Público		Expresso		O Independente		Visão	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Informativos indicativos	52	13,8	65	13,7	11	5,5	1	1,0	1	2,4
Informativos explicativos	75	19,9	122	25,6	55	27,6	11	10,8	12	29,3
Expressivos apelativos	121	32,1	150	31,5	61	30,7	49	48,0	14	34,1
Expressivos formais ou lúdicos	30	8,0	22	4,6	16	8,0	20	19,6	5	12,2
Expressivos interrogativos	7	1,9	10	2,1	2	1,0	3	2,9	4	9,8
Categoriais	58	15,4	43	9,0	39	19,6	13	12,7	2	4,9
Declarativo	34	9,0	54	11,3	15	7,5	5	4,9	3	7,3
Total	377	100,0	466	97,9	199	100,0	102	100,0	41	100,0
Missing system	0	0,0	10	2,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

No presente trabalho, seguimos as categorias usadas por Serrano (2006b: 303-304). Assim, *informativo indicativo* identifica o acontecimento sem pressupor a existência de conhecimento prévio e responde a tópicos «quem», «onde», «o quê», *informativo explicativo* indica causas e consequências de um acontecimento, *expressivo apelativo* assume funções conotativas ou poéticas, *expressivo formal ou lúdico* centra-se na forma da mensagem, construída na base de trocadilho ou remetendo para memória cinematográfica ou literária, *expressivo interrogativo* baseia-se em pergunta sem resposta imediata, *categóricas* indica uma categoria ou tema e *declarativo* parte de citação atribuída a uma fonte de informação ou voz.

A categoria *expressivo apelativo* (com funções conotativas) surge em primeiro lugar em todos os jornais (395 notícias, correspondendo a 33%), seguindo-se *informativos explicativos* (275 notícias, 23%) excepto n' *O Independente*, onde a segunda

posição pertence a *categoriais*. A maioria de títulos *expressivos apelativos* indica que os jornais assinalam aos seus leitores elementos para além do registo factual, o que significa o reconhecimento da audiência como inteligente e politicamente preparada. A conotação destaca ainda a perspectiva crítica do jornalista – ou do editor que decidiu o título.

Quadro 2.8. Estilo de peça

	<i>Diário de Notícias</i>		<i>Público</i>		<i>Expresso</i>		<i>O Independente</i>		<i>Visão</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Descritivo/narrativo	166	44,0	298	62,6	75	37,7	25	24,5	11	26,8
Analítico-interpretativo/explicativo	211	56,0	178	37,4	124	62,3	77	75,5	30	73,2
Total	377	100,0	476	100,0	199	100,0	102	100,0	41	100,0

O Quadro 2.8. (estilo de peça) tem igualmente uma perspectiva qualitativa. Distinguímos dois estilos, a partir de Serrano (2006b: 334): 1) *descritivo/narrativo*, registo factual sem fornecer um ponto de vista, 2) *analítico-interpretativo/explicativo*, registo mediado pelo jornal ou jornalista. Aqui, o estilo *analítico-interpretativo/explicativo* é o mais considerado (620 notícias, a que corresponde 51,9% do total), excepto no jornal *Público*, onde predomina o *descritivo/narrativo* (total da categoria: 575 notícias, ou 48,1%). Assim, embora com pequena margem de diferença, o jornalismo aplicado aos congressos é mais interpretativo e menos factual, o que comprova o que atrás dissemos sobre opinião e expressão de pontos de vista.

Pelos dois quadros anteriores (Quadro 2.7. e 2.8.), podemos aplicar os papéis dos jornalistas como Graber (1995) apresenta. Assim, para além do papel de vigilante ou «cão de guarda», com os jornais a optarem por títulos conotativos (*expressivo apelativo*), o papel de «*kingmaker*», de escolha do melhor candidato, é conformato pelo uso de sondagens (que prefiguram gostos ou tendências) e do estilo *analítico-interpretativo/explicativo*, onde a explicação surge apoiada na interpretação ou visão pessoal do jornalista.

2.4. Tom das notícias

Na análise das notícias sobre congressos e convenções distribuíram-se as vozes em três categorias: figuras pessoais, partidos e agentes sociais (Quadro 2.9.). Os três tipos de vozes recobrem a designação habitual de fontes oficiais, mas dando espaço a vozes pessoais – como os líderes partidários e os seus principais oponentes, dentro ou fora do partido –, partidos – enquanto posições colectivas, como propostas eleitorais –, e agentes sociais – caso de personalidades fora do domínio partidário, como empresários e instituições privadas.

Quadro 2.9. Vozes e sua distribuição pelas notícias

	N	%
Figuras pessoais	2098	37%
Partidos	1814	32%
Agentes sociais	1758	31%
Total	5670	100%
Notícias	1195	
Vozes por notícia	4,74	

Assim, 37% das vozes são figuras pessoais, de que se destacam Durão Barroso (483 vezes noticiado ou um total de 8,5%), Cavaco Silva (374 vezes; 6,6%) e António Guterres (335; 5,9%), dirigentes das forças partidárias de maior peso e que têm alternado na condução governamental (PSD e PS). Isso reflecte-se no grupo de vozes partidárias (32%), com o PSD a aparecer mais vezes como voz se comparado com o PS (*Diário de Notícias*, *Público* e *Expresso*). No caso de *O Independente*, há mais destaque para Manuel Monteiro, líder do CDS-PP, partido de direita próximo da linha editorial do semanário (6,1% das peças do jornal). Curiosamente, o PCP, um partido de esquerda no leque partidário, tem diversas notícias no mesmo *Independente* (igualmente 6,1% das notícias editadas nesse semanário). Já 31% das vozes pertencem a agentes sociais, tais como personalidades políticas, membros do governo e especialistas.

Dado o equilíbrio entre as três categorias, pode afirmar-se serem os congressos espaços de afirmação de valores partidários, mas onde relevam também as figuras pessoais (os líderes) e os agentes sociais (opinião, comentário), numa prova do congresso enquanto importante momento nos actos de democracia e de ampla participação no espaço público.

Contudo, apesar da grande quantidade de referências de vozes nas notícias, há um número bem mais restrito de fontes de informação citadas directamente nas notícias, a que corresponde a quantidade de fontes de informação procuradas pelo

jornalista ou a este oferecidas (Quadro 2.10.). Há um total de 81,7% das notícias que não citam uma só fonte, sendo *O Independente* o jornal onde há menos citações de fontes (89,2%), a que se segue o *Expresso* (83,4%).

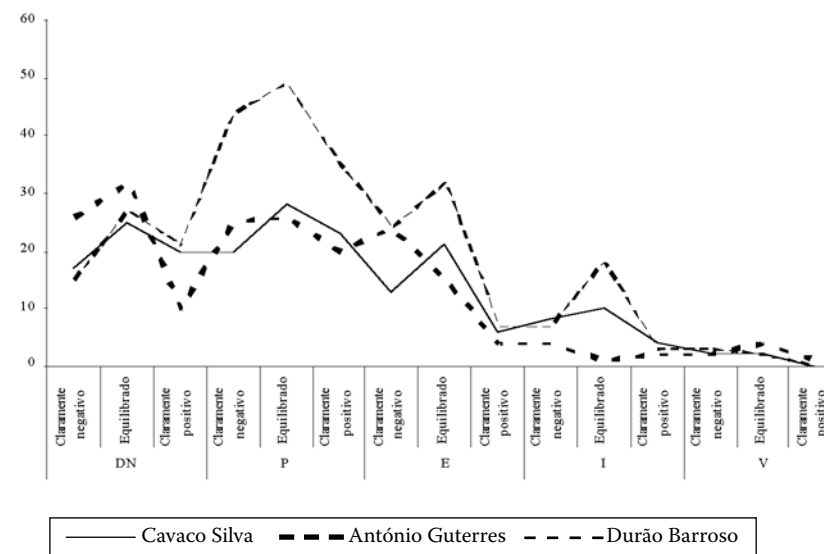
Quadro 2.10. Citações de actores ou agentes sociais

	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	<i>Expresso</i>	<i>O Independente</i>	<i>Visão</i>	Total
Citação de uma frase	3,2	3,4	2,5	2,9	0,0	2,4
Citação de duas frases	1,3	1,7	1,0	0,0	4,9	1,8
Citação de mais de duas frases	10,6	6,1	3,0	0,0	19,5	7,8
Transformação com citação palavras do candidato (palavras soltas)	5,0	6,1	10,1	7,8	2,4	6,3
Sem citação	79,8	82,8	83,4	89,2	73,2	81,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tal aponta uma frequente construção noticiosa assente em fontes não identificadas ou anónimas, ilustrando a existência de fontes a esconderem-se de outros agentes, mais provável em momentos de tensão partidária, com emergência de vários candidatos a um lugar e lançamento de críticas ofensivas mas sem se conhecer a origem. Por seu lado, e do ponto de vista do jornalista, o número grande de notícias sem citações significa a existência de um jornalismo especulativo na área da política.²

Uma variável onde se extraem conclusões qualitativas é o *tom* das notícias (Gráfico 2.1.), com estas polarizadas em personalidades políticas que ocuparam sucessivamente o cargo de primeiro-ministro e que saíram da direcção do ministério ou do partido ou se candidataram à liderança deste (Cavaco Silva, António Guterres e Durão Barroso). Seguimos Estrela Serrano (2005b: 74) na definição de *tom*, centrado nas acusações recíprocas de candidatos em campanha eleitoral, com os jornalistas a salientarem o carácter competitivo das campanhas – e que podemos associar a variáveis já mostradas, como *títulos* (Quadro 2.7.) e *estilo da peça* (Quadro 2.8.).

Gráfico 2.1. Tom das notícias sobre três personalidades políticas (Cavaco Silva, António Guterres e Durão Barroso)



Legenda: DN – *Diário de Notícias*, P – *Público*, E – *Expresso*, I – *O Independente*, V – *Visão*

No Gráfico 2.1., atente-se nos valores «claramente negativo» e «claramente positivo» aplicado a cada dirigente político, em que aquele tem valores mais altos que este, embora abaixo de «equilibrado», o que denota uma hierarquia. Das três personalidades mais vincadas em número de peças, o *Diário de Notícias* faz uma apreciação equilibrada de Guterres, ao passo que Barroso é o eleito pelo *Público*. No conjunto dos *media* estudados, é Cavaco Silva que tem a imagem mais equilibrada de todos, mas com menor número de notícias, dado não ser figura tão proeminente no período quanto a líderes de congresso (em 1994 e 1995, ele deixara a liderança partidária e estava quase a abandonar funções de governo).

Conquanto se aconselhe a leitura cautelosa do Gráfico 2.1. (sem valores absolutos ou relativos), infere-se, com base no conhecimento dos acontecimentos posteriores, que os jornais *Público* e *Expresso* – concedendo mais destaque positivo a Barroso, vitorioso nas eleições de 2002 – tiveram maior peso político que o *Diário de Notícias*, mais alinhado com Guterres, responsável governamental em queda em 2001.

Esta interpretação remete para outra, e que faz considerar o jornalismo pós-moderno como mais sensacionalista. Guterres era um dirigente partidário sólido em 1994, quando se preparava para ganhar as eleições de 1995. Barroso forjou-

-se nos congressos políticos (PSD), habitualmente espaços de grande disputa (dois candidatos à liderança, no mínimo, muita emotividade nos resultados durante os congressos). O facto de haver mais notícias do PSD enquanto partido e do maior número de referências «equilibradas» (mas também nas polaridades) atribuídas a Barroso reflecte esse apreço pela luta de candidatos, *soundbites* e *faits-divers*, elementos que marcam o período pós-moderno como é descrito em Norris (1997) e Schudson (2003). Sendo assim, os jornais fazem escolhas de candidatos, embora aparentemente configurem neutralidade, numa confirmação da tese de «*king-maker*» delineada por Doris Graber (1995). Contudo, a hipótese agora apresentada carece de maiores evidências científicas, dado não existirem dados comparativos e o estudo ainda não ter sido finalizado, o que possivelmente possibilitará uma revisão da conclusão.

Numa última leitura do Gráfico 2.1., há um duplo sentido. Por um lado, as fontes fazem chegar os seus subsídios de informação, nomeadamente as propostas a apresentar em congresso. Por outro lado, a crítica dos jornalistas perante promessas não-cumpridas pelos políticos fazem pender o comportamento desses políticos para uma apreciação negativa. De todo o modo, os congressos são importantes actos de democracia, com visibilidade interna e externa.

Conclusões

Foram analisados nove congressos de cinco partidos (anos de 1994, 1995, 2000 e 2001), num total de 1195 peças jornalísticas impressas no *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso*, *O Independente* e *Visão*. As variáveis estudadas – com recurso a tratamento estatístico através do programa informático SPSS – compreenderam a localização das peças no jornal e na secção, extensão em parágrafos, género jornalístico, importância da imagem, assinatura de peças, temas das mesmas, vozes das notícias, tipo de títulos e estilo de peças jornalísticas.

Das principais conclusões, salienta-se o elevado peso da informação dos congressos na primeira página (manchete, chamada de primeira página e primeira página), que atinge 13% no *Expresso* e 10% no *Diário de Notícias*, e uma localização das peças sobre congressos maioritariamente nas secções «nacional» e «política», mas também em «outra», ilustrando a criação de espaços apropriados aos congressos.

O estudo revela o peso elevado de peças extensas, em especial acima de cinco parágrafos, com a assinatura das peças superior a mais de metade das peças, com preponderância nas de maior extensão. Quanto a géneros jornalísticos, as notícias

vêm em primeiro lugar, seguindo-se a opinião (editorial, coluna, comentário): os congressos, para além da sua factualidade, são momentos de argumentação política, com os jornais a concederem mais abertura a espaços de opinião. A reportagem é o tipo de peça de maior extensão (acima de sete parágrafos), com o editorial a assumir dimensões variadas, indo de textos curtos a peças até sete parágrafos ou mais. No conjunto das peças, existe uma tendência acentuada para a inserção de imagens, nomeadamente fotografias.

«Acções de campanha» e «política partidária» são os principais temas das peças analisadas, com títulos «expressivos apelativos», de posição conotativa, em maioria, e fontes de informação mais requisitadas por os *media* serem pertencentes a líderes de opinião dos partidos (ou dos candidatos que desafiam a liderança). Simultaneamente, estas personalidades têm uma grande polarização quanto ao tom de escrita das peças, balanceando entre o tom claramente negativo e o tom claramente positivo.

Do tom das notícias, incidimos a análise em três agentes políticos (Durão Barroso, António Guterres, Cavaco Silva) e extraímos algumas conclusões, ainda na fase de confirmação das hipóteses teóricas. Isso leva o investigador a ser cauteloso nas afirmações, embora iluminado por estudos americanos (Graber, 1995; Norris, 1997; Schudson, 2003; Patterson, 2003) e portugueses (Traquina, 2002; Serrano, 2006b). A sugestão de um jornalismo mais leve, sensacionalista, tendencioso e mais comercial, dentro de um registo profundo de acompanhamento dos congressos partidários nos *media* impressos mas com pouca intervenção directa dos agentes políticos nas notícias (citações), é uma hipótese a infirmar ou não na continuação da pesquisa.

NOTAS

- ¹ Projecto de investigação POCTI/Com/4439/2002 do Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), com o título «Jornalismo e Actos de Democracia», e coordenado por Isabel Ferin (CIMJ e Universidade de Coimbra). O autor agradece todas as sugestões dadas pelos professores Nelson Traquina e Isabel Ferin, que fizeram uma leitura crítica da versão inicial.
- ² No presente artigo – sem a preocupação de olhar as notícias políticas num quadro de crescimento da tabloidização, pela inexistência de um período temporal mais alargado, embora se anotasse essa possibilidade na parte teórica –, o elevado número de notícias sem citação directa pode enquadrar-se em tal sentido. Colin Sparks (2000: 10) indica os seguintes elementos de crescente tabloidização da imprensa: menos atenção a matérias de política, economia e sociedade (*hard news*) e maior ênfase a notícias sobre escândalos e entretenimento, falando de celebridades e da sua vida privada. Por seu turno, McLachlan e Golding (2000: 78) descrevem o aumento da tabloidização através da redução de notícias internacionais, mais imagens em detrimento do texto e maior número de histórias de interesse humano (*soft news*).

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, A. (1997), *Media, culture and the environment*, Londres e Pensilvânia: University College London.
- BOURDIEU, P. (1994/1997), *Sobre a televisão*, Oeiras: Celta.
- BLUMLER, J. e GUREVITCH, M. (1986), «Journalists' orientations to political institutions: the case of parliamentary broadcasting», in Peter Golding, Graham Murdock e Philip Schlesinger (orgs.) (1986), *Communicating politics. Mass communications and the political process*, Nova Iorque: Holmes & Meier.
- BLUMLER, J. e GUREVITCH, M. (1995), *The crisis of public communication*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- CALADO, V. (2005), *Mediação jornalística dos eventos partidários: lógicas de mediatização do campo jornalístico* (comunicação apresentada à SOPCOM, congresso de Aveiro).
- CALADO, V. (2006), *Lógicas de mediatização subjacentes à cobertura jornalística dos eventos partidários na imprensa portuguesa* (comunicação apresentada à LUSOCOM, congresso de Santiago de Compostela).
- CHAPARRO, C. (1998), *Sotaques d'aquém e d'além mar. Percursos e géneros do jornalismo português e brasileiro*, Santarém: Jortejo.
- DAYAN, D. e KATZ, E. (1999), *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Minerva.
- ERICSON, R., BARANEK, P. e CHANG, J. (1991), *Representing order – crime, law, and justice in the news media*, Toronto, Buffalo e Londres: University of Toronto Press.
- FAUCHER-KING, F. (2005), *Changing parties. An anthropology of British political party conferences*, Hampshire e Nova Iorque: Palgrave MacMillan.
- FERIN, I., SANTOS, C., SILVEIRINHA, M. J. e PEIXINHO, A. (2004), *Media, imigração e minorias étnicas*, Lisboa: ACIME.
- FIGUEIRAS, R. (2005), *Os comentadores e os media. Os autores das colunas de opinião*, Livros Horizonte e CIMJ: Lisboa.
- FONTCUBERTA, M. (1999), *A notícia. Pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Notícias Editorial.
- GAMSON, W. e MODIGLIANI, Andre (1989), «Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach», *American Journal of Sociology*, 95(1).
- GANDY, O. (1982), *Beyond agenda-setting: information subsidies and public policy*, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Company.
- GITLIN, T. (1980), *The whole world is watching*, Berkeley, Los Angeles e Londres: University of California Press.

- GOLDENBERG, E. (1975), *Making the papers – the access of resource-poor groups to the metropolitan papers*, Massachusetts, Toronto e Londres: Lexington Books.
- GOMIS, L. (1991), *Teoría del periodismo*, Barcelona: Paidós.
- GRABER, D. (1984), *Mass media and American politics*, Washington: Congressional Quarterly.
- GRABER, D. (1995), «Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra», in Alejandro Muñoz-Alonso e Juan Ignacio Ropsir (orgs.), *Comunicación política*, Madrid: Editorial Universitas.
- HALL, S., CHRITCHER, C., JEFFERSON, T., CLARKE, J. e ROBERTS, B. (1978), *Policing the crisis – mugging, the State, and Law and Order*, Nova Iorque: Holmes & Meier Publishers.
- INGLEHART, R. e NORRIS, P. (2004), *Rising tide. Gender equality and cultural change around the world*, Cambridge, Nova Iorque, Melbourne, Madrid e Cape Town: Cambridge University Press.
- INSTITUT OF POLITICS, John F. Kennedy School of Government e Harvard University (2006) (orgs.), *Campaign for President. The managers look at 2004*, Lanham, Boulder, Nova Iorque, Toronto e Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- KITZINGER, J. e REILLY, J. (1997/2002), *Ascensão e queda de notícias de risco*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- LUSA (1992), *Livro de estilo e prontuário da Lusa*, Lisboa: Lusa.
- MCLACHLAN, S. e GOLDING, P. (2000), «Tabloidization in the British press: a quantitative investigation into changes in British newspapers, 1952-1997», in Colin Sparks e John Tulloch, *Tabloid tales, global debates over media standards*, Lanham, Boulder, Nova Iorque e Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- MANNING, P. (2001), *News and news sources – a critical introduction*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- MOLOTCH, H. e LESTER, M. (1974/1993), «As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos», in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*, Lisboa: Vega.
- MOUILLAUD, M. (1997), «O título e os títulos», in Maurice Mouillaud e Sérgio Dayrell (org.), *O jornal – da forma ao sentido*, Brasília: Paralelo 15.
- NEGRINE, R. (1996), *The communication of politics*, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli: Sage.
- NORRIS, P. (org.) (1997), *Politics and the press. The news media and their influences*, Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.
- NORRIS, P. (2002), *Democratic phoenix. Reinventing political activism*, Cambridge, Nova Iorque, Melbourne, Madrid e Cape Town: Cambridge University Press.
- PATTERSON, T. (2003), «Tendências do jornalismo contemporâneo – estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?», *Media & Jornalismo*, 2, 19-47.
- PONTE, C. (2004a), *Notícias e silêncios. A cobertura da sida no Diário de Notícias e no Correio da Manhã*, Porto: Porto Editora.
- PONTE, C. (2004b), *Leitura das notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico*, Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ.
- PONTE, C. (2005), *Crianças em notícia. A construção da infância pelo discurso jornalístico, 1970-2000*, Lisboa: ICS.
- PÚBLICO (1997), *Livro de estilo*, Lisboa: Público.
- ROGERS, E. M., DEARING, J. W. e CHANG, S. (1991), «AIDS in the 1980s: the agenda-setting process for a public issue», *Journalism monographs*, 126: 1-47.
- SANTOS, R. (1997), *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, Coimbra: Minerva.
- SANTOS, R. (2001), «Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação», in Nelson Traquina (org.), *O Estudo do Jornalismo Português em Análises de Caso*, Lisboa: Caminho.
- SANTOS, R. (2002), *Notícias televisivas de congressos e convenções. Como se transmite uma realidade* (comunicação apresentada em Santiago de Compostela).
- SANTOS, R. (2003), *Jornalistas e Fontes de Informação*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SANTOS, R. (2006), «A fonte não quis revelar» – um estudo sobre a produção das notícias, Porto: Campo das Letras.
- SANTOS, R. (coord.), VENTURA, I. e CALADO, V. (2002), «Congressos e convenções partidárias – como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão», *Observatório*, 5: 9-25.
- SANTOS, R. (coord.), VENTURA, I. e CALADO, V. (2004), «Cobertura televisiva dos congressos partidários: a construção da realidade jornalística», in Jorge Pedro Sousa (org.), *Jornalismo de referência*, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SCHLESINGER, P. (1990), «Rethinking the sociology of journalism: source strategies and the limits of media centrism», in Marjorie Ferguson (org.), *Public Communication – the new imperatives*, Londres, Newbury Park e Nova Deli: Sage.
- SCHLESINGER, P. (2002), «Comunicação política e parlamento escocês», in CIMJ (org.), *Mídia, jornalismo e democracia*, Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ.
- SCHUDSON, M. (2003), *The sociology of news*, Nova Iorque e Londres: W. W. Norton.
- SERRANO, E. (2005a), «Padrões jornalísticos na cobertura de eleições», *Media & Jornalismo* (6): 111-122.
- SERRANO, E. (2005b), «A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados», *Media & Jornalismo* (7): 59-78.
- SERRANO, E. (2006a), *Para compreender o jornalismo*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SERRANO, E. (2006b), *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976-2001). Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais* (tese de doutoramento apresentada ao ISCTE).

- SILVEIRINHA, M. J. (2005), «O Euro e a construção europeia: representações na imprensa portuguesa», *Media & Jornalismo* (6): 61-82.
- SPARKS, C. (2000), «Introduction», in Colin Sparks e John Tulloch, *Tabloid tales, global debates over media standards*, Lanham, Boulder, Nova Iorque e Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- STANYER, J. (2001), *The creation of political news. Television and British party political conferences*, Brighton: Sussex Academic Press.
- TRAQUINA, N. (2002), «Quem vigia o quarto poder?», in CIMJ (org.), *Media, jornalismo e democracia*, Lisboa: Livros Horizonte e CIMJ.
- WOLFSFELD, G. (1997), *Media and political conflict – news from the Middle East*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ZELIZER, B. (2004), *Taking journalism seriously*, Thousand Oaks, Londres e Nova Deli: Sage.

A dimensão política do jornalismo

ESTRELA SERRANO *

Introdução

Datada de 1914, através do livro precursor de Walter Lippmann, *A Opinião Pública*, a preocupação com a dimensão política do jornalismo foi progressivamente ganhando importância. Max Weber, numa conferência realizada em 1919, reconhece que a sociologia do moderno jornalismo é, sob todos os aspectos, um capítulo à parte (da sociologia da política) e apresenta uma interessante visão da relação entre a política e o jornalismo. Afirma Max Weber:

É certo que, sob o antigo regime, as relações da imprensa com os poderes do Estado e dos partidos eram extremamente nocivas para o jornalismo. Mas também para eles, como para todos os Estados modernos, parece válida a afirmação de que o homem que trabalha no jornalismo tem cada vez menos influência política, ao passo que o magnate capitalista da imprensa tem cada vez mais. [...] A carreira jornalística já não é (ou ainda não é) uma via normal para ascender à chefia política. Apesar disso, a carreira jornalística continua a ser um dos caminhos mais importantes para o profissionalismo político, caminho que não é trilhável por toda a gente, sobretudo pelos fracos que precisam de situação segura (Weber, [1917] 2000: 38-44).

A visão de Weber sobre os jornalistas afasta-se consideravelmente daquela que é hoje a da ciência política, que encara o jornalismo de um ponto de vista

* Docente da Escola Superior de Comunicação Social

normativo, como instrumento ao serviço dos ideais democráticos. Os investigadores interessados na dimensão política do jornalismo assumem-se, muitas vezes, como defensores do público, preocupados em perceber como é que o jornalismo pode servi-lo melhor, de acordo com os princípios que regem as democracias e, em geral, as sociedades «liberais» (Zelizer, 2004). Trata-se de um tipo de pesquisa essencialmente desenvolvida nos EUA e no Reino Unido.

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

A convicção de que o jornalismo desempenha um papel político na sociedade não é, contudo, nova. Alexis de Tocqueville ([1990] 2001) encontra-se entre os primeiros que sublinharam os efeitos da imprensa na opinião pública, em França e na América. Também Gabriel Tarde ([1898] 1992), Walter Lippmann ([1922] 1965) e John Dewey ([1927] 1954) sublinharam as ligações entre a imprensa, o público e a política. Na sua formulação contemporânea, as preocupações com a dimensão política do jornalismo orientam-se para a noção de que o jornalismo constitui um «quarto poder», ideia introduzida no século XVIII com a evolução das formas modernas de democracia, em que era suposto a imprensa funcionar como guardiã da democracia e defensora do interesse público (Carlyle, [1905] 1974, citado por Zelizer, 2004). Mais modernamente, o quarto poder é interpretado como um poder equilibrador dos outros três poderes – executivo, judicial e legislativo.

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

Políticos e jornalistas – uma relação simbiótica

Desde o século XIX, em que os partidos eram proprietários de jornais, até ao desenvolvimento actual das funções de assessoria, à intrincada relação entre políticos e jornalistas e à «era do *soundbite*», políticos e jornalistas desenvolveram uma relação simbiótica, o que leva alguns investigadores a considerarem os jornalistas

como «actores políticos» (Cook, 1998; Patterson, [1997] 2000) e o jornalismo como uma instituição política (Stephen Hess, 1981) ou os *media* como poderosos instrumentos políticos (Patterson, 1993) e uma ameaça à própria democracia (Blumler e Gurevitch, 1995). Menos céptica, Zelizer (2004: 148) afirma que «a conexão entre o jornalismo e a política tem sido mais presumida que debatida e desafiada».

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

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

O primeiro centra-se na interacção entre jornalistas e fontes. É uma investigação de «escala reduzida» (Zelizer, 2004), levada a cabo por autores como Sigal (1973), Gans (1980), Hess (1981), Fishman (1980), Pfetsch (1998), Mancini (1993), localizada, sobretudo, nos EUA, no Reino Unido e, mais recentemente, noutras democracias europeias, mas alargada, nos últimos anos, a outras regiões do mundo, como a América Latina, o Leste europeu, a China e África (Schudson, 1989; Zelizer, 2004).

A segunda abordagem da dimensão política do jornalismo centra-se na intersecção do jornalismo com o mundo político e com as audiências. Inclui trabalhos sobre os jornalistas, os actores políticos e as audiências, durante as campanhas eleitorais. É uma investigação de «média escala» (Zelizer, 2004). Questões como a liberdade de expressão ou o impacto das práticas jornalísticas no processo político são preocupações desta abordagem. Central é, aqui, a maneira como o jornalismo afecta a democracia e a noção de que a imprensa pode existir como veículo não-intencional de propaganda política e partidária e que a agenda pública é influenciada pela agenda dos *media* (Graber *et al.*, 1998). Nesta perspectiva, é suposto o

jornalismo actuar segundo determinadas normas de comportamento, estar livre de coerção política e possuir credibilidade, actuando como observador imparcial da actividade política em defesa do interesse público. A relação do jornalismo com as fontes é também um aspecto importante desta abordagem, todavia encarada numa perspectiva mais centrada nas relações entre a democracia e o sistema mediático. Trabalhos como os de Bennett (1988), *News: The Politics of Illusion*, ou Entman (1989), *Democracy Without Citizen*, criticando o que consideram ser o falhanço do jornalismo como estímulo do debate público e a sua dependência da economia de mercado, inserem-se neste tipo de abordagem.

A terceira e mais abrangente abordagem da dimensão política do jornalismo incide sobre tipologias de interacção de «larga escala» (Zelizer, 2004; Hallin e Mancini, 2004). O seu objectivo é a descrição dos processos jornalísticos sob diferentes sistemas políticos. Trata-se de tipologias usadas e revistas durante muitos anos, que estabeleceram um modelo abstracto de avaliação da eficácia do jornalismo em diferentes contextos políticos. Um dos clássicos desta abordagem é o livro de Frank Siebert, Theodore Peterson e Wilbur Schramm (1956) *Four Theories of the Press*, em que os autores defendem a ideia de que os *media* operam de acordo com as estruturas sociais e políticas das sociedades em que se inserem, reflectindo os seus sistemas de controlo social. Os autores classificam os sistemas mediáticos de acordo com o sistema de governo dominante. Basicamente, apresentam quatro teorias: a teoria *autoritária*, segundo a qual o poder absoluto restringe o uso dos *media*; a teoria *libertária*, inspirada pela filosofia do racionalismo e dos direitos naturais (desenvolvida nos escritos de Locke, Milton e Mill), segundo a qual os *media* se constituem como um meio de chegar à verdade, constituindo-se como um mercado livre de ideias; a teoria *totalitária*/soviética, na qual o jornalismo é controlado através de uma vigilância inspirada pelo pensamento marxista; e a teoria da *responsabilidade social*, que enquadra o jornalismo numa ética profissional com capacidade para expor conflitos. Formulada nos anos 50 do século xx, embora emergindo no século xix, a doutrina da *responsabilidade social* resultou das críticas de subordinação da imprensa aos negócios, da influência da publicidade nos conteúdos jornalísticos, da exploração do *fait-divers* e dos atentados à vida privada e à moralidade pública (Cornu, 1994).

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

Zelizer (2004: 172) interroga-se sobre a diferença entre a abordagem do jornalismo feita pela ciência política e por outras disciplinas, afirmando que a ciência política permanece presa à «*big picture*», embora sem a visão determinista comum

a alguma investigação histórica. Segundo a autora, em muitos casos, essa imagem sublinha noções como o distanciamento e a imparcialidade – a ideia de que o jornalismo pode e deve ser imparcial ou, pelo menos, trabalhar para o bem público, em vez de fazer prevalecer o envolvimento e a opinião –, pressupondo uma profunda ligação entre o jornalismo e a política. Nesta perspectiva, o jornalismo é encarado como um instrumento ao serviço da política no seu sentido amplo, constituindo um indicador, não apenas de si próprio mas do sistema que ajuda a promover ou a minar. Ausentes da imagem do jornalismo fornecida pela ciência política estão, para Zelizer, numerosas dimensões do jornalismo que ultrapassam as conexões entre os jornalistas, o público e a política, como sejam a história do jornalismo, a noção de que os jornalistas podem trabalhar autonomamente face ao campo político e a de que o jornalismo possui as suas próprias formas de conhecimento.

Abordagens alternativas sobre política e jornalismo

Autores como Schudson (1989), Carey (1997) e Zelizer (2004) desafiam muita da actual pesquisa feita pela ciência política sobre o jornalismo, nomeadamente a identificação do que conta como «política», contestando que apenas as chamadas *hard news* possam ser consideradas como tal. Por outro lado, sublinham o facto de a ciência política ignorar a imensa literatura sobre outras formas de jornalismo, tais como o jornalismo tablóide, as notícias de «interesse humano», programas televisivos de entretenimento e as novas formas proporcionadas pela internet que contribuem para orientar as escolhas políticas dos cidadãos. As definições sobre o jornalismo, por parte da ciência política, são, pois, limitadas, influenciando os argumentos desenvolvidos na investigação sobre a dimensão política do jornalismo.

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

dominada pelo complexo *media*-política» (Swanson, 1990). Como concluíram McLeod, Kosicki e McLeod (1994), «o centro do novo sistema político parecem ser os *media*».

Esta situação envolve consequências várias: em primeiro lugar, os *media* passaram a deter posições-chave no campo político – especialmente a televisão e os jornais – cujas políticas editoriais não se pautam, necessariamente, pelo interesse público (Patterson, 1993); em segundo lugar, essa situação obriga os políticos – que, naturalmente, desejam atrair a atenção e o apoio dos eleitores – a fazer tudo para interessar os jornalistas, que, por sua vez, não estão necessariamente vocacionados para a política; em terceiro lugar, as estratégias políticas conduzem à profissionalização da produção e disseminação das mensagens, dando origem a uma complexa rede de relações entre, de um lado, políticos e conselheiros de comunicação e, de outro, os jornalistas.

Políticos e jornalistas – diferentes bases de legitimação

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

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

Outra distinção abrange a autonomia profissional, que, nos jornalistas, constitui uma das bases da sua legitimidade, a qual colide com a visão instrumental que

os políticos possuem acerca dos jornalistas. Por outro lado, políticos e jornalistas possuem visões diferentes acerca da realidade e da verdade, com os políticos mais inclinados para critérios ideológicos e os jornalistas a aderirem a uma mais empírica, céptica e, por vezes, cínica e plural descrição da realidade.

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

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

Jornalistas e políticos em Portugal

Neste capítulo analisam-se artigos de opinião publicados na imprensa portuguesa de referência entre 2000 e 2005, da autoria de figuras públicas relevantes no campo político, e através dos quais se constata que a relação simbiótica e problemática entre jornalismo e política não é apenas um fenómeno anglo-saxónico ou das democracias avançadas.

De facto, em Portugal, onde são escassos os trabalhos académicos¹ e inexistentes os estudos sistemáticos sobre essa relação, para além de faltarem memórias e autobiografias de jornalistas ou monografias sobre os jornais, é todavia frequente que políticos e jornalistas manifestem em público, nomeadamente através de artigos de opinião publicados na imprensa, o seu pensamento sobre a matéria. Alguns desses testemunhos encontram-se publicados em livro, a maior parte, contudo, sem contexto ou enquadramento teórico ou histórico. Apesar de se tratar de pontos de vista pessoais e subjectivos, revestem-se, todavia, de interesse, pois na maioria dos casos constituem-se como auto-representações de líderes de opinião do campo político e jornalístico.

Por outro lado, esses testemunhos e relatos individuais constituem documentos valiosos para a construção de uma sócio-história do jornalismo português.

Uma pesquisa de artigos publicados nos últimos cinco anos por colunistas e comentadores da área política em jornais «de referência» portugueses fornece elementos úteis para o estudo das relações entre o jornalismo e a política. A maior parte desses documentos permite constatar a existência de uma visão normativa e instrumental do jornalismo, à semelhança do que, como atrás se refere, acontece noutros países. Contudo, o contexto histórico-político português, de uma ditadura que durou 48 anos, introduz elementos que não podem ser ignorados numa análise do jornalismo e da sua relação com a política. Num artigo publicado em Fevereiro de 2002 no jornal *Público*², o jornalista e investigador Mário Mesquita evoca casos de jornalistas «de referência» com trajectos entre o jornalismo e a política:

Após o 25 de Abril, diversos jornalistas transitaram para o Parlamento. Raul Rego prolongava, de algum modo, o modelo da I República. Francisco Sousa Tavares, director de jornal e editorialista de grande impacto, foi também parlamentar de relevo, embora nunca tenha visto reconhecida a qualidade de jornalista. De entre os deputados provenientes da imprensa, distingo os políticos-jornalistas, casos de Marcelo Rebelo de Sousa e Paulo Portas, dos jornalistas-políticos, como José Carlos de Vasconcelos, João Gomes, João Paulo Oliveira, Alexandre Manuel e Manuela Moura Guedes [...].³

No citado artigo, Mesquita refere-se, ainda, à «candidatura à Assembleia de jornalistas prestigiados» como Vicente Jorge Silva, Maria Elisa e Ribeiro Cristóvão⁴, que, a seu ver, «traduz a relevância crescente do jornalismo»⁵.

Pacheco Pereira, historiador, ex-dirigente do PSD, ex-deputado, colunista do jornal *Público* e da revista *Sábado*, comentador na televisão, é um dos políticos que mais se têm debruçado sobre as relações entre políticos e jornalistas. Em Outubro de 2004, a propósito das ligações aos *media* do então primeiro-ministro, Santana Lopes, Pacheco Pereira afirma que «as carreiras políticas feitas nos últimos anos, em Portugal, reflectem, por simbiose, as mesmas características da evolução mediática, as forças e defeitos da comunicação social, do mesmo modo que esta reflecte, muito mais do que se imagina, as fragilidades políticas do país».

No seu blogue pessoal, *Abrupto*, Pacheco Pereira escrevia, em Maio de 2003, sobre as «escolas de jornalismo político português». Referindo-se ao comentário semanal de Marcelo Rebelo de Sousa na TVI⁶, Pacheco Pereira dá-nos uma imagem do seu pensamento sobre o jornalismo e o comentário político.

Para quem vê e ouve Marcelo Rebelo de Sousa na TVI é fácil perceber que a sua conversa é estruturada como se fosse um jornal semanário, como se fosse o *Expresso* quando ele o dirigia. Trata da semana anterior, tem editorial, mais neutro, mais distanciado, proclamativo; tem artigos de opinião, do próprio e do próprio com pseudónimo, contendo cenários e calendários cenarizados [...]; tem notícias tratadas ao modo jornalístico, superficial, e com títulos e entradas opinativas [...]; tem a secção «Gente», crucial neste tipo de jornalismo para incluir informações pessoais importantes e perfídia, que não podem ter corpo na parte séria; tem roteiro, com os espectáculos inevitáveis, e com listas de livros; tem cartas dos leitores. Um pouco por todo o lado há «encomendas» dos amigos do director, como é igualmente habitual nos semanários [...].⁷

Para Pacheco Pereira (PP), «Marcelo deixou a sua marca em gerações de jornalistas e ainda hoje a sua “escola” é largamente dominante no comentário e na formulação do noticiário político. Não existindo precedente para um jornalismo político democrático, porque a censura tornava-o impossível antes do 25 de Abril, Marcelo foi o primeiro a ocupar esse espaço e a criar um cânone para esse tipo de jornalismo». Segundo PP, «a escola do jornalismo político de Marcelo ganhou uma dimensão audiovisual na TSF e mais tarde na TVI e na RTP, sempre com suporte escrito na transcrição dos jornais. Trata-se de um tratamento ficcional da actividade política a partir de um autor-interpretador-classificador que é senhor da realidade e a molda. Os “cenários” e o seu corolário – o “facto político” como invenção ficcional – estão na base deste tipo de jornalismo político».

A análise da participação semanal de Marcelo Rebelo de Sousa, na TVI e na RTP, feita por Pacheco Pereira, reveste-se de particular interesse por se referir a

um tipo de jornalismo que se encontra, também, em peças jornalísticas relativas a campanhas eleitorais.⁸ Vejamos a caracterização que Pacheco Pereira faz dessas intervenções na rádio e na televisão e, por transcrição, nos jornais:

Os agentes políticos são apresentados como centrados na sua ambição e na sua carreira e julgados pela *performance* que mostram na gestão dessa carreira. Essa gestão é essencialmente entendida como gestão mediática e gestão dos calendários, numa permanente procura da oportunidade ideal, e dá pouca atenção à substância política e ideológica da acção. Este tipo de julgamento da acção política pelo seu efeito mediático valoriza o papel do classificador-julgador, ele próprio. Daí que Marcelo tenha introduzido em Portugal vários mecanismos classificatórios – o «sobe e desce», as notas, etc. – de grande efeito comunicacional porque muito simples de entender e correspondendo a uma percepção judicativa por parte das audiências ou dos leitores de uma hierarquia da *performance* política. Esse tipo de obsessão classificativa foi transposta para determinado tipo de consultas de opinião como as que faz o *Diário de Notícias*.⁹

Como refere Pacheco Pereira, «o poder de classificar é um meio eficaz de deter influência política, bastante mais eficaz do que a qualidade das análises que suportam a classificação». Para o autor, «quase todos os jornalistas de segunda linha que cobrem a actividade política são epígonos desta escola. Ela fornece-lhes um quadro interpretativo simples e um vocabulário judicativo que lhes transmite igualmente uma sensação de poder [sendo], também, muito influente nos políticos de segunda linha que não sabem falar de política de outro modo».¹⁰

Por seu turno, o deputado do PS, professor universitário e colunista de jornais como o *DN* e o *Expresso*, Manuel Maria Carrilho, refere-se ao que se passa em Portugal em matéria de política e jornalismo, como «metamorfozes de recorte bem sul-americano», considerando ser «de pasmar» que um director de jornal possa passar a líder partidário (refere-se ao facto de o líder do CDS/PP, Paulo Portas, ter sido director do jornal *O Independente*) «ou que um ex-líder partidário se torne comentador residente da actualidade num jornal televisivo» (alusão à citada participação semanal de Marcelo Rebelo de Sousa, ex-líder do PSD, na TVI), «com as ruinosas implicações que tais transfigurações têm na credibilidade jornalística e política junto da opinião pública».¹¹

A questão já anteriormente analisada, da legitimidade dos jornalistas face à legitimidade dos políticos, conferida a estes pelo voto, constitui objecto de reflexão pública de políticos. No mesmo artigo do *Expresso*, Carrilho invoca três eixos fundamentais da comunicação política contemporânea: os políticos, a opinião pública e os jornalistas. Em sua opinião, «tudo os liga e distingue, numa teia bem complexa. Mas um dos pontos que mais nitidamente os diferencia é o da fonte de legiti-

midade de cada um deles». Para o autor, se a legitimidade dos políticos é directa, uma vez que reside no voto dos cidadãos, e a da opinião pública «se prende – sem que se lhe reduza – às sondagens», já a dos jornalistas, que «remete sempre para o registo da informação, se apresenta mais débil». Carrilho pergunta «de onde vem essa legitimidade, representa quem, responde perante o quê?». Reconhecendo que «não existe hoje nenhuma resposta tranquilizadora» para estas questões, o autor afirma que «se vai generalizando nos *media*, sejam eles televisivos ou escritos, o fenómeno de usurpação mediática» que ocorre, por exemplo, «quando o tempo “no ar” de repórteres que fazem a cobertura de uma campanha política é cada vez maior, enquanto o que é concedido aos políticos que nela se exprimem é cada vez menor». Para Carrilho, este fenómeno «é um dos que mais perigosamente estrofia a comunicação política».

Embora escrevendo num registo informal e no contexto de um artigo de opinião, as palavras de Carrilho sobre o que chama de «usurpação mediática» são confirmadas pela evolução da duração das intervenções dos jornalistas e dos candidatos na cobertura televisiva das eleições presidenciais.¹²

No que respeita à imprensa, Carrilho afirma que aí «a usurpação mediática» se tornou «numa rotina, com consequências funestas para o funcionamento da vida política democrática e para a “verdade” do espaço público», para o que, em sua opinião, muito contribuiu «a avalanche editorialista a que se tem assistido». O autor identifica duas tendências: «a substituição do descritivo pelo opinativo e o “síndrome do púlpito”, que é a tendência de um cada vez maior número de jornalistas/editorialistas [...] procurarem transformar o que é meramente opinativo em algo de normativo, seja sobre pessoas seja sobre o país.»¹³

A tendência identificada por Carrilho de uma evolução do registo descritivo para o opinativo corresponde, também, a dados objectivos resultantes da análise das peças jornalísticas sobre as campanhas eleitorais para o Presidente da República, em Portugal.¹⁴ Carrilho vai, porém, mais longe na sua análise, referindo-se aos efeitos desta situação:

[...] Efeitos que, se calhar, não passam do reverso da medalha de um inconsciente anti-democrático que se revela cristalinamente na obsessiva desvalorização dos políticos: é que este quarto poder sabe bem que, quando abdica dos parâmetros de objectividade, de rigor e de equilíbrio, só essa estratégia lhe permitirá proteger o que é arbitrário e mascarar a sua titubeante legitimidade.¹⁵

Sobre os efeitos destas representações da política e dos políticos e apesar de não existirem, em Portugal, dados fiáveis sobre os efeitos dos *media* no comportamento político e eleitoral dos portugueses, o sociólogo Pedro Magalhães afirma:

[...] A democracia portuguesa é um bom exemplo de como é difícil obter, ao mesmo tempo, boa «representação» e boa «responsabilização». [...] A relação de representação encontra-se, para todos os efeitos, curto-circuitada em Portugal. Do ponto de vista dos eleitores, o desconhecimento dos deputados e dos programas partidários é total, as fronteiras «esquerda-direita» encontram-se altamente indefinidas, e o auto-posicionamento ideológico e identificação partidária dos eleitores são largamente incongruentes com as suas reais preferências [...].¹⁶

Por seu turno, o crítico literário e professor universitário Eduardo Prado Coelho, a propósito da cobertura jornalística do Congresso do Partido Socialista realizado em 2002, escreveu no jornal *Público*:

Um congresso suscita sempre comentários muito curiosos: aparentemente, os jornalistas, por motivos mágicos que ainda estão por esclarecer, sabem tudo o que se devia fazer e vêem aquilo que os políticos são incapazes de ver. Esta forma de relatar o que se passou faz com que (tal como nas campanhas eleitorais) muitos jornalistas oscilem entre a pura reportagem e o verdadeiro comentário político.¹⁷

Os *media*: contrapoder ou metapoder?

O poder e a influência do jornalismo e o controlo dos *media* constituem temas de análise frequentes em intervenções públicas e artigos de opinião. Segundo a professora e investigadora Marina Themudo¹⁸, «há um paradoxo entre jornalismo e política. Por um lado, há necessidade de os *media* tornarem acessível o discurso político mas, por outro, não são poder nem contrapoder. São metapoder, um poder que interfere e perturba o funcionamento de outros poderes. A democracia precisa do sistema mediático mas este é perturbador da democracia».

Com a experiência de fundador de um partido político (PSD), deputado, ex-primeiro-ministro, director de jornal e empresário de comunicação social (presidente do grupo Impresa), Francisco Pinto Balsemão, numa intervenção proferida na «Universidade de Verão», iniciativa do PSD em Setembro de 2004, afirmou que «há mal-estar entre poder político e *media*». Em sua opinião, isso deve-se a uma «concepção dualista que alguns fazem dos meios de comunicação social: há os que vêem os *media* como inimigos a abater e os que acham que são instrumentos a utilizar».

A função instrumental da imprensa é assumida por políticos como o já falecido Victor Cunha Rego, também jornalista, membro de um dos governos presididos por Mário Soares, ex-director do *Diário de Notícias*, ex-presidente da RTP durante o governo de Sá Carneiro, fundador do jornal *A Tarde* (1979-1986), numa entre-

vista à jornalista Maria João Avillez, em que assume a função desse jornal como jornal de tendência e instrumento político de um grupo de personalidades em que ele próprio se inclui. Escreve Cunha Rego:

Foram uns meses magníficos, onde se juntaram personalidades muito diversas: o António Barreto, o Paulo Portas, o Manuel Lucena, o Saarsfield Cabral, o Vasco Pulido Valente, etc. *A Tarde* não tinha grande tiragem, mas tinha influência e o dr. Balsemão, que era primeiro-ministro, sentiu-a negativamente... O jornal opôs-se muito à sua maneira de conduzir o Governo. Eu tinha consideração por ele, mas não podia deixar de me opor. São coisas do destino.¹⁹

Noutro ponto da entrevista, Cunha Rego refere-se ao seu objectivo de combater o Governo do «Bloco Central» formado pelo PS e pelo PSD, através de outro jornal, *O Semanário*. Vejamos dois excertos da entrevista:

[M.^a João Avillez:] Voltando às suas batalhas: há outra onde se compromete totalmente não só n'*A Tarde* como depois no *Semanário*: a luta contra o Bloco Central...

[Victor Cunha Rego:] Exacto, é a minha segunda grande batalha política de fundo. Eu queria uma alteração do regime no sentido da bipolarização...²⁰

Para além do conteúdo substantivo das palavras de Cunha Rego, é significativo que a sua entrevistadora, ela própria jornalista da área política, não tenha questionado o seu entrevistado sobre a sua confessada utilização dos citados jornais ao serviço de uma causa política, o que sugere que isso era um procedimento assumido como «natural» pela própria jornalista.

A visão normativa e instrumental da imprensa é também assumida por Pacheco Pereira na mesma série de entrevistas ao jornal *Público*, por ocasião dos 25 anos do 25 de Abril. Pacheco Pereira classifica o *Semanário*, para o qual fora convidado a escrever por Victor Cunha Rego, como «um jornal visto como reaccionário, aliado à candidatura de Soares Carneiro», e, por outro lado, refere-se a outro semanário de grande influência nos primeiros anos após o 25 de Abril, *O Jornal* (extinto em 1992), como o local «onde se exprimiam» o que chama de «pintasilguismo», «eanismo», «espécie de sopa, de mistura», que incluía «[...] o MES, os ex-MES, o GIS, os ex-GIS», afirmando que «possuíam uma ideia da vida política como se ela tivesse de ser exclusivamente dominada por uma espécie de substância de projecto socialista».²¹

A concepção do jornalismo como instrumento da política encontra-se em políticos de diversos quadrantes ideológicos, no Governo e na oposição. Nuno Morais Sarmento, ministro de Estado dos governos de coligação PSD/CDS entre 2001 e 2004, em entrevista à Rádio Renascença e ao jornal *Público*, questionado sobre «a falta de comunicação» do Governo com o País, disse:

A comunicação é adjectivo [...]. Apesar da importância que a comunicação tem, separemos o adjectivo do substantivo, que é a apresentação de políticas e reformas. A comunicação é importante mas é instrumental. [...] Se me disser que houve momentos em que a comunicação não funcionou, acho que sim, mas não vai funcionar neste nem nos próximos governos, enquanto tivermos uma mudança de paradigma em que a comunicação social [...] deixa de ser veículo de comunicação entre decisores políticos, económicos e sociais e os destinatários, que são os cidadãos, e ela própria assume um papel de protagonista e intermedeia subjectivamente a comunicação.²²

José António Saraiva, ex-director do *Expresso* e director do novo semanário *SOL*²³, deixa no seu livro *Confissões de um Director de Jornal*, com antetítulo *Nos Bastidores do Expresso e do Poder*, importantes revelações sobre as relações entre políticos e jornalistas em Portugal. O ex-director do mais importante semanário português relata com pormenor encontros e conversas com presidentes da República, primeiros-ministros, ministros e dirigentes partidários, revelando relações que, umas vezes, são de intimidade e cumplicidade, outras, de tensão e até animosidade, mantidas ao telefone ou em almoços e jantares com políticos. Para além disso, o livro constitui um «fresco» sobre as relações de poder no seio do jornal e as tensões vividas no interior de uma redacção.²⁴

Outro jornalista do jornal *Expresso*, José Pedro Castanheira, refere-se à evolução do jornalismo português nos anos 90:

É frequentemente um jornalismo maniqueísta, que só vê o mundo a preto e branco: os bons e os maus, os sérios e os desonestos, os íntegros e os corruptos, os puros e os impuros, os santos e os pecadores. Sendo que todos os políticos e homens públicos pertencem, até prova em contrário, à segunda categoria. Cabendo-lhes a eles o ónus da prova de que o não são.²⁵

Sobre «os escândalos postos no colo da Imprensa», «vazados directamente dos gabinetes do poder», Castanheira afirma que as estatísticas confirmam que foi durante os dez anos de governo de Cavaco Silva que o jornalismo de investigação – e mormente o jornal *O Independente*²⁶ – conheceu o seu período áureo e contabilizou maior número de «vítimas». Segundo o jornalista, uma das principais explicações reside na «aliança entre alguns centros de poder e alguns jornais» com motivações várias, «desde rivalidades e ódios pessoais, até mesquinhos ajustes de contas dentro de um partido com maioria absoluta, passando por uma saudável reacção a um estilo muito vincado de exercício do poder: intolerante, arrogante, pontualmente autoritário». Castanheira, afirma que «aos jornais começaram a chegar dicas, denúncias, histórias, relatórios e *dossiers* – polémicos, quentes e explosivos», com origem em «gabinetes de ministros ou secretários de Estado,

departamentos de inspecção, círculos da Polícia Judiciária, fontes da Procuradoria Geral da República, tribunais de várias instâncias, Presidência da República»²⁷.

Conclusão

A literatura sobre as relações entre o campo político e o campo do jornalismo aponta para duas principais tendências, caracterizadas, em suma, pela existência de uma cultura «anti-classe política» entre os jornalistas, atribuída, principalmente, ao comportamento dos políticos e por parte do campo político, por uma visão instrumental e normativa do jornalismo mais preocupada com o que o jornalismo «deve» ser do que com o que na realidade ele é. Dessas representações recíprocas resultam conflitos e tensões que, neste artigo, surgem documentadas em intervenções públicas de políticos e jornalistas.

NOTAS

- ¹ De referir o trabalho de Estrela Serrano (2001), *As Presidências Abertas de Mário Soares, as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República em Portugal*, MinervaCoimbra, onde a autora analisa detalhadamente o relacionamento do Presidente da República com os jornalistas. Também o livro de Vítor Gonçalves, *Nos Bastidores do Jogo Político*, publicado em 2005, analisa o papel dos assessores na construção da imagem do Governo do Partido Socialista, de 1995 a 2002.
- ² «Os Jornalistas na Política», *Público*, 10 de Fevereiro de 2002.
- ³ *Op. cit.*
- ⁴ Vicente Jorge Silva foi o primeiro director do jornal *Público*; Maria Elisa foi jornalista e directora de programas na RTP e directora da revista «feminina» *Marie Claire*; Ribeiro Cristóvão é jornalista especializado em desporto, na Rádio Renascença.
- ⁵ «Ainda Mal Começou...», *Público*, 7 de Outubro de 2004.
- ⁶ Marcelo Rebelo de Sousa, ex-Presidente do PSD, professor e comentador político, abandonou a sua colaboração dominical na TVI em Outubro de 2004, na sequência de declarações do ministro de Estado, Gomes da Silva, sobre a «ausência de contraditório» aos comentários do professor, e de alegadas pressões por parte do accionista principal da TVI, Pais do Amaral, para que moderasse os seus comentários, vistos como desfavoráveis ao Governo de coligação PSD/CDS-PP, dirigido por Santana Lopes. O «caso Marcelo», como veio a ser conhecido, provocou uma enorme crise política na sociedade portuguesa, tendo sido considerado por analistas e políticos como um dos principais detonadores da queda do Governo em Dezembro seguinte, por motivo da dissolução da Assembleia da República pelo Presidente da República, Jorge Sampaio.
- ⁷ www.abrupto.blogspot.com
- ⁸ Serrano, E. (2006), *Jornalismo e Política em Portugal* (no prelo).
- ⁹ *Loc. cit.*
- ¹⁰ www.abrupto.blogspot.com
- ¹¹ «Novos xamãs?», artigo de Manuel Maria Carrilho, *Expresso*, 12 de Outubro de 2002.
- ¹² Serrano, E., *op. cit.*
- ¹³ Carrilho, *op. cit.*
- ¹⁴ *Idem.*
- ¹⁵ Carrilho, *op. cit.*
- ¹⁶ Pedro Magalhães, «As Opções do Presidente e a Qualidade da Democracia Portuguesa», *Público*, 2 de Julho de 2004.
- ¹⁷ Eduardo Prado Coelho, «Como escrever sobre um congresso?», *Público*, 20 de Novembro de 2002.
- ¹⁸ Marina Themudo, Debate sobre *Jornalismo Cívico*, CIMJ, Escola Superior de Comunicação Social, 21 de Março de 2002.
- ¹⁹ Entrevista ao jornal *Público*, publicada em 1994, por ocasião dos 25 anos do 25 de Abril, disponível em www.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=evrego.
- ²⁰ Entrevista ao jornal *Público*, publicada em 1994, por ocasião dos 25 anos do 25 de Abril, disponível em www.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=evrego.
- ²¹ www.uc.pt/cd25a/wikka.php?wakka=eppereira
- ²² Entrevista aos jornalistas Raquel Abecassis e Eduardo Dâmaso, no programa da RTP, «A Dois»: *Diga lá Excelência*, transmitida em 12/09/2004 e publicada no jornal *Público* em 13/09/2004.
- ²³ Em Outubro de 2005, é anunciada a substituição de José António Saraiva por Henrique Monteiro, até então subdirector do *Expresso*, com efeitos a partir de Janeiro de 2006. Em Setembro de 2006 é publicado o primeiro número do semanário *Sol*, dirigido por José António Saraiva.
- ²⁴ Saraiva, José António (2003), *Confissões de um Director de Jornal*, Lisboa: Dom Quixote.
- ²⁵ José Pedro Castanheira, «O espaço da investigação no jornalismo português», conferência proferida nos Encontros da Arrábida, 25 de Outubro de 2003.
- ²⁶ *O Independente* foi publicado pela última vez a 31 de Agosto de 2006.
- ²⁷ José Pedro Castanheira, «O espaço da investigação no jornalismo português», conferência proferida nos Encontros da Arrábida, 25 de Outubro de 2003.

BIBLIOGRAFIA

- ARTERTON, F. C. (1985), *Media Politics: The New Strategies of Presidential Campaigns*, Lexington, MA: Lexington.
- BENNETT, W. L. (1988), *News: The Politics of Illusion*, Nova Iorque: Longman.
- BENNETT, W. L. e PALETZ, D. (orgs.) (1994), *Taken By Storm: The Media, Public Opinion and U.S. Foreign Policy and The Gulf War*, Chicago: University of Chicago Press.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (1995), *The Crisis of Public Communication*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- CAREY, J. W. (1997), «The Press, Public Opinion, and Public Discourse: On the Edge of the Postmodern», in James Carey, *A Critical Reader*, Eve Stryker Munson e Catherine A. Warren (orgs.), Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 228-257.
- COOK, T. E. (1998), *Governing With The News, The News Media as a Political Institution*, Chicago e Londres: The University of Chicago Press.
- CORNU, D. (1994), *Jornalismo e Verdade*, Lisboa: Instituto Piaget.
- DERVILLE, G. (1997), *Le pouvoir des médias*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- DEWEY, J. ([1927] 1954), *The Public and Its Problems*, Columbus: Ohio State University Press.
- ENTMAN, R. (1989), *Democracy Without Citizens*, Nova Iorque: Oxford University Press.
- ERICSON, R., BARANEK, P. M. e CHAN, J. B. L. (1989), *Negotiating Control: A Study of News Sources*, Toronto: University of Toronto Press.
- FISHMAN, M. (1980), *Manufacturing The News*, Austin: University of Texas Press.
- GANS, H. (1980), *Deciding What's News*, Nova Iorque: Vintage Books.
- GONÇALVES, V. (2005), *Nos Bastidores do Jogo Político*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- GRABER D., MCQUAIL, D. e NORRIS, P. (orgs.) (1998), *The Politics of News: The News of Politics*, Washington DC: CQ Press.
- HALLIN, D. C. e P. Mancini (2004), *Comparing Media Systems*, Cambridge University Press.
- HESS, Stephen (1981), *The Washington Reporters*, Washington: The Brookings Institution.
- INGLIS, F. (1990), *Media Theory*, Oxford: Blackwell.
- KALB, M. (1992), «Too Much Talk and Not Enough Action», *Washington Journalism Review*, September, pp. 33.
- KEANE, J. (1991), *A Democracia e os Media*, Lisboa: Temas e Debates.
- LATTIMORE, D. L. e NAYMAN, O. B. (1974), «Professionalism of Colorado's Daily Newsmen: A Communicator Analysis», *Gazette*, 20, 1: 1-10.
- LIPPMANN, W. ([1922] 1965), *Public Opinion*, Nova Iorque: Macmillan Publishing.
- MANCINI, P. (1993), «Between trust and suspicion: how political journalists solve the dilemma», *European Journal of Communication*, vol. 8, n.º 1, pp. 33-51.
- MCLEOD, J. M., KOSICKI, G. M. e MCLEOD, D. M. (1994), «The Expanding Boundaries of Political Communications Effects», in J. Bryant e D. Zillmann (orgs.), *Perspectives on Media Effects*, 2.ª ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McNAIR, B. (1998), *The Sociology of Journalism*, Londres: Edward Arnold.
- MCQUAIL, D. (1987), «The Influence and Effects of the Mass Media», in J. Curran, M. Gurevitch e J. Woollacott (orgs.), *Mass Communication and Society*, Londres: Arnold.
- NEVEU, E. (1999), «Politics on French Television: Towards a Renewal of Political Journalism and Debate Frames?», *European Journal of Communication* 14(3), pp. 379-409.
- PATTERSON, T. (1993), *The American Democracy*, Nova Iorque: McGraw-Hill.
- PATTERSON, T. ([1997] 2000), «Serão os media noticiosos actores políticos eficazes?», in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo 2000*, Relógio D'Água Editores.
- PFETSCH, B. (1998), «Government News Management», in D. Graber, D. McQuail, P. Norris (orgs.), *The Politics of News The News of Politics*, Nova Iorque: CQ Press.
- SCHLESINGER, P. (1990), «Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and The Limits of Media-Centrism», in Marjorie Ferguson (org.), *Public Communications: The New Imperatives*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 61-83.
- SCHUDSON, M. (1989), «The Sociology of News Production», *Media, Culture and Society*, Londres: Sage, Vol. II, pp. 263-282.
- SERRANO, E. (2001), *As Presidências Abertas de Mário Soares, as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República em Portugal*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SERRANO, E. (2006), *Jornalismo e Política em Portugal* (no prelo).
- SIEBERT, Frank, PETERSON, Theodore e SCHRAMM, Wilbur (1956), *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press.
- SIGAL, Leon V. (1973), *Reporters and Officials: The Organization and Politics of News-making*, Lexington: DC Heath.
- SEMETKO, H. (1996), «Journalistic Culture in Comparative Perspective: The Concept of "Balance" in U.S., British and German TV News», *Harvard International Journal of Press/Politics* 1(1), pp. 51-71.
- SWANSON, D. L. e NIMMO, D. (1990), *New Directions in Political Communication*, Swanson: Sage Publications.
- TARDE, G. ([1898] 1992), *A Opinião e as Massas*, Rio de Janeiro: Martins Fontes.
- TOCQUEVILLE, A. ([1990] 2001), *Da Democracia na América*, Cascais: Principia.
- TUMBER, H. (org.) (2000), *Media Power, Professionals and Policies*, Londres: Routledge.
- WEBER, M. ([1917] 2000), *A Política como Profissão*, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- ZELIZER, B. (2004), *Taking Journalism Seriously*, Oaks, CA: Sage Publications.

A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006

PAULA DO ESPÍRITO SANTO *

1. Introdução

As eleições presidenciais realizadas em Portugal entre 1976 e 2006 constituem o átrio da análise presente. Em Portugal, o período logo após 1976 caracterizou-se pela institucionalização democrática, a qual, do ponto de vista político, foi fortemente centrada na figura do primeiro Presidente da República eleito no período pós-revolução. Ou seja, o sistema político português à época reviu-se e relevou-se, em grande medida, na capacidade de gestão política de António Ramalho Eanes. A partir deste primeiro mandato presidencial, renovado num segundo, após cinco anos, Portugal percorreu um caminho de consolidação política e económica, que assentou, do ponto de vista institucional, na importância da figura do Presidente da República, enquadrada num regime semipresidencialista.

O projecto de gestão política presidencial, iniciado com Ramalho Eanes em 1976, contribuiu fortemente para que o sistema político português ganhasse credibilidade política do ponto de vista interno e internacional. Os mandatos presidenciais sucessivos aos dois mandatos do primeiro Presidente da República português eleito após o 25 de Abril de 1974 consolidaram essa garantia de

* Professora Auxiliar do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSPP) da Universidade Técnica de Lisboa (UTL)

credibilidade. Lembre-se que, por limitação constitucional, os mandatos para o cargo de Presidente da República Portuguesa têm a duração de cinco anos cada e a limitação de dois por cada presidente eleito. Num contexto sociopolítico que se saldou por uma evolução sustentada do ponto de vista político e social, pautada pelo pluralismo partidário e pela integração e sustentabilidade económica, Portugal vivenciou, a partir de 1976, um clima de crescimento e de evolução democrática. No plano da integração europeia, houve etapas fundamentais neste percurso do Estado Português, de onde se destaca a adesão de Portugal às Comunidades Europeias em 1986, concretizada sob a presidência de Mário Soares, ou a adesão à moeda única europeia, formalizada em 1 de Janeiro de 2002, sob a presidência de Jorge Sampaio.

Com este pano de fundo, o objectivo central deste estudo é a análise da mensagem política, concretizada nos elementos constantes dos *slogans* das campanhas presidenciais, de 1976 a 2006. De modo específico, este estudo tem como objectivo a sistematização e inferência das representações discursivas, políticas, ideológicas e valorativas contidas nas mensagens de propaganda, sob a forma de *slogan*. O *corpus* de análise é constituído pelos *slogans* produzidos no âmbito das candidaturas presidenciais, ao longo dos referidos 30 anos.

2. Ressalva metodológica

Em termos metodológicos, na investigação presente optámos pela utilização da análise de conteúdo, técnica que nos propusemos aplicar tendo em consideração a sua adequação e tradição na análise descritiva e também inferencial de conteúdos comunicacionais como os materiais de propaganda. A técnica de análise de conteúdo – com raízes teóricas nos desenvolvimentos norte-americanos das décadas de 1930 e, sobretudo, de 1940 em diante – teve múltiplos contributos impulsionadores pioneiros, de entre os quais se destacou o de Bernard Berelson (Berelson, Salter, 1946; Berelson, Grazia, 1947; Berelson, 1952). Este autor é considerado um dos principais mentores daquela técnica nos EUA. Berelson produziu contributos, no plano conceptual e empírico, que marcaram a investigação social e política, não só no âmbito da técnica de análise de conteúdo, mas também nos estudos de propaganda e nos estudos com base em sondagens e inquéritos sociológicos ligados aos primeiros desenvolvimentos na área do comportamento eleitoral.

O impacto do modelo conceptual e metodológico de Berelson foi significativo durante várias décadas, não apenas nos EUA, mas, conforme assinalou Bardin, em

contextos como o francês. Segundo Bardin, pelo menos até à década de 1970, os raros manuais que abordavam a técnica obedeciam de modo rígido ao modelo de Berelson (Bardin, [1977] 1991). A partir dos anos 80, a perspectiva qualitativa da análise de conteúdo passa a ser alvo de maior destaque conceptual, assim como de desenvolvimento empírico. Múltiplos contributos de referência posteriores têm concorrido para a renovação dos enfoques técnicos da análise de conteúdo (Krippendorff, 1980; Weber, 1990; Romero, 1991; Altheide, 1996).

Na aplicação presente da técnica de análise de conteúdo utilizamos a sua tipologia categorial, baseada, sobretudo, na inferência dos resultados, incidindo, assim, na sua vertente qualitativa. Pretende-se, do ponto de vista categorial e inferencial, a desmontagem das tendências de comunicação constantes do *corpus* seleccionado. Neste estudo, não temos como objectivo o levantamento e inferência de natureza iconográfica dos materiais de propaganda, na base deste trabalho. Como referido, este estudo tem em consideração uma matriz sociológica, baseada na análise de conteúdo e, como tal, não se enquadra na matriz teórica linguística que a análise textual e discursiva podem fornecer.

No que se refere ao processo de codificação, procedemos ao recorte das unidades de análise, compostas pela palavra e pelo tema. Ainda no âmbito do processo de codificação, a regra de enumeração utilizada é de ordem qualitativa. Ou seja, a escolha das unidades de enumeração é concretizada no levantamento e análise da presença ou ausência de ocorrências com significado analítico, face aos objectivos propostos.

Para além da codificação, a outra operação técnica presente é a categorização. Nesta optou-se por um sistema de classificação semântico, aliado a um procedimento designado «por milhas» (Bardin, [1977] 1991). Optámos por este procedimento tendo em consideração a natureza rica, diversificada e extensa do material em análise. Em concreto, este procedimento consiste no desenvolvimento do quadro categorial à medida que se desenvolve todo o processo de investigação e amadurecimento das potencialidades de análise do material seleccionado. Ou seja, o processo de categorização é ditado, sobretudo, pelos contornos e especificidades do *corpus*, e procura um alinhamento analítico, de acordo com a sua natureza comunicacional e com os significados simbólicos. Deste modo, as operações de codificação e categorização foram concebidas com base no quadro contextual, temático e metodológico atinente ao estudo presente e de acordo com o objectivo de análise proposto. O tratamento dos dados foi efectuado, como referido, com base numa vertente categorial e qualitativa da análise de conteúdo.

Do ponto de vista da validade do estudo, investimos na clarificação dos procedimentos metodológicos utilizados, conscientes da especificidade da análise de

conteúdo em termos técnicos, à semelhança do que é perfilhado por outros contributos que se dedicam à investigação social e a esta técnica (Bringberg, MacGrath, 1985; Bowen, Petersen, 1999). O interesse e investimento da autora nos temas da persuasão e propaganda políticas (Espírito Santo, 1997), assim como a sua actividade docente, de orientação e também de investigação, com recurso à análise de conteúdo (Espírito Santo, 2004), contribuíram para que o caminho percorrido pudesse ser delineado, fazendo uso de um suporte técnico e teórico previamente amadurecido.

Do ponto de vista da fidelidade da análise, perfilhamos a importância de se clarificar o conjunto de estratégias metodológicas seguidas para a sua concretização. No que se refere ao instrumento conceptual de base deste estudo, que se substancia nas categorias, conduzimos a sua formulação de modo que as mesmas obedecessem às cinco regras fundamentais que lhe conferem fidelidade. São estas a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade e a produtividade. Ou seja, tendo sido construída num sistema que promoveu a sua flexibilidade e adaptação às particularidades e riqueza do *corpus*, a concepção das categorias de análise obedeceu igualmente, nos seus vários momentos de construção, às regras acima referidas.

A recolha do material em análise ficou a dever-se aos recursos de arquivo fornecidos pela Comissão Nacional de Eleições (CNE), cujo espólio propagandístico se apresenta como bastante extenso e rico, ainda que não sistemático, em particular quando remontamos às primeiras eleições pós-revolução de 1974¹.

3. O *slogan* e a sua importância política e comunicacional

Como elemento essencial da mensagem em propaganda política, o *slogan* constitui a base analítica deste estudo. Em termos de mensagem, a propaganda política assenta, fortemente, no valor dos *slogans* e dos símbolos políticos, como elementos catalisadores da acção política e eleitoral. Como tal, o *slogan* deve conter características que desencadeiem a sua rápida memorização, do ponto de vista auditivo ou visual. O êxito do *slogan* passa por aspectos como a simplicidade, a graça, a graciosidade ou a fonética. Por outras palavras, «o *slogan* tem de conter um apelo suficientemente simples, facilmente compreendido e susceptível de ser uma senha de coesão do grupo. Este grupo, o dos apoiantes da força política, quer-se o mais alargado possível, tanto quanto possa permitir o acesso ao Poder» (Espírito Santo, 1997: 115).

A origem etimológica da palavra *slogan* não é suficientemente clara, e a sua fundamentação revela-se complexa, pois a sua raiz não se encontra nas principais

línguas antigas que originaram os diferentes idiomas europeus, como sejam o grego e o latim. De acordo com Reboult (1975), a expressão *slogan* terá origem no gaélico, sendo que a expressão original – *scluagh chairm* – significaria, na antiga Escócia, o grito de guerra dos clãs.

O nosso interesse nas origens da cultura europeia e na comunicação conduziu-nos a uma reputada especialista² em sânscrito³, e a encontrarmos uma provável resposta, ainda mais longínqua do que a de Reboult, para as origens e o significado etimológico da expressão *slogan*. Concluímos que existe uma forte possibilidade de a expressão *slogan* ter a sua origem no sânscrito, língua indo-europeia ancestral, raiz e base originária de todos os ramos linguísticos situados no quadro do amplo contexto cultural indo-europeu. Do sânscrito faz parte a expressão *śloka*⁴, que traduz a ideia de dístico, ou seja, de dois versos formando sentido completo, os quais poderiam estar inseridos em cânticos que, ditos repetidamente, constituíam um apelo à concretização de boas realizações por parte dos seus emissores e, em última análise, de toda a comunidade. Neste sentido, consideramos altamente provável que a expressão *slogan* tenha raiz no sânscrito, na expressão *śloka*, uma vez que a fonética e o significado associados à expressão original naquela língua clássica apontam fortemente nesse sentido.

Tecnicamente, o *slogan* traduz-se numa frase curta, a qual contém uma componente promocional destinada a captar o interesse do eleitorado, sendo que o *slogan* pode igualmente conter palavras de ordem com vista à acção. Nem todos os *slogans* contêm palavras de ordem. Para além do *slogan* propriamente dito, há ainda uma componente da mensagem ligada àquele, mas distinta, que se concretiza no apelo ao voto, o qual é composto pelas frases que integram o nome do candidato e o imperativo verbal do voto neste. No que se refere a estes três elementos apresentados, refira-se a título de exemplo, com base nos *slogans* recolhidos no estudo presente, o caso da mensagem de Garcia Pereira, no decurso das eleições presidenciais de 2006. Em «A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá», o *slogan* propriamente dito é «A Coragem de Mudar de Rumo», sendo que «Vota Garcia Pereira» constitui o apelo ao voto e «O Povo Vencerá» constitui um conjunto de palavras de ordem. Na apresentação que fazemos do *corpus* em análise não nos debruçaremos sobre os apelos ao voto, apesar de os apresentarmos na tabela 1, uma vez que, por vezes, aqueles estão incluídos nas mensagens apresentadas.

O *slogan* funciona mais pelo seu significante do que pelo seu significado. Do ponto de vista das representações discursivas, o *slogan* assenta mais no seu carácter mobilizador e instrumental e menos na sua capacidade de esclarecimento, do ponto de vista informacional. O *slogan* contém em si, geralmente, a ideia do todo

do produto político (no caso político) que procura promover, mas isso não significa que tenha necessariamente de remeter para o ideário político e ideológico da força política em causa. Como lembra Lasswell (1949: 22), o *slogan* «é o grito de guerra», pelo que deve apelar às emoções e levar à coesão. O *slogan* funciona como um promotor de esperança, alento e empenho em prol de uma causa e, como tal, gera uma adesão cujo carácter incondicional é, geralmente, perfilhado pelos seus promotores. Neste sentido, para além da simplicidade, outra das características que confere funcionalidade ao *slogan* é a sua facilidade de reprodução oral, que, em última análise, procura a promoção da unidade do grupo, grupo este que pode ser tão amplo quanto a dimensão do Estado.

O *slogan* constitui um elemento natural à comunicação humana, com lugar no espaço social e político, desde tempos imemoriais. A funcionalidade do *slogan*, do ponto de vista da comunicação, reservou-lhe lugar cativo e pouco alterado ao longo de, pelo menos, dois milénios, a crer na sua antiguidade indo-europeia. À entrada do terceiro milénio, o *slogan* mantém-se no seu formato original, curto e pragmático mas, simultaneamente, catalisador, emotivo e aglutinador de massas.

4. Representações discursivas nos *slogans* das eleições presidenciais

Ao nível conceptual, por representações discursivas procuramos traduzir todos os elementos de discurso que contenham expressões significativas do ponto de vista da propaganda política, com vista a provocar a adesão dos cidadãos ao ideário político-ideológico e, concretamente, ao projecto personificado pelo candidato presidencial. As representações discursivas contêm, deste modo, um valor simbólico que procura gerar a adesão dos cidadãos ao produto político a ser promovido e a desencadear a acção de escolha no momento de voto.

As representações discursivas que consideramos repartem-se por três grandes categorias: motivos político-ideológicos; características e motivações do candidato; e apelo ao voto. Na primeira categoria temos como indicadores a ideologia, o combate aos valores do Antigo Regime e a defesa dos valores democráticos. Nas características e motivações do candidato consideram-se como indicadores os traços de personalidade, o pragmatismo nas acções e o passado político do candidato. Por último, na categoria apelo ao voto consideram-se expressões em que o imperativo verbal do voto é utilizado em associação ao nome do candidato. A apresentação de todos os *slogans* tratados na tabela 1 permite estabelecer um paralelismo directo com a categorização realizada na tabela 2. A categorização construída foi

concebida pela autora, procurando obedecer a critérios semânticos de sistematização que evidenciassem a variedade comunicacional e política apresentada no *corpus* de *slogans*.

Do conjunto de *slogans* produzidos ao longo de 30 anos, no âmbito das eleições presidenciais portuguesas, a partir de 1976, como é de esperar, verifica-se uma interessante e variada utilização de recursos discursivos. Os *slogans* produzidos variam entre os que contêm componentes do tipo descritivo das ideias do candidato, da sua acção ou características pessoais, até aos *slogans* que, além daquelas componentes, integram também palavras de ordem. Estes últimos, em função da sua dimensão, são menos eficazes em termos de memorização, interesse e selecção por parte do eleitorado, em relação ao candidato. Pela sua dimensão, estes *slogans*, geralmente, aparecem partidos em várias frases. É corrente ainda que as candidaturas tenham mais do que um *slogan*. Com a variedade de *slogans*, para a mesma candidatura, procura-se oferecer adequação da mensagem a públicos-alvo diferentes e também divulgar várias ideias-força da candidatura.

Nem todos os *slogans* são eficazes em termos de réplica. No entanto, os que não o são podem ser funcionais no que se refere a informação política acerca do candidato, pois, não se destinando a ser repetidos e gritados, podem, no entanto, antecipar detalhes e expectativas quanto ao seu modo de actuação, caso este seja eleito. Estes *slogans* destinam-se, sobretudo, à sensibilização do eleitorado. São exemplos deste tipo de *slogan*: «Muitos prometem... Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal»; «Para Presidente um Homem de palavra Vota Zenha»; «A coragem de mudar de rumo Vota Garcia Pereira O Povo vencerá»; «Francisco Louçã rigor solidariedade»; «Mário Soares sempre presente nos momentos difíceis Soares 2006». Estes *slogans* oferecem um resumo das ideias mais marcantes e traduzem o ideário político, o passado ou a personalidade do candidato, intentando, por isso, ser informativos quanto ao candidato.

Tabela 1. *Slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	SLOGANS
1976	A. Ramalho Eanes	«Muitos prometem... Eanes cumpre Vota Eanes O candidato de Portugal»; «Vota Eanes Pela Liberdade Pela Independência Pela Independência Nacional»
	Pinheiro de Azevedo	«Pinheiro de Azevedo Candidato à Presidência da República»
	Otelo S. de Carvalho	«Otelo na Presidência um Amigo»; «50 anos de luta contra o Fascismo Povo Trabalhador Unido para o Socialismo»
	Octávio Pato	«Pela Democracia e pelo Socialismo Octávio Pato»; «Para Garantir uma Solução Democrática o Voto Útil Octávio Pato»; «Votai em Octávio Pato Pela Democracia Pelo Socialismo»
1980	A. Soares Carneiro	«Maioria Governo Presidente Soares Carneiro»; «Segurança no Futuro, um Presidente para Portugal Soares Carneiro»; «Soares Carneiro para Presidente»; «Soares Carneiro uma Vida ao Serviço de Portugal e dos Portugueses»
	A. Pires Veloso	«Pires Veloso Vota Portugal»
	Otelo S. de Carvalho	Informação não disponível
	A. Ramalho Eanes	«Eanes na Presidência é a nossa Independência»; «Sim, Vota Eanes»
	C. Galvão de Melo	«Galvão de Melo Conciliação»; «Galvão de Melo Candidato de Portugal»
	A. Aires Rodrigues	Informação não disponível
1986	M. Lourdes Pintasilgo	«A Força do Diálogo Pintasilgo Presidente»; «Votar em Janeiro p'rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintasilgo Presidente»
	Mário Soares	«Os Portugueses Conhecem-me»; «Soares Presidente»; «Vota Soares Presidente Eu também»
	Salgado Zenha	«Nova Democracia Nova República Zenha à Presidência»; «Para Presidente um Homem de Palavra Vota Zenha»; «Justiça Tolerância Confiança no Futuro Vota Zenha»
	D. Freitas do Amaral	«P'rá Frente Portugal»; «Freitas do Amaral Presidente»; «Os Jovens com Freitas do Amaral»
1991	Mário Soares	«Soares é fixe»; «Vota fixe Vota Soares»; «Que fazes dia 13 de Janeiro à Tarde»
	Carlos Carvalhas	«Educação para um Portugal Melhor»
	Basílio Horta	«Basílio91 um Homem às direitas»
	Carlos Marques	«Ser Solidário A Política não é uma Chatice»; «Carlos Marques A Coragem de Ser Solidário»
1996	Alfredo Matos	«A Escolha de um lado Alfredo Matos UDP», «Presidenciais 96 Novo Rumo, Presidenciais 96 Não lhes dê Cavaco»
	A. Cavaco Silva	«Em Nome de Portugal»; «Estabilidade e Equilíbrio em Nome de Portugal»; «Boas Festas»
	Jerónimo de Sousa	«Jerónimo de Sousa Candidato à Presidência da República Vencer a Direita Lutar pela Mudança»
	Jorge Sampaio	«Um por Todos Jorge Sampaio Presidente»; «Todos por Portugal Jorge Sampaio Presidente Um por Todos»; «Todos Jorge Sampaio Presidente»

2001	A. Garcia Pereira	«Ousar semear Ousar lutar Ousar vencer! Vota Garcia Pereira»
	António Abreu	«Razões de Esquerda para Portugal Presidenciais 2001 António Abreu»
	Fernando Rosas	«Esquerda com Rosto»; «Fernando Rosas para que não fique tudo na mesma»; «Justiça doa a quem doer»; «Cada queijo seu Preço»; «Vota Fernando Brocas»
	J. Ferreira do Amaral	«Juntos Conseguimos Ferreira do Amaral Presidente»; «Um Presidente Próximo de si Ferreira do Amaral Presidente»
	Jorge Sampaio	«Por Todos Nós Sampaio Presidente»
2006	A. Garcia Pereira	«A Coragem de Mudar de Rumo Vota Garcia Pereira O Povo Vencerá»
	Jerónimo de Sousa	«Jerónimo de Sousa Determinação Confiança»; «Vota Jerónimo com Toda a Confiança»
	Manuel Alegre	«Portugal de Todos Livre, Justo, Fraternal»; «O Poder dos Cidadãos Vota Manuel Alegre»
	Francisco Louçã	«Francisco Louçã Geração de Mudança. Esquerda de Confiança»; «Francisco Louçã Rigor Solidariedade»; «Decisão Vota Louçã Dia 22 Todos os Votos Contam»
	Mário Soares	«Mário Soares Sempre Presente nos Momentos Difíceis Soares 2006»; «Por Portugal Vote Mário Soares»; «Pela Estabilidade Vote Mário Soares»; «Pela Determinação Vote Mário Soares»; «Pela Solidariedade Vote Mário Soares»
A. Cavaco Silva	«Sei que Portugal Pode Vencer Cavaco Silva Portugal Maior»; «Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva»	

Os *slogans* que ficaram na memória colectiva são curtos, mas não necessariamente pouco informativos, sendo que a rima, a utilização de expressões significativas, ou foneticamente fortes, são características que contribuem para a retenção dos mesmos. É o caso de «Maioria Governo Presidente Soares Carneiro»; «Eanes na Presidência é a nossa Independência»; «Os Portugueses Conhecem-me» (referente a Mário Soares); «P'rá Frente Portugal» (referente a Freitas do Amaral); «Soares é fixe». Apesar de o *slogan* não ser determinante, os exemplos de *slogans* apresentados estão associados a candidatos ganhadores ou que captaram uma expressão de voto significativa.

Em síntese, do ponto de vista do formato da mensagem, não se notam diferenças significativas de construção linguística ao longo dos 30 anos em análise, havendo sempre, paralelamente, *slogans* mais curtos e funcionais e *slogans* mais longos, mais informativos mas menos susceptíveis de serem memorizáveis e repetidos.

Já no que se refere aos conteúdos das representações discursivas, quando se analisam diferenças entre as mensagens dos diversos *slogans*, verifica-se que, em 1976, se salientam a ideologia, a defesa dos valores democráticos e os traços de personalidade. Ou seja, o traço marcante dos primeiros *slogans* presidenciais de 1976 é o recurso à enfatização ideológica, como seria de esperar, tendo em consideração a conjuntura revolucionária que se vivia. Este recurso será retomado sempre por

Tabela 2. Síntese das representações discursivas nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS						Apelo ao voto
		Motivos político-ideológicos		Características e motivações do candidato				
		Ideologia	Combate aos valores do Antigo Regime	Defesa de valores democráticos	Traços de personalidade	Pragmatismo nas acções	Passado político	
1976	A. Ramalho Eanes	✓		✓	✓			✓
	Pinheiro de Azevedo							✓
	Otelo S. de Carvalho	✓	✓		✓			
	Octávio Pato	✓		✓				
1980	A. Soares Carneiro					✓	✓	✓
	A. Pires Veloso							✓
	Otelo S. de Carvalho							
	A. Ramalho Eanes							✓
	C. Galvão de Melo					✓		✓
	A. Aires Rodrigues							
1986	M. Lourdes Pintasilgo				✓	✓		✓
	Mário Soares						✓	✓
	Salgado Zenha			✓	✓	✓		✓
	D. Freitas do Amaral							✓

1991	Mário Soares								✓
	Carlos Carvalhas					✓			✓
	Basilio Horta								✓
	Carlos Marques				✓				
1996	Alfredo Matos	✓							✓
	A. Cavaco Silva					✓			✓
	Jerónimo de Sousa	✓				✓			
	Jorge Sampaio					✓			✓
	A. Garcia Pereira					✓			✓
2001	António Abreu	✓							
	Fernando Rosas					✓			✓
	Ferreira do Amaral				✓	✓			✓
	Jorge Sampaio								✓
	A. Garcia Pereira					✓			
2006	Jerónimo de Sousa				✓				
	Manuel Alegre			✓					
	Francisco Louçã	✓			✓	✓			
	Mário Soares				✓	✓		✓	✓
	A. Cavaco Silva					✓			✓

Notas:

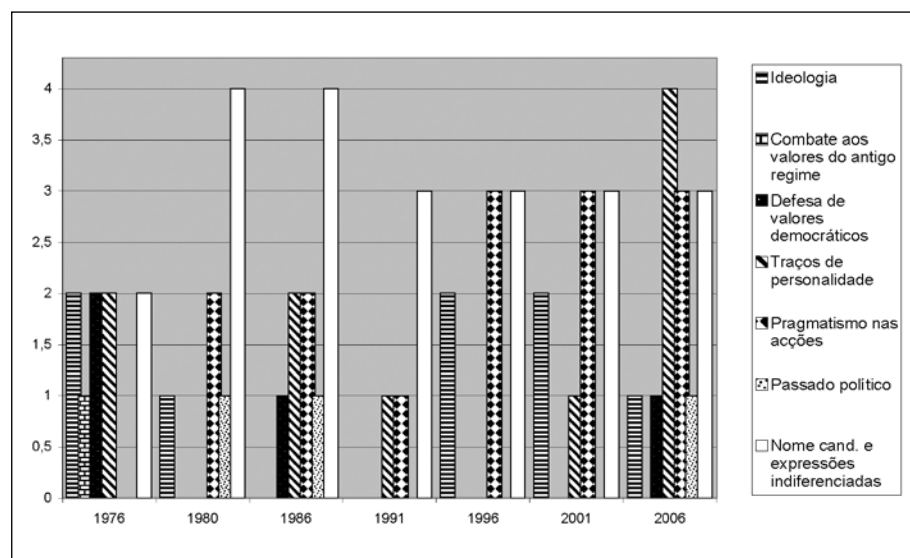
1. A sublinhado, encontram-se os Presidentes da República Portuguesa.

2. As unidades de análise utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo. A frequência não foi considerada no levantamento presente.

candidatos de esquerda e conotados com quadrantes radicais ou de esquerda mais acentuada. Se em 1976 esse foi o caso de Otelo Saraiva de Carvalho e de Octávio Pato, o mesmo se passaria com Alfredo Matos e Jerónimo de Sousa em 1996, com António Abreu e Fernando Rosas em 2001 e com Francisco Louçã em 2006. Entre 1980 e 2001, demarca-se a categoria *características e motivações do candidato*, na qual se destaca o indicador *pragmatismo nas acções*, logo seguido do recurso aos *traços de personalidade* do candidato.

No que diz respeito a palavras de ordem, curiosamente, Garcia Pereira continua a utilizar a expressão «povo» na sua mensagem política de 2006. Esta expressão, utilizada e abusada no período revolucionário, cairia em desuso no discurso político, sobretudo a partir dos anos 90, com a entrada na linguagem política de expressões menos politizadas e mais neutras, como «opinião pública» e «cidadãos». A utilização da expressão «povo» no discurso político nos tempos correntes assume um carácter marcante do ponto de vista da acção política, mesmo que não remeta, por si só, a um quadrante ideológico particular. O significante da expressão povo está associado à acção, à rua e à mobilização presencial, não se compadecendo este significante com o da sua congénere «opinião pública», produto das sondagens, da distância e da participação política virtual e passiva, fortemente assente na televisão.⁵

Gráfico 1. Síntese do tratamento por análise de conteúdo das representações discursivas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006



Ainda no que se refere às representações discursivas, e não nos detendo nos *slogans* propriamente ditos mas na componente da mensagem de apelo ao voto, verifica-se que esta predomina, naturalmente, como elemento discursivo. As suas expressões são variadas. É o caso de «Sim, Vota Eanes»; «Pires Veloso Vota Portugal»; «Votar em Janeiro p'rá vitória em Fevereiro Maria de Lourdes Pintasilgo Presidente»; «Vota Soares Presidente Eu também»; «Vota fixe Vota Soares»; «Vota Fernando Brocas»; «Vota Garcia Pereira»; «Vota Jerónimo com Toda a Confiança»; «Pela Determinação Vote Mário Soares»; «Pela Solidariedade Vote Mário Soares»; «Portugal Maior Vote Aníbal Cavaco Silva». Esta componente da mensagem política é essencial do ponto de vista da acção de escolha eleitoral e pode, pela sua simplicidade, ser facilmente gritada e escrita em paredes.

Fazendo uma leitura sequencial dos *slogans* presidenciais portugueses verificamos ter-se transitado de uma fase, em 1976, que enfatiza motivos político-ideológicos, para uma outra que, a partir de 1980, se focaliza em traços de personalidade, motivações, atitudes e acções do candidato. Esta tendência acentuou-se em 2006. A ênfase nos traços de personalidade, motivações e pragmatismo das acções do candidato, verificada em 2006, está associada a uma forte competitividade entre os candidatos, aliada não apenas a motivos eleitorais, de curto prazo, de conquista do voto nas eleições presidenciais respectivas, mas também a objectivos, de médio prazo, de promoção política e eleitoral. Neste sentido, a sondagem que realizámos a propósito das eleições presidenciais de 1996, no concelho de Lisboa, reflecte esta mesma tendência. Quando se indagou sobre os motivos de escolha dos candidatos presidenciais, cerca de 78% dos inquiridos declararam privilegiar a maneira de ser e o desempenho do candidato e apenas cerca de 22% escolheram o partido político como factor decisivo para a sua escolha do candidato presidencial (Espírito Santo, 1997).

Do ponto de vista dos *slogans*, o maior destaque dos traços de personalidade e de actuação do candidato presidencial, em comparação com o partido ou força partidária que o apoia, é uma tendência inerente ao amadurecimento democrático que Portugal experimentou ao longo dos 30 anos subsequentes à revolução de 1974. Os motivos ideológicos foram cedendo espaço à competição política e eleitoral, suportada por argumentos atinentes à capacidade de gestão do sistema político por parte da elite política. É essa a mensagem que as candidaturas procuram passar, cada vez mais, junto do eleitorado, o qual adere, sobretudo, a argumentos baseados na simplicidade e na capacidade de construção, susceptível de ser renovada, permanentemente, pela força e vitalidade política demonstradas pelo candidato político.

5. Representações sociopolíticas, políticas e ideológicas nos *slogans* das eleições presidenciais

A componente de análise que se centra nas representações sociopolíticas, políticas e ideológicas distingue, mais concretamente do que a anterior, um conjunto de valores que faz sobressair três grupos de categorias: os *valores sociopolíticos*, os *valores políticos* e os *quadrantes ideológicos*. Estes valores, que concretizam categorias de análise, repartem-se em indicadores, ditados, essencialmente, à semelhança daquelas, pelo enquadramento contextual que o material em análise forneceu. No âmbito dos valores sociopolíticos encontramos os indicadores compostos pela *juventude*, a *confiança*, a *justiça* e a *solidariedade*. Nos valores políticos pontificam o *nacionalismo*, a *mudança*, a *estabilidade*, a *democracia* e a *liberdade*. No âmbito da categoria quadrante ideológico, os indicadores são a *direita*, a *esquerda* e o *socialismo*. A construção destes indicadores remete, directamente, para a utilização expressa dos mesmos, sob a forma de palavras, ou temas, nos *slogans*, excepto no caso do nacionalismo. No caso deste último indicador, considerámos que esta expressão seria a que melhor poderia traduzir a utilização de unidades de análise compostas por palavras e temas que incluíam a utilização do nome de Portugal e dos Portugueses.

Entre 1976 e 2006 houve 25 candidaturas presidenciais de esquerda e 8 candidaturas de direita, ou seja, neste último caso, apenas cerca de um quarto das candidaturas totais. Apesar deste aspecto, não se pode afirmar que os *slogans* em análise apresentem uma tendência marcante em termos de ideário de esquerda, excepto, como referido em 1976, em dois dos quatro *slogans* analisados, onde o socialismo é expressamente referido.

Tabela 3. Síntese das representações sociopolíticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, por ano e candidatura

ANO DA ELEIÇÃO	CANDIDATOS	CATEGORIAS										
		Valores sociopolíticos				Valores políticos				Quadrantes ideológicos		
		INDICADORES										
		Juventude	Confiança	Justiça	Solidariedade	Nacionalismo (1)	Mudança	Estabilidade	Democracia	Liberdade	Direita	Esquerda
1976	A. Ramalho Eanes		✓			✓	✓			✓		
	Pinheiro de Azevedo											
	Otelo S. de Carvalho					✓						✓
	Octávio Pato							✓				✓
1980	<u>A. Soares Carneiro</u>		✓					✓				
	<u>A. Pires Veloso</u>											
	Otelo S. de Carvalho											
	A. Ramalho Eanes						✓					
	C. Galvão de Melo											
	A. Aires Rodrigues											
1986	M. L. Pintasilgo							✓				
	Mário Soares	✓	✓					✓				
	Salgado Zenha	✓	✓	✓			✓		✓			
	<u>D. Freitas do Amaral</u>	✓	✓			✓						
1991	Mário Soares	✓										
	Carlos Carvalhas	✓										
	Basilio Horta			✓						✓		
	Carlos Marques				✓							
1996	Alfredo Matos						✓					✓
	<u>A. Cavaco Silva</u>					✓		✓				
	Jerónimo de Sousa						✓					✓
	Jorge Sampaio					✓						
2001	A. Garcia Pereira		✓				✓					
	António Abreu											✓
	Fernando Rosas			✓			✓					✓
	<u>J. Ferreira do Amaral</u>		✓			✓						
	Jorge Sampaio					✓						
2006	A. Garcia Pereira						✓					
	Jerónimo de Sousa		✓									
	Manuel Alegre			✓	✓	✓						
	Francisco Louçã				✓	✓	✓					✓
	Mário Soares				✓	✓		✓				
	<u>A. Cavaco Silva</u>		✓			✓						

Notas:

(1) Nacionalismo e coesão nacional.

A sublinhado estão os candidatos da direita. Os não-sublinhados são da esquerda.

As unidades de análises utilizadas são a palavra e o tema, tendo em consideração a presença do mesmo.

A frequência não foi considerada no presente levantamento.

Gráfico 2. Síntese das representações sociopolíticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006

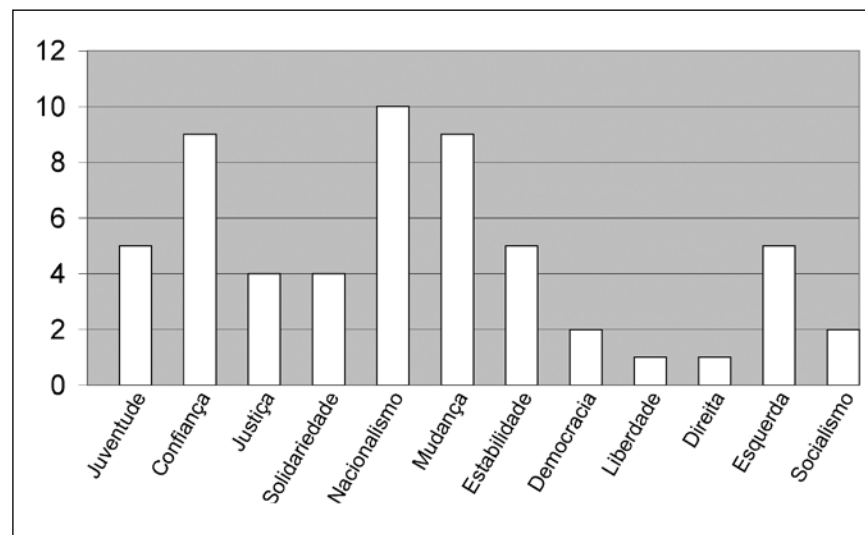
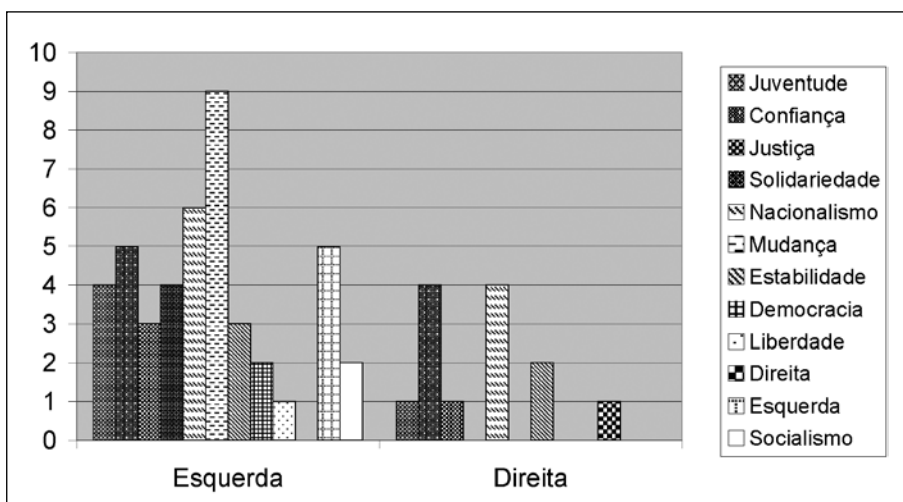


Gráfico 3. Síntese das representações sociopolíticas, políticas e ideológicas presentes nos *slogans* das candidaturas presidenciais entre 1976 e 2006, comparação entre esquerda e direita



Quando se compara a utilização de indicadores das diferentes categorias, verifica-se uma utilização simultânea tanto de categorias referentes a valores sociopolíticos como a valores políticos. Ou seja, não há uma tendência marcada do

ponto de vista ideológico, tal como atrás se verificou em termos discursivos, sendo que os apelos a valores nacionais e à mudança são os indicadores mais utilizados ao longo deste período de 30 anos.

Em termos gerais, o conjunto de indicadores representado permite-nos inferir uma interessante riqueza discursiva, em termos de conteúdos dos *slogans*. Verifica-se também que os valores sociopolíticos concretizados na *juventude*, na *confiança*, na *justiça* e na *solidariedade* predominam sobre os valores políticos. Acresce que os valores políticos apresentados têm um pendor mais conotado com a esquerda, se atendermos à utilização de categorias como a *mudança* ou a *liberdade*. O indicador denominado *estabilidade* tanto é utilizado por candidatos de esquerda como de direita, o que nos permite inferir a sua importância democrática transversal, em termos de propaganda política.

Quando se compara a utilização das representações políticas no *corpus* apresentado, verifica-se que na esquerda predomina a utilização da expressão *mudança*, assim como da categoria *nacionalismo*. No que se refere à direita, o *nacionalismo* é também uma categoria recorrente, tanto como a *confiança*, que, aliás, é igualmente utilizada na esquerda. A *mudança* não é utilizada como indicador nos *slogans* dos candidatos de direita, sendo este, pela negativa, um valor distintivo dos *slogans* de direita. Não existe, por isso, uma utilização marcadamente ideológica entre a esquerda e a direita, no que se refere à construção dos *slogans* das candidaturas presidenciais.

6. Considerações finais

O contributo presente centrou-se na análise da evolução das candidaturas presidenciais ao longo dos 30 anos que decorreram entre 1976 e 2006, em termos de efeitos na comunicação política, consubstanciada na representação discursiva e política. Visando essa finalidade, o material recolhido tem por base os *slogans* das campanhas presidenciais. O estudo efectuado leva-nos a concluir pela transversalidade da mensagem da propaganda, quer do ponto de vista conjuntural quer do ponto de vista ideológico. A mensagem política, concretizada nos *slogans* de propaganda, tem como objectivo essencial a mobilização, recorrendo sobretudo à utilização de mensagens simples e com carácter emotivo.

Do ponto de vista discursivo, as categorias de análise de conteúdo utilizadas apresentam diferenciação em termos de ideários políticos, quando consideramos o período pós-revolução e as eleições presidenciais de 1976. A partir de 1980, verifica-se um destaque dos indicadores referentes às características e motivações dos

candidatos, confirmando a tendência que, em termos de representação discursiva, se verifica na actualidade. Esta tendência decorre, em nosso entender, da transversalidade que as eleições presidenciais assumem no sistema político português, suportada, em concreto, pela visão supra-ideológica que estas eleições tradicionalmente têm cultivado.

No que diz respeito às representações sociopolíticas, políticas e ideológicas verifica-se a sobre-utilização das duas primeiras nos *slogans* em análise, o que confirma a já referida tendência para a perda de importância da ideologia em termos de comunicação política. Relativamente aos aspectos conjunturais, nota-se alguma transversalidade na utilização dos indicadores respectivos nas categorias referidas. Quando se compara esquerda e direita, o padrão de utilização de elementos específicos do discurso de esquerda e direita não é significativamente distintivo. No entanto, parece verificar-se uma propensão para que as categorias referentes ao nacionalismo e à confiança sejam comuns à esquerda e à direita. A mudança é apanágio da esquerda, não sendo utilizada nos *slogans* de direita.

No panorama da expressão de forças políticas apoiantes dos candidatos, ou no seu enquadramento no espectro político-ideológico nacional, verifica-se ainda um domínio importante dos candidatos apoiados pela esquerda, o que impede que se desenvolva, em termos analíticos, um espaço de reflexão suficientemente exaustivo e capaz de consolidar ilações no que se refere aos candidatos situados no espectro da direita.

Os 30 anos de eleições presidenciais abrangidos por esta análise permitem conceber uma base, de algum modo, distintiva, quando se procuram diferenças conjunturais nos *slogans* das candidaturas, capazes de indiciar tendências nos conteúdos da comunicação política. Desta forma, este contributo assinalou, essencialmente, dois períodos, o das eleições de 1976 e o período após 1980, o primeiro marcadamente ideológico e o segundo com um carácter supra-ideológico e motivacional. A partir dos anos 80 do século xx verifica-se que os *slogans* das eleições presidenciais portuguesas têm vindo a promover um destaque dos valores centrados nos candidatos, em particular o pragmatismo das suas acções, o que acaba por fazer estabilizar uma tendência de comunicação política ligada a *slogans* de candidatos presidenciais com perfis dinâmicos, promotores da mudança, voltados para a identidade nacional e para a confiança, que se aliam a um perfil e uma notoriedade política, construídos perante as massas.

NOTAS

- ¹ É de referir que apesar do rico espólio de propaganda que Portugal tem produzido, em particular desde as primeiras eleições pós-revolução de 1974, as preocupações de recolha histórica de materiais desta natureza não pontificam como prioridade científica ou técnica. Verifica-se haver, contudo, um interesse de ordem pessoal e pontual por parte de alguns responsáveis e técnicos da Comissão Nacional de Eleições, que, desde a criação deste organismo, no período revolucionário, têm vindo a recolher, por sua iniciativa, cartazes, material de natureza propagandística em geral, com recurso, inclusivamente, a fotos.
- ² Referimo-nos à Professora Doutora Maria Margarida Lacerda, especialista em sânscrito, reputada Professora Jubilada do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, da Universidade Técnica de Lisboa.
- ³ Língua da família hindo-hitita que é a forma mais antiga do indo-europeu. Esta língua conservou-se durante cerca de um milénio na tradição oral e passou à escrita somente no II milénio d.C. Hoje em dia, o sânscrito não é falado nem escrito.
- ⁴ Lê-se *shlôca*.
- ⁵ Sobre a utilização das expressões «opinião pública» e «povo», cf. Paula do Espírito Santo (2006), *Sociologia Política e Eleitoral – Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa: ISCSP.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHEIDE, David (1996), *Qualitative Media Analysis*, Newbury Park, CA: Sage.
- BARDIN, Laurence ([1977] 2001), *L'Analyse de Contenu*, Paris: PUF, .
- BARDIN, Laurence ([1977] 1991), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BERELSON, Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Nova Iorque: The Free Press.
- BERELSON, Bernard e SALTER, Patricia J. (1946), «Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction», *The Public Opinion Quarterly*, 10, pp. 168-190.
- BERELSON, Bernard e GRAZIA, Sebastian de (1947), «Detecting Collaboration in Propaganda», *The Public Opinion Quarterly*, 11, pp. 244-253.
- BOWEN, John e PETERSEN, Roger (coord.) (1999), *Critical Comparisons in Politics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BRINGBERG, David e MCGRATH, Joseph (1985), *Validity and the Research Process*, California: Sage Publications.
- ESPÍRITO SANTO, Paula (1997), *O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português*, Lisboa: ISCSP.
- ESPÍRITO SANTO, Paula do (2004), *Decisões de Voto – Um Estudo de Sociologia Política acerca das Legislativas de 2002*, Lisboa: ISCSP. Tese de doutoramento (edição policopiada).
- KRIPPENDORF, Klaus (1980), *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology*, Londres: Sage Publications.
- LASSWELL, Harold ([1949] 1979), *A Linguagem da Política*, Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- REBOULT, Olivier (1975), *Le Slogan*, Bruxelas: Editions Complexe.
- ROMERO, Andrés (1991), *Metodologia da Análise de Conteúdo*, Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- WEBER, Robert Philip (1990), *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

Tendências de cobertura do final de um ciclo político: Cavaco Silva (1994-1995)

ISABEL FERIN *

Introdução

Nas análises realizadas pelos cientistas políticos e sociólogos da comunicação é consensual considerar-se que as alterações económicas e sociais, bem como as que afectam o panorama mediático, se repercutem na cobertura que os *media* noticiosos fazem do campo político. Centrando-se nas primeiras páginas do *Diário de Notícias*, do *Público*, do *Expresso* e de *O Independente* e no modo como estes títulos cobriram o final do terceiro mandato de Cavaco Silva (1994-1995, XII Governo Constitucional), este artigo¹ pretende dar um contributo para a compreensão das tendências de cobertura jornalística pela imprensa de referência portuguesa num contexto de grandes mudanças económicas, sociais e mediáticas.

Na década de 1990, Portugal viveu um período de grande dinamismo económico, fruto dos apoios estruturais concedidos pela Comunidade Europeia, com repercussões políticas e sociais profundas (Barreto, 2000). Ao mesmo tempo, a estabilidade governativa alcançada pelos governos constitucionais liderados por Cavaco Silva durante três legislaturas consecutivas² permitiram a continuidade das reformas iniciadas na década de 1980, aquando da adesão à CEE.

Os programas de Governo de Cavaco Silva³ definiram também os novos contextos de actuação dos *media*, preconizando a privatização da imprensa, a libe-

* Professora Associada, Instituto de Estudos Jornalísticos da Universidade de Coimbra (iejfl@ci.uc.pt)

realização do sector radiofónico, a abertura da televisão aos operadores privados e a diminuição da intervenção estatal nos meios de comunicação (Sousa, 2000)⁴. Ainda no início da década de 90, a Lei de Bases de 88/89 abriu caminho a um novo cenário no campo dos *media*. As alterações incidiram na mudança de propriedade, com a privatização de empresas que tinham sido estatizadas durante a Revolução de Abril e a alienação de títulos de jornais pertencentes ao Estado, como a venda à Lusomundo, em 1991, do *Jornal de Notícias* e do *Diário de Notícias*, bem como na consolidação dos três grandes grupos privados existentes: o Grupo Balsemão, a Lusomundo e o pertencente à Igreja Católica (Silva, 2004)⁵. Simultaneamente, o aumento de receitas publicitárias, decorrentes da evolução económica favorável, propiciou o surgimento de novos projectos que vieram provocar mudanças no sector. Em 1988, surgiu o semanário *O Independente*, que foi caracterizado por alguns autores como «jornalismo de tendência»⁶, por vezes com laivos sensacionalistas, o que veio não só «reforçar a capacidade investigativa do jornalismo português como obrigar outros jornais a consagrar maior atenção a este tipo de jornalismo» (Reis e Nunes, 1993: 396-397). A utilização de novas tecnologias e concepções de jornalismo por parte do *Público*, surgido em 1990, obrigaram o *Diário de Notícias* a renovar-se dois anos depois (1992).

Nos anos correspondentes ao final do terceiro mandato de Cavaco Silva, o *Diário de Notícias* teve uma circulação média⁷ de 41 744 jornais por edição, em 1994, e de 44 055, em 1995; para os mesmos anos, o *Público* registou 62 430 e 58 567, respectivamente. Esta variação demonstra que, de 1994 para 1995, o *DN* teve um aumento da circulação média, enquanto o *Público* sofreu uma queda – resultados que potencialmente poderão ter influenciado algumas estratégias de tratamento de conteúdo. O *Expresso*, em 1994, teve uma circulação média total de jornais por edição de 13 704. Não existem dados disponíveis para *O Independente*, mas convém referir que, em 1995, a direcção de Paulo Portas coincide com o aumento de vendas deste semanário. Os dados disponíveis⁸ apontam para um ligeiro predomínio de leitores de imprensa nacional, cerca de 65% da população portuguesa com mais de 15 anos. Muitos destes leitores, contudo, não compram nem lêem regularmente jornais. Quanto ao *DN* e ao *Público* os seus leitores são, predominantemente, do sexo masculino, em todo o país, mas, principalmente, nas regiões da Grande Lisboa e Grande Porto. Os leitores do *Público* pertencem às classes médias e médias altas, perfil que corresponde sensivelmente aos leitores do semanário *Expresso* e *O Independente*, enquanto o *Diário de Notícias* apresenta uma base social mais alargada de leitores das classes médias.

Quadro teórico de referência

A literatura que se debruça sobre as relações entre Democracia, sistemas políticos e participação política dos cidadãos apontam para alterações significativas do ambiente político a partir dos finais da década de 60, mas sobretudo a partir dos finais da década de 80. Na origem destas mudanças estão factores de ordem económica, novas formas de organização social e do trabalho e o crescente papel dos *media* como mediadores da comunicação política.

Nas últimas décadas tem-se assistido, na grande maioria das democracias mundiais, à diminuição da participação eleitoral, facto que acompanha as progressivas dificuldades dos partidos em funcionar como agentes representativos e catalisadores de eleitores. Ao mesmo tempo, e talvez em substituição, surgem novas formas de intervenção política e cívica, os «novos movimentos sociais»⁹. A crise da democracia representativa e o alheamento dos cidadãos são atribuídos, por muitos autores, aos partidos políticos, acusados de estarem preferencialmente ao serviço dos seus interesses particulares e de interesses económicos organizados, nomeadamente daqueles que se vinculam às organizações internacionais (Mair, 1997; Dalton, McAllister e Wattenberg, 2003).

Em Portugal, a constatação desta evolução deve ter em conta a tardia democratização portuguesa, ocorrida após o 25 de Abril de 1974. Estudos quantitativos nacionais (Freire, Lobo e Magalhães, 2004) e europeus (Anduiza Perea, 2003), que se debruçam sobre a participação política dos cidadãos portugueses na última década, consideram que os níveis de participação continuam a depender de variáveis gerais, como a idade, a educação, o rendimento, o estado civil ou o interesse pela política; mas também de variáveis conjunturais, como o contexto económico e político, bem como o ambiente de competitividade de cada acto eleitoral. Estas conclusões não invalidam a existência de um crescente desinteresse dos cidadãos pela participação democrática, resultante do esvaziamento programático dos partidos (Cabral, 1995) e do conseqüente contínuo decréscimo de formas de participação social (Cruz, 1995).

Há uma vasta literatura internacional que analisa o papel da imprensa noticiosa na cobertura da vida política, após as alterações provocadas pela hegemonia da televisão comercial e a progressiva autonomia da televisão pública (Blumler e Gurevitch, 1982). Estes estudos, focados nas campanhas políticas, têm acentuado as características da democracia centrada nos *media*, principalmente a interacção entre as instituições de comunicação, seus profissionais e gestores e as estruturas políticas, partidárias e governamentais. Ao mesmo tempo, sublinham o confronto entre as exigências de um jornalismo noticioso, pautado pela concorrência e o

mercado, e a profissionalização da comunicação política em gabinetes de assessoria e *marketing* político. Entre estes estudos, assinalam-se aqueles que, dentro de uma óptica pessimista de desmobilização cívica e democrática, sublinham a tendência dos *media* noticiosos em privilegiar as notícias leves em detrimento das notícias sérias (Patterson, 2003); o conflito em detrimento do consenso (Capella e Jamieson, 1997); a personalização ao invés das ideias (Blumler e Gurevitch, 1995; Jamieson, 1992), rodeando a comunicação política de cinismo e negativismo (Patterson, 1994). Outros autores, sem negar as apontadas características dos *media* noticiosos, a que chamam *media malaise*, vão utilizar estudos empíricos extensivos para interpretar e analisar as relações entre os *media* noticiosos e a crise da comunicação política (Norris, 2000), assinalando que as análises de conteúdo disponíveis apresentam um quadro ambíguo e contraditório do crescimento de notícias de tipo *infotainment* (Brants, 1998).

Apesar de o mercado de jornais variar de país para país, em função de factores históricos e culturais – desenvolvimento social, literacia, educação e rendimento, organização da indústria noticiosa, ciclo económico, sistema de produção e distribuição, estrutura de subsídios públicos, legislação governamental, níveis nacionais de democratização –, o que estes estudos sugerem é que o declínio da imprensa de referência tem sido travado pela tendência de tabloidização da mesma (Norris, 2000). O termo «tablóide» apresenta diversas acepções. Pode referir-se simplesmente ao formato de produção, à opção por um determinado tipo de histórias ou, ainda, ao estilo de jornalismo – e esta acepção é relevante para este estudo –, caracterizado por utilizar linguagem concreta, mais suave, viva e visual, histórias curtas e uso extensivo de fotografias e gráficos. As primeiras páginas surgem com imagens coloridas, acompanhadas por salpicados títulos dramáticos e tendem a privilegiar temas de interesse humano e de entretenimento.

Esta tabloidização da imprensa de referência, decorrente de períodos de intensa competição, não é necessariamente uma forma menor de informação, na medida em que abre os *media* noticiosos ao popular, permitindo uma maior aproximação da comunicação política ao grande público (Brants, 1998). Por outro lado, pesquisas sistemáticas realizadas para identificar tendências a longo prazo (1952-1997) no Reino Unido, concluíram que a quantidade de notícias sobre cobertura política no sector tablóide não declinaram durante este período, como afirmam muitos críticos. Na verdade, a imprensa tablóide na Grã-Bretanha expandiu a sua cobertura sobre o entretenimento, mas manteve a cobertura de notícias políticas (Esser, 1999). Por outro lado, a análise que Norris (2000) faz às primeiras páginas dos *media* noticiosos, com o objectivo de entender como se relacionam as características atribuídas ao *infotainment* com o apelo às vendas, conclui que apenas estas

tendem a ser mais apelativas, e não vinculam os conteúdos internos. Na mesma linha de análise das primeiras páginas, material que constitui o nosso *corpus*, Kress e van Leeuwen (1999) consideram crucial, para a apreensão dos sentidos, a relação entre os dispositivos visuais (*layout*) – como a diagramação, a disposição dos textos em blocos, as chamadas, os títulos e as fotografias – e o texto escrito. Para estes autores, os indicadores visuais introduzidos pelas novas tecnologias criam regularidades e hierarquias de sentido que não podem ser desprezadas e devem ser estudados de forma extensiva e sistemática.

Com as devidas ressalvas – pois não são comparáveis nem os regimes políticos de Portugal e dos Estados Unidos, nem as condições temporais de exercício de mandatos dos presidentes norte-americanos e dos primeiros-ministros portugueses –, pensa-se que uma revisão de literatura sobre os mandatos políticos norte-americanos poderá contribuir para a reflexão sobre os mandatos dos primeiros-ministros portugueses. Edelman (1988), num texto sobre a construção da imagem dos líderes políticos pelos *media* noticiosos, considera que qualquer discussão sobre um líder e a sua liderança é, por natureza, uma discussão ideológica. Na avaliação das prestações de um líder político reflecte-se mais a volatilidade da opinião pública, oscilante entre o entusiasmo e a insatisfação, do que as políticas efectivamente implementadas. O autor pergunta, ainda, se hoje em dia o líder fará diferença, na medida em que os interesses organizados e o espectáculo dos *media*, sobretudo a televisão, exigem uma liderança persuasiva e flexível, com a qual o cidadão ora se identifica, ora se distancia. Neste contexto, de democracia centrada nos *media*, o líder político está rodeado de uma dramaturgia cada vez mais forte, mas, simultaneamente, cada vez mais banal nos seus padrões de execução. Esta dramaturgia tende a concentrar-se na descrição do carácter, na personalidade, temperamento, traços pessoais, características comportamentais e mentais do líder. Ao mesmo tempo, ela movimenta-se no sentido de evidenciar e contrapor os traços adscritos a um líder em queda aos do líder em fase de ascensão.

Graber e Weaver (1996), num estudo dos traços mais apreciados nos presidentes dos Estados Unidos em exercício, realizado com base em jornais, revistas e biografias, elegeram dez categorias prevaletentes: *antecedentes, intelecto, motivação, personalidade, relacionamentos, estilo de comunicação, competências de liderança, estilo político, estilo de decisão e competências de gestão*. Esta lista de atributos adquire, contudo, valores diferentes na documentação analisada, consoante se enquadre nas tipologias «era pré-televisão dos presidentes» ou «era televisão dos presidentes»: se no contexto da primeira (Roosevelt, 1901-1909, a Eisenhower, 1953-1961) todas as categorias surgem sensivelmente com os mesmos valores, no da segunda (Kennedy, 1961-1963, a Bush, 1989-1993) as categorias *personalidade*,

antecedentes e estilo político adquirem maiores valores. Na opinião dos autores, estes resultados apontam para a centralidade da televisão na democracia e demonstram a sua influência nas coberturas realizadas pela imprensa e na construção da imagem dos líderes políticos.

Brody (1991), num texto sobre a popularidade dos presidentes americanos, de Eisenhower (Janeiro de 1953) a Bush (Agosto de 1989), correlaciona os factores de política interna e externa com os indicadores de cobertura presentes na imprensa e na televisão, defendendo que nem sempre sucessos na política interna e externa resultam numa boa imagem pública e, por outro lado, nem sempre os insucessos internos e externos forjam uma má imprensa e um decréscimo de popularidade. Para estes índices contribuem muito mais as expectativas depositadas nos presidentes empossados, as alternativas políticas existentes e factores de ordem emocional, como escândalos ou eventos singulares. Por outro lado, a prestação de um presidente decorre dentro de uma «espiral de declínio» inevitável, onde após um estado de graça, que oscila entre os três e os seis meses, os *media* noticiosos, os analistas políticos e a opinião pública tendem a cobrar o cumprimento das promessas assumidas em campanha. Para Brody, os segundos mandatos apresentam igualmente um período de «estado de graça», normalmente mais curtos que os vigentes nos primeiros mandatos, na medida em que tanto os *media* noticiosos como as elites não precisam de dar a impressão de estarem em fase de avaliação e reconhecimento. Por outro lado, dado que os segundos mandatos tendem a iniciar-se dentro de um certo conformismo político, mesmo em caso de votações maioritárias, os «estados de graça» são curtos, e as relações entre governantes e *media* noticiosos, analistas políticos e opinião pública retomam a sua postura crítica rapidamente.

Dois outros estudos sobre a realidade europeia enquadram ainda o nosso objecto de análise: um texto sobre o declínio da imagem da elite política alemã (Kepplinger, 2000), com base na cobertura da imprensa, e um outro sobre tendências de cobertura de eleições no mesmo país (Wilke e Reinemann, 2001). Kepplinger analisa, entre as décadas de 1960 e 1990, a cobertura que os jornais alemães fazem dos políticos, constatando um crescente negativismo. Para o autor, este negativismo decorre do princípio de conflitualidade dos *media* noticiosos, mas sobretudo das estratégias de comunicação da elite política, que privilegia as afirmações negativas sobre os seus pares, pressupondo obter com estes comportamentos melhor e maior acesso aos *media* noticiosos, e consequentemente maior publicidade no espaço público. No segundo artigo, de autoria de Wilke e Reinemann, discute-se a evolução das coberturas das eleições na Alemanha, tendo como parâmetro as características atribuídas às campanhas eleitorais nos Estados Unidos. A análise focalizou preferencialmente a proeminência, a personalização, o tom e a interpre-

tação jornalística das campanhas alemãs, principalmente no que toca à figura do candidato a chanceler. Os resultados não são conclusivos no sentido de fundamentar as afirmações de um progressivo desinteresse pelas campanhas, maior negativismo, personalização e interpretação das notícias. Estas conclusões levam estes autores a divergir da tese de uma progressiva americanização da política europeia, caracterizada por esses elementos.

Não há em Portugal estudos longitudinais sobre coberturas de mandatos. Os primeiros estudos empíricos extensivos sobre comunicação política focaram os comentadores políticos na imprensa (Figueiras, 2005) e as campanhas eleitorais (Serrano, 2006). O primeiro estudo tem como objectivo recensear o espaço opinião e o campo de actuação dos líderes de opinião, nomeadamente o espaço ocupado pelos políticos e as temáticas que mais abordam. O segundo estudo debruça-se sobre a cobertura das eleições presidenciais no *Diário de Notícias* e em três canais de televisão aberta (RTP1, SIC e TVI) e tem como objectivo analisar a comunicação política eleitoral mediada pelo jornalismo. No que toca ao *Diário de Notícias*, Serrano (2006) conclui que o dado mais significativo da análise das peças jornalísticas é a orientação para o jogo-estratégia, o que configura um jornalismo mais interessado na competição entre candidatos do que no tratamento da substância política.

Os estudos realizado por Bacalhau (1994) e Leston-Bandeira (1996, 2003) sobre a imagem pública do Parlamento português, nas elites e no cidadão comum, aferem que os níveis de satisfação com a actuação dos parlamentares é menor no primeiro grupo e tende a aumentar entre os indivíduos que compõem o último. Por outro lado, esta imagem parece estar bastante personalizada, pois o desagrado com os parlamentares manifesta-se, sobretudo, quando os eleitores se referem aos seus membros individualmente. Na análise qualitativa de textos sobre a Assembleia da República publicados no semanário *Expresso* entre 1983 e 1995, realizada por Leston-Bandeira (1996), conclui-se que houve um declínio da imagem do Parlamento registada pela imprensa no período das maiorias absolutas, em particular na VI Legislatura (1991-1995). Esta conclusão assenta em três factores essenciais: redução do número de artigos sobre o Parlamento; aumento das notícias sobre tópicos explicitamente pejorativos (por exemplo, faltas às sessões parlamentares e multas aos deputados) e prevalência do enquadramento das notícias nos conflitos inter e intrapartidários. Para a autora, esta análise qualitativa vem corroborar a tese de que as elites têm uma percepção negativa do Parlamento português – seja porque as notícias são escritas por uma elite, seja porque essas mesmas notícias veiculam as perspectivas das elites. Todavia, e ainda segundo a autora, esta conclusão não é necessariamente confirmada pelos dados disponíveis sobre a percepção da massa dos cidadãos.

Hipóteses de trabalho

As hipóteses de trabalho que apresentamos fundamentam-se no enquadramento teórico anteriormente exposto e organizam-se em cinco pontos.

1) Em Portugal, a década de 1990 constitui um período de grandes alterações nos *media*, na economia e nas relações sociais. Segundo Blumler e Gurevitch (1982, 1995, 2000), estas transformações sociais têm reflexos na comunicação política e só são detectáveis em estudos empíricos extensivos. Existirão indicadores desta mudança na cobertura realizada pela imprensa de referência sobre o final de mandato do primeiro-ministro Aníbal Cavaco Silva (1994-1995)?

2) A televisão comercial é apontada como um factor de descredibilização da política, gerando um novo tipo de informação e de comunicação política, comum a todos os meios de comunicação, designado *infotainment* (Jamieson, 1992; Brants, 1998; Patterson, 1994, 2003). Em Portugal, em 1992/93, iniciaram-se as actividades de operadores privados de televisão. No final de mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva existirão indicadores que caracterizem, na imprensa de referência, esta descredibilização através de elementos atribuídos ao *infotainment*?

3) Estudos internacionais, que realizam análises longitudinais dos conteúdos das coberturas noticiosas políticas, atribuem à industrialização e às novas tecnologias muitas das especificidades da cobertura. As primeiras páginas tendem a incorporar, de forma singular, essas transformações (Kress e van Leeuwen, 1999, Norris, 2000). Apresentará a cobertura do final de mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva indicadores que apontem para esta interferência?

4) Os finais de segundos mandatos tendem a estar sujeitos a um escrutínio jornalístico e popular muito apertado (Brody, 1991). Os dados recolhidos nas primeiras páginas dos jornais analisados confirmarão esta tendência da cobertura noticiosa?

5) Os *media* tendem a enquadrar (*framing*) de forma particular os políticos, nomeadamente os candidatos a governantes e os chefes de governo (Brody, 1991; King, 1997; Capella e Jamieson, 1997; Bennett e Entman, 2001). Existirão indicadores que apontem para um enquadramento específico do primeiro-ministro Cavaco Silva?

Aspectos metodológicos

Os resultados que apresentaremos em seguida constituem uma primeira abordagem ao modo como as primeiras páginas do *Diário de Notícias*, do *Público* e dos semanários *Expresso* e *O Independente* cobriram jornalisticamente o final de

mandato do primeiro-ministro Cavaco Silva. A opção pela análise das primeiras páginas deve-se ao facto de elas serem assumidas pelos jornalistas como «necessariamente apelativas», no sentido de chamarem a atenção dos potenciais compradores e, ao mesmo tempo, serem também, na perspectiva dos estudos académicos (cf., por exemplo, Kress e van Leeuwen, 1999; Norris, 2000), as que mais reflectem as contaminações operadas pela cultura imagética da televisão e a prevalência do espectáculo sobre a informação (Brants, 1998).

O *corpus* analisado envolve um total de 834 peças jornalísticas: 226 peças no *Diário de Notícias*, 335 peças no *Público*, 189 no *Expresso* e 84 no *O Independente*. Os dados recolhidos foram tratados pelo programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences). A definição de variáveis e a sua codificação têm como pressuposto a existência de conhecimentos estruturados no campo da comunicação política. Quer isto dizer que a construção de variáveis capazes de responder à pergunta de partida e de dar conta dos objectos e objectivos desta pesquisa resultou de um percurso teórico e empírico, que consistiu na revisão bibliográfica já apresentada. Ao mesmo tempo, o processo de identificação de variáveis e das suas modalidades ou indicadores foi alvo de um pré-teste, com base em 100 peças seleccionadas no *corpus*, com o objectivo de aferir se as variáveis e os indicadores eleitos traduzem a multiplicidade de evidências ou fenómenos sociais reportados. Algumas pesquisas sobre a imprensa e a televisão realizadas com recurso ao SPSS nos últimos quatro anos em Portugal¹⁰ mostraram que existem três grupos de variáveis e respectivas modalidades: as variáveis de forma; as variáveis de conteúdo e as variáveis de discurso. As primeiras descrevem as particularidades do meio de comunicação analisado, neste caso os jornais de referência, e fundamentam-se nas teorias dos *media*, do jornalismo e da notícia. As variáveis de conteúdo visaram codificar os temas – a substância da comunicação política – e foram construídas tendo como suporte teórico a bibliografia de autores reconhecidos na área. As variáveis que compõem a categoria discurso incidem sobre as características do tratamento das temáticas e tiveram como suporte as teorias da análise do discurso e a literatura sobre a comunicação política.¹¹

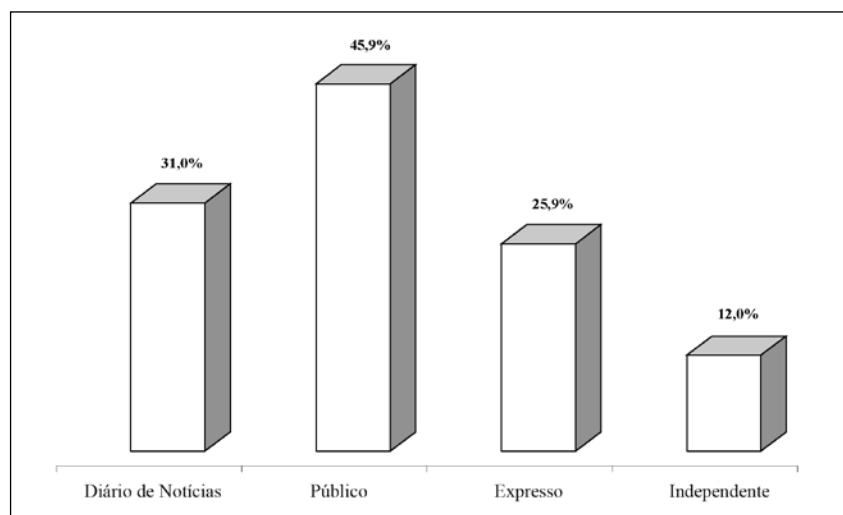
Análise e interpretação dos dados

Como já se referiu, durante o período em análise (1994/1995) foram publicadas 834 peças nos diários e semanários analisados. Em todos os jornais, regista-se um maior número de peças em 1994, com destaque para os meses de Janeiro, Outubro e Dezembro. Nestes três meses as notícias de primeira página destacam o dé-

fique orçamental, as tensões entre o primeiro-ministro e o Presidente da República, os desafios da oposição e as indefinições na liderança do PSD e na recandidatura do primeiro-ministro.

As peças publicadas no *Diário de Notícias (DN)* sobre este final de mandato representam 31% das primeiras páginas e no *Público* o valor eleva-se aos 45,9%; nos semanários verifica-se que no *Expresso* as notícias sobre o final de mandato de Cavaco Silva representam 25,9% das primeiras páginas publicadas nos dois anos e no *Independente* este valor desce para os 12%.

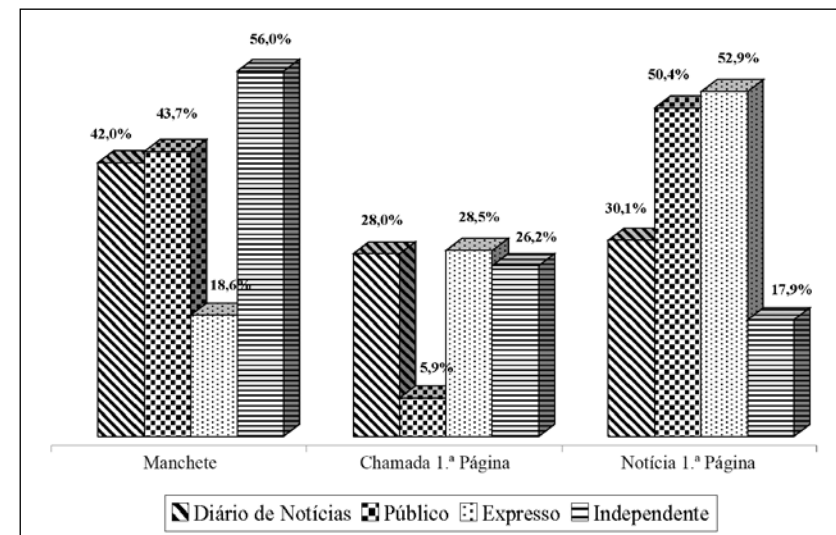
Quadro I – Peso das peças publicadas sobre o final de mandato de Cavaco Silva em 1994/1995 (%)



A maior parte das peças do *DN* encontra-se localizada na zona superior (49,6%), seguindo-se as peças principais ao centro da página (35,8%). No *Público*, as peças estão também na sua maioria publicadas na zona superior (42,1%), mas seguem-se as peças situadas na zona inferior (29,3%) da primeira página. O *DN* tem um número considerável de manchetes (42,0%), seguindo-se as notícias de primeira página (30,1%) e as chamadas de primeira página (28,0%).

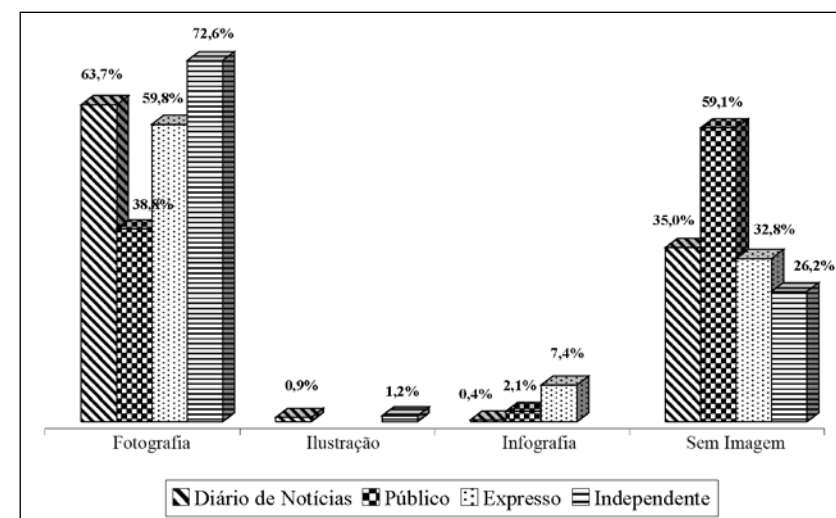
O *Expresso* também publica mais na zona superior (52,9%), seguindo-se as peças localizadas na zona inferior (39%). O *Independente*, no entanto, publicou a maior parte das notícias sobre o final de mandato enquanto peças principais (56%), seguindo-se as situadas na zona inferior. O mesmo semanário publica ainda proporcionalmente mais manchetes sobre o final de mandato de Cavaco Silva. Já o *Expresso* tem mais notícias (52,9%) e chamadas de primeira página (28,5%).

Quadro II – Localização no jornal (%)



Os diários e semanários têm comportamentos diferenciados na ilustração das peças. O *DN* apresenta 63,7% das peças acompanhadas de fotografia; já no *Público* a maior parte das peças não tem imagem (59,1%). Os outros formatos gráficos, como a ilustração e a infografia, têm uma presença marginal. No semanário *O Independente* a fotografia atinge os 72,6% e no *Expresso* os 59,8%.

Quadro III – Valorização gráfica (%)



No conjunto de todos os jornais, a notícia é o género jornalístico¹² dominante. Os valores registados nos diários mostram que o *DN* apresenta 93% de notícias, seguindo-se uma percentagem igualmente elevada de artigos de opinião. O *Público* destaca-se das outras publicações pelo número de reportagens, fotolegendas e entrevistas publicadas sobre o final de mandato de Cavaco Silva. Quanto aos semanários, o *Expresso* apresenta 87,8% de notícias e 10,1% de entrevistas; enquanto n’*O Independente* 97,6% são notícias e apenas 2,4% são entrevistas. Verifica-se ainda que há diferenças no que toca à extensão das peças. Nos dois diários e no semanário *O Independente*, a extensão das peças de primeira página corresponde sempre a um parágrafo; já no *Expresso* observa-se que 40,7% dos itens têm dois ou três parágrafos, 34,4% têm um parágrafo e 19% entre três e cinco parágrafos.

Na análise dos actores¹³ presentes nas peças durante este final de mandato, a categoria Vários obtém valores bastante elevados em todos os jornais. O *DN*, apesar do peso da modalidade Vários (50,9%), é a publicação que confere maior relevância a Actores individualizados, destacando-se Cavaco Silva (27%) e o PSD (19%). No *Público*, Cavaco Silva (6,0%) é o único actor que surge individualizado nas notícias, bem como no semanário *Expresso* (4,8%) e n’*O Independente*, onde obtém valores (13,1%) significativamente mais elevados.



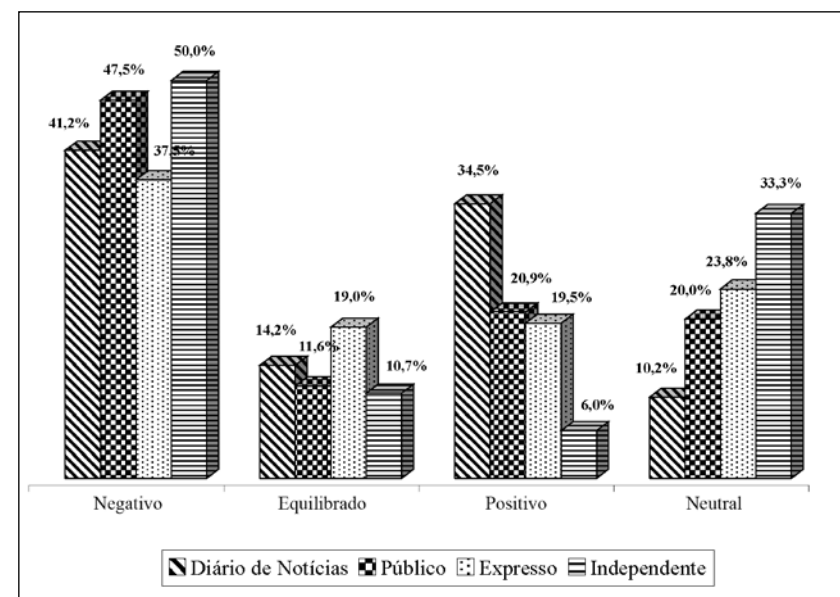
Na análise às personalidades ou instituições que surgem associadas às notícias, observa-se que, no final de mandato de Cavaco Silva, em todos os jornais a personalidade com maior visibilidade é Mário Soares, registando o semanário *O Independente* o maior valor percentual (16,7% de peças). A esta personalidade seguem-se, no *DN* e no *Público*, as referências a Fernando Nogueira e António Guterres. No *Expresso*, as personalidades com maior incidência são, para além de Mário Soares, Jorge Sampaio, Manuel Monteiro, Fernando Nogueira e António

Guterres. N’*O Independente* salientam-se as referências a Fernando Nogueira, Jorge Sampaio e Ramalho Eanes.

Em todos os jornais, observa-se uma forte tendência para não incluir citações dos actores nas peças.¹⁴ No *DN*, 61,9% das peças não têm citações dos actores, percentagem que sobe no *Público* (89,9%). Muitas destas citações surgem, contudo, transformadas, reescritas a partir dos discursos das fontes políticas, independentemente da utilização de algumas das suas palavras ou frases. No *Expresso* e n’*O Independente*, 92,1% e 97,6% das peças, respectivamente, não apresentam citações. Esta constatação adquire mais consistência quando se observa, na categoria Vozes, que os jornalistas são aqueles que mais presentes estão nos enunciados das peças jornalísticas.

O tom¹⁵, isto é, o tipo de posicionamento/ponto de vista que o jornal/jornalista assume na construção da notícia, é essencialmente negativo. No *DN*, no entanto, as peças de tom positivo alcançam um valor apreciável (34,5%). No *Público*, para além das peças de tom negativo, destacam-se aquelas de tom positivo e neutral. No semanário *Expresso*, o tom continua a ser principalmente negativo (37,6%), seguindo-se as notícias de tom neutral. No entanto, as peças de tom equilibrado e positivo têm um peso considerável. N’*O Independente*, em metade das peças o tom é negativo, seguindo-se as notícias de tom neutral (33,3%). Note-se a presença marginal de peças de tom positivo (6%) neste jornal.

Quadro IV – Tom (%)



Os títulos¹⁶ são predominantemente apelativos, na medida em que jogam com a dramatização através do recurso a léxico, isotopias e figuras de retórica, em que está presente a ambiguidade, a ironia e, sobretudo, o conflito. Apenas no *Expresso* se destacam os títulos do tipo explicativo, e n' *O Independente*, os títulos lúdicos – que se caracterizam por evocar a transposição de campos semânticos, recorrendo a contextos coloquiais, socioculturais, cinematográficos e outros – atingem os 21,4%.



No que toca aos temas tratados, Cavaco Silva surge no *DN* associado essencialmente a assuntos de política partidária, política internacional, assuntos de governação e economia. Os outros actores referidos nas notícias aparecem normalmente associados a política partidária. No *Público*, o primeiro-ministro vem ligado a assuntos de governação, economia e política internacional. No *Expresso*, a assuntos de governação, não se registando vinculação do primeiro-ministro ao tema economia. N' *O Independente*, a assuntos de governação, política partidária e escândalos. Com uma percentagem menor, mas ainda assim significativa (9,1%), Cavaco Silva surge em notícias sobre economia. Neste último semanário, a maior parte dos actores referidos nas notícias surgem associados ao tema escândalos.

Os enquadramentos dos temas, entendidos como modelos de organização e interpretação das temáticas apresentadas¹⁷, tendem a enfatizar a acção pessoal de poucos actores políticos, recorrendo quer a estratégias de reforço dos traços pessoais, quer à ampliação de conflitos e disputas entre diferentes actores com igual visibilidade política. O *Público* é o diário que maior uso faz desta estratégia (56,7%), enquanto nos semanários é *O Independente* que mais utiliza este tipo de enquadramento (41,7% das peças).

Conclusões

Nem todas as hipóteses de trabalho que formulámos inicialmente obtêm, na análise de dados que realizámos, respostas convincentes. Na sequência da primeira hipótese de trabalho, em que se aventava que as grandes alterações nos *media* na economia e nas relações sociais poderiam reflectir-se no tipo de informação veiculada, a resposta é parcelar. Os dados estatísticos apurados, permitem aferir e localizar, no espaço e no tempo, os grandes temas tratados, a proeminência dos protagonistas políticos e o tipo de relações institucionais do mandato de Cavaco Silva.

É também possível avaliar, através da análise das variáveis que identificam as personalidades e actores, o protagonismo do Presidente da República, dos ministros do Governo e do chefe da oposição, António Guterres. Os dados recolhidos permitem igualmente verificar a existência de dois temas com grande cobertura: a política partidária (dos dois partidos maioritários) e os assuntos de governação (discussões sobre o défice e a economia), sendo que as tensões com o Presidente da República se situam ora no campo da política partidária, ora no campo dos assuntos de governação. Nesta última perspectiva, note-se que tanto os diários como os semanários registam um número de peças muito significativo – mais de 10,0% nos diários, 16,7% n' *O Independente*, contra 6,9% no *Expresso* – onde há referências ao Presidente da República Mário Soares, não como actor principal da notícia, mas como personalidade envolvida na informação veiculada.

A segunda hipótese de trabalho que enunciámos vinculou o início das actividades da televisão comercial privada ao crescimento da informação designada por *infotainment*, bem como ao nascimento de um jornalismo mais orientado para o mercado. Os dados referentes à análise do *Diário de Notícias* e do *Público*, do *Expresso* e de *O Independente* sobre o final de mandato de Cavaco Silva trazem indicadores que apontam para novos critérios de produção da notícia, presentes, nomeadamente, na padronização do grafismo, na disposição dos textos em blocos, no recurso à fotografia e no aligeiramento dos títulos. Estes critérios devem ser interpretados à luz das alterações ocorridas na economia, na sociedade e no mercado mediático português nos anos 90, principalmente após a execução do primeiro Quadro de Apoio Comunitário e a seguir ao início das actividades dos operadores privados de televisão.

No entanto, os dados empíricos não são conclusivos quanto ao crescimento da informação tipo *infotainment*, apesar de se identificarem formatos industrializados que parecem condicionar o tratamento da informação nos jornais de referência analisados. Assim, a comparação entre os dois diários aponta para a utilização de padrões gráficos e para o recurso a fotografias, a fotolegendas e a

notícias breves. Mas é *O Independente* – semanário de opinião, que constituiu um projecto colectivo de alguns jovens jornalistas com relações privilegiadas na sociedade portuguesa (Reis e Nunes, 1993) – que apresenta mais elementos de orientação para o mercado, não só pela visibilidade conferida às notícias e seus actores (72,6% de peças ilustradas), mas também por associar a este tratamento gráfico elementos identificados com a conflitualidade, o escândalo e a personalização.¹⁸

Estas constatações apoiam, ainda que não conclusivamente, as observações de outros estudos europeus que inter-relacionaram transformações económicas e sociais com o campo dos *media* (Blumler e Gurevitch, 1982), e ressaltam o papel das primeiras páginas nas estratégias de reorientação para o mercado. Estas orientações não implicariam, necessariamente, a tabloidização ou o decréscimo da qualidade dos conteúdos, mas, sim, a incorporação de elementos apelativos no sentido de garantir as vendas a diferentes públicos (Kress e van Leeuwen, 1999; Norris, 2000).

Como resposta à hipótese três, que punha em discussão a inter-relação entre a industrialização das empresas jornalísticas, a adopção de novas tecnologias e o tipo de rotinas praticadas na cobertura da comunicação política, identificam-se alguns elementos de rotinização do trabalho jornalístico. Salientam-se a já referida padronização do *layout*, a disposição das peças e das fotografias e a utilização preferencial de fontes oficiais, aferida pelas citações. Por outro lado, há elementos constantes e comuns aos dois diários na cobertura do final de mandato de Cavaco Silva, o que permite sugerir a existência de uma cultura ou orientação redactorial única no jornalismo de referência. Por exemplo, a utilização de citações transformadas, isto é, citações do primeiro-ministro onde se observa a interpretação e a utilização de palavras dos jornalistas; os títulos apelativos e o tratamento de temas de forma estratégica, ressaltando aspectos de conflito, concorrência e de adversidade; e elementos de personalização, destacando-se as características particulares do primeiro-ministro e dos principais protagonistas. Estas características comuns a todos os jornais encontram-se muito reforçadas no semanário *O Independente*, nomeadamente por estarem associadas à temática escândalo, que engloba 22,6% das peças de primeira página.

A quarta hipótese de trabalho partia da constatação de que os finais de mandato dos presidentes dos Estados Unidos estão sujeitos a um escrutínio jornalístico e popular muito apertado, e pretendia observar se o final de mandato de Cavaco Silva seria objecto do mesmo tratamento. Os dados recolhidos nas primeiras páginas dos quatro jornais confirmam, em parte, esta tendência, nomeadamente através da variável *tom*, que avalia o tipo de objectividade/posicionamento com

que a informação é veiculada. Em todos os jornais analisados, as peças apresentam, maioritariamente, um tom negativo, denotando o ponto de vista do jornal e do jornalista, bem como privilegiando a perspectiva do conflito institucional.

Esta constatação, e já em resposta à última hipótese de trabalho, apoia-se ainda no tipo de títulos utilizados, predominantemente lúdicos, e nos enquadramentos, que, como já foi referido, enfatizam os conflitos e os jogos políticos de bastidores, recorrendo a fontes oficiais ou anónimas. Esta observação refere-se preferencialmente ao período de Junho a Dezembro de 1994, durante o qual Cavaco Silva silenciou a sua intenção de se recandidatar a primeiro-ministro.

No mesmo período, nota-se uma forte personalização da governação, apreendida através do crescente número de notícias publicadas nas primeiras páginas dos jornais diários e nas fotografias e ilustrações que as acompanham. Trata-se de um momento em que é perceptível a erosão – através da agregação dos elementos tom, tema, citações, títulos, fotografias e enquadramento – da figura pública de Cavaco Silva. Um desgaste que se acentua perante as visíveis dificuldades do primeiro-ministro em utilizar os *media* noticiosos, mas também em se comunicar com os jornalistas. Esta situação é tanto mais penalizante quanto mais as tensões se fazem sentir face ao Presidente da República, Mário Soares, reconhecidamente um exímio estratega na forma de gerir as suas relações com os órgãos de comunicação e com os jornalistas.¹⁹

Em resumo, e tendo como base os dados empíricos recolhidos nas primeiras páginas, não há elementos suficientes que permitam concluir um processo evolutivo de descredibilização da comunicação política. No entanto, há elementos que apontam para um aligeiramento do tratamento dos dignitários e da substância política. De facto, não se observa, ao longo deste período, uma evolução progressiva de factores associados ao *infotainment*, tais como o escândalo político, a ênfase na personalização e o tom negativo das notícias. Nota-se, ainda, a pouca cobertura relativamente a temas de política internacional, sobretudo europeia, ao mesmo tempo que se regista uma ênfase dada à política partidária e aos assuntos de governação, mas dentro de um enquadramento que tende a privilegiar os conflitos entre personalidades e partidos. Ressalta-se, mais uma vez, que a cobertura do final de mandato está muito ligada a conflitos institucionais (primeiro-ministro *versus* Presidente da República), bem como a acontecimentos políticos e sociais, sobretudo de Junho a Dezembro de 1994, que são amplamente explorados pela imprensa e apresentam uma enorme visibilidade nos títulos das primeiras páginas.

Muitos dos elementos identificados por Brody (1991) como integrantes da «espiral de declínio» dos finais de segundos mandatos dos presidentes norte-americanos se encontram também presentes neste final de terceiro mandato. Como já

se referiu, a situação de final de mandato de Cavaco Silva não é comparável com a dos presidentes norte-americanos, mas há um conjunto de indicadores semelhantes aos enunciados por aquele autor, nomeadamente os que indiciam dificuldades na governação, na gestão de questões internas ao seu próprio partido, no relacionamento com a oposição e com os meios de comunicação.

Estas dificuldades, «espelhando-se numa má imprensa», tendem a gerar uma quebra na confiança depositada no líder, principalmente nas qualidades da sua liderança, na sua motivação e estilo político, mas sobretudo na sua capacidade de gerir a crise e comunicar com a sociedade (Graber e Weaver, 1996). Por outro lado, e dado que se trata, na verdade, de um primeiro-ministro, no final de um terceiro mandato notam-se indicadores não só de cansaço, como também de crispação entre aquele representante político e os *media* noticiosos. Desta última situação dá conta a biografia do então primeiro-ministro. Na citação que passamos a transcrever estão inventariados muitos dos factores anteriormente enunciados:

Eu sabia que não gozava de muita simpatia junto dos jornalistas, devido à minha atitude de princípio de um certo distanciamento em relação à comunicação social e alguma falta de jeito para seduzi-los, contrariamente ao que era dito relativamente ao presidente Mário Soares. A minha posição piorou ainda mais quando, em Janeiro de 1994, no fim da cerimónia de inauguração da Escola Superior de Comunicação de Lisboa, fui politicamente inábil ao responder às perguntas dos jornalistas sobre as minhas relações com a comunicação social. Disse-lhes que dedicava cinco minutos de manhã e cinco minutos à tarde a ler os jornais, porque tinha muito que trabalhar, e quase 95% daquilo que se escrevia sobre mim, em reuniões do Governo, com o Presidente da República, no partido ou no meu gabinete eram puras invenções. (Silva, 2002: 483)

NOTAS

- ¹ Este artigo foi realizado com a colaboração de Vanda Calado (vanda_calado@yahoo.com), bolseira do Centro de Investigação Media e Jornalismo. Este projecto tem sede no Centro de Investigação Media e Jornalismo, FCT/FEDER (POCTI/Com/4439/2002). O estudo sobre os finais de mandato envolve a análise de 1930 peças publicadas nas primeiras páginas da imprensa de referência (*Diário de Notícias, Público, Expresso, O Independente, Revista do Expresso e Visão*) no último ano de governação de Cavaco Silva (1994-1995), António Guterres (2001-2002) e Durão Barroso/Santana Lopes (2004-2005).
- ² X (1985-1987), XI (1987-1991) e XII (1991-1995) Legislativas.
- ³ A importância desta legislação é constatada pelo próprio Cavaco Silva, que afirma que esta reforma é uma das mais importantes dos seus Governos. Cf. Silva, A. C. (2002), *Autobiografia Política: o percurso até à maioria absoluta e a primeira fase da coabitação*, vol. I, Lisboa: Temas e Debates, p. 165; cf. Mesquita, M. (1993), «Os Meios de Comunicação Social», in Reis, A. (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 360-396.
- ⁴ Sousa, H. (2000), «Políticas da comunicação: reformas e continuidades», *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga: ICS, pp. 31-51.
- ⁵ Cf. Silva, E. C. e (2004), *Os Donos das Notícias: Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*, Porto: Porto Editora, pp. 81-102.
- ⁶ O conceito de «jornalismo de tendência» está associado à tradição do jornalismo norte-americano de declarar as suas filiações políticas e partidárias. Cf., por exemplo, Chalaby, J. (1998), *The Invention of Journalism*, Basingstoke: Macmillan Press; Cook, T. (1998), *Governing with News. The News Media as Political Institution*, Chicago: University Press.
- ⁷ Informação elaborada a partir de dados fornecidos pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Faustino, P. (2004), *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*, Lisboa: Media XXI.
- ⁸ Cf. Anuários do Observatório da Comunicação, 2000, 2002, 2003, 2004; Faustino, *op. cit.*
- ⁹ Cf. Castells, M. (2003), *O Poder da Identidade*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Principalmente nos capítulos (2, 4 e 5), em que se faz referência à crise do Estado e ao nascimento de novos movimentos sociais.
- ¹⁰ Referimo-nos ao projecto realizado entre 2003 e 2005 com apoio do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas (ACIME), intitulado «Media, Migração e Minorias Étnicas», e aos projectos executados no âmbito do Centro de Investigação Media e Jornalismo: «Elementos para uma teoria da notícia: estudo de caso sobre a análise da mediação jornalística portuguesa do problema social HIV/SIDA», SAPIENS Proj99; «Jornalismo e Actos de Democracia», atrás referido; e «Televisão e Imagens da Diferença», POCTI/COM/45553/2002.
- ¹¹ Neste artigo, a definição das variáveis e das modalidades que lhes estão associadas fundamentou-se nos estudos teóricos que antecederam o trabalho empírico realizado no projecto «Televisão e Actos de Democracia», bem como na codificação realizada por Estrela Serrano (2005), *Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001): padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais*. Dissertação de doutoramento em Sociologia apresentada ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- ¹² Os géneros jornalísticos constituem estratégias textuais de apresentar a informação. Os principais géneros são a notícia, a entrevista, a reportagem, a crónica e o editorial (cf. *Dicionário de Ciências*

da Comunicação, Porto: Porto Editora, p. 114); a tipologia utilizada neste trabalho empírico foi construída a partir da enunciada por Charaudeau [Charaudeau, P. (1997), *Le discours d'information médiatique*, Paris: Nathan] e Chaparro [Chaparro, C. (1998), *Sotaques d'Além Mar – Percursos e Géneros do Jornalismo Português e Brasileiro*, Santarém: Jortejo], tendo sido testada por Serrano, na sua tese de doutoramento.

¹³ Actores são os protagonistas das notícias – neste caso os protagonistas políticos que se encontram referidos nas peças analisadas. Esta categoria é reconhecida internacionalmente na análise das notícias de imprensa e televisão. Cf., por exemplo, Gans, H. (1980), *Deciding What's News*, Nova Iorque: Vintage Books; Bell, A. e Garrett, P. (1998), *Approaches to Media Discourses*, Oxford: Backwell Publishers.

¹⁴ Considera-se «citação» a reprodução dos discursos proferidos nas peças informativas. Trata-se do dispositivo que permite dar voz aos políticos ou a qualquer actor reportado nas notícias. Na tipologia utilizada por Serrano encontram-se os seguintes tipos de citações: reprodução ou citação, em que a frase é reportada em discurso directo; citações por transformação, em que não há um claro limite entre a fonte e o seu discurso – cf. Serrano, E. (2005), *op. cit.*, pp. 299-300.

¹⁵ Os estudos sobre as campanhas eleitorais americanas utilizam, desde a década de 1960, categorias que avaliam o posicionamento dos protagonistas, das fontes e dos *media* noticiosos face à informação veiculada. Neste trabalho, optou-se pela utilização das categorias: *tom neutro*, *tom negativo* e *tom positivo*, que correspondem, respectivamente, a coberturas em que se apresentam, equilibradamente, diferentes pontos de vista, que dão ênfase aos conflitos e aspectos negativos e que apontam os aspectos mais positivos. Cf. Serrano, E. (2005), *op. cit.*, p. 297.

¹⁶ Há muitos estudos sobre a produção e a análise de títulos nos jornais. A tipologia aqui utilizada decorre dos trabalhos de Mário Mesquita e utilizados por Serrano na sua tese de doutoramento. Cf. Serrano, E. (2005), *op. cit.*, p. 303.

¹⁷ A variável *enquadramento* procurou categorizar os modelos de organização e interpretação das temáticas apresentadas, de modo a compreender, nomeadamente, quais as estratégias utilizadas na construção da notícia no que toca à acção pessoal dos actores políticos e à gestão dos conflitos. Cf. Porto, M. P. (2004), «Enquadramentos da Mídia e Política», in Rubim, A. A., *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*, Brasília: UNESP, pp. 73-104.

¹⁸ A cobertura do final de mandato de Cavaco Silva no semanário *O Independente* será objecto de análise mais detalhada no mesmo projecto.

¹⁹ Cf. Silva, A. C. (2002), *Autobiografia Política*, vol. I, Lisboa: Temas e Debates, pp. 162-164.

BIBLIOGRAFIA

- ANDUIZA PEREA, E. (2003), «Características individuais, incentivos institucionais e abstenção eleitoral na Europa ocidental», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 339-360.
- BACALHAU, M. (1994), *Atitudes, Opiniões e Comportamentos Políticos dos Portugueses: 1973-1993*, Lisboa: FLAD.
- BARRETO, A. (org.) (2000), *A Situação Social em Portugal 1960-1999*, Lisboa: ICS.
- BENNETT, L. e ENTMAN, R. (2001), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: University Press.
- BERELSON, B. R., LAZARSELD, P. F. e MCPHEE, W. (1945), *Voting: a Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago: University Press.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (1982), «The political effects of mass communication», in Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. e Woollacott, J., *Culture, Society and the Media*, Londres: Routledge, pp. 236-267.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (1995), *The Crisis of Public Communication*, Londres: Routledge.
- BLUMLER, J. G. e GUREVITCH, M. (2000), «Rethinking the Study of Political Communication», in Curran, J. e Gurevitch, *Mass Media and Society*, Londres: Arnold, pp. 155-172.
- BRANTS, K. (1998), «Who is afraid of infotainment?», *European Journal of Communication*, 13 (3), Londres: Sage, pp. 315-335.
- BRODY, R. A. (1991), *Assessing the President: the Media, Elite Opinion and Public Support*, Stanford: University Press.
- CABRAL, M. V. (1995), «Grupos de simpatia partidária em Portugal: perfil sociográfico e atitudes sociais», *Análise Social*, 30, Lisboa: ICS, pp. 175-205.
- CAPELLA J. N. e JAMIESON, K. H. (1997), *Spiral of Cynism: The Press and the Public Good*, Oxford: University Press.
- CORREIA, F. (1997), *Os Jornalistas e as Notícias*, Lisboa: Caminho.
- CRUZ, M. B. da (1995), *Instituições Políticas e Processos Sociais*, Lisboa: Bertrand.
- DALTON, R. J., MCALLISTER, I. e WATTENBERG, M. P. (2003), «Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 295-320.
- EDELMAN, M. (1998), *Constructing the Political Spectacle*, Chicago: The University of Chicago Press.
- ESSER, F. (1999), «Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism», *European Journal of Communication*, Londres: Sage 14 (3), pp. 291-324.

- FAUSTINO, P. (2004), *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*, Lisboa: Media XXI.
- FERGUSON, M. (coord.) (1990), *Public Communication: The New Imperatives*, Londres: Sage.
- FIGUEIRAS, R. (2005), *Os Comentadores e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte.
- FRANKLIN, B. (1994), *Packaging Politics*, Londres: Arnold.
- FREIRE, A. (2003), «Posições sociais, atitudes políticas e percepções de justiça: impactos na participação em cinco actos eleitorais, 1995-1997», in Manuel Villaverde Cabral, Jorge Vala e André Freire (org.), *Desigualdades Sociais e Percepções da Justiça*, Lisboa: ICS.
- FREIRE, A., LOBO, A. C. e MAGALHÃES, P. (2004), *Portugal a Votos*, Lisboa: ICS.
- FREIRE, A., LOBO, A. C. (2003), «Economia, ideologia e voto: Europa do Sul 1985-2000», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 483-506.
- GRABER, D. e WEAVER, D. (1996), «Presidential Performance Criteria: The Missing Element in Election Coverage», *Press Politics* 1 (1), Harvard: Harvard University, 1 (1), pp. 7-32.
- GRABER, D., McQUAIL, D. e NORRIS, P. (1998), *The Politics of News The News of Politics*, Nova Iorque: CQ Press.
- JALALI, C. (2004), «As mesmas clivagens de sempre? Velhas clivagens e novos valores no comportamento eleitoral português», in Freire, A., Lobo, A. C. e Magalhães, P., *Portugal a Votos*, Lisboa: ICS, pp. 87-124.
- JAMIESON, K. (1992), *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*, Oxford: University Press.
- KEPPLINGER, H. M. (2000), «The Declining Image of the German Politic Elite», *Press Politics*, Harvard: University Press, 5 (4), pp. 71-88.
- KING, Pu-tsung (1997), «The Press, Candidate images, and Voter Perceptions», McCOMBS, M., SHAW, D. e WEAVER, D. (1997), *Communication and Democracy*, Londres: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 29-40.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. (1999), «Front Pages: (The critical) Analysis of Newspaper Layout», in Bell, A. e Garrett, P. (coords.), *Approches to Media Discourse*, Oxford: Blackwell Publishers, pp. 187-219.
- LAZARSFELD, P. BERELSON, B. e GAUDET, H. (1948), *The People's Choice*, Nova Iorque: Columbia University Press.
- LESTON-BANDEIRA, C. (1996), «The Portuguese parliament in The Cavaco Era», *Research Papers on Legislative Studies*, 3 (9), Hull: Center for Legislative Studies, University of Hull.
- LESTON-BANDEIRA, C. (2003), «O Parlamento e a Opinião Pública em Portugal: argumentos para a reforma», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 467-482.
- LIMA, F. (2004), *O Meu Tempo com Cavaco Silva*, Lisboa: Bertrand.
- MAGALHÃES, P. (2000), «Desigualdade desinteresse e desconfiança: a abstenção nas eleições legislativas de 1999», *Análise Social*, 35 (157), Lisboa: ICS, pp. 1079-1093.
- MAGALHÃES, P. (2003), «A confiança nos parlamentos nacionais: regras institucionais, representação e responsabilização política», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 443-465.
- MAIR, P. (1997), *Party System Change: Approaches and Interpretations*, Oxford: Clarendon Press.
- MAIR, P. (2000), «Os partidos políticos e a democracia», *Análise Social*, 38 (167), Lisboa: ICS, pp. 277-293.
- McCOMBS, M. e SHAW, D. L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), Oxford: University Press, pp. 176-187.
- MCGINNIS, J. (1969), *The Selling of The President*, Nova Iorque: Trident Press.
- MESQUITA, M. (1993), «Os Meios de Comunicação Social», in Reis, A. (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 360-396.
- NORRIS, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge: University Press.
- PATTERSON, T. E. (1994), *Out of Order*, Nova Iorque: First Vintage.
- PATTERSON, T. E. (2003), «Tendências do Jornalismo Contemporâneo: Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?», *Media & Jornalismo*, 2, Lisboa: CIMJ, pp. 19-47.
- REIS, A. e NUNES, J. M. (1993), «Breve síntese sobre a evolução dos media no período de 87-94», in Reis, A. (coord.), *Portugal 20 Anos de Democracia*, Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 396-405.
- SEMETKO et al. (1991), *The Formation of Campaigns Agendas*, Nova Iorque: Lawrence Erlbaum.
- SILVA, A. C. (2002), *Autobiografia Política*, vol. I, Lisboa: Temas e Debates.
- SILVA, A. C. (2004), *Autobiografia Política*, vol. II, Lisboa: Temas e Debates.
- SILVA, E. C. e (2004), *Os Donos da Notícia: Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*, Porto: Porto Editora.
- SERRANO, E. (2001), *As Presidências Abertas de Mário Soares*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SERRANO, E. (2006), *Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001)*. Dissertação de doutoramento em Sociologia apresentada ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- SOUSA, H. (2000), «Políticas da comunicação: reformas e continuidades», *A Comunicação e os Media em Portugal*, Braga: ICS, pp. 31-51.
- SPARKS, C. e TULLOCH, J. (coord.) (2000), *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*, Nova Iorque: Rowman & Littlefield Publishers.

- SWANSON, D. (1995), «El Campo de Comunicación Política. La Democracia Centrada en los Media», in Muñoz-Alonso, A. e Rospir, J. I., *Comunicación Política*, Madrid: Editorial Universitas, pp. 3-24.
- WEAVER, D. (1996), «Media Agenda-Setting and Elections: 1970s-1990s», in Paletz, D., *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, 2, Norwood: Ablex Publishing Corporation, pp. 211-224.
- WEAVER *et al.* (1981), *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*, Nova Iorque: Praeger.
- WILKE, J. W. e REINEMANN, C. (2001), «Do the Candidate Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press since 1949», *European Journal of Communication*, 16 (3), Londres: Sage, pp. 291-314.

O caso ICN

– convergência entre jornalistas e fontes

GONÇALO PEREIRA *

O caso

Na noite de 27 de Outubro de 2003, a agência Lusa difundiu uma curta notícia, informando que a associação ambientalista Quercus denunciara um plano governamental para a extinção do Instituto da Conservação da Natureza (ICN) e consequente integração da gestão das áreas protegidas no Ministério da Agricultura. Na manhã do dia seguinte, o jornal *Público* desenvolveu a denúncia num artigo de uma página com direito a chamada de capa. Alegavam os dois órgãos de informação que, segundo a Quercus, o Governo fizera seguir para todas as direcções de áreas protegidas uma exposição sobre o plano e as futuras competências da recém-criada Secretaria de Estado das Florestas.

Este estudo de caso centra-se na agitada última semana de Outubro de 2003, durante a qual a agenda do Ambiente recebeu mais atenção política do que o normal e os diversos agentes com interesses no sector se movimentaram numa guerra de bastidores para fazer prevalecer o seu enquadramento da controvérsia.

Antes de integrarmos a investigação particular na perspectiva dos estudos recentes sobre sociologia do jornalismo, importa compreender o elevado valor simbólico do ICN. Mansinho e Schmidt (1994: 455) reconheceram que o an-

* Doutorando em Sociologia no Instituto de Ciências Sociais do Trabalho e da Empresa

tigo Serviço Nacional de Parques, Reservas e Património Paisagista (transformado, em 1993, no ICN) foi uma fonte de promoção de trabalhos científicos sobre Ambiente. Na sua análise detalhada sobre os marcos da institucionalização política do Ambiente em Portugal, Soromenho-Marques (1998: 71-106) deixou igualmente implícito o valor simbólico do organismo. O ICN é defendido pela comunidade ambientalista portuguesa como um expoente da legitimação da sua agenda no sistema político, uma conquista da década de 1970 que, como veremos, justifica intensa mobilização.

Analisaremos, neste artigo, como um núcleo de fontes não-oficiais fez vingar o seu enquadramento sobre a ocorrência na cobertura noticiosa, graças a uma rede privilegiada de informação e também à cumplicidade de jornalistas. Ressalve-se que em nenhum momento se defende ter sido a denúncia da Quercus que afectou o desfecho final do caso. Tal como Wolfsfeld (1997), aceitamos que a cobertura mediática de processos políticos é um fluxo de influências culturais que determina o enquadramento escolhido pelos *media*, mas inserido num conflito político mais complexo. Maioritariamente, os *media* escolhem os enquadramentos favoráveis às autoridades, excepto nos casos – como o do ICN, argumentamos – em que estas não consigam controlar o fluxo de informação, de forma a influenciar o discurso dos *media*.

A noção de contexto, na literatura sobre o poder dos *media*, é fundamental, pois lembra-nos que as transacções entre os meios de informação e os antagonistas políticos nunca têm lugar num vácuo. Ocorrem num contexto social e político com influência na construção de enquadramentos por parte dos antagonistas. Guardamos, pois, como válida a conclusão de Wolfsfeld: «Os investigadores têm de evitar a tentação de atribuir demasiado poder aos *media* na construção de enquadramentos políticos» (1997: 32).

As fontes

A sociologia do jornalismo tem dedicado ampla investigação ao papel das fontes na produção jornalística. Desde meados da década de 1950 que a acção dos «fornecedores de informação» foi sucessivamente repensada, ora concebida como gestora de influências ideológicas sobre os jornalistas e as organizações noticiosas, ora reduzida a juguete nas mãos dos jornalistas, eles, sim, responsáveis pelos processos de selecção e produção de informação.

As primeiras propostas teóricas negligenciavam o papel das fontes e as suas estratégias de gestão da informação, lacunas posteriormente preenchidas pelas investigações interaccionistas da década de 1970, muitas das quais produzidas na

sequência de observações participantes nas redacções. Graças a trabalhos como os de Gans (1980) ou Molotch e Lester (1975), a acção das fontes foi colocada debaixo do microscópio, permitindo integrar a produção noticiosa em modelos mais complexos, compostos por agentes com interesses ora convergentes, ora divergentes, com diferentes estratégias, e nos quais os jornalistas e as suas estruturas organizacionais usariam práticas e conceitos já estabelecidos para rotinizar o inesperado (Tuchman, 1976/1993).

A produção sociológica neste período foi profícua e legou-nos conceitos duradouros. Molotch e Lester (1974/1993) identificaram promotores e consumidores de informação, atribuindo aos primeiros a capacidade de transformar uma ocorrência num acontecimento. Aliás, a sua tipologia das diferentes ocorrências (rotina, acidente, escândalo e acaso feliz) permanece válida.

Um dos legados deste período de investigação foi, aliás, a conclusão de que os agentes sociais com mais poder político e maiores recursos económicos e culturais veriam provavelmente as suas posições valorizadas pelos *media*. Nesta linha de reflexão, Gans (1980) desenvolveu o conceito de «negociação», para definir o processo pelo qual o jornalista solicita à fonte a informação de que carece para escrever a sua notícia, enquanto esta a fornece para impor a sua perspectiva. Gans concluiu que, se todos os elementos forem constantes, as notícias transmitirão a visão dos agentes de elite, primeiros recursos do jornalista na medida em que lhe fornecem informação verosímil, respeitando os seus prazos e não suscitando a censura das suas chefias.

Ainda na vaga interaccionista, Sigal (1986) introduziu um novo elemento, ao concluir que a notícia não revela normalmente o que os jornalistas pensam sobre o acontecimento, mas sim a visão das fontes. A Sigal se deve também a identificação e distinção de canais de rotina, canais informais e canais de iniciativa, utilizados pelo jornalista para aceder à informação. No mesmo diapasão, Gandy (1982) sugeriu que as melhores fontes fornecem «subsídios de informação» aos jornalistas – auxílios que não prejudicam a instituição, que facilitam o trabalho do repórter e que, administrados judiciosamente, levarão o jornalista a recorrer à mesma fonte, legitimando a sua posição na hierarquia do campo dos *media*.

Um momento fundamental da investigação sobre o papel das fontes foi cumprido com a alteração do pressuposto de que as fontes oficiais logram sempre impor o seu enquadramento nas narrativas jornalísticas. Schlesinger (1990) forneceu um contributo metodológico decisivo, ao propor a noção de que a fonte já é um agente social profissionalizado no processo de comunicação, dotado de estratégias próprias, intenções nem sempre explícitas e com financiamentos muitas vezes superiores ao do jornalista. Por conseguinte, na análise do processo

de produção noticiosa, ela já não pode ser analisada como agente passivo. Na década de 1990, proliferaram, pois, investigações sobre as condições de sucesso das fontes não-oficiais.

As fontes não-oficiais

Um dos campos mais prometedores para observar o comportamento das fontes sem elevados recursos materiais ou simbólicos tem sido o estudo das notícias de risco. Autoras de um trabalho emblemático, as investigadores Kitzinger e Reilly (1997/2002) compararam a cobertura noticiosa de três controvérsias na Grã-Bretanha e gizaram um modelo segundo o qual, nestas notícias dependentes de factores vulneráveis e onde o papel das autoridades é menos categórico, a cobertura noticiosa é mais imprevisível. E pontualmente, como no tratamento das notícias sobre VIH/Sida – ver também Santos (2006: 149-194) –, o enquadramento mais utilizado pelos *media* pode coincidir com o das fontes não-oficiais.

Investigando uma área mais tradicional, Manning (2001) estudou as relações entre os sindicatos e os jornais que noticiam as suas actividades e compreendeu que, apesar de os primeiros assumirem claramente a sua condição não-oficial e desprovida de recursos materiais ou simbólicos, há ocasiões em que os meios de informação privilegiam os seus enquadramentos. Fazem-no quando dispõem de informação com elevado valor material (uma «cacha») ou quando organizam acções espectaculares, facilmente formatáveis pelos jornais e principalmente pelas televisões. A Manning se deve também a noção de variação da influência da fonte ao longo do tempo, consoante o capital simbólico de que ela dispõe aos olhos do jornalista.

Se é certo que estas investigações reabilitaram o papel dos agentes sociais com menos peso na hierarquia do «campo das notícias» (Santos, 1997), é no domínio das lutas ambientais que se torna frequente observar o triunfo dos enquadramentos secundários.

Anderson (1997) desenvolveu um modelo de arenas públicas em competição pela atenção dos *media*. Assumindo que a agenda dos *media* é limitada pelos constrangimentos de cada meio, a autora postulou que há uma imensidão de quadros de referência que orbitam em torno dos jornalistas, competindo pela sua atenção e dos quais eles se podem socorrer. Dentro da arena do ambiente, Anderson identificou mecanismos de penetração das organizações não-governamentais na agenda, ora encenando eventos, ora assimilando as regras da rotina jornalística, ora ainda envolvendo-se em programas de investigação e assim legitimando os seus agentes.

O modelo baseia-se na premissa de que as melhores fontes não-oficiais compreendem as regras do jogo e estão dispostas a formatar a sua actividade e tomadas públicas de posição às necessidades dos *media*. Verificaremos como esse foi um dos segredos da Quercus no caso do ICN. Evidentemente, nem todas as notícias sobre ambiente favorecem o enquadramento das fontes não-oficiais, mas os trabalhos recentes justificam a conclusão de que, apesar da desvantagem de recursos, há casos em que as fontes secundárias fazem vingar o seu enquadramento, graças a valiosos recursos culturais.

Afigura-se, portanto, relevante destacar que as fontes não-oficiais também constroem a agenda, também a influenciam, e que, uma vez que fontes e jornalistas operam com padrões culturais, é na construção da estrutura narrativa mais adequada ao evento – os «pacotes mediáticos» de Gamson e Modigliani (1989) – que se trava a batalha decisiva.

Enquadramentos

Coube a Gamson (1989) a primeira reflexão estruturada sobre o processo de produção noticiosa enquanto mecanismo de selecção de enquadramentos (*frames*). Para o autor, os enquadramentos seriam «uma ideia central e organizadora capaz de atribuir relevância a eventos e de sugerir aos agentes o que está em disputa» (1989: 35). Nesta perspectiva, qualquer notícia, mesmo a mais trivial, tem mais do que um quadro referencial. Gamson considerou que a investigação sobre o processo de construção social da notícia não ficaria completa sem uma análise das diversas propostas discursivas ao dispor do jornalista em cada notícia. De certa forma, para lá de uma luta de fontes, a notícia esconde também uma luta de discursos, de diferentes propostas de leitura de uma ocorrência e das suas consequências.

Reconhecendo o contributo de Gamson e Gitlin ou Snow *et al.* (1986), outros autores desenvolveram o conceito de enquadramentos noticiosos como ferramentas jornalísticas para arrumar a informação recolhida em pacotes profissionalmente úteis e culturalmente familiares. De certa forma, ao tomar contacto com os factos centrais de uma ocorrência, o jornalista desenvolve uma estrutura narrativa que se adapte ao fluxo de informação e aos enquadramentos preexistentes.

É provável que os modelos de Gamson ou Snow tenham partido do conceito de hegemonia proposto por Gramsci (1971) e assente na noção de que as forças dominantes da sociedade têm de articular uma visão do mundo que seja cómoda para o largo espectro dos seus interesses – e não apenas para os interesses do grupo dominante. A hegemonia gramsciana seria assim «um consentimento espontâneo

dado pelas grandes massas da população à direcção geral imposta na vida social pelo grupo dominante fundamental» (1971: 12). Este consentimento seria atribuído em função do prestígio de que o grupo dominante goza, por força da sua posição e função no mundo da produção.

Numa reflexão recente, Evans (2002) lembrou que o trabalho de Gramsci foi interpretado por duas correntes: uma, marxista clássica, argumentou que o consentimento das classes dominadas seria conquistado através da manipulação orquestrada pela classe dominante. A outra redefiniu a hegemonia como um processo de criação de consentimento através do discurso. Os agentes sociais e as instituições seriam moldados pelas forças discursivas, pelo que os *media* jogariam um papel decisivo nesse discurso, ajudando a criar enquadramentos aceitáveis para largos espectros da sociedade. Consequentemente, os enquadramentos mais comuns nas notícias teriam maior ressonância na audiência.

Snow *et al.* (1986) argumentaram que os enquadramentos são constrangidos por sistemas preexistentes de crenças dos jornalistas e das fontes. Dessa forma, qualquer movimento social que aspire à arena mediática deve maioritariamente incluir na sua agenda problemas sociais cuja interpretação seja razoavelmente compatível com as crenças dominantes.

Um último contributo foi fornecido por Wolfsfeld (1997). O investigador analisou a cobertura noticiosa de conflitos no Médio Oriente, mas as suas conclusões são aplicáveis a contextos mais abrangentes. A relação entre antagonistas políticos e os *media* pode ser descrita como uma «simbiose competitiva», segundo o investigador. Cada parte da relação tenta explorar o outro gastando o mínimo possível. Neste modelo, há autoridades e pretendentes e, para compreender o papel dos *media* em conflitos políticos, é fundamental entender «a competição entre os órgãos de informação como uma competição mais geral, que se trava pelo controlo político» (1997: 197), mas para a qual as autoridades partem com superioridade.

Na proposta do investigador, reconhece-se que o processo político provavelmente terá mais influência na cobertura noticiosa do que o inverso. De todo o modo, Wolfsfeld distinguiu duas dimensões de competição entre antagonistas políticos pelo acesso mediático: a dimensão estrutural, onde as autoridades têm vantagem sobre os pretendentes; e a dimensão cultural, onde se compete pela estrutura discursiva que, aos olhos dos jornalistas, melhor reflecta o acontecimento. Nesta dimensão, o autor identificou oportunidades para fontes não-oficiais.

Metodologicamente, Wolfsfeld contribuiu também para a reflexão sobre o papel das fontes. Por um lado, ao chamar a atenção para o risco de concentração excessiva nos conflitos pelo acesso aos meios de informação e consequente perda da dimensão cultural do conflito. Por outro, ao salientar que não há enquadramentos

errados ou perfeitos. Em qualquer controvérsia, há leituras alternativas, estruturadas pelas partes interessadas. Torna-se, pois, forçoso evitar a tentação de comparar o enquadramento identificado nas notícias com a «realidade». Afinal, como Ettema (2005) frisou, um enquadramento noticioso não é apenas uma formatação de factos para evocar experiências já adquiridas e salientar interpretações. O seu valor de ressonância terá também de ser estudado, na medida em que uma notícia revela o que os seus autores consideraram importante num certo contexto histórico.

Notas metodológicas

Este artigo integra-se numa investigação sobre a consolidação da Quercus como fonte de notícias de Ambiente no período compreendido entre 1987 e 2003. Em função disso, a abordagem metodológica reflecte as escolhas realizadas nesse processo.

A apreciação do caso do ICN assenta numa análise de conteúdo à produção da agência Lusa e do jornal *Público* entre os dias 27 de Outubro e 4 de Novembro de 2003. No caso do jornal, contabilizaram-se as notícias da edição impressa e da edição digital. No caso da agência noticiosa, quantificaram-se apenas os despachos originais, tendo sido retirados da amostra os despachos complementares (os textos noticiosos redigidos no mesmo turno, mantendo o *lead* da notícia, mas acrescentando pormenores adicionais). No total, foram analisados os conteúdos de 22 notícias. Utilizando técnicas tradicionais de análise de conteúdo, codificámos as seguintes categorias: «fonte reconhecida da notícia», «citações no título», «protagonistas mencionados», «instituições referidas» e «tipos de enquadramento».

Apesar de a análise de conteúdo lograr captar características repetidas do texto escrito, apresenta naturalmente outras limitações. A leitura da produção jornalística final não dá conta da tensão entre fontes e jornalistas, ao contrário da entrevista. Como sublinhou Newcomb (1991: 101), «talvez a maior vantagem da entrevista enquanto técnica seja a possibilidade de reunir mais informação compreensiva do que aquela que poderíamos recolher com a observação participante».

Decidimos, por isso, complementar a investigação com a realização de duas entrevistas em profundidade – uma com Francisco Ferreira, à data responsável pela política de comunicação da Quercus e (virámos a descobri-lo no decurso da entrevista) fonte directa do primeiro despacho da Lusa. Entrevistámos igualmente a jornalista Rute Peixinho, da agência Lusa, uma das autoras de notícias sobre a controvérsia. Nos dois casos, optámos por realizar as entrevistas no local de trabalho dos protagonistas.

A análise

A primeira notícia sobre o caso foi da responsabilidade da agência Lusa na noite de dia 27 de Outubro de 2003. Atribuía a origem da denúncia à Quercus, não mostrava esforço visível de auscultação de outros antagonistas políticos e citava Francisco Ferreira como protagonista. O dirigente da Quercus fundamentava a denúncia num comunicado enviado pelo Governo aos directores das áreas protegidas, dando conta do processo de reestruturação da gestão da conservação no país, que passaria a funcionar sob tutela do Ministério da Agricultura.

Durante a controvérsia, é importante assinalar que a autoria e a veracidade da denúncia original não foram contestadas. Mesmo quando o primeiro-ministro discutiu o assunto e negou a intenção de extinguir o ICN, não refutou a existência do documento oficial. É forçoso concluir que a associação ambientalista logrou impor a discussão na agenda nos seus termos, circunstância rara nas controvérsias políticas ambientais (Hansen, 1993) e, mais ainda, nos debates sobre ciência e ambiente em Portugal (Gonçalves, 2001).

Parece claro que a Quercus protagonizou um esforço bem-sucedido de agendamento, introduzindo um tema na arena mediática e, por força da onda de choque, na arena política também. Fê-lo graças ao acesso exclusivo a um documento recente e controverso, fornecido por um dos seus contactos na rede de áreas protegidas – o que diz bem sobre a capacidade das fontes da Quercus para obter informação, circunstância que, por sua vez, permite à Quercus ser, também ela, uma fonte de informação.

Em segunda instância, a assimilação das rotinas jornalísticas por parte da organização ambientalista justificou grande parte do sucesso do caso. Ao informar uma agência noticiosa e um jornal diário ao início da noite, a associação garantiu um fluxo informativo no início da manhã seguinte, originando respostas à sua denúncia e muito maior «ruído» sobre o tema do que os restantes antagonistas previam. O conhecimento das rotinas noticiosas faz já parte das atribuições da organização ambientalista, como Francisco Ferreira reconheceu:

Diria que, nesse caso, fomos beneficiados porque tivemos acesso a informação privilegiada. Soubemos dessa intenção através do próprio ICN. Conseguimos confirmá-la por uma fonte no Ministério do Ambiente, por volta das 22h. Graças à nossa teia de relações, conseguimos que um repórter do *Público* ainda inserisse o assunto na primeira página do jornal. E ao mesmo tempo promovemos contactos junto das rádios e da Lusa, de tal forma que, por volta das 23h, a nossa posição já constava dos noticiários e de um despacho.

[...] Acredito que é fundamental uma ONGA conhecer o ciclo noticioso. Como se consegue penetrar no noticiário da manhã das rádios? Ou a Lusa publica uma pequena

notícia a essa hora; ou enviamos para a redacção um comunicado com embargo na noite anterior; ou estabelecemos um contacto pessoal directo.

Temos sempre em mente que o noticiário das rádios vai depois alimentar as televisões ao longo do dia e os jornais do dia seguinte. O ciclo também pode iniciar-se com uma notícia grande num jornal, que depois é desenvolvida pelos outros meios. Utilizamos os meios de comunicação como elementos do jogo. Sem problemas de consciência.

(Entrevista com o autor)

É igualmente relevante o facto de as primeiras notícias atribuírem a denúncia à Quercus, sem darem nota da discordância de qualquer governante. Os textos jornalísticos analisados tiveram como única fonte a associação ambientalista, o que é sintomático da credibilidade da associação. Francisco Ferreira reconheceu-o:

Foi noticiada como uma informação divulgada pela Quercus, ou seja, o ónus da denúncia era nosso. Nessa primeira fase, o *Público* e as rádios divulgaram a notícia de que a Quercus acusava o Governo de querer extinguir o ICN. Mas, de qualquer maneira, concordo consigo: a divulgação tão rápida resultou da nossa credibilidade junto dos jornalistas e da nossa teia de contactos privilegiados. Numa segunda fase, a notícia foi confirmada junto do ICN e do Ministério e foi ainda mais ampliada.

(Entrevista com o autor)

Do outro lado da barricada, a jornalista Rute Peixinho confirmou que o primeiro despacho foi um acto de fé numa fonte que, até à data, não a induzira em erro, motivo pelo qual arriscara noticiar um tema controverso sem tomar todas as precauções metodológicas, como a própria reconheceu:

Uma notícia como essa, que lança para a opinião pública uma ideia política ainda em gestação, obriga-nos a cautelas, na medida em que temos de garantir que o texto reflecte o facto de se tratar de um rumor difundido pela Quercus. Fui eu que tratei da primeira notícia. Aliás, nessa noite, já estava em casa quando fui contactada por um dirigente da Quercus, que revelou esse facto e que me passou mais algumas informações de *background* que me ajudaram a perceber a veracidade do rumor. Mas, se confirmar os textos desses despachos, verá que os primeiros estão formulados para reflectir a tese de que tinha sido a Quercus a alertar para o possível fim do ICN.

Nessa noite, já não consegui contactar o presidente do ICN, mas, na manhã do dia seguinte, começámos a ouvir todas as entidades e personalidades envolvidas.

(Entrevista com o autor)

A mobilização de jornalistas com os quais os dirigentes da Quercus contactam regularmente justifica uma reflexão. Há uma vasta tradição sociológica (por exemplo, Fishman, 1980) que deu conta dos «riscos» que envolvem um jornalista que se especializa em determinada ronda (*news-beat*). Fishman descreveu como os

jornalistas que escrevem sobre crime se arriscam a assimilar os códigos de conduta das instituições com as quais lidam diariamente. Alguns adoptam o jargão e as regras da fonte. Pontualmente, tomam como sua a agenda da instituição para a qual estão destacadas. Numa frase, correm o risco de, como os antropólogos no campo, se tornarem também eles «nativos».

Na entrevista conduzida pelo autor com a jornalista da Lusa, tornou-se clara a empatia com a posição da Quercus (e aliás reconhecidamente explorada pelo dirigente ambientalista, que reconheceu ter ligado, em primeira instância, aos seus melhores contactos). Este excerto de diálogo foi travado durante a entrevista com a jornalista:

P: Escreve maioritariamente sobre Ambiente. Suponho que não desejaria a extinção do Instituto da Conservação da Natureza...

R: Não, de facto não queria.

P: Com esse pressuposto, acredita que a cobertura que concedeu ao caso se pode considerar objectiva?

R: Julgo que sim. Tenho noção de que a Quercus tenta instrumentalizar-nos, tenta convencer-nos a divulgar o que considera importante, mas julgo que consigo manter esse afastamento e distinguir o que é relevante para o meu trabalho.

Por outro lado, num caso destes, admito que os comentários que solicitámos a personalidades políticas foram naturalmente de pessoas que não desejavam o fim do ICN. Dificilmente, aliás, naquele contexto, encontraríamos alguém favorável à extinção do instituto que quisesse divulgar o seu ponto de vista. Julgo ainda que podemos assumir que o instituto que zela pela conservação da natureza é uma entidade que todos os jornalistas pretendem manter. É suficientemente consensual para isso.

É possível de facto formular a noção de que, em controvérsias onde o enquadramento escolhido por um movimento social se aproxime do quadro de referência de um jornalista, a cobertura noticiosa poderá sofrer distorções. Distorções palpáveis – ao nível, por exemplo, das opções discursivas, da selecção de informação relevante ou até da escolha das fontes a auscultar – e distorções dificilmente mensuráveis, mas, ainda assim, susceptíveis de fixar a cobertura noticiosa no plano desejado pela fonte. Do lado do jornalista, há o óbvio desejo de assegurar uma «cacha» e publicar um facto que provocará comoção. Do lado da fonte, vive-se a necessidade de resgatar o tema da intimidade do meio especializado para a arena pública, amplificando-o e esperando que a divulgação não corrompa o espírito do enquadramento original. Da simbiose entre estes dois objectivos, nasceu, na nossa perspectiva, o caso do ICN.

A capitalização deste tipo de apoios – mesmo que velados e não-reconhecidos – por parte de uma fonte afigura-se como um dos mecanismos mais eficientes

para a deflagração da primeira faúlha da cobertura noticiosa. Depois, naturalmente, outros factores influenciam o desenvolvimento do caso, tornando impossível a definição de um modelo absoluto de ascensão mediática de um tema.

Vale a pena, aliás, invocar a tipologia de Solesbury (1976) para as respostas governamentais a controvérsias como esta, em que a autoridade oficial é questionada. Segundo o autor, a resposta governamental só ocorre quando os governos se tornam suficientemente fortes para captar recursos públicos; quando o tema logra superar a barreira da arena mediática e se torna também um tema do debate político; quando o Governo crê que o seu enquadramento vai ser dominante no discurso dos *media*; quando se criam organizações a favor ou contra a medida e elas usam o Governo para ganhar dinheiro e influência.

O caso do ICN escapou às malhas deste modelo. Vários destes pressupostos ocorreram antes de uma intervenção governamental apaziguar a controvérsia. Solesbury não contemplou a possibilidade de dissidências no seio das autoridades nem a força simbólica que elas transmitiriam aos outros antagonistas. Parece-nos claro que o modelo não contemplou também a forma como o envolvimento de jornalistas na causa – e a partilha de objectivos entre jornalistas e fontes – pode influenciar o enquadramento de partida e consequentemente marcar o rumo da controvérsia.

Luta simbólica

As notícias seguintes introduziram novos protagonistas. Na manhã de dia 28, a agência Lusa escutou outras vozes, produzindo uma voragem de despachos. A Associação Portuguesa de Arquitectos Paisagistas criticou a medida utilizando um dos enquadramentos mais populares da contenda: «Extinguir o ICN é retroceder a antes de 1976» [ano em que, pela primeira vez, a Conservação da Natureza foi tutelada pela pasta do Ambiente] (Lusa, 28/10/2003). Pouco mais tarde, dois grupos ambientalistas – o Geota e a Sociedade Portuguesa para o Estudo das Aves – retomaram a questão, juntando-lhe o enquadramento mais utilizado durante a controvérsia: «Extinguir o ICN é ceder aos interesses instalados [da caça e das empresas com actividade florestal]» (Lusa, 28/10/2003).

Ao final da manhã, quer na agência Lusa quer no jornal *Público*, escutaram-se as primeiras personalidades de elite, também elas revoltadas com o alegado projecto governamental. Poças Martins, membro do partido no governo e ex-secretário de Estado do Ambiente, questionou a bondade da medida, embora em mensagem mais suave: «Para mudar, tem de ser para melhor» (Lusa, 28/10/2003). Carlos Pimenta, também antigo secretário de Estado do Ambiente, criticou com veemência a propos-

ta (até aqui, dada sempre como categórica), optando porém por outro enquadramento: «A extinção do ICN será uma vergonha para o país aos olhos da comunidade internacional» (*Público*, 28/10/2003). Ainda entre as personalidades de elite, a Quercus teve um terceiro aliado imprevisível: o ministro do Ambiente, aos microfones de uma rádio (mas rapidamente amplificado pela Lusa), afirmou desconhecer a medida, mas não negou que ela estivesse a ser tomada à sua revelia. E utilizou o mesmo enquadramento que, horas antes, fora usado pelas organizações ambientalistas: «Extinguir o ICN é ceder aos interesses instalados» (*Público*, 28/10/2003).

Os estudos sobre a consolidação de movimentos sociais coincidem num ponto: o apelo a personalidades de elite, o seu envolvimento com os protagonistas e as posições do movimento reduzem o atrito que os jornalistas poderiam colocar à fonte não-oficial e facilitam a divulgação (Wolfsfeld, 1997). Parece claro que a adesão de Poças Martins, Carlos Pimenta e do ministro Amílcar Theias ao enquadramento definido pela associação ambientalista fortaleceu a proposta de leitura do acontecimento no sentido desejado pela Quercus. Sublinhe-se novamente a impossibilidade de medir com minúcia o impacte destas três dissidências. De forma alguma se poderá argumentar que foi esse o momento decisivo da polémica. Mas é inegável que as tomadas de posições dos três políticos fortaleceram o enquadramento proposto pela Quercus.

Quase em simultâneo, a Lusa e o *Público* lançaram novos dados. Um despacho da Lusa anunciou ao fim da tarde de dia 28 que uma fonte governamental não-identificada considerava o caso despropositado, porque a extinção do ICN nunca fora contemplada (Lusa, 28/10/2003). Sensivelmente à mesma hora, a edição digital do *Público* informou que a proposta existia, de facto, e estaria a ser conduzida apesar «da oposição frontal do ministro Amílcar Theias» (*Público*, 28/10/2003).

Na manhã do dia seguinte, os jornalistas juntaram mais depoimentos: João Silva Costa (presidente do ICN), os responsáveis pela Liga de Protecção da Natureza e do Fundo para a Protecção dos Animais Selvagens, os responsáveis dos partidos com assento parlamentar (incluindo mais duas vezes de elite associadas ao partido governamental – Macário Correia, ex-secretário de Estado do Ambiente, e Carlos Borrego, ex-ministro do Ambiente e, segundo o *Público*, «pai do ICN»). Todos contestaram a medida e só um dos representantes da bancada parlamentar do PSD repudiou, ainda que vagamente, a legitimidade das notícias.

Na manhã de dia 29, a Quercus esgrimiou um último argumento, num momento em que o debate tinha já decorrido nas condições que a organização desejara. Francisco Ferreira disse ao *Público* que as palavras de Amílcar Theias tinham sido «politicamente incorrectas», mas congratulava-se com a sua postura, que revelara «um excesso de honestidade» (*Público*, 29/10/2003). Nesta intervenção, o dirigente

da Quercus procurou capitalizar a seu favor a intervenção do ministro, aumentando o grupo de pressão favorável ao cancelamento da medida e resgatando apoios no seio do Governo.

Um último capítulo da controvérsia estava ainda por cumprir, num momento em que a batalha simbólica pendia já para um dos antagonistas. No dia 1 de Novembro, o primeiro-ministro Durão Barroso negou a discussão de qualquer projecto e garantiu que a reforma florestal não beliscava as competências do ICN. Questionado sobre as reacções desfavoráveis de membros do seu partido e governo, Durão Barroso comentou:

«Teoricamente todas as hipóteses se podem pôr, mas essa hipótese concreta nunca foi colocada e [o ministro] estava a referir-se, com certeza, a uma hipótese teórica.» O primeiro-ministro classificou ainda como um absurdo a sucessão de reacções em torno do assunto, comentando que são «reacções e mais reacções a uma não-notícia».

(Lusa, 1/11/2003)

Três dias depois, em jeito de remate da controvérsia, o *Público* deu voz a Sevinate Pinto, ministro da Agricultura, que reconheceu a existência de um documento do Ministério da Agricultura que previa a transferência de competências do ICN para a sua tutela. Comentava o *Público*:

[...] Sevinate Pinto reconheceu que, «num quadro anexo» de um documento do Ministério da Agricultura, se previa a transferência das áreas protegidas e do ICN do Ministério do Ambiente para o da Agricultura.

O ministro considerou que as preocupações do ministro do Ambiente, Amílcar Theias, tiveram «razão» e adiantou ter pedido desculpa ao seu colega de Governo.

No entanto, Sevinate Pinto sublinhou que o mesmo documento, fora do quadro em anexo, referia-se apenas às florestas.

«Este problema foi uma urdidura. A urdidura tem a ver com a má informação dada ao Ministério do Ambiente», comentou o ministro em reacção às críticas do deputado socialista Pedro Silva Pereira.

Sevinate Pinto disse que «só se fosse estúpido» é que proporia a transferência do ICN e das áreas protegidas para o Ministério da Agricultura. [...]

(*Público*, 04/11/2003)

Notas finais

Uma das conclusões de Manning (2001) centrou-se no papel atribuído às fontes que, no início da contenda, estão em posição de rotular um evento e que, por conseguinte, podem ter um impacte considerável na cobertura mediática subsequente. O envolvimento da Quercus no caso do ICN foi, a esse nível, sintomático.

Em mais de metade das notícias analisadas, foi atribuída à Quercus a paternidade da denúncia. Em parte, devido às rotinas do trabalho jornalístico e à necessidade de retirar o ónus da denúncia dos ombros do repórter; em parte também, como reconhecimento à fonte que fez deflagrar o caso. Num terço das notícias, a Quercus foi citada no título e o seu dirigente foi o protagonista principal.

O caso do ICN revela a capacidade de agendamento de uma organização não-governamental, capaz de escolher o período de intervenção, os termos da denúncia e de sugerir um enquadramento aos jornalistas. A análise de conteúdo revelou que, em mais de 75% das notícias, os enquadramentos dominantes foram inspirados na posição da associação ambientalista. Só ao quarto dia da controvérsia é que um despacho da Lusa deu conta de um ataque de uma fonte governamental à denúncia original. Até lá, a polémica foi definida simbolicamente como um processo de extinção «de um organismo necessário», «que traria desprestígio internacional», «que provocaria uma alteração no equilíbrio de poderes entre o Ambiente e os seus “inimigos” políticos» ou ainda «que se tratava de um retrocesso na legitimação do Ambiente na agenda política».

Que papel tiveram os jornalistas que redigiram os primeiros textos no desfecho deste caso? Sem beliscar a imparcialidade do seu trabalho, foram parceiros (voluntários ou involuntários) de estratégia da associação ambientalista. Aceitaram os prazos por ela estipulados e o enquadramento por ela sugerido. Ao longo do processo, fizeram opções que, mesmo que involuntariamente, reforçaram a luta da Quercus pela melhor estrutura narrativa para definir a controvérsia. cremos que o grau de envolvimento de jornalistas em controvérsias desta ordem permanece ainda um campo desconhecido, que justifica investigação minuciosa, capaz de desmontar o paradigma da objectividade dos profissionais jornalísticos, mas também de erradicar teses conspirativas de partilha de agendas e de estratégias entre jornalistas e fontes. No caso do ICN, a simbiose de objectivos entre uma fonte e alguns dos seus melhores contactos possibilitou uma estratégia comum em que, como Gandy previra, todos ganharam.

De facto, a identificação de um jornalista com a história que pontualmente vai narrar é um processo já documentado em casos de mobilização e unanimidade nacional, como aliás Rui Marques (2005: 164-169) deu conta na abordagem do processo de independência de Timor-Leste. Todavia, em controvérsias onde se estabelecem dois ou mais antagonistas e o fosso entre autoridades e pretendentes diminui, o papel activo dos jornalistas pode influenciar o desenvolvimento do processo. Mesmo que os protagonistas não o reconheçam.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, Alison (1997), *Media, Culture and the Environment*, Londres: Rutgers University Press.
- ETTEMA, James S. (2005), «Crafting Cultural Resonance – Imaginative Power in Everyday Journalism», *Journalism*, Vol. 6 (2), Londres: Sage, pp. 131-152.
- EVANS, Michael Robert (2002), «Hegemony and Discourse. Negotiating Cultural Relationships Through Media Production», *Journalism*, Vol. 3 (3), Londres: Sage, pp. 309-329.
- FERGUSON, Marjorie (coord.) (1990), *Public Communication: The New Imperatives*, Londres: Sage, pp. 61-83.
- FISHMAN, Mark (1980), *Manufacturing the News*, Austin: University of Texas Press.
- GAMSON, William e MODIGLIANI, Andre (1989), «Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructionist Approach», *American Journal of Sociology*, Vol. 95, n.º 1, Chicago: Chicago University Press, pp. 1-37.
- GAMSON, William A. (1989), «News as Framing», *American Behavioral Scientist*, 33: Sage, pp. 157-161.
- GANDY, Oscar H. Jr. (1982), *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood: Ablex.
- GANS, Herbert J. (1980), *Deciding What's News: a Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Nova Iorque: Constable.
- GITLIN, Todd (1980), *The Whole World is Watching*, Califórnia: University of California Press.
- GONÇALVES, Maria Eduarda (coord.) (2001), *O Caso de Foz Côa. Um Laboratório de Análise Sociopolítica*, Lisboa: Edições 70.
- GRAMSCI, Antonio (1971), *Selections from the Prison Notebooks*, Londres: Lawrence and Wishart.
- HANSEN, Anders (1993), *The Mass Media and Environmental Issues*, Leicester: Leicester University Press.
- KITZINGER, Jenny e REILLY, Jacquie (1997/2002), *Ascensão e Queda de Notícias de Risco*, Coimbra: MinervaCoimbra, pp. 11-43.
- MANNING, Paul (2001), *News and News Sources – A Critical Introduction*, Londres: Sage.
- MANOFF, Robert e SCHUDSON, Michael (coords.) (1986), *Reading the News*, Nova Iorque: Pantheon Books.
- MANSINHO, Maria Inês e SCHMIDT, Luísa (1994), «A Emergência do Ambiente nas Ciências Sociais: Análise de um Inventário Bibliográfico», *Análise Social*, Vol. 29, 125-126, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, pp. 441-481.

- MARQUES, Rui (2005), *Timor-Leste: O Agendamento Mediático*, Porto: Porto Editora.
- SOROMENHO-MARQUES, Viriato (1998), *O Futuro Frágil*, Mem Martins: Publicações Europa-América.
- MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn (1974/1993), «As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos», *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 34-51.
- MOLOTCH, Harvey e LESTER, Marilyn (1975), «Accidental News: The Great Oil Spill as Local Occurrence and National Event», *American Journal of Sociology*, Vol. 81, n.º 2, Chicago: Chicago University Press, pp. 235-260.
- NEWCOMB, Horace M. (1991), «The Creation of Television Drama», *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, Londres: Routledge, pp. 93-107.
- SANTOS, Rogério (1997), *A Negociao entre Fontes e Jornalistas*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- SANTOS, Rogério (2006), *A Fonte No Quis Revelar*, Porto: Campo das Letras.
- SCHLESINGER, Philip (1990), «Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of the Media Centrism», *Public Communication: The New Imperatives*, Londres: Sage, pp. 61-83.
- SIGAL, Leon V. (1986), «Who? Sources Make the News», *Reading the News*, Nova Iorque: Pantheon Books, pp. 9-37.
- SNOW, David A., BURKE, E. Rochford Jr., WORDEN, Steven K. e BENFORD, Robert D. (1986), «Frame Alignment Processes, Micromobilization, Movement and Participation», *American Sociological Review*, 51, Columbus: Ohio State University Press, pp. 464-481.
- SOLESBURY, William (1976), «The Environmental Agenda», *Public Administration*, n.º 54 (1), Blackwell, pp. 379-397.
- TRAQUINA, Nelson (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estrias”*, Lisboa: Vega.
- TUCHMAN, Gaye (1976/1993), «Contando “Estrias”», *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 258-262.
- WOLFSFELD, Gadi (1997), *Media and Political Conflict – News From the Middle East*, Cambridge: Cambridge University Press.

Campanhas políticas e tecnologias digitais

MGDA RODRIGUES CUNHA *

A internet traz para a área política uma perspectiva que tem como resultado uma situação paradoxal. Um ambiente em rede para divulgação é o mesmo onde eleitores têm voz e acesso às diversas formas de produção e recepção de informações, criando variáveis incontroláveis. Os meios convencionais, jornal, rádio e televisão, se caracterizam por emissões centralizadas através de fontes conhecidas e com possibilidade de monitoramento. Atualmente, por mais que especialistas em comunicação desenvolvam projetos de *marketing* político, para influenciar o voto, isto não  garantia de sucesso. Nesse cenário, políticos e seus assessores têm mais problemas do que soluções com a comunicação em rede. Certamente, convivero com isto enquanto não forem capazes de se apropriar deste modelo de comunicação, aceitando a ruptura que acaba por interferir na cultura.

Estas mudanças, entretanto, demoram algum tempo para provocar alterações culturais. Tem sido comum que profissionais de comunicação e políticos atuem, em determinadas situações, considerando a cultura estabelecida. Tais ações estão relacionadas à história e  linguagem dos meios, cujos formatos podem ser passa-

* Jornalista, Mestre em Comunicação Social, Doutora em Letras, Directora da Faculdade de Comunicação Social da Pontficia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

geiros, adequando-se permanentemente à pertinência da comunicação. A linguagem para a narração dos fatos será aquela que o conteúdo determinar. Todavia, isto não é absoluto. O que também interfere neste andamento e em todas as mudanças é a cultura, influenciada e que influencia esta reacomodação. Cultura, linguagem e historicidade são fatores envolvidos na multiplicidade de sentidos que recobrem a comunicação, inclusive na dimensão política. Barthes (1988) afirma que o texto é espaço de múltiplas dimensões, com origem na cultura, que é também linguagem.

O processo é complexo e, como pensa Morin (1995), os pensamentos fracionais, que fragmentam tudo o que é global, ignoram por natureza o complexo antropológico e o contexto planetário. Mas não basta inscrever todas as coisas e os acontecimentos num quadro ou horizonte planetário. Trata-se de buscar sempre a relação de inseparabilidade e de inter-retro-ação entre todo o fenômeno e seu contexto e de todo o contexto com o contexto planetário.

As questões referentes à comunicação e à política estão relacionadas à história das mídias. O surgimento de cada nova mídia determina o debate sobre a permanência ou morte dos meios já existentes e conseqüentemente dos modelos de apropriação. Este debate pode ser localizado mesmo antes de a comunicação assumir o formato midiático. O desenvolvimento da escrita desvalorizaria a oralidade, a impressão prejudicaria o registro manuscrito, o jornal levaria ao fim do livro e da leitura, além do rádio que terminaria com o jornal, e a televisão com a mídia radiofônica. Já o final do século XX marca o início dos debates sobre uma reacomodação ou reinvenção das mídias, a partir do desenvolvimento da internet.

Linguagens, suportes tecnológicos e procedimentos têm sido confundidos nessas previsões, tornando muito sutis os limites e nebulosa a relevância de um e de outro no processo. O que realmente permanece e o que passa por reacomodação é que deve nortear o debate. Linguagens têm acompanhado a humanidade e suportes ou plataformas se modificam. As apropriações com finalidades políticas, por exemplo, acabam por seguir estas tendências, mesmo que desordenadamente. O importante é localizar estas ações políticas, partidárias ou não, em um contexto de democracia, onde realmente os partidos não são mais os únicos atores políticos. A internet proporciona a abertura do leque de organizações que buscam influenciar a decisão. As normas midiáticas não estão mais nas mãos daqueles tradicionais emissores, que centralizaram o processo durante muito tempo.

Castells (2006: 225) afirma que «a era da informação é nossa era». Trata-se de um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação, concomitante, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede. Isto ocorre em todos os âmbitos da atividade humana. «É um processo de transformação multidimensional

que é, ao mesmo tempo, incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social.»

Fazendo referência ao paradoxo proporcionado pela comunicação em rede, Castells (2006: 227) afirma que o momento de eclosão das tecnologias de liberdade, em particular da internet, mas também do conjunto de tecnologias informáticas em rede, de telecomunicação de banda larga, comunicação móvel e de computação distribuída, é também, sob pretexto de terrorismo e pornografia, o momento da obsessão pela segurança. Se estabelece uma ameaça à liberdade de expressão, dentro e fora da internet, do controle dos Estados sobre a comunicação. Mas o autor também afirma que a «arquitetura da internet foi desenhada deliberadamente para dificultar seu controle, mas não a vigilância da mensagem». Por isso, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação, é o meio local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa.

Neste ambiente de comunicação livre há algumas características importantes a serem observadas e que vão interferir diretamente nas apropriações por parte dos produtores de campanhas políticas. Brandão e Carvalho (2003: 201) afirmam que o potencial da internet é muito maior, para o bem ou para o mal das corporações. Recorrem ao exemplo das comunidades virtuais, que existem desde os primórdios da rede, como forma de trocar mensagens e conhecimentos. De acordo com os autores, corporações que compreendem essa potencialidade podem e devem explorar a internet para construir comunidades em que os usuários, seus clientes, troquem idéias livremente. A quantidade de informações potencialmente importantes para a compreensão da imagem corporativa que costuma aparecer em *chats* casuais em uma comunidade é significativa.

Brandão e Carvalho (2003: 202) observam que a grande questão relacionada à internet não é seu potencial, seja como ferramenta de *marketing* para a construção da marca, seja como instrumento de mobilização social. As duas possibilidades são facilmente exemplificadas. A pergunta que os autores entendem que precisa ser feita pelos profissionais de *marketing* e assessores de comunicação está mais relacionada com sua postura em relação à internet do que ao meio em si. «Como uma caixa de Pandora, a internet abriu portas – muitas mais do que se imagina.»

Penteado Filho (2003: 348), ao escrever sobre assessoria de imprensa na era digital, salienta que o processo antigamente lento e desarticulado de formação de públicos, acelera-se e organiza-se rapidamente. As massas ultrapassam a característica de espacialmente separadas. Podem localizar interesses convergentes na rede e formar, instantaneamente, públicos motivados e bem maiores, nas infinitas salas virtuais de discussão disponíveis, fóruns e listas cada vez mais específicos, focados em um assunto particular. «As audiências não estão mais limitadas ao papel

tradicional de consumidores de informação. Elas podem interagir entre si e com as organizações de seu interesse.»

Outro aspecto descrito pelo autor e que tem forte influência sobre informações políticas, em períodos de campanhas eleitorais, é o fato de estes públicos instantâneos e mais dinâmicos exercerem importante papel na fiscalização e controle do que é comunicado. Consumidores, clientes, eleitores, enfim, sujeitos sociais, podem organizar-se em torno de um tema comum e fazerem campanhas *on-line*. Podem elogiar ou criticar, em *sites* específicos. Informações erradas podem espalhar-se rapidamente. Esta é uma das principais características da descentralização de produção de conteúdos informativos. Profissionais de comunicação podem criar a campanha eleitoral mais competente e divulgar a imagem de seu candidato. Porém, qualquer ação que não corresponda à verdade, ou que gere insatisfação ao eleitor, pode ser espalhada rapidamente, em comunidades com focos específicos, chegando próximo à personalização da informação.

Personalização

O conceito de personalização de conteúdos em comunicação social, ainda não descrito claramente, começa a ser desenhado em um horizonte que viveu durante muitos anos baseado na segmentação de informações, relacionada aos meios convencionais, com finalidades especialmente comerciais. As tecnologias digitais oferecem a possibilidade de personalizar as informações, chegando ao extremo da individualização. Mais uma vez, a política, acostumada a falar para as grandes massas, a persuadir os grandes auditórios, encara outro paradoxo: a demanda por uma informação individual.

Personalização entende-se até o momento como a possibilidade de o público interagir sobre a forma e o conteúdo do jornal, para consumir unicamente o que quer e como quer, dentro dos limites da própria tecnologia. Incluem-se aí as notícias, o recebimento de um jornal *à la carte*, o recebimento de *newsletters* ou mensagens com fins publicitários. Mas outras questões começam a ter destaque em relação ao comportamento dos produtores nos meios habituados a uma produção massiva, especialmente quanto à impressão em larga escala ou mesmo à radiodifusão.

A personalização é a oposição a outros momentos que marcaram a história da humanidade, nos quais a propaganda era divulgada de maneira centralizada, excluindo até mesmo critérios mais racionais. O rádio, no período de propaganda nazista, é, talvez, a melhor representação disso.

Um período emblemático

O exemplo do rádio durante a Segunda Guerra, repetido em diferentes momentos, constitui uma representação de como políticos enxergaram o uso dos meios convencionais naquele período. Aproximadamente 70% das famílias alemãs possuíam pelo menos um aparelho de rádio em casa, durante a guerra. A técnica da propaganda nazista consiste em mensagens que não se relacionam com a razão, mas alcançam diretamente os instintos. São afirmações e não explicações, associando durante certo tempo um tema ideológico qualquer a uma tendência instintiva.

Hitler patrocina a fabricação de um receptor denominado «*Volksempfänger* VE 301», «o rádio do povo», que ostenta um símbolo do III Reich sob o dial. Apresenta o número do modelo (301) referência à data em que ele torna-se chanceler: 30 de janeiro de 1933. Quando as tropas alemãs invadem a Polônia, em 1939, o rádio é um dos primeiros recursos confiscados da população. Os soldados consideram o meio uma heresia e obrigam o povo a entregar seus aparelhos.

O rádio também é essencial na resistência durante a Segunda Guerra Mundial, com transmissões históricas realizadas pela BBC de Londres para os países ocupados pelo exército nazista no continente europeu. Antes do início da guerra, a BBC já tem serviços para o exterior em francês, alemão, italiano, português e espanhol. Durante o conflito, aproximadamente 16 milhões de pessoas ouvem o programa *War Report*, transmitido depois do noticiário noturno da emissora britânica.

Os discursos do primeiro-ministro Winston Churchill, durante a guerra, são lidos no microfone da BBC e quando o conflito termina o sistema de informação montado pela emissora é um dos mais respeitados em todo o mundo, especialmente entre os ouvintes dos serviços da rádio nos países ocupados. Entra também para a história, o *Appel* (Chamado) do general De Gaulle, em 22 de Junho de 1940, quando, da Inglaterra, ele conclama pelo rádio o povo francês a resistir e lutar contra o nazismo.

O mesmo mundo que já viveu momentos como esses mergulha agora numa ideia de liberdade e ausência de controle na produção da informação. Políticos que, semelhante ao formato nazista, emitiam sem controle passam a conviver em outro ambiente.

Todas essas variáveis se materializam através de linguagens midiáticas relacionadas à cultura. São essas marcas que dão forma ao conteúdo, à informação, existindo dentro de um mesmo ambiente de mudanças tecnológicas em comunicação, gerando novas apropriações, de acordo com o interesse e a vontade humana.

Castells (1999) cita Neil Postman e afirma que «não vemos a realidade como ela é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias, nos-

sas mídias são nossas metáforas, nossas metáforas criam o conteúdo da cultura». O autor entende como indissociável considerar mídia sem linguagem ou vice-versa, e considera que esta composição cria o conteúdo da cultura.

Souza (2001: 10) também usa tal pensamento para ressaltar que somos conforme a linguagem que utilizamos para dizer uns aos outros quem somos. Segundo ele, o processo social criou, ao longo da história recente, o que chamamos mídias, meios de comunicação social. O estar-junto passou a ser necessariamente mediado pelas técnicas de comunicação.

O conhecimento das técnicas de comunicação passou a ser o novo componente sobre o qual as linguagens se constroem e, por derivação, também se constrói o que chamamos de cultura. As linguagens não são as tecnologias, mas o sentido que damos a elas, que criamos a partir delas.

O autor escreve que durante quase 18 séculos vivemos dentro de um processo comunicacional dependente dos códigos da escrita, chegando a um presente em que todo o processo social depende da escrita. Entende que nos últimos 200 anos começou uma nova revolução, que criou uma segunda linguagem, um segundo modo de se compreender a sociedade, de se compreender a relação das pessoas entre si. Trata-se da chegada da imagem eletrônica. «A imagem, presente e percebida desde a Antiguidade, é agora redescoberta e publicizada pelos suportes tecnológicos» (Souza, 2001: 10). Ele aponta para uma terceira linguagem que é a multimídia e considera que muitos estão dentro de uma idade que se confunde ainda com o domínio da escrita e outros já avançaram. Isto resulta de uma coexistência de linguagens e também de suportes midiáticos que as acompanham.

Machado (2002: 109) entende que a novidade introduzida pela informática está justamente na possibilidade que ela abre de fundir num único meio e num único suporte todos os outros meios e de invocar todos os sentidos, pelo menos os mais desenvolvidos no homem.

Mas ela o faz de uma forma integrada, de modo que textos escritos e oraliçados, imagens fixas e em movimento, sons musicais ou ruídos, gestos, toques e toda sorte de respostas corporais se combinam para constituir uma modalidade discursiva única e holística. A informática nos impõe, portanto, o desafio de aprender a construir o pensamento e a expressá-lo socialmente através de um conjunto integrado de meios, através de um discurso áudio-tátil-verbo-moto-visual, sem hierarquias e sem a hegemonia de um código sobre os demais.

Questionando ainda a evolução das linguagens, Machado pergunta se não seriam os filmes, os vídeos, os discos e muitos programas de rádio e televisão os livros de nosso tempo.

Entende-se que as linguagens estão na base de tudo e que, relacionadas aos meios, interferem e são, simultaneamente, resultado da cultura. Os meios resultam da necessidade e interesse humano de se comunicar, tornando-se elementos da cultura. Linguagens aqui podem estar associadas aos sentidos, como pensa Machado ou à escrita, imagem e multimídia, como entende Souza. Os dois pensamentos estão baseados, porém, na escrita, na oralidade e no áudio, na imagem e agora na multimídia. Ambos entendem a linguagem já influenciada pelos meios. Considera-se relevante recuperar a presença das linguagens (oralidade/áudio, escrita, imagem e agora multimídia) e o sentido dado a elas, por intermédio dos meios e da cultura, dentro dos diferentes períodos históricos de seu surgimento. O objetivo é investigar que sentido foi produzido historicamente e quais as tendências possíveis para esta acomodação das mídias, sendo parte e influenciando a cultura.

O ambiente tecnológico

Se faz necessário apresentar alguns conceitos de cultura e refletir sobre esta mesma cultura, linguagem e história em situação de inter-retro-ação, tendo como norte o pensamento de Morin. Até o momento, os produtores de comunicação política atuaram apoiados em um modelo convencional de emissão centralizada, onde, semelhante à propaganda nazista, havia apenas um centro controlador. Os resultados agora são influenciados por outras variáveis, típicas de uma comunicação descentralizada, cujos resultados não podem ser controlados.

A cultura, no pensamento de Barthes (1988: 69), é tudo e é também linguagem. O texto, para ele, é um espaço de dimensões múltiplas, é um tecido de citações saídas «dos mil focos da cultura», e o homem precisa dessa cultura. Ambas estão relacionadas a certas regras que vêm de uma lógica milenar da narrativa, que constitui a pessoa antes do nascimento. Autores e leitores, sugere Barthes (1988), não são mais do que uma passagem desse imenso espaço cultural.

Barthes (1988: 105) reflete sobre a cultura e afirma que para dizer-se homem, o homem precisa de uma linguagem, isto é, da própria cultura. Encontram-se hoje no organismo vivo as mesmas estruturas que no sujeito falante, pois a própria vida está construída como uma linguagem.

Em resumo, tudo é cultura, da roupa ao livro, da comida à imagem, e a cultura está por toda a parte, de uma ponta à outra das escalas sociais. Essa cultura, decididamente, é um objeto bem paradoxal: sem contornos, sem termo oposicional, sem resto.

Como não há sujeito fora da linguagem, como linguagem é o que constitui o sujeito em toda a linha, a separação das linguagens é um luto permanente, segundo o autor. Esse luto não se produz apenas quando alguém sai do seu meio, onde todos falam a mesma linguagem, não é somente o contato material de outros homens, oriundos de outros meios, de outras profissões. É no momento em que, sob o efeito de denominações aparentemente técnicas, a cultura parece unificar-se, é então que a divisão das linguagens culturais é levada ao cúmulo. Barthes (1988) considera esta unificação uma ilusão reproduzida simploriamente pelo termo cultura de massa. Há sempre, na cultura, uma porção da linguagem que o outro não compreende.

Santaella (2003: 13) utiliza uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. Salienta que tais divisões são pautadas na crença de que os meios, desde o aparelho fonador até as redes digitais atuais, mesmo sendo meros canais de transmissão de informação, são capazes não só de moldar o pensamento, «mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes sociais». É possível evidenciar aqui a cultura em situação de diálogo com os diferentes períodos históricos de surgimento e desenvolvimento das linguagens e das mídias.

A autora destaca outro aspecto importante no que diz respeito a esta divisão de eras culturais. Não são períodos culturais lineares, com o desaparecimento de uma era para surgimento de outra. Há sempre um processo cumulativo de complexificação, «uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações» (Santaella, 2003: 13). Afinal, segundo a autora, a cultura comporta-se sempre como um organismo vivo, inteligente, com poderes de adaptação imprevisíveis e surpreendentes.

Independente de seus cruzamentos, resultando no texto, de acordo com o pensamento de Barthes, ou em linguagens e mídias, o que vem a ser a cultura? Conforme Santaella (2003: 31), uma definição breve e útil aponta que a cultura é a parte do ambiente que é feita pelo homem. Está implícito que a vida humana é vivida num contexto duplo, o *habitat* natural e seu ambiente social. Implica também que a cultura é mais do que um fenômeno biológico.

Ela inclui todos os elementos do legado humano maduro que foi adquirido através do seu grupo pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamento – técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais, crenças, modos padronizados de conduta. A cultura, enfim, pode ser contrastada com materiais brutos, interiores ou exteriores, dos quais ela deriva. Recursos apresentados pelo mundo natural são formatados para vir ao encontro de necessidades existentes.

A idéia completa o pensamento de Barthes de que todo o texto é resultado de um tecido de citações, obedece a uma lógica milenar da narrativa à qual todos estão presos mesmo antes de nascer. Entendemos aqui que, entre os recursos formatados para vir ao encontro das necessidades humanas, estão também as tecnologias de comunicação e as linguagens que as acompanham. Essas técnicas evoluem a partir de um condicionamento, mas também de uma demanda por aperfeiçoamento, resultando diretamente da e na construção da cultura.

História da cultura e das linguagens

Santaella (2003) aponta para duas concepções básicas de cultura, as humanistas de um lado e as antropológicas, de outro. As primeiras são seletivas, concebendo como culturais apenas alguns segmentos da produção humana em detrimento de outros considerados não-culturais. As antropológicas são não-seletivas, pois aplicam o termo cultura à trama total da vida humana numa dada sociedade, à herança social inteira e a qualquer coisa que possa ser adicionada a ela.

Dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais até meados do século XIX, conforme descreve Santaella (2003: 52). A cultura das elites, de um lado, e a cultura popular, produzida no seio das classes dominadas. A cultura de massas, a partir da explosão dos meios de reprodução tecno-industriais – jornal, foto, cinema –, seguida dos meios eletrônicos, rádio e televisão, produziu um impacto «atordoante» naquela tradicional divisão da cultura em erudita, culta, de um lado, e cultura popular, de outro.

Ao absorver e digerir, dentro de si, essas duas formas de cultura, a cultura de massas tende a dissolver a polaridade entre o popular e o erudito, anulando suas fronteiras. Disso resultam cruzamentos culturais em que o tradicional e o moderno, o artesanal e o industrial mesclam-se em tecidos híbridos e voláteis próprios das culturas urbanas.

Com o «agigantamento» crescente dos meios de comunicação de massa, no século XX, foram crescendo as dificuldades para se estabelecer distinções claras entre o popular, o erudito e o massivo. Até o final do século XIX não era tão complicado quanto hoje determinar as formas, os códigos e os gêneros da cultura. A partir da Revolução Industrial esse cenário se complicou com o aparecimento de meios técnicos de produção cultural. Entretanto, entende a autora, não obstante o poder de que se revestem, contra todos os prognósticos, os meios de massa não levaram as formas mais tradicionais de cultura – a cultura superior, erudita, e as culturas populares – ao desaparecimento. Provocaram recomposições nos papéis, nos ce-

nários sociais e até mesmo no modo de produção dessas formas de cultura, assim como «borraram» suas fronteiras, mas não apagaram sua existência.

A explicação, entende a autora, está no fato de que a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas de interação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação. A tecnologia que dá suporte à produção cinematográfica, exemplifica Santaella, pode mudar, mas não muda a linguagem que foi inventada pelo cinema.

Quando fala do caráter cumulativo das eras culturais, destacando a não-linearidade deste processo, o pensamento de Santaella coincide com as três idades da linguagem descritas por Souza (2001): a oralidade, a escrita e a imagem eletrônica, multimídia. Em relação à cultura, a autora faz um desdobramento dessas idades da linguagem. Souza compara este caráter de *continuum* a um *dégradé* de condições de acesso às linguagens, segundo as tecnologias, de forma extremamente diferenciada.

Linguagens tecnológicas

Chartier (1998: 9) faz uma avaliação sobre a chamada revolução eletrônica, passando por aspectos voltados ao autor, ao texto, ao leitor e à leitura. Relata a transição ocorrida da reprodução de um texto copiado à mão, para a nova técnica baseada nos tipos móveis. A transformação não é tão absoluta como se diz, e um livro manuscrito, sobretudo nos seus últimos séculos, XIV e XV, e um livro pós-Gutenberg baseiam-se nas mesmas estruturas fundamentais, as do códex. «Há, portanto, uma continuidade muito forte entre a cultura do manuscrito e a cultura do impresso, embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura total entre uma e outra.»

O relato de Chartier (1998) confirma o *continuum* descrito por Santaella ou o *dégradé* defendido por Souza. Já na época do surgimento do impresso, as mudanças não eram tão radicais. Precisavam sem dúvida passar por uma transição por intermédio da cultura para se integrarem à vida cotidiana. Como aponta Chartier (1998), persistia uma forte suspeita diante do impresso, que supostamente romperia a familiaridade entre o autor e seus leitores e corromperia a correção dos textos, colocando-os em mãos «mecânicas» e nas práticas do comércio. As desconfiças fazem parte dos diferentes períodos históricos em que as mudanças parecem trazer rupturas. Estes rompimentos são resultado da própria cultura, são influenciados por ela, mas precisam do tempo desta mesma cultura para se acomodarem.

Se o homem é propulsor do surgimento de mudanças, como do manuscrito para o impresso, e assim por diante, a cultura da qual ele é parte tem o seu tempo de adaptação. Por isso o *continuum* descrito pelos autores, esta convivência e sobreposição de eras, culturas e linguagens. Uma diferença clara existe, porém, entre os períodos descritos: a velocidade com que as mudanças ocorrem e se integram à sociedade atualmente. Todavia, como afirma Chartier (1998: 77), ao citar Michel de Certeau, a leitura é sempre apropriação, invenção, produção de significados de parte do leitor. É ele quem determina os tempos de leitura, mesmo influenciado pela cultura. Toda a história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mudam os gestos segundo os tempos e lugares; os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. «Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler.»

Nos séculos XVII e XVIII, um jornal não tem uma estrutura diferente daquela do livro. Quando o jornal adquire um grande formato, uma distribuição ampla e é vendido na rua a cada número, ocorre então uma atitude mais livre: ele é carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos.

Neste *continuum*, porém, que aqui traçou o recorte pela palavra escrita e também impressa, está anteriormente a oralidade ou, como defende Ong (1998: 16), a oralidade básica da linguagem é constante. Segundo ele, ler um texto significa convertê-lo em som, em voz alta ou na imaginação. «A expressão oral pode existir – e na maioria das vezes existiu – sem qualquer escrita; mas nunca a escrita sem a oralidade.»

Cinco séculos depois do nascimento da imprensa, o rádio tenta fazer com a voz, essa forma tão primitiva de comunicação, o que antes só podia ser feito com a impressão: armazená-la, repeti-la e transmiti-la a grandes distâncias. O que surge como emissão de rádio é um instrumento que se escuta sozinho ou com a família. «Era o companheiro das horas solitárias, as drogas dos que não tinham amigos.» (Pool, 1992: 84). A radiodifusão substitui o bar da esquina, a reunião na igreja, a banda local ou o concerto. No início do século XX, os sociólogos descrevem uma civilização urbana em expansão. As grandes cidades, as fábricas, a mobilidade geográfica, a burocracia e os meios de comunicação criam, segundo eles, uma sociedade marcada pela ausência de personalidade e produtos pouco diferenciados, e o rádio se inclui nesta descrição.

Sevcenko (1998: 585) relembra que «os indivíduos partem, cada um de seu isolamento real, e se encontram todos nesse território etéreo, nessa dimensão eletromagnética, [...] nessa voz sem corpo que sussurra suave, vinda de um aparato

elétrico no recanto mais íntimo do lar, repousando sobre uma toalhinha de renda caprichosamente bordada e ecoando no fundo da alma dos ouvintes, milhares, milhões, por toda parte e todos anônimos».

O rádio religa o que a tecnologia veloz havia separado no início do século e, não por acaso, na linguagem popular, costuma ser carinhosamente chamado de *capelinha*, tanto pelo formato dos aparelhos com caixa em arco, quanto pelo simbolismo transcendente que irradiava. É um modo de remeter a um recôndito familiar das tradições e das memórias um artefato moderno e de efeito arrebatador. Cada um põe naquela voz o rosto e o corpo dos seus sonhos, e como o som se transmite pelo espaço, onde quer que se ande pela casa, aquela voz vai atrás. Até então, todas as pessoas tinham uma voz incessante que lhes falava de dentro do corpo, que os teólogos e filósofos chamavam de consciência.

A força da palavra falada, impressa ou representada por imagens está, antes de tudo, ligada à linguagem e à cultura. O rádio, tendo como suporte esta palavra falada, que é também oralidade e áudio, insere-se na cultura. Muitas são as controvérsias que acompanham a permanência ou não da oralidade, especialmente se comparada à escrita. Todavia, são suportes com características diversas e que não podem ser comparados, mas considerados dentro de uma mesma cultura. Definida pelos autores como primária, secundária ou mista, a oralidade está presente nas diferentes sociedades. O que permanece é a vocalidade e a audição. Assim como outros meios têm sua trajetória própria e integrada, a escrita não se confunde com a voz ou com a imagem. Tem seu ritmo próprio de desenvolvimento. O texto falado é um novo texto, uma vez que as diferentes formas de expressão oral têm forte influência sobre a escritura. Trata-se de uma nova produção de sentido, seguindo o pensamento de Barthes.

As diferentes sociedades encontram meios específicos, como o rádio para a voz, a impressão para a escrita e assim por diante. Os meios respondem, são apropriados e se acomodam às exigências da humanidade, da cultura, convivendo, estacionando ou, em muitos casos, desaparecendo. Isto ocorre conforme o efeito e o preparo social para sua utilização. O próprio surgimento da televisão é um exemplo. Em meados da década de 1930, não foi fácil para os que estavam comprometidos com a radiodifusão, dos dois lados do Atlântico, decidir como a TV poderia se encaixar. Mesmo nos Estados Unidos, que poderiam ter tomado a liderança, os primeiros anos da década foram de depressão. A palavra «experiência» era mencionada sempre que a televisão era citada. Ao final da Segunda Guerra era reduzido o entusiasmo nos círculos do rádio e do cinema. Havia muita apreensão e nenhum grupo saiu a campo para fazer pressão, como ocorreu com os radioamadores, que desempenharam um papel importante nos anos iniciais do rádio, conforme rela-

tam Briggs e Burke (2004). Nos chamados círculos informados, acreditava-se que somente os grupos de alto rendimento pudessem ser atraídos por ela.

A TV, que anos depois assumiu o espaço ocupado pelo rádio nos lares, é também um caso de ruptura e adaptação da cultura, evidenciando ainda na história dos meios uma acomodação de mídias. Estão nesta base o fato de o ser humano ser predominantemente visual e verbal. Não há sociedade sem palavra. Oralidade permanece sendo oralidade, mas existindo por intermédio de diversas formas de transmissão da palavra criadas pelo homem, inclusive junto à imagem.

Com o texto eletrônico ou multimídia convergem todas as linguagens, até agora conhecidas, como acredita Machado (2002), reunindo num único suporte os outros meios e invocando os sentidos mais desenvolvidos no homem. Porém, esta convergência ocorre em uma lógica de rede, que, segundo Castells (2003), é um conjunto de nós interconectados, prática humana antiga, mas que ganhou vida nova transformando-se em redes de informação energizadas pela internet, proporcionando mudanças significativas nas relações. Neste mundo, como afirma Chartier (1998), um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no sentido daquele que dá forma ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores. Na rede eletrônica esta difusão é imediata. O autor cita o sonho de Kant de que cada um fosse ao mesmo tempo leitor e autor, que emitisse juízos sobre as instituições de seu tempo, quaisquer que elas fossem, e que pudesse, ao mesmo tempo, refletir sobre o juízo emitido pelos outros. Este é talvez um dos grandes diferenciais deste contexto.

Permanecem, na base de tudo, certas regras, cuja origem, como pensa Barthes, vêm de uma lógica milenar da narrativa, de uma forma simbólica que constitui as pessoas antes de seu nascimento. Vêm do imenso espaço cultural do qual a humanidade é apenas uma passagem. E se essas regras integram a cultura, estruturam-se pela linguagem e pelas formas de narrar, definindo também os meios tecnológicos e os seus conteúdos. Cultura, história e tecnologia estão integradas neste sentido.

Cabe questionar como os produtores de conteúdos de campanhas políticas vão se relacionar com o novo ambiente. Certamente, estes processos passam por um período de ruptura e adaptação a um outro ambiente da cultura. A política eleitoral vive um momento de *continuum* ou *dégradé* descrito pelos autores, onde coexistem os modelos convencionais que não mais dão conta das demandas por disseminação de informações. O novo cenário proporcionado pelas tecnologias digitais e pela internet coloca a política em situação de perigo, pela descentralização e concessão de espaços livres a muitas vozes. Este é o maior desafio: entender o novo ambiente que começa a influenciar a cultura, por intermédio dos meios e linguagens tecnológicas.

BIBLIOGRAFIA

- BARTHES, Roland (1988), *O Rumor da Língua*, São Paulo: Brasiliense.
- BARTHES, Roland [s.d.], *Novos Ensaios Críticos Seguidos de O Grau Zero da Escritura*, São Paulo: Cultrix.
- BRANDÃO, Elisabeth e CARVALHO, Bruno (2003), «Imagem corporativa: marketing da ilusão», *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica*, São Paulo: Atlas, pp. 189-204.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter (2004), *Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- CASTELLS, Manuel (1999), *A Sociedade em Rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- CASTELLS, Manuel (2003), *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- CASTELLS, Manuel (2006), «Inovação, liberdade e poder na era da informação», *Sociedade Midiatizada*, Rio de Janeiro: Mauad, pp. 225-246.
- CHARTIER, Roger (1998), *A Aventura do Livro, do Leitor ao Navegador*, São Paulo: Fundação Editora da UNESP.
- MACHADO, Arlindo (2002), «As mídias são os livros do nosso tempo?», *A Mídia Impressa, o Livro e as Novas Tecnologias*, São Paulo: Intercom, pp. 109-121.
- MORIN, Edgar e KERN, Anne Brigitte (1995), *Terra-Pátria*, Porto Alegre: Sulina.
- ONG, Walter (1998), *Oralidade e Cultura Escrita*, Campinas: Papyrus.
- PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo (2003), «Assessoria de imprensa na era digital», *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. Teoria e Técnica*, São Paulo: Atlas, pp. 340-361.
- POOL, Ithiel de Sola (1992), «Discursos e sonidos de largo alcance», *Historia de la Comunicación. De la Imprenta a Nuestros Días*, Barcelona: Bosch, pp. 81-116.
- SANTAELLA, Lucia (2003), *Culturas e Artes do Pós-Humano: da Cultura das Mídias à Cibercultura*, São Paulo: Paulus.
- SEVCENKO, Nicolau (1998), *História da Vida Privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio*, São Paulo: Companhia das Letras (História da vida privada no Brasil; 3)
- SOUZA, Mauro Wilton (2001), *Novas Linguagens*, São Paulo: Editora Salesiana.

Major users, minor rights: e-privacy rights of minors

MICHEL WALRAVE *

1. Introduction

The internet (and other applications of ICT) has changed the nature of the individual's privacy because companies are able to collect personal data using forms (i.e. *explicit* data processing), in which individuals entrust information explicitly to companies. Furthermore, specific software allows companies to monitor the individual's online behaviour, based on the *click stream*, namely the surfing patterns of website visitors (i.e. *implicit* data processing).

The often surreptitious data-processing can be linked with personal data gathered in online forms but also with information collected offline, based on (among others) consumers' purchases. Companies are therefore able to draw a detailed profile of individuals to inspire targeted direct marketing communication. These practices create an area of tension between (online) marketing and personal privacy [2, 5, 9]. This much-debated subject has led to the distinction between informational and relational privacy [7, 10, 13]. Applied in online direct marketing, the *relational privacy* of an individual is the answer to the question whether or not, and possibly to what extent, a consumer wants to be approached by companies. Respecting the relational privacy means that a consumer is given the possibility to choose whether to be contacted for marketing purposes or not. This also forms a key aspect in the debate concerning *opt-in* (giving explicit consent to use data for direct marketing purposes)

* Research Group Strategic Communication, Professor, University of Antwerp (michel.walrave@ua.ac.be)

versus *opt-out* (the right to object to the use of personal data). *Informational privacy* deals with the possibility of an individual to choose which companies are processing personal data and for what purposes. To be able to make that decision, the purposes of the processing of personal data must be clear. This transparency is ensured if the data-processing organisation informs the individual entrusting personal data (i.e. the data subject) about how personal information is used. This forms the cornerstone of, for example, the EU data protection directive (95/46/EC) that is transposed into national law (e.g. the Belgian privacy law of 1992 was revised in 1998 to adapt the original privacy act to the additional European obligations).

2. Data protection principles

Based on this regulation, two Belgian institutions adopted recommendations concerning the protection of minors on the internet. On the one hand, the advice of the Belgian Internet Observatory focuses on protective measures that can be used to prevent minors from being confronted with harmful content [4]. On the other hand, the advice of the Privacy Commission stresses processing minors' personal data and determines restrictions on processing data for specific purposes e.g. direct marketing. Moreover, the Commission advises involving the parents of minors and asking their consent when, for example, personal data is requested from children under the age of discernment [6].

In the context of the research presented below, we narrow our scope down to the application of the European data protection obligations, transposed in the national privacy law, to the websites of companies established in Belgium that target children and adolescents. We will also check to what extent companies are taking the suggestions of the Belgian data protection authority into account.

First of all, we list the main obligations to be fulfilled when processing personal data. Three main principles underpin the data protection law. The *transparency principle* states that the data processing must include specific information concerning the identification of the person or organisation responsible for the data processing (called the *data keeper* or *data controller*), the objectives of the data processing and specific information concerning the privacy rights of the person involved (right of access, accuracy and the right to object against the use of personal data for direct marketing). Secondly, only necessary data is to be gathered for the aim or purposes of the data processing made known to the individual (called the *data subject*), i.e. the *proportionality principle*. The *fairness principle* states that the data controller needs to adhere to his engagement with the data subject concerning the use of the data [6, 12].

3. Methodology

Based on the obligations formulated in the law, an online questionnaire was drawn up to analyze a sample of websites. First, we investigated how much and what kind of data was requested in online forms (i.e. explicit data processing), and also what types of cookies (i.e. implicit data processing) were used (session cookies or persistent cookies, from the server of the website visited and possibly other servers).

Secondly, we analyzed whether, to what extent and how specific legal obligations were respected in a sample of websites. The analysis concentrated on the access, form and content of privacy statements. We analyzed how many websites were communicating the legally obliged information (i.e. quantitative analysis), but also how complete that information was and how it was communicated (i.e. qualitative analysis). The central question that we tried to answer in this research was: is the data subject informed by the data controller about the company's privacy policy and if so, to what extent is this information in conformity with the law? Other questions also formed part of this research: where and how is the information formulated; is the privacy statement a separate page or is it part of a general customer policy page or disclaimer; and how are website visitors informed about the procedure to use to exercise their right of access, correction or opposition?

Thirdly, we tried to check the correspondence of the companies collecting personal data to their privacy pledge. By sending a mystery e-mail with a question concerning the use of the personal data entrusted to the company, we aimed to check the speed of answer and the quality of that answer.

This online questionnaire has already been used in three online surveys. First, a sample of 250 business-to-consumer websites was built and twice analyzed [11]. This sample was used for the first time in March 2001, before the revised Belgian privacy law came into effect on 1 September. A second analysis of the same sample was carried out one year later (in April) to evaluate possible changes in the data processing and the implementation of the privacy law. An important and difficult aspect of the methodology consisted of selecting the websites to build the sample. As there is no complete and reliable available list of all commercial business-to-consumer websites created by companies established in Belgium, we had to start sampling offline, using the official database of businesses established in Belgium. This method was preferred to random access by search engines or a selection through online indexes or web-guides because such lists can be influenced by advertising contracts and affiliation marketing practices. We also wanted to insert companies from different sectors and of different sizes. Moreover, we wished to

build a sample that could be used for longitudinal research, which explains why we did not choose to analyze a list, for example, of the hundred most visited websites. Moreover, this kind of ranking of popular sites can create a bias when the purpose is to investigate how businesses comply with legal obligations. An overrepresentation of international corporations and media companies can lead to results that are dependent of the judicial expertise present in big companies.

Therefore, we built our sample based on the stratified sample design. This means that we selected the units in each (non-overlapping) category, representing distinctive characteristics, and then selected a random sample from each category, where the businesses were ordered alphabetically. Every tenth company from the different business-to-consumer categories was selected. Sections and individual businesses that only offer industrial goods or services were not included in our sample.

The following step consisted of individually verifying if the selected businesses really had a website since the database did not indicate the URL in the contact details. More precisely, it had to be a website in at least one of the three national languages of Belgium (i.e. Dutch, French, German) and/or English and aimed at a consumer public. Finally, 250 websites of companies that fulfilled our criteria were selected for analysis.

A similar methodology was used to create the most recent sample of websites used to verify privacy protection in websites aimed at children and adolescents [12]. As there is no official database for businesses and organisations that target minors, we started the selection of websites by analyzing children's and teens' TV-shows and magazines. We finally selected 294 websites of organisations that mainly target children and teens. The following summarises some of the results of this most recent analysis of websites.

4. Results

Our analysis concentrated on the access, form and content of privacy statements. We analyzed how many websites communicated the legally obliged information (i.e. quantitative analysis), how complete that information was and how it was communicated (i.e. qualitative analysis). The central question that we tried to answer in this research was: is the young website visitor informed about the privacy policy by the data controller; if so, to what extent is this information in conformity with the law?

4.1. Data processing

Regarding the explicit processing of personal data, we observed that 8/10 (82.4%) of the analyzed websites invited visitors in one way or another to provide personal data: by means of an electronic form or a subscription to an electronic newsletter, an order form (7%), a guestbook or a form asking for more information about products and services (46%). The possibility of e-mailing the webmaster (12%) was also considered as a means of processing personal data, since the company obtains the e-mail address (and possibly co-ordinates this and other information put in the message by the author). One third of the sites (34%) offer different options to pass on personal data. Websites that could be categorized as mainly targeting children (based on the cartoons, language, topics etc), ask for personal details slightly less often (79%) than websites for adolescents (86%). In the miscellaneous category, 9/10 websites collect personal information. This same proportion was registered in previous research (2001 and 2002), which examined a sample of 250 business-to-consumer sites [14]. The data collected is summarized below in table 1.

Identification	
Name	81%
Contact details	
E-mail	87%
Address	54%
Telephone	32%
Mobile phone	19%
Personal characteristics	
Age/birth date	37%
Gender	15%
Nationality	6%
Household composition	2%
School	4%
Studies	5%
Hobbies	7%
Consumption	2%
Personal picture	3%
Other data	27%
Information on third parties	
Parents	0,5%
Friends	5%
Others	1%

Table 1: Types of processed data

One quarter of the websites (27%) also ask questions to evaluate the site or other questions related to the service (e.g. chat site) that they offer.

When these results are compared with the advice formulated by the Privacy Commission, we observe that the majority of the sites (79%) still ask for minors' personal data. The data asked in the websites for children are mainly the e-mail address (80%), the name (67%), postal address (44%), telephone number (land-based number: 22%; mobile phone number: 10%), age (36%), while a few websites ask for the name and contact details of third parties (6% of the sample of children's sites).

Parents are rarely involved in the personal information requested from the young website visitor. Only a couple of webmasters ask the visitors to request their parents' permission before filling in a form. This is seldom combined with a concrete possibility for the parents to communicate their consent. One online form includes an e-mail grabber where the child can insert the e-mail address of a parent. In another site, children are asked to download a form that parents have to sign and fax before the registration is valid. Finally, some sites ask the young visitor to tick a box to confirm that parental agreement has been obtained. Few attempts to involve the parents can be classified as flexible and effective, although there is an attempt to encourage the young website visitors to discuss the data processing with their parents.

To gain a vision of the relevance of the data requested in the electronic forms, we investigated the context and purposes of the data processing. Most online forms are used to ask questions about the organisation (31%) while one out of six (16%) asks for personal details in the context of a game or competition. Other purposes include membership of organisations (23%), registering for an electronic newsletter (24%) or using services offered (e.g. SMS-service, chatting, dating, 13%).

An excessive amount of data is requested for a lot of services offered online. To cite one example: although only the e-mail address is necessary to obtain a free subscription to an e-zine, several organisations link that subscription to a transfer (sometimes compulsory) of other personal data. This is not a peculiar characteristic of websites targeting young internet users, as the same tendency was also noticed in a previous survey analysing general business-to-consumer sites. This is why another characteristic of the online forms was examined: namely whether or not a difference was made between necessary information and secondary data. Only a third of the sites (35%) offer the visitors the opportunity to choose which complementary data they want to entrust. We noticed that some websites collect data that is strictly irrelevant for the explicitly mentioned goal(s) of the data

processing. This secondary data can be an interesting source of information about the website visitors and can also be used to remain in contact with them. Nevertheless, these additional goals must be explicitly mentioned. The consumers must have the option of communicating extra information for additional purposes to control the use of their data.

4.2. Presence of privacy statements

Only four out of ten sites processing data offer information in the form of a privacy policy. There is a difference between the websites for children (55%), adolescents (38%) and the other segment of the sample (33%). In the first phase of this survey, we examined 250 general business-to-consumer websites (2001), and observed that less than half of the sites collecting personal data had a privacy statement (43%.) This can be compared with the result of another survey conducted by the Internet Inspection Team from the Belgian Ministry of the Economy, which analyzed 3,000 websites. The URLs were gathered using search engines. The purpose of this *sweep-action*, as they call it, is to control whether or not several laws are respected. In 2001, they found that 41% of the sites had posted a privacy statement [12].

4.2.1. Form

Half of the privacy statements (49%) are formulated on a separate page dedicated to privacy rights. The other half integrates the privacy rights into a larger text on the legal aspects of the website or the general terms of use. Listing the privacy rights in the general conditions can augment the risk that website visitors do not browse through this list of conditions or other information concerning the use of the website, before filling in an electronic form. Furthermore, the privacy promise can be drowned in an overload of legal information.

4.2.2. Access

The presence of a privacy statement does not automatically mean it is accessible for website visitors. Only one out of five (22%) websites that include a privacy policy link this information with one or several electronic forms.

The presence of this link at the top of the electronic form (in two cases) offers a real opportunity for the individual to consult the privacy pledge before deciding

to entrust personal data. Most websites offering a link to the privacy statement (fifteen cases) put the link at the bottom of the form. Some webmasters go a step further and offer an abstract at the top (three cases) or the bottom of the electronic form (eleven cases), which directly confronts the visitors with their privacy rights.

In a third of the websites (28%), the privacy statement is accessible via the homepage. Fewer websites, namely one quarter (23%) put a link at the bottom of each webpage next to other information about the organisation. In a few cases, this hyperlink (“policy”, “disclaimer”, “conditions”, “site policy”) is reproduced in a small font or sometimes in a colour that is difficult to notice against the background (for example, light grey on a white background). In addition, the visitor has to scroll all the way down the webpage to find the link to that information.

4.2.3. Content and completeness

I will now take the analysis a step further. The following paragraphs discuss the content and style of privacy notices, and answer the questions as to if the privacy statement contains all the compulsory information and how this information is formulated: whether it is in juridical jargon or in straightforward language that is appropriate to the target groups?

First, the person responsible for the data processing must be identified. In short, website visitors have to know to whom they will give their personal details. Half of the statements (52%) identify the data controller. However, how detailed is this information? The privacy law clearly defines that data controllers must also provide their addresses. In fact, this is the case for one third of the privacy policies (31%). A few sites mention other contact details – a telephone number (14%) and an e-mail address (one fifth) – which should make it easy for the visitor to contact the company.

Besides the identification of the data controller, the data subject has to be informed about the purposes of the data processing. Most of the statements (86%) mention one or several goals of the database: 15% state that the data is necessary to process and fulfil an order; one in six (16%) mention subscription to an electronic newsletter; half (54%) claim to use the data to keep the consumer informed about their products and services. In other words, the majority of the privacy statements on websites that aim to attract children and teens announce that the data will be used for direct marketing. In addition, 14% mention that the data may be used by other organisations for direct marketing purposes. Some privacy statements (13%) also mention other goals, mostly vaguely formulated and not really informative for the website visitor, (e.g. “internal use”, “administration of the website”).

As a large majority of the analyzed websites collect data, and only some of them have privacy statements, the next question to be answered is whether or not the policy mentions the essential privacy rights.

Most of the statements (67%) mention the right of access. This also means that one third of the websites with a privacy statement do not mention that right, although it is already established in the privacy law of 1992, that came into force in 1993.

Yet how can the consumer exercise that right? In four out of ten statements, no information is given concerning the procedure to follow in order to apply that right. Of the sites that mention a procedure, 26% declare that one can exercise the right by post. Some organizations also declare that they have created a specific form that can be requested. About one third (30%) offer the possibility to request information by e-mail. A limited number of companies (13%) that define the right of access offer a user-friendly and direct possibility, namely online access through a personal login and password. One fifth of the sites offer the internet-user different procedures.

Although the internet offers an easy-to-use procedure to check and possibly correct personal data online, and thereby to update the company database, a lot of websites do not offer the possibility to do this online in a secure environment.

The same proportion of privacy statements (66%) inform the visitors about their right to correct possible mistakes in personal information registered in the company database.

One quarter (23%) of the companies that stipulate this right give the consumer the opportunity to exercise this right of correction by post. A few more (26%) mention a specific e-mail address for this purpose. In 13% of cases, the consumer can instantly access and correct data online. Four out of ten sites give no information whatsoever about the procedure to correct personal details.

Again, the most consumer-friendly and easiest possibility to access and (if necessary) correct personal data using a secured online form is not yet the procedure that most businesses adopt.

In over half the privacy statements, the visitor can learn that the data is used for direct marketing. In that case, the person responsible for the data processing has to offer a right to object. This is mentioned in 60% of cases. Four out of ten sites which inform that they will use the data for marketing purposes do not offer the possibility to object to this use.

One out of ten (11%) privacy statements that mention direct marketing as a purpose offer an opt-in on the form, whereas 13% offer an opt-out. One fifth (19%) does not mention how the consumer can object.

4.2.4. Target group adaptation

As websites that deal mostly with children and teens were studied, we checked whether or not information for parents is included in the privacy statement. In addition, we investigated whether or not children are encouraged to ask their parents' advice before communicating their personal data. This is one of the recommendations adopted by the Privacy Commission. We found that 12 % of the privacy statements contain information for the parents. One out of ten privacy statements invite the child to ask his/her parents' opinion before communicating personal data online. One site asks for a parent's e-mail address to directly request the permission to store the child's data. Because only a small number of sites involve the parents, no comparison can be made between the different segments of the survey.

The next topic concerns the wording of the privacy statement. First of all, the information about the purposes of the database and the privacy rights has to be understood by the young visitor. Therefore, we checked whether or not the privacy statement was formulated without using (legal) jargon and in a phrasing that we find appropriate to the target group. Is a direct style used when the young internet user is addressed personally and is the language in harmony with the other content of the website? Conversely, is the style of the statement clearly distinguishable from the language used to attract the young visitors to browse through the other web pages? About half (48%) of the privacy statements were presented in a way that could be comprehensible and appealing to youngsters because they did not use legal jargon and the wording matched the general phrasing on other pages. This kind of analysis should be complemented by submitting privacy statements to young respondents and testing their knowledge of the privacy policy.

5. Conclusion

To conclude, it can be stated that most of the websites gathering personal data about – among others – children and adolescents, do not comply with the transparency principle of the privacy law. Many websites do not meet with the compulsory information standards. A lot of websites have incomplete privacy statements and do not use a phrasing that is appropriate to the target group, while they do so in other segments of the website. Hence, we conclude that the under-aged apparently have less privacy rights on the Net when being asked for their personal data.

The following table summarizes the proportion of statements giving information that has been made compulsory by the privacy legislation:

Identification of person responsible <i>Who/what organization processes the data?</i>	52 %
Identification of the purposes <i>For what purpose(s) will the data be used?</i>	86 %
Right of access <i>Can the individual involved access his own data?</i>	67 %
Right to correct <i>Can the person involved correct possible errors?</i>	66 %
Right to object <i>If data will be used for direct marketing, can the person involved protest against it?</i>	60 %

Table 2: Information and rights mentioned in privacy statements

In comparison, observance of the privacy law in other general surveys of commercial websites was relatively better. In previous surveys of websites, we found a relatively higher proportion of sites complying with the obligations based on the transparency principle of the law [12, 14].

This kind of survey was also conducted in the United States following the introduction of COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) [e.g. 1, 6]. It concluded that there was a slight improvement in websites complying with the law, while also stressing some pitfalls, namely the lack of parental involvement and consent.

Therefore, the marketers who target young consumers with their campaigns on the internet and using mobile telephones have to be persuaded to apply the privacy rights of the individuals who confide their personal data. This can be done on the basis of specific legislative initiatives and/or codes of conduct that deal with the possibilities and restrictions of processing data provided by minors, possibly making a distinction based on the age of discernment for specific services designed for kids and teens. Keeping the convergence of media in mind, some general and possibly technologically neutral principles have to be formulated in such a way as to apply to explicit and implicit data processing. The issues of when, for which purpose(s), how and which personal data of minors can be harvested must be made clear.

The kind of survey summarized above – about how (online) data processing complies with specific regulation – has to be complemented by other surveys:

for example, not only quantitative but also qualitative research on the interest of (young) internet users in reading, understanding and trusting privacy statements. Survey methodology can be complemented with eye-tracking and other experiments to analyze which factors influence internet users to entrust personal data and the (lack of) attention paid to privacy statements.

Analysis of the application of the privacy law to websites that not only target children and teens, but also adult consumers [e.g. 2, 3, 5, 8, 14, 15], makes the information and the sensitisation of (young) internet users and their confidants of particular interest. This has to be done in different ways that address the segments among the online population. Only then can the young generation of ICT consumers knowingly use it for different purposes [11, 17].

REFERENCES

- [1] Cai, X.; Gantz, W.; Schwartz, N. & Wang, X. "Children's Website Adherence to the FTC's Online Privacy Protection Rule", *Journal of Applied Communication Research*, 31, nr. 4, 2003, p. 346-362.
- [2] CNIL, *Protection des données personnelles et e-commerce en France*. 2000, www.cnil.fr
- [3] Consumers International, *Privacy @ net. An international comparative study of consumer privacy on the internet*, 2001, www.consumersinternational.org
- [4] Dinant, J.M., *Les Traitements invisibles sur internet*. Namur: CRID, FUNDP, 1999, www.droit.fundp.ac.be/crid
- [5] FTC, *Privacy on line: Fair information practices in the electronic marketplace. A report to congress, 2000*, www.ftc.gov
- [6] FTC, *Protecting Children's Privacy under COPPA. A Survey on Compliance*, 2002, www.ftc.gov/os/2002/04/coppasurvey.pdf
- [7] Internet Observatory, *Opinion N° 1 concerning the protection of minors on the internet*, 2003, www.internet-observatory.be
- [8] Milne, G. R.; Culnan, M. J., "Using the content of online privacy notices to inform public policy: a longitudinal analysis of the 1998-2001 U.S. web surveys", *The Information Society*, 2002, 18: 345-359.
- [9] Privacy Commission, *Advies Nr 38 / 2002 van 16 september 2002. Advies uit eigen beweging betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen op het internet*, 2002, www.privacy.fgov.be
- [10] Schoeman, F., *Privacy and Social Freedom*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- [11] Turow, J. & Nir, L., *The Internet and the Family 2000. The View from Parents. The view from Kids. Report from the Annenberg Public Policy Centre*. University of Pennsylvania, 2000.
- [12] Van Gansbeke, F., *Hoe de toepassing van de wet controleren? Nieuwe regels voor elektronische handel*. Presentation at ICRI, K.U. Leuven, Leuven, 29 April 2003.
- [13] Walrave, M., *Privacy gescand? Direct marketing en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer*, Universitaire Pers, Leuven, 1999.
- [14] Walrave, M., *e-Privacy.be. Privacy Paper 2*, K.U.Leuven, Leuven, 2002, www.e-privacy.be
- [15] Walrave, M., *Kids' & teens' e-privacy. Privacy Paper 4*, Antwerp: Universiteit Antwerpen, 2005, www.e-privacy.be
- [16] Westin, A., *How the American Public views consumer privacy issues in the early 90's and why. Testimony before the subcommittee on Government Information, Justice and Agriculture. Committee on Government Operations*, US Government Printing Office, Washington D.C., April 10, 1991.
- [17] Youn, S., "Teenagers' perception of online privacy and coping behaviours: a risk-benefit appraisal approach", *Journal of Broadcasting & electronic Media*. March 2005, 49(1), p. 86-110.

outros
artigos

A Sapiência ainda é possível?

JORGE FAZENDA LOURENÇO *

Senhor Reitor da UCP; Senhora Vice-Reitora; Senhora Directora da FCH; Senhores Coordenadores das Áreas Científicas; Senhores Professores; Caros colegas, familiares e funcionários; Minhas senhoras e meus senhores:

Lembro-me perfeitamente de ter ficado interdito, quando a directora da Faculdade de Ciências Humanas me apontou a tarefa de proferir uma (esta) oração de sapiência. Estaria eu preparado? Teria eu a idade suficiente? Quer dizer, estaria eu no ponto de ter acumulado algum «saber de experiência feito»? E teria eu feito alguma experiência de um saber digno do interesse alheio? Pois se uma oração pressupõe um público, e se é suposto haver nela alguma sapiência, não é porque o orador tem alguma mensagem importante a transmitir? E foi aí que começaram os pesadelos nocturnos, sempre acompanhados de um insistente «só sei que nada sei», «só sei que nada sei», a famosa frase atribuída a Sócrates, que, pelo que pude apurar, parte de uma interpretação abusiva das palavras do filósofo.

A palavra *Sapiência* vem do latim *sapientia*, de *sapiens*, tal como na expressão *Homo sapiens*. Pelo que, em princípio, nada havia a temer. A minha tarefa estava dentro das possibilidades da espécie. A qual, por definição, é feita de homens sábios. E por momentos passei pela ilusão daquele filósofo que afirmava vivermos nós no melhor dos mundos possíveis. Mas foi apenas uma vertigem. Pois logo uma segunda ordem de questões, talvez menos pessoais, me ocupou o dia.

O texto das páginas seguintes reproduz a *Oração de Sapiência* proferida na Cerimónia de Entrega dos Diplomas de Licenciatura da Faculdade de Ciências Humanas, no dia 19 de Janeiro de 2006.

* Professor Auxiliar da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa

Que sapiência é possível no meu tempo? Que sapiência é possível numa cultura que vive do mito do progresso e da eterna juventude, uma cultura que menospreza os seus velhos? Aonde encontrar alguma sapiência, numa era de saberes fragmentados e de especializações crescentes? Será que vivemos em tempos propícios a discursos de sapiência?

Como é sabido, a literatura sapiencial tem origens na Mesopotâmia (actual Iraque) e no Egipto, cerca de 3000 anos antes de Cristo, e é ela que vai fecundar aquele pequeno conjunto de «livros sapienciais» que encontramos na tradição hebraica e que depois vem a ser integrado na Bíblia cristã. Fundamentalmente, os Provérbios e o Eclesiastes, a que é costume juntar o Livro de Job e o Cântico dos Cânticos, o Livro da Sabedoria de Salomão, O Eclesiástico e um que outro Salmo.

Nestes textos encontramos reflexões sobre a vida quotidiana e a arte de conduzir-se correctamente na vida; sobre o sentido da existência, face à efemeridade da condição humana; sobre a alternância entre a alegria e a dor, a vida e a morte. Ou seja, questões éticas (a virtude, a prudência, a felicidade, a temperança), interrogações acerca das relações entre o humano, o divino e a natureza, mas também instruções de carácter prático.

Neste contexto, o termo *Sapiência*, como equivalente de *Sabedoria*, pode ser entendido (a síntese é da Bíblia dos Capuchinhos) como aplicação da *inteligência* à aquisição de conhecimentos, a partir da experiência humana; como *habilidade* prática no exercício de uma actividade profissional ou para escapar ao perigo; como *prudência* na linguagem e no comportamento; como *discernimento* em ajuizar aquilo que é bom ou mau para o ser humano; como *capacidade* para detectar as formas de sedução e de engano.

A sabedoria expressa nesta literatura sapiencial aponta para a articulação de um sentido de ordem para o mundo. A sabedoria, porém, não é a Ordem. É a busca de uma regra interior, de uma harmonia com o universo. A sabedoria é, portanto, uma arte de viver – uma ética. E aqui entra de novo Sócrates e a filosofia («o amor da sabedoria»). De facto, o que Sócrates terá dito é que o seu saber valia nada em face da sabedoria divina. Talvez por isso, para ele, o filósofo nunca seja um professor, mas sim um inquiridor. E um inquiridor que a maior parte das vezes não obtém respostas às perguntas que formula. Para o sábio, o mais importante é o sabor da pergunta, é o gosto de questionar, verbo este que leva também em si os sentidos de procurar, demandar, discutir.

Tudo isto e o exemplo vivo de Sócrates, que não nos legou uma única linha e teve o destino que conhecemos, nos põe perante o problema da relação entre poder e saber. Em que condições é que, realmente, «saber é poder»? Não é por acaso que alguns daqueles textos sapienciais da tradição hebraica são atribuídos

ao rei Salomão. Um rei, por definição, é sábio. Donde, duas perguntas fundamentais: Quem detém o Poder, detém a sabedoria? E: Quem detém a sabedoria, detém algum poder? Perguntas que têm que ver com a organização dos saberes e a sua transmissão e com o correlativo exercício dos poderes, já abordada, no nosso tempo, por pensadores como Michel Foucault, e que remete também para a nossa pergunta sobre as possibilidades da sapiência no mundo moderno. «Não há relação de poder sem a constituição de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder» (Foucault, 1975: 32).

De uma consulta ao catálogo da nossa Biblioteca, obtive como resultado 17 entradas correspondentes à expressão «oração de sapiência». E verifiquei que os assuntos nelas tratados são da mais diversa ordem: desde «uma perspectiva da evolução do direito português» à «acção do papado na fundação e independência de Portugal», passando por questões como o latim medieval ou (cito) «a defesa da produção bovina». Aparentemente, são raros os que se atrevem já a uma «Oração sobre a Dignidade do Homem», ou mesmo a uma «Oração [...] em louvor de todas as disciplinas», como a que foi proferida por Jerónimo Cardoso, o grande humanista e pedagogo português do século XVI.

Há muito, com os alvares da Modernidade, que o conceito de «sapiência» deixou de estar ligado a um saber unificado, totalizador da experiência humana nos domínios da técnica, da ética e da metafísica. Uma das últimas definições «clássicas» (antigas) de sabedoria é a de Descartes: «Por sabedoria, não se entende apenas a prudência nos negócios, mas um perfeito conhecimento de todas as coisas que o homem pode saber, tanto para a condução da sua vida como para a conservação da sua saúde e a invenção de todas as artes» (cit. em Clément *et al.*, 1994: 318).

A extensão e multiplicação das ciências, bem como a tomada de consciência do carácter relativo e precário do saber humano, conduzem a uma reformulação desta visão totalitária, humanista, do saber, embora o ideal ético do aperfeiçoamento humano através da cultura, e, nomeadamente, da experiência estética, continue bem vivo na modernidade. Mas entre «sapiência» e «sabedoria» cava-se uma espécie de fosso semântico, até porque as noções de «saber» e de «conhecimento» criam entre si uma forte relação de sinonímia. Para já não falar dos equívocos gerados pela justaposição dos conceitos de «informação» e «conhecimento», como se a primeira criasse imediatamente o segundo.

Por efeito da especialização progressiva dos saberes, a sabedoria acaba por ter sentidos nem sempre convergentes: ora é sinónimo de aquisição e acumulação de conhecimentos, por vezes em sentido técnico e prático, outras vezes num

sentido de erudição académica e livresca; ora continua a significar, no plano da existência, uma arte de viver, mas agora com um cariz mais hedonista; ora configura uma espécie de linguagem que procura expressar o nosso anseio de uma transcendência.

O conflito entre a «sabedoria» como aquisição de conhecimentos e a «sapiência» acima definida como uma ética e uma arte de viver parece ser mais uma manifestação do «desencantamento do mundo» (Weber, 1917) e da cisão das «duas culturas» (a científica e a artística), mas é também o resultado da fragmentação da «terceira cultura» (Snow, 1959) representada pelas ciências sociais e humanas, que é, em grande medida, uma invenção do positivismo do século XIX, embora com impulsos anteriores.

As Ciências do Homem, ou Ciências Humanas, como se dirá depois da Segunda Guerra Mundial, parecem ter entrado num período em que a multiplicação dos campos de pesquisa e a ausência de modelos unificadores tornam paradoxalmente impossível qualquer visão global. A produção científica nesta área é, aliás, vertiginosa: existem mais de 3500 revistas de ciências sociais que publicam mais de 150 mil artigos por ano. E dentro da vastidão dos seus campos epistemológicos ainda é possível trilhar especialidades, por exemplo, consoante as épocas, as perspectivas teóricas, as perspectivas de género, as ligações étnicas ou de grupo, as faixas etárias ou até mesmo os lugares de produção do conhecimento (universidades, centros de investigação, cidades, países). Esta crescente especialização de saberes cada vez mais «locais», sobretudo a partir das duas últimas décadas do século passado, tem feito com que as ciências sociais e humanas venham perdendo «legibilidade», ou seja, a capacidade de ler o mundo e de dar um sentido, uma direcção, à vida concreta das pessoas.

Este estilhaçar dos conhecimentos acaba por ser fomentado pelos ciclos cada vez mais curtos de formação escolar, como acontece com o actual Processo de Bolonha, sobretudo na sua tentação politécnica. Ciclos breves que, na sua vertigem, acabam por fragilizar as estratégias interdisciplinares que pretendem ir no sentido de uma religação dos saberes (Morin, 1999), a qual, por sua vez, visa dar expressão a uma necessidade vital, em tempos de globalização da economia e da cultura: o estudo da condição humana, na sua diversidade espacial e temporal.

O mercado de trabalho, por seu lado, parece exigir uma nova forma de «homem unidimensional» (Marcuse, 1964), em contradição com a nova «cultura de risco» e o seu regime de incertezas (Beck, 1992; Giddens, 2001), necessário à própria inovação científica e tecnológica, uma vez que esta impõe, ou deveria impor, se houvesse nela um forte sentido ético, uma visão cultural, englobante, da vida em sociedade; e isto apesar de algumas palavras em contrário, imediatamente desmen-

tidas pela eliminação progressiva dos currículos dos cursos dos vários níveis de ensino de disciplinas como a literatura e a filosofia, ou mesmo a língua portuguesa, descontados alguns focos de resistência, ou de acantonamento, como sucede, em parte, na nossa Faculdade de Ciências Humanas.

Roland Barthes, na sua conhecida Lição de 1977, definia a *Sapiência*, regressando às encruzilhadas da etimologia, como «nenhum poder, um pouco de saber, um pouco de sabedoria e um máximo de sabor possível» (1997: 41). É que a sapiência escapa ao domínio da extensão, da aquisição, da cronologia, da horizontalidade, para encontrar alguma realização no domínio simbólico do despojamento, da ascensão e da queda, do sedimento e da verticalidade. Por isso aquela antiga sabedoria nos parece ainda tão próxima das experiências filosófica, religiosa e estética. No nosso tempo, e de modos diversos, as religiões, as filosofias e as artes são os territórios de fronteira dessa espécie de «douta ignorância», que é uma ignorância produtiva, uma aprendizagem de desaprender.

A sabedoria a que podemos chamar ainda, talvez, *Sapiência* é uma forma de atenção ao mundo. Ideia contida naquela distinção que o narrador de *Nome de Guerra*, um romance de aprendizagem de Almada Negreiros, estabelece entre «ver ao longe» e «ver o longe» (2001: 155-156). Esta sabedoria precisa de tempo. É um trabalho do tempo. É um regresso do tempo em nós. É aceitar ou deixar que o tempo passe por nós. E nisto ela está próximo da poesia. Ela é mais e é menos que uma visão do mundo. É uma maneira de olhar para as coisas do mundo. Como no poema de Wallace Stevens, «Treze maneiras de olhar para um melro» (2006: 226-231):

I

No meio de vinte montanhas nevadas,
A única coisa que se movia
Era o olho do melro.

II

Eu tinha três cabeças,
Como uma árvore
Em que há três melros.

III

O melro rodopiava nos ventos do outono.
Era uma pequena parte da pantomima.

IV

Um homem e uma mulher
São um.
Um homem e uma mulher e um melro
São um.

V

Não sei que prefira:
A beleza das inflexões
Ou a beleza das insinuações,
O melro assobiando
Ou logo depois.

VI

Pedaços de gelo cobriam a grande janela
Com bárbaros cristais.
A sombra do melro
Cruzava-a num vai e vem.
O humor
Traçava na sombra
Uma causa indecifrável.

VII

Ó homens magros de Haddam,
Por que imaginais pássaros dourados?
Não vedes como o melro
Anda em redor dos pés
Das mulheres que vos rodeiam?

VIII

Sei de nobres acentuações
E de lúcidos, inescapáveis ritmos;
Mas sei, também,
Que o melro está metido
Naquilo que sei.

IX

Quando o melro voou a perder de vista,
Isso marcou o limite
De um de muitos círculos.

X

À vista de melros
Voando numa luz verde,
Até as alcoviteiras da eufonia
Dariam gritos agudos.

XI

Ele corria o Connecticut
Num coche de vidro.
Uma vez, o medo agarrou-o,
Quando tomou
A sombra da sua equipagem
Por melros.

XII

O rio move-se.
O melro deve estar voando.

XIII

Anoiteceu a tarde inteira.
Nevava
E continuaria a nevar.
O melro pousou
Nas pernas do cedro.

A sabedoria talvez resida nesta procura da melhor tradução (aqui em sentido dobrado) da beleza do mundo. Para que a beleza do mundo nos acrescente em sabedoria. Sabedoria que talvez esteja, como no poema de Stevens, na diferença de pontos de vista com que formos capazes de descobrir a diversidade do mundo que nos rodeia, de um mundo sempre em movimento, sempre diferente e inacabado.

A sapiência aprende-se, mas não se ensina. É obra de toda uma vida, e de cada uma das nossas vidas. Como diz aquele rabino citado por Harold Bloom (2004: 6):

NÃO TE É EXIGIDO QUE COMPLETES A OBRA,
MAS TAMBÉM NÃO ÉS LIVRE DE DESISTIR DELA.

BIBLIOGRAFIA

- ALMADA NEGREIROS, José de (2001), *Nome de Guerra* [1938], Lisboa: Assírio & Alvim.
- BARTHES, Roland (1997), *Lição* [1977], trad. Ana Mafalda Leite, Lisboa: Edições 70.
- BECK, Ulrich (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, Londres: Sage.
- BLOOM, Harold (2004), *Where Shall Wisdom Be Found?*, Nova Iorque: Riverhead.
- CLÉMENT, Élisabeth *et al.* (1994), *Pratique de la philosophie*, Paris: Hatier.
- FOUCAULT, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Paris: Gallimard.
- GIDDENS, Anthony (2001), *Sociology* [1989], 4.ª ed. revista e actualizada, Cambridge: Polity.
- MARCUSE, Herbert (1964), *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston: Beacon.
- MORIN, Edgar (1999), *Relier les connaissances*, Paris: Seuil.
- SNOW, C. P. (1993), *The Two Cultures* [1959], Cambridge: Cambridge UP.
- STEVENS, Wallace (2006), *Harmónio* [Harmonium, 1923], trad. Jorge Fazenda Lourenço, Lisboa: Relógio d'Água.
- WEBER, Max (2002), *A Ciência como Profissão* [1917], trad. Rafael Gomes Filipe, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

entrevista

Política e *media*: um olhar sociológico sobre a comunicação política – entrevista a André Freire

RITA FIGUEIRAS

André Freire é doutorado em Sociologia Política pelo Instituto de Ciências Sociais (ICS), onde, em 2004, apresentou a tese *O significado da divisão entre esquerda e direita. Portugal, Espanha e Grécia em perspectiva comparativa*. É Professor Auxiliar do Departamento de Sociologia do ISCTE e Investigador do CIES-ISCTE e do ICS. Tem participado e coordenado diversos projectos de investigação de âmbito internacional, de onde se destacam trabalhos sobre o comportamento eleitoral e as atitudes políticas. André Freire é um autor de referência na área da Sociologia Política, nomeadamente no que diz respeito à realidade portuguesa. Tem publicado vários livros e artigos sobre opinião pública, atitudes políticas, comportamentos políticos e eleitorais, sistemas eleitorais, elites políticas e sistemas partidários. Nesta entrevista fala-nos sobre os partidos políticos portugueses e a sua relação com os *media*, bem como sobre as diferenças entre a política de substância e a política de imagem e as consequências de cada uma delas para a democracia.

Qual é a importância dos *media* para a actividade política?

Na conjuntura eleitoral, a forma como os agentes políticos, os partidos, os candidatos comunicam com o eleitorado, de há umas décadas a esta parte, é cada vez mais estruturada e canalizada através dos *media*, e se eles sempre terão tido um papel importante, esse papel é cada vez maior. Por outro lado, as organizações partidárias, sindicais, patronais, que faziam também esse papel, e continuam a fazer, também funcionam como agências de comunicação que transmitem mensagens políticas entre os agentes políticos e os seus associados, que são também eleitores. Mas esse papel das organizações tem de algum modo conhecido algum recuo em prol dos meios de comunicação de massas, e que tem por essa via ganho um papel acrescido. Além disso, para as pessoas se aperceberem das propostas políticas que estão em causa em cada eleição, os *media*, não sendo os únicos, são agentes fundamentais neste processo de comunicação. Agora, não são os únicos, porque, de facto, as mensagens são também passadas e codificadas por outro tipo de organizações, que fazem leituras e comunicados que circulam dentro das próprias organizações.

E como é que os partidos portugueses se adequaram a este novo actor político?

Os partidos portugueses têm uma história relativamente recente, exceptuando o Partido Comunista, que já vem de 1921, e isso tem implicações na sua natureza e características. O Partido Comunista, realmente, é um caso à parte, e o Bloco de Esquerda também é uma espécie de nova família. Mas, o PS, o CDS e o PSD são partidos que se formaram, digamos assim, de cima para baixo, isto é, a partir das elites para a sociedade, criaram-se em primeiro lugar como entidades políticas. Na Europa, na origem dos partidos está a formação de sindicatos e movimentos sociais, que depois se institucionalizaram e começaram a competir na área da política. Estes partidos tinham uma ligação mais forte à sociedade, aos grupos sociais e às suas organizações, sejam elas sindicatos, tecidos empresariais, igrejas, etc. Os partidos portugueses têm pouca relação institucional e organizacional e, noutras dimensões, com a sociedade. São partidos pouco ancorados socialmente, com fracas ligações sociais. Não quer dizer que elas não existam, são é mais fracas e isso tem implicações no que diz respeito ao voto dos cidadãos, que é um voto potencialmente mais volátil, e a história da democracia portuguesa demonstra que essa volatilidade em termos comparativos foi muito forte. Houve muitas eleições em que se assistiu, em grandes segmentos de

eleitorado, a mudanças no sentido de voto, às vezes cruzando a divisão esquerda/direita e vice-versa, o que não é muito comum em termos europeus, sobretudo na escala em que isso aconteceu.

Os partidos portugueses têm um eleitorado mais volátil, menos ideológico, mais dependente das características dos líderes e da conjuntura. Se a *performance* do governo que está em funções é considerada boa, geralmente os cidadãos tendem a permanecer naquele partido; se isso não acontece, tendem a deslocar-se. E tudo isto leva também a que sejam partidos que dão mais valor ao *marketing* do que às políticas públicas e às propostas no sentido ideológico.

O caso do Partido Comunista é diferente. É um partido com ligações fortes aos sindicatos e a outros movimentos sociais e é um partido ideologicamente mais definido, e isso ajuda a criar laços entre os eleitores e o partido. O Bloco de Esquerda é um partido de nova geração. Tal como existe na Europa, são partidos que tiveram na sua origem outros partidos de extrema esquerda, mas que na Europa Ocidental fizeram a sua conversão, nos anos 50-70, para um socialismo não-ortodoxo, não-alinhado, incorporando os temas da agenda pós-materialista, como a defesa do ambiente, das minorias étnicas, sexuais, etc. A ancoragem social é, apesar de tudo, menos forte do que no caso do Partido Comunista, até porque eles próprios defendem um modelo organizacional mais ténue, mais flexível, e isso é visível, no caso do Bloco, na bancada parlamentar rotativa, combatendo um pouco a ideia da profissionalização da política.

Do ponto de vista do *marketing*, a estratégia de mostrarem vários rostos “aumenta” o grupo parlamentar do Bloco de Esquerda. Parece que têm mais deputados do que efectivamente têm...

Também pode ser visto por aí, mas tem muito que ver com a ideia de que estes partidos têm um ideia de democracia participativa, e uma das coisas que querem combater é a ideia de uma classe política afastada dos cidadãos – daí o princípio da rotação, que não é novo. Na Alemanha, os Verdes já o faziam. Este partido e os da sua família têm algum recorte ideológico relativamente bem definido, embora seja heterogéneo porque combina coisas da chamada velha esquerda com temas e actuações da chamada nova esquerda.

Mas quando surgiu, a forma como o Bloco de Esquerda se comunicou também ajudou a que os *media* se interessassem por ele. Outros partidos novos não tiveram o mesmo impacte mediático.

O Bloco de Esquerda é um partido que faz muito uso da comunicação. O Pacheco Pereira até acusa os *media* de favorecerem o Bloco. Se calhar até é verdade, porque foi uma novidade no contexto português. Trouxeram novos temas.

E uma novidade na forma de comunicar.

É verdade. O Bloco utiliza o *marketing* e faz campanhas muito imaginativas e diferentes e isso dá uma imagem de irreverência e frescura que os favoreceu.

Então os partidos portugueses tradicionais não precisaram de mudar muito, porque eram relativamente recentes?

O PS, o CDS e o PSD têm as características que descrevi e que se acentuaram. Originalmente sempre foram pouco ancorados socialmente, muito dependentes das lideranças. E mesmo no caso do Partido Comunista, ele também evoluiu. Hoje em dia recorre mais a algumas técnicas de *marketing*, como a ênfase no Jerónimo de Sousa como valor na angariação de votos. Eles não o reconhecerão, mas isso tem sido sublinhado pelos comentadores, e eu acho que tem algum sentido. E, ao contrário do que fazia o Dr. Álvaro Cunhal, o Jerónimo de Sousa já deu entrevistas a falar de futebol, a conviver com os netos, sobre o que gosta de fazer na vida privada, que não era tradicional no Partido Comunista.

As campanhas eleitorais também mudaram muito ao longo dos anos.

As campanhas também traduzem estas mudanças todas. São campanhas cada vez mais apoiadas em profissionais da comunicação, nas sondagens. São campanhas cada vez menos feitas pelos partidos e pelos seus militantes e pela sua máquina, e mais apoiadas em consultores externos, que são especialistas em *marketing*, em que o partido perde terreno nas acções de campanha mais centradas nos candidatos. Mais do que uma ênfase nas alternativas e em propostas políticas ideológicas, há uma ênfase na capacidade das equipas, dos líderes, na capacidade de fazer melhor, o que em si mesmo, na minha perspectiva, é um certo empobrecimento da política, porque a política deve ser mais do que mera gestão de equipas.

Mas porque é que as campanhas tomaram esse rumo?

Portugal é dos poucos países onde as diferenças ideológicas entre partidos são menores, porque os partidos não querem fazer diferente. Eu acho que esta forma de fazer campanha é uma opção dos partidos, não enfatizar soluções

alternativas, então o que resta é centrar na *performance*. Caricaturando, os partidos dizem que são mais honrados, melhores tecnicamente, mais capazes. Em termos relativos há uma certa desideologização e desinvestimento nos programas, e quando isso acontece dá-se mais atenção ao *marketing* e, em meu entender, isso empobrece a política.

A política empobrece com o *marketing*, mas sem o *marketing* os partidos têm dificuldade em cativar os cidadãos desinteressados. Parece haver aqui um certo paradoxo.

Isto não significa negar que sempre houve e sempre se deu valor à liderança, à capacidade técnica, à *performance* das pessoas e das equipas, à sua capacidade de execução. E isso é um valor em si. A questão está no peso relativo que se dá a isso e na subalternização das alternativas políticas, porque se o político não tem muita coisa de diferente para dizer, o que é que vai fazer? Se não tem soluções alternativas para os problemas, resta dizer que tem as mesmas soluções, mas que faz melhor. Eu não sei se o que interessa mais às pessoas é enfatizar as questões da liderança, das equipas, da *performance*, ou se o eleitor também quer propostas diferentes, discutir política. Apresentar a política como se de equipas de gestão se tratasse, e que se combatem para fazer a mesma coisa, pode desinteressar as pessoas e criar efeitos perversos para a democracia. Se fazem todos a mesma coisa e se a fazem mal é o próprio regime que fica em causa.

E os partidos políticos não percebem isso?

Eu acho que os partidos devem perceber...

Então porque é que continuam na mesma estratégia?

Por factores externos, uma certa delegação de soberania noutras instituições, e tudo isso constrange a actuação dos dirigentes partidários. Agora, eu acho – e isso vê-se muito bem comparando com outros países da Europa Ocidental – que há países mais ideologizados na União Europeia...

Por exemplo...

A Espanha. Isso demonstra que não há nada de fatídico que obrigue a que isto seja assim em Portugal. Embora a margem possa não ser muita, em Portugal opta-se por esse caminho.

Mas então porque é que os partidos políticos fazem isso?

O PSD e o PS estão convencidos de que ganham eleições com o discurso centrado e com a indiferenciação ideológica. Acho que está por provar que uma maior diferenciação não poderia ser pagadora.

O peso cada vez maior atribuído pelos políticos aos *media* pode levá-los a enfatizar ainda mais essa estratégia?

Sim, eu acho que sim. A pressão do sistema mediático sobre a política pode ter aspectos negativos, pode pôr uma ênfase em questões mais acessórias, superficiais. E muitas vezes os políticos também gostam. Em si mesmo não tem mal, mas são indicadores. O actual primeiro-ministro gosta muito de fazer o seu *jogging* e de ser fotografado, apostar na imagem. Isto é nítido *marketing* político, só que a política não passa por aqui.

A estratégia de imagem é muito importante. É uma espécie de George Clooney à portuguesa...

Exacto. Ele cultiva isso.

E não tinha esta imagem antes, foi-se sofisticando.

O Tony Blair também faz isso. Faz tratamentos de pele por causa disso. Há uma ênfase nessa questão da imagem, que, em si mesma, não é negativa, mas se a política enfatiza muito isso, acho que no fundo estão-se a sublinhar e a enfatizar aspectos acessórios da actividade política, que em si mesmos não dizem nada sobre a capacidade, as ideias e o mérito dos políticos. Este é um lado potencialmente perverso.

No sentido em que essa dimensão da imagem pode ser equacionada quando se está a escolher um líder? Como um elemento não já acessório, mas ao mesmo nível que os da competência?

Os conselheiros de *marketing* dirão isso e os políticos gostam de pensar assim. Alguns porventura resistirão. Lembro-me do Ferro Rodrigues, que resistia a uma transformação radical, do penteado e dos óculos. Senão tira autenticidade à pessoa. Mas imagino que os conselheiros digam isso. Contudo, quando os políticos não têm muito de substancial para propor, enfatizar as questões da imagem é um pouco o corolário disso. Se isso se combinar com mais substância política não é mau. Agora, se isso se faz em detrimento das propostas e das políticas, é.

Mas gera-se aqui um ciclo vicioso na forma como os políticos e os *media* se relacionam. A imagem apelativa e o discurso fácil atraem os *media*, e estes acabam por cobrar essas características aos políticos.

Mas isso é uma questão de capacidade comunicativa.

Mas existe esse político? Com excelente capacidade comunicativa, conhecimento profundo dos temas, com uma boa imagem...? Se calhar, está-se a pedir alguém que pode não existir...

Do ponto de vista da teoria normativa da democracia, é mais positivo que a pessoa tenha ideias e substância política, e eu acho que a imagem é relativamente acessória. Uma coisa é a capacidade de comunicar, outra é o aspecto. Comunicar é muito importante, simplificar coisas que são complexas é muito importante, senão não se pode comunicar com o eleitorado. Não têm necessariamente de ser bonitos e ter ar de George Clooney e de fazer *jogging*. Embora isso seja bom. Se tiverem tudo, será melhor.

A preocupação crescente com a imagem por parte dos partidos políticos e essa “denúncia” feita pelos *media* prejudica a percepção que os cidadãos têm da política?

Acho que os *media* terão com certeza o seu papel numa certa visão negativa da política que hoje em dia existe crescentemente. Sempre houve algum criticismo em relação aos partidos. Quase desde o princípio do nascimento dos partidos que há críticas em relação aos políticos e aos partidos. É algo que vem desde sempre, embora haja um crescendo, mas que, no fundo, deriva da própria característica política das democracias representativas, que é uma certa separação entre governantes e governados. E esse dado estrutural implica alguma tensão e tendência estrutural de criticismo por parte dos governantes face aos governados. Agora, os *media*, como apresentam a política como uma luta (sublinhando muitas vezes as características dos candidatos em detrimento das propostas, as questões mais politiqueras e as tricas), evidenciam mais a forma negativa como vêem a política, sem fazerem necessariamente o contraponto. Nestes casos há uma falta de pedagogia democrática por parte da actuação de certos agentes mediáticos, que enfatizam mais o acessório, as questões mais superficiais ou o criticismo sem relevarem os aspectos positivos do que é a vida em democracia. Há uma pedagogia que é preciso ser feita e que, às vezes, efectivamente, não é. Mas muitas vezes não será por culpa deles. Limitam-se a revelar determinados aspectos da classe política, que, em si mesmos, suscitam esse criticismo entre o público.

Também há parcelas de cidadãos que conseguem distanciar-se do que os *media* lhes dizem acerca da política.

Pois, a acção dos *media* em termos de comportamentos, geralmente, pode gerar várias coisas: pode haver mudança, no sentido de tenderem a operar conversões, ou reforço de atitudes, de disposições anteriores. Geralmente, a conversão ocorre em segmentos mais limitados, mas os cidadãos também têm o seu papel nisto tudo, e se as coisas estão como estão, isso também é dependente da própria cidadania e do seu grau de mobilização para tentar mudar as coisas. Se as pessoas fizerem muita pressão sobre o poder político, isso também pode mudar o curso dos acontecimentos. Um exemplo recente muito forte foi o que se passou em França com o contrato do primeiro emprego, em que houve uma mobilização fortíssima dos estudantes e depois de outras classes profissionais.

Que tipo de tendências é que se pode perspectivar para os partidos políticos, nomeadamente para tentarem recuperar a credibilidade junto do eleitorado?

A questão da credibilidade realmente passa por mudança de alguns comportamentos dos políticos. No fundo, se não puderem assumir compromissos, não os devem assumir. Acho que esse é um dos factores que mais descredibiliza a classe política.

As promessas eleitorais...

Exacto, descredibiliza. As pessoas não são estúpidas, percebem. E acho que mais vale ser comedido e falar verdade, o que é, no fundo, credibilizar-se. A mudança passa também por aí. As tendências descritas podem agravar-se ou inflectir, se existir uma pressão dos cidadãos relativamente forte que possa inflectir os políticos, ou se aqueles partidos mais ideológicos e que têm um perfil diferente, por exemplo, se os extremos crescerem mais, isso significa também que o eleitorado está um pouco cansado das propostas todas muito parecidas e que quer valorizar mais outras dimensões. Isso pode levar os partidos maiores a alterarem o seu discurso. É outra tendência possível.

Então, é uma questão de saturação? Estou-me a recordar de que quando Jerónimo de Sousa, há uns anos, se candidatou à Presidência da República, o seu aspecto foi altamente desvalorizado. Naquela altura, trabalhar a imagem do político era algo relativamente recente em Portugal e, também por isso, valorizada. Agora, quando se assiste a uma saturação da

imagem, as mesmas características de Jerónimo de Sousa passam a ser valorizadas...

Pois, tem que ver com o contexto e o valor relativo das características. Quanto mais elas são escassas, mais são valorizadas. Exactamente como diz, se estiver a existir um certo cansaço com a valorização da imagem, passa-se a valorizar o oposto, como sendo sinónimo de substância e de autenticidade.

Para terminar, considera que os *media* também podem trazer benefícios para a democracia?

Também têm aspectos positivos. Também agem de forma positiva, pondo maior escrutínio, maior transparência e vigilância sobre os agentes políticos.

recensões

ANA COSTA LOPES

**Imagens da Mulher na Imprensa
Feminina de Oitocentos
– Percursos de Modernidade**

Lisboa: Quimera, 749 pp., 2005

Numa cuidada edição da Quimera, *Imagens da Mulher na Imprensa Feminina de Oitocentos* reúne e condensa a investigação levada a cabo por Ana Maria Costa Lopes no âmbito da elaboração da sua tese de doutoramento em Língua e Cultura Portuguesas, defendida na Universidade Católica.

Acompanhando a linha cronológica delimitada pelas datas de 1820 e 1890, esta obra apresenta-se estruturada em quatro partes, a primeira das quais dedicada a uma análise profusamente documentada das tradições e modelos da educação e da instrução que vigoraram no século XIX português, assumindo aí particular relevo o capítulo reservado à «instrução feminina». As três partes seguintes dividem entre si a referida sequência cronológica (respectivamente, 1820-1850, 1850-1870 e 1870-1890), definida pela autora como o seu espaço-tempo de observação da «emergência pública da mulher» e da evolução do seu papel e estatuto no interior da sociedade portuguesa.

Tomando como matéria específica de análise cerca de 60 periódicos dirigidos por mulheres ou em que estas tiveram uma intervenção relevante, Ana Costa Lopes põe em evidência as diversas etapas de um percurso de emancipação e de conquista progressiva da autonomia por parte de uma franja significativa, ainda que pouco numerosa, da população feminina portuguesa de Oitocentos. Não se trata de um percurso linear ou sempre facilitado pelas conjunturas culturais ou sociopolíticas da época em

questão, mas antes de uma lenta e persistente construção a várias mãos, marcada por avanços e recuos, afirmações e protestos, apoios e oposições, vindas estas, por vezes, de quem menos se esperaria.

Ao longo de mais 700 páginas, acompanhamos o desfilar de nomes de mulheres (Antónia Pusich, Teresa Saldanha, Maria José Canuto, Marquesa de Alorna, Maria Amália Vaz de Carvalho, Guiomar Torrezão, etc.) que nos habituámos a respeitar e admirar pelas suas iniciativas literárias e artísticas, pela sua intervenção social, pela sua afirmação política ou pela sua capacidade de ruptura com uma tradição imobilista e desfasada dos ritmos de outras sociedades europeias.

Mas o estudo de Ana Costa Lopes tem também o mérito de demonstrar que, a par desses nomes ilustres, muitas outras mulheres, cuja memória o tempo quase apagou, tomaram parte, de várias formas e em tons diversos, nessa mesma luta cívica pelo reconhecimento à dignidade e ao direito de se fazer ouvir numa sociedade ainda demasiado monocolor.

Baseando-se prioritariamente na «imprensa feminina de Oitocentos», mas alargando o seu campo de análise aos múltiplos fenómenos sociais, culturais e históricos que marcaram e condicionaram a evolução do século XIX em Portugal, a autora demarca-se claramente de algumas teorizações simplistas que pretendem reduzir o esforço de afirmação da mulher a uma simples «guerra de géneros», optando por uma leitura mais abrangente e objectiva da História, segundo a qual tanto os avanços como os recuos são sempre obra colectiva da multiplicidade dos actores que nela intervêm.

Dai que, ora apoiando, ora dificultando, surjam nesta obra também muitos nomes

no masculino, evocando múltiplas correntes da literatura e da cultura portuguesas (Garrett, Herculano, Castilho, Antero, Ramalho, Eça, D. António da Costa, etc.), numa clara afirmação de que a construção de uma sociedade humana equilibrada não pressupõe a manutenção de um antagonismo insanável ou da supremacia de uma das suas partes sobre a outra, mas antes a coexistência de duas partes tão assumidamente distintas como naturalmente complementares.

A par de uma visão global do papel social da mulher e da sua progressiva «emergência pública» no decurso da época em análise, o presente estudo de Ana Costa Lopes tem ainda o mérito de fornecer algumas ferramentas de inquestionável utilidade para futuras incursões nesta área temática.

Antes de mais, uma extensa bibliografia relativa às sucessivas e variadas «imagens» construídas e/ou assumidas pela mulher ao longo do século XIX, com origem em espaços geográficos que extravasam largamente as fronteiras portuguesas. Como complemento desta listagem bibliográfica, surgem dois anexos, o primeiro dos quais integrando as «fontes» ou referências dos periódicos consultados, e o segundo constituído por um vasto conjunto de «fichas» relativas às «publicações periódicas femininas de 1807 a 1890 em Portugal Continental».

Finalmente, um exaustivo «índice onomástico» de autores e comentadores.

Aliando o rigor da investigação a um estilo discursivo fluente e sóbrio, *Imagens da Mulher na Imprensa Feminina de Oitocentos* constitui já paragem obrigatória no itinerário dos «estudos de género» em Portugal.

HORÁCIO ARAÚJO

ROGÉRIO SANTOS

As Vozes da Rádio – 1924-1939

Lisboa: Caminho, 366 pp., 2005

NELSON RIBEIRO

A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo 1933-1945

Lisboa: Quimera, 326 pp., 2005

Numa altura em que a emergência das novas tecnologias de informação coloca dúvidas quanto à sustentabilidade da rádio tal como a conhecemos, Rogério Santos e Nelson Ribeiro, ambos professores na Universidade Católica Portuguesa, propõem duas obras que nos relembram a complexidade da rádio nos campos técnico, discursivo, cultural e político.

Os autores propõem-nos dois livros sobre os dias da Rádio, na verdadeira acepção do termo, querendo tal significar um tempo e um espaço em que a rádio se assumia como o principal meio de comunicação de massas entre as décadas de 20 a 40 do século XX.

A compreensão de qualquer meio de comunicação social é indissociável do contexto social e político no qual surgiu e se desenvolveu. No caso da rádio, isso é particularmente significativo se tivermos em conta que a radiodifusão surge num período marcado pelos regimes totalitários europeus. Isso ajuda a explicar o facto de a rádio ter servido como um dos palcos privilegiados para a propaganda política. Por outro lado, o contexto de uma sociedade portuguesa, nos anos 20 e 30 pouco alfabetizada, permite-nos considerar que só um meio de comunicação social cuja principal característica

é a oralidade poderia assumir-se como um tão importante veículo cultural.

Trata-se, enfim, de duas obras sobre os primeiros anos da história da rádio em Portugal e que adquirem especial relevância quando se constata que no contexto português não abundam títulos sobre aquela matéria.

Em *As Vozes da Rádio – 1924-1939*, Rogério Santos começa por situar no tempo o nascimento da radiodifusão em Portugal, considerando que o papel desempenhado pelos pioneiros amadores de radiotelegrafia, radiofonia e radiodifusão, anterior a Outubro de 1925 (a data apontada para o início da actividade), deve ser considerado (p. 49).

O capítulo dedicado aos pioneiros da rádio em Portugal é, aliás, um dos mais interessantes da obra de Rogério Santos, no qual o autor explora, com precisão, os diversos passos técnicos que estiveram na origem da radiodifusão em Portugal.

Fazendo uso de um significativo conjunto de textos publicados na imprensa da época, o autor conduz-nos por um percurso histórico da rádio em Portugal ao longo de 366 páginas, boa parte dedicada ao aparecimento das várias rádios no período analisado.

Entre as pequenas emissoras, também designadas «minhocas», merece destaque a CT1AA de Abílio Nunes dos Santos, sobretudo pela durabilidade do projecto e pela vertente modernista que apresentava. A este respeito, em 1925 a revista *Rádio Lisboa Magazine* escrevia o seguinte: «podemos dar aos nossos leitores a grata notícia de estar a ser organizada em Lisboa uma empresa que se propõe estabelecer um serviço de radiodifusão em bases inteiramente modernas [...]» (p. 107).

Com outra dimensão, o Rádio Clube Português, a Rádio Renascença e a Emissora

Nacional confrontavam-se com outras realidades. A luta pela inclusão de publicidade, no caso do RCP, e a extensão da «Política do Espírito», de Salazar e António Ferro, à rádio, no caso da Emissora Nacional, são factores que caracterizam as grandes emissoras de então. No caso da Rádio Renascença, foram as dificuldades para a sua implementação que marcaram os primeiros anos de vida e que levaram o padre Lopes da Cruz (um dos seus principais impulsionadores) a solicitar apoios: «Necessitamos de muitos objectos, caros, e que bem poderiam ser oferecidos ou emprestados à emissora católica [...]» (p. 186).

Rogério Santos aborda a rádio como agente cultural, não apenas por ter possibilitado a difusão de obras, mas também por ter favorecido o nascimento de uma indústria cultural, para a qual muito contribuiu a utilização do disco, possibilitando o desenvolvimento de empresas como a Valentim de Carvalho (p. 163).

É, aliás, interessante verificar a discussão gerada em torno destas transformações estéticas da emissão radiofónica, consubstanciada na defesa de uns pela emissão de música em directo e na de outros pela utilização do disco.

A este propósito, diria Lopes Ribeiro: «Mas a função do disco é vastíssima e necessária. O disco deve ser metodicamente utilizado em todos os postos [...]» (p. 254).

A obra de Rogério Santos destaca ainda dois aspectos particularmente importantes e que atestam a relevância da rádio enquanto principal meio de comunicação de massas da época. O primeiro é a associação da rádio à imprensa da altura, que publicava constantes notícias sobre o meio radiofónico, um sintoma da curiosidade que o novo

meio de comunicação social despertava. O segundo aspecto prende-se com a importância que os programas infantis adquiriram na altura. Santos dedica-lhes um capítulo do seu livro, que merece uma atenção especial, sobretudo por ali se abordar um tipo de conteúdo praticamente inexistente na rádio do século XXI.

A rádio que nos é dada a conhecer através da obra de Rogério Santos é uma rádio, no plano discursivo, ainda à procura de identidade, tentando separar-se da linguagem da imprensa. É também uma rádio onde prevalecem os discursos oficiais, seja através da cobertura de acontecimentos onde participavam membros do Governo, seja mediante as constantes palestras emitidas durante o período em análise.

Este cenário verificava-se com particular incidência na Emissora Nacional, o palco radiofónico que Nelson Ribeiro privilegiou no seu livro, *A Emissora Nacional nos Primeiros Anos do Estado Novo 1933-1945*.

O autor remete-nos para a utilização que o Estado Novo fez da rádio ao ver nela um importante meio de propagação do ideário da ditadura.

No texto deste professor universitário, perpassa a visão de uma rádio oficial no verdadeiro sentido do termo, na medida em que era entendida como parte integrante de uma política levada a cabo pelo governo da altura. Isso se comprova a partir de uma carta que Henrique Galvão escreveu a Salazar e que Nelson Ribeiro reproduz: «Entendi que sendo a Emissora Nacional um posto oficial, o noticiário sobre os acontecimentos deveria ser dado de forma a servir os interesses políticos de Portugal [...]» (p. 148).

O autor divide o seu livro em cinco partes. Na primeira, Ribeiro faz um percurso

pelas principais teorias da propaganda, tendo como pano de fundo a rádio. A segunda parte do livro é dedicada ao contexto político do período em análise pelo autor. Ribeiro sugere ainda uma breve passagem pelos primeiros anos da rádio em Portugal, com especial destaque para o aparecimento da Emissora Nacional, a rádio que se constitui como objecto de estudo do seu trabalho. Nas duas últimas partes, o autor desenvolve aquilo que, no fundo, surge como o principal atractivo desta obra: a Emissora Nacional como instrumento de propaganda ao serviço do Estado Novo.

O livro de Nelson Ribeiro, que nasce a partir da sua dissertação de mestrado, é um excelente contributo para a compreensão do papel da rádio enquanto palco para o discurso da propaganda do Estado Novo. É bem verdade que a instrumentalização feita pelo governo de Oliveira Salazar a este meio de comunicação só foi possível graças à persistência de homens como António Ferro e Henrique Galvão, na medida em que o chefe do Governo, até certa altura, nunca encarou a rádio como um palco privilegiado para a difusão dos ideais do Estado Novo. Prova disso foram as dificuldades sentidas por Henrique Galvão para a expansão da Emissora Nacional para as colónias em África (p. 117).

Nelson Ribeiro situa muito bem a importância da rádio, a par do cinema e do teatro, no contexto da propaganda dos Estados durante a II Guerra Mundial. O éter foi, nessa altura, palco privilegiado para a difusão das ideologias alemã e britânica, que, mediante a difusão para Portugal da Emissora de Berlim e da BBC, respectivamente, geraram uma espécie de resposta por parte da Emissora Nacional, apostada em manter a neutralidade do regime.

Apesar da instrumentalização do meio radiofónico, a rádio era, então, encarada como um importante veículo de cultura, aproveitando as suas potencialidades técnicas, que, como meio de massas, não rejeitou a possibilidade de criar as primeiras estrelas dos *media* portugueses.

LUÍS BONIXE

JOSÉ MIGUEL SARDICA

**José Maria Eugénio de Almeida
– Negócios, Política e Sociedade
no Século XIX**

Lisboa: Quimera, 303 pp., 2005

Na obra *José Maria Eugénio de Almeida – Negócios, Política e Sociedade no Século XIX*, José Miguel Sardica apresenta-nos uma investigação histórica cuidada, rigorosa e crítica sobre a vida daquele que considera «[um] símbolo português do empresário e do gestor moderno [...]».

A biografia de Eugénio de Almeida (1811-1872) preenche uma lacuna na investigação em história nacional, uma vez que corresponde ao primeiro estudo exaustivo e abrangente da vida de uma das figuras mais importantes da economia, da política e da sociedade do século XIX, que acumulou uma das maiores fortunas, não só portuguesas mas também europeias, da sua época.

Para além do interesse que suscita um homem multifacetado, empreendedor e interventivo como Eugénio de Almeida, a sua biografia é tomada pelo autor como exemplo particular de um enquadramento geral, no qual foca a interdependência entre os poderes económico e político e o estatuto social. Para Eugénio de Almeida, a política sempre foi um instrumento para atingir os seus objectivos de progresso e fomento, que resultavam em benefício próprio, mas também em bem-estar social. Embora o contexto em que esta questão é abordada seja o do século XIX português, é possível estabelecer alguns pontos de contacto com a reflexão proposta neste segundo número da revista *Comunicação & Cultura*, sobre *lobbying* e *marketing* político, ilustrando assim a actualidade desta obra e das reflexões e interrogações que a sua lei-

tura suscita. Neste sentido, o autor considera que «[a] vida dele [Eugénio de Almeida] decorreu no século XIX, mas [...] poderia ter acontecido noutra qualquer país liberal e capitalista do tempo, ou até no Portugal dos dias de hoje».

José Maria Eugénio de Almeida afirma, ao longo da sua vida, ter origens humildes. Na verdade, nasceu já no seio da classe média lisboeta, o que lhe permitiu ter uma sólida educação, ingressando, primeiro, na escola de S. Vicente de Fora e, depois, na Universidade de Coimbra, onde se formou Bacharel em Direito. De igual modo, não será de subestimar o facto de, após a morte dos pais, ter ficado economicamente amparado.

Eugénio de Almeida adquiriu em Coimbra a postura liberal que o orientaria ao longo da vida, e destacou-se não só pelo aproveitamento académico, mas sobretudo pelo envolvimento na reforma do curso de Direito e em outras actividades estudantis. Terminados os estudos, a par de uma carreira como magistrado, foi eleito deputado do executivo Bonfim-Cabral-Rodrigo, um governo classificado como «ordeirismo», pois pretendia criar a estabilidade política baseada no centro, ou seja, numa conciliação entre a esquerda do cartismo e a direita do setembrismo. Ao longo da sua prestação como deputado, Eugénio de Almeida afastou-se do ordeirismo e assumiu uma postura mais setembrista. Com o golpe militar que instaurou o cabralismo, passou à oposição. Afastado das funções que desempenhara como político, magistrado e jornalista, restou-lhe dedicar-se aos negócios.

Eugénio de Almeida começou então a trabalhar com José Joaquim Teixeira, abastado comerciante de Lisboa. Rapidamente

se tornou seu sócio e, ao casar-se com Maria das Dores Silva Teixeira, tornou-se também seu genro. A união das duas fortunas permitiu-lhe investir no comércio e na finança, e assim iniciou uma ascensão económica mediatória. Durante o cabralismo, associou-se aos maiores capitalistas do País, e enriqueceu aproveitando a conjuntura económica nacional. Nas eleições que se seguiram, foi eleito deputado já ao lado dos «cabralistas». Quando o governo cabralista entrou em crise económica, Eugénio de Almeida havia já diversificado os seus investimentos, que se estendiam à agricultura, à indústria, ao comércio de géneros e à imobiliária.

Durante a sucessão de governos cabralistas, Eugénio de Almeida manteve o seu apoio, mesmo assumindo posições contrárias às da juventude, e aproveitou a sua actividade política para lutar por leis e reformas que favorecessem a sua actividade económica. Se inicialmente teve reservas relativamente à Regeneração, acabou por se render às reformas de Fontes Pereira de Melo, que favoreciam os seus interesses económicos, financeiros, comerciais e latifundiários. Para além de exercer diversos cargos públicos, foi nomeado para a Câmara dos Pares. Nesta época, a fortuna de Eugénio de Almeida cresceu com a herança que a sua mulher recebeu pela morte dos pais, permitindo-lhe lançar-se em vantajosos investimentos financeiros estrangeiros e aumentar o seu património imobiliário. Seguiu-se uma época de agitação social e de instabilidade política, que se reflectiu em perdas económicas para Eugénio de Almeida, fazendo-o ingressar novamente nas fileiras da oposição e dedicar-se mais aos negócios, até que se retirou definitivamente da política. Quando o País entrava numa

nova fase de estabilidade e desenvolvimento, Eugénio de Almeida faleceu.

Mais pela sua fortuna do que pela sua carreira política, Eugénio de Almeida foi uma figura de relevo na sociedade do seu tempo. Era um homem trabalhador, profundamente pragmático, cuja carreira política foi sempre orientada pelos seus interesses económicos. Vivia de acordo com a sua posição, mas sem ostentação, conjugando «lucro, riqueza e poupança num quadro de ascensão social e padrão de vida burgueses». Era também um homem culto e viajado, com uma vasta biblioteca e com ligações comerciais às principais capitais europeias. Contudo, a sua vida privada foi marcada por desgostos. Perdeu o mais velho dos seus três filhos e os conflitos conjugais culminaram na separação. Ao mesmo tempo, construiu uma família ilegítima, no seio da qual nasceram mais três filhos.

Uma outra faceta de Eugénio de Almeida é a de católico e benemérito, no âmbito da qual se destaca a sua prestação como provedor da Casa Pia de Lisboa durante 13 anos, classificada como «uma das mais competentes, dinâmicas e proveitosas gestões de todos os tempos». Desenvolveu um projecto notável de recuperação e desenvolvimento da instituição, que passou pelo equilíbrio financeiro, pela reforma das instalações e melhoria das condições de salubridade, pela reforma e profissionalização do ensino e, por fim, pela formação moral e religiosa.

Após a sua morte, o património legado aos filhos continuou a aumentar sob a gestão harmoniosa do filho Carlos Maria Eugénio de Almeida e do genro Francisco Simões Margiochi, até que a viúva Maria das Dores se casou novamente, iniciando um

longo conflito judicial que opôs mãe e filho. A expropriação de propriedades em Lisboa para a construção do Parque Eduardo VII foi outro longo e desgastante processo que o filho de Eugénio de Almeida enfrentou. Foi Vasco Maria Eugénio de Almeida, 2.º Conde de Vill'Alva, que procurou «perpetuar a memória e o património fundados [pelo seu bisavô]», criando no ano de 1963, em Évora, a Fundação Eugénio de Almeida, «com o objectivo de apoiar o desenvolvimento da região», e que «prosegue fins culturais, educativos e de solidariedade social».

José Maria Eugénio de Almeida foi um homem de sucesso em tempos de crise, e esse sucesso, obviamente relacionado com a conjuntura económica, política e social portuguesa no século XIX, foi também fruto do carácter e da postura do próprio Eugénio de Almeida, um homem activo na defesa das suas ideias e dos seus interesses e dos do seu país.

Apresentada por José Miguel Sardica também em tempos de crise, esta obra levanta a reflectir sobre os factores que determinaram o sucesso de Eugénio de Almeida e a superação dos problemas nacionais. Buscando na sua leitura uma pista ou inspiração, destaca-se a postura activa e pragmática de Eugénio de Almeida: «[s]em nostalgias, sem utopias [...] o talento do bom negociante consistiria em maximizar as oportunidades, onde elas se lhe ofereciam, e em ajustar as estratégias às condições do país em que lhe fora dado viver». Afinal, criticar apenas não é suficiente, é necessário que a crítica seja construtiva e seguida de acção igualmente construtiva.

STEVEN JOHNSON

Tudo o Que é Mau Faz Bem.

Como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes

Lisboa, Lua de Papel, 223 pp., 2005

Em *Tudo o Que é Mau Faz Bem*, Steven Johnson, à semelhança do que já nos habituara em obras anteriores, apresenta um ângulo de investigação inovador ao defender a evolução positiva da «cultura de massas». A tese que o autor procura defender é a de que a «cultura de massas» está a tornar-se intelectualmente mais exigente e não menos, ao contrário da corrente dominante, «obrigando a nossa mente a exercitar-se de formas novas e poderosas» (p. 23).

O autor parte daquilo a que chama «Curva de Sleeper» para explicar que temos de encontrar critérios novos de avaliação para a actual ecologia mediática. Alicerçando-se no reconhecimento de McLuhan de que «o meio é a mensagem», Johnson defende que mais importante que o conteúdo é o «tipo de raciocínio que temos que fazer para perceber o sentido de uma experiência cultural» (p. 25). Para ilustrar este raciocínio, o autor dedica a Parte I do livro a analisar os *media* representativos da cultura de massas: os jogos, a televisão, a internet e o cinema.

Johnson recorre ainda a McLuhan para sustentar que a nossa avaliação dos novos sistemas culturais está inquinada pelas nossas experiências anteriores. O autor procura exemplificar isso mesmo fazendo-nos imaginar os argumentos que seriam defendidos num mundo em que os jogos tivessem surgido antes dos livros. Os argumentos relativos aos livros seriam os mesmos que são hoje apresentados em prejuízo dos jo-

gos. Esta contaminação leva-nos a adoptar padrões estéticos destinados a avaliar outros objectos culturais como a literatura ou o teatro, como bitola para os novos *media*, quando seria muito mais útil, segundo o autor, comparar os videojogos aos problemas matemáticos de probabilidades, em que se procura treinar a capacidade de abstracção, o reconhecimento de padrões e a compreensão de relações causais.

Johnson leva-nos a questionar a razão pela qual os videojogos têm o poder de cativar e de deixar os jovens tão ávidos de receber quantidades maciças de informação e de investir a sua atenção quando os conteúdos lhes são apresentados sob a forma de um jogo. Esse poder parece residir na sua «capacidade de atingir os circuitos naturais de recompensa do cérebro» (p. 41), numa ligação interessante aos estudos de comportamento do consumidor.

Johnson socorre-se de estudiosos dos jogos, como J. Gee, para explicar o trabalho intelectual envolvido nos videojogos: «sondar» e «telescopizar». O primeiro refere-se à aprendizagem do procedimento básico do método científico e o segundo à capacidade de resolver, ao mesmo tempo, problemas de curto e de longo prazo, detectar relações e determinar prioridades. Desta forma, a importância dos jogos reside não nos seus conteúdos, mas nas competências que eles permitem adquirir e na importância destas competências para lidar com os actuais contextos socioculturais. No entanto, as avaliações parecem sempre recair na crítica cerrada aos conteúdos de que são exemplo jogos polémicos como *Grand Theft Auto*. Segundo Johnson, estas avaliações partem de uma falsa premissa: a de que a inteligência dos jogos está no seu

conteúdo, nos temas e nas personagens que apresentam.

Da mesma forma, o autor procura mostrar como os programas mais populares de televisão se têm tornado cada vez mais exigentes do ponto de vista cognitivo. Esta nova complexidade é caracterizada pela multiplicação de enredos, pela ausência de «setas», que exige às audiências o preenchimento dos espaços vazios de informação, pelo aumento da densidade das redes sociais. Para Johnson, a ficção televisiva é o exemplo mais marcante da «Curva de Sleeper», dado que o aumento da complexidade dos programas tem feito melhorar a programação, tanto na parte inferior como na parte superior (pp. 83, 89), ou seja, até o pior dos programas hoje é melhor do que o pior dos programas de há 15 anos.

Mais uma vez, tal como nos jogos, os conteúdos das séries ou dos *reality shows* pode ser de baixa qualidade em termos dos valores veiculados, mas o importante é a aprendizagem colateral como a capacidade de seguir múltiplas relações. Johnson procura identificar esta aprendizagem em séries como *Os Sopranos*, *Seinfeld*, *Os Simpsons*, *24*, entre outras.

Já a internet veio reforçar as nossas capacidades cognitivas, por ser participativa, por obrigar o utilizador a conhecer e dominar novas interfaces e por criar novos canais de interacção social (p. 112). A internet acaba também por reforçar a nossa ligação aos outros *media*.

Por fim, o cinema, onde se verifica uma evolução semelhante para uma maior complexidade, ainda que menos acentuada. Para exemplificar esta evolução, Johnson usa o exemplo da trilogia *O Senhor dos Anéis* e dos filmes para crianças como *Toy Story* ou

Shrek, quando comparados com filmes como *O Rei Leão* ou *Bambi*. Enquanto a história de *Bambi* se centra em três personagens, no enredo de *Nemo* temos de acompanhar vinte personalidades (p. 122). Segundo o autor, a «Curva de Sleeper» é menos acentuada no cinema, por este ser um género mais antigo e por ter menor “tempo de vida” do que os videojogos e a televisão.

Na segunda parte do livro, o autor explora as mudanças que se estão a operar no nosso cérebro, socorrendo-se de dados empíricos para demonstrar que as nossas capacidades cognitivas estão a acompanhar o aumento da complexidade. Um desses dados empíricos é o denominado «Efeito Flynn». Johnson procura estabelecer uma relação entre o aumento do QI nos últimos 30 anos e as tendências da cultura popular.

O autor identifica, assim, as três forças motrizes que estão na base da «Curva de Sleeper»: as alterações nas forças de mercado, as tendências tecnológicas de longo prazo e os desafios mais profundos do ser humano.

Em matéria de mercado, a tendência tem sido para as receitas serem geradas pelas reemissões. Para isso, os programas têm de suportar múltiplos visionamentos, seguindo um modelo que Johnson designa por «Programação Mais Passível de Repetição» (PMPR), por oposição ao modelo dos anos 70 da «Programação Menos Objectável», que visava evitar que o público mudasse de canal. O modelo PMPR só se obtém aumentando a complexidade, criando desafios que levem o público a querer ver várias vezes o mesmo episódio, ou a comprar o DVD da sua série televisiva preferida.

Ao nível tecnológico, a evolução é sustentada pela introdução de instrumentos de repetição e pelas ferramentas de meta-comentários, como os blogues e os *sites* sobre os *media* tradicionais, que são auxiliares imprescindíveis na criação de estímulos à decodificação da complexidade. A tendência tecnológica é igualmente para a introdução de novas plataformas e novos géneros a um ritmo cada vez mais rápido, criando nos consumidores a flexibilidade necessária para abraçar novos desafios e novos níveis de complexidade.

Por fim, ao nível do cérebro, a nossa tendência natural é para explorar, procurar novos desafios, desenvolver novas competências. Embora os críticos da cultura de massas contestem os conteúdos de violência e sexo dos videojogos, a realidade é que os jogos mais vendidos são os que desafiam a nossa mente, como *SimCity*.

Os *media* representativos da cultura de massas dão-nos instrumentos valiosos para a nossa vida pessoal e profissional, independentemente do seu conteúdo. Para Johnson, os valores não podem ser o único critério de avaliação, porque «o conteúdo da maior parte do entretenimento tem um impacto menor do que o tipo de raciocínio a que esse entretenimento obriga» (p. 175).

Esta é uma obra acutilante, a começar pelo seu título, pouco convencional, que procura fazer cair alguns preconceitos relativos à cultura de massas e aos efeitos dos *media* na sociedade actual. Ao longo do seu trabalho, Steven Johnson apresenta exemplos surpreendentes, que merecem estudos aprofundados num futuro próximo, dada a sua relevância para a compreensão dos actuais contextos mediáticos complexos.

CARLA GANITO

montra
de livros



ESTRELA SERRANO

Para Compreender o Jornalismo

Coimbra: MinervaCoimbra, 216 pp., 2006

O livro resulta de uma selecção de colunas publicadas pela autora enquanto provedora do leitor do *Diário de Notícias* (2001-2004). Num período político conturbado – 11 de Setembro, guerra do Iraque, eleições autárquicas e legislativas nacionais, processo Casa Pia e mudança de linha gráfica e direcção do jornal –, Estrela Serrano prestou atenção especial às relações do jornalismo com a política, a guerra e a justiça. A partir de temas distintos, o livro apresenta uma grande unidade, visível no seu índice.

NUNO GOULART BRANDÃO

Prime Time. Do que falam as notícias dos telejornais

Lisboa: Casa das Letras, 264 pp., 2006

A televisão é uma das principais fontes para a construção da realidade social, em que os telespectadores têm a sensação permanente de estar perante a verdadeira, única e decisiva visão do mundo. Para o autor, a televisão, mais do que representar o mundo, é o próprio mundo em que vivemos. Através de uma análise quantitativa do conteúdo de 180 noticiários televisivos dos três canais generalistas (RTP1, SIC, TVI), conclui que política nacional, desporto e acidentes e catástrofes são as três principais categorias temáticas. Nuno Brandão identifica um pendor de notícias de âmbito negativo, caso da política nacional, e uma espectacularidade da informação e dramatização crescente nos noticiários televisivos. O autor conclui ainda que os noticiários registam uma forte presença de *cidadãos comuns*, transformados nos primeiros especialistas que opinam para os telespectadores e que com estes se identificam.





ANA CABRERA

Marcello Caetano: Poder e Imprensa

Lisboa: Livros Horizonte, 286 pp., 2006

Tese de doutoramento em História, o livro interpreta o tempo de Marcello Caetano enquanto primeiro-ministro (1968-1974) e as suas relações com a imprensa, através de um estudo minucioso do seu percurso político, legislação sobre os *media* e uso pioneiro que ele, enquanto político, fez da televisão. O livro compreende ainda capítulos sobre a criação de grupos económicos na imprensa da época, a imprensa e a expectativa de mudanças no marcelismo, a situação dos jornalistas (formação, gerações, categorias profissionais, contratos colectivos), a estrutura interna das redacções e a organização e apresentação da informação (em análise, primeiras páginas e secções dos seguintes jornais: *Diário de Notícias*, *Diário da Manhã/Época*, *Diário Popular*, *A Capital*, *Diário de Lisboa*, *República*, *Expresso*).

ROGÉRIO SANTOS

A Fonte Não Quis Revelar. Um estudo sobre a produção das notícias

Porto: Campo das Letras, 255 pp., 2006

O texto analisa as relações entre jornalistas e fontes de informação, a partir de uma dupla abordagem metodológica: leitura das próprias notícias e trabalho de campo (observação da redacção de um jornal; entrevistas com intervenientes nas notícias: cientistas, políticos e dirigentes de entidades governamentais e não-governamentais, além dos jornalistas). Tendo como pano de fundo as notícias sobre a sida, o autor procura responder às seguintes questões: Como funcionam as organizações noticiosas e o que as distingue? Como trabalham os jornalistas os seus recursos? Que agendamentos são prioritários às fontes de informação? O livro segue o percurso da construção da notícia, elucidando sobre o funcionamento do mundo moderno – a necessidade permanente de promotores produzirem eventos que despertem a atenção das organizações noticiosas.



GONÇALO PEREIRA ROSA

A Quercus nas Notícias. Consolidação de uma fonte não oficial nas notícias de Ambiente

Porto: Porto Editora, 157 pp., 2006

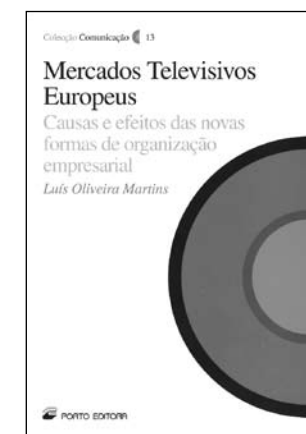
O autor analisou as peças sobre meio ambiente produzidas pela agência noticiosa Lusa, para rastrear o impacto das fontes oficiais (Governo) e das fontes não-oficiais (caso da Quercus). Na observação empírica que conduziu, o autor deu-se conta da lenta ascensão da Quercus como fonte de informação alternativa e com credibilidade junto dos jornalistas. A consolidação mediática da Quercus implicou ajustes na própria organização: a escolha do dirigente que falava com os jornalistas, o que trouxe protagonismo àquela, a especialização e, em simultâneo, a descodificação dos assuntos e termos científicos para melhor atingir os jornalistas e o agendamento de temas específicos, a lançar num período predeterminado. A Quercus passava a regular a sua actividade de acordo com o tempo de produção jornalística.

LUÍS OLIVEIRA MARTINS

Mercados Televisivos Europeus. Causas e efeitos das novas formas de organização empresarial

Porto: Porto Editora, 141 pp., 2006

Nos últimos 25 anos, os mercados televisivos europeus enfrentaram profundas mudanças, ocasionadas por razões económicas, políticas e tecnológicas. O autor aborda essas alterações em mercados distintos (francês, inglês, espanhol) e compara-as com as transformações na televisão portuguesa, com destaque para o arranque dos canais privados a partir de 1992. Desregulação, que levou a televisão europeia da paleotelevisão (estatal) à neotelevisão (comercial), criação de novas empresas de audiovisual e posterior concentração de mercado, ameaçando o pluralismo, novos tipos de programas e aproximação ao telespectador (*reality-shows*, com a inevitável crítica à qualidade da programação) são alguns dos tópicos apresentados no livro.





JOHN HARTLEY

**Comunicação, Estudos Culturais e Media
– conceitos-chave**

Lisboa: Quimera, 296 pp., 2004

Este livro apresenta-se como uma obra de referência e um guia autorizado para os estudos culturais, de comunicação e *media*, reunindo de forma acessível alguns dos conceitos mais importantes nestes domínios, e clarificando os contextos em que têm sido desenvolvidos e aplicados. Esta primeira edição portuguesa do texto clássico *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* constitui uma explicação e uma avaliação actualizadas e multidisciplinares dos conceitos-chave e dos novos termos que o leitor pode encontrar nos seus estudos, da «antiglobalização» à «televisão-realidade», da «celebridade» ao «MP3». As mais de 200 entradas são complementadas por uma extensa bibliografia, importante no apoio a estudos complementares.

ISABEL FERIN (COORD.)

**A Televisão das Mulheres:
ensaios sobre a recepção**

Lisboa: BonD, 190 pp., 2006

Este estudo resulta da execução do projecto «Televisão e Imagens da Diferença», cujo objectivo declarado foi confrontar determinados grupos, identificados como mais frágeis – mulheres imigrantes, mulheres de etnia cigana e mulheres idosas –, com as suas imagens no *prime-time*. Obra colectiva, tem como artigos: «A televisão das mulheres: ensaios sobre a recepção»; «Os estudos de recepção como modelo multidimensional: o caso das imigrantes brasileiras em Portugal»; «Consumos e percepções dos *media*: as ciganas e os realojamentos»; «Televisão e memória: histórias de mulheres idosas»; «O tecer das emoções femininas em Vila Pouca do Campo: a telenovela *Senhora do Destino*»; «Imigrantes brasileiros – imagem, tendências estéticas e dinâmicas de representação de diferentes grupos sociais no jornalismo televisivo português no ano de 2004»; «Imaginários em confronto: as brasileiras e a televisão em Portugal».



teses
defendidas

**Teses defendidas nas áreas das Ciências da Comunicação
e dos Estudos de Cultura na Universidade Católica Portuguesa**

Doutoramento (2005/2006)

«O Primado da Relação. Da Intencionalidade Trinitária da Filosofia», José Maria da Silva Rosa, 14.09.05

«Magia, Luzes e Sombras: uma perspectiva educacional sobre vinte e cinco anos de filmes no circuito comercial em Portugal (1974-1999)», Carlos Alberto Barroso Capucho, 24.10.05

«Fundamentação Ontológica da Ética na Obra de Louis Lavelle», Américo José Pinheiro Pereira, 17.02.06

Mestrado (desde Março de 2006)

«O Impacto da Mobilidade na Indústria de Conteúdos: Tendência do Entretenimento Móvel em Portugal», Carla Ganito, 22.03.06

«Serviço Social na Saúde Mental Comunitária: abrir caminhos ou fixar fronteiras?», Maria Isabel Taborda Pinheiro Fazenda, 27.04.06

«Do Nihilismo à Recuperação da Filosofia Política», Luizete Florêncio Dias Teodósio Pedrosa, 19.05.06

«Blandine Kriegel – repensar os direitos do homem e a sua fundamentação», Maria Luísa Rodrigues, 26.05.06

«O Papel Principal – Contributo para uma análise do que vêem as mulheres nas revistas femininas: um estudo de caso – as capas da *Elle* de edição portuguesa», Helena Cristina Pereira Cordeiro, 01.06.06

«O Homem como o Tecnológico de Si Mesmo: uma viagem ao Big Brother», Vanda Maria Gonçalves de Sousa, 27.06.06

«Rex Stout, segundo Mascarenhas Barreto – da manipulação da literatura policial em língua portuguesa», Teresa Maria Filipe Guedes Carvalhal, 27.07.06

«Do Acto Puro ao Verbo Incarnado. O Percurso de São Tomás de Aquino no Compendium Theologiae», Maria Inês da Graça Bolinhas, 27.07.06

agenda

Eventos nas áreas das Ciências da Comunicação e de Estudos de Cultura

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Nacionais

II Seminário Internacional Media, Jornalismo e Democracia (Centro de Investigação Media & Jornalismo – Universidade Nova de Lisboa)

Tema: Jornalismo e Actos de Democracia
 Data: 13 e 14 de Novembro de 2006
 Local: Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa
 Call for Papers: terminou a 15 de Setembro de 2006
 + info: www.cimj.org/seminario2006.asp

Ciclo Falar de Imagens

Tema: Falar de Imagens na Televisão
 Data: 5 de Dezembro de 2006
 Local: Livraria Almedina, Lisboa
 + info: www.almedina.net/mall/eventos/show.php?id=669&

FIUCOM (Federação Internacional das Universidades Católicas, Secção de Ciências da Comunicação)

Tema: Que Valores? A Comunicação na Sociedade Global
 Data: 1 e 2 de Fevereiro de 2007
 Local: Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
 Call for Papers: aberto até 30 de Novembro de 2006
 + info: www.ucp.pt/site/resources/documents/FCH/cfp%20fiucom%20_2_.pdf

ESTUDOS DE CULTURA

Nacionais

IX Seminário de Tradução Científica e Técnica em Língua Portuguesa 2006

Tema: Ciência e Tradução
 Data: 13 de Novembro
 Local: Instituto Franco-Português, Lisboa
 + info: http://premiotraducao.itds.pt/seminario_IX/index.html

Plural Beckett Pluriel – A Centenary Celebration / Une Célébration Centenaire

Tema: Centenário de Samuel Beckett: consequências artísticas e críticas do seu trabalho
 Data: 23 e 24 de Novembro de 2006
 Local: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto
 Call for Papers: terminou a 15 de Julho de 2006
 + info: http://sigarra.up.pt/flup/noticias_geral.ver_noticia?p_nr=917

Tradução e Censura – do século XVIII aos dias de hoje

Tema: Tradução
 Data: 27 e 28 de Novembro de 2006
 Local: Universidade Católica Portuguesa, Lisboa
 Call for Papers: terminou a 7 de Julho de 2006
 + info: www.tradcens.net

4th International “Language, Communication, Culture” Conference

Tema: Language, Communication, Culture
 Data: 28 a 30 de Novembro de 2006
 Local: Universidade Lusófona de Lisboa, Lisboa
 Call for Papers: terminou a 15 de Setembro de 2006
 + info: http://lcc.ulusofona.pt/index_17.html

28th APEAA (Associação Portuguesa de Estudos Anglo-Americanos) Conference

Tema: (Ex)Changing Voices, Expanding Boundaries
 Data: 19 e 20 de Abril de 2007
 Local: Universidade de Évora, Évora
 Call for Papers: ainda por anunciar
 + info: www.malhatlantica.pt/apeaa/index.htm

Internacionais

III Congresso Ibérico de Comunicação

Tema: Comunicação e Desenvolvimento Cultural na Península Ibérica. Desafios da Sociedade da Informação
 Data: 14 de Novembro de 2006
 Local: Universidade de Sevilha, Sevilha, Espanha
 + info: www.sopcom.pt/Iberico2006_programa.pdf

IX Congresso IBERCOM

Tema: O Espaço Ibero-Americano da Comunicação na Era Digital
 Data: 15 a 18 de Novembro de 2006
 Local: Universidade de Sevilha, Sevilha, Espanha
 Call for Papers: terminou a 1 de Novembro de 2006
 + info: www.us.es/cibercom

2007 Conference of the ICA (International Communication Association)

Tema: Creating Communication: Content, Control and Critique
 Data: 24 a 28 de Maio de 2007
 Local: São Francisco, EUA
 Call for Papers: terminou a 1 de Novembro de 2006
 + info: www.icaheadq.org

Conferência Mundial de Telecomunicações 2007 (WRC-07)

Tema: Telecomunicações
 Data: Segundo semestre de 2007
 Local: Genebra, Suíça
 + info: www.anacom.pt/template2.jsp?categoryId=117299

8th Annual Convention of the MEA (Media Ecology Association)

Tema: Technology and Transformation
 Data: 6 a 10 de Junho de 2007
 Local: Cidade do México, México
 Call for Papers: aberto até 15 de Dezembro de 2006
 + info: www.media-ecology.org/activities

Internacionais

EXPOLÍNGUA Berlim – 19th International Fair for Languages and Cultures

Tema: Languages Advance Mobility
 Data: 17 a 19 de Novembro de 2006
 Local: Berlim, Alemanha
 Call for Papers: terminou a 30 de Junho de 2006
 + info: www.expolingua.com/Berlin/eng/index2.htm

III Congresso da AIETI (Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación)

Tema: La Traducción del Futuro: Mediación Lingüística y Cultural en el Siglo XXI
 Data: 22 a 24 de Março de 2007
 Local: Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha
 Call for Papers: terminou a 15 de Setembro de 2006
 + info: www.upf.edu/dtf/congresaieti/por

Conferência Internacional ITI (Institute of Translation and Interpreting) 2007

Tema: What will the 21st century reveal in the worlds of translation and interpreting?
 Data: 21 e 22 de Abril de 2007
 Local: Londres, Reino Unido
 + info: www.iti.org.uk/indexMain.html

3.º Congresso da International American Studies Organization

Tema: Trans/America, Trans/Oceanic, Trans/Lation
 Data: 20 a 23 de Setembro de 2007
 Local: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
 + info: www.iasa2007.eu

abstracts

Celebrating catastrophe

ELISABETH BRONFEN

*Seeking to define our cultural obsession with celebrity, the essay explores the relation between media fascination and disaster and how this is interlinked with our notions of what fame consists of today. A reading of the theme of celebrity and death in Salman Rushdie's *The Ground Beneath her Feet* is introduced by a critical interrogation of two media events that preceded it and thus serve as an, albeit indirect, intertextual reference: the murder of Gianni Versace on the one hand and on the other the accidental death of Princess Diana.*

Keywords: *Catastrophe, Celebrity culture, Representation*

Congressos partidários

ROGÉRIO SANTOS

The article analyses news coverage of party congresses in Portugal in 1994, 1995, 2000, and 2001, coinciding with the end of each governmental mandate. Five daily and weekly newspapers are analysed. The main objective is to verify whether the news coverage of these congresses follows a model of serious, sensational or light information. One of the principal conclusions indicates the importance of party congresses in the news agendas of the press, largely due to the fact that these events are a fundamental element of any country's democratic practice.

Keywords: *Democratic practice, Information, News agenda, News coverage, Newspapers, Party congresses*

A dimensão política do jornalismo

ESTRELA SERRANO

This paper analyses the political dimension of journalism, exploring the relationship between political actors and journalists and the interactions between journalists and their sources of information. Based on the main theoretical contributions made on this subject, the paper discusses how politics and journalists represent each other in the Portuguese press.

Keywords: *Democracy, Journalism, Politics*

A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006

PAULA DO ESPÍRITO SANTO

The main objective of this study is to analyse a set of discursive and political representations as well as the values contained in the slogans used during the Portuguese presidential elections from 1976 (the first presidential election after the 1974 revolution) to 2006. This will focus on analysing the discursive, political and ideological differentiation contained in the campaign slogans. In methodological terms, this study is based on the technique of content analysis, supported by a qualitative and inferential view, and focused on the informational contents under consideration.

Keywords: *Communication, Elections, Political campaign, Politics*

Tendências de cobertura do final de um ciclo político: Cavaco Silva (1994-1995)

ISABEL FERIN

*This article analyses press front-page coverage of the end of Prime Minister Cavaco Silva's last mandate (1994-1995). The empirical research focuses on two dailies (*Diário de Notícias* and *Público*) and two weeklies (*Expresso* and *O Independente*). The main hypothesis seeks to cross-reference the changes in the Portuguese news media, namely broadcasting, with the international literature about end-of-mandate periods. According to several studies, these periods demonstrate increasing conflict between political power and the news media. The empirical media analysis is carried out by SPSS.*

Keywords: *End of Prime Minister's mandate, Journalism, Political communication, Press analysis*

O caso ICN – convergência entre jornalistas e fontes

GONÇALO PEREIRA

The relationship between journalists and sources is not necessarily ruled by a rigid social model of opposite positions and clear antagonism. It is argued that whenever journalists share referential frames with sources in news stories that have strong militancy (like environmental news), they can both be links in the same chain, actively interested in the same outcome and perhaps fighting for the same cause.

Keywords: *Cultural Resonances, Environment, Framing, News production, Sources*

Campanhas políticas e tecnologias digitais

MÁGDA RODRIGUES CUNHA

Politicians have traditionally availed themselves of the media in a conventional manner during electoral campaigns. At their disposal, they have free airtime on radio and TV for their programs, and the possibility of paid spaces in newspapers. At least in Brazil, this has been the format adopted. However, with the advent of digital technology, the internet and all the consequences of these events, the models employed today face the need of a makeover. This article seeks to foster discussion on these changes by highlighting the main characteristics of the conventional media and digital technology while also focusing on the history, culture and language of communication media.

Keywords: *Communication, Culture, Language, Media, Politics, Technology*

Major users, minor rights: e-privacy rights of minors

MICHEL WALRAVE

In this article, we describe the methodology used and the results of a survey conducted to analyze the data-processing techniques in websites and check their conformity with the EU data-protection directive by analyzing their privacy statement. The study shows that the majority (eight out of ten) collect the personal details of the visitors. Only a minority (four out of ten) summarize some legally mandatory information in a privacy statement. Moreover, the phrasing of the privacy policy is often not adjusted to the target groups of the websites. The methodological questions concern the selection of websites that can form a representative sample to be used for longitudinal research. Alongside the analysis of the explicit data processing Ω (e.g. using online forms) a complementary instrument has to be developed to analyze more thoroughly the implicit data processing (e.g. web bugs, cookies, etc.).

Keywords: *Privacy policy statement, Privacy statement, Websites*

**próximos
números**

Tema: Comunidade e Mobilidade

Coordenação: Gustavo Cardoso e Carla Ganito

Número: 3 (Primavera-Verão 2007)

Data-limite para recepção de originais: 30 de Novembro de 2006

Os temas comunidade e mobilidade cobrem uma vasta temática que se encontra dispersa por diversas áreas científicas de análise.

A criação e manutenção de comunidades e a tendência social de mobilidade são actividades humanas básicas que subjazem à nossa definição como espécie. No entanto, as novas tecnologias de informação e comunicação vieram acentuar estes fenómenos e deram origem a reconfigurações das práticas sociais.

Aceitam-se contributos que incidam, entre outros, sobre os seguintes temas:

- Comunidades e *media*
- Criação e desenvolvimento de comunidades
- Comunidades de aprendizagem
- Comunidades virtuais
- Mobilidade e sociedade
- Comunicações móveis
- Implicações sociais das tecnologias móveis

Se pretender submeter um trabalho para este número, consulte as normas de publicação apresentadas nas páginas seguintes e envie o seu artigo ou recensão para um dos endereços indicados.

Tema: Mediatização da Dor

Coordenação: Luísa Leal de Faria

Número: 4 (Outono-Inverno 2007)

Data-limite para a recepção de originais: 30 de Abril de 2007

A centralidade dos *media* é uma das características mais marcantes de sociedade contemporânea. Toda a experiência é mediada e permeada por representações e interpretações de um mundo que vai ficando ao mesmo tempo mais pequeno e mais longínquo. É através dos *media* que conhecemos, percebemos, sentimos. É através dos *media* que construímos a realidade e que vamos (re)definindo a nossa identidade e acção na sociedade em que vivemos.

Uma das componentes fundamentais da comunicação em massa, tanto na ficção como na informação, é o *pathos*. A repercussão mediática de acontecimentos trágicos e/ou violentos – que ganham assim uma dimensão nacional ou até global e são, ao mesmo tempo, paradoxalmente intensificados e minimizados pela repetição constante – impõe uma reflexão sobre o impacto da mediatização da violência e da dor nas nossas vidas e no modo como nos relacionamos com o mundo, com os *media*, com os outros e com o que sentimos.

Sendo a encenação da dor uma constante desde tempos imemoriais em fenómenos literários, artísticos, jornalísticos, importa também pensar os modos como estas representações agem sobre a percepção e a mediatização do sofrimento nos dias de hoje.

Aceitam-se contributos que incidam, entre outros, sobre os seguintes temas:

- A (omni)presença da dor e da violência nos acontecimentos mediáticos:
 - ♦ Visualização e textualização da dor (fotójornalismo, documentários, docufilmes, etc.)
 - ♦ A mediatização da dor e da violência na informação e no entretenimento
- A mediatização da dor e a sua recepção (consequências sociais, políticas, económicas, etc.)
 - ♦ A dor como estratégia mediática para atrair público(s)
- A dor como fenómeno cultural: representações, encenações e transgressões
- Actores, receptores e espectadores
 - ♦ O espectáculo da dor: voz das vítimas *versus* fama dos agressores
 - ♦ A dor no ensaísmo, no jornalismo, na literatura e nas artes

- (Dis)Semelhanças nas representações da dor, nossa e do Outro
- A mediatização da dor ao longo dos séculos: contextos, metodologias, estratégias
- O papel da propaganda e da censura nas representações da dor e da violência
- O impacte da(s) celebridade(s) nas representações da dor nos *media*

Se pretender submeter um trabalho para este número, consulte as normas de publicação apresentadas nas páginas seguintes e envie o seu artigo ou recensão para um dos endereços indicados.

Normas para o envio de artigos e recensões

Princípios gerais de candidaturas

1. A revista *Comunicação & Cultura* aceita propostas de artigos para publicação que se enquadrem na área das Ciências da Comunicação e da Cultura.
2. Os artigos enviados devem ser originais e não podem estar, à data da sua proposta à revista *Comunicação & Cultura*, em apreciação noutra publicação. Qualquer excepção deverá ser explicitamente indicada aquando da candidatura. Os artigos publicados na revista podem ser posteriormente editados sob qualquer outra forma (livro, revista, *e-book*, etc.), desde que referenciada a primeira edição do texto.
3. Os artigos serão apreciados num primeiro momento pelo Conselho de Redacção, que aferirá da pertinência das propostas no âmbito editorial da revista, exposto no ponto 1. Caso se verifique que cumprem os requisitos de candidatura, os artigos serão submetidos, em regime de anonimato, ao parecer de especialistas das áreas respectivas. A decisão final de publicação é da responsabilidade da Direcção.
4. Compete aos autores a obtenção do *copyright* sobre todos os materiais que não lhes pertençam: ilustrações, quadros, fotografias, etc.
5. Os materiais enviados para publicação não serão devolvidos, ficando propriedade da revista.
6. A *Comunicação & Cultura* compromete-se a contactar por *e-mail* o autor:
 - acusando a recepção do artigo;
 - informando-o – num prazo máximo de 4 meses após a recepção – sobre a aceitação ou recusa de publicação do mesmo.

Envio de artigos

7. **Proposta via *e-mail* (recomendada):** seguindo esta modalidade, as candidaturas serão apreciadas de forma mais rápida. Guarde o seu texto em Word e envie-o como anexo (*attachment*) para comunicultura@fch.ucp.pt. Inclua informação com o seu nome e contactos na mensagem de *e-mail*. Além do texto integral, anexe uma folha de rosto com os dados pedidos no ponto 10.
8. **Proposta em papel:** envie 1 exemplar da folha de rosto, 3 exemplares do texto integral e uma versão em suporte digital (disquete ou CD-ROM) para *Comunicação & Cultura*, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica, Palma de Cima, 1649-023 Lisboa.

Normas de apresentação dos artigos

9. Em nenhuma parte do artigo deverá referir-se o(s) nome(s) do(s) autor(es).
10. Todos os artigos deverão incluir uma folha de rosto autónoma (não agrafada) de que constem os seguintes elementos: título do artigo, nome do autor, instituição a que pertence, morada completa, endereço de *e-mail*, telefone(s).
11. Os textos devem ser formatados a corpo 12, fonte Times New Roman, espaço 1,5. Não devem ser utilizados estilos nem formatações automáticas tais como numeração (*numbering*) e bolas/asteriscos (*bullets*).
12. Os artigos não poderão exceder os 40 000 caracteres (cerca de 20 páginas A4), incluindo espaços, notas e bibliografia. As recensões não poderão ultrapassar os 8000 caracteres.
13. Para além do texto, os autores devem enviar – em português e inglês – um resumo do artigo (800 caracteres, cerca de 10 linhas) e até seis palavras-chave.
14. As notas deverão ser coligidas no fim do artigo (e não em rodapé).
15. Relativamente às citações:
 - qualquer interrupção de citação deve vir assinalada com reticências dentro de parêntesis rectos [...]
 - *citações curtas*: integradas no texto entre aspas angulares (« »).
 - *citações longas* (mais de 3 linhas): sem aspas, destacadas do texto principal, alinhadas à esquerda pelo parágrafo, fechadas pela pontuação do próprio trecho citado.

Exemplo:

Sobre a assustadora proliferação dos «discursos segundos» na sociedade actual, e muito particularmente sobre a avassaladora febre interpretativa e crítica potenciada pelo sistema universitário, já Steiner observava:

A produção ininterrupta de obras de exegese e crítica de autores, pintores, escultores e compositores, já centenas de vezes analisados e classificados, provoca um prazer efémero, benignas ilusões de importância e, com sorte, uma certa segurança profissional e um rendimento modesto a todo o género de almas de segunda [...].

16. As palavras estrangeiras devem estar grafadas em itálico.
17. A bibliografia referenciada no texto segue o estilo Harvard (autor, data: página). Por exemplo (Murteira, 2004: 63) ou (Deuze e Yeshua, 2001: 39). No caso de mais de dois autores, utiliza-se *et al.* (Ferin *et al.*, 1995).
18. As referências bibliográficas devem seguir as seguintes normas:
 - **LIVROS**: apelido, nome próprio (data), *Título*, local: editora.
Castells, M. (1989), *The Informational City*, Oxford: Blackwell.
 - **CAPÍTULO DE LIVRO**: apelido, nome próprio (data), «Título do Capítulo», *Nome do Livro*, local: editora, páginas.
Hatherly, Ana (1997), «Estratégia da Convicção na Temática dos Cinco Sentidos», *O Ladrão Cristalino*, Lisboa: Edições Cosmos, pp. 219-231.

- **ARTIGO DE PUBLICAÇÃO PERIÓDICA**: apelido, nome próprio (data), «Título do Artigo», *Nome da Revista*, número, local: editora, páginas.
Mateus, Osório (1993), «O Título Roubado», *Românica. Revista de Literatura*, 1-2, Lisboa: Edições Cosmos, pp. 317-321.
 - Citações de diferentes obras do mesmo autor, se publicadas no mesmo ano, devem ser distinguidas com letras (Brown 1990a, 1990b)
19. Os quadros, gráficos e imagens devem ter uma cópia em formato Excel (quadros e gráficos) ou com extensão .jpeg ou .tiff (imagens). A sua localização no texto deve estar claramente indicada.