

Renato Pinto Ferreira

Acompanhamento jornalístico da Política em Portugal – realidades e possibilidades
Análise da cobertura noticiosa de duas campanhas eleitorais, em 2011, em Portugal, a
partir de três jornais diários e duas estações de televisão

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2012

Renato Pinto Ferreira

Acompanhamento jornalístico da Política em Portugal – realidades e possibilidades
Análise da cobertura noticiosa de duas campanhas eleitorais, em 2011, em Portugal, a
partir de três jornais diários e duas estações de televisão

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2012

Renato Pinto Ferreira

Acompanhamento jornalístico da Política em Portugal – realidades e possibilidades

Análise da cobertura noticiosa de duas campanhas eleitorais, em 2011, em Portugal, a partir de três jornais diários e duas estações de televisão

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação

Sumário

O acompanhamento jornalístico da Política em Portugal pode ser feito, segundo uma teoria avançada por este nosso trabalho, de forma ‘horizontal’ – quando o enfoque nos media é dado ao combate/confronto entre poucas ideias dos candidatos políticos – ou de forma ‘vertical’ – quando há um maior desenvolvimento das ideias de cada um desses agentes políticos. Segundo a nossa percepção inicial, a cultura anti-classe política reinante em grande parte da população (e talvez nos media também) pode ser causa e/ou efeito de uma maior aposta no acompanhamento ‘horizontal’ no jornalismo feito.

Através de investigação empírica realizada a jornais e telejornais das, respectivamente, eleições Presidenciais e Legislativas 2011 em Portugal, obtivemos uma percepção mais precisa da realidade concreta.

Abstract

The media coverage of Politics in Portugal can be made, according to one theory showned in this thesis, in an ‘horizontal’ way – when the journalism emphasize the combat/confrontation between few ideias of the political candidates – or in a ‘vertical’ way – when there is a larger development of the ideias of each candidate. According to our initial perception, the anti-political classe culture that is showned by many on society (and perhaps on media too) may be cause and/or effect of a more ‘horizontal’ coverage made by journalism.

Through empirical investigation made to newspapers of the campaign of the Presidentials elections of 2011 and to TV News of the Legislative elections 2011 (both in Portugal), we obtained a much more precise perception of the reality.

Sommaire

L’accompagnement journalistique de la Politique au Portugal peut être fait, selon une théorie qui est avancée par notre travail de manière “horizontale”- quand l’importance des médias est donnée au combat/confrontation entre peu d’idées des candidats politiques-ou de manière “vertical”- quand il y a un plus grand développement des idées de chacun de ces agents politiques. Selon notre perception initiale, la culture anti-classe politique qui règne en grande parti de la population (et

peut-être aussi dans les médias) peut être la cause et/ou l'effet d'un plus grand pari sur l'accompagnement "horizontal" dans le journalisme fait.

Au travers d'une investigation empirique réalisée aux journaux et aux téléjournaux sur, notamment, les élections Présidentielles et Législatives 2011 au Portugal, nous avons obtenu une perception plus précise de la réalité concrète.

Agradeço ao Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto a orientação desta tese.

Agradeço também a todos os meus entrevistados a gentileza de o terem sido: Marina Costa Lobo, Paula Sá, Filipa Martins, Carlos Jalali, Ana Sofia Maciel, Marta Afonso, Nuno Goulart Brandão, Rosália Rodrigues e Nuno Gouveia.

Índice

Introdução.....	4
------------------------	----------

Parte 1 – Contextualização teórica

Capítulo I– O semi-presidencialismo como sistema de governo português.....	8
---	----------

1.1 – Principais características do semi-presidencialismo.....	8
--	---

1.2 – O semi-presidencialismo em Portugal.....	12
--	----

Capítulo II – Comunicação (Jornalismo) e Política	16
--	-----------

2.1 – A política, os media e os cidadãos.....	16
---	----

2.2 – A personalização da política.....	23
---	----

2.3 – Agenda dos media ‘Versus’ Agenda das instituições políticas.....	27
--	----

Metodologia.....	37
-------------------------	-----------

Conceitos e ideias principais do trabalho a reter.....	43
---	-----------

Parte 2 – As eleições 2011 em Portugal

Capítulo III – As Presidenciais 2011 em Portugal.....	49
--	-----------

3.1 – O candidato-Presidente vitorioso – Cavaco Silva	49
---	----

3.2 – Diferenças entre 2006 e 2011.....	52
---	----

3.3 – A campanha de Cavaco Silva em 2011.....	56
---	----

3.4 – “Soundbites” mais bizarros da campanha.....	63
---	----

3.5 – A campanha das Presidenciais 2011 (09 a 21 de Janeiro) em três jornais generalistas diários de referência.....	67
--	----

3.6 - Análise de categorias das notícias dos jornais durante a campanha.....	78
--	----

Capítulo IV – As Legislativas 2011 em Portugal.....	85
4.1 - Cronologia – Legislativas 2011.....	85
4.2 - Análise dos telejornais da RTP1 e TVI na campanha para as Legislativas 2011.....	93
Parte 3 – Propostas e sínteses	
Capítulo V– Está esta tese a favor do ‘Jornalismo Público’?.....	98
Capítulo VI – O que defendemos com esta tese?.....	103
Capítulo VII – Jornalismo Pedagógico e acompanhamento ‘vertical’.....	111
7.1 – Um cenário possível	111
7.2 – O papel do Jornalista no Jornalismo Pedagógico e acompanhamento ‘vertical’	118
Conclusão.....	122
Bibliografia.....	126
Apêndices.....	133

Índice de Figuras:

Figura 1 - O processo de agendamento segundo Rogers, Dearing e Bregman (1988)...	30
Figura 2 - O paradigma do agendamento na teoria da notícia, segundo Traquina (2000).....	32
Figura 3 – Resultados dos 6 candidatos nas presidenciais 2011.....	56
Figura 4 – Gráfico da contabilização das categorias nos ‘Títulos’.....	81
Figura 5 – Gráfico da contabilização das categorias nos ‘Leads’.....	81
Figura 6 – Gráfico da contabilização das categorias nos telejornais.....	94
Figura 7 – Cavaco Silva na inauguração da sede de campanha em Lisboa.....	140

Índice de Tabelas:

Tabela 1 – Percentagem de abstenção em presidenciais em Portugal no pós-25 de Abril29.....	22
Tabela 2 – Quantificação das categorias no jornal ‘i’.....	80
Tabela 3 – Quantificação das categorias no jornal ‘Público’.....	80
Tabela 4 – Quantificação das categorias no ‘DN’.....	81
Tabela 5 - Primeiras páginas dos candidatos presidenciais.....	83
Tabela 6 - Número de páginas dedicadas aos candidatos.....	83
Tabela 7 – Páginas nos jornais dedicadas às Presidenciais.....	84
Tabela 8 – Quantificação das categorias nos telejornais.....	93

Introdução

A Política, talvez como a Religião e o Futebol, é um tema que traz sempre fervorosa, “calor”, a qualquer debate. Ocorra ele nos media ou em família ou com amigos. Este é, claro está, um trabalho científico, com dados objectivos, com análises quantitativas para além das qualitativas, com conclusões lógicas retiradas (algumas delas) de números que não mentem. Contudo, este trabalho tem também uma tese adjacente que pode (e deve) incitar ao debate, com o tal “calor” que o tema ‘Política’ traz à vida das pessoas, dos cidadãos, a todos nós.

Não é para menos: é a Política que define muitas das circunstâncias de vida dos cidadãos de uma determinada região do planeta e do mesmo em geral. É ela que, bem ou mal, organiza a forma como interagimos como comunidade, como sociedade. Não será ela que, em última instância, inferirá na nossa maior ou menor “felicidade” na vida – julgando-se esta essencialmente interior – mas controla algumas das componentes que interferem na qualidade de vida dos cidadãos de um país (que por sua vez podem interferir nessa tal interioridade). Repetimos: é ela, são os actores políticos, que tem a chave na mão para mudanças positivas ou menos positivas na vida de cada um de nós. Apesar da força da população em si (do conjunto de cidadãos que constituem a sociedade civil) e da força do Jornalismo enquanto um poder já quase omnipresente, ainda continua a ser ela, a Política, e os seus agentes, que determina, que decide, que executa leis que ela mesmo cria, que, no fundo, organiza o sistema. Daí a sua importância. Daí todas as câmaras de televisão, mais todos os microfones e máquinas fotográficas estarem apontadas aos agentes políticos.

Será então normal, visto serem eles que decidem a organização de um país, tanta animosidade perante tais actores/agentes vinda de todos os lados? Uma coisa é julgar-se uma acção política por acharmos, mediante alguns argumentos, que ela foi mal pensada e pior executada, por exemplo. Outra coisa é uma das premissas deste trabalho que deu origem à hipótese inicial e às perguntas de investigação que enunciaremos mais à frente: a cultura anti-classe política que vigora em grande escala em dois vértices do triângulo “Política – Jornalismo – Cidadãos” (e não será obviamente necessário indicar quais esses dois vértices são). Esse tipo de cultura, defendemos nós, é mais natural e menos criticável quando acontece do lado dos cidadãos: cada cidadão é livre de achar o que quiser e não é nosso intuito interferir na liberdade de cada um. Menos normal será,

achamos nós, de acontecer no Jornalismo: este é suposto ser, ainda, sinónimo de neutralidade, isenção, equidistância, factualidade e janela, a mais limpa e fidedigna possível, da realidade que rodeia cada um de nós.

Esta cultura anti-classe Política no seio do Jornalismo poderá estar na base do tipo de acompanhamento jornalístico que se faz em tempo de campanha para umas eleições (neste trabalho pode dar a ideia que tentamos generalizar a outros países, mas quando nos referimos ao jornalismo feito queremos invocar o feito em Portugal, essencialmente, até porque foram duas eleições neste país que nos guiaram em alguns dados importantes para as conclusões deste trabalho). Um dos propósitos deste trabalho é exactamente esse: formular uma teoria (simples) na qual cabem dois tipos de acompanhamento jornalístico possíveis em tempo de campanhas (poder-se-á ou não extrapolar para as outras alturas – inclusive para o ‘continuum’ de acompanhamento que é feito à política). Um acompanhamento possível é o ‘horizontal’, outro é o ‘vertical’. Tão simples quanto isto.

O acompanhamento ‘horizontal’ é quando os media/jornalismo atentam a poucas ideias de cada um dos candidatos em jogo e preenchem os tempos de antena ou páginas de jornal (ou sítios da Internet) com ênfase no comentário e comentário dos comentários entre adversários no que diz respeito a essas poucas ideias; aqui o essencial é o confronto, o combate, a luta de poder entre quem tem razão em poucas ideias. O acompanhamento ‘vertical’ é quando assistimos a um desenvolvimento e conhecimento mais abrangente em relação à visão de país e do mundo que cada um dos candidatos tem; aqui fica-se a conhecer verdadeiramente melhor cada um dos actores políticos em jogo, ficando a comparação entre eles mais para a mente dos cidadãos conscientes e, dentro dos media, para os opinion-makers.

Tendo em vista estes dois tipos de acompanhamento possíveis, a hipótese inicial da nossa tese é: em Portugal o tipo de acompanhamento jornalístico feito à política é essencialmente ‘horizontal’. Para comprovarmos esta nossa hipótese, analisaremos mais à frente duas eleições portuguesas: as Presidenciais 2011, nas quais Aníbal Cavaco Silva foi reeleito Presidente da República; e as Legislativas 2011, nas quais tomou posse do Governo de Portugal uma coligação entre o PSD e o CDS/PP, encabeçada pelo primeiro ministro Pedro Passos Coelho. Como perguntas de investigação presentes nesta tese, a envolver e a contextualizar a hipótese lançada, temos: de que forma o

sistema de governo em Portugal organiza as acções entre os principais actores políticos?; qual a relação entre o triângulo ‘Política – Jornalismo – Cidadãos’? – sendo que estas duas questões serão entendidas melhor na primeira parte do trabalho, numa contextualização teórica. Depois, na segunda parte, queremos responder às seguintes questões: de que forma três jornais diários de referência (o ‘i’, o ‘Público’ e o ‘DN’) trataram a campanha para as Presidências 2011 em Portugal?; e de que forma os telejornais da RTP1 e da TVI acompanharam a campanha para as Legislativas 2011 portuguesas? Finalmente, na terceira parte, tentaremos fazer uma síntese dos principais elementos trazidos a debate nas duas partes anteriores, apresentando no fundo a ‘tese desta tese’ – que é defender a necessidade de um acompanhamento tendencialmente ‘vertical’ - e respondendo a uma questão que se impunha: defender um acompanhamento ‘vertical’ é defender a prática de ‘Jornalismo Público’? (tipo de jornalismo que explicaremos na terceira parte, que terá surgido no final dos anos 80 do século XX nos EUA).

Palavras finais, nesta introdução, para dois elementos importantes que estiveram sempre presentes na explicação da realidade das eleições e respectiva campanha para as mesmas, e que se podem consubstanciar em mais duas questões: (1) as tradicionais “arruadas”, de que os actores políticos se (ainda) servem em tempos de campanha, ainda fazem sentido, ou são ‘anacrónicas’? (2) qual a postura ideal do jornalista que modera um debate televisivo? Este tipo de moderação pode ser um símbolo, uma representação fidedigna, da forma como o jornalismo e seus agentes olham para a política e seus agentes (relação esta que tentaremos compreender melhor neste trabalho). Se é aparentemente normal que o jornalismo se coloque do lado do Cidadão, não será talvez tão normal – e desejável – que se coloque numa postura deliberadamente contra (por vezes) os agentes políticos, pois a tal animosidade presente na sociedade para com eles poderá ser também fruto da actividade jornalística. É difícil julgar quem começou: é a típica dúvida se existiu primeiro o ovo ou a galinha, neste caso se o jornalismo criou a tal animosidade ou se apenas a veicula e dá expressão existindo ela natural e espontaneamente nos cidadãos. Uma coisa é certa e não convém esquecer para tentar compreender desde já e partir para este trabalho com isso em mente: se há cultura anti-classe política entre os cidadãos, é normal que os media espelhem isso e até tenham alguns dos seus agentes imbuídos desse estilo. Isto porque as televisões, as rádios, os jornais e a ‘net’ precisam de público (a maioria) para subsistirem economicamente. Se a

população está contra, deverá o jornalismo estar contra também para assim garantir vendas? É certo que o jornalismo não é algo feito para os agentes políticos somente. Não passa pela cabeça de ninguém que assim seja. Mas não deveriam os media veicular informação como se todo e qualquer cidadão fosse – porque é – um agente político? Desta forma conseguir-se-ia esbater o tão famigerado “eles” para passarmos a utilizar um “nós” – “nós” este não tão possível talvez com a democracia representativa que detemos, mas talvez mais possível na democracia para onde podemos estar a caminhar: uma democracia mais interativa, participativa, deliberativa e até, quiçá, mais cosmopolita. Também disto falaremos no trabalho que agora se inicia.

Parte 1 – Contextualização teórica

Capítulo I – O semi-presidencialismo (SP) como sistema de governo português

Sabemos que em qualquer trabalho – e o científico não é excepção – é aconselhável não exagerarmos na contextualização. Ou seja, convém sim recuar um pouco, temporalmente falando, para compreendermos algumas causas dos efeitos sentidos nos dias de hoje, mas ao mesmo tempo convém não nos afastarmos muito do objecto de estudo central da nossa investigação. Contudo, esta parte inicial é um pouco isso: voar um pouco longe do que queremos efectivamente transmitir com esta tese, mas um voo que servirá para olharmos para o busílis de uma forma diferente; servirá, em concreto, também para olharmos para a Política com a solenidade que ela talvez mereça e para entendermos o que é que o Jornalismo Político tem como objecto de atenção (em Portugal, principalmente). Sublinhe-se que ‘solenidade’ não exclui a possibilidade de Política de proximidade; não exclui também a cooperação da mesma com tudo e todos para o incremento da qualidade de vida dos cidadãos – a sua missão mais premente.

1.1 – Principais características do SP

Mas afinal, o que é, na prática, isto do SP? Entender isto poderá trazer alguma luz às posteriores preocupações deste trabalho de mostrar como se acompanha jornalisticamente a política, mormente ajudar-nos-á na distinção entre os dois tipos de eleições que analisámos – Presidenciais e Legislativas. “O SP é uma mescla de presidencialismo e de parlamentarismo” (Fernandes, 2008, p.154). Segundo este autor, o esquema institucional deste sistema de governo é muito parecido com o do sistema parlamentar, uma vez que em ambos existem um Chefe de Estado e um Chefe do Governo; e em ambos os sistemas, também, o Executivo governa apenas se tiver a confiança do Parlamento. Mas, obviamente, não podiam existir só semelhanças: no SP o Chefe de Estado (o Presidente da República (PR)), que é eleito por sufrágio universal (como no presidencialismo), não tem apenas – como acontece no parlamentarismo – funções representativas, simbólicas, mas também amplos poderes (veremos quais mais à frente) sem contudo ser responsável, nas suas decisões políticas, perante o parlamento. Fernandes considera mesmo o Chefe de Estado como “o elemento central do sistema” (idem). O Governo, esse, depende da confiança quer do PR quer do parlamento.

Mas quanto aos poderes do “elemento central do sistema”, eles são “poderes constitucionais significativos” (Novais, 2007, p.141). Até porque ele partilha o poder executivo com um Primeiro-Ministro. Este estudioso português concordará que ele é o elemento central do sistema. Até porque diz:

“Falar do SP no conjunto dos sistemas de governo é falar do PR, do lugar que ele ocupa no sistema político, das funções que desempenha, das relações que mantém com os outros órgãos. Compreender o SP pressupõe compreender o PR de SP”

Como Constituições que fazem vigorar o SP em diferentes países se concretizam de maneiras diferentes quanto aos poderes do Presidente da República, é legítimo perguntar, como o fez Lucena no artigo em que explora o clássico “Xeque-Mate” de Duverger (1996, p.6), porque é que certos presidentes “emergem como grandes armadores do jogo político”, outros o “arbitram discretamente ou se reservam para hipotéticas intervenções extremas” e outros ainda “desaparecem à sombra de um hábil chefe de governo e de partido” (este último tipo de Presidente a fazer lembrar o Chefe de Estado no parlamentarismo)? A explicação surge no artigo em três alíneas e uma frase pertinente (1996, p.6): a) como historicamente o SP surgiu como fraqueza do parlamentarismo, o reforço ou não do PR deve ser proporcionado à dimensão dessa(s) fraqueza(s) (uma dessas fraquezas será “a incapacidade de formar maiorias estáveis e coerentes”, que são a “base da almejada continuidade governamental”); b) diga o que disser a Constituição, os poderes do PR ficam “em boa parte no tinteiro” quando o sistema partidário consegue produzir a maioria, resultando daí que “o centro de gravidade político tenderá a deslocar-se para o parlamento” e que o maior poder do Estado será de quem encabeçar a coligação ou o partido maioritário, “sobretudo se esse alguém também chefiar o governo”; c) e só não acontecerá o referido anteriormente quando o Presidente for o chefe da maioria parlamentar (como exemplo, De Gaulle, em França): quando isto acontece os poderes do Presidente não diminuem. Antes pelo contrário.

Estas foram as alíneas. A frase importante com que Lucena remata esta parte do seu resumo de Duverger (que eu resumi anteriormente) é:

“O prático destino dos regimes ditos SP não depende, em última instância, da vontade dos protagonistas [se bem que mais à frente admita alguma – embora pouca – importância aos factores

peçoais], mas sim da evolução de relações políticas objectivas: da existência, da superveniência ou da ausência de uma sólida maioria parlamentar e da posição do presidente relativamente a ela.”

E não largamos Duverger. Agora encontramos-lo referenciado por Freire e Pinto quando pretenderam mostrar as características com que o cientista político francês pretendeu instaurar o novo conceito de então (para compreender melhor a instauração deste conceito e dúvidas quanto à designação em si, ver apêndice 1). Para haver SP, é preciso que estes três factores se verifiquem (e o PR serve como locomotiva destas características, reforçando o ponto que mencionámos anteriormente neste trabalho) (2005, p.42): “1) O Presidente da República é eleito por sufrágio universal”; depois este “2) Possui consideráveis poderes”; e finalmente ele (PR) “3) Coexiste com um primeiro-ministro e restantes ministros, os quais possuem poder executivo e governamental e podem manter este poder apenas se o Parlamento não se opuser a tal”. Mais à frente, estes autores apresentam, em moldes idênticos, a tese de definição de tais características apresentada desta vez por Elgie, mais recentemente, ele que é um dos estudiosos actuais do SP e um dos guias deste parte inicial de trabalho (2005, p.45). Para Elgie: “1) O PR é eleito popularmente para um mandato fixo”; e ele “2) Coexiste com um primeiro-ministro e um governo que são responsáveis perante o parlamento”. Esta definição, que Elgie diz ser puramente constitucional, “permite superar algumas das críticas quanto à formulação de Maurice Duverger”, resolvendo alguma ambiguidade que surgiu quanto ao primeiro elemento do conceito, e omitindo “a parte da definição referente aos poderes do PR, eliminando assim os problemas causados por tal referência” (ibidem).

Estas características, quer numa definição quer noutra, farão do SP um sistema de governo isolados dos outros. Isolado não por não ter características que façam lembrar os outros mas porque tem identidade própria. Nas palavras de Freire e Pinto (2005, p.42), “tem características específicas que o diferenciam”, “quer em termos de arquitectura constitucional, quer em termos de prática política”. Pasquino, no seu “Curso de Ciência Política”, concorda, dizendo que (2002, p.242) “O SP não é um presidencialismo moderado nem um parlamentarismo incrementado.”; é sim “uma forma de governo em si mesma”. Este mesmo autor, noutra obra sua mais tardia, confirma acrescentando que o SP, “em todas as suas variantes, que são muitas, tem uma configuração específica, com propriedades e consequências institucionais sempre bastante diversas” (2005, p.103) dos outros dois sistemas de governo.

Para compreendermos então melhor esta configuração específica, recorramos a Carvalho, que resume bem todas as características que precisamos de aprender neste trabalho sobre este sistema de governo, para já características não apenas aplicáveis a um só país mas a todos que adoptam o SP. Se algumas conclusões deste trabalho relativas ao jornalismo político podem ser extrapoladas para outros países, talvez essa extrapolação possa ser feita mais directamente a países que tenham o SP como sistema de governo – embora nos pareça, pelo que já explicámos nesta introdução política, que quer o Presidencialismo quer o Parlamentarismo tenham em conjunto bases semelhantes ao SP (para além das diferenças também mencionadas e a mencionar) que nos leve a dizer que talvez possamos induzir algumas respostas desta nossa tese a países democráticos com Jornalismo livre (chamemos-lhe assim), mais do que fazer distinção entre países democráticos com diferentes sistemas de governo. Mas continuemos a explorar um pouco mais esses sistemas.

O autor – Manuel Proença de Carvalho - refere que as tais características dos países de SP são aplicáveis aos sistemas semi-presidencialistas e aparentemente semi-presidencialistas – dicotomia introduzida pelo pai da designação, Maurice Duverger. Menciona como países destes 2 grupos, para além dos 7 referidos no ‘Xeque-Mate’, os casos saídos do pós-descolonização portuguesa – Moçambique, São Tomé e Príncipe, Guiné-Bissau, Cabo Verde e Timor-Leste; os casos saídos de uma escolha de desenho constitucional deste tipo depois da queda do muro de Berlim – Croácia, Polónia, Roménia, Bulgária, Lituânia, Eslovénia e Eslováquia; e ainda os exemplos do Sri Lanka, Mongólia, Namíbia, Senegal, Guiana, Peru ou Coreia do Sul. Em todos eles se verificam os 8 pontos que a seguir apresentaremos parafraseados (2010, p. 90,91):

1 - Chefe de Estado, Governo e Parlamento são os três órgãos políticos com poderes reais (nos aparentemente semipresidenciais os poderes do PR são próximos dos Chefes de Estado no parlamentarismo);

2 – Chefe de Estado é eleito por sufrágio universal e directo, tal como o Parlamento (nos casos da Irlanda e Islândia, sempre que há apenas um candidato presidencial, dispensa-se eleições);

3 – Chefe de Estado tem poder efectivo de dissolução parlamentar. Pode fazê-lo por decisão própria, para além de qualquer proposta do governo que estiver em funções e sendo mesmo uma decisão contra a vontade deste;

4 – Há uma diarquia do executivo, em que Chefe de Estado e Chefe de Governo têm funções distintas;

5 – Chefe de Estado com funções de fiscalização, supervisão e regulação do sistema de governo (que variam de país para país), o que lhe permite controlar a actividade do Governo;

6 – Chefe de Estado com actos que necessitam de referenda ministerial em coexistência com outros que não necessitam;

7 – Governo é formado em função dos resultados eleitorais e a sua constituição e sobrevivência dependem da confiança parlamentar;

8 – Governo é sempre responsável politicamente perante a Câmara representativa, e em alguns países perante o Chefe de Estado também.

Com estes pontos bem assentes, e tendo com esta introdução à realidade política do sistema de governo presente em Portugal (e não só) sublinhado a base real (moldes nos quais protagonistas políticos executam as suas funções) daquilo que os media “transportam” para casa dos leitores, ouvintes e telespectadores, passamos agora a focalizar-nos, ainda dentro da explanação do Semi-Presidencialismo, na realidade vivida em Portugal. Será com a realidade deste país – mais viva entre quem a conhece e vive no mesmo – que passaremos mais tarde a analisar eleições vividas (e testemunhadas pelo autor) no mesmo, que nos permitirá responder a questões de investigação; respostas essas que poderão fazer mais, menos ou igual sentido a todos os potenciais leitores deste trabalho que, por exemplo, sejam investigadores de outros países e que queiram no futuro, por exemplo, construir estudos semelhantes a este, embora em países com diferentes sistemas de governo.

1.2 – O Semi-Presidencialismo em Portugal

Depois de termos ganho o conhecimento do que é este sistema de governo, vigente em Portugal e constituindo um sistema de organização dentro de outro sistema

de organização mais vasto – a Democracia Representativa -, vamos estudá-lo agora enquadrado ao nosso país, que serve de base para analisarmos a forma como os media dão conta destas relações entre órgãos de soberania – que se concretizam quotidianamente na organização do país em termos políticos. Isto porque apesar de algumas ilações/lições encontradas neste trabalho válidas para Portugal – até porque análises científicas posteriores serão feitas a jornais e telejornais portugueses – serem também possíveis de extrapolar para outros países (nomeadamente países com o mesmo modelo de jornalismo – ocidental), não é prioridade deste trabalho fazer essa extrapolação: objectivamente queremos debater sobre o estado do acompanhamento jornalístico em Portugal, até porque a ideia de fazer este tipo de trabalho surgiu de uma sistemática (q.b.) análise (do ponto de vista de cidadão/utilizador) aos media portugueses.

Assim sendo, ele – o SP - entrou em vigor (nasceu) pelas mãos da Constituição de 1976 que foi aprovada a 2 de Abril. Aí terá nascido a ‘matriz portuguesa’ do SP (Novais, 2007, p.264). E afinal porque é que foi escolhido o SP para o país? Segundo Cruz, num artigo de 1994, tal aconteceu pela acção de 4 tipos de razões, “umas de ordem histórica, outras de âmbito cultural, outras ainda de tipo sistémico, mas também e sobretudo [devido] a razões de ordem conjuntural” (1994, p.2). Assim sendo, temos:

- Razões históricas – segundo o autor, porque houve o fracasso anterior do parlamentarismo da 1ª República e deu-se uma “degenerescência ditatorial do modelo presidencialista do estado Novo” (1994, p.2), os constitucionalistas adoptaram uma solução intermédia que evitasse os erros referidos anteriormente nas duas experiências e que “respondesse aos anseios históricos da oposição e de uma opinião pública cada vez mais carente e sequiosa de participação política”(1994, p.2); esses anseios traduziam-se na vontade de eleições livres não só para o parlamento mas também para escolher o Chefe de Estado;

- Razões culturais – segundo o autor explica na mesma página ainda, a cultura política dominante era uma cultura de autoridade, que “pedia uma presidência forte, sagrada pelo sufrágio, uma personificação do poder, enxertada na democracia parlamentar” para a qual se queria passar;

- Razões de tipo sistémico – para além das razões histórico-culturais que referimos, ainda o facto de o sistema estar fragilizado social e politicamente, vindo de um autoritarismo pulverizado e sem mediações institucionais fortes, que reforçou a necessidade de um presidente eleito que, embora “sem mandato para governar”, “imediatiza a relação política e recebe, no centro do sistema político, o excesso de procuras sociais que o parlamento não está em condições de absorver”, funcionando como “banco central do sistema político”, ao garantir-lhe “a solvência quando os actores falirem” (Matos cit in Cruz, 1994, p.3);

- Razões de ordem conjuntural – aqui a razão prende-se com a “necessidade de dotar de legitimidade política a liderança militar de transição para a democracia”; para que se desse a retirada das forças armadas da vida política e para que desse em geral a normalização da sociedade portuguesa, exigia-se uma autoridade forte do ponto de vista militar e político: isso conseguiu-se com a “dobragem eleitoral directa do chefe de Estado-Maior-General das Forças Armadas, erigindo-o em Presidente da República eleito” (Cruz, 1994, p.3).

Bahro situa as suas razões nas perspectivas históricas de Cruz, dizendo que a sua interpretação da adopção deste sistema é e foi pragmática: menciona também a experiência negativa com o parlamentarismo na I República, que conjuntamente com “a ideia de esperança democrática associada à eleição por sufrágio universal do presidente – o caso [General Humberto] Delgado – deram origem a uma concepção híbrida” (1996, p.20). Lembramos que em 1958 Humberto Delgado juntou à sua figura todos os opositores à ditadura, concorrendo como candidato independente à Presidência da República contra o candidato do regime – Américo Tomás -, eleições fraudulentas que o “General sem Medo” que disse que demitiria Salazar se fosse eleito viria a perder, mas que terá dado alguma esperança aos descontentes políticos de então (site da Fundação Humberto Delgado).

Gomes Canotilho e Vital Moreira chamam-nos à atenção para as constituições anteriores do país, as do século XX, e encontram razões para o sistema de governo também no exterior, mais concretamente nas experiências europeias que começaram depois da I Guerra Mundial, que “procuraram «racionalizar» ou condicionar o sistema de governo parlamentar ou introduzir no seu funcionamento uma componente correctiva de natureza presidencial” (1991, p. 200). Assim sendo, quanto ao “jogo” com anteriores

constituições, os autores declararam que o sistema (os autores referem-se a ‘forma’) de governo saído da CRP de 1976 e da Revolução de 1974 seguiram duas preocupações, a saber:

“por um lado, restaurar a posição proeminente da assembleia representativa e a dimensão parlamentar da responsabilidade do governo perante a assembleia (a qual havia sido suprimida pela Constituição de 1933), sem todavia reeditar a versão dogmática de 1911; por outro lado, restabelecer a eleição directa do Presidente da República, que a mesma constituição de 1933, depois de a ter adoptado originariamente, repelira na sua fase final (a partir da revisão de 1959, no seguimento do sobressalto das «eleições» de 1958), sem porém atribuir ao PR os poderes exorbitantes que lhe eram conferidos nessa constituição.” (1991, p.200)

Lembramos que a Constituição de 1933 estipulava um PR eleito directamente (até 1958), mas que, contudo, não governava; o governo era dirigido por um Presidente do Conselho de Ministros, que supostamente era livremente nomeado e exonerado pelo PR, mas que de facto tornou-se o verdadeiro titular do poder político, que não dependia da assembleia; e havia ainda uma Assembleia Nacional com poderes limitados e que o PR podia dissolver, para além de uma Câmara Corporativa com funções consultivas (1991, p.200).

Neste cenário, foi implantado este sistema de governo em Portugal, que vigora até aos nossos dias - embora haja sempre a possibilidade de haver mudanças mediante mudanças constitucionais. Quando falamos de jornalismo político, falamos de acompanhar quotidianamente, para informação do público/receptor/cidadão, a relação/ligação entre Presidente, Governo e Parlamento – relação estipulada pelo SP -, embora o acompanhamento jornalístico da política não se esgote nestes três órgãos de soberania: a oposição, os sindicatos, economistas, a sociedade civil, etc, são elementos sempre em jogo no jogo do jornalismo político, até porque a política abrange toda uma sociedade e seus elementos e o jornalismo quer dar conta de toda a complexidade que está inerente ao seu objecto de estudo/atenção. Ponhamos então, neste trabalho e agora, o jornalismo em relação com esta realidade política que compreendemos anteriormente. Quisemos com esta introdução histórica à realidade política do nosso país, apresentar um breve background ao leitor não só do país em questão, mas também um background breve e conciso do que nos faz – através do conhecimento da história – compreender melhor o ponto onde nos encontramos (embora saibamos que para a completa contextualização de onde nos encontramos teríamos que recuar ao ‘Big-Bang’,

resolvemos não exagerar, claro está, não fugindo muito – um pouco talvez tenhamos fugido – ao fulcral da questão e ‘situação-problema’ que nos traz a este trabalho).

Capítulo II – Comunicação (Jornalismo) e Política

2.1 – A política, os media e os cidadãos

Depois de um pequeno voo pelo objecto de estudo/atenção do Jornalismo Político, centramo-nos agora, e de vez, no objecto de estudo/atenção desta nossa tese: o próprio Jornalismo Político. Ou melhor, a parte dos media que se “preocupa” com o Poder, com a Política e seus agentes. Falamos em “parte dos media” porque focamo-nos no Jornalismo, sendo a outra parte dos media povoada pelo entretenimento e pela ficção (ainda faz sentido estas distinções dentro dos media? Não estará o Jornalismo Político imbuído de entretenimento para com os cidadãos?).

“A política é uma regulação das relações de visibilidades”, escreveu Innerarity (2002, p.147), acrescentando que:

“Nas sociedades tradicionais, entre os privilégios do poder está um privilégio de atenção activa: ver todos sem poder ser visto ou sem ter de ser visto. Para a carreira política moderna, pelo contrário, a chave consiste em dispor de um privilégio de atenção passiva: ser visto por todos sem poder ver ou sem ter de ver. Um emir contemporâneo já não necessita de se disfarçar: todas as tardes pode visitar os seus domínios para ser reconhecido sem o inconveniente do contacto imediato com a população.”

E tudo isto graças a quê? Aos meios de comunicação, que “são (...) os actuais distribuidores das relações de visibilidade” (2002, p.147). Concordando com este autor e com uma realidade visível e presente a toda a população, está Salgado quando escreve que (2005, p.86) “os media audiovisuais e electrónicos, através das suas características técnicas e da visibilidade que permitem, contribuíram para encenar um outro tipo de autoridade política”, ao contrário da, por exemplo, autoridade dos reis em tempos de monarquias absolutas, que é a autoridade “que se faz pela proximidade, pela crença de que quem governa é alguém como nós, que está próximo e de quem podemos observar as suas características mais pessoais” (2005, p.86).

Esta mediatização da vida política, isto é, “a utilização intensiva e regular, por parte da classe política, da imprensa, da rádio e, sobretudo, da televisão [sem esquecermos a Internet, acrescentamos nós]”(Rieffel, 2003, p.11), não será algo, segundo este autor,

que resuma a política, pois esta não é apenas a arte de comunicar e o efeito de anúncio, embora “muitas das decisões tomadas pelos governantes dependem, hoje em dia, do modo como os media e, nomeadamente, os jornalistas falam deles” (2003, p.11). O jornalismo (ou os media) justifica assim, e segundo o referido anteriormente, a designação de “quarto poder” que lhe imputaram: o poder vigilante dos três poderes fundacionais do estado democrático-liberal – o executivo, o legislativo e o judicial. Conforme nos ajuda a perceber Oliveira (2007, p.21 e 169), a designação ‘quarto poder’ é por alguns estudiosos atribuída a Edmund Burke (1729-1797), que a terá utilizado no final do século XVIII para se referir ao poder político que a imprensa possuía em relação aos três poderes de então no contexto britânico – os Lordes, a Igreja e os Comuns -, sendo o mais importante dos quatro; é por outros estudiosos atribuída a Thomas MacCaulay, deputado do Parlamento inglês que, em 1828 terá apontado para a galeria onde estavam os jornalistas, tendo-os apelidado com essa designação; e pela opinião do historiador William Safire, ex-comentador político do New York Times falecido em 2009, a expressão terá entrado no história pelas mãos do ensaísta William Hazlitt, em 1821, quando este se referiu ao jornalista William Cobbet e seu estilo (3 Williams envolvidos nesta potencial história explicativa).

Para Mesquita, esta invocação do jornalismo enquanto poder “conduz, aliás, a resultados perversos do ponto de vista da afirmação da legitimidade da presença do jornalista no espaço público” (2003, p.72). Isto porque, se os media estivessem de facto em plano idêntico aos poderes republicanos de Montesquieu, se poderia colocar a questão “Quem vos elegeu?”, ou então “Será necessário um quinto poder para controlar o quarto?”. Por esta razão, este autor prefere e defende a ideia do jornalismo contra-poder; esta ideia, diz ele, “é invocada na actualidade com maior frequência do que a fórmula datada do «quarto poder»”, e terá maior pertinência “porque se revela dotada de maiores virtualidades enquanto modo de afirmação dos profissionais de jornalismo no espaço público”(2003, p.74). Aqui, nesta perspectiva, os media, ou o jornalismo, ou as instituições de imprensa, como ele lhe chama, são encaradas como integrando o sistema de pesos e contrapesos característico dos regimes democráticos.

No entanto, há quem discorde de ambas as designações: Augusto Santos Silva, por exemplo. Num artigo no jornal ‘Público’ de 08 de Novembro de 2003, referenciado por Barriga (2007, p.15), aquele autor escreveu que é tão errado chamar os media de quarto-poder como de contra-poder. Para ele, eles são um poder efectivo, que se exerce por si

só. Têm “não apenas poder de informação (proporcionando às pessoas os elementos de conhecimento que lhes permitam construir interpretações), mas um poder de formação (modelação das maneiras de ver, conhecer e avaliar o mundo)”; será ainda um poder não apenas de influência, “mas um real poder de conformação, que produz realidade, que faz e desfaz agendas, manifesta ou esconde factos, promove ou castiga protagonistas”.

Tendo em conta o âmbito e índole deste trabalho, mais concretamente a hipótese inicial que formulamos, diríamos nós que - ao contrário do que já se disse acerca dos media tomando estes como o “quarto do Poder” (outra designação possível) – os media são uma espécie antes de “ringue do Poder”, uma vez que servem de palco para o tal confronto, combate, próprios de um acompanhamento ‘horizontal’. O palco em si é a tecnologia que possibilita o cidadão comum ser um receptor de um qualquer meio de comunicação social – seja ele impresso, radiofónico, televisivo ou cibernético; o árbitro um jornalista e o público todos nós – e dentro do público todos são actores que podem entrar no “ringue” para dar o seu contributo, de vez em quando, se bem que para segredar coisas ao ouvido do jornalista-árbitro e menos para ajudar no confronto entre os atletas (desejavelmente, embora isto nem sempre aconteça). Talvez esta visão vá mais ao encontro da realidade, uma vez que o “quarto” é um cenário pacífico demais para de facto retratar o que se passa nos media quanto ao jornalismo político que é feito.

O quarto poder, ou o contra-poder, ou como queiramos ver a realidade dos media, apresenta-se assim como a forma mais directa como hoje em dia o cidadão comum se “cruza” com a política. Espírito Santo concorda, quando diz que (2008, p.57):

“os partidos estão conscientes de que os hábitos quotidianos de informação e participação política dos cidadãos passam mais por atitudes de auscultação dos meios de comunicação e menos pela intervenção e participação política activa no terreno dos acontecimentos”.

Daí decorre e resulta que “as campanhas eleitorais portuguesas tendem a apostar, fortemente, cada vez mais, na visibilidade dos candidatos em termos de meios de comunicação social” (2008, p.57), donde se poderá destacar, entre os meios, a televisão, pelo seu poder de imagem. Foi o que fez e faz esta autora (2008, p.59), que afirma que a televisão tem conteúdos que dinamizam o processo de socialização política ou de politização, sendo na sociedade actual um suporte atractivo e indispensável em termos sócio-políticos, dado que consegue facilitar e promover a informação e o conhecimento

de uma maneira que outros meios ainda não conseguem, até porque a quantidade de tempo disponibilizada pelos portugueses em frente a uma televisão, diariamente, é elevada (em 2007, 99,3% dos portugueses tinha pelo menos uma televisão em casa, e em 2008, cada português via em média 3 horas e trinta e cinco minutos diários deste meio, conforme nos informou o site da ERC para a nossa dissertação de mestrado sobre programação televisiva). Como é elevada, e como a informação, a par com a ficção, é o género televisivo mais “oferecido” nos canais generalistas portugueses, conforme constatámos na dissertação de mestrado, a somar aos canais por cabo exclusivamente dedicados às notícias e que, conseqüentemente, estão fortemente imbuídas dos acontecimentos políticos do dia-a-dia, torna-se pertinente destacar Espírito Santo quando diz, rematando a importância da TV na política por agora, que ela promove a cidadania e constrói “uma tomada de posição individual e comunitária acerca de matérias diversas que envolvem a assumpção de uma consciência cívica” (2008, p.60).

Esta última frase será uma verdade para todos os meios; familiar a todos os meios de comunicação e não só à televisão. A viagem pelo desenvolvimento dos media e a relação da política com eles, está bem patente no discurso de Estrela Serrano quando diz que (2006, p.89):

“Desde o século XIX, em que os partidos eram proprietários de jornais, até ao desenvolvimento actual das funções de assessoria, à intrincada relação entre políticos e jornalistas e à “era do soundbite”, políticos e jornalistas desenvolveram uma relação simbiótica, o que leva alguns investigadores a considerarem os jornalistas como “actores políticos” (Cook,1998; Patterson, 1997) e o jornalismo como uma instituição política (Stephen Hess, 1978) ou os media como poderosos instrumentos políticos (Patterson, 1993) e uma ameaça à própria democracia (Blumler e Gurevitch, 1995; Bourdieu, 1997).”

Esta autora declara que (2006, p.93) “políticos e jornalistas possuem visões diferentes acerca da realidade e da verdade”, sendo que os políticos estarão mais inclinados para critérios ideológicos, enquanto que os jornalistas serão mais empíricos, cépticos, por vezes cínicos e plurais quando têm de descrever a realidade. Enquanto que os jornalistas gozam de relativa segurança dentro das organizações de comunicação, onde há um certo grau de procedimentos e normas burocráticas, os políticos viverão numa posição de maior incerteza “e mais dependente do apoio dos cidadãos”. Esta distinção entre jornalistas e políticos, que nos poderá ajudar a compreender a dinâmica mais premente da sociedade mediatizada em que vivemos, feita por Estrela Serrano, merece de nossa parte mais desenvolvimentos. Até porque, e numa visão de potenciais

conflitos existentes entre os media e os agentes principais da política – os políticos -, Mário Mesquita é da opinião que dentro desses conflitos envolvendo actores de comunicação política (os homens políticos; os jornalistas; os actores sociais e profissionais; e os intelectuais), “merece destaque a permanência do conflito quase institucionalizado entre políticos e jornalistas” (2003, p.92). Segundo Gans (1980, p. 130), “much of the cynicism attributed to journalists is actually their distrust of sources, and the greatest distrust is felt for politicians, who are deemed to be inherently ‘two-faced’ and inconsistent”¹. Este autor dá-nos pistas para perceber o antagonismo por vezes latente entre jornalistas e políticos quando diz, a propósito de jornalistas generalistas, que “when they interview people whose values they do not share, their questions may be tinged with antagonism”² (2003, p.141).

Paula Sá, jornalista do ‘Diário de Notícias’, entrevistada por nós no âmbito deste nosso trabalho, explicou-nos o que, na sua visão, significa este antagonismo referenciado anteriormente na ideia de Gans:

“Os políticos tentam sempre transmitir uma determinada mensagem, seja um candidato presidencial, um candidato ao Governo ou um partido. Essa mensagem por vezes contém elementos que não correspondem à realidade. Cabe ao jornalista tentar aproximar o mais possível essa imagem à realidade concreta das coisas. Imagine: o primeiro ministro está a falar sobre a realidade económica e financeira. É normal que ele não diga toda a verdade. Porque se ele dissesse toda a verdade, se falasse as coisas como elas são, a própria população reagia mal porque não está preparada para ouvir determinadas verdades.

Paula Sá, que também dá aulas no ensino superior, continuou depois trazendo a debate o conceito de “jornalista pé de microfone”, dando-nos a sua opinião sobre ele e mostrando claramente o papel activo que o profissional de jornalismo deve ter no tratamento daquilo que ouve dos seus entrevistados ou fontes (neste caso de políticos) e das histórias que acompanha:

Eu costumo dizer aos meus alunos: os jornalistas não são pés de microfone. Não é só colocar o microfone em frente do político e ele debitar a mensagem que quer; o jornalista está lá para relacionar factos e interpelar o político. Dizer “o senhor fez isto e disse aquilo mas aqui há umas semanas disse

¹ “muito do cinismo atribuído aos jornalistas é, de facto, desconfiança perante as fontes, e a maior desconfiança é sentida para com os políticos, que são considerados como tendo ‘dupla-face’ e sendo inconsistentes”

² “quando eles entrevistam pessoas cujos valores eles não partilham, as suas questões podem estar com um toque de antagonismo” (traduções do autor)

aquela outra coisa” para que tenhamos uma imagem mais próxima à realidade. O político tenta sempre um pouco fugir a esse confronto com a realidade. O jornalismo tem um papel de mediação, mas uma mediação de algo que corresponda à verdade.

Quando os políticos dizem que todos os serviços de saúde funcionam bem, cabe ao jornalista ir ao terreno ver se todos os serviços estão a funcionar bem, ouvir as pessoas, os cidadãos.

Consideramos de muita importância esta noção trazida até nós por esta parte do discurso anterior, uma vez que nos dá uma imagem concreta do papel de mediação que os media/jornalismo devem ter: uma mediação que não deixe passar qualquer coisa para a mente e conhecimento do cidadão, mas que lhe transmita dados correctos e verdadeiros para os mesmos – sejam estes dados correctos ditos pelos políticos (por exemplo) ou investigados pelos jornalistas (normalmente, um ‘mix’ destas duas coisas, num resultado que se obtém da comparação entre o que um político diz e a constatação factual, no “campo”, que o jornalista faz daquilo que foi dito).

Mas ao longo deste trabalho não damos “só” atenção aos políticos e aos jornalistas. Queremos falar também dos cidadãos e do papel que eles têm ou deviam ter no processo de democracia representativa em que vivemos. Serão os cidadãos vítimas, em algum ponto, da acção dos media ou da acção das instituições políticas? Serão também responsáveis, em alguma medida, da descredibilização da agenda política entre a sociedade? De que forma? Lewis, Inthorn e Wahl-Jorgensen fazem uma questão relevante para o nosso debate e tentativa de chegar a conclusões: “If many young people are more interested in using their votes to take part in reality TV shows than to elect the people who decide whether they are at war or peace”³ (2005, p.3), então que democracia é que nós temos?, perguntam as autoras. E, continuam elas, não são só as pessoas que decidem se estamos em guerra ou não que nós elegemos, são elas também que fazem as leis que governam todos e que decidem como o dinheiro público deve ser gasto. Portanto, “how representative can a government be if whole sections of the population take no part in the process”⁴ (2005, p.3). E são muitas as pessoas em Portugal que não “agem” directamente sobre a democracia da forma mais natural que existe: o voto nas urnas em tempo de eleições. Como neste trabalho falamos também de

³ “se muitos jovens estão mais interessados em usar os seus votos para fazer parte de um reality-show do que para eleger pessoas que decidem se eles estão em guerra ou em paz”

⁴ “quão representativo pode um governo ser se secções inteiras da população não tomam parte do processo” (traduções do autor)

eleições presidenciais, deixamos agora os números da abstenção em todas as eleições presidenciais em Portugal desde o 25 de Abril:

Tabela 1 – Percentagem de abstenção em presidenciais em Portugal no pós-25 de Abril

<i>Ano</i>		<i>Abstenção</i>	<i>Ano</i>		<i>Abstenção</i>
1976	→	24,53%	1980	→	15,61%
1986 (1ª volta)	→	24,62%	1986 (2ª volta)	→	22,01%
1991	→	37,84%	1996	→	33,71%
2001	→	50,29%	2006	→	38,37%

Fonte: Tabela nossa mediante dados do ‘Jornal de Negócios’ de 21 de Janeiro de 2011

É certo que em 2001 tratou-se de uma re-eleição, que normalmente leva menos pessoas a participarem civicamente numas eleições que julgam estar já decididas para o candidato-presidente, mas foi aí, em termos de presidenciais, que se atingiu o pico de abstenção em Portugal, com mais de metade dos potenciais eleitores a não se dirigirem às urnas. O pico, diga-se, até estas eleições presidenciais 2011 que também analisamos mais desenvolvidamente daqui a pouco neste trabalho, uma vez que a abstenção atingiu, com a re-eleição da Cavaco Silva, um novo recorde: 53,3%.

Será que a culpa do pouco sucesso da política tem a ver com as personalidades que entram no ‘combate’? É que, conforme veremos já a seguir, são as características pessoais dos candidatos que mais contam, mais do que às vezes as ideias que os próprios defendem (embora ambas as coisas não sejam dissociáveis a 100%).

2.2 – A personalização da política

“Eu diria que a personalização não é um fenómeno que contribua para o debate de ideias. Mas a personalização não é a causa da falta desse debate de ideias. É de certa forma uma consequência...”

Carlos Jalali (entrevistado por nós para este trabalho – ver apêndice 3)

Grohmann e Ferreira são claros quando dizem que a literatura, quer de Comunicação quanto de Ciência Política, “tem apontado, nos últimos anos, para um cenário de personalização da política, em que os partidos vão para o segundo plano da disputa eleitoral” (2009, p.1). Ora isto acontecerá numas eleições presidenciais ainda mais, porque, à partida, e apesar de o apoio de um partido ainda se mostrar bastante forte na eleição de um presidente em Portugal, conforme os resultados pós-25 de Abril ainda mostram, o que é certo é que a figura do Presidente é claramente supra-partidária, o que poderá puxar ainda mais à personalização “desta” política – a das presidenciais e dos presidentes. Havendo sempre a tentativa de desideologização das candidaturas, “os meios de comunicação ganham crucial importância na construção das identidades políticas, com os candidatos muitas vezes representando personagens”(2009, p.1), quando não arquétipos, continuam os autores, chegando por vezes, de eleição para eleição, a haver a mudança de *persona*. Cavaco Silva, por exemplo, teve de o fazer: depois de primeiro-ministro em Portugal durante 10 anos, teve de aparecer perante o eleitorado português, onze anos depois, transfigurado, pronto perante a opinião pública para exercer um cargo diferente do que habituou o país. Este hábito foi sendo desconstruído, claro está, desde 1995, e a ideia de construção de candidato presidencial, segundo Salgado, terá começado a ser construída desde 1999 (mais concretamente no dia 6 de Novembro), “ano que foi mencionada pela primeira vez a possibilidade de uma candidatura de Cavaco Silva às eleições de 2006” (2010, p. 46).

Mesquita fala-nos, a propósito deste tema/tópico, mesmo de uma hiperpersonalização e psicologização da vida política: “os mecanismos de identificação com a figura do líder político prevalecem sobre as tentativas de racionalização argumentativa”, e onde, acrescenta, sendo pertinente e indo directo à hipótese inicial lançada por este trabalho, “a complexidade dos problemas dissolve-se em combates de chefes, centrados nas imagens dos líderes recriadas pela televisão” (2003, p.98).

E a televisão mostra-nos líderes, mais do que as acções desses mesmos líderes. É a figura e suas características pessoais que mais ficam na mente dos cidadãos. É o que pensa Robert Dallek, biógrafo de John F. Kennedy, que ao jornal ‘Público’ do dia 20 de Janeiro de 2011 (dia que marcou os 50 anos do discurso de tomada de posse do 35º presidente dos EUA) disse: “Não me parece que as pessoas neste país [EUA] recordem grande coisa do que os presidentes fazem.”. Segundo Dallek as pessoas não se lembram que Theodore Roosevelt montou o sistema de parques nacionais e criou a ‘Food and Drug Administration’, não se lembram que ele construiu o canal do Panamá e negociou o fim da guerra russo-japonesa. “Acha que se lembram de que Woodrow Wilson criou o sistema da Reserva Federal?”, perguntava o biógrafo de JFK, concluindo depois que “O que elas se lembram [as pessoas] é alguma da retórica. O que lembram é ‘a única coisa que devemos temer é o medo’ de Franklin Roosevelt” ou da retórica de Kennedy. “Recordam-se dele, tão vital, tão atraente, tão carismático, tão prometedor” (‘Público’, 20 de Janeiro 2011, p.5 do P2), que são características pessoais, próprias da tese de personalização cada vez mais notória no acompanhamento jornalístico da política.

Quem concorda com isto, remetendo-nos também para outros autores que concluíram pelo mesmo, é Lewis, Inthorn e Wahl-Jorgensen, quando no livro deles “Citizens or consumers?: what the media tell us about political participation”⁵, dizem que “studies have repeatedly shown that the coverage of politics is invariably about style, process and personality rather than the policy decisions that will actually affect people”⁶ (2005, p.5), mostrando que foi a essa conclusão que chegaram os autores Jackson, Deacon, Golding e Billig, e Sussman. Mas atenção. Esta citação mostra-nos que a cobertura da política se presta a uma personalização da mesma. A cobertura. Ou seja, a agenda mediática tem em atenção esses aspectos do campo político. E a política? Terá aprendido a lidar com esse tipo de cobertura e terá começado a “jogar” o mesmo jogo? Quem ditou e dita as regras desse jogo?

Já Galtung e Ruge, em 1965, apresentavam como um dos critérios de noticiabilidade (ou valor-notícia) a personalização, na qual se previa que determinado acontecimento tinha (tem) mais hipóteses de se tornar notícia quando o tratamento

⁵ “Cidadãos ou consumidores?: o que é que os media dizem-nos sobre participação política”

⁶ “estudos têm repetidamente mostrado que o acompanhamento da política é invariavelmente sobre estilo, processo e personalidade, mais do que sobre as decisões políticas que irão afectar as pessoas” (traduções do autor)

jornalístico possa ser efectuado com base nas histórias dos intervenientes – de preferência a história de uma das pessoas envolvidas, numa tentativa de criação de líderes, conforme notou Herbert Gans quando escreveu primeiro que “the news focuses on leaders”⁷ e depois quando afirmou que “when necessary, the news even helps to create leaders”⁸ (1980, p.62); Gans não se referia só ao tratamento das notícias sobre a classe política, mas estas ideia assentam bem na problemática deste ponto do trabalho e muito em concreto na figura de líder que um Presidente ou candidato a Presidente, ou primeiro-ministro ou candidato a primeiro-ministro, transparece para o público dos media.

Mas essas histórias dos intervenientes, neste nosso caso, os candidatos políticos, afinal são relatadas de que forma? Sublinhando o quê? Segundo o que Pacheco Pereira escreveu no ‘Abrupto’, blogue pessoal, em Março de 2003, consoante podemos ler em artigo de Serrano (2006, p.10):

“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”.

No que diz respeito aos dois tipos de acompanhamento jornalístico possíveis adiantados pela nossa teoria inicial, a “substância política e ideológica da acção” serão ingredientes necessários a um acompanhamento ‘vertical’, enquanto que agentes políticos “centrados na sua ambição” podem ser, quando os media dão atenção mais particular a esses elementos, tanto fator de ‘verticalidade’ quanto ‘horizontalidade’, mediante se essa gestão da sua própria ambição se efectivizar em disseminar as ideias que o próprio tem para o país (independentemente da sua ambição), ou, se pelo contrário, essa ambição for retratada pelos ataques e críticas que determinado candidato desfere para com os seus adversários. E se o candidato faz as duas coisas, ou seja, se defende e mostra as suas ideias e também desfere “ataques” aos seus adversários, falta saber a que aspectos/elementos irão os media, o jornalismo, ou mais concretamente os ‘gate-keepers’, dar mais ênfase e colocar em destaque nos seus meios de comunicação. A

⁷ “as notícias focam-se nos líderes”

⁸ “quando necessário, as notícias até ajudam a criar líderes” (traduções do autor)

nossa hipótese inicial, baseada numa percepção detida por nós no início desta caminhada/trabalho, é a de que a ênfase é dada aos aspectos ‘horizontais’, dos tais ataques e críticas que constantemente fazem primeiras páginas dos jornais e abertura de telejornais (ou então...talvez não...mais à frente saberemos, com a análise aos jornais e telejornais das, respectivamente, presidenciais e legislativas 2011 em Portugal).

Assim sendo, e continuando no tópico da personalização, aparece-nos como importantes factores na personalização crescente dos políticos nas campanhas, entre outros, a história de vida de cada um dos candidatos, mesmo que essa história possa ser vista pelo cidadão como uma história de ambições pessoais, conforme opinou Pacheco Pereira. Marina Costa Lobo, que entrevistámos para este nosso trabalho (ver apêndice 3), disse-nos que “a forma como nós fazemos as nossas escolhas políticas é emotiva, ou seja, eu gosto daquele candidato porque ele me inspira confiança”. E porque é que ele inspira confiança? Porque “ele preenche uma série de requisitos mentais que eu tenho sobre o que para mim é uma pessoa de confiança”. E depois entrou numa das campanhas que analisámos neste trabalho para especificar alguns pontos e nos contextualizar:

“Pode ser uma pessoa de direita, conservadora, que não fala muito, ou pode ser uma pessoa como Manuel Alegre que tem um passado de muito activismo social, ou mesmo como Fernando Nobre que diz que não é de esquerda nem de direita e que tem um papel importante na sociedade em termos de trabalho na AMI, etc. Estes factores pessoais que nós identificamos como sendo importantes são eles próprios políticos. Os candidatos não são importantes por razões mediáticas superficiais. Os candidatos, no meu entender, os candidatos são importantes porque eles representam opções políticas. Eles próprios, os seus percursos, sinalizam o que eles fariam perante questões políticas e isso é o que leva as pessoas a votarem neles ou não. Nesta campanha apareceu o Manuel Alegre a dizer que defende o Estado Social e portanto “Votem em mim”, o Cavaco a dizer que vai ser activo e que no fundo começou a tentar posicionar-se contra o Governo... Há uma personalização mas ela não é o que se pensa que ela é.”

Um dos factores chave neste discurso da politóloga-investigadora do Instituto de Ciências Sociais em Lisboa é o de que a história de um candidato (“e quando nós falamos de eleição presidencial há claramente uma personalização”) pode configurar indícios para o eleitorado do que determinada figura faria se ocupasse o lugar para o qual se candidata. Esta personalização ‘nova’, que é diferente do que se pensa que a personalização ‘normal’ é, defendida por Costa Lobo, será, se realmente conhecermos os percursos e entendermos o que determinados candidatos fariam em determinada situação, mais indício de ‘verticalidade’ do que de ‘horizontalidade’, a não ser que o

sublinhar as diferenças que um candidato tem para com outro – diferenças conhecidas através da própria intervenção do candidato e veiculada pelos media – tenha mais a ver com críticas directas desses elementos em praça pública e menos com uma sincera descrição do que ele ou ela acha benéfico para o país ou uma região em concreto.

Mas quem escolhe como o que passa para o cidadão está estruturado e formatado? A agenda mediática ou a agenda política? Vamos agora, não responder a essa questão totalmente, mas tentar compreender alguns elementos que nos ponham no bom sentido para descobrirmos um pouco mais da resposta. Escrevemos isto porque algo não é muito claro (pelo menos para nós): os media apenas veiculam as ideias dos agentes políticos – e essas ideias são poucas e muito baseadas na horizontalidade da nossa teoria – ou os media são, enquanto agentes construtores da realidade, quem formatam essa horizontalidade?

2.3 – Agenda dos media ‘Versus’ Agenda das instituições políticas

A agenda. Ou seja, aquilo que preocupa diariamente determinada organização. São os assuntos que uns e outros querem trazer ao conhecimento do público em geral. Os media, na tentativa de informar, de dar a conhecer, de mostrar o mundo como ele é, de ser a “janela” para o mesmo (metáfora utilizada normalmente para nos referirmos à televisão, mas que pode ser também utilizada a todos os media e o jornalismo em particular). A política, por sua vez, com seus agentes que detêm ideias de como organizar uma sociedade e que rumo a mesma deverá tomar para o incremento da qualidade de vida de todos (idealmente), também tem uma agenda: o comunicar essas ideias, normalmente empacotadas em assuntos, em temáticas – tal como acontece no jornalismo – para os cidadãos, havendo prioridades em determinadas alturas de determinados assuntos em relação a outros. Uma coisa é certa: as novidades têm de aparecer, quer existam de facto ou sejam aparentes.

“As manifestações da política tornam-se diárias e vulgarizam-se, o que sujeita os políticos, por um lado, e os jornalistas, por outro, a uma constante reinvenção e criação de aparências de novidade” (Salgado, 2005, p.86). Ou seja, havendo novidades ou sendo só novidades aparentes, quer políticos quer jornalistas reinventam e criam uma agenda própria que não são estanques, obviamente, havendo comunicação (palavra-chave) entre as duas. É esta comunicação que pretendemos compreender com este trabalho também.

Uma coisa é a agenda dos media e outra coisa é a agenda política. Mesquita, parece-nos, é pertinente quando afirma que a agenda dos media “organiza-se em função de acontecimentos”, enquanto a agenda política estrutura-se “à volta de temáticas, de orientações programáticas ou linhas de acção” (2003, p. 96). Para se chegar à agenda mediática, que será objectivo fulcral de um político ou de um partido, conforme já vimos neste trabalho anteriormente, “os actores de comunicação necessitam de produzir acontecimentos adequados à lógica fragmentária da comunicação social”. Este autor faz a distinção, dentro do que ele considera e designa como dispositivos de comunicação política, de diferentes tipos da mesma (2003, p.94): os dispositivos organizados pelas instituições políticas, dando como exemplo as sessões do Parlamento, os comícios e cerimónias públicas; e os dispositivos organizados pelos media, dando como exemplos os debates televisivos ou os telejornais. Dentro dos primeiros tipos, os que partem das instituições políticas, ele separa-os ainda entre dispositivos construídos apenas com vista à difusão mediática – como as conferências de imprensa – e aqueles que têm existência própria, independentemente dos media (se bem que reconfigurados em função deles) – como as sessões do Parlamento. As conferências de imprensa, ou os teledebates, serão quanto à origem histórica, dispositivos de génese recente, correspondendo à lógica dos media, da publicidade e do marketing, ao contrário das cerimónias de posse dos governantes ou manifestações de rua, que apesar de actualmente serem alvo de atenção mediática, são dispositivos inseridos em tradições de ritualização da política anteriores à emergência dos media.

Os dois sistemas – o político e o mediático -, segundo Canavilhas (2009, p.1), “têm um percurso comum pautado por interesses divergentes”. E explica: “Se os políticos encontram nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências”, o que, segundo o autor, por vezes contraria o interesse dos políticos. Considera Canavilhas que é um jogo de equilíbrios, onde ambos os sistemas já referidos tentam retirar mais-valias da relação com o outro: os políticos pretendem fazer chegar à população a sua mensagem sem que esta seja alterada no seu conteúdo; mas os valores jornalísticos que ditam a selecção e (des)codificação da mensagem inicial tendem a retirar, por exemplo, parte da sua carga persuasiva (2009, p.1). E “nesta negociação entre interesses, princípios e objectivos, surge naturalmente o conflito” (2009, p.1) – conflito esse assistido pelo terceiro vértice deste triângulo em causa, os cidadãos, que ora valorizam

mais uma das partes envolvidas ou põem em causa ambas. Salgado, uma das autoras que mais acompanhámos na feitura deste trabalho, sublinha os objectivos diferentes entre as duas agendas estudadas neste tópico, ao dizer que “o processo editorial de selecção [dos jornalistas] dá geralmente uma versão condensada da campanha [estudo da autora em relação a campanhas, indo também ao encontro do caso prático deste trabalho]” (2006, p.14), sendo que “a decisão de salientar um aspecto entre os vários que foram expressos num dia de campanha de um partido ou de um candidato, provém, muitas vezes, mais de necessidades jornalísticas de conseguir um destaque do que dos valores políticos” (2006, p.14). Ora, mais à frente neste trabalho, na parte do caso de estudo – as Presidenciais e Legislativas 2011 -, mais concretamente na análise às notícias de três jornais diários generalistas portugueses no acompanhamento da campanha nas Presidenciais e na análise a telejornais de dois canais durante a campanha das Legislativas, tentaremos compreender e tentar vislumbrar necessidades jornalísticas em detrimento dos valores políticos (o que é natural de acontecer uma vez que os media “são” dos jornalistas e suas decisões e não dos políticos e suas vontades).

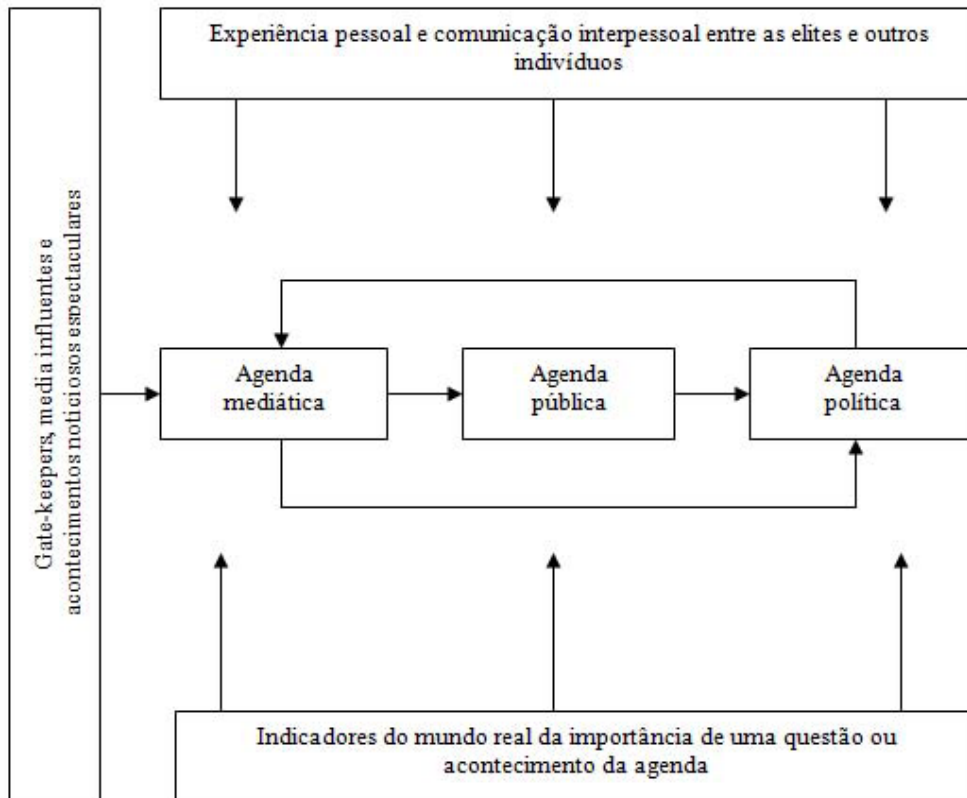
Pedro Tadeu, jornalista que também faz parte da direcção do ‘DN’, escreveu um artigo neste jornal, que saiu no terceiro dia de campanha das presidenciais 2011, onde coloca a questão: “Sabe como colocar uma notícia política destacada num noticiário televisivo?”. Responde dizendo que é simples; que basta que a direcção política de um partido, a chefia de um governo, um ministro, um deputado, um autarca ou, acrescenta, alguém que é aspirante ao poder, tem que seguir (diz alguém que tem 26 anos de trabalho jornalístico) três passos:

“1 - Ter algo que possa parecer uma notícia (às vezes basta uma trica) em condições de publicação; 2 – Ter pelo menos um contacto pessoal de um jornalista “que faça capas”; 3 – Ter maneira de, após a publicação “exclusiva”, aparecerem imediatamente nas televisões os políticos e comentadores habituais da sua cor preparados para perorar sobre o assunto. Os adversários são obrigados a reagir. As TV agradecem...”

Não sabemos se esta “receita” é totalmente eficaz. Mas podemos perguntarmos, por exemplo, que tipo de agenda devem ter os media. João Marcelino é perentório, num artigo de opinião do dia 15 de Janeiro no ‘DN’ (não a propósito das presidenciais, mas a propósito de um trabalho de investigação que o jornal fez sobre o Estado): “vale a pena o jornalismo ter uma agenda própria e colocar-se sem reserva do lado da cidadania, vivida esta sem qualquer intenção de protagonismo político”, rematando

depois esta ideia escrevendo “aos jornalistas o que é do jornalismo e aos políticos o que é da política”. Será que esta distinção pode ser feita de forma assim tão estanque? O esquema que se segue dá-nos uma ideia clara de como a agenda política, a mediática e a pública se relacionam entre si.

Figura 1 - O processo de agendamento segundo Rogers, Dearing e Bregman (1988)



Fonte: Sousa (2008, p.11)

Este esquema está presente num artigo de Sousa, investigador em Comunicação, que diz que pode-se assim observar que “a agenda mediática influencia a agenda pública e a agenda política, conforme teorizado no texto fundador de MacCombs e Shaw (1972)” (Sousa, 2008, p.10). Estes dois autores referenciados, pioneiros na proposta da hipótese do agendamento (agenda-setting), ao tratar deste tema, confirmam que os media têm a capacidade de influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública, o que vai fazer com que seja estabelecido um ambiente alternativo montado pelos meios de comunicação com repercussões no ambiente normal (MacCombs e Shaw, 2000, págs.47 a 62). Este estudo tinha como essência algo que

Walter Lipmann tinha dito já em 1922 no seu “Public Opinion”, em que o autor menciona o modo como as pessoas chegam a conhecer o mundo exterior e sua própria existência, como formam as imagens em suas mentes, e como seriam os meios de comunicação que construiriam essas imagens; que Park tinha dito em ‘The city’ em 1925 – “que notava que os meios de comunicação definiam uma certa ordem de preferências temáticas” (Barriga, 2007, p.3); e encontramos também em “Long, que enunciara claramente a hipótese do agendamento temático” (2007, p.3); sem esquecermos a frase emblemática de Cohen, escrita em 1963, que dizia “embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar” (2007, p.3).

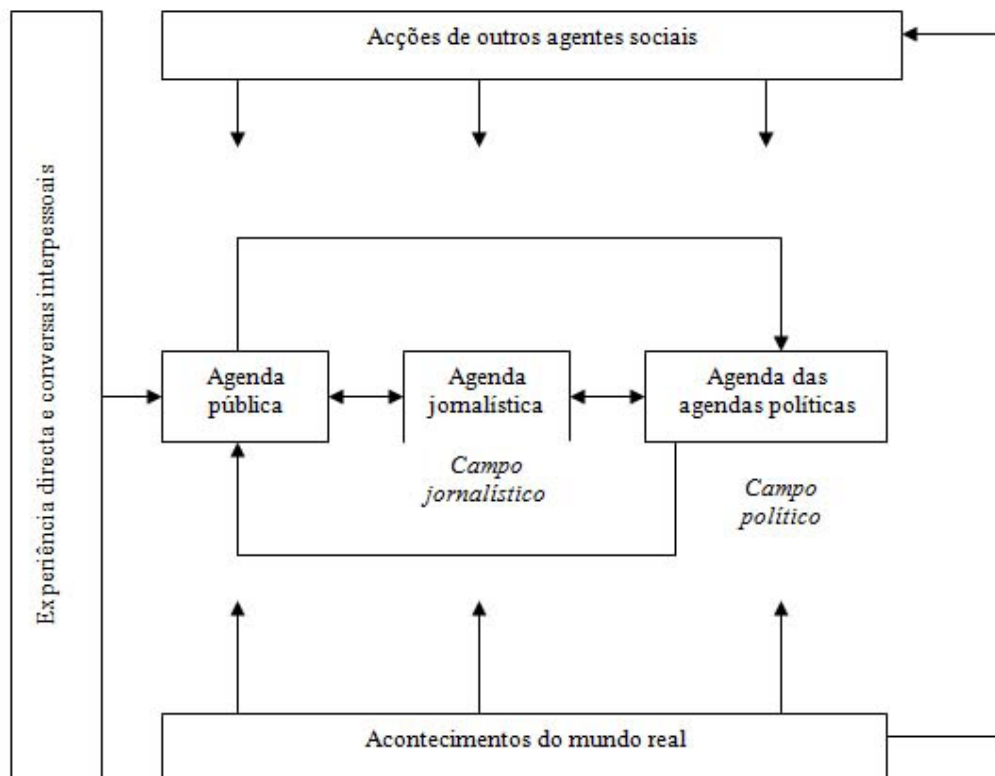
Voltando, contudo, ao esquema apresentado anteriormente, também é certo que a agenda política “também influencia a agenda mediática, permeável, de resto, à influência de promotores de notícias (segundo o conceito de Molotch e Lester, 1974), que, em vários casos, são agentes políticos.” (Sousa, 2008, p.10). Quanto à agenda pública, segundo este autor e o esquema apresentado, ela também pode influenciar directamente a agenda política. As três agendas serão modeladas, quanto às temáticas e a importância de cada um dos temas, pela comunicação interpessoal que as pessoas estabelecem entre si, também pela experiência pessoal que cada um de nós tem do mundo e pelos acontecimentos que ocorrem no mesmo.

O modelo de ‘Agenda-setting’, que desde o seu aparecimento é tratado como uma hipótese, é em si algo que denota a importância dos temas, dos assuntos, que são trazidos à consciência do leitor, ouvinte, telespectador ou internauta. Nesta relação entre quem ditará as regras do conteúdo que passa nos media, no ambiente que nos propomos analisar – os media e as instituições políticas, a agenda mediática em consonância ou não com a agenda política -, o cidadão poderá (e opinam muitos deverá) ter a sua quota parte de julgamento. Sousa, no seu ensaio “O jornalismo na democracia representativa”, dá-nos dados que são relevantes para a discussão (no bom sentido da palavra, no sentido de debate) a que nos propomos com este trabalho: “quando questionados, numa sondagem Gallup (Janeiro de 2008) para o Fórum Económico Mundial, sobre a confiança que detêm nos vários profissionais, os portugueses apontam os políticos como os maus da fita” (2009, p.1). Não constitui surpresa. Do outro lado da barricada, “os portugueses confiam, hierarquicamente, nos professores, na polícia e nos militares e, em

terceiro lugar, nos jornalistas” (2009, p.1). Se conjugarmos esta percepção com a opinião de João Marcelino exposta anteriormente neste ponto do trabalho, obtemos a verificação de que dois dos vértices do triângulo ‘media – cidadãos – instituições políticas’ estarão mais unidos: os cidadãos com os media, estando depois as instituições políticas (vulgo, os políticos) isoladas a exercer o poder (ou alguns dos poderes, até porque, como já vimos, o jornalismo pode também ser visto como um poder).

Voltando a esquemas, e porque o anterior não configura, por exemplo a interferência da agenda pública na agenda mediática, mostramos agora uma reconfiguração do esquema anterior que Nelson Traquina fez em 2000 e que “tem, talvez, um mais elevado grau de correspondência com a realidade do que o de Rogers, Dearing e Bregman, pois evidencia como as diferentes agendas se inter-influenciam” (Sousa, 2008, p.10), conforme tínhamos mencionado anteriormente:

Figura 2 - O paradigma do agendamento na teoria da notícia, segundo Traquina (2000)



Fonte: Sousa (2008, p.12)

Estes dois esquemas apresentados neste ponto são referência ao longo deste trabalho – importante, portanto, manter presente a visualização dos mesmos, nomeadamente no uso da interacção entre os diferentes tipos de agendas que foram e serão objecto de estudo aqui. Agendas ou pontos de um sistema: o público, os media (ou jornalistas) e as instituições políticas (ou políticos); estes últimos que funcionam como fontes dos jornalistas. E porque é que acabámos por chamar fontes às instituições políticas (a candidatos durante uma campanha, por exemplo)? Para percebermos melhor as seguintes frases de Gans, que num livro que serviu de referência a este trabalho (apesar de já ser de 1980), notou que “in effect, then, sources, journalists, and audiences coexist in a system, although it is closer to being a tug of war than a functionally inter-related organism”⁹ (1980, p.81), para depois dizer que “tugs of war, however, are resolved by power; and news is, among other things, “the exercise of power over the interpretation of reality”[citando Philip Schlesinger]”¹⁰ (1980, p.81). Concentrando-se na “tug of war” (jogo de guerra) entre as fontes (políticos, no nosso caso) e as audiências (o público, a agenda pública, a opinião pública), este autor diz que esta “guerra” “is played out mainly during story production”¹¹ (1980, p.89). Como Gans, no estudo que fez em quatro meios de comunicação concluiu que uma organização noticiosa é (ou era) informalmente dividida entre jornalistas - que julgam uma história pela perspectiva das fontes - e produtores de topo e editores – que olham para a história do ponto de vista da audiência, Herbert Gans conclui depois que “the final shape of the story is often a compromise, but usually it is more audience-related, for top producers and editors have more power”¹². Apesar disso, este autor concluiu em 1980 (1980, p.230), em relação à forma como os jornalistas se relacionavam com a audiência, que, para surpresa dele, os jornalistas tinham pouco conhecimento da audiência e rejeitavam mesmo ‘feed-back’ deles, escrevendo (ou filmando) normalmente para os seus superiores e para eles mesmos, assumindo que o que lhes interessa irá também interessar a audiência.

⁹ “na realidade, fontes, jornalistas e audiências coexistem num sistema, embora esteja mais perto de ser um jogo de guerra do que um organismo inter-relacionado funcionalmente”

¹⁰ “jogos de guerra, contudo, são resolvidos por poder; e as notícias são, entre outras coisas, ‘o exercício de poder sobre a interpretação da realidade’ (traduções do autor)

¹¹ “é mantida principalmente durante a produção das histórias”

¹² “a versão final da história é muitas vezes um compromisso, mas usualmente é mais do ponto de vista da audiência, porque produtores de topo e editores têm mais poder”

Será que nos dias de hoje, com uma maior interactividade possível no mundo da Internet, esta realidade mudou? Porque depois surgem as críticas: Herbert Gans fala também delas (1980, p.307) dizendo que elas existem porque há a noção que os jornalistas estão a usar métodos errados, o que daria um jornalismo superficial e dramático; o autor sublinha que “superficial facts come from superficial questions, and in order to obtain dramatic news, journalists must ask dramatic questions”¹³, pondo assim, de certa forma, a responsabilidade das críticas ao jornalismo na acção dos jornalistas mais do que na acção das fontes, que neste nosso trabalho consideramos serem, essencialmente, os políticos, ou mais concretamente os candidatos a presidente e a primeiro-ministro em campanha no ano de 2011 em Portugal.

Serrano diz-nos que, em relação ao jornalismo do século XX nas democracias ocidentais, mormente em países que chegaram à condição de democracia durante esse século – o caso de Portugal -, os investigadores concordam que ele mudou em duas principais direcções: “aumento do negativismo e na tendência para inculcar nas audiências uma visão cínica da actividade política”, e “o aumento das ‘soft news’, ou ‘infotainment’, isto é, para o predomínio de valores associados ao entretenimento e à ‘tabloidização’ sobre os valores do profissionalismo jornalístico” (2006, p.84). Corroborando aparece Costa (2010, p.77 e 78), que numa frase faz alusão à percepção que nós demonstramos ter na hipótese inicial que lançámos neste trabalho:

“Geralmente, as notícias políticas têm uma mesma tendência em sua cobertura: o negativismo, utilização de diversas metáforas como a valorização da dimensão de ‘jogo’ e de ‘combate’ entre as pessoas, a fixação nas lutas inter e intra-partidárias, o excesso de interpretação em prejuízo do relato dos acontecimentos, a ‘fulanização’ da política”.

Ricardo Setti, jornalista brasileiro, como veremos na citação a seguir, quase como que resume em dois parágrafos a percepção que está por detrás da nossa hipótese inicial, sem contudo utilizar as designações que nós estipulamos para uma melhor compreensão, mais concretamente os dois tipos de acompanhamento jornalístico que é possível fazer em política que são mencionados neste nosso trabalho: o acompanhamento ‘horizontal’ – no qual poucas ideias de cada um dos candidatos servem para o jornalismo pôr em confronto os mesmos candidatos - e o

¹³ “factos superficiais vêm de questões superficiais, e para obter notícias dramáticas, os jornalistas devem perguntar questões dramáticas” (traduções do autor)

acompanhamento ‘vertical’ – no qual podíamos (podíamos porque não temos em grande escala) aproveitar todas as ideias dos candidatos para aprofundarmos a adesão dessas ideias à realidade quotidiana do cidadão comum, no qual um sentido pedagógico dos media mais sublinhado (embora não se queira que os media substituam a escola) podia fazer toda a diferença para termos a população a realmente debater ideias em vez de pessoas (e críticas de pessoas a pessoas), próprias de conversas que estereotipadamente associamos a conversa de vizinhas. Isto Ricardo Setti diz ao afirmar, relativamente à realidade brasileira na qual teve e tem experiência:

“Adoramos cobrir as manobras de bastidores, mesmo as desimportantes, as desavenças internas dos partidos, as picuinhas, o diz-que-diz-que palaciano, o quem-ganhou-quem-perdeu no episódio tal e na crise tal, as intrigas entre adversários, as alfinetadas entre aliados.

Deixamos muitas vezes de lado o que os anglo-saxões chamam de ‘issues’ – as questões, nem sempre grandes, mas importantes, que provocaram toda essa movimentação. Ou seja, as decisões, programas e leis que surgem da actividade do executivo e do congresso, suas causas, sua real importância e o que, enfim, resultará delas para o cidadão comum.”

Este cobrir os “issues” será nada mais, nada menos, do que ‘verticalizar’ o acompanhamento jornalístico. Carlos Jalali, politólogo e professor de Ciência Política na Universidade de Aveiro, entrevistado por nós no âmbito deste nosso trabalho, foi neste mesmo sentido. Apesar de considerar o jornalismo político em Portugal, no geral, bom, não deixou de notar, no entanto, que algo podia mudar, não só neste país mas em geral no contexto europeu: “podia haver a apresentação do ‘background’ de informação prévia dos temas principais; isto porque há uma tendência para focar os temas de curto prazo e perde-se um pouco esta contextualização que é importante”.

Nuno Goulart Brandão, autor, investigador no campo da informação televisiva, reparte as responsabilidades no que diz respeito à situação actual (não afirmamos aqui ser ‘boa’ ou ‘má’) daquilo que é veiculado pelos media em relação à Política, nomeadamente “a emoção, dramatização e espectacularidade [que] fazem parte dos registos e critérios informativos como forma de reter os seus telespectadores ao seu canal - logo ao seu telejornal”, dizendo que “devem os dois campos (político e dos media) fazerem um esforço conjunto para essa inversão” – uma realidade diferente; uma maior verticalidade.

Será então responsabilidade dos dois lados contribuir para algumas mudanças respeitantes ao que passa nos media e é veiculado para o conhecimento dos cidadãos. A propósito deste ponto deste nosso trabalho, Fernando Lima – consultor político de Cavaco Silva – escreveu um artigo precioso, no número 1 da revista ‘Campaigns and Elections, Brasil’, para tentarmos entender melhor a relação entre estas duas agendas. Escreveu Fernando Lima que Richard Nixon disse que “para a mídia, progresso não é notícia mas, sim, tudo aquilo que significa perturbação” (2012, p.63). Esta ideia está relacionada, e de certa forma explicada, com outra que encontramos em Silveira e Shoemaker (2010, p.27), quando Shoemaker escreve, numa combinação entre critérios de noticiabilidade e teoria de Darwin, que “aqueles que colocaram alguém a vigiar a entrada da caverna de modo a detectar a aproximação de um tigre podem ter sido capazes de se defender”, enquanto os outros, que não colocaram ninguém à espreita e a vigiar acabaram comida do tigre. Isto em relação ao passado, ao tempo das cavernas habitadas pelos nossos ancestrais. A ideia que relaciona isto com o Jornalismo actual é a de que é o jornalista, hoje em dia, que é o tal que vigia a nossa “caverna”; que está à espreita, a detectar ameaças no meio ambiente para alertar os que assistem aos media; isto porque eles, os jornalistas, “actuam como vigilantes de todos nós, procurando a desviância no meio ambiente e contando as suas histórias através dos media” (2010, p.27). Esta actividade de vigilância “relativamente à desviância permite aos seres humanos adaptarem-se às alterações das condições externas e, desse modo, sobreviverem e reproduzirem-se” (2010, p.27). Estará assim explicado o porquê da negatividade e da ‘perturbação’, de que escreveu Fernando Lima e falou Nixon, aparecer tanto nas nossas notícias. Será, segundo esta ideia, por uma boa causa.

Contudo, Shoemaker lembra-nos que esta ‘desviância’ reportada pelos media pode-se referir tanto aos itens que se desviam negativamente quanto positivamente. A questão das ‘boas’ ou ‘más’ notícias que reinam nos nossos noticiários, e da predominância de umas em relação a outras, não é portanto explicada por esta ideia. Ainda e sempre o papel do gatekeeper, do seleccionador de notícias, avaliando, neste caso, se para a sobrevivência da nossa espécie – e de cada um de nós, portanto – é preferível noticiar o desvio positivo ou o negativo.

Voltando a Fernando Lima e ao seu artigo, e como defesa de uma pró-actividade por parte dos agentes políticos, ele escreveu que (2012, p.63):

“Controlar, pois, a agenda política corresponde, no presente, a duas necessidades objectivas por parte daqueles que aspiram a posições de liderança na sociedade: por um lado, a necessidade de dar largas a potencialidades próprias para manter a dianteira em relação aos demais; por outro, a necessidade de tornar os obstáculos que vão surgindo a cada passo. Por isso, afirmava um autor norte-americano, que “para governar com sucesso, um governo tem de marcar a agenda e não deixar que seja a mídia a fazê-lo”. De outro modo, é arrastado pela corrente.”

Aqui encontramos claramente a ideia de iniciativa por parte da agenda política de marcar a agenda mediática, como conselho de alguém que participou, ao mais alto nível, de campanhas no nosso país – e não só de campanhas como de vivência diária de um político (indirectamente). Sabendo disto, o que o Jornalismo deve e pode fazer? Ser receptáculo dessa iniciativa da Política? Ou também ter poder de iniciativa para marcar a agenda das veiculações mediáticas, uma mais marcada pelas reais preocupações dos cidadãos? Mas a Política também não espelha as reais preocupações dos cidadãos? Mas afinal, será que efectivamente o acompanhamento jornalístico está assim tão ‘horizontal’ quanto a nossa hipótese inicial faz crer? Para isso partimos agora para a parte prática e estudos de casos do nosso trabalho - Presidenciais e Legislativas 2011 -, para depois confirmarmos ou refutarmos a nossa hipótese (hipótese essa imbuída da nossa teoria proposta dos dois tipos de acompanhamento possíveis, mais concretamente, neste caso, em campanhas eleitorais).

Metodologia

“There ain’t no rules around here! We are trying to accomplish something...!”¹⁴

Thomas Edison

Apesar de concordarmos com Thomas Edison no sentido de que o que é preciso é atingirmos algo, chegarmos a algumas conclusões válidas neste caso, acabámos por não menosprezar, contudo, tanto, o método para lá chegar. Assim sendo, tentámos impor algumas regras e organização para que fosse mais fácil retirar cientificidade e originalidade das premissas que colocámos já bem visíveis na nossa introdução e contextualização teórica. Tudo começou com uma interacção deveras frutuosa com o nosso orientador, no sentido de encontrarmos a “situação-problema”. Porque é que

¹⁴ “Aqui não há regras! Estamos a tentar conseguir alguma coisa...!” (tradução do autor)

usamos esta expressão? Passamos a explicar, deixando falar Popper (cit in Freixo, 2010, p,27-28):

“O jovem cientista, esperançoso de efectuar descobertas, recebe maus conselhos do seu mestre se este lhe diz «Anda por aí e observa» mas recebe bons conselhos se o mestre lhe diz «Procura ver o que as pessoas discutem actualmente no campo da ciência; descobre onde se encontram as dificuldades e passa a interessar-te pelas divergências. É aí que residem as questões que deves considerar». Por outras palavras, o importante é estudar a situação-problema.”

Assim sendo, e tendo encontrado, em parceria sempre construtiva com o nosso orientador, essa ‘situação-problema’ de que já falámos na introdução – estando no centro da problemática a relação entre jornalistas e políticos -, pusemo-nos a caminho. Através de uma revisão bibliográfica cuidada e pertinente, começámos por contextualizar teoricamente a relação entre órgãos de soberania em Portugal, mostrando como o semi-presidencialismo – sistema de Governo vigente em Portugal – organiza a vida política neste país. Com isso, e porque o Jornalismo Político “mostra” a Política, achámos conveniente perceber aquilo que há, de base, para ser mostrado, indicando factores que elucidam como as coisas são e porque são o que são. Depois de nos centrarmos na política, introduzimos, ainda na contextualização teórica e através também de uma revisão bibliográfica, os media/Jornalismo no debate, para completarmos e alargarmos o debate dos elementos mais importantes do nosso objecto de estudo. Tudo isto para nos aproximarmos cada vez mais quer das respostas às perguntas de investigação – algumas delas sendo respondidas ao longo desta primeira parte – quer da comprovação da nossa hipótese inicial baseada na teoria lançada por este trabalho.

Apesar de parecer linear todo o caminho percorrido neste nosso trabalho – estando ainda apenas explicada o método da primeira parte do mesmo -, convém desde já explicar que esse mesmo caminho não estava visível na nossa mente quando arrancámos para esta investigação. No fundo, dizemos isto porque concordamos com Hegenberg, quando este escreveu que (Freixo, 2010, p.78) “método é o caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de modo reflectido e deliberado”. Com isto pretendemos explicar ao nosso leitor que a descoberta que esse mesmo leitor faz agora ao ler este trabalho (se é que faz alguma), é uma descoberta que não estava presente no início da investigação, sendo que cada passo no sentido de avançarmos mais no entendimento da nossa problemática

constituía uma descoberta para o autor. Sabemos que isto não será novidade científica, uma vez que a pesquisa científica é isso mesmo, mas tentamos tão somente explicar (para jovens investigadores, como nós, por exemplo, que possam estar a ler este trabalho) que é o entusiasmo e a vontade de chegarmos a conclusões que nos faz (fez) avançar, mais do que a certeza de um caminho já pré-determinado e respostas que já sabemos à partida.

O que sabíamos isso sim, à partida, era que tínhamos (e temos) uma teoria que tenta explicar dois diferentes modos de acompanhar jornalisticamente uma campanha eleitoral. Mas atenção. “As teorias representam vários modos como os observadores vêem o mundo à sua volta, mas as teorias não são, em si mesmas, a realidade” (2010, p.84). Elas são “apenas” a tentativa de “estabelecer um sentido, uma orientação para se restringir a amplitude dos factos a serem estudados, pois que, numa determinada área, é infundável a quantidade de dados que podem ser estudados” (2010, p.85). Com isto pretendemos ilustrar e demonstrar que a nossa teoria em si não agarra provavelmente toda a realidade que implica e rodeia o acompanhamento jornalístico e tudo aquilo que nele está em jogo. Não temos essa pretensão, até porque ninguém alguma vez o fez e porventura o poderá fazer. A este propósito, e para mostrarmos os nossos (de toda a gente) limites, Chang, professor de economia em Cambridge, diz claramente que “a nossa racionalidade é limitada” (2011, p. 209). E a questão “que fazemos, então, quando o mundo é tão complexo e a nossa capacidade para o compreender tão limitada?”, Chang recorre à ajuda de quem ele considera ter sido ‘o último homem do Renascimento’: Herbert Simon, Prémio Nobel da Economia em 1978. Recorre a ele e escreve (2011, p.211):

“O exemplo favorito de Simon sobre como necessitamos de algumas regras para lidar com a nossa racionalidade limitada foi o xadrez. Com apenas 32 peças e 64 posições no tabuleiro, o jogo pode parecer relativamente simples, mas de facto, envolve uma enorme quantidade de cálculo. Se o leitor fosse um desses seres «hiper-rationais» (como Simon lhe chama) que abundam nos manuais de economia, iria, evidentemente, delinear todas as jogadas possíveis e calcular as respectivas probabilidades antes de fazer uma jogada. Porém, sublinha Simon, como existem em torno de 10 levantado a 120 (sim, são 120 zeros) possibilidades num jogo típico de xadrez, esta abordagem «racional» requer uma capacidade mental que nenhum ser humano possui. Na verdade, ao estudar os mestres xadrezistas, Simon concluiu que eles utilizam regras práticas (heurísticas) para se concentrarem num pequeno número de jogadas possíveis, de modo a reduzir o número de cenários que têm de ser analisados, embora as jogadas excluídas pudessem ter tido melhores resultados.”

Assim sendo, ao longo deste trabalho talvez “as jogadas excluídas pudessem ter tido melhores resultados” – e muitas dessas jogadas excluídas serão postas em jogo provavelmente por cada um dos leitores deste trabalho. Portanto, quer a teoria avançada por esta tese quer a comprovação ou não da sua hipótese inicial serão apenas um ponto de partida para debates frutíferos à volta do jornalismo, que por vezes sujeitando-se a uma auto-crítica poderá avançar para versões melhoradas de si mesmo.

Depois da contextualização teórica do trabalho, partiremos para a parte prática, a parte 2, onde analisaremos as eleições Presidenciais e Legislativas 2011 em Portugal. Uma das formas encontradas para responder a algumas perguntas de investigação e “rodear”, “cercar”, o nosso problema de investigação, foi o de construirmos cronologias: temos duas respeitantes às Presidenciais (uma foi posta em apêndice porque é um pouco mais lateral e servirá “apenas” para compreendermos melhor politicamente o que foram estas eleições) e uma respeitante às Legislativas. Isto porque “uma parte significativa do trabalho científico requer apenas, preliminarmente, a simples descrição dos factos, explicitados por intermédio de generalizações empíricas mais simplificadas, fundamentadas em experiências a até mesmo no senso comum” (Freixo, 2010, p. 86). Dentro desta segunda parte, reinará a análise de conteúdo, quer qualitativa quer quantitativa. A este propósito, diga-se, optámos por utilizar um método quantitativo para tentar comprovar – pelo menos de uma forma mais directa – a nossa hipótese. Isto não porque depreciamos a análise qualitativa (pelo contrário) mas porque quisemos adicionar as vantagens do qualitativo com o quantitativo, para dissiparmos ao máximo as nossas dúvidas iniciais. Convém afirmar que “na altura do surgimento da análise de conteúdo a quantificação e o observável eram características consideradas determinantes para a validação em determinadas áreas das ciências sociais” (Espírito Santo, 2010, p.76), à semelhança do que se passava na Matemática, Ciências da Natureza e afins. Esta autora diz mesmo que “esta preocupação relegava para planos não científicos a interpretação, o qualitativo, o latente” (2010, p.76). Nesta altura – primeiras décadas do século XX; altura, por exemplo, do comportamentalismo de Pavlov -, “talvez por este ‘complexo quantificante’ seriam as ciências sociais designadas, durante várias décadas, como ciências ‘obscuras’”, comentários que segundo Espírito Santo seriam de “depreciadores de outras áreas científicas limitados na sua visão da ciência” (2010, p.77).

Felizmente (e dizemos felizmente por acharmos ser a visão correcta da ciência e ter sido o método utilizado neste trabalho) que a partir de finais da década de 50 do século XX “gerou-se a necessidade de aceitação da convergência metodológica das perspectivas quantitativa e qualitativa em análise de conteúdo” (Espírito Santo, p. 80), que se concretizaria no seguinte:

“a quantificação começou a não ser vista apenas como única tradução da objectividade. A inferência e a interpretação passaram a ser tomadas como mecanismos e instrumentos essenciais de paralelamente poder analisar-se quadros de referência e contextos não acessíveis à análise quantitativa por frequências ou por outras medidas estatísticas.”

Neste trabalho demos importância aos dois tipos de análise. Mais concretamente, e numa primeira instância, utilizámos a análise de conteúdo quantitativa para verificar a pertinência da nossa hipótese. Para isso, analisámos primeiro todos os jornais ‘i’, ‘Público’ e ‘Diário de Notícias’ saídos durante a campanha para as Presidenciais 2011 em Portugal. Neles, como mais à frente iremos novamente explicar, detivemos a nossa atenção em todos os títulos e leads das notícias que diziam directamente respeito a cada um dos candidatos: os títulos e os leads são assim, nesta análise quantitativa, a unidade de análise (sempre que não houvesse lead destacado na notícia, lemos o primeiro parágrafo da mesma). Pretende-se, ao olharmos para estas duas unidades de análise, perceber a base de intencionalidade (consciente ou inconsciente no jornalista) que subjaz a construção da notícia. No fundo, verificar qual a ‘índole’ da notícia. Para isso, utilizamos cinco categorias possíveis que poderão estar na base da construção destas notícias. As cinco categorias, utilizadas por Salgado (2007) e agora por nós, são: ‘Política’, ‘Temas’, ‘Campanha’, ‘Estudos’, e ‘Combate’. Ou seja, ao olharmos para os títulos e os leads das notícias em causa, remetemo-nos para uma destas categorias e quantificámos a frequência destas ao longo da campanha para as Presidenciais. Desde já podemos adiantar, se bem que na parte 2 dissecaremos mais ao pormenor cada uma das categorias, que se verificarmos que a categoria ‘Combate’ for a mais utilizada pelos jornalistas, teremos aqui uma “pequena” prova de verificação da nossa hipótese.

Concomitantemente, numa cronologia e também fora dela, analisaremos qualitativamente as Presidenciais. Atentando a que (Guerra, 2006, p.15):

“Do ponto de vista ontológico, o objecto de análise é o mundo humano, o que implica, como afirmam Michelle Léssard-Herbert e outros, considerar que «os factos sociais não são “coisas” e a

sociedade não é um organismo natural [se bem que podemos tentar olhá-la dessa maneira também], mas sim um artefacto humano. Do que se precisa é de compreender o significado dos símbolos sociais, artefactuais e não explicitar as realidades sociais “externas”. O ponto de vista “objectivo” ou “neutro”, recomendado pelo positivismo, é uma impossibilidade metodológica e uma ilusão ontológica: estudar o social é compreendê-lo (o que não se torna possível sem o reviver); o objecto social não é uma realidade exterior – é uma construção subjectivamente vivida»”.

Quanto às Legislativas, imitaremos o procedimento feito com as Presidenciais, só que movemo-nos dos jornais para os telejornais – da RTP1 e da TVI – em tempo de campanha. Nestes a unidade de análise serão os textos lidos pelo pivot no lançamento das reportagens sobre cada um dos candidatos políticos a primeiro-ministro. As categorias mantêm-se as mesmas da análise feita nas Presidenciais. Salgado (2007) tinha utilizado estas categorias também em jornais como nós o fizemos quanto às Presidenciais; o original deste nosso trabalho – para além da tese em si mesma e teoria envolvente – prende-se com utilizar estas categorias em causa a conteúdo de telejornais da televisão portuguesa (mais concretamente, do jornalismo da televisão portuguesa).

Ao longo deste trabalho seguimos o método hipotético-dedutivo desenvolvido por Karl Popper e explanado no seu livro “A lógica da Investigação Científica” de 1934, método que terá surgido como crítica à indução, que “segue a direcção errada, uma vez que só a partir de uma teoria é que se podem formular questões importantes a estudar, as quais, por sua vez, irão determinar o tipo de dados a observar” (Freixo, 2010, p.100). Freixo, tendo estudado este método de Popper, afirma que “Popper defendia que um investigador ao observar tem sempre em mente uma questão para resolver”; o investigador “tem assim como tarefa formular hipóteses ou teorias e, de seguida, verificar se elas são verdadeiras ou falsas” (2010, p.100). O filósofo da ciência austríaco chegou mesmo a escrever em “Conjecturas e Refutações” que (Freixo, 2010, p.100):

“A crença de que a ciência parte da observação para a teoria está tão arraigada que a minha recusa em aceitá-la é muitas vezes recebida com incredulidade... Mas a crença de que é possível principiar com observações puras, sem serem acompanhadas por algo que tenha a natureza de uma teoria é uma crença absurda...”

Assim sendo, seguimos, achamos nós, as etapas do método hipotético-dedutivo, no qual “o método científico inicia-se com um problema, ao qual se faz corresponder uma solução provisória através de uma teoria-tentativa, passando-se depois a criticar a solução, tendo em vista a eliminação do erro” (2010, p.101). Este processo dará, no

final, lugar a novos problemas. Partamos pois a confirmar ou refutar a nossa hipótese inicial, sem esquecermo-nos de responder a todas as perguntas de investigação, no intuito de sabermos quais serão esses problemas finais que resultarão da nossa investigação. Para nos ajudar neste percurso, recorreremos também à feitura de entrevistas semi-directivas a jornalistas, politólogos e investigadores, para obtermos a visão “de dentro” do fenómeno; o resultado destas entrevistas não está em nenhum capítulo em concreto – está antes diluído um pouco por todo o trabalho, mediante a pertinência das respostas para alguns dados em concreto do próprio trabalho que efectuámos.

Conceitos e ideias principais a reter

Antes de passarmos à análise das eleições Presidenciais e Legislativas 2011 em Portugal, para através dela retirarmos conclusões e confirmarmos ou não a nossa hipótese inicial, detemo-nos agora, sucintamente, a explicar os principais conceitos e ideias desta nossa tese (não serve este tópico para substituir ou antecipar o tópico ‘A tese da Tese’ que virá mais à frente, mas tão só queremos que o leitor fique desde já a conhecer os principais adiantamentos (talvez originais) que este trabalho tenta trazer a debate). Até porque sabendo desde já compreenderão melhor a análise às eleições; isto porque nessa análise vamos, a espaços, referindo-nos à nossa teoria e outros conceitos/ideias.

Assim sendo, começemos por alongar-nos um pouco mais em relação à teoria que está na base do nosso trabalho. Consideramos que o acompanhamento que os media fazem da Política, em Portugal, em tempos de campanha, pode ser ‘horizontal’ ou ‘vertical’. Se tivermos um conjunto de pessoas – e em tempo de campanha temos um conjunto de pessoas (neste caso os candidatos políticos a jogo) -, uma análise explicativa das suas ideias pode ser feita de duas maneiras. Ou extraímos, colhemos, através da acção dos media, poucas ideias de cada um dos candidatos e depois ‘apostamos’ (enquanto media) em saber o que o candidato B, C e D têm a dizer acerca dessas poucas ideias do candidato A (a quem extraímos as tais poucas ideias) – sendo que o processo repete-se na extração das ideias de todos os candidatos e respectiva horizontalidade das reacções a essas ideias; ou então, como distinta possibilidade, podemos deixar a horizontalidade para a mente dos cidadãos e, no máximo, dentro dos media, para os opinion-makers, e concentrarmo-nos (os media) mais em colher, extrair, de cada candidato, um número maior de ideias, visões, características, para um maior

conhecimento por parte do cidadão de quem o vai (ou pode) representar em democracia representativa, na qual vivemos.

Não queremos dizer que só o acompanhamento vertical é necessário. Contudo, visto que os media têm limitações de tempo, ou de espaço, e conforme a nossa hipótese inicial pelo menos faz crer, seria desejável uma maior verticalidade de acompanhamento – não para extremar, mas para equilibrar. Uma entrevista com um candidato sozinho será – grosso modo e à partida – uma forma mais próxima da verticalidade; tal como um debate entre dois ou todos estará, teoricamente, mais próximo da horizontalidade. Contudo, talvez as coisas não sejam, quanto a este exemplo, tão lineares assim: mediante a ação do jornalista que entrevista ou modera, uma entrevista a solo pode ser um instrumento de horizontalidade – se as perguntas surgirem com o enfoque da reação do entrevistado a ideias dos outros candidatos; assim como um debate pode ser um instrumento de verticalidade, se o moderador motivar menos o confronto entre ideias e mais a explanação das mesmas de cada um dos candidatos.

Repetimos: ambos os acompanhamentos são necessários. Não queremos apenas a verticalidade. Até porque só a existir esta aconteceria uma espécie de esquecimento, por parte de cada um dos candidatos, de que cada um dos outros adversários existe – o que daria um isolamento pouco salutar para o debate das ideias de cada um (e até para o melhoramento das mesmas). Apesar disso, e consoante a nossa percepção inicial, estancar, isolar, separar, um pouco mais (e apenas isso) a exposição de ideias de cada um dos candidatos poderá ser benéfico para travarmos uma crispação entre agentes políticos e entre estes e a população que talvez não seja benéfica para o país.

Depois, convém desde já explicar também um conceito que surgirá mais à frente, mas que pode desde já ficar presente na mente de quem nos lê – algo que só beneficiará a leitura, pensamos nós. “Jornalismo Pedagógico”. Este tipo de jornalismo, que defendemos e propomos neste trabalho, é (seria) não só uma consequência de uma maior verticalização do acompanhamento jornalístico, como algo que podia acontecer se se fizesse algo mais. A saber: uma maior explicação, factual, sem opiniões à mistura, dos assuntos que servem de base à opinião dos agentes políticos. Isto porque se tem apostado talvez muito no tal confronto de agentes políticos em relação a assuntos que a maioria dos cidadãos não domina; ora se não domina, menos interessará visionar ou ler ou ouvir tais ‘combates’ entre ‘guerreiros’. A não ser que interesse para saber quem falará mais alto, quem se imporá, quem sairá do estúdio zangado com o outro, como estão vestidos, etc. Isto é importante? É. Mas não só. Importante é também os cidadãos,

mediante reportagens, notícias, documentários, contextualizações várias, consigam ‘entrar’ mais facilmente no debate, compreendendo-o, entendendo as ideias lançadas em jogo pelos diversos candidatos. Isto consegue-se com a aposta no “Jornalismo Pedagógico” que transforme, um pouco mais, pelo menos, os media numa espécie de sala de aula (pelo menos em alguns momentos). Agora (desde 2001) com a presença de canais de informação 24 horas por dia a emitir o resultado do jornalismo, haverá tempo para que isso aconteça. Isto no que diz respeito à televisão.

Na base deste tipo de jornalismo está uma concepção de media/jornalismo que possa ter um papel na educação dos cidadãos que fruem esses meios. Entendemos educação da seguinte forma, chamando à conversa Eduardo Lourenço (2011, p.46):

“a educação do homem em geral é a ascensão incansável e difícil da sua inteligência para graus cada vez mais profundos e vastos da consciência histórica, uma luta interminável para a clarificação das relações que o unem [ao homem] ao universo, aos outros homens e à realidade desconcertante e móvel do seu próprio universo interior”.

Esta designação, a de ‘Jornalismo Pedagógico’, pode ainda não existir enquanto designação. Pelo menos existir como uso corrente ao referirmo-nos a algo. Contudo, ele já existe enquanto realidade, na prática. Não é algo que não exista e que nós estejamos agora a apresentar pela primeira vez. No máximo apresentamos a designação e afirmamos que devia existir mais este tipo de jornalismo nos nossos media. Mas ele já existe: qualquer reportagem ou notícia que surge nos nossos media a querer reportar-se apenas aos factos sobre os quais os agentes políticos e jornalísticos (e outros) depois opinam, numa postura de explicar determinadas medidas, leis, propostas, ideias sugeridas por agentes políticos ou outros, são Jornalismo Pedagógico; quando uma notícia ou reportagem esquece o combate, o confronto de opiniões e ‘simplesmente’ tenta veicular, às vezes recorrendo a gráficos, figuras, números, estatísticas, etc, que formam a base da ideias que determinado agente teve, isso é o tipo de Jornalismo que advogamos. Este liga-se de forma indelével ao acompanhamento ‘vertical’ que sugerimos. No entanto, nunca é demais repetir (porque pode ser um reparo que pode ser feito a esta nossa tese): não defendemos apenas o acompanhamento vertical nem apenas o jornalismo pedagógico. Estes serão apenas realidades que não deverão ser esquecidas e nas quais ‘também’ se deve apostar.

Um termo (conceito) útil para percebermos a nossa sugestão é o de “homeodinâmica” de que António Damásio (por exemplo) fala no livro “Ao encontro de Espinosa” (2004, p.46). Partindo do princípio que podemos considerar o funcionamento

dos media – mais concretamente o jornalismo político – um organismo (uma espécie de, pelo menos, que funciona noutra organismo: a sociedade), ficamos neste livro a saber que “todos os organismos vivos, desde a humilde ameba até ao ser humano, nascem com dispositivos que solucionam *automaticamente*, sem qualquer raciocínio prévio, os problemas básicos da vida”. No que diz respeito aos organismos vivos, estes problemas são, segundo o cientista português, encontrar fontes de energia, incorporar e transformar energia, manter, no interior do organismo, um equilíbrio químico compatível com a vida, substituir os sub-componentes que envelhecem e morrem de forma a manter a estrutura do organismo e defender o organismo de processos de doença e de lesão física. Sendo que “a palavra homeostasia descreve este conjunto de processos de regulação e, ao mesmo tempo, o resultante estado de vida bem regulada”. No início deste parágrafo utilizamos a designação ‘homeodinâmica’ porque António Damásio, numa nota que faz à citação anterior, diz-nos que (2004, p.333) “a palavra ‘homeodinâmica’ é ainda mais apropriada do que ‘homeostasia’ porque sugere o processo de procura de um ajustamento e não um ponto fixo de equilíbrio”.

A nossa tese, o nosso trabalho, não pretende portanto fixar um ponto de equilíbrio do qual não se deve sair, no que diz respeito ao tipo de jornalismo que é feito. Isto, devido ao facto de que são agentes humanos a efectuar tais ações, não é possível; tal rigidez não é verosímil. Procuramos, apenas, introduzir elementos que induzam o processo de procura de um ajustamento: o acompanhamento ‘horizontal’ com o ‘vertical’, sendo este último concretizável, não apenas mas também, com recurso ao Jornalismo Pedagógico. O autor deste trabalho ao introduzir alguns elementos no jogo do acompanhamento jornalístico da Política no sentido de uma maior verticalidade, estará a ser um pequeno (e modesto) ‘peso’ nesse lado da balança. Como outros factores e agentes colocarão ‘peso’ ou neste lado ou do outro, o processo de acompanhamento enquanto um todo encontrará, homeodinamicamente, o tal ajustamento.

Importante também o conceito-ideia de ‘Democracia’. Vivemos em Portugal uma democracia representativa. Não é intuito principal do nosso trabalho legitimar e de alguma forma provar que este é o pior dos sistemas, exceptuando todos os outros. Toma-se neste trabalho a democracia como, até à data, a melhor forma de se organizar uma sociedade. No entanto, a Democracia pode estar a caminhar para outras formas de se efectivar. As novas ferramentas de comunicação poderão trazer mudanças à forma como a Política é feita, à forma como somos representados por alguns, à forma como esses representantes comunicam com os representados. A este propósito, entrevistámos

para este trabalho, via e-mail, Rosália Rodrigues, investigadora da Universidade da Beira Interior, que nos disse que:

“A Internet possibilita a passagem de uma democracia representativa para uma ‘Ciberdemocracia’, onde estão incluídos os modelos de democracia de David Held, nomeadamente a Democracia Cosmopolita. A Ciberdemocracia compreende a democracia deliberativa, participativa, directa e representativa, pois torna-se não só num canal de comunicação da democracia como num meio (medium) de alargar essa democracia, gerando ‘ciberespaços’ onde os cidadãos podem interagir uns com os outros, deliberar assuntos de interesse comum e para além disso podem dialogar com os próprios actores políticos, podendo interferir nas acções e decisões políticas. Para além disso torna os processos mais transparentes.”

Apesar de não ser nosso objectivo alargarmo-nos acerca destes conceitos introduzidos por Rosália Rodrigues – Ciberdemocracia e democracia cosmopolita -, fica no entanto sempre presente neste nosso trabalho que a Internet pode trazer uma maior participação directa de todos os cidadãos, realidade essa que, a acontecer, pensamos nós, anularia de certa forma o problema-situação exposto por nós na introdução: a cultura anti-classe política. Um pouco, pelo menos, uma vez que, de facto, também como escrevemos na introdução, todos nós nos tornaríamos mais ‘políticos’ na prática – realidade que se aconselha para haver maior responsabilização de cada um na organização da sua comunidade, para daí resultar uma menor possibilidade de transferir responsabilidades a outrém.

Finalmente, queremos desde já clarificar a questão do tipo de debate que gostamos de promover nos espaços públicos. O tipo de debates que este trabalho/tese estimula a existir nos nossos media. Parece-nos que a designação ‘debate racional’ pode induzir-nos em erro. Preferimos, talvez, o uso da expressão ‘debate esclarecido’. Isto porque, e é um debate aceso há muito tempo ainda sem conclusões muito definitivas e exactas, é difícil separarmos em dois lados estanques a razão e a emoção. Assim sendo, quando falamos na necessidade de debates esclarecidos, não nos queremos esquecer da emoção – sem ela o mundo não avança também. Não avança porque “sejam quais forem as conclusões que possamos tirar sobre o que as coisas são, continuaremos tão distantes quanto estávamos da motivação que nos leva a agir” (Scruton, 2010, p.172). Roger Scruton escreveu isto em relação às ideias que o filósofo David Hume tinha no século XVIII – ele que dizia mesmo que “a razão é, e deve apenas ser, a escrava das paixões”. Não é também intuito deste trabalho determo-nos sobre a fundamentação e muito menos verificação destas ideias últimas; somente queremos, com a ajuda de alguns autores, explicar o porquê de preferirmos a designação ‘debate esclarecido’ a ‘debate racional’.

Antes de Hume, Espinosa, no século anterior, havia dito que “aqueles que se persuadem de poder induzir, quer a multidão quer os que se confrontam nos assuntos públicos, a viver unicamente segundo o que a razão prescreve sonham com o século doirado dos poetas, ou seja, com uma fábula” (Espinosa, 2011, p.76). No entanto, mais à frente este mesmo filósofo viria a escrever no seu ‘Tratado político’ (que não chegaria a concluir) que “assim como no estado natural o homem mais potente e que mais está sob jurisdição de si próprio é aquele que se conduz pela razão, assim também a cidade mais potente e mais sob jurisdição de si própria será aquela que é fundada e dirigida pela razão”.

Assim sendo, dando prioridade à razão, embora não descurando os ‘afectos’, as motivações, as pulsões, tudo aquilo que é ‘vontade’ do ser humano que não lhe vem da razão, vamos optar por desejar um debate mais ‘esclarecido’, que de todo não poderá ser apenas emocional – muito menos recorrendo apenas a emoções como o medo. No fundo, havendo multiplicidade – e nos media há uma multiplicidade de vozes -, optar não só pela conflitualidade mas também pela complementaridade entre essas vozes, o que dará aos media um salutar papel construtivo da realidade.

Parte 2 – As eleições 2011 em Portugal

Capítulo III – As Presidenciais 2011 em Portugal

3.1 – O candidato - Presidente vitorioso – Cavaco Silva

Há quem diga que o mandato de Presidente em Portugal é de dez anos: isto porque quem consegue ser eleito pela primeira vez Presidente tem conseguido sempre – e estas eleições analisadas não foram excepção – ser reeleito. Ramalho Eanes foi o primeiro (depois do 25 de Abril – com o semipresidencialismo de que falámos na primeira parte do trabalho); “entrou” em 1976. Depois Mário Soares, que começou a presidir o país em 1986. Depois Jorge Sampaio em 1996. De dez em dez anos, desde 1976, um novo inquilino no Palácio de Belém. 2006 ditou a vez de Aníbal Cavaco Silva (CS).

No capítulo “Comandante Supremo das Forças Armadas” do livro “Fiel aos compromissos” – livro que sumaria o primeiro mandato de CS servindo de elemento de campanha, ou seja, elemento de comunicação política -, podemos ler logo no início: “A natureza unipessoal do cargo de Presidente da República confere uma especial importância à biografia do seu titular” (2010, p. 63). Até aqui todos os portugueses estarão de acordo. O que se segue, porém, já entrará, quanto à sua aceitação, no domínio da opinião de cada cidadão (e é, pensamos nós, comumente aceite que todo o cidadão tem uma opinião, muitas vezes vincada, sobre cada um dos seus diferentes representantes). Continua então o texto dizendo que:

“Neste aspecto, a trajectória de vida de Aníbal Cavaco Silva é transparente, linear e conhecida dos portugueses, os quais, mesmo os que com ele se não identificam política ou ideologicamente, reconhecem um percurso marcado pelos valores da integridade, da seriedade, da auto-exigência e do rigor, quer no plano público, quer no plano privado”.

Não nos compete ajuizar se isto será verdade ou não. No máximo, veicularemos ao longo do trabalho opiniões de outras individualidades/figuras/entrevistados sobre estas afirmações. Mas podemos e devemos introduzir factos objectivos e históricos sobre a vida de Aníbal Cavaco Silva, porque esta análise das Presidenciais incide (ou tem como foco principal) a campanha vencedora das eleições, ou seja, a campanha de CS: daí a importância de também perscrutarmos a vida e carreira desta figura, em alguns traços gerais, para daí inferirmos/compreendermos determinados comportamentos desta figura na sua relação com os media/jornalistas. E é o que faremos agora, reportando-nos aos

dados conhecidos sobre o ex-primeiro-ministro e actual (enquanto fazíamos este trabalho) Presidente da República em segundo mandato.

Nascido a 15 de Julho de 1939, em Boliqueime, Loulé, no Algarve. Foi o primeiro filho de Teodoro Gonçalves da Silva – que se dedicava à exploração de frutos secos e ao comércio de combustíveis – e de Maria do Nascimento Cavaco. CS cresceu em Boliqueime. Fez o ciclo preparatório na Escola Técnica Elementar Serpa Pinto, em Faro, e depois o Curso geral do Comércio na Escola Comercial e Industrial de Faro. Foi para Lisboa em 1956.

Conforme pudemos ler na sua biografia disponível no site da sua candidatura em 2011, Aníbal Cavaco Silva é licenciado em Finanças pelo Instituto Superior de Ciências Económicas e Financeiras, de Lisboa, e doutorado em Economia pela Universidade de York, no Reino Unido. Entre 1962 e 1965 cumpriu o serviço militar como oficial miliciano do Exército, em Moçambique (Lourenço Marques, actual Maputo). No final de 1965 torna-se bolsheiro do Centro de Economia e Finanças da Fundação Calouste Gulbenkian, onde a partir de 1967 se torna investigador. “Foi docente do ISCEF, Professor Catedrático da Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa e Professor Catedrático na Universidade Católica Portuguesa”, lê-se no seu sítio de campanha.

Entre 1980 e 1981 foi ministro das Finanças e do Plano no governo de Francisco Sá Carneiro. Após a morte deste, CS recusou-se a integrar o governo de Francisco Pinto Balsemão, abdicando também do lugar de deputado. Contudo, foi entre 1981 e 1984 presidente do Conselho Nacional do Plano. Em 1985 torna-se líder do PSD, após um Congresso Nacional na Figueira da Foz onde à priori o confronto seria entre João Salgueiro e Rui Machete; como o Bloco Central, que tinha sido constituído em 1983, deixou de existir, Ramalho Eanes dissolveu o parlamento; nas eleições legislativas desse ano, 1985, o PSD de CS consegue a melhor votação de sempre – 29,8% dos votos – e então ele chefia a partir de então o X Governo de Portugal. Foi primeiro-ministro de 1985 a 1995. Logo em 1985, conforme pudemos ler no site do jornal ‘Público’, numa pasta especial dedicada aos candidatos 2011 nas presidenciais, CS mostrou o que muitos consideram ser uma sua característica: a autoridade ou autoritarismo. “E a dúvida sobre o que é autoridade e o que é autoritarismo é um dos pontos polémicos para se perceber e fixar o homem que se candidata à presidência pela terceira vez”, lia-se no site deste

jornal no segundo dia da campanha de 2011. Tudo isto pelo facto de CS, na segunda ou terceira reunião de Conselho de Ministros, ter retirado todos os cinzeiros de São Bento, proibindo dessa forma todos de fumar numa casa que ele considerou, na sua ‘Autobiografia Política’, como uma casa onde era ele que mandava. Isto, lembre-se, muito antes de José Sócrates decretar que era proibido fumar em espaços fechados. Mas centremo-nos em CS em 2011, durante as presidenciais, no pormenor mais relevante para o nosso trabalho.

Em relação a CS e às arruadas destas presidenciais 2011, não será de menosprezar um dado singelo – poderá mesmo parecer insignificante -: o facto de Cavaco Silva não responder directamente a uma ou várias questões que lhe colocam, preferindo introduzir ele a temática escolhida pelo próprio para determinado dia de arruada; é no fundo “fintar” a comunicação social e dessa forma interferir na agenda que marca os media do nosso dia-a-dia? É que, bem vistas as coisas, uma agenda parte essencialmente das perguntas que são feitas a determinado candidato – conforma já “disse” Herbert Ganz neste trabalho. Simplesmente não respondendo a uma questão e dizendo qualquer coisa como “o que eu acho importante que se diga é...”, marca pelo menos a tentativa do candidato político de escolher o que no telejornal da noite sairá da sua boca para a mente dos cidadãos. Embora ainda não seja assim tão linear quanto isso, uma vez que a notícia pode ser, em vez do que o candidato achou importante dizer, o facto de o candidato ter negado responder à questão relacionada com X ou Y, mantendo-se assim na “agenda” os temas escolhidos pelos jornalistas/media, reforçando a ideia de que a agenda mediática é feita, em última instância, por quem trabalha nos media, restando às organizações políticas criar “eventos” temáticos que originem notícias veiculando esses mesmos temas (e cujas perguntas na cobertura de tais eventos, à partida, serão sobre esses mesmo temas escolhidos pela agenda política).

Isto foi dito (ou escrito) nesta altura, porque Cavaco Silva tentou habilmente impor as mensagens que eram veiculadas em tempo de campanha. O facto de ser um candidato que era também Presidente terá ajudado em muito a esse sucedido.

3.2 – Diferenças entre 2006 e 2011

Uma das diferenças tenha talvez sido uma maior utilização da Internet por parte do candidato. No “Fiel aos compromissos”, pode-se ler algo que denota que agora entraram em jogo as redes sociais – como o facebook e o twitter (2010, p.95):

“Desde o primeiro dia do seu mandato, a página oficial da Presidência da República na Internet, agora também em articulação com diversas redes sociais, constitui um veículo de informação constante com os Portugueses, os quais, por seu turno, comunicam em grande número com a Presidência, fornecendo elementos, apresentando ideias, exprimindo anseios, transmitindo felicitações e mensagens de apreço”.

CS, à semelhança de uma tendência geral da política e dos políticos, aproveitou as potencialidades da Internet para chegar a todos os portugueses e interessados. Canavilhas é sucinto e diz tudo quanto às vantagens deste meio. Graças à Internet, “a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto directo com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla” (2009, p.2). Este autor, neste mesmo artigo, enuncia o caso da Presidência da República como o exemplo mais recente da adesão da política aos novos meios, referindo-se a um acréscimo daquilo que CS já vinha a fazer desde o primeiro dia do seu mandato:

“O exemplo mais recente ocorreu no início de 2009, com a Presidência da República a anunciar o reforço da sua presença na Internet. Foram criados canais no Youtube e no Sapo Vídeos, presença na comunidade Flickr e na rede twitter, “com o objectivo de disponibilizar informação actualizada sobre as actividades do PR”. No dia 30 de janeiro, quatro dias depois do seu lançamento, o vídeo de apresentação no Sapo Vídeos registava já 3264 visitas”.

Todas as sondagens davam, desde o início do debate público acerca das presidenciais 2011, clara vantagem a CS. Como depois do 25 de Abril todos os Presidentes em mandato que se recandidataram – e foram todos – conseguiram a reeleição, e mediante essas sondagens aparecidas desde cedo, tornou-se natural esperar uma vitória tranquila. Helena Matos, ensaísta, escreveu no ‘Público’ a 16 de Dezembro de 2010:

“Desta vez Cavaco Silva candidata-se sobretudo contra si mesmo. (...) A comissão política de Cavaco pode descansar em relação às estratégias dos outros quatro candidatos oficialmente existentes nesta campanha e dedicar-se ao sexto e mais perigoso adversário de CS nesta campanha, ou seja, ele mesmo. Porque aquilo que vai dar a medida da vitória de Cavaco é (...) o número de votos a mais ou a menos que em Janeiro de 2011 obterá em relação aos 2.773.431 que ele mesmo conseguiu em 2006”.

Helena Matos considerava aqui que Cavaco apenas concorria com ele próprio do passado, sendo que o seu grande desafio nesta campanha de 2011 seria “certificar-se a si próprio e provar aos outros que a ele o poder não o desgasta, seja na Presidência da República ou na chefia do Governo”. Até porque até esta data, o único Presidente, depois do 25 de Abril, que não tinha obtido mais votos na segunda eleição tinha sido Jorge Sampaio, o seu antecessor: Jorge Sampaio baixou de 3.035.056 em 1996 para 2.401.015 em 2001, com um registo de abstenção, em 2001, de 50,29%. Ramalho Eanes subiu de 2.967.137, em 1976, para 3.262.520 votos em 1980; e Mário Soares também subiu na reeleição – dos 3.010.756 de 1986, subiu para os 3.459.521 em 1990. Ou seja, havia também este motivo de interesse: saber se CS vencida os seus próprios números de 2006 (lembre-se que a primeira vez que ele se candidatou à presidência da República, em 1996, eleições que perdeu para Jorge Sampaio e que Helena Matos considera a sua “maior derrota”, CS obteve mesmo assim 2.595.131 votos).

Também no jornal ‘Público’, mas no dia 1 de Dezembro 2010, CS foi alvo de atenção. Desta feita tinha sido uma notícia de uma página a traçar aspectos comparativos entre os três programas eleitorais do então Presidente. A partir dessa notícia, podemos encontrar semelhanças no “ataque” do candidato aos votos dos portugueses. Já em 2006 CS prometia uma magistratura activa, dizendo exactamente que “a magistratura pode ser exercida activamente, de modo a contribuir para a realização dos objectivos que correspondem às grandes ambições da sociedade portuguesa”; em 2010, e neste item reservado aos poderes presidenciais, o candidato afirmou, com uma índole semelhante a 2006, que o PR “não pode realizar uma leitura minimalista dos seus poderes” – expressão que denota uma figura que deseja aproveitar ao máximo tudo o que a Constituição designa como poderes da primeira figura do Estado. Em 2006, e quanto ao papel do Estado, CS afirmava que naquele início do século XXI o Estado não podia limitar-se às funções de soberania e de regulação e fiscalização, mas que teria que contemplar também “a função redistributiva e de corrector das falhas de mercado”; em 2010 a redistribuição do rendimento volta ao manifesto de Cavaco como sendo uma das funções essenciais do Estado, sublinhando a necessidade dele garantir a sustentabilidade ao SNS – Serviço Nacional de Saúde.

Mas também houve diferenças entre estes dois anos, apontadas neste artigo deste jornal diário nesta notícia: enquanto que em 2006 o candidato falava que a “cooperação estratégica” do PR com o parlamento e com o Governo deveria ir mais além, em 2010

esse conceito desapareceu, havendo sim a afirmação clara de que “o PR possui um espaço autónomo de intervenção política”, embora diga também que a ele, ao PR, “compete-lhe contribuir para a construção de um futuro colectivo mais seguro, mais próspero e mais justo” – esta contribuição, pensamos nós, terá sempre que ser feita com o órgão governante (o Governo) e o legislativo (o parlamento), no que se pode concluir que, embora a expressão “cooperação estratégica” não tivesse sido utilizada em 2010, essa “contribuição” era uma outra forma de dizer “cooperação”, embora saibamos que as palavras têm significados distintos. A este respeito, contudo, convém sublinhar que no livro lançado pela direcção de campanha “Fiel aos compromissos”, o, ou os, autor(es), afirmaram que, ao longo do primeiro mandato, CS “não só não teve qualquer tipo de interferência na vida interna das forças partidárias como manteve o seu compromisso de desenvolver uma «cooperação estratégica» com os outros órgãos de soberania” (2010, p.29) em torno dos grandes objectivos nacionais. É certo que não foi um uso da expressão em termos do futuro, mas mais como uma confirmação que algo que foi referido em 2006 foi cumprido, a dar a entender que os portugueses poderiam contar com o mesmo efectivar de promessas. Em 2006 CS dizia que “mais importante do que a consolidação orçamental” eram as políticas públicas com o intuito da qualificação dos recursos humanos e da transparência da administração pública, enquanto que em 2010 a consolidação orçamental passou a “absolutamente necessário” – mais concretamente a sustentabilidade das finanças públicas e o conter o crescimento da dívida externa, com a salvaguarda de que se “garanta justiça na repartição dos sacrifícios” (em 1996, depois de uma década de governo CS, a questão de consolidação orçamental não constava do programa). Finalmente, quanto ao futuro do país, em 2006 o candidato disse que iria procurar “afastar desânimos e pessimismos quanto ao futuro do país e transmitir uma vontade nacional de vencer” – e nisso houve certamente “cooperação estratégica” com o Governo de José Sócrates, este último que muitas vezes acusou seus adversários e muita opinião publicada e pública de “bota-abaixismo” -, enquanto que em 2010 definiu como ambição o reencontro com os níveis de desenvolvimento da UE – União Europeia -, tal como o progresso da economia “com uma forte componente social de redistribuição da riqueza” (mais uma vez este elemento referenciado no manifesto de 2010); apesar disso, pudemos ler neste ano, no livro “Fiel aos compromissos”, a palavra para a prioridade de CS ao optimismo, quando os autores escreveram “ao invés de insistir num registo pessimista e culpabilizador, típico de alguma cultura político-mediática e tão do agrado de alguns sectores da sociedade

portuguesa”, o Presidente no decorrer do seu primeiro mandato terá preferido “os bons exemplos de inclusão social (...), servindo de estímulo e de incentivo, em vez de repetir à saciedade o inconsequente e estéril discurso da exclusão ou do desencanto”.

Mas talvez a grande diferença entre 2006 e 2011 seja uma das mais simples: em 2011 tratou-se de uma recandidatura. Voltando ao jornal diário ‘Público’, desta vez o de dia 8 de Janeiro de 2011, contamos com a ajuda do politólogo Carlos Jalali para nos ajudar a compreender a força da reeleição de um presidente no sistema de governo semi-presidencialista:

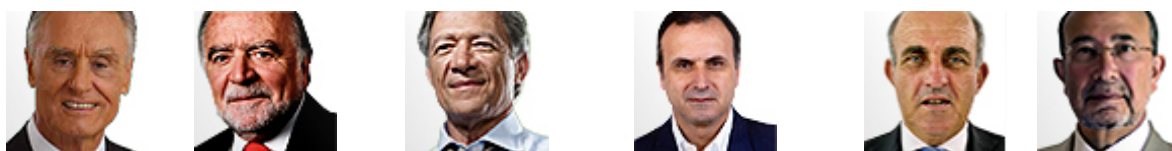
“A história ajuda a compreender o presente. Nos países da UE que, tal como Portugal, apresentam um chefe de Estado eleito popularmente que co-existe com um primeiro-ministro responsável perante um parlamento, realizaram-se, no período do pós-guerra, 36 eleições em que um presidente incumbente se recandidatava. Destes, apenas 6 não foram reeleitos. Se examinarmos apenas os países da Europa Ocidental – com sistemas partidários mais consolidados -, este rácio de vitórias é ainda mais acentuado. Em 23 eleições com um candidato incumbente, apenas um – Giscard d’Estaing – falhou a reeleição.

Apesar disto, o jornalista Nuno Simas neste mesmo jornal deste dia já nos ia alertando para o facto, estranho à primeira, de que CS iria fazer um programa de campanha bem mais intenso do que em 2006. Segundo este jornalista, tal se devia ao facto do presidente e candidato querer resolver as eleições à primeira volta, e do facto de haver uma preocupação implícita – a abstenção (que podia prejudicar CS ou não).

E se ele queria resolver as eleições à primeira, o que é certo é que conseguiu: venceu com 52,94% dos votos, num total de 2.230.240 preferências entre os eleitores, que não chegaram a metade dos inscritos – uma abstenção de 53,37%, num total de mais de 5 milhões de portugueses que não votaram (5.139.726), o que significou a maior abstenção de sempre na democracia portuguesa no que diz respeito a eleições presidenciais. Com estes números concluiu-se que CS aumentou a percentagem com que tinha sido eleito em 2006 (50,54%), mas não atingiu os 2.773.431 votos de 2006, ficando com os números já referenciados. Manuel Alegre, que em 2006 tinha tido 20,74% dos votos, neste ano de 2011 não chegou aos 20% - diminuiu percentagem e, por isso mesmo, ainda mais diminuiu em termos absolutos o número de votos que conseguiu: em 2011 ficou-se pela percentagem de 19,75% num total de 832,021 votos que lhe deram a segunda posição.

Manuel Alegre que tinha sido a surpresa de 2006, “roubando” esta também segunda posição na preferência dos portugueses a Mário Soares, que na altura foi o candidato apoiado oficialmente pelo PS. Especulava-se se Fernando Nobre iria ser o Alegre de Alegre nestas eleições de 2011: não conseguiu mais votos do que ele; contudo, foi talvez a maior surpresa da noite de 23 de janeiro de 2011, ao reunir à volta da sua candidatura independente (da cidadania, como ele muitas vezes repetiu em pré e em campanha) um resultado final de 14,10%, num total de 593.886 votos. A seguir apresentamos figura com os resultados das presidenciais de 2011:

Figura 3 – Resultados dos 6 candidatos nas presidenciais 2011



Cavaco Silva	Manuel Alegre	Fernando Nobre	Francisco Lopes	José Coelho	Defensor Moura
2230240	832021	593886	300845	189351	66092
52,94%	19,75%	14,1%	7,14%	4,5%	1,57%

Fonte: Site ‘DN’ no dia 24 de Janeiro de 2011

3.3 – A campanha de CS em 2011

CS começou a campanha, que começou num Domingo, a dizer aos jornalistas que lhe perguntavam se a intervenção externa (o FMI) estava iminente, que a um Domingo, a caminho das queijadas (ele dirigia-se à Pastelaria Periquita, em Sintra), não lhe apetecia nada falar sobre isso. Um episódio algo insólito a abrir as duas semanas de campanha. No dia seguinte, segunda-feira, o ponto alto para o então candidato, foi a entrevista dada a Judite de Sousa para a RTP1. E se é certo que Inês Serra Lopes viria a escrever no ‘i’ no dia 12 de Janeiro que “o dano colateral mais relevante desta

campanha presidencial é a consumação do corte entre Aníbal Cavaco Silva e José Sócrates”, o que é certo é que na entrevista que deu a Judite de Sousa, CS não mostrou vontade explícita de dissolver a Assembleia. Apenas disse que “um PR não pode dizer se vai ou não dissolver a AR. Não está seguro das circunstâncias com que vai ser confrontado”; se fosse viabilizada uma moção de censura ele convocaria o Conselho de Estado e ouviria os partidos e algumas personalidades “para tomar uma decisão ponderada”; sobre a entrada do FMI no país disse “farei tudo para não criar dificuldades e para que o fundo de estabilização não seja uma realidade” – mostrando aqui a tal ‘cooperação estratégica’ e entendimento com o governo de José Sócrates. Apesar disto, Inês Serra Lopes dizia, dois dias depois, no artigo já referenciado, que “entre Sócrates e Cavaco não voltará a haver entendimento ou mesmo compreensão. Acabou a paz. E quando a paz acaba, resta a guerra”. Seria mesmo assim? Iríamos, nesta altura, ter que esperar para ver...

E esperando até ao dia 12 de Janeiro, tivemos CS a lançar a frase “não podemos excluir que aconteça uma crise grave, não só económica e social, mas também política” (jornal ‘i’ de 13 de Jan de 2011), que foi vista como uma frase que colocava de forma explícita a possibilidade de eleições antecipadas. Francisco Assis, líder parlamentar do PS reagiu dizendo que “o país não precisa de um PR transformado num provedor universal de todos os descontentamentos”, frase a que o candidato-Presidente respondeu dizendo na noite deste dia 12 que “a força do PR advém do povo – ele é o provedor do povo”. Seria esta a guerra que previa Inês Serra Lopes? Iriam ficar por aqui?

Não ficaram, claro está. Mas CS foi sempre muito comedido nas suas críticas. Ou melhor, criticava o que achava bem criticar, mas nunca personalizava para quem estava a falar. Foi o que sucedeu, por exemplo, no dia 14 de Janeiro, na campanha, quando disse que havia “aqueles que falam de justiça social e não fizeram nada, nada” (jornal ‘i’, 15 de Janeiro); ou ainda nesse mesmo dia, naquele que foi até aquele dia o maior ajuntamento que conseguiu, falando para 3 mil pessoas em Arcos de Valdevez, quando se dirigiu “aos agricultores, pescadores, empresários e funcionários públicos”, que segundo o candidato-presidente foram sacrificados quando “muitos com muito maiores rendimentos não foram chamados a pagar a crise”.

A guerra de CS era também, e se calhar principalmente, tendo em vista as sondagens, a abstenção. No dia 13 o candidato-presidente tinha mesmo apelado a um

pároco de Valpaços que apelasse aos cidadãos para não se absterem, o que lhe valeu críticas de Manuel Alegre, no dia seguinte, por este considerar que o então PR estaria a violar a laicidade – separação da Igreja do Estado. No ‘Público’ de 15 de Janeiro pudemos constatar uma provável evidência construtiva à resposta de uma das questões deste trabalho, e reportando-nos a algo que já aqui escrevemos sobre evitar a directa resposta ao que é perguntado e escolher um tema sobre o qual falar, quando lemos numa das notícias que “ ‘Estou aqui para falar do país’, foi repetindo o Presidente e candidato a todas as perguntas dos jornalistas, manhã cedo, pelas ruas de Viana. Fossem as perguntas sobre as críticas de José Sócrates, sobre Manuel Alegre ou quanto a uma segunda volta”. Com isto podemos concluir que a agenda não se constrói exactamente e apenas com as perguntas dos jornalistas; isto porque determinado candidato pode fazer isto mesmo – recusar-se a falar e optar por falar apenas do que acha que deve ser mencionado e sobre o que acha que deve chegar à população através dos media. CS fez isto repetidas vezes na campanha de 2011.

Este ‘jogo’ entre Cavaco e os media não se ficou apenas com o candidato a querer criar, não respondendo às questões – pelo menos de forma directa -, intencionalidade no conteúdo que chegava a casa dos portugueses. Ele mencionou directamente o papel dos media na campanha. Assim sendo, no dia 16 de Janeiro, Domingo, levantou a questão de se saber se as televisões andavam a mostrar à população a “maré” de gente que o acompanhava e seguia nas acções de rua, ou se tais imagens iriam “ser escondidas”. Estas duas estratégias de CS, intencionais ou não, tentavam de forma legítima participar activamente na construção dos temas e dos factos que o candidato apontava como mais importantes a serem discutidos e tidos em conta na campanha. Lembramos que no final da primeira semana de campanha, CS pedia insistentemente aos portugueses para decidirem tudo logo à primeira volta, enquanto que a equipa de Manuel Alegre falava de forma sublinhada cada vez mais na segunda volta que certamente iria acontecer. Até ao final da primeira semana, “apenas” tinha saído sondagem, na sexta-feira primeira da campanha, sobre potenciais legislativas, mostrando que era o PSD que ganharia com 37,3% contra 29,6% do PS; também ficámos nesse dia a saber que esquerda e direita em Portugal tinham as mesmas intenções de voto, ou seja, PSD e CDS obteriam 47,4% dos votos, o exacto número que obteriam os três partidos de esquerda – PS, Bloco de Esquerda e PCP. Dados estes que colocavam alguma luz sobre a vantagem do candidato-presidente ser a única no espectro

de direita em Portugal (considerando que José Manuel Coelho, do PND, disse que o partido tinha sido apenas uma ‘barriga de aluguer’, não se apresentando em nenhum dos lados desta dicotomia política); dados estes que também colocava alguma expectativa quanto à indecisão do vencedor caso as eleições necessitassem de uma segunda volta. À partida para a segunda semana da campanha, a jornalista da TVI Joana Marques Reis tuitava a seguinte questão que levantava um real dilema: “será ou não possível coabitação entre Cavaco e Sócrates depois da reeleição do actual PR??” – partindo a jornalista naquele altura do pressuposto que o segundo mandato do presidente iria acontecer. Tudo isto acontecia, lembre-se, sendo Governo o PS liderado pelo primeiro-ministro José Sócrates, que mais tarde viria a demitir-se quando o PSD – e restantes partidos – não aprovaram mais um PEC (Plano de Estabilidade e Crescimento) para o país (foi ao quarto que a oposição fez demitir Sócrates, provocando-se eleições antecipadas em Junho de 2011, como veremos e analisaremos mais à frente neste trabalho).

Esta preocupação mostrava também que a vitória de CS era um dado adquirido para muita gente. A sondagem que saiu na terça-feira, dia 18 de Janeiro, não deixava dúvidas: a Marktest, para a TSF e o ‘Diário Económico’, punha Cavaco eleito à primeira volta com 62% das intenções de voto, contra 15% de Manuel Alegre e um surpreendente Fernando Nobre com 13%. No jornal ‘i’ de 19 de Janeiro, líamos que a seguinte questão era colocada nos bastidores da campanha de CS: e se Fernando Nobre for o Alegre do Alegre?, numa alusão ao facto de em 2005 Manuel Alegre ter tirado o segundo lugar ao candidato então apoiado pelo PS – Mário Soares. A abstenção, segundo esta sondagem, iria ficar nos 35%. Contudo, numa sondagem da Intercampus para a TVI, saída no dia 20 de Janeiro, CS não podia segundo os seus dados ainda descansar sossegado: é que esta sondagem “só” lhe dava 54,6% das intenções de voto. Ou seja, a segunda volta podia surgir, e a acontecer, segundo estes dados, seria Manuel Alegre a disputar com Cavaco a presidência; isto porque era ele que surgia em segundo lugar destacado com 22,8%, com Fernando Nobre a surgir aqui apenas com 9,1% das intenções de voto (Francisco Lopes com 8,2%; e José Manuel Coelho e Defensor Moura com 2,6%). CS, neste dia 20, havia dito que uma segunda volta traria custos para todos os portugueses, dizendo “desde logo pela via da contenção do crédito e pela subida das taxas de juro” (site do Jornal de Negócios, 20 de Jan 2011) – o que levou Manuel

Alegre a baptizar tal declaração do candidato-presidente de “uma operação populista e anti-democrática” sobre o eleitorado.

O caso BPN¹⁵, o mais falado no início da campanha, desapareceu quase por completo. Marina Costa Lobo, num artigo no ‘Jornal de Negócios’ do dia 20 de Janeiro de 2011, diz que estranha esta saída de cena do caso que inicialmente incendiou a campanha. Disse a politóloga que “sabemos que a comunicação social por natureza lida com o dia-a-dia e que em campanha há sempre novidades pelo simples facto dos candidatos andarem pelo país”, declaração que é importante para entendermos o objecto de estudo principal deste trabalho (ou para melhor o contextualizarmos); a autora diz a seguir, contudo, e espelhando a sua convicção na matéria, que “novidade e notícia não são a mesma coisa”, numa alusão clara a critérios de noticiabilidade que norteiam a feitura de notícias nos media portugueses e mundiais; acabando depois por concluir que achou estranho, por aquilo que referenciámos anteriormente, que o caso BPN tenha saído de agenda.

Saiu da agenda e talvez tenha sido boa coisa. Até porque a opinião pública (ou publicada) queixava-se em geral do exacerbamento dos “casos” em detrimento de medidas eficazes (de um Presidente da República que tem os poderes que tem conforme vimos nos primeiros pontos deste trabalho). Mas afinal de quem será a culpa de haver “casos” em vez de “assuntos sérios”? Eduardo Cintra Torres, que já tínhamos ouvido para a nossa dissertação de mestrado sobre programação televisiva, é perentório, num artigo de opinião saído no ‘Público’ de 28 de Janeiro de 2011:

“Se há um carácter desinteressante nas campanhas eleitorais em geral, deve-se em parte aos próprios repórteres e media. Omitem das reportagens propostas e opiniões dos candidatos em comícios e outras acções de campanha; limitam-se aos “casos”, desfiles e visitas aos mercados. Nos tempos de antena, as candidaturas colocaram extractos de intervenções em comícios e outras declarações de fundo dos candidatos que não passam nas reportagens “engraçadas” e ultra-subjectivadas dos repórteres, mais preocupados com uma boca duma velhota na rua do que nalguma substância, por pouca que fosse, emanada dos candidatos. Os candidatos não apresentaram propostas, como disseram comentadores? Apresentaram, algumas li-as no ‘Público’. Mas as televisões preferem pôr os seus repórteres a dizer piadas em estilo rococó.”

¹⁵ Polémica em torno dos negócios de Cavaco Silva com a Sociedade Lusa de Negócios (SLN, holding do BPN)

Tentámos neste trabalho apresentar factos e opiniões díspares no que diz respeito à constituição da agenda mediática, mormente na que constatámos na campanha para as presidenciais 2011. Mas para reforçar esta posição de Cintra Torres, José Manuel Fernandes aparece no mesmo jornal, no mesmo dia, a dizer que “assistimos, nesta campanha, a um coro quase unânime”, coro esse que podia ser sintetizado pelas declarações de Mário Soares (que durante a campanha permaneceu sem se manifestar mas depois dela deu as suas opiniões) quando disse que a campanha decorreu “sem chama” e que “os debates não trouxeram ideias novas”. José Manuel Fernandes concorda com o ex-presidente, sublinhando que tal não era novidade e recordou frase que tinha escrito nas legislativas de 2009 e que considerou serem úteis para descrever o que aconteceu em 2011: “quase tudo foi ruído, ‘casos’ e um ‘pingue-pongue’ orquestrado pelos especialistas em marketing que, infelizmente, cativou muito mais os jornalistas do que a substância das propostas”.

Não podíamos deixar, contudo, e retomando a ideia de apresentar factos e opiniões díspares acerca deste assunto, de confrontar os nossos entrevistados jornalistas com a opinião destas duas vozes anteriormente citadas. Assim sendo, abordámos a jornalista Paula Sá, do ‘DN’ (ver apêndice 3), tentando obter dela reação a críticas que normalmente são lançadas à comunicação social sobre a forma como ela cobre as campanhas eleitorais e a política em geral. A jornalista, que acompanhou Cavaco Silva ao longo de toda a campanha presidencial 2011, na qual ele foi reeleito, disse-nos que “de facto as televisões privilegiam o ‘fait-divers’.” Especificando: “a senhora desdentada que está a cantar e que quer dar um beijo ao Cavaco. Isso acaba por criar um certo folclore à volta da própria campanha” – disse-nos e confirmou Paula Sá. Mas isso talvez tenha uma explicação simples, conforme nos tentou explicar a jornalista. Segundo ela, incorre-se num “tal mito de que os candidatos vão tratar de temas importantíssimos durante a campanha. Não é verdade.” E depois especifica com casos da campanha em concreto, referindo-se ao que os candidatos fazem durante a mesma:

“Eles levam um conjunto de ideias preparadas para a campanha – levam os soundbytes – que vão repetindo até à náusea para que a mensagem passe, mas sempre de uma maneira superficial. Vou dar um exemplo: o Cavaco dizia que para que a economia crescesse era preciso fazer um combate sem tréguas ao desemprego, apoiar as empresas... Está bem, mas e depois o aprofundar isso? É durante a campanha que se vão aprofundar estes assuntos? É impossível. É irreal. Eu só me lembro de um episódio da campanha, que foi um debate temático, num almoço em que estavam vários especialistas sobre a

matéria, que era a aposta no mar. Ai sim ele fez uma declaração sobre o assunto – que tinha já abordado bastantes vezes. Porque de resto, os discursos dele são de campanha, em que ele aborda uma série de temas, mas todos eles superficialmente. Poderá dizer-me que nós jornalistas podemos ir lá interpelá-lo... Não há possibilidade! E vou explicar-lhe porquê: sendo ainda por cima o Cavaco um candidato que era Presidente, tinha um corpo de segurança de para aí uns 6 ou 7 seguranças... nós não podíamos chegar perto dele; quando ele falava ficava estipulado que só havia três perguntas... como as televisões têm um poderio material (de câmaras) acabam por esgotar logo de início as perguntas, porque têm uma maneira de se impor muito mais forte do que um jornal que está lá só com um gravadorzito... O candidato nunca se reuniu com os jornalistas uma única vez para conversar um bocado, sobre assunto nenhum.”

Filipa Martins, do jornal ‘i’, corrobora com o dito por Paula Sá quando numa nossa entrevista presencial (ver apêndice 3), nos disse que as arruadas “em última instância já não se justificam”, que elas são “um show, um espectáculo, voltado para as televisões, claramente”; que nelas “não há ali a expressão de uma ideia, de um discurso, há só a intenção de passar a imagem de que o candidato é querido e que tem apoios. No caso do professor Cavaco Silva essa imagem é real, de facto”. Carlos Jalali, professor universitário de Ciência Política, a este propósito, na nossa entrevista a ele efectuada (ver apêndice 3), foi também claro quando nos disse que “eu acho que as arruadas não fazem sentido”, porque “elas têm muito pouco de contacto substantivo com as populações. São construídas de certa forma mais por efeitos mediáticos. São uma forma de campanha totalmente ultrapassada”. No entanto, quanto a tentarmos descortinar possibilidades diferentes para o futuro, nomeadamente quanto ao poder que a Internet pode ter, Jalali foi cauteloso, dizendo que:

“Tenho a impressão que as elites partidárias também concordam com esta minha visão mas ainda não encontraram um modelo alternativo. A noção de uma mudança radical provocada pela Internet parece-me sobre-enfatizada. Vai mudar padrões de comportamento sim, mas não vai substituir por completo outras formas de mobilização. Aliás, a campanha Obama de 2008 tornou-se o paradigma das campanhas contemporâneas, e é um bom exemplo de uma campanha que utilizou novas tecnologias de informação e comunicação, mas ao mesmo tempo manteve uma componente de coordenação de ‘porta a porta’, digamos assim, muito substancial. Essas duas formas podem andar de mãos dadas. A internet substituir totalmente a forma tradicional de fazer campanhas, não me parece”.

Esta dinâmica própria das arruadas – que constituíram um dos elementos principais da campanha presidencial 2011 – ajuda-nos sem dúvida a compreender melhor as possibilidades da actuação dos jornalistas (neste cenário) e a compreender o tipo de notícias que saem para o público em geral. Mais concretamente, as notícias que saíram nos três jornais diários de referência que são objecto de estudo mais alargado

neste trabalho. Mais à frente iremos tentar perceber melhor, afinal, que tipo de notícias saíram no ‘i’, no ‘DN’ e no ‘Público’, durante a campanha em causa – Presidenciais 2011 em Portugal.

3.4 – “Soundbites” mais bizarros da campanha

Muitas outras frases podiam e se calhar deviam aparecer neste tópico de trabalho. Contudo, escolhemos apenas 5, que consideramos as mais marcantes e as que mais ficaram na memória (pelo menos memória de curto/médio prazo). E o porquê da importância destes (e de todos os outros) soundbites? Quisemos escolher alguns e indicá-los aqui, uma vez que é à volta de frases – pequenas, muitas vezes – que o assunto do dia é construído; que a agenda dos media de determinado dia é formatada. Uma vez que o tempo de antena das televisões é escasso para o discurso dos políticos (poder-se-á questionar e debater sobre o tempo que é dado à política nos media), o papel dos e nos jornais não é ilimitado, na rádio e na Internet a mesma coisa, os jornalistas têm que promover o debate na esfera pública – partindo do princípio que é esse um dos objectivos deles (não será certamente apenas entreter) – servindo-se de pequenas frases que simbolizem a tomada de posição de determinado candidato em relação a um assunto ou problemática. Como muitas vezes uma opinião ou uma visão não cabem num ‘sim’ ou ‘não’ ou mesmo numa pequena frase, esta necessidade do combate entre frases disparadas pelos agentes políticos – que podem ser treinadas e preparadas previamente para haver encaixe entre funcionamentos destes dois vértices do triângulo ‘Cidadão – Político –Jornalista’ – pode muitas vezes resultar simplesmente em simplismos, reduções exageradas e, conseqüentemente, mal-entendidos.

Aliás, segundo Susana Salgado (2007, p.245), e a propósito dos agentes políticos entrarem neste jogo ou não, a autora diz que:

“o processo editorial de selecção dá geralmente uma versão condensada da campanha e a decisão de salientar um aspecto entre os vários que foram expressos num dia de campanha de um partido ou de um candidato, provém, muitas vezes, mais de necessidades jornalísticas de conseguir um destaque do que dos valores políticos”.

Esta versão condensada de que nos fala a autora concretiza-se nos soundbites. Na base dos porquês da presença destes nos media, está a preocupação de fazer com que todos percebam o que está a ser dito (mesmo que por vezes as coisas não sejam fáceis

de explicar – e muitas vezes não são -, nos media tudo tem que aparecer simplificado, reduzido). Conforme nos explica a mesma autora referenciada anteriormente:

“Ao exprimir-se através dos media, e em especial através da televisão, o político alcança um grande público, muito maior do que através dos canais tradicionais da política, mas esse público é tão vasto como heterogéneo, do ponto de vista sócio-cultural, por isso coloca-se o problema da perda da significação da mensagem política. Dessa preocupação resulta a lógica dos soundbites, as frases curtas e a linguagem simples, de fácil compreensão”.

Na revista do ‘Clube dos Jornalistas’ do primeiro trimestre de 2011, encontramos um texto escrito por Carla Baptista intitulado “Mais informação, menos conhecimento, pior democracia”. Nele dá-se conta de um evento onde marcou presença Thomas Patterson, autor de “Out of Order”. Escreveu Carla Baptista sobre o pensamento deste autor:

“Os meios existem, disponibilizam informação relevante mas as pessoas preferem ver conteúdos virados para o entretenimento. Patterson atribui o estado de "desinformação geral" à alteração radical das condições de recepção: a disseminação dos canais por cabo destruiu o hábito de consumir notícias. As pessoas viam notícias porque estas eram a única oferta disponível. A partir do momento em que a programação se diversificou, passaram a ver o que realmente gostam: histórias de crime, celebridades e acidentes. As respostas dos jornalistas para tentarem captar a atenção deste público "distraído" e, parafraseando Neil Postman, "disposto a divertir-se até morrer", agravam o problema. A aposta nos soundbites, agora reduzidos a 10 segundos contra os 30 segundos que eram a regra há uma década atrás, geram um efeito perverso: "aprendemos menos e confundimos mais".

Esta confusão gerada pelos soundbites é a confusão que consideramos ser típica do acompanhamento jornalístico ‘horizontal’ da Política de que fala a nossa teoria. E se houvesse um acompanhamento ‘vertical’? Há quem opine que as campanhas ficariam áridas. O excerto do artigo de Susana Salgado (2007, p.245) que citamos de seguida dá-nos conta disso mesmo; acrescentamos ainda, em relação ao texto que vem a seguir citado, que foi um dos excertos mais importantes que lemos no decurso da feitura da nossa tese (lemos em fase inicial da mesma, claro está), porque foi depois de lermos o que a seguir vem que nos perguntámos: e se fosse diferente? Será que as campanhas seriam áridas? Ou será que tudo seria melhor?

“Outro aspecto fundamental da organização da campanha eleitoral feita pelos órgãos de comunicação prende-se com a tentativa constante de estabelecer um confronto, criando um contraponto entre os partidos rivais. Gurevitch e Blumler num texto sobre a construção do noticiário eleitoral, entrevistaram jornalistas acerca deste entrelaçamento das peças, a fim de tentar descobrir as motivações

que estão por detrás deste tipo de tratamento da campanha: “Porque de outra forma, um partido estará a fazer declarações independentemente dos outros (...) Se nenhum deles atacasse os pontos do outro, a campanha seria muito árida. É por causa da coerência da argumentação.” (in Traquina, 1993:191).

A coerência da argumentação poderá ser a melhor defesa de um acompanhamento ‘horizontal’. Quisemos com isto apresentar alguns argumentos, que consideramos pertinentes, que vão no sentido contrário do que a nossa tese defende. Isto porque – como vamos ainda falar na parte final do trabalho – não estamos fechados na nossa tese de uma maneira vincada que não permita reconhecer pertinência em argumentos e dados que nos encaminhem em sentido contrário ao nosso. Até porque este tipo de argumentos solidificam a legitimidade da nossa teoria elaborada neste trabalho – a dos dois tipos de acompanhamento possíveis da Política nos Media.

Agora, vamos então passar aos tais cinco soundbites que recolhemos como mais significativos das Presidenciais 2011:

- “Vou ser o José Mourinho, o outsider da política portuguesa” – José Manuel Coelho – 12 de Jan de 2011.

- “Eu quero ver quanto é que os senhores me pagam de royalties por eu vos ter dado uma informação antecipada” – CS, no dia 12 de Jan., depois de ter partilhado com os jornalistas como estava a correr a venda de dívida pública, ainda antes de os mercados fecharem.

- “Sou como aquela equipa da III Divisão que vem jogar com o Benfica e tem a ambição de ganhar, mas ,naturalmente, o mais certo é perder por 10-0 ou 12-0” – José Manuel Coelho – 14 de Janeiro.

- “Esta é a minha senhora. Trabalhou toda a vida e tem de reforma de professora, imagine, 800 euros. Por isso também tenho de trabalhar para ela. Mas como ela está sempre ao meu lado, e nunca atrás de mim, merece bem que eu trabalhe para ela” – Cavaco Silva no dia 14 de Janeiro, referindo-se à sua esposa ao falar com uma senhora idosa.

- “Dêem-me um tiro na cabeça porque sem um tiro na cabeça eu vou para Belém” – Fernando Nobre – 19 de Jan de 2011.

Esta última frase, pela carga simbólica/emocional que continha, talvez fique retida na memória de longo prazo. Fernando Nobre apresentou-se nestas eleições como alguém que se assume apartidário, embora querendo desempenhar um lugar político. José Manuel Coelho foi realmente um ‘outsider’ que, contudo, conseguiu fazer uma campanha que, embora não tivesse os mesmos fundos para investir nela que os restantes candidatos, conseguiu criar um impacto considerável, apesar de realmente ter perdido por 10 ou 12 a zero nos resultados.

O único momento em que os candidatos e partidos políticos têm para comunicar aos cidadãos sem intermediação dos jornalistas – nos media – são durante os direitos de antena. Aí os agentes políticos podem estender à sua vontade as suas comunicações e escolher o que transmitir aos potenciais eleitores. Nos media. Fora deles a fuga aos soundbites pode ser feita nos comícios (alguns discursos estes veiculados pelos canais de notícias na televisão e rádio, na íntegra, diga-se) que, nos inícios da nossa democracia “constituem-se ainda como a mais importante fonte de mobilização político-eleitoral e de todos quanto têm relações de maior proximidade com o partido” (D’Aguiar, 2010, p.28) – este autor chama às campanhas, de início da nossa democracia, de campanhas pré-modernas. Mas a situação mudou. Agora, segundo o autor (2010, p.28), vive-se campanhas modernas, onde:

“a campanha eleitoral pré-moderna, baseada em reuniões partidárias locais, no porta-à-porta e no contacto directo com os eleitores, deu lugar à campanha moderna, caracterizada por uma adopção generalizada de técnicas de *marketing* político, “onde a comunicação estratégica implica um plano com os objectivos eleitorais, identifica os eleitores-alvo, estabelece os assuntos de campanha, prioriza e planeia os recursos financeiros e da organização, estabelece a moldura em que a campanha se vai desenrolar. Há uma “profissionalização” da campanha, atribuindo-se maior importância aos peritos das relações públicas, à gestão da informação, à publicidade, à redacção de discursos e à pesquisa eleitoral” (Norris, 2000: 10).

Esta profissionalização da campanha (moderna) ainda contempla as tradicionais “arruadas” – embora sejam uma espécie de encenação para as televisões (essencialmente, embora também para as máquinas fotográficas e para os microfones de rádio) – que são complementadas pelo uso da Internet (outra forma actual de chegar ao eleitorado sem a criação de soundbites por parte dos jornalistas), nomeadamente através das redes sociais – facebook e twitter, por exemplo – e mesmo através de blogs de apoio a candidatos e partidos.

Partiremos agora para a análise aos jornais já referenciados, onde este soundbites e outros vão ser trazidos ao debate para melhor compreensão do que se passou a nível político e também a nível mediático.

3.5 – A campanha das Presidenciais 2011 (09 a 21 de Janeiro) em três jornais generalistas diários de referência

“...os jornalistas também podem contribuir para delinear a campanha eleitoral, através da forma como realizam a sua cobertura.” Susana Salgado (2006, p.14)

Agora, neste ponto do nosso trabalho, percorreremos os doze dias de campanha em três diários generalistas de referência – o ‘Público’, o ‘DN’ e o ‘i’. Doze porque foram os dias seguintes a dias de campanha, em todos os dias em que a lei possibilitava fazer tal coisa (o último dia de campanha não teve repercussão nestes jornais porque estávamos em Sábado de reflexão). Faremos agora uma análise qualitativa destes doze dias, levantando as questões que acharmos mais pertinentes no decorrer dos dias e introduzindo aqui e além dados importantes que já dão conta da nossa tese fundamental deste trabalho – que merecerá um capítulo próprio mas que já estará ‘espalhada’ pela análise que se segue. Depois de percorrermos estes doze dias retirando o que de mais relevante nos parece retirar, aprofundaremos de seguida ainda mais a análise construindo uma tabela na qual analisaremos todas as notícias destes jornais respeitantes às Presidenciais 2011, mediante o guia de 5 categorias que ‘pedimos emprestadas’ a Susana Salgado.

Estas 5 categorias irão (ou não) comprovar que a ênfase nas notícias dos nossos dias está no confronto entre candidatos a partir de poucas ideias de cada um deles (e neste campanha talvez mais as de Cavaco Silva, que constituía o principal ‘alvo a abater’ por parte dos outros candidatos), no que nós designamos neste trabalho como um ‘acompanhamento horizontal’, em detrimento de um ‘acompanhamento vertical’ que propomos, em que o papel do jornalista se deteria mais em concentrar-se nas ideias próprias de cada candidato (‘verticalizando’ o acompanhamento), deixando o confronto para a mente dos cidadãos e ‘opinion-makers’ (estes com a função de colocar na mente do cidadão um leque de possibilidades de escolha de opinião sobre determinado assunto).

De seguida, então, uma viagem pelos dias de campanha nos três jornais já referenciados, atentando ao conteúdo, claro está, mas também à forma como esta imprensa tratou os candidatos presidenciais nas eleições de 2011. No apêndice 1 apresentamos cronologia também mas respeitante à pré-campanha para estas Presidenciais, para quem quiser desde já uma maior introdução ao contexto destas eleições. Quanto à campanha, no que aos jornais diz respeito:

(10 de Jan) – No rescaldo do primeiro dia de campanha, e no que diz respeito às primeiras páginas dos três jornais contemplados, apenas o ‘Público’ não referenciou as presidenciais. Apesar disso, mesmo o ‘DN’ e o ‘i’ fizeram na primeira página apenas pequenas chamadas, o que indicia que o início da campanha não mereceu mais destaque do que alguns momentos da pré-campanha. Assim sendo, nesta nossa pequena amostra notamos uma diluição na fronteira entre pré-campanha e campanha. No entanto, chamamos a atenção do leitor para o facto de haver diferenças nos media. Rádios e televisões começaram a fazer um diário de campanha e começámos a assistir aos ‘Direitos de Antena’. Pelo menos aí houve diferenças.

O jornal ‘i’ abriu o acompanhamento da campanha com uma maior visibilidade dada a Cavaco: o título da chamada de primeira página é-lhe dedicada e das quatro páginas dentro do jornal dedicadas às eleições duas são inteiramente para ele e nas outras duas é ele a figura em destaque, mesmo no tamanho das fotografias. Depois do destaque da figura que ia bastante à frente nas sondagens, o jornal via mais interesse na disputa dele com Manuel Alegre – Alegre surge “lado a lado” no corpo da principal notícia – e só depois aparecem os outros quatro candidatos com pequenos textos alusivos às suas acções.

A chamada de primeira página do ‘DN’ é relativa à campanha como um todo, dizendo que o tema ‘BPN’ tinha ficado de fora do arranque. Dentro do jornal temos quatro páginas para as presidenciais: uma para CS, uma para Alegre, e depois metade de uma página para cada um dos restantes quatro candidatos. Semelhança com o ‘i’: destaque aos candidatos Cavaco e Alegre. Contudo, as fotos dos 6 candidatos eram quase do mesmo tamanho.

No ‘Público’ uma mesma notícia fala de todos os candidatos exceptuando-se José Manuel Coelho. Num total de duas páginas dedicadas às presidenciais, a foto

principal coube a Francisco Lopes, por ter conseguido o feito do maior comício do arranque oficial da campanha (no Palácio de Cristal, no Porto).

(11 de Jan) – O jornal ‘i’ continua com mais destaque dado a CS. Facto que estará ligado também ao facto deste candidato ser ainda, na altura o Presidente da República. Por isso o jornal não colocou na secção dedicada exclusivamente às eleições a notícia a veicular a entrevista que o candidato tinha dado na véspera a Judite Sousa. Na referida secção, depois, teve direito a mais meia página. Alegre a uma, e os restantes candidatos a um pequeno texto compondo meia página (à semelhança do que acontecera na véspera, o que fazia adivinhar que seria este o tratamento para toda a campanha deste jornal).

O ‘DN’ também mostrava igual estratégia para acompanhar as eleições: 4 páginas – uma para cada um dos dois candidatos que apreciam à frente nas sondagens, e meia para cada um dos outros quatro.

Para não contrariar, também o ‘Público’ mostrou neste dia o padrão que certamente iria utilizar sempre (na campanha), só que desta vez a fotografia principal coube a Manuel Alegre. Uma das figuras repetidas era um termómetro mostrando actividades dos candidatos dispostos por ordem do “mais quente” (mais pertinente) ao “mais frio” (menos relevante), em que todos aparecem uma vez só dispostos por essa ordem.

(12 de Jan) – O ‘i’, falando de todos os candidatos, acaba por dar maior destaque a CS e Manuel Alegre. Mesmo numa notícia que saiu neste dia em que se fala dos vencimentos de quase todos os candidatos, a fotografia apresenta o então presidente em pose diríamos vitoriosa.

No ‘DN’ comprovávamos a tendência dos debates na esfera pública e na atenção dos media em geral, de concentrar atenções no duelo principal: Cavaco e Alegre – uma foto com os dois a cumprimentarem-se neste jornal era bem ilustrativo do tratamento que a agenda mediática fazia. A agenda política, principalmente a que vinha de Manuel Alegre, também reforçava esta tendência, uma vez que grande parte do discurso deste candidato versava uma crítica das acções de Cavaco ao longo do seu primeiro mandato e ao longo da pré-campanha e campanha, para além do apontar de dedos ao passado de CS como um todo, tentando apanhar condutas menos éticas e eficazes para a vida dos

portugueses. Este virar de “setas” a CS foi estratégia de todos os candidatos, o que era natural, uma vez que era ele que detinha o lugar que os outros também queriam e era ele que estava à frente (bem à frente) em todas as sondagens que tinham saído até esta altura.

No ‘Público’, fotografia principal dedicada a CS. Concluía-se, por esta altura, que o jornal iria fazer “circular” as fotos principais por entre todos os candidatos, uma vez que esta atenção já tinha sido dada a Francisco Lopes e a Manuel Alegre. Este último aparecia no penúltimo lugar do termómetro que já referimos deste jornal, aludindo à falta de mobilização na sua campanha (pelo menos no dia anterior), o que seria resultado de não haver ‘máquina’ quer do PS quer do Bloco de Esquerda.

(13 de Jan) – O ‘i’ apresenta fotografias muito maiores dos 2 candidatos considerados principais, sublinhando a “luta” entre Cavaco e Alegre, que podiam ainda, acreditavam alguns, “combater” numa segunda volta.

O ‘DN’, para além do habitual em campanha já verificado nos dias anteriores, dedica mais uma página a Cavaco (que falou na possibilidade de uma crise política). Era uma espécie de tratamento igual para Cavaco e Alegre, outro tratamento igual para os outros quatro candidatos, e depois mais uma notícia para CS por talvez ser concomitantemente Presidente da República.

No ‘Público’ CS ficou no topo do ‘termómetro’ devido ao fantasma da “crise política” que podia chegar, num dia em que o Governo considerou “um sucesso” o resultado de uma emissão de dívida pública e o candidato apenas disse que “não correu mal”.

(14 de Jan) – Passaremos agora, depois de verificadas algumas conclusões sobre a forma como as notícias sobre as presidenciais estavam veiculadas nestes três jornais, a uma análise mais do conteúdo dessas mesmas notícias, aproximando a análise a uma das problemáticas deste trabalho, que é a de saber como a “agenda mediática” é construída (neste caso nestes três jornais) e a questão da personalização (ou não) crescente do acompanhamento dos media às acções dos políticos. Assim sendo, no ‘i’ deste dia apareceu-nos Almeida Santos, presidente do PS, a opinar sobre o que deveria constituir-se temas de campanha para os candidatos, a falar da possibilidade de uma 2ª volta e o papel que a abstenção teria e a falar da eventualidade da entrada do FMI em

Portugal, com a conseqüente problemática sobre se isso acontecesse se o executivo devia mudar ou não (Pedro Passos Coelho era da opinião de que sim). Convém sublinharmos o facto de que este interveniente (e podemos extrapolar para qualquer outro, pensamos nós) poderá ter falado de outras coisas aos jornalistas – ou poderia ter falado de outras coisas se os jornalistas tivessem perguntado -, o que nos leva a questões que as entrevistas a jornalistas poderão ver respondidas: como decidir o que sai em determinada notícia? Quais os critérios de noticiabilidade? Porque é respondendo a estas questões que compreendemos como as agendas são construídas. E é também isso que nos move neste trabalho, para que compreendendo este fenómeno melhor (não almejamos conhecê-lo na íntegra porque isso será quase, arriscaríamos dizer nós, impossível), fiquemos com uma consciência crítica (construtiva) mais desenvolvida.

No ‘DN’, em cada página dedicada aos dois candidatos com melhores resultados nas sondagens à volta dos quais se fazia nos media a principal disputa (embora em geral todos os candidatos tivessem o seu tempo de antena – tirando o facto de José Manuel Coelho não ter tido direito aos debates a dois nos canais generalistas de sinal aberto portugueses), tivemos neste dia o noticiar da ‘companhia’ de Passos Coelho a Cavaco e José Sócrates a Alegre, com o primeiro a dizer que só chegaria ao Governo “com eleições” e o segundo a atacar Cavaco dizendo que aqueles que nos então últimos dias tinham falado em crise e instabilidade “não prestaram um bom serviço ao país”.

No ‘Público’, repetição desses ‘encontros’ já mencionados, em que as fotos principais também foram dos dois principais candidatos junto dos apoiantes mais significativos – os dois líderes dos dois principais partidos portugueses de então.

(15 de Janeiro) – Na primeira página do ‘i’, o pequeno texto ligado à chamada sobre as presidenciais é ilustrativo de uma das preocupações deste trabalho: o perceber se, simplesmente, as perguntas que os jornalistas decidem fazer durante todos os momentos de acompanhamento de determinado político que concorre a umas eleições, são perguntas que vão de acordo com uma agenda mediática própria e se sim, como é inicialmente é criada essa agenda. Escrito nesta primeira página estava “Alegre queixasse de os jornalistas não fazerem as perguntas certas a Cavaco”. Mas afinal, podemos perguntar nós, quais são as perguntas certas? Quem decide isso? O jornalista na hora, a quente, mediante o que julga ser mais pertinente? Dentro do jornal Alegre completa o raciocínio espelhado na afirmação anterior, quando diz que, a propósito das questões

que a comunicação social fazia aos candidatos, “há uma duplicidade de critérios nas respostas, mas também há duplicidade de critérios nas perguntas, ou de quem faz ou não faz as perguntas”. A preocupação está aqui bem presente, porque este candidato sabe que as perguntas fazem a agenda, fazem os temas que vão ser discutidos, em efeito dominó, na esfera pública do país.

Também no ‘DN’ vinha noticiado esta insatisfação do candidato-poeta em relação ao jornalismo que estaria a ser feito na campanha, lendo-se na notícia da página dedicada a este candidato que Alegre falou na “duplicidade de critérios”, “em quem faz as perguntas e em quem não as faz”, as palavras que o jornal ‘i’ também considerou neste dia relevantes a ponto de constituir notícia (uma notícia sobre o processo de construção de notícias).

O ‘Público’, que neste dia apresentou um especial dedicado às estratégias e estratégias por detrás de cada campanha, também aparecem as mesmas palavras que Alegre utilizou para criticar os media, o que denota, pelo menos neste dia (mas estaremos atentos também mais à frente), uma certa unanimidade na escolha do que noticiar de jornal para jornal (dos aqui analisados, claro está). Haverá concordância na generalidade das notícias de diferentes jornais sobre o que é mais importante de entre tudo o que um candidato diz durante um dia? Neste dia houve, pelo menos no despique principal entre Alegre e Cavaco, mormente nas declarações de Alegre sobre os media.

(16 de Janeiro) – Neste dia, Domingo, o ‘i’ não saiu. No ‘Público’, uma frase pertinente ao nosso estudo: “Cavaco continua a marcar a campanha”. Esta frase espelha bem o que se passou nos dias de campanha de Janeiro de 2011 em Portugal: Cavaco, talvez por aparecer na frente nas sondagens e por ser concomitantemente Presidente da República, era o principal responsável por lançar o mote das discussões de outros candidatos e analistas políticos; a partir do que ele dizia (neste dia o considerar algo injusto os cortes dos salários dos funcionários públicos), as reacções eram ‘colhidas’ por parte dos jornalistas em relação ao que os outros candidatos opinavam sobre as opiniões de Cavaco. Isto é, no âmbito da nossa tese, a comprovação da realidade actual: o dar destaque a um ‘acompanhamento horizontal’ dos candidatos, em que poucas ideias de cada um deles (e principalmente as de Cavaco) são o mote para o confronto e discordâncias entre os agentes políticos. Isto em detrimento da possibilidade que colocamos em jogo como sendo possível de aprofundar as ideias de cada candidato e

deixar o confronto mais para o julgamento de cada cidadão (e no máximo os analistas políticos/opinion-makers, para nos dar possibilidades de interpretação, entre as quais podemos escolher para nossa própria opinião). Contudo, este papel que reclamamos para comentadores e cidadãos é logo, à partida, e na construção das notícias, por parte dos jornalistas, feito. Mais à frente confirmaremos (ou não) a tendência para o ‘Combate’ nas notícias destes três jornais diários generalistas.

Neste Domingo, contudo, no ‘Diário de Notícias’ que tomamos como exemplo para a ideia que queremos explicitar agora, verificámos que cada um dos candidatos tem, no entanto, a possibilidade de marcar a agenda, mediante afirmações poderosas que façam (Francisco Lopes dizendo que tem que se travar a desertificação do país, Fernando Nobre a acusar o ‘Expresso’ de não lhe fazer cobertura, por exemplo), mas dentro das próprias notícias que dão conta destas ideias, misturam-se elementos e dados ligados ao confronto e à categoria ‘Combate’ que mais tarde neste trabalho explicitaremos no seu significado e na sua contabilização no conjunto de notícias que são objecto de estudo nosso. Isto faz-nos querer dizer que a situação actual não é de ‘80’ e nós estejamos a propor o ‘8’. Simplesmente a situação, no nosso entender e mediante o que este estudo tenta provar/demonstrar, está mais próxima do ‘80’ e nós gostaríamos de propor (e estamos a fazê-lo) a aproximação (não o encostar, mas o aproximar) ao meio (não ao ‘8’ mas ao meio). A aproximação, homeodinamicamente, como já mencionámos neste trabalho, e não um estabelecer rígido num ponto, claro está (coisa impossível humanamente de se fazer).

(17 de Janeiro) – Ainda não estamos na altura de verificar, neste trabalho, se a categoria ‘Combate’ é/foi a mais utilizada na construção de notícias destes três jornais. Mas podemos atentar à linguagem alusiva a esta categoria, desde já, utilizada por exemplo pelo ‘i’ deste dia: “Alegre apanhado no fogo cruzado entre Belém e S. Bento” foi o título de uma notícia que depois começava assim: “Cavaco ataca o Governo. Governo ataca Cavaco e Manuel Alegre reage”. Não é nosso objectivo criticar seja o que for; apenas é nosso objectivo constatar factos (e mais tarde propor alternativas à realidade actual, embora, lá está, não queiramos criticar a realidade actual – apenas apresentar uma alternativa que, convém dizê-lo, pode não resultar na prática por algumas razões que poderão estar a fugir ao nosso entendimento).

No ‘Público’ uma outra constatação: mesmo as notícias feitas aos candidatos que não Aníbal Cavaco Silva continham alusão ao que era o Presidente/candidato. Senão vejamos. O título da notícia sobre Manuel Alegre foi “Membros do Governo ao lado de Manuel Alegre contra-atacam Cavaco Silva”; o título da notícia sobre Francisco Lopes foi “Comunistas contra as “lágrimas de crocodilo” de Cavaco; e o título da notícia sobre Defensor Moura foi “Defensor acusa Cavaco de fechar várias vias-férreas”. Ou seja, um Cavaco omnipresente, quase.

No ‘DN’, destacamos a entrevista que o jornal fez a Defensor Moura. O ‘DN’ entrevistou todos os candidatos ao longo da campanha, o que é um exemplo do ‘acompanhamento vertical’ que propomos nesta tese. Se é certo que as perguntas de uma entrevista poderão cair mais uma vez na área do puro conflito entre candidatos (perguntas das quais o entrevistado dificilmente conseguirá fugir, a menos que não responda), o que é certo é que a entrevista é uma oportunidade de ouro para conhecermos qualquer agente político para lá do mero ‘combate’ com outros adversários.

(18 de Janeiro) – Consoante nos aproximamos do fim desta análise aos dias destes três diários generalistas, pensamos já em traçar pontes entre esta análise e a próxima que faremos, onde teremos 5 categorias sobre as quais é possível construir as notícias destes jornais – Estudos; Temas; Campanha; Combate e Política. Mais à frente explicaremos de que se trata ao certo cada uma das categorias, mas também é certo que apenas ao lermos as categorias presumimos logo de que elas falam. À partida para este trabalho arrancámos com a percepção que a categoria ‘Combate’ seria a mais utilizada; contudo, há também que referir, a nível de exemplo, quando outras categorias se manifestam (mais à frente haverá análise quantitativa dessas categorias). Assim sendo, no ‘i’ deste dia, numa das notícias principais relativas às Presidenciais, tivemos oportunidade de ler, depois de alusão a outras categorias das estudadas e mencionadas anteriormente, algo relacionado com ‘Temas’; isto fez-se com a introdução de um entre-título, a dois terços da notícia, referindo-nos a temática sobre a qual se falaria até ao final da notícia – neste caso a regionalização, e o facto de Manuel Alegre querer colocar na agenda a possibilidade de discussão e debate sobre a introdução da mesma. Esta categoria – ‘Temas’ – seria uma das mais representativas do modelo de acompanhamento jornalístico ao mundo político que a nossa tese propõe (acompanhamento vertical) ao lado de ‘Estudos’ e ‘Política’, e em detrimento de menos

‘Campanha’ e ‘Combate’. Ora talvez esta notícia seja paradigmática da noção de prioridades na construção das notícias a nível geral: os ‘Estudos’, ‘Temas’ e ‘Política’ são nesta notícia em particular, através da categoria ‘Temas’, remetidas para último plano. Repetir-se-á isto? É norma? Estaremos atentos a fim de chegarmos a conclusões também sobre isto.

No ‘DN’ fica bem patente, contudo, que estas referidas categorias não se apresentam sempre (ou quase nunca, melhor dizendo) de forma estanque, com inclusive entretítulos a demarcá-las. As categorias aparecem diluídas transversalmente em todas as notícias, até porque muitas delas nem sequer têm entre-títulos no decorrer das mesmas.

Também o ‘Público’ nos dá pistas nesta área em particular: a notícia maior (sobre Cavaco e Alegre) tem um entre-título que nos remete para a categoria ‘Política’ depois de ter aberto com o ‘Combate’; as notícias menores (sobre os restantes candidatos), também exactamente por serem menores, não têm entre-títulos com consequente não divisão estanque das categorias.

(19 de Janeiro) – O ‘i’ teve como jornalista a acompanhar a campanha de Cavaco Silva Filipa Martins, que foi uma das entrevistadas deste nosso trabalho. Neste dia esta jornalista construiu uma notícia que podemos considerar exemplar no respeitante ao acompanhamento ‘mais’ vertical que a tese deste trabalho propõe. Isto porque fugiu (neste exemplo; mais à frente na seguinte análise das categorias ficaremos a saber se isto foi norma ou excepção à regra) à categoria ‘Combate’ e aprofundou a relação Cavaco Silva / Manifestantes contra os cortes do Governo às escolas particulares e cooperativas, sem recorrer às normais críticas de outros candidatos às ideias de um deles típica do acompanhamento horizontal.

No ‘DN’, Paula Sá, outra entrevistada deste nosso trabalho, colou-se a um acompanhamento mais horizontal: lê-se frases como “CS tem sido acossado pelo principal adversário”, “Cavaco usou a ironia para desmontar o ataque”, “Cavaco também quis responder aos que”, ou “Cavaco aproveitou para lançar mais uma farpa ao Governo”. Não é nosso objectivo classificar este tipo de acompanhamento (e de notícia, no fundo) de melhor ou pior, e muito menos por em causa a qualidade da jornalista em comparação com seja quem for. Trata-se apenas de constatar diferenças entre dois tipos

de acompanhamento possíveis, deixando o autor deste trabalho à opinião de cada leitor julgar o que considera ser melhor termos enquanto leitores informados e cidadãos conscientes.

No ‘Público’ desta quarta-feira, Nuno Simas aproximou-se também à horizontalidade, quando escreveu “Ontem, ninguém ficou sem resposta”, passando depois a descrever as respostas de Cavaco a alusões feitas por Alegre, Governo e mesmo Belmiro de Azevedo (que havia dito que faltavam ideias nesta campanha). Esta percepção de Belmiro de Azevedo, partilhada pela generalidade da população, está estritamente ligada à forma como o acompanhamento jornalístico é feito, mormente aos dois tipos de acompanhamento possíveis que adiantamos neste trabalho – sendo que a opção (e essa é a nossa tese) pela horizontalidade não contribuirá para o acréscimo de ideias a debate público em qualquer campanha e mesmo no dia-a-dia político.

Apesar de neste caso/dia, Filipa Martins ter-se colado mais à verticalidade e Paula Sá e Nuno Simas à horizontalidade, não queremos dizer que isto foi regra. Isto foi só uma análise a um dos dias; certamente em outros dias as posições alteraram-se; mas não foi objectivo do nosso trabalho ‘colar’ determinados jornalistas a tipos de acompanhamento preconizados por nós.

(20 de Janeiro) – O ‘Público’ mostra neste dia claramente que a principal luta era entre Cavaco e Alegre: uma notícia pequena para cada um dos outros candidatos e uma notícia maior em que dois jornalistas – certamente o que acompanhou Cavaco e a que acompanhou Alegre – se juntaram para construir texto em que, pela simples união de dois candidatos numa só notícia, denotará obviamente uma maior incidência de confronto (o que, contudo, não se verificou aqui neste concreto porque constatámos uma quase como que existência de duas notícias estanques coladas uma à outra).

No ‘DN’, conforme se verificou desde o início da campanha, havia uma notícia destinada a cada um dos candidatos, o que à priori podia querer significar uma maior possibilidade da existência de uma ‘verticalidade’ maior (ou seja, aprofundamento das ideias de cada um, “esquecendo” um pouco mais o confronto entre essas ideias). Para lá da categoria ‘Combate’ quase sempre presente nas notícias, os pequenos episódios de campanha que estarão ligados à categoria ‘Campanha’ marcam também presença (neste dia em concreto), quando se faz alusão a uma senhora que queria ver Passos Coelho

também. Este tipo de referências funcionam certamente muito bem para o leitor ganhar a imagem mais real possível do que lá se passou, mas também certamente não contribuirá para deixar mais espaço para as ideias dos candidatos (qual será a solução melhor? E melhor para quem? A categoria ‘Temas’ contribuirá para o acompanhamento ‘vertical’ como nenhuma outra categoria contribuirá; isto é um facto).

O ‘i’ deste dia fez-nos pensar na seguinte análise: é certo, como disse Paula Sá na nossa entrevista com ela, que os candidatos muito pouco dirão aos jornalistas nas arruadas das campanhas; se o material – declarações – é pouco, o jornalista na construção da sua notícia não poderá inventar ideias que os candidatos putativamente terão mas que não referiram. Resta-lhes colocar (neste caso nos jornais) o que eles disseram. Por isso é que também é importante, numa sugestão de um diferente tipo de acompanhamento jornalístico de uma campanha (e não só) política, uma maior sensibilização dos próprios agentes políticos para que eles próprios se abstenham do confronto e eles próprios verticalizem mais a forma como abordam a política. Conforme se depreende do que já foi escrito na contextualização teórica deste trabalho, o poder está em duas mãos: na mão que pergunta – o jornalista – e na mão do que responde – o político.

(21 de Janeiro) – Tendo sido este o último dia de acompanhamento da campanha por parte dos jornais visados neste trabalho, Paula Sá do ‘DN’ aproveitou este último dia para fazer um rescaldo da campanha de Cavaco, passando pelos momentos que considerou mais relevantes nas arruadas do então Presidente em primeiro mandato e candidato a segundo.

No ‘Público’, Nuno Simas fez o mesmo. Curiosamente começou a notícia versando a mesma problemática que Paula Sá utilizou para a abertura: como seriam as relações entre Cavaco e o Governo depois da reeleição que parecia certa, depois de uma campanha com mútuas acusações (umas mais subentendidas do que outras)? Sublinhamos a parte da notícia que diz “E nem uma só vez [Cavaco] pronunciou o nome de Alegre ou de qualquer adversário.”. Sublinhamos porque isto pode ser sinal de uma consciencialização que vai ao encontro de uma verticalidade na maneira como a Política pode chegar a casa de cada cidadão: ao evitar o político entrar em confronto (pelo menos um confronto muito explícito, directo) com os seus adversários, poderemos

caminhar no sentido de verdadeiramente conhecermos melhor as ideias, perfil, personalidade e gostos de quem pretende servir o país.

Quanto ao ‘i’, Filipa Martins (e nesta análise cingimo-nos aos jornalistas que acompanharam o vencedor das eleições, CS) optou por não fazer balanço da campanha mas sim o normal acompanhamento de mais um dia da mesma.

Assim damos por concluída esta análise aos jornais ‘i’, ‘DN’ e ‘Público’ que saíram durante a campanha das Presidenciais 2011 em Portugal (de 9 a 21 de Janeiro de 2011). Nela atentámos à forma – por exemplo, o destaque maior dado a Cavaco Silva e Manuel Alegre e ao duelo entre os dois – mas também ao conteúdo, numa viagem no tempo até ao início de 2011 no que diz respeito à vida política nacional por esta altura. Mencionámos ligações desta análise à teoria dos acompanhamentos que está quase omnipresente em toda esta tese, e mais concretamente já referimos as categorias que utilizámos para a análise quantitativa que faremos já de seguida.

3.6 - Análise de categorias das notícias saídas nestes três jornais durante a campanha

Estudos – Temas – Campanha – Combate – Política

Para compreendermos melhor a que cada uma destas categorias se refere, passamos agora a caracterizar cada uma delas, recorrendo à ajuda de Salgado, que também as usou na investigação que deu origem ao livro “Os veículos da mensagem política”. Neste livro ficámos a saber que estas categorias (muito pertinentes) foram baseadas em estudos de Semetko, em 1991, e Norris, em 1999. Pedimos emprestado estas categorias porque pensamos que nos darão um indicador importante sobre o que saiu mais nas notícias destes três jornais, para mais tarde tentarmos entender os ‘porquês’ dessa constatação.

Assim sendo, e parafraseando (e por vezes citando) Salgado (2007, p.76) a categoria ‘Estudos’ refere-se a notícias sobre sondagens realizadas durante a campanha eleitoral que focam as reacções dos candidatos presidenciais; a categoria ‘Temas’ engloba os assuntos focados pelos candidatos durante a campanha (mostrando, quando esta categoria estiver presente nas notícias, que os candidatos conseguiam ‘impor’ uma

agenda própria – mostrando uma pró-actividade que seria aproveitada pelos jornalistas; embora também possa aparecer ‘Temas’ pela simples escolha dos jornalistas, o que será de promover); a categoria ‘Campanha’ diz respeito a todas as notícias “realizadas sobre a estratégia de condução da campanha” pelos candidatos (exemplos: preparação de comícios, comentários sobre lotação das iniciativas e mobilização dos apoiantes de cada candidato); a categoria ‘Combate’ estabeleceu-se para as notícias que se referem a “críticas directas aos candidatos ou respostas a críticas” (que entendemos na tese deste trabalho ser o factor predominante na cobertura da política em geral e desta campanha presidencial – iremos verificar, ou não, confirmando-se ou não a nossa hipótese inicial, se esta categoria foi a mais utilizada nas notícias que constituem o nosso objecto de estudo); e finalmente a categoria ‘Política’, que “engloba as questões propriamente políticas”, os objectivos de cada candidato, os poderes do presidente, a abstenção, orientações ideológicas de cada um, coligações partidárias de apoio (“o apelo directo ao voto também se engloba nesta categoria”).

A análise destas categorias será feita a todas as notícias sobre cada um dos 6 candidatos que se apresentaram às Presidenciais 2011, nos três jornais já mencionados. Notícias relativas à campanha (ao desenrolar da mesma), não sendo contabilizadas neste estudo (neste ponto do estudo) as notícias que saíram sobre os candidatos que não directamente relacionadas com a campanha. Salgado (2007, p.76) diz no seu trabalho que:

“De referir ainda que, enquanto as categorias ‘Temas’, ‘Política’ e ‘Combate’ dependem apenas dos partidos políticos [no nosso caso dos candidatos presidenciais], podendo os meios de informação dar-lhes um maior ou menor destaque consoante a sua lógica de cobertura noticiosa, ou até a sua orientação ideológica, as categorias ‘Campanha’ e ‘Estudos’ dependem exclusivamente do tipo de cobertura que um canal de televisão ou um jornal opta por fazer”.

Citamos este excerto de Salgado para alterarmos, discordarmos e tomarmos como uma constatação deste nosso trabalho que a categoria ‘Combate’ não depende apenas dos candidatos (ou partidos): basta imaginarmos um jornalista (ou conjunto de) cujas perguntas se baseiam todas no registo ‘Qual a sua opinião sobre a ideia do candidato x (que não ele)’, para daí retirarmos quase com certeza uma resposta que constituirá material para uma notícia baseada na categoria ‘Combate’; por outro lado, perguntas do género ‘Qual a sua opinião sobre determinado assunto’ resultará em material que nos fará incluir a notícia com índole de categoria ‘Temas’ (a não ser que a

opinião do candidato sobre determinado tema seja uma oposição feroz ao que outro candidato pensa e isso fique bem patente na resposta – nesta situação o jornalista não poderá fugir ao ‘Combate’, mas não terá provocado o mesmo).

Aplicamos o uso destas categorias aos títulos e aos leads das notícias. Isto porque nos dará ideia dos destaques essenciais dados pelos jornalistas. Procedimento igual ao que Susana Salgado efectuou.

Total de notícias dos 3 jornais – 217

Categorias presentes nos jornais e quantificação das mesmas

Tabela 2 – Quantificação das categorias no jornal ‘i’

Jornal ‘i’ – Total de notícias - <u>54</u>				
Títulos				
Estudos –	Temas – 29	Campanha – 11	Combate – 21	Política-19
‘Leads’				
Estudos – 1	Temas – 27	Campanha – 15	Combate – 16	Política-14

Tabela 3 – Quantificação das categorias no jornal ‘Público’

Jornal ‘Público’ – Total de notícias - <u>67</u>				
Títulos				
Estudos –	Temas – 31	Campanha – 15	Combate – 30	Política- 23
‘Leads’				
Estudos – 1	Temas – 29	Campanha – 26	Combate – 23	Política- 21

Tabela 4 – Quantificação das categorias no ‘DN’

Jornal ‘DN’ – Total de notícias - <u>96</u>				
Títulos				
Estudos – 4	Temas – 42	Campanha – 38	Combate – 39	Política-27
‘Leads’				
Estudos – 2	Temas – 35	Campanha – 39	Combate – 31	Política-24

Figura 4 – Gráfico da contabilização das categorias nos ‘Títulos’

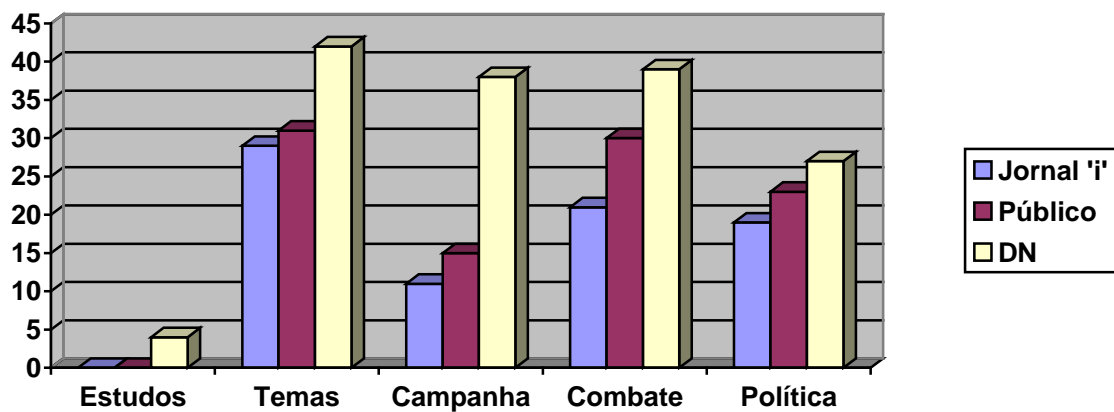
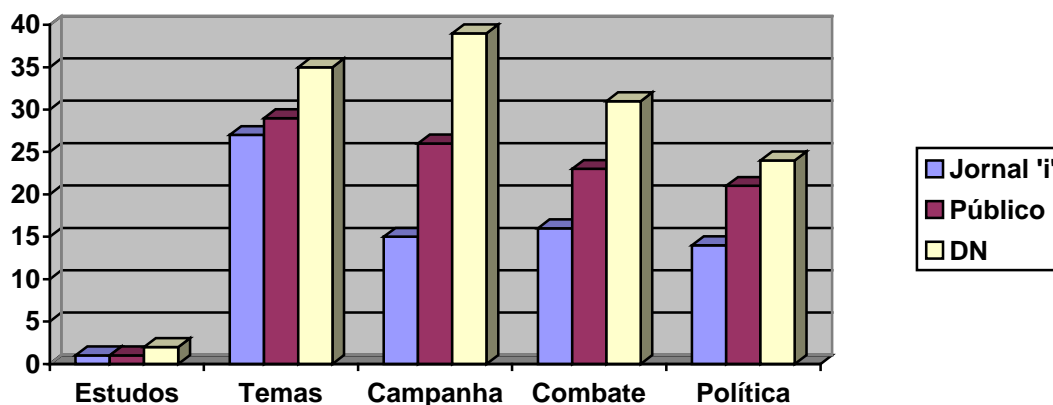


Figura 5 – Gráfico da contabilização das categorias nos ‘Leads’



Discussão de resultados nos jornais

Apesar de a nossa hipótese “desejar” que a categoria ‘Combate’ fosse a mais utilizada pelos jornalistas na construção das notícias, a verdade é que esse dado não se verifica. Verifica-se, isso sim, que a categoria ‘Combate’ é das mais utilizadas nos três jornais, ficando ou em segundo lugar ou em terceiro, quer nos títulos quer nos leads. Constatamos, mesmo assim, que o confronto (a horizontalidade), apesar de não ser a vertente mais utilizada por estes jornalistas destes jornais, é factor muito utilizado e uma referência que fica por vezes à frente da ‘Campanha’ – em tempos de campanha – e sempre à frente da Política – tratando-se de políticos.

A categoria ‘Temas’ é uma das características de um acompanhamento ‘vertical’, que se opõe ao ‘Combate’. ‘Política’ e ‘Campanha’ serão também traços de ‘verticalidade’. Assim sendo, a horizontalidade não é um factor tão destacado quanto a nossa hipótese fazia crer, embora seja uma presença constante.

Ainda de relevar a quase inexistência de notícias, respeitantes à campanha de cada um dos 6 candidatos presidenciais, que tenham como base de construção os ‘Estudos’, ou seja, sondagens que, apesar de terem saído em bom número durante as Presidenciais, não mereceram destaque nos títulos nem nos ‘leads’ das notícias (nestas, dedicadas aos candidatos).

Assim sendo, quanto aos títulos, nos três jornais a categoria que serviu de base à construção imaginativa desses mesmo títulos foi a categoria ‘Temas’, o que denota uma preocupação em trazer para a opinião pública os “issues”, ou seja, os assuntos que interferem efectivamente, em princípio, com toda a dinâmica do país. Esta realidade noticiosa estudada vai efectivamente contra a nossa hipótese inicial.

Quanto aos ‘leads’, o ‘Diário de Notícias’ dá um maior destaque à campanha (o que se compreende – no início de uma notícia escrever-se sobre o ‘Onde’ estavam os candidatos; no fundo explicar ao leitor do que é que se estava a escrever naquela notícia, e no fundo era de campanha que se tratava); o ‘i’ destaca os ‘Temas’; e o ‘Público’ sublinha no início das notícias os ‘Temas’ também. O que dissemos em relação aos títulos tem que ser repetido em relação aos leads, no que à constatação da verificação da nossa hipótese diz respeito.

De seguida fazemos outro estudo – quantitativo – em que damos conta do número de primeiras páginas que cada candidato teve direito, o nº total de páginas que eles tiveram e também o total de páginas dedicadas às Presidenciais nos três jornais.

Tabela 5 - Primeiras páginas dos candidatos presidenciais (às vezes a primeira página dá destaque logo a mais do que um candidato)

C Silva	M Alegre	F Nobre	F Lopes	D Moura	JMC
19	12	2	2	2	3

Tabela 6 - Número de páginas dedicadas aos candidatos (em exclusividade ou não/a totalidade da página ou apenas pequeno texto/não contam as referências no discurso de outro candidato)

C Silva	M Alegre	F Nobre	F Lopes	D Moura	JMC
86	78	57	57	53	47

Como as notícias respeitantes a determinado dia saem no dia seguinte, na tabela seguinte aparecem-nos dados de 10 a 22 de Janeiro, dias em que saíram notícias de todos os dias de campanha. Notícias - não contando os artigos de opinião. Páginas na íntegra ou simplesmente páginas que tenham artigos respeitantes às presidenciais (sem contar com as primeiras páginas).

Tabela 7 – Páginas nos jornais dedicadas às Presidenciais

	Público	DN	i
Nº de páginas dedicadas às presidenciais			
Dia 10 Jan -----	2	4	4
11 Jan -----	3	5	4
12 Jan -----	3	7	7
13 Jan -----	3	5	5
14 Jan -----	4	6	4
15 Jan -----	4	6	8
16 Jan -----	3	4	não saiu
17 Jan -----	3	7	6
18 Jan -----	3	6	3
19 Jan -----	3	6	4
20 Jan -----	6	7	4
21 Jan -----	9	10	6
Total (somatório)	46	73	55

Com esta análise quantitativa, pensamos que complementamos a análise que anteriormente tínhamos feito à forma e conteúdo destes jornais em tempo de campanha. Alguns números estarão mais directamente relacionados com a confirmação ou não da nossa hipótese inicial; outros ajudarão a uma maior contextualização destas eleições e até poderão dar pistas a investigadores que se interessem por esta temática e encontrem

em alguns destes números matéria que influencie futuros estudos. Já temos dados científicos que nos permitem tirar ilações para com a nossa hipótese inicial; contudo, passaremos de seguida à análise das Legislativas 2011, também em Portugal, para solidificarmos/reforçarmos as conclusões já retiradas neste capítulo do trabalho.

Capítulo IV – Legislativas 2011 em Portugal

4.1 - Cronologia – Legislativas 2011

Optámos também para estas eleições por “acompanhá-las” também com uma cronologia, na qual vamos dando conta dos factos mais importantes, sem esquecer de concomitantemente contextualizar esses factos à luz da nossa tese, à semelhança do que fizemos anteriormente com as Presidenciais. Com esta cronologia, damos conta dos principais momentos da campanha para as Legislativas 2011 em Portugal, sendo que indicamos dados pertinentes ao nosso trabalho respeitantes aos dias que antecederam a vitória do PSD de Pedro Passos Coelho no dia 5 de Junho de 2011. Destaque para a análise de alguns debates opondo adversários políticos na televisão e citações de alguns jornalistas da praça pública portuguesa para o modo como se desenrola campanha no nosso país.

(15 de Maio) – À semelhança da cronologia da pré-campanha das Presidenciais 2011, que poderá ler no apêndice 1, começamos esta também com um dia de comentário de Marcelo Rebelo de Sousa quando, na pré-campanha, falou a propósito do que achava que iria ser o debate televisivo mais importante destas eleições: José Sócrates e Pedro Passos Coelho. Disse o professor neste dia que Sócrates iria fazer duas coisas: começar por encontrar algo no programa eleitoral do PSD – um pormenor – que pudesse ser atacado (apresentando os sociais-democratas imbuídos de algum radicalismo de direita – algo que Marcelo recusou perentoriamente neste comentário); e voltar ao passado para acusar o PSD do chumbo do PEC IV e respectiva crise política. Acertaria Marcelo Rebelo de Sousa na sua projecção, à semelhança do ‘tiro’ certo da cronologia em apêndice?

(16 de Maio) – Na SIC, com moderação de Clara de Sousa, aconteceu o debate entre José Sócrates e Jerónimo de Sousa. Debate vivo, aceso. Acabou com uma pergunta pertinente a Sócrates: se o PS ficasse à frente nas eleições mas sem maioria, e o PSD e CDS tivessem maioria agregados, como veria o ainda primeiro ministro se o Presidente

chamasse a Direita para formar Governo; Sócrates respondeu dizendo que a Democracia Portuguesa não tinha (não tem) tradição de quem ganha as eleições não ser chamado a governar. Impunha-se a pergunta, uma vez que o PS estava nesta altura ‘isolado’: quer PSD quer CDS diziam que não se coligariam com Sócrates e o PS (mais afirmativo nesta posição Pedro Passos Coelho), o que podia equivaler a impasse pós-eleições nefasto para o país.

Isto num dia em que uma sondagem da Intercampus para a TVI e o ‘Público’ continuava a dar empate técnico a PS e PSD, com nesta sondagem uma ligeira vantagem do PSD – 36,1% contra 35,4%, aparecendo o CDS em terceiro com 12,6% das intenções de voto.

(17 de Maio) – Debate entre Pedro Passos Coelho e Francisco Louça na TVI. Na análise – qualitativa – constatamos um pouco o ‘puxar’ pela crítica directa por parte dos moderadores (cujo profissionalismo não se põe em causa). Isto foi bem visível neste debate, onde a certa altura os dois candidatos até estavam a explicar bem as diferenças de conteúdo substancial entre ambos os partidos, mas onde o papel do jornalista – querendo seguir uma tematização forçada que não existe na realidade complexa – acabou por funcionar contra o modelo ‘vertical’ que esta tese pretende apresentar como alternativa ao acompanhamento jornalístico da política ‘horizontal’ onde é rei o combate e o sensacionalismo.

Numa futebolização da política, constatámos que o discurso político (e circunscrevemo-nos agora a este debate) é/foi muito mais cerebral, racional, havendo a entrada em jogo da emoção pura quando a moderadora interveio. Isto é uma constatação, não uma crítica. Sabemos que o Homem é um ser de emoção e de razão; para o fim em causa, contudo, - o interesse público (desejavelmente de todos) e para o encontrar de soluções futuras, a razão parece-nos ser de mais ajuda à saída dos nossos problemas. Contudo, reconhecemos que, mesmo à luz da psicologia, é quase impossível separarmos e estanquizarmos (isto é, isolarmos) razão e emoção: as duas vertentes da vivência humana estarão, em condições ideais, em consonância e harmonia e deverão complementar-se. O que é de evitar será o alarmismo em más horas (porque em algumas horas ele é necessário).

(19 de Maio) – Debate na SIC entre Paulo Portas e Francisco Louça. Pouca intervenção da moderadora o que resultou num verdadeiro debate (conversa) entre ideias diferentes para o interesse do país, até a uma pergunta final que orientou os candidatos a pronunciarem-se sobre estratégias de poder ou para chegar a ele, havendo aí desvio das ideias de cada um que estavam a ser postas em cima da mesa.

(20 de Maio) – O debate por que todos esperavam. Pedro Passos Coelho e José Sócrates, frente a frente, com Vitor Gonçalves, o jornalista da RTP, pelo meio. Porventura será sensibilidade a mais de nossa parte, mas assistimos é certo a um debate de ideias, embora nos parecesse que mais ao gosto dos amantes de um bom combate de boxe, porque nos pareceu um pugilismo em que o que salta à mente dos cidadãos – para quem são os debates – é quem atacou mais, menos, quem se defendeu mais e melhor. O jornalista, pareceu-nos, esteve bem no seu posto: não podia ter feito melhor (talvez uma exagerada busca da tematização, embora seja compreensível que quisesse que se falasse mais do que apenas de um tema). Neste debate e nesta análise a palavra de tentativa de sensibilização e consciencialização terá que ser dirigida aos políticos, que têm que tentar não entrar tanto no jogo dos media – que fizeram desde cedo neste dia o confronto uma espécie de F.C. Porto – Braga da final da Liga Europa (sendo que há, já o dissemos, cada vez mais um mimetismo de cobertura entre o futebol e a política).

Sublinhamos: o importante, segundo as propostas da nossa tese, é haver a explicação das ideias díspares de cada um. O futuro do nosso país depende da lucidez com que os eleitores percebam as ideias políticas que estão em jogo. Porque temos todos que nos transformar em políticos; se não no exterior, pelo menos no interior – para que isso aconteça os media e os políticos de facto podem dar a ajuda (não fazer o trabalho todo mas dar uma ajuda) para a compreensão acumulativamente cada vez maior dos problemas e soluções para um país cada vez mais próspero, com tudo o que isso implica. O modelo de acompanhamento jornalístico ‘vertical’, que sugerimos, vai mais ao encontro desta necessidade (urgência, diríamos).

(21 de Maio) - Clara Ferreira Alves na revista do “Expresso” deste dia: “Tornou-se um jogo de futebol. Quem ganha a quem. Quem finta quem. Quem marca golo. Quem defende o penálti. Os portugueses não levam as coisas muito a sério e na situação aflitiva em que o país se encontra o debate político gira em torno de insignificâncias, anedotas, lapsos, picardias, erros de ‘comunicação’”.

Henrique Monteiro, na última página do caderno principal do mesmo jornal, corrobora com a visão da jornalista e da nossa tese, no fundo. Também falou de futebol, dizendo que ele “pretende chegar à emoção e não à razão”, acrescentando depois que “se isto acontecesse apenas no futebol estávamos bem. O problema é que este estilo de comunicação e esta grelha de análise, que coloca o emocional à frente do racional e a forma à frente do conteúdo, se estendeu há muito para a política”.

(23 de Maio) – Quando um candidato recusa-se a responder ou proferir proactivamente insultos, teríamos supostamente aí uma janela de oportunidade para vislumbrarmos nos media a passagem do acompanhamento horizontal – em que essas críticas (quando não insultos) existem em grande quantidade – para o acompanhamento vertical – em que podíamos ir a ideias concretas do candidato (vindas desta altura do programa eleitoral) desenvolvendo as implicações dessas ideias no país (desenvolvimento esse feito por eles mesmos, os políticos, e o jornalismo também). Em vez disso a notícia faz-se com a indicação dessa ausência de críticas e/ou insultos, como aconteceu neste dia: a notícia (uma delas apenas, claro) foi que Paulo Portas dizia que a insultos não dava resposta tendo em conta avisos do Presidente da República. Ou seja, foi notícia o facto de não haver notícia (ou pelo menos não haver notícia de índole normal e habitual – o confronto e o combate).

(24 de Maio) – A RTP abriu telejornal com sondagem que dava empate dos dois principais partidos – PS e PSD. 36% para cada um destes partidos, o que deixava tudo em aberto neste ainda princípio de campanha. Ainda neste telejornal, a RTP1 começou a mostrar uma série de reportagens onde mostraram os candidatos numa postura mais intimista, em ‘amena cavaqueira’ com Fátima Campos Ferreira. Hoje assistimos a Paulo Portas neste registo. A TVI teve a mesma ideia: Judite de Sousa em conversa intimista no carro com Pedro Passos Coelho. Este tipo de entrevistas aproximam-se mais do registo de acompanhamento vertical: apesar de também podermos não ouvir as ideias de fundo para o país, o tom de jornalista é muito mais ‘amigável’ e sereno, o que por si só cria outro ambiente de ligação entre políticos – que governam e têm impacto directo, através das suas ideias, na vida de toda a população – e cidadãos, que é de salutar. “Um dia com...”, foi o nome da rubrica da TVI. O tom mais amigável não tem forçosamente que significar conviência com práticas de determinado candidato: apenas será sinal de boa fé contrário a entrevistas com tom acusatório que minará entendimento das razões de quem nos representa tem para o fazer.

(25 de Maio) – O MEP – Movimento de Esperança Portugal -, conforme visto em reportagem da RTP1 no Jornal da Tarde deste dia, encontrou maneira original de comunicar ao país: em vez de grandes comícios, jantares e arruadas com todo o espectáculo montado para os media (embora não só, claro), o MEP dirigiu-se a casa de uma família (monoparental, neste caso) para efectuar o ‘comício mais pequeno do mundo’ porque, segundo o seu líder, é maneira mais civilizada e correcta de chegar à conversa com os portugueses. Sem dúvida, uma nova maneira de fazer política. O baixar o nível de ‘espectáculo’ e tentar sobriamente transmitir ideias ao eleitorado é uma faceta para a qual os políticos, imbuídos e coniventes para com um acompanhamento ‘vertical’, deviam, segundo o conhecimento de nossa teoria, estar mais sensibilizados, tendo em conta o modelo de acompanhamento jornalístico que propomos nesta tese, para contrariar a força do acompanhamento horizontal – que não deve deixar de existir, apenas ser contrabalançado e equilibrado com o modelo proposto.

(28 de Maio) – Ao aproximarmo-nos do meio da campanha, de sublinhar as sondagens – todos os dias saía pelo menos uma – que davam o PSD na frente embora com margem mínima não muito confortável ainda, até porque a Direita ora conseguia maioria ora não conseguia. Após providência cautelar do PCTP/MRPP, o Tribunal de Oeiras estipulou que os canais principais generalistas portugueses teriam que organizar debates com este partido e todos os outros (que aceitassem e quisessem), o que acabou por ser uma notícia algo insólita. Os partidos políticos insistem em fazer campanha na rua, nas arruadas, o que dá por vezes confrontos indesejáveis por parte de ‘claques’ de partidos opostos – como aconteceu entre PS e PSD em Braga, neste dia – e origina muitas reportagens televisivas, radiofónicas, impressas e cibernáticas de alusão a pequenos incidentes (como insultos aos candidatos) e comentários – que porventura serão os dominantes na sociedade portuguesa e mesmo mundial – que visam sublinhar a descrença da população (ou ‘povo’, designação mais utilizada mesmo pelos políticos) nos candidatos, nos políticos, na política em geral. Os media sublinham esta visão, talvez porque a maior parte (e é só uma hipótese avançada) dos jornalistas cultivam entre si uma espécie de cultura anti-classe política que é espalhada diariamente pela população que concorda – não se sabendo contudo se concorda porque os media acham tal coisa, ou se os media é que foram atrás e ilustram apenas o que o ‘povo’ pensa (a teoria da espiral do silêncio de Noelle-Neumann servirá aqui como base de reflexão;

esta tese talvez seja uma voz da minoria – ou talvez não, recordando-nos da expressão ‘maioria silenciosa’). A classe política, ao perseverar neste tipo de campanha, onde reina, numa alusão às três componentes da retórica clássica, mais o ‘pathos’ do que o ‘ethos’ e o ‘logos’, talvez não faça mais do que dar razão a uns e outros...

(2 de Junho) – Neste penúltimo dia de campanha, o site do ‘Público’ deu-nos uma sondagem que dava o PSD vitorioso com 36,5% sobre os 31,1% do PS. Dado relevante era que a Direita – PSD e CDS/PP – conseguia, nesta sondagem a maioria, o que nos dava a indicação, neste dia, de que iríamos ter um Governo liderado por Passos Coelho em coligação com o CDS/PP, para se conseguir a maioria no parlamento de que ninguém por esta altura abdicava.

O MEP – Movimento Esperança Portugal -, por decisão do Tribunal, estava neste dia em todos os quatro canais generalistas portugueses, debatendo com os oito partidos que aceitaram debater com este partido. Isto depois do PCTP/MRPP ter faltado aos debates em mesmos moldes, argumentando que as condições dadas não eram as mesmas dos partidos com assento parlamentar. RTP, SIC e TVI criticaram esta decisão do tribunal, dizendo que tal acto iria ter como efeito o fim destes tipos de debate em Portugal, uma vez que seguindo estas instruções – que não têm em conta decisões editoriais próprias de autonomia dos canais em causa – teria que haver 136 debates antes de eleições legislativas.

(5 de Junho) – O PSD ganha as eleições, com 38,6% contra 28,1% do PS. Juntamente com o CDS, que obteve 11,7%, a Direita conseguia maioria na assembleia da República num total de 129 deputados. Sócrates demitiu-se de secretário-Geral do PS, e no final do seu discurso, aconteceu por ventura o acontecimento mais bizarro do ponto de vista do objecto de estudo deste trabalho: os jornalistas que fizeram perguntas a José Sócrates foram vaiados porque a falange de apoio que se encontrava no hotel não gostou das perguntas.

A questão dos debates televisivos, e também das entrevistas a uma só pessoa – as políticas, principalmente – centra-se muito no papel do jornalista. O tom dessa entrevista ou debate depende não só, obviamente, dos jornalistas, mas ele pode marcar um ritmo (que pode depois ser ou não ser seguido pelos entrevistados). No semanário ‘Sol’ de 30 de Dezembro de 2011, o jornalista José Fialho Gouveia faz uma pergunta

certeira (no que diz respeito ao próprio tom deste nosso trabalho) a Maria Flor Pedroso: “Sente que, por vezes, há tendência para transformar as entrevistas numa espécie de tribunais?”. Ao que a jornalista da Antena 1 respondeu que “às vezes há essa tendência, mas não me parece que seja a melhor forma de procurar o esclarecimento”; acrescenta depois que “há perguntas que são obrigatórias, mas para fazer essas perguntas não é necessário adoptar uma atitude guerrilheira”. Isto é mais válido para as entrevistas pessoais, mas esta atitude guerrilheira, que talvez não seja a melhor forma de procurar o esclarecimento, encontra-se também presente nos debates entre dois candidatos.

Marta Afonso, jovem investigadora da Universidade do Porto, que apresentou, conjuntamente com Ana Sofia Maciel e Ana Mendes, um estudo dos debates televisivos nas Presidenciais 2011, em comparação com as Presidenciais 2006, no VII congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, intitulado “As grandes temáticas dos debates televisivos das Presidenciais de 2011”, respondeu a algumas questões via e-mail para este nosso trabalho (ver apêndice 3), a propósito exactamente do papel do jornalista-moderador (que ela considera ser “ingrato”). Escreveu-nos como dados pertinentes que os candidatos “têm, apenas, em conta o “adversário”, levando-nos mesmo a esquecer que o jornalista (também) está presente”. Será isto mau necessariamente? Colocamos esta questão não porque tenhamos a resposta certa na nossa mente. Pelo contrário. Apenas queremos colocar neste trabalho argumentos e ideias dos dois lados das possíveis opiniões (baseadas em factos). À semelhança dos árbitros, alguns jornalistas costumam dizer que o trabalho deles foi bem feito quando no final do “jogo” ninguém fala deles, mas sim dos protagonistas principais. Principais, dependendo do ponto de vista. É conhecido e comumente aceite que o papel do jornalista é hoje em dia mais do que ser um simples intermediário, sendo um rosto visível da esfera pública que conta para os resultados finais – à semelhança dos árbitros (e nunca é demais sublinhar os possíveis erros que podem e sucedem a todos nós enquanto seres humanos).

Marta Afonso utilizou mesmo uma palavra chave no que diz respeito à função do jornalista-moderador nos debates televisivos: deixar “fluir” os mesmos. Escreveu-nos, contudo, que talvez não seja apenas essa a sua função:

“É certo que o jornalista-moderador está lá apenas para moderar o debate e deixá-lo fluir, mas não nos podemos esquecer que é ele que desempenha o papel do cidadão, e que (teoricamente) decide o

rumo do debate, centrando-se nas questões mais importantes para o eleitorado. Isto na teoria...na prática, a realidade é bastante distinta. Não raras vezes, vemos o moderador a tentar colocar um “ponto final” num assunto e começar a abordar outro, e vemos os candidatos a ignorarem a questão e a levarem a discussão para os assuntos mais convenientes.

Certamente cada um de nós terá uma ideia diferente – ou agrupada em grupos e ‘correntes’ – de como se deve comportar este profissional quando modera um debate. Esta jovem investigadora que entrevistámos contribuiu com ideias para o ‘debate sobre os debates’ que tentamos promover também com esta tese. Disse-nos, finalizando, que:

“Dada a (impecável) preparação a priori dos candidatos, que se tornam perfeitos atores num cenário altamente mediatizado, é difícil dizer qual o melhor elixir para a moderação de um debate. Mas, arrisco a dizer, que uma maior intervenção do jornalista no debate seria crucial, mantendo uma posição mais firme e ultrapassando os medos de uma conotação de parcialidade e de falta de isenção. Ou, então, começar a questionar se os debates confrontacionais entre, apenas, dois candidatos, será o formato ideal.”

Continuando a ouvir Jovens Investigadores em Comunicação e Política, entrevistámos também via e-mail Ana Sofia Maciel, do tal grupo de três jovens estudantes da Universidade do Porto, que também nos referiu pontos e dados muito pertinentes. Por exemplo, quando nos escreveu algo que explica de certa forma o quão diferentes e iguais, e porquê, são os debates em distintos canais de televisão:

“Em relação à forma como o moderador conduziu os debates há que ter em conta, em primeiro lugar, que foram três moderadores distintos, em três canais distintos, como nós sabemos com linhas e limites editoriais bastante diferentes. No entanto, não podemos esquecer que há sempre um conjunto de assuntos que marcam a agenda mediática e que, por isso, são coincidentes nos vários meios de comunicação social. Assim, à partida o jornalista-moderador não lhes pode fugir muito até porque é aquilo que o público quer saber. Aliás, muitos dos temas que escolhem para o debate são precisamente aqueles que eles sabem que vão ter impacto junto do público, por serem aqueles que os eleitores esperam ver debatidos, isto no meu ponto de vista.

Quanto à tal questão, também referida neste nosso trabalho, de determinado agente político interferir conscientemente naquilo que é veiculado na agenda mediática, simplesmente por se recusar responder a determinada questão e em vez de responder a ela tomar a iniciativa de (tentar) inserir uma problemática que considere relevante, lemos de Ana Maciel que “os moderadores lançaram sempre os motes para o debate e depois os candidatos acabaram por conduzi-lo no sentido que quiseram, muitas vezes fugindo ao cerne da questão”. Questão totalmente diferente é colocarmos a dúvida sobre se o cidadão estava mais interessado em ouvir debater sobre os motes do jornalista ou as

tentativas de ‘agendamento em directo’ por parte dos oponentes do debate – a subjectividade diferente em cada cidadão terá uma percepção diferente de como responder a esta difícil pergunta. Seja como for, debatem-se as duas coisas, até porque “quantos às ideias de cada candidato, penso que cada um se encarrega de o fazer sem necessidade de o moderador perguntar por tal”, exemplificando Ana Maciel dizendo que se lembra “de o candidato Fernando Nobre [nas Presidenciais 2011] apelar inúmeras vezes ao facto de ser médico e de já ter presenciado situações de várias naturezas pelo mundo fora, sem que o moderador o tivesse questionado sobre tal”. No fundo, os candidatos “conseguem cada vez mais ter a capacidade de encontrar na pergunta do moderador uma forma de transmitir a sua mensagem de forma mais ou menos subliminar, mais ou menos directa”.

Depois de mais esta viagem no tempo, desta feita à vida política nacional respeitante às Legislativas 2011 em Portugal e também à realidade concreta dos debates televisivos (válida para as Presidenciais e para as Legislativas), passamos agora, também, a uma análise quantitativa de alguns telejornais a que tivemos acesso durante a campanha para as eleições Legislativas 2011 em Portugal, para daí retirarmos algumas (outras) conclusões.

4.2 - Análise dos telejornais da RTP1 e TVI na campanha para as Legislativas 2011

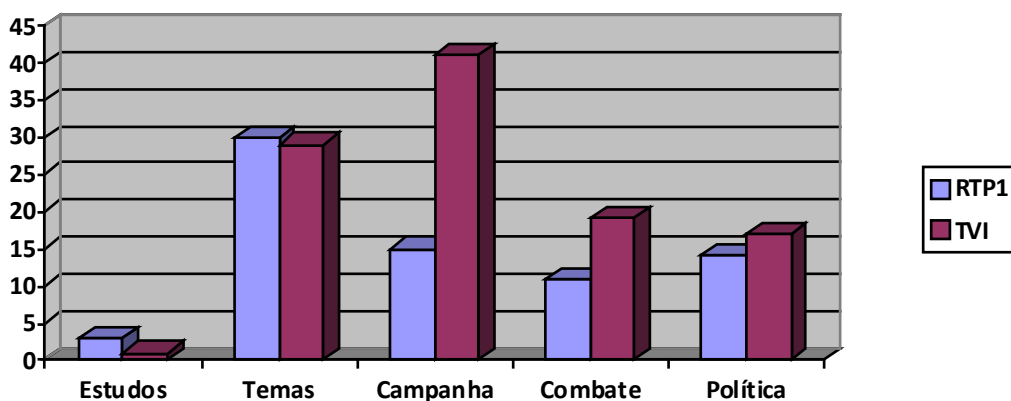
Uma das análises que fizemos foi ao texto que o pivot disse/leu no lançamento das reportagens sobre a campanha das legislativas em relação a cada um dos candidatos a primeiro-ministro ou partido presente para estas eleições. Do retirar desse texto iremos analisá-lo mediante as mesmas categorias utilizadas anteriormente neste trabalho, ou seja, as categorias ‘Temas’, ‘Campanha’, ‘Combate’, ‘Política’ e ‘Estudos’ que utilizámos para a análise aos títulos e leads dos jornais no ponto 1.6 deste trabalho. Só consideramos os textos lidos pelo pivot no lançamento de reportagens, não sendo contabilizados nem analisados os directos feitos por repórteres em locais onde os candidatos estavam a discursar, por exemplo, verificando-se algumas vezes que eram esses mesmos repórteres que lançavam as reportagens do dia que passou no que diz respeito ao partido que cada repórter acompanhou. Assim sendo:

Tabela 8 – Quantificação das categorias nos telejornais

Telejornal da RTP1 – nº de lançamentos do pivot: <u>42</u>
--

Estudos – 3	Temas – 30	Campanha – 15	Combate – 11	Política- 14
Jornal das 8 da TVI - nº de lançamentos do pivot: <u>48</u>				
Estudos – 1	Temas – 29	Campanha – 41	Combate – 19	Política- 17

Figura 6 – Gráfico da contabilização das categorias nos telejornais



A RTP1 mostrava um mesmo padrão: o pivot lançava o jornalista que estava com Pedro Passos Coelho e depois o que estava com José Sócrates e cada um deles lançava a reportagem do dia depois de expor os principais sucedidos do dia – e entrevistavam o candidato sempre que houvesse essa possibilidade. O CDS/PP, o Bloco e o PCP tinham direito a reportagem lançada pelo apresentador em estúdio (embora houvesse exceções também com um jornalista a acompanhar o candidato destes partidos em directo); os partidos sem assento parlamentar ‘cabiam’ todos (revezando-se três ou quatro de cada vez) numa única reportagem.

O facto de a categoria ‘estudos’ aparecer muito poucas vezes não quer dizer que as televisões em causa não tenham dado conta de sondagens que, diga-se, em grande quantidade surgiam em muitos dias da campanha. Essas sondagens eram “propriedade” exclusiva de alguns meios em detrimento de outros (sendo que cada meio divulgava a sondagem que tinha encomendado). Estes textos que analisámos normalmente não falavam de sondagens e/ou estudos porque estes tinham reportagens para si só – para

além de algumas vezes não haver reportagem associada a esses estudos, havendo isso sim “somente” uma alusão às sondagens pelo pivot, ajudado por gráficos que surgiam atrás dele, estando este em pé.

A RTP1, segundo esta nossa análise, apostou mais, em termos de lançamento por parte do pivot das reportagens dos partidos/candidatos em campanha, em dar sublinhado aos temas que esses mesmos candidatos lançaram em determinado dia de campanha. Se exceptuarmos a categoria ‘Estudos’, o ‘Combate’ foi mesmo a categoria menos usada na televisão de serviço público. Estes dados reforçam a análise de resultados que já tinha sido feita nos jornais – a ‘horizontalidade’ afinal não está assim tão presente quanto a ‘verticalidade’ (pelo menos nestes pequenos textos ditos pelos pivots; quanto às reportagens fica a possibilidade de fazermos, ou alguém fazer, este mesmo tipo de análise também ao conteúdo das reportagens que, sendo elas de um tempo muito mais alargado que os textos do pivot, podem – e de facto contêm – um estender de alusões diluídas nas reportagens que evocam as 5 categorias).

A TVI tem também o mesmo resultado, pelo menos no que diz respeito à hipótese inicial deste nosso trabalho, embora a ênfase tenha sido dada aos aspectos que estavam mais relacionados à campanha: onde andou o candidato em causa e respectiva arruada, havendo a concretização do “por onde” em concreto no país andou o candidato mais vincada do que aconteceu na RTP1. Também em diferença com a televisão estatal, constatamos que a privada TVI deu, mesmo assim, mais destaque à horizontalidade, através da categoria ‘Combate’: o pivot, logo à partida da notícia, e lançando a reportagem, no que funcionava e funciona como uma espécie de índice daquilo que o telespectador vai ver a seguir, deu conta (pelo menos em maior grau do que a RTP1) das discordâncias de determinado candidato em relação a outro e suas ideias.

Em relação às reportagens em si, notámos no nosso visionamento a preocupação do jornalista em por vezes destacar o pitoresco, o insólito, o que fugiu à regra naquele dia em termos de um comentário pouco abonatório ao candidato dito por alguém de outro partido que estava presente em campanha de outra equipa (por exemplo), mas normalmente esse realçar era apenas um ingrediente (uma espécie de açúcar para adocicar e tornar mais apetecível ao telespectador) num bolo que continha essencialmente o concretizar da “ideia” ou “sugestão” principal do dia que tinha sido mencionada já pelo pivot – normalmente com o candidato principal (ou então algum

apoio que a ele se tenha juntado naquele dia) a dizer em discurso directo a ideia principal daquele dia. Apesar disso, lembre-se que, nas reportagens, e conforme apontam estudos recentes, ao longo dos últimos anos baixou a quantidade de tempo que os jornalistas “deixam falar” os principais protagonistas (supostamente) da reportagem (o político candidato, neste caso), havendo notoriamente um acréscimo de tempo do jornalista a narrar o que viu – que efectivamente vai ao encontro do que se passou, embora não seja nunca de descartar um possível enviesamento no conteúdo e na forma como foi dita determinada mensagem, quando a mesma é dita por um jornalista (às vezes pode ser mais alarmista do que quem disse foi, às vezes menos).

Ainda a propósito dos telejornais, e entrecruzando a índole dos mesmos com a nossa tese, convém dizer que a negatividade que normalmente está inerente a estes espaços de informação televisiva não será a melhor forma de conseguirmos uma maior ‘verticalidade’ no acompanhamento jornalístico. Embora possamos ser negativos quer na verticalidade quer na horizontalidade, sendo essa característica como que transversal aos dois tipos de acompanhamento possíveis preconizados pela nossa teoria, ela não é ingrediente requerido para resolver (se é que é possível resolver) a ‘situação-problema’ deste nosso trabalho, apontado logo na introdução: a cultura anti-classe política. Não se trata de sermos sempre positivos na veiculação das notícias. Por vezes o conteúdo das mesmas não nos permite ser positivos, entenda-se. Nuno Goulart Brandão, investigador na área da informação televisiva, ajuda-nos a compreender:

“A questão torna-se mais premente quando essa negatividade também prevalece sobre as notícias positivas no contexto da “política nacional” e seus partidos, e o mesmo se verifica no contexto da “política internacional”. Já não estamos apenas a falar do domínio do “desporto”, dos “acidentes e catástrofes”, dos “fait divers”, mas também, da negatividade e da imagem choque aplicada às notícias da “política nacional”.

Ou seja, a negatividade é talvez chamada vezes demais ao palco das notícias, até porque como diz a frase muito ouvida quando se fala de Jornalismo: “Bad news is Good news”. O autor de ‘Prime-Time’, na entrevista que lhe efectuámos via e-mail (ver apêndice 3), continua a “envolver” os telejornais com a problemática deste trabalho e suas hipótese e teoria, quando nos escreveu que:

“Estamos nos actuais telejornais perante a valorização do impacto afectivo e da imagem choque; do bem de mercado e do espectáculo sobrepostas ao bem social; da encenação dos efeitos sobre a análise das suas causas; e da crescente encenação da informação que tem tomado o lugar da sua contextualização.

Logo, estamos perante uma visão simplista da realidade onde a "forma" se sobrepõe ao "conteúdo" informativo - onde a "dimensão ritualista dos telejornais" se sobrepõe ao seu valor informativo.

Hoje ao privilegiar-se as imagens e as notícias negativas da vida social, como se elas estivessem desligadas da importância da preservação da sociedade, é o mesmo que aceitarmos a demissão de construir ou contribuir para uma sociedade melhor que também promova um verdadeiro exercício de Cidadania.”

Contribuir para uma sociedade melhor e otimizar o exercício de Cidadania são (ou pelo menos seriam idealmente) objectivos também deste nosso trabalho científico, que encaramos, não o negamos, como um fim em si mesmo no sentido de nos proporcionar – se tudo correr bem – o grau de Doutor, mas também o vemos como meio de contribuirmos – mesmo que em pequena escala – para um diálogo (debate) esperemos frutuoso e construtivo com todos aqueles que tiverem oportunidade de ler o que aqui está escrito nestas folhas (ou neste monitor).

Parte 3 – Propostas e sínteses

Capítulo V – Está esta tese a favor do ‘Jornalismo Público’?

Borges, num artigo intitulado “A segunda fase do Jornalismo Público” (2009, pág.3), lembra Merrit nesta passagem importante:

“Já Davis Merrit, embora reconhecendo que a função de watchdog “tem servido bem o jornalismo (e a democracia) na sua relação com o Governo”, imputa aos seus excessos o cepticismo sistemático dos jornalistas, dos quais decorre uma suspeita social generalizada em relação a qualquer forma de autoridade, obstaculizando a participação democrática.”

Aqui foi sintetizada uma das preocupações desta tese (se é que é permitida uma tese demonstrar uma preocupação): a “suspeita social generalizada em relação a qualquer forma de autoridade”, sendo que a mais indicada neste trabalho seja a autoridade que vem do poder – da política, dos políticos – que não é, em traço geral, tida bem em conta pela generalidade dos cidadãos. Basta-nos andar na rua e colher opiniões, assistir aos debates das rádios e televisões que dão espaço de antena ao cidadão comum, para verificar que “eles” (como são normalmente referidos), os políticos, não são bem vistos. Tirando aqueles por quem a falange de apoio torce como quem torce por um clube de futebol – neste caso aparece-nos uma outra problemática, bem visível também, por exemplo, na questão da disciplina de voto entre deputados de uma bancada parlamentar: à partida, tudo o que o líder disser está bem dito e o que o líder da bancada oposta disser está errado.

Pode o Jornalismo Público contribuir para uma mudança desta realidade? Antes de mais, convém sucintamente explicar o que é este tipo de Jornalismo. Basicamente nele ao jornalista não lhe bastará dar a informação. Terá antes que ser “um participante justo e não um observador distanciado da vida pública” (2009, p.3); “uma espécie de árbitro, comprometido em assegurar o respeito pelas regras do jogo”, mas “sem qualquer interesse partidário no resultado específico, para além de que seja alcançado através de um processo democrático” (2009, p.3). Tudo começou no final da década de 80 do século XX (há 20 e poucos anos atrás, apenas), nos Estados Unidos, “depois da cobertura frustrada das eleições presidenciais de 1988” (Quadros, 2005, p.4). O que é que aconteceu então? Pelos vistos, o início daquilo que insistentemente temos dado conta ao longo deste trabalho: “Os jornais não valorizaram as questões mais importantes

dos eleitores e fizeram uma cobertura do tipo de corrida de cavalos” (2005, p.4), expressão que Quadros foi buscar ao autor Traquina.

Assim sendo, no início dos anos 90, a abordagem do jornalismo público – “sendo parte do papel do jornalista a promoção do debate público – enquanto modo de promoção da própria democracia” (Ferreira, 2011, p.5) - foi sendo implementada em alguns jornais de âmbito local e regional nos EUA, sendo exemplos de jornais o ‘Wichita Eagle’ e o ‘Charlotte Observer’. Segundo Ferreira (2011, p.5), isto passou-se devido a dois impulsos principais:

1 - devido ao afastamento entre cidadãos e actores políticos de que já falámos neste trabalho; e o autor refere que: “o jornalismo tradicional teria fomentado uma lacuna na participação dos cidadãos na vida pública, afastando-os do processo democrático, com o declínio da participação nas eleições políticas”, sublinhando também as eleições de 1988 norte-americanas, “marcada por discursos políticos altamente cautelosos e calculados”, (2011, p.5) que terá reforçado o sentimento de alienação do público em relação à política (e “se esta alienação era um problema político, era igualmente um problema económico, na medida em que resultava numa redução do número de leitores de jornais que versassem sobre questões públicas”; mas não só: “era também um problema de carácter individual, pois muitos jornalistas sentiam-se isolados quer como agentes públicos quer como cidadãos”);

2 – devido a depreciação da imagem da imprensa; estudos da década de 90 mostravam que o público colava os actores da imprensa aos actores políticos, em que todos estariam alheados dos verdadeiros problemas da vida da comunidade; este segundo aspecto terá tido como impacto uma urgente reflexão sobre o papel do jornalismo (que esta tese faz também, em pequena escala).

Resumindo e concluindo, o Jornalismo Público deve adoptar uma nova perspectiva de relação com os factos em que (e notarão certamente similitudes entre o que vão ler agora e muito do que este trabalho já disse e dirá) (Ferreira, 2011, p.7):

“Os jornalistas resistem às histórias sobre a ‘competição’ política, a favor de artigos sobre temáticas, dando cobertura a questões de deliberação pública que ocorrem na sociedade civil, definindo como notícias não apenas [sublinhe-se o ‘não apenas’, que implica o ‘também’] os episódios da luta quotidiana entre os diversos actores políticos e sociais, mas sobretudo a troca de ideias no âmbito de um debate racional cujo interesse ultrapasse a circunstância do epifenómeno. Por fim, e aqui o ponto mais

controverso, os jornalistas instigam a própria deliberação, convocando os cidadãos para se pronunciarem sobre assuntos de carácter público, ou recrutando pessoas para comporem painéis de cidadãos que colaborem com os jornalistas na eleição dos temas a tratar, ou das questões a colocar numa determinada entrevista.”

Convém dizer que, quanto a este último ponto, já temos exemplos vivos em Portugal: no comentário de Marcelo Rebelo de Sousa, aos Domingos na TVI, as perguntas finais a que Marcelo responde são feitas por cidadãos que colocam as questões via Internet. Quer neste ponto em particular quer na concepção e percepção que temos de Jornalismo Público, constatamos que não é o caso de ele não existir e dever existir: trata-se isso sim - e aí há similitudes na tese deste trabalho que também não pretende a “passagem do 8 para o 80” - de sugerir ou não que se faça “um pouco mais de” ou que haja um equilíbrio maior entre ‘horizontalidade’ e ‘verticalidade’, sendo que, à partida, haver a existência de Jornalismo Público, consoante pudemos ler neste ponto do trabalho, aumentará a ‘verticalidade’ do acompanhamento jornalístico da política, mais concretamente em tempos de campanha. Ou seja, queremos dizer que ‘sim’: esta tese está a favor do jornalismo público e propõe um modelo teórico que nos permita compreender possibilidades de execução do mesmo, até porque este é “uma ideia em acção” (Rosen, cit in Borges, 2009, p.2), isto é, conforme nos explica Borges (2009, p.2):

“A ausência de uma definição unívoca deste “outro” jornalismo deve-se à renitência dos seus principais impulsionadores em articularem um conjunto coerente de conceitos e de práticas profissionais que o unificassem, para além da (algo vaga) intenção de tornar a vida pública mais democrática. Negando a existência de um “jornalismo público oficial” (Charity, 1995: 9) e de uma fórmula para fazer jornalismo público, “se esta existe, tem ainda de ser descoberta” (Merrit, 1998: 7), estes optaram por apresentá-lo como uma “ideia em acção” (Rosen, 1999: 5), passível de ser inventado, definido e reformulado à medida das organizações noticiosas que o adoptassem.”

Este trabalho, modestamente e em pequena escala, tentou/tenta fazer um pouco disso: inventar, definir, novas formas de jornalismo independentemente de o rotularmos de ‘público’ ou não, embora haja pertinência em o fazermos, tendo em conta o que já aqui se escreveu sobre ele. Um acompanhamento mais ‘vertical’, no entanto, não implica na nossa concepção deste trabalho, que o jornalista se abstenha de escolher a agenda mediática do dia em detrimento dos cidadãos – que será uma das premissas do jornalismo público (que confunde a agenda mediática com a agenda dos cidadãos, sendo esta segunda a que vai compor a primeira). Continuamos a acreditar na legitimidade,

boa fé, capacidade, necessidade até, dos jornalistas continuarem a “mandar” no rol de notícias que saem para a esfera pública. Sugerimos – e conclui-se que as sugestões desta tese são para os jornalistas, mais do que para actores políticos ou cidadãos – é uma nova tomada de consciência das prioridades nas formas escolhidas de tratamento que os profissionais do jornalismo adoptam para abordar determinado acontecimento – uma campanha eleitoral, por exemplo. Aí o jornalista olhará mais para a visão elaborada que cada um dos candidatos tem para com a realidade e menos para o que ele tem a dizer sobre poucas ideias do seu adversário (algo que, como uma bola de neve a descer uma montanha, tem como consequência um arrastar de comentários sobre comentários sobre comentários...). Ao agir, com uma postura mais próxima de Jornalismo de Investigação – embora adaptado à velocidade necessária a meios diários -, mais isoladamente sobre cada um dos candidatos, conseguir-se-á para o cidadão um conhecimento mais desenvolvido da pessoa que o quer representar no tipo de democracia que temos vigente no nosso país.

Conforme pôde notar, trouxemos ao debate (ou introduzimos no mesmo) características do Jornalismo de Investigação. Fizemo-lo porque, apesar de ele pressupor, conforme nos diz Amaral (2008, p.311), “aprofundar temas/assuntos com mais tempo do que o disponível quando se trabalha em informação de actualidade do dia-a-dia” (difícil de obter em campanhas), também é certo que ele simplesmente é visto como feito “fora dos percursos habituais da pesquisa de informação” (2008, p.311). Ora o que se propõe é tão simplesmente uma alteração da focalização do tipo de pesquisa de informação, mais no sentido de aniquilar as críticas das críticas uns dos outros, que substancialmente não traz conteúdo ao debate esclarecido e à escolha de mesmo tipo por parte do cidadão na urna de voto, e em vez disso “radiografar” mais um candidato em vez de o fotografar: “jornalismo bem feito se assemelha a uma fotografia da realidade” e o “Jornalismo de Investigação mostra uma radiografia da realidade” (Mouriquand, cit in Amaral, 2008, p.311).

No entanto, apesar de ser aos jornalistas que continuamos a reconhecer uma maior legitimidade para serem os seleccionadores das notícias, os ‘gatekeepers’ da infinidade de acontecimentos da nossa realidade, não queremos menosprezar a importância que terá auscultar periodicamente o público ou os públicos de determinado meio para se saber qual a sensibilidade do leitor/telespectador/ouvinte quanto à agenda que é construída pelo meio. José Leite Pereira, jornalista desde 1974 e que quando foi

entrevistado por Dinis de Abreu para o livro “Ser jornalista em Portugal” era director do ‘Jornal de Notícias’, confessava que “Penso que outro defeito do jornalismo de hoje é precisamente não conhecer os seus leitores. Os jornais e os jornalistas não conhecem o seu público.” (Rebelo *et all*, 2011, p.546), dizendo que se sentia à vontade para dizer tal coisa porque tinha promovido um estudo sobre o perfil do leitor do JN, feito pela Universidade Católica, um estudo que segundo ele nunca tinha sido feito, confessando que “trabalhava-se por palpite!” (2011, p.546). Não chegou esse estudo para mudar a orientação do jornal, mas concluíram que davam “relevo a coisas que, pelos vistos, o leitor não estava à espera, ou delas estava cansado” (2011, p.546).

Assim sendo, o tipo de jornalismo que propomos é uma possibilidade de ‘Jornalismo Público’, uma vez que este é uma “ideia em acção” ainda sem contornos práticos muito concretos (talvez estejamos a ajudar a concretizar esse tipo de jornalismo); vai também ao encontro de algumas características do Jornalismo de Investigação, na pró-actividade no sentido de se descobrirem coisas diferentes das que normalmente são veiculadas pelos media – que se prenderão talvez um pouco exageradamente no confronto, no combate – que os jornalistas deverão demonstrar no exercício da sua actividade. Mas se tivéssemos que criar uma designação que seja fidedigna ao tipo de jornalismo que defendemos nesta tese, essa designação seria: “Jornalismo Pedagógico”. Pelo que lemos para esta tese, não encontramos em lado nenhum esta designação, simplesmente esta palavra tão importante – Pedagogia – associada a exacta actividade tão importante – o Jornalismo. Parece-nos importante, até porque vivemos numa altura em que a ‘aprendizagem ao longo da vida’ entrou no discurso quotidiano, juntar estas duas palavras e repetirmos a designação/expressão “Jornalismo Pedagógico”. Não se pretenderá que o Jornalismo se substitua à Escola, mas pode e deve, no nosso entender, ser uma aliada da mesma e promotora de alguns objectivos idênticos, pelo menos em determinadas alturas. No ponto do trabalho que se segue, tentaremos concretizar ainda mais esta ideia.

Capítulo VI – O que defendemos com esta tese?

“Humanity is experiencing an extraordinary burst of evolutionary change, driven by good old-fashioned Darwinian natural selection. But it is selection among ideas, not among genes.”¹⁶

Matt Ridley in “The rational optimist”

Estas são portanto as minhas ideias, no que diz respeito ao objecto de estudo deste trabalho, que eu ponho no ‘jogo’ da selecção natural de ideias. Imaginemos que aconteceu um ataque suicida em algum país do mundo. É claro que a preocupação do jornalismo deve ser o de relatar o que se passou o mais rápido possível, relatando, muitas vezes em directo, as informações que vão chegando às redacções – número de feridos e/ou mortos, onde foi, quem se acha ter perpetrado ou reivindicado tal acto, etc. Não se pede e não se consegue, num prazo de algumas horas, uma contextualização maior do que aquela de que o jornalista em estúdio ou em directo do local (se for possível) conseguem fazer; muito menos se conseguem reportagens de contextualização. O olhar mais profundo a tal acontecimento acontecerá: se o jornalista ou repórter em directo forem especialistas do tema em causa (local, organizações em causa, país, historial de ataques similares, etc); se se chamar a estúdio de imediato um comentador especialista nesses elementos já referidos; ou no dia seguinte, quando reportagens aparecem com um jornalista tendo tido tempo para efectuar investigação mais rigorosa. Esta descrição anterior é válida para televisão e rádio, sendo que nos jornais a realidade altera-se significativamente.

Uma campanha eleitoral, contudo, não é um ataque suicida inesperado ou uma catástrofe natural. Apesar de não se saber muito bem o que acontecerá numa arruada e que declarações iremos ter nesse dia, é certo que já sabemos à priori quem serão os protagonistas de toda a campanha. Se exceptuarmos os apoios de actores políticos que se juntam à campanha e que muitas vezes só sabemos de véspera (por exemplo), é certo que os candidatos principais são os candidatos principais do princípio ao fim da campanha – ou seja, pode haver uma maior ‘verticalidade’ de tratamento a esses

¹⁶ “A humanidade está a experienciar uma extraordinária explosão de mudança evolucionária, guiada pela boa moda antiga da seleção natural de Darwin. Mas é seleção entre ideias, não entre genes” (tradução do autor)

candidatos para que os conheçamos melhor (mesmo que estejamos a contribuir para a cada vez maior personalização da política, como já vimos neste trabalho). Até porque, em termos histórico-geográficos, eventualmente ainda não teremos chegado ao nível de personalização de uns EUA, por exemplo, onde as vidas dos candidatos são escrupulosamente investigados e cuja história de vida – muitas vezes invadindo-se terreno da vida privada dos candidatos – serve de referência para cada cidadão aferir se confia naquela pessoa ou não (Marina Costa Lobo disse-nos isto nas suas palavras atrás neste trabalho).

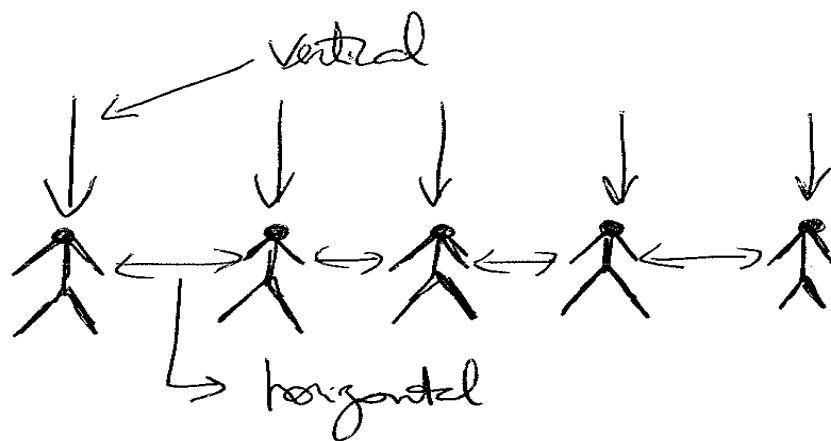
Contudo, casos como a licenciatura de José Sócrates ou a saída da liderança do PSD de Luís Filipe Menezes dão-nos conta de uma “perseguição” que será saudável para o cidadão – para esse tal descobrimento de quem os representa – mas não para o candidato, em algumas circunstâncias. São exemplos de que estaremos a caminhar para a personalização visível numas eleições presidenciais norte-americanas, por exemplo, onde o passado de alcoolismo de George W. Bush ultrapassado, dando a ideia de superação de algo nefasto e conseqüentemente o indício de força de vontade a favor do ‘bem’, ou as dificuldades de Barack Obama desde os tempos em que trabalhava como facilitador comunitário ao facto de ter vencido a questão racial do país (só para dar alguns exemplos), são indicadores supremos da importância da história de vida de cada um no mundo da política. Isto porque quem nos representa deve à partida ser um ‘exemplo’ de conduta na sua vida pessoal, profissional e moral, uma vez que decidirão em nome de todos e cujas decisões influenciarão (mais ou menos decisivamente) a qualidade de vida de todos os cidadãos de um país.

Daí a importância do Jornalismo que temos. É ele que leva (mais do que as arruadas) o político lá a casa.

Resta-nos, nesta fase final do trabalho, tentar sintetizar e juntar algumas pontas que terão ficado soltas ao longo do já exposto neste trabalho. O acompanhamento jornalístico em Portugal da política em tempos de campanha é o objecto de estudo principal desta nossa tese. Nela, na tese, partimos com a hipótese inicial: “o acompanhamento jornalístico em Portugal em tempos de campanha é horizontal”. Explicamos já, e foi também um dos objectivos deste trabalho, o que entendemos como acompanhamento horizontal da política: acontece quando poucas ideias de cada um dos candidatos é posta no debate público, sendo que o tempo de antena principal fica

reservado para o confronto, o combate, entre os comentários de todos os candidatos/adversários às poucas ideias lançados por um desses candidatos. Um acompanhamento vertical seria, e é, segundo a teoria avançada pela nossa tese, um acompanhamento em que cada um dos putativos representantes da população da nossa democracia são conhecidos mais desenvolvidamente, mais ao detalhe, cujas visões de vida e de mundo para o nosso país, mundo, freguesia ou concelho, são veiculadas para o grande público, a fim de se saber, mais do que ‘quem sabe criticar melhor o outro e quem se defende melhor’, qual as ideias com que cada cidadão se identifica para governar ou representar o país ou parte dele.

E porque um desenho acaba sempre por explicar/confirmar bem uma ideia, mostramos agora um simples desenho que foi construído por nós no início dos nossos trabalhos, e que serviu de base para entendermos, nós próprios, a nossa teoria (simples); o desenho é elementar, mas como foi a primeira ‘construção’ no sentido de nós próprios compreendermos a nossa própria teoria, resolvemos, por uma espécie de preciosismo histórico (e um pouco sentimental, também), dar conta neste trabalho deste desenho:



A velocidade com que os media querem e têm de divulgar informação interferirá também com aquilo que é veiculado, se o enfoque e a abordagem com que se defronta o jornalista com o acontecimento ou candidato for X em vez de Y. Essa velocidade necessária faz com que Filipa Martins, jornalista do ‘i’ entrevistada por nós para este trabalho (ver apêndice 3), tenha admitido que “é mais fácil” dar conta dos aspectos

ligados à ‘horizontalidade’ – as picardias e a bola de neve formada por poucas ideias (ou só uma) de um candidato, do que noticiar os ‘issues’ mais próprios da verticalidade. Judite Sousa, entrevistada por Diana Andringa (Rebelo et al, 2011, p.613), disse que:

“se perdeu aquele tempo entre o momento em que cobríamos determinado acontecimento e o momento em que esse acontecimento era transmitido. Se fizermos um gráfico entre a linha em que tu, como testemunha profissional, acompanhas um acontecimento e a outra linha em que tu transmites a informação, essas duas linhas caminhavam separadamente e havia o tal tempo para respirar a informação, para a contextualização e para a pensar e até para a discutir com os colegas do lado: hoje, estas duas linhas praticamente cruzaram-se e já não há tempo para pensar”.

Esta não existência de tempo para pensar alia-se a um tratamento do cidadão usufruidor dos media enquanto consumidor em vez de cidadão participante da ‘coisa’ pública. Na nossa dissertação de mestrado tínhamos dado conta da diferença entre olharmos para uma audiência destas duas formas, sendo que o desejável e preferível seria (Pinto, cit in Ferreira, 2010, p.21) “a concepção da audiência como conjunto de cidadãos, isto é, como pessoas que, membros de uma comunidade – local, nacional, transnacional, global -, assumem os deveres e direitos inerentes a essa condição”. Nesta concepção de audiência, que será mais exigente e desejosa de ter um acompanhamento ‘vertical’ da política, identifica-se “uma marca predominantemente sociocultural e política” (2010, p.21); quando os leitores, ouvintes, telespectadores são assumidos e reconhecidos como cidadãos, e não como alvo, clientela, “eles se constituem como sujeitos e parceiros, com um leque de papéis e um espectro de acção que abarca o consumo, mas não se confina a ele” (2010, p.21). Este consumo pode ser visto de duas maneiras: do lado dos media a adesão do público a esse mesmo meio de comunicação – o que no caso de ser um meio privado (a maioria) é sinónimo de vendas e/ou audiências que lhes permite perante os anunciadores maiores receitas (receitas essas que viabilizam a existência desses meios); do lado dos actores políticos/candidatos, esse consumo concretiza-se no voto em dia de eleições.

Garnham, citado por Silverstone, junta-se a este ponto do debate trazendo exactamente a política – a comunicação política -, que nosso trabalho de mestrado não entrava em ‘jogo’ (pelo menos não tanto como entra agora nesta nossa tese) (1994, p.176):

“Political communication is forced to channel itself via commercial media... Public communication is transformed into the politics of consumerism. Politicians appeal to potencial voters not

as rational beings concerned for the public good, but in the mode of advertising, as creatures of passing and largely irrational appetite, whose self-interest they must purchase...the citizen is addressed as a private individual rather than as a member of a public, within a privatized domestic space rather than within public life”¹⁷.

Assim sendo, notamos um olhar sobre o público, que mais não é que o conjunto de cidadãos individuais, como se tratassem eles também de seres irracionais (que também são) cuja emotividade, bem presente nas arruadas e nos debates televisivos, por exemplo, tem que ser conquistada. Esta tese não se opõe à emoção e ao ganhar “adeptos” por parte dos actores políticos através da emotividade. Apenas tentamos que os media, na sua forma de Jornalismo, apresente (também) racionalmente mais ideias de cada um dos candidatos em tempo de campanhas eleitorais – no que aqui consideramos ser um acompanhamento vertical – para assim vislumbrarmos, através das ideias de quem nos representa, o futuro que melhor entendemos servir a nós próprios, a quem está sob a nossa responsabilidade e também – esfera de identidade que se encontrará em todos os indivíduos – a toda a comunidade (que é uma realidade concreta).

Não defendemos nenhuma passagem do 8 para o 80. Não é intenção deste trabalho propor nada que se coloca num dos extremos de seja o que for. Simplesmente, e a partir dos dados que obtivemos na análise aos jornais e telejornais das eleições 2011 em Portugal, alertamos para a necessidade de os ‘Temas’, a ‘Política’, e em tempos de campanha a ‘Campanha’ (sem esquecermos os ‘Estudos’), serem efectivamente as categorias que deverão estar mais presentes aquando do pensarmos construir notícias políticas nos nossos media, em detrimento da categoria ‘Combate’. Verificámos que o ‘Combate’ não ultrapassa as outras categorias: tal realidade/cenário deve continuar a acontecer, e a haver alguma modificação que seja no sentido da diminuição dos ‘confrontos’ mediáticos entre candidatos. No entanto, repetimos: não defendemos a extinção desta categoria, porque admitimos e assumimos (também) que a competição e a luta de poder é uma realidade que tem que ser veiculada nos media. Simplesmente queremos, através da pequena contribuição deste trabalho, alertar para uma quase

¹⁷ “Comunicação política é forçada a veicular-se através de media comerciais... Comunicação pública é transformada em política de consumo. Políticos apelam aos potenciais eleitores não como seres racionais preocupados com o bem público, mas no modo de publicidade, como criaturas de um largo apetite irracional, cujo interesse próprio eles devem perseguir...o cidadão é tratado como um indivíduo particular mais do que membro da coisa pública, com um espaço doméstico privado mais do que com uma vida pública”

necessidade de não ultrapassarmos certos limites de exacerbamento desta luta de poder que contribuirá (apesar de existir em alguma escala) para ainda uma maior desconfiança da população em relação aos actores políticos – se é que esta desconfiança pode ainda aumentar.

Não pretendemos defender a classe política. Nem atacá-la. Apenas queremos defender a democracia – pelo menos até alguém nos convencer, racional e emocionalmente (esclarecidamente), que há melhor forma de organizarmos uma sociedade. Se é certo que a Ciberpolítica - Ciberdemocracia, por exemplo, com a utilização e aproveitamento da Internet para uma democracia mais directa e menos representativa, em que todos os cidadãos com um simples voto electrónico em diversas matérias poderão sentir-se mais próximos do Poder de decidir o futuro de todos, esteja cada vez mais presente e seja uma realidade que poderá vir cada vez mais a fazer parte do nosso quotidiano, o que é certo é que ainda temos de idealizar formas de otimizar a democracia – representativa – que temos, com as suas debilidades. Isto porque o debate que se faz em torno dessa Ciberpolítica (e talvez Ciberdemocracia) ainda está em fase de debate (talvez mais académico que mediático) e, portanto, antes de implementarmos uma nova forma de democracia, se possível for, temos que até lá tratar da melhor forma possível a que temos. Esta questão da Ciberpolítica e Ciberdemocracia seria motivo para outro trabalho ou outra tese que não esta – embora mencionar essas ideias e esses conceitos também façam aqui sentido.

Todos os agentes do triângulo Cidadão – Jornalismo – Política terão que ser pró-activos no sentido de caminharmos para um (ainda) melhor jornalismo. Em determinado tópico deste trabalho surgiu de nossa parte a designação de “ringue do Poder” para nos referirmos aos media. Haverá decerto algum exagero na expressão, mas cremos deter a mesma alguma pertinência. Se a tecnologia que permite os media é o palco e os jornalistas são os árbitros de um confronto entre políticos, convém ainda não esquecer o público. Isto porque dentro do público há outros agentes que de vez em quando são convidados pelo árbitro a comparecer dentro do “ringue” também. À partida seria para esses agentes porem alguma ‘água na fervura’ e ajudarem o árbitro a lançar no combate – que efectivamente existe e deve ser veiculado também – regras de fair-play. Felizmente que muitos dos agentes do público que são convidados fazem isso mesmo e ajudam de facto à existência de um já – em pequena escala – Jornalismo Pedagógico que, de facto, também (felizmente) marca presença nos jornais, canais de televisão,

rádios e Internet onde se faça Jornalismo, embora no nosso entender se deva fazer mais. Contudo, também acontece haver agentes do público convidados a subir ao ringue que, não contentes por verem determinada figura no chão, ainda contribuem mais para que esse elemento sofra ainda mais mazelas, em vez de o ajudarem a levantar-se (para depois ser substituído por outro). Convém notar que, segundo o livro de Felisbela Lopes “A TV dos Jornalistas” (2011, p.50), são os jornalistas os elementos do público mais chamados a intervir dentro do ringue (onde já há jornalistas a arbitrarem, lembre-se). Isto passa-se na televisão, segundo a autora, mas é realidade transversal aos media como um todo. Não vemos absolutamente nenhum mal nisso. Apenas alerta-se para a responsabilidade que daí advém. E daí o talvez termos falado mais neste trabalho do papel do jornalista do que do político.

Com este trabalho talvez fiquem mais questões colocadas do que respondidas. O que pode não ser mau sinal. Claude Levy Strauss afirmou “the scientist is not a person who gives the right answers, he’s one who asks the right questions” (site da FCT). Assim o fez, por exemplo, Francisco Pinto Balsemão, quando no prefácio do livro ‘Prime Time’, de 2006, escreveu questões que podem ser feitas ao autor deste trabalho (Brandão, 2006, p.12): “Os media e em especial as televisões generalistas têm um papel educativo e formativo a desempenhar nas sociedades democráticas do século XXI?”; e ainda em relação a esse hipotético papel, pergunta: “assumido voluntariamente ou imposto por lei, esse papel não deveria competir a outras instituições da sociedade civil ou ao Estado?”. Nuno Goulart Brandão, entrevistado por nós via e-mail para esta tese (ver apêndice 3), não esquece exactamente o Estado, mais concretamente o Serviço Público de Televisão (SPT), dizendo que:

“O exemplo deve, em primeiro lugar, ser assumido pela Televisão de Serviço Público, sobretudo na RTP1, com outros registos que contrariem essas tendências [da horizontalidade de acompanhamento] mesmo que com isso no curto prazo os conduza a uma quebra de audiências no seu telejornal, pois sabemos, que este tipo de informação espectáculo atrai mais público do que uma informação mais reflectida e contextualizada. Mas afinal não deve ser esse o caminho e a relevância de existir um Serviço Público de Televisão? É certo que o SPT tem feito um esforço nesse sentido mas entendo que ele só será totalmente realizado quando a publicidade comercial sair dos seus objectivos de grelha”.

Diga-se que este autor, nessa mesma entrevista, disse a propósito da nossa teoria que “o objecto a atingir é mesmo o da procura de verticalidade – uma visão que privilegie mais a via racional da informação e menos a sua constante procura da emoção

mesmo quando estamos em presença de argumentos racionais.”. Com esta visão obtivemos um reforçar de pertinência do que lançamos como base explicativa para os dois tipos de acompanhamento possíveis para a Política feita pelos media, em Portugal.

No fundo desejamos um debate alargado de preferência a todos os elementos da sociedade, para que a tomada de decisões, ainda que tomadas apenas por alguns (uns decidem em nome de todos, outros decidem quem decide em nome de todos), seja resultado de uma deliberação cuidada. Tudo isto pode remeter-nos para a Democracia Deliberativa de que Jurgen Habermas nos fala. Consoante escreveu Denise Vitale, que nos ajuda a perceber este filósofo alemão e o que ele quer dizer com o que escreve, “o conceito de democracia, no pensamento de Habermas, é construído a partir de uma dimensão procedimental, calcada no discurso e na deliberação” (2006, p.5), acrescentando depois que, e aí vem a parte que mais se liga à nossa tese (2006, p.5):

“A legitimidade democrática exige que o processo de tomada de decisões políticas ocorra a partir de uma ampla discussão pública, em que os participantes possam cuidadosa e racionalmente debater a respeito dos diversos argumentos apresentados, para somente então decidir. Assim, o carácter deliberativo corresponde a um processo colectivo de ponderação e análise, permeado pelo discurso, que antecede a decisão”.

Com esta tese pretendemos apresentar algumas ideias para com isso no futuro trocar ideias. Porque...

“Exchange is to cultural evolution as sex is to biological evolution”¹⁸

Matt Ridley in “The rational optimist”

¹⁸ “Troca de ideias é para a evolução cultural o que o sexo é para a evolução biológica” (tradução do autor)

Capítulo VII – O “Jornalismo Pedagógico” e o acompanhamento ‘vertical’

7.1 – Um cenário possível

O ‘jornalismo de causas’ é um tipo de jornalismo. Adelino Gomes, citado no trabalho de Fernandes (2007, p.13), diz que “fazer jornalismo de causas é seguir no fio da navalha da deontologia”. O que está por detrás deste tipo de jornalismo é a pergunta que a autora deste trabalho referenciado anteriormente faz logo na introdução: “será de facto incompatível o exercício da profissão e a defesa de determinadas causas?” (Fernandes, p.15). A problemática da existência deste tipo de ‘fazer’ esta actividade de que falámos e falamos neste trabalho – o Jornalismo – está no facto de existir o dilema (sempre presente neste ofício, pelo menos actualmente) entre a necessidade absoluta de haver somente objectividade ou poder haver a introdução de subjectividade no mesmo.

Esta questão pode levar a 2 tipos de notícias/estórias: ou frias ou sensacionalistas. Concordamos com Melo (2007) quando, no final do seu artigo, a autora afirma que o que é preciso não são “nem apenas dados e estatísticas (que configurariam o relato frio), nem apenas a humanização e dramatização do facto (que seria o sensacionalismo)” (p.6). Há que encontrar o ponto de equilíbrio entre a frieza e o sensacionalismo. Repetimos uma ideia deste nosso trabalho: a conta certa de cada um dos ingredientes – informação (alguma frieza) e construir notícias que sejam apelativas (minimamente) ao receptor – é o desejável. Não a colagem a um dos pontos ou pólos.

O Jornalismo Pedagógico que defendemos que exista é uma causa em si mesmo: a causa de informar pedagogicamente todos aqueles que acompanham determinado meio de comunicação social – tal como um professor, o meio não deve desprezar a índole apelativa do conteúdo para que este seja assimilado com prazer; mas o objectivo principal terá que ser a transmissão de informação de forma ao receptor ganhar uma percepção do mundo que o rodeia mais abrangente e fidedigna quanto baste à realidade ‘real’. Ou seja, tal como, neste trabalho, dissemos sempre que o ideal seria haver uma harmonia equilibrada entre o acompanhamento ‘horizontal’ e ‘vertical, embora com um ligeiro ‘inclinado’ – a acontecer – para o lado da ‘verticalidade’, também no caso da objectividade Vs subjectividade a balança – a pender para algum dos lados (e também porque a objectividade total será impossível a seres humanos), terá que pender para a objectividade. Se o contrário acontecesse, se a subjectividade pudesse reinar, ainda mais

escrutínio, selecção, rigorosos critérios e talvez eleições tivessem que ocorrer para decidir quem podia ser jornalista numa sociedade: porque se quem relata a realidade do que se passou em determinado lugar para alguém que não esteve nesse determinado lugar, apenas utiliza a sua subjectividade, mais importante se torna quem está no lugar de quem relata.

Perigo do que acabei de escrever: então, se houver objectividade pura no jornalismo não importa quem é o jornalista, poderão pensar alguns leitores. É apenas um pouco isso, mas não totalmente. Não totalmente porque para dominar uma certa tendência natural para subjectivizar a realidade, e para conseguir reter e transmitir os dados factuais de determinado acontecimento, o jornalista terá que ser um especialista nessa matéria: o dissecar a realidade e fazê-la passar através do meio de comunicação quase tal qual ele ocorreu também requer muito saber. Isto não é a defesa do tipo de jornalista “pé-de-microfone” nem aquele que se abstém de dar a sua própria visão. É apenas a constatação de que (e é uma constatação pessoal do autor deste trabalho ciuientífico) a realidade é factual. Repetimos: a realidade é factual. Ela acontece. Tem determinadas características 100% objectivas decorrentes da rigidez da lei da Natureza. O que se pode debater e discutir é a capacidade de um ser humano – de um jornalista, por exemplo - conseguir “transportar em si” essa realidade ‘real’ e conseguir comunicá-la a outrém. Quase que podemos criar aqui e agora um aforismo dizendo qualquer coisa do género: “A realidade é só uma; as percepções é que são diferentes.”. A magia e o poder do jornalismo é o de as percepções (poucas quando comparadas com a totalidade de percepções existentes) que têm a possibilidade de criar realidades através dos media são detentores do Poder de criar o mundo todos os dias. E isso não é pouco...

No livro “Jornalismo: História, Teoria e Metodologia – Perspectivas Luso Brasileiras”, Meditsch (2008, p.11), à pergunta que ele mesmo colocou, pode-se considerar o jornalismo uma forma de conhecimento de direito próprio?, respondeu de forma pertinente para este nosso trabalho e para a designação que surgiu com o adicionar o adjectivo ‘Pedagógico’ a jornalismo: sim. Dizendo posteriormente que (2008, p.11) “ao se deixar de considerar o jornalismo apenas como um meio de comunicação para considerá-lo como um meio de conhecimento, estará se dando um passo no sentido de aumentar a exigência sobre os seus conteúdos”, acrescentando depois que “conhecimento implica em aperfeiçoamento pela crítica e requer rigor” – rigor que, diríamos nós, faz do jornalista ideal uma espécie de “cientista social” que

consegue, como já referido neste trabalho anteriormente, tirar uma radiografia em vez de uma simples fotografia à realidade. Meditsch, no seguimento do que acabámos por escrever, conclui depois que (2008, p.11):

“Considerar o jornalismo como modo de conhecimento implica também em aumentar a exigência sobre a formação profissional dos jornalistas, que deixam de ser meros comunicadores para se transformarem em produtores e reprodutores de conhecimento [como os professores]. Por fim, o conhecimento da realidade é uma questão tão vital para os indivíduos e para as sociedades que, se o jornalista não é apenas quem o comunica, mas também quem o produz e o reproduz, deve estar submetido a um controle social e a uma avaliação técnica mais próxima e mais permanente. A questão do conhecimento que o jornalismo produz e reproduz e de seus efeitos pode ser demasiado estratégica para a vida de uma sociedade para ser controlada exclusivamente pelos jornalistas como grupo profissional ou pelas organizações onde trabalham”.

Pensamos nós que com esta “ajuda” de Eduardo Meditsch fica provada a pertinência da expressão (ou designação) “Jornalismo Pedagógico”, com que surgimos como proposta nesta tese. O ser produtor e reprodutor de conhecimento transformaria o jornalista como alguém com um papel parecido com o do professor, na sociedade. A segunda parte desta longa citação tem relação com algo também bem sublinhado ao longo desta nossa tese: o poder do jornalista e do jornalismo. Como “the press magnifies certain aspects of politics and downplays others, wich are often more central to issues of governing”¹⁹ (Patterson, 1994, p. 29), podemos pensar que o jornalismo, com o poder que realmente tem, pode e deve dar mais destaque a esses assuntos (‘issues’) que estão mais directamente relacionados com a governação do país: isso consegue-se com a interligação dos dois aspectos que mais queremos sublinhar neste trabalho e que deram origem a este ponto do mesmo – o ‘Jornalismo Pedagógico’ associado a um acompanhamento ‘vertical’ da Política em tempos de campanha (e não só, se houver uma dose de extrapolação). Passamos a explicar esta interligação, dando exemplos.

Quando, por exemplo, Alberta Marques Fernandes, jornalista da RTP, aparece nas nossas televisões a ‘explicar’, através do recurso a estatísticas fornecidas pela Fundação Francisco Manuel dos Santos (mais concretamente dados da ‘Pordata’ – base de dados da Fundação, disponível na Internet), determinadas realidades sectoriais da nossa sociedade e do nosso mundo, está a efectivar o tipo de Jornalismo que

¹⁹ “a imprensa dá destaque a certos aspectos da política e subestima outros, que normalmente são mais centrais para os assuntos da governação” (tradução do autor)

defendemos. É certo que o que ela faz não é Jornalismo Político. Mas este pode ‘beber’ inspiração deste exemplo que demos. Basta termos reportagens, notícias, narrativas jornalísticas de todo o tipo, em todos os meios de comunicação, em que a apresentação da realidade se apresente da forma mais objectiva possível – mesmo que estejamos a falar de, objectivamente, apresentar a dinâmica entre as subjectividades. Ou seja: na mediatização da Política existem muitas opiniões divergentes; a veiculação dessas divergências é o ‘sal’ dos media; são elas que, supostamente, tornam minimamente interessantes os conteúdos mediáticos ligados à política; sem divergência não há Política. Obviamente que não é intuito deste trabalho fazer a apologia da não-divergência. Isso é claramente, pensamos nós, impossível: a disparidade de visões, sensibilidades, prioridades, vontades, é grande demais na natureza humana para desejarmos que haja consenso quanto ao rumo a dar a uma sociedade inteira. Simplesmente achamos haver formas de, tal como um professor, numa sala de aula, pode e deve explicar, por exemplo, as duas formas de encarar a criação do Universo e do Ser Humano (O Criacionismo e o Evolucionismo) sem criar celeumas desnecessários entre as sensibilidades dos alunos (e dos pais dos alunos), também é possível – e desejável -, na nossa perspectiva, apresentar cinco opiniões diferentes de uma mesma problemática sem: a) ferir susceptibilidades dos receptores da mensagem e dos emissores da mesma; b) deixar de ser construtivo na ‘ajuda’ à resolução de determinado dilema (o jornalismo, com a sua atitude, pode ser promotor de resolução de conflitos).

Na Política fala-se muito de ‘motivos’. Os motivos que estão por detrás das ações dos agentes políticos. Motivos esses que normalmente, pelo menos segundo a visão que o jornalismo tende a querer passar, estão ligados à vontade insaciável desses agentes políticos atingirem o poder – seja o poder no partido A ou B ou o poder no Governo, ou numa concelhia, ou numa distrital. Já Schudson referia que (1995, p.14):

“For most news, the primary mode of explanation is “motives”. Acts have agents, agents have intentions, intentions explain acts. In the coverage of politics, the agent is ordinarily a politician or candidate, the motive is ordinarily political advantage or political power”

O que é que resulta do encadeamento imparável da noticiabilidade destes motivos (ou alegados motivos, porque normalmente não se consegue provar o que está por detrás de determinada ação política ou decisão) que estão na base da tomada de decisão dos políticos? Resulta uma tremenda subjectividade. Isso é mau? Não. Desde

que também tenhamos tempo e espaço noticiosos dedicados à explicação das consequências das tomadas de decisão referidas. Consequências para a vida dos cidadãos e não apenas consequências para a carreira política dos agentes da mesma.

Poderá o leitor pensar que esta tese que escrevemos, na sua predominância, dá demasiada importância aos media. É um facto. Uma das premissas deste trabalho é a de que os media têm interferência directa na forma como pensamos o mundo. Mas obviamente não queremos exagerar. O autor referenciado anteriormente, Schudson, escreveu que “critics look at the press and see Superman when it’s really just Clark Kent”, dizendo mais à frente que “there is little a television program or news story has ever done that produces as much direct, manifest, lacerating cruelty as parental acts, school policies, and government agency regulations regularly inflict on people” (1995, p.17). Como entendemos que os media têm um papel predominante na forma como pensamos – e de certa forma organizamos – mundo, queremos que os jornalistas ‘sintam’ o peso da responsabilidade e, no jornalismo político, que lida com a ação governativa que efectivamente (e aqui, sem dúvida) interfere com a forma como a sociedade está organizada, tenhamos uma espécie de ágora pública onde se tente verdadeiramente resolver os problemas do quotidiano dos cidadãos em vez de criar artificialmente mais problemas. Às vezes, a vontade de um meio de comunicação de ter uma novidade em primeira mão, pode resultar nessa criação de problemas à partida evitáveis – às vezes falará mais alto o factor ‘polémica’ (essa palavra tão querida dos jornalistas), para não falarmos das possibilidades de ‘escândalo’.

Ao longo deste trabalho falámos da relação entre os vértices do triângulo ‘Políticos’ – ‘Media’ – ‘Cidadãos’. Será que as perguntas usualmente feitas pelos jornalistas serão aquelas que a maioria dos cidadãos gostaria de fazer aos seus representantes? Esta pergunta é de difícil resposta. Faz lembrar a questão – que colocámos na nosso anterior trabalho científico (a dissertação de mestrado – sobre programação televisiva) – “os programas que a televisão escolhe para o público são da vontade deste ou este tem que se contentar com o que lhes dão, de forma passiva?”. Patterson dá-nos uma pista – no seu livro ‘Out of order’:

“The difference in the way reporters and the public see the candidates was evident later in the campaign, when voters had the opportunity through television call-in programs to interrogate the candidates directly. Their questions were problem-oriented, as opposed to the strategy-oriented questions that reporters tend to ask candidates at press conferences” (1994, p.55).

Esta visão de que os políticos são agentes ávidos de poder e que cada ação tomada por eles é uma ação tendo em vista a conquista do poder pelo poder, pode até ser a visão mais de acordo com a realidade dos factos. Mas se assim é, e se os media apenas falam destes jogos de poder e das movimentações para saber quem está quase e quem efectivamente já chegou a esse poder, fica uma lacuna grave por preencher: falar e pôr todos (os cidadãos) a pensar sobre as matérias/assuntos que de facto interferem na qualidade de vida de cada um de nós. Talvez seja mesmo o jornalismo pedagógico aquele que falta para, não substituir mas, complementar essa visão de competição entre agentes políticos; com este tipo de jornalismo talvez consigamos não deixar a discussão/debate das melhores soluções para os problemas apenas para as reuniões dos agentes políticos a que não temos acesso. No fundo, poderá ser uma espécie de um ‘pensar em voz alta’ por parte dos políticos, nos media; isso já acontece, é certo: os media são um pensar colectivo onde supostamente todos podem participar e no seio dos quais se tomam decisões (ou pelo menos se formam formulações de opiniões sobre as decisões que são tomadas) – simplesmente são um pensar colectivo voltado menos para a explicação dos assuntos e mais para as ininterruptas polémicas que se vão criando.

Aliás, “polémica”, “caso”, e talvez “escândalo”, serão das palavras preferidas dos jornalistas, que através da real existência da realidade concreta destas três palavras, conseguem assim – e é legítimo que assim seja (reificação) – que o seu ofício não se acabe. Nem queremos com este trabalho que le acabe, claro está. Gostaríamos apenas, e estamos a fazê-lo, pensamos nós, de contribuir para o debate de como o jornalismo se deve comportar para ser um elo fortificador de todas as ‘secções’ existentes numa sociedade. Não pensamos termos a certeza da fórmula mágica para resolver o que está menos bom; apenas temos umas ideias – e é certo que cada um puxará a brasa à sua sardinha (no sentido de desejar um jornalismo que vá ao encontro das suas necessidades e preferências enquanto receptor de notícias) – de como gostaríamos que o jornalismo se comportasse. Haverá se calhar algum moralismo na nossa intenção, mas consideramos que terão que ser os jornalistas – e quem pensa o ofício – a determinarem as regras de como actuar, e não haver uma obediência cega aos procedimentos que determinada geração herdou da maneira que os antecessores designaram como a maneira “correta” de se fazer as coisas. Não defendemos cortes abruptos com o passado, apenas pequenos ajustamentos para que o jornalismo possa ter um papel mais

consentâneo com os desafios da actualidade: esses desafios passarão por fazer do jornalismo a casa (também) da pedagogia. Não só dela, mas ‘também’ dela...

Buscando novamente aquela que foi a preocupação fundamental da parte de análise das eleições em Portugal deste trabalho, a de analisar o tipo de acompanhamento jornalístico em tempo de eleições (principalmente), recuperamos uma frase de Patterson (1994, p. 52), que resume bem a realidade dos nossos dias, do nosso país, que resume bem e conclui no sentido de nos explicar (ou tentar) o porquê da divisão entre candidatos políticos e população – que, no fundo, é o tal problema base que falámos neste trabalho desde a própria introdução, onde designámos esse problema como algo a tentar ser esbatido (resolvido na totalidade será talvez quimera...): “election news, rather than serving to bring candidates and voters together, drives a wedge between them”²⁰, conclui Patterson.

Pinto (1997), na sua tese de doutoramento, associa a Política ao Jornalismo Político de forma direta, dizendo mesmo que “politics is political journalism. There is no politics without political journalism” (1997, p. 227). Ora se assim é, e juntando esta afirmação com a afirmação anterior de Patterson, temos que: a situação-problema do nosso trabalho – a cultura anti-classe política da generalidade da população e parte dos media – é responsabilidade dos media e não dos políticos; se não há Política sem o jornalismo especializado nele, então este último tem o Poder de ser um actor político também. Este autor, Pinto (1997), nesta sua tese de doutoramento, afirma a existência de um novo paradigma existente no jornalismo político a partir dos anos 70 do século XX: um com ênfase no jornalismo interpretativo, em detrimento de um jornalismo descritivo com base em longas citações das fontes. Isto terá acontecido essencialmente por quatro razões: a desregulação e globalização do sistema mediático; a emergência da televisão como informante; a especialização do jornalista político; e o desenvolvimento do marketing político. Gostaríamos de nos concentrar agora neste ponto em particular de entre as quatro razões – a questão da especialização do jornalista político. No fundo é ele que tem nas mãos o conseguir-se mudar a estrutura na qual se faz este tipo de actividade. O jornalista político. Que papel terá ele no Jornalismo Pedagógico? Será que afinal este trabalho está a defender o regresso ao paradigma do jornalismo mais descritivo que acontecia antes dos anos 70 do século passado? Talvez não...

²⁰ “notícias das eleições, em vez de servirem para juntar candidatos políticos e votantes, colocam um calço entre eles” (tradução do autor)

7.2 – O papel do Jornalista no Jornalismo Pedagógico e acompanhamento ‘vertical’

O jornalista, neste tipo de jornalismo que defendemos, deve ter um papel semelhante ao do professor numa sala de aula. Repetimos: ‘semelhante’, que não é igual a ‘igual’. Semelhante quer dizer que o papel que ele desempenha tem similitudes e pontes/paralelismos com aquilo que o professor faz numa sala de aula. Obviamente que as funções são outras e o contexto também. Por isso acrescentamos mais uma analogia: a Ciência está para o professor, assim como a Imparcialidade deve estar para o jornalista. Tal como um professor, à partida, e formalmente, na sala de aula, não deve tomar partido (escolher) a melhor visão da realidade que ele tem para si mesmo, mas sim cingir-se aos resultados que a Ciência vai recolhendo na prossecução das suas actividades, também o jornalista, apesar de poder ter preferências quanto aos conteúdos e afirmações dos agentes políticos, deve optar por dissecar ao máximo a realidade global política, sem no entanto escolher nenhum dos lados com opiniões divergentes.

A palavra dissecar é importante: o jornalista deve ser uma espécie de ‘cientista social’ (que um professor, das áreas sociais, também é), que analisa, esmiuça, vê as partes e o todo no sentido do esclarecimento do cidadão. O intuito deve ser o da busca incessante por melhores ideias, soluções e práticas que sirvam o bem estar do cidadão (porque o jornalismo político também faz política). Não a tentativa de, usando os agentes políticos, tentarem demonstrar uma verdade que à partida os jornalistas já detêm. Duvidamos que essa verdade esteja efectivamente nas mãos dos jornalistas. Se assim fosse, eles deviam ter o Poder, em vez dos Políticos – e assim passariam a ser Políticos e não Jornalistas. O jornalista procura a verdade; não a tem. A cultura anti-classe política veicula-se através de uma pretensa posse de uma verdade que os jornalistas, efectivamente não têm, embora a devam buscar. O cidadão, exagerando na imagem de que este ofício – o do jornalista – é o que está mais próximo da verdade e que, grosso modo, já ‘sabem’ e apenas estão a veicular aos receptores a verdade (“Os Políticos são maus”; “São todos a mesma coisa”; “O que eles querem sei eu bem...” (esta última afirmação a lembrar um sketche famoso dos ‘Gato Fedorento’)), está também ele a contribuir para a roda incessante que se perpetua sem visões exteriores que detenham soluções para que a roda se transforme em espiral construtiva de mudança para algo melhor.

Nuno Gouveia, blogger e investigador, entrevistado também para este nosso trabalho, afirma que “se Jornalismo pedagógico for um jornalismo que relata com exactidão as posições dos partidos e fundamenta a cobertura noticiosa com o conteúdo original dos programas dos políticos e das suas intervenções públicas, não vejo problemas”. É isso mesmo que defendemos também. É isso, também, que este tipo de Jornalismo faria. Este investigador, contudo, ajuda-nos ainda a vislumbrar alguns perigos do que defendemos. Perigos que não existirão, se na prática, o trabalho fôr bem feito. Passemos a dissecar e explicar os potenciais perigos. “Considero que utilizar a palavra pedagogia junto à palavra política pode ser perigoso, porque em questões políticas, pedagogia por ser associado a tomar partido, dependendo da forma como ela for utilizada”. É sem dúvida importante ressaltar: não é, como já dissemos anteriormente neste trabalho, uma questão de tomar partido. Mais à frente, Nuno Gouveia escreveu e sintetizou um dos aspectos mnais importantes desta nossa tese:

“se por jornalismo político pedagógico estivermos a falar de "explicar", "opinar" ou "fundamentar" sobre as melhores políticas, os melhores programas ou como os cidadãos se devem comportar perante determinados comportamentos políticos, considero errado e perigoso. O jornalismo deve servir para informar, deixando o poder de decisão para quem realmente o deve ter: os cidadãos”.

Esta nossa tese concorda plenamente com o decripto acima: os jornalistas (em exercício da sua actividade) não sabem quais as melhores políticas e devem deixar o poder de decisão para o eleitor/cidadão. Assim sendo – e tal como um professor que não se afasta da Ciência – o jornalista não deve afastar-se da Imparcialidade, enquanto mote para tudo o que diga.

Conforme o leitor deste trabalho deve ter reparado, descrevemos neste tópico qual deve ser o papel do jornalista no Jornalismo Pedagógico. Contudo, não estamos a esquecer o ‘acompanhamento vertical’ – que é uma das premissas para que a pedagogia possa acontecer. O acompanhamento vertical podia ser um dos objectivos do jornalista actual. É sabido que, por exemplo, numa sessão da Assembleia da República, poderá ser um pouco difícil ‘verticalizarmos’ o acompanhamento, uma vez que são constantes as críticas, os ataques, o cruzamento de afirmações de agentes políticos baseadas no que foi dito anteriormente pelo ‘adversário político’. Apesar disso, defendemos que o jornalista pode e deve ter um papel construtivo quando fizer o resumo do que se passou nesse dia: verticalizando, tanto quanto possível, a cobertura – ou seja, no meio das às vezes confusões que se criam naquele ambiente, retirar as ideias, assuntos, matérias,

intenções de ações, que efectivamente poderão significar mudanças substanciais na vida dos cidadãos.

Uma coisa precisa, no entanto, de ser aqui agora escrita: este trabalho visa essencialmente, até porque analisamos eleições nos casos de estudo, analisar a realidade vivida em tempo de eleições, embora seja inevitável extrapolar, como fizemos no parágrafo anterior, para outras situações em que os media dão atenção à Política em ação – coisa que acontece diariamente (ao segundo). Porque acontece ao segundo, e porque convém haver um acompanhamento contínuo por parte dos mesmos profissionais - para haver entendimento mais fundamentado -, é natural a aparição do jornalista especializado em Política (tal como há especializações em outras matérias). O jornalista Político, mais interpretativo desde a década de 70 do século passado, como já vimos, pode simplesmente conciliar a interpretação (em detrimento de uma menor descrição) com um acompanhamento vertical: se focar e dirigir a sua atenção mais para as ideias que são veiculadas pelos agentes políticos (e confrontar essas ideias com a plausibilidade da efectivação dessas mesmas ideias), em vez de ser uma interpretação baseada nas críticas/confrontos pessoas por parte dos agentes políticos. Assim teremos alguém – o jornalista – a interpretar, verificando o que disse o candidato A e B, em vez de se concentrar na construção (às vezes fictícia) de cenários de desentendimento – por vezes o jornalista cria situações de combate/confronto (onde elas não eram precisas), às vezes simplesmente com o tom com que escreve, lê, pergunta e fala. Esta construção serve para confirmar a ideia com que estes profissionais já partem para a cobertura jornalística da Política; a cultura anti-classe política tem que ser confirmada, para perpetuação do estereótipo do ‘Político’, e para tal o jornalismo, por vezes, cria o confronto para posteriormente dizer que houve confronto quando simplesmente foram eles que criaram o confronto (e assim continuamente...). Tentemos acabar este tópico com uma imagem: quando convidamos alguém a visitar determinado espaço – a nossa casa, por exemplo, ou outro local qualquer – para com ele/ela passarmos um pedaço de tempo, é certo que esse tempo vai ser passado com os intervenientes a desfrutarem do que está ao seu redor; uma casa (ou espaço) com livros incitará o convidado a ler, um espaço com computadores irá fazer com que passem o tempo na Internet, se houver bebidas eles vão beber, se houver comida eles mais tarde ou mais cedo vão comer, se houver televisão eles vão eventualmente ligá-la, etc, por aí adiante... Pois muito bem: dá impressão que os jornalistas convidam os políticos para confraternizarem, todos

juntos, mas levam-nos sempre a um ringue de boxe, emprestando-lhes mesmo umas luvas...

Conclusão

A situação-problema que indicámos na introdução deste trabalho – a cultura anti-classe política presente em boa parte da população (não temos dados estatísticos precisos mas a percentagem deve ser elevada) e também em alguma classe jornalística (também percepção não quantificável, presentemente) – talvez não tenha solução: ou seja, o problema não é só de “hoje”; vem do passado e talvez seja condição inerente a essa função pública da mais alta importância – o ser político. Seja como for, e entendemos nós que talvez haja um pouco de idealismo neste trabalho, não é “pecado” apresentarmos medidas, soluções, práticas, alterações (por mais pequenas que sejam), para que hipoteticamente possamos caminhar para uma situação – “ideal” – em que o nosso problema não exista. Por mais que saibamos que, em princípio não lá chegaremos, isso não nos deverá impedir que caminhemos o máximo possível em direcção a esse objectivo. Porque é que é importante caminharmos rumo a esse objectivo?

Primeiro, por uma questão de igualdade: porque é que o tratamento, regra geral, aos políticos, em termos de percepção que temos deles, não é o mesmo que temos perante os electricistas, os médicos, os advogados, os agricultores, os professores, etc? A resposta pode ser: porque “eles” são seres sedentos de poder cujo mesmo é utilizado para “governo” de sua própria vida. Primeiro: é certo que os políticos têm que tratar da sua vida; não são diferentes dos restantes profissionais de outras actividades nesse aspecto; também querem um sítio para dormir, algo que vestir, o que comer e beber, e querem também acompanhar o crescimento dos filhos. O porquê disto é simples: são seres humanos como qualquer pessoa, não tendo, que se conheça, super-poderes. Isto, no entanto, não invalida que não executem um bom trabalho à frente dos destinos da gestão da ‘coisa pública’. É claro que a discussão altera-se se alguém declarar que não era preciso ninguém para gerir a ‘coisa pública’ – no entanto, não vamos prolongar essa hipótese; partimos neste trabalho na premissa de que são precisos agentes de gestão da ‘coisa pública’.

A serem precisos - e nesta tese levantamos a necessidade de sermos todos esses agentes (embora como tudo esteja organizado – democracia representativa - alguns, inevitavelmente, tenham mais interferência final na prossecução e concretização de medidas gerais no respeitante à coisa pública) -, entende-se a atenção dada a esses

agentes. Entende-se todos os microfones e câmaras apontadas a “eles” (embora haja outros agentes a quem acontece o mesmo). Acontece porque eles gerem algo que também é de todos nós: é o que é público; é de todos. Ora se eles gerem o que é nosso também, não deve a nossa relação com “eles” ser mais saudável? Achamos que sim.

Neste trabalho o Jornalismo aparece como uma força que tem poder sobre esta percepção que a população – o cidadão comum – tem sobre os políticos. Se a forma como eles são retratados mudar, muda também a imagem que criamos em nossas mentes de seja quem for. Partimos com a hipótese de que o acompanhamento jornalístico da Política feito em Portugal é horizontal – com muita ênfase dada ao confronto, ao combate entre “inimigos”. Com a análise feita a 3 jornais diários de referência que saíram durante a campanha das presidenciais 2011 neste país, constatámos que afinal, a nossa hipótese inicial (pelo menos a julgar por este pequeno estudo e cingindo-nos a ele) não se verificava. A categoria ‘Combate’ é de facto bastante utilizada, mas não mais que a categoria ‘Temas’, e sempre em equilíbrio com a categoria ‘Política’ ou ‘Campanha’, quer nos títulos das notícias quer nos leads das mesmas. Consoante explicámos no trabalho, estas categorias mostram o que esteve na base de construção das notícias de jornal – o foco principal, sendo que um título, ou um lead, podiam apresentar mais do que uma categoria (e de facto apresentam, na maioria das vezes).

Nesta análise que fizemos aos jornais, para além desta análise quantitativa, fizemos também uma análise de conteúdo qualitativa, através da qual concluímos que os jornais dão mais atenção aos candidatos que à partida têm mais hipóteses de serem eleitos. Concretamente, nesta corrida analisada, Cavaco Silva e Manuel Alegre protagonizaram o duelo mais apetecido de ser veiculado. Verificámos também que os três jornais definiram um modelo de acompanhamento inicial que seguiram durante toda a campanha, tirando ligeiras alterações (no que diz respeito a páginas disponibilizadas para noticiar os candidatos e grafismo das mesmas, jornalistas que seguiam determinado candidato – o que faz sentido, à partida).

Depois das presidenciais, quisemos confirmar nas Legislativas 2011 em Portugal se a nossa hipótese era de facto desmentida pelos factos: e assim aconteceu. Mediante análise dos textos lidos pelo pivot dos telejornais da RTP1 e da TVI em tempos de campanha, utilizando as mesmas categorias que utilizámos nos jornais, verificámos que o ‘Combate’ entre candidatos não foi o ingrediente principal (muito menos destacado)

entre as possibilidades que inserimos como possíveis. Mais uma vez, a nossa percepção inicial que se enunciou em forma de hipótese foi contrariada pelos factos.

Também nas Legislativas a quantificação das categorias em causa não foram a única análise: também olhamos qualitativamente para, por exemplo, os debates, duvidando da mediação que alguns jornalistas por vezes colocam no ritmo e tom das conversas entre candidatos. À semelhança das Presidenciais, olhámos estas eleições também através de uma cronologia que, achamos nós, terá incutido alguma vivacidade a este trabalho, até porque são acontecimentos e dias que todos nós, pelo menos em Portugal, seguimos com alguma (ou muita) atenção.

A nossa hipótese inicial – desmentida, ou não confirmada – apresenta-se neste trabalho imbuída de uma teoria que, essa sim, podemos considerar, no entanto, intacta depois do que fizemos ao longo destas páginas. Em tempos de campanha, principalmente, o acompanhamento jornalístico da Política feito em Portugal pode ser caracterizado em dois formatos, ou em dois moldes: acompanhamento ‘horizontal’ – quando a ênfase é dada ao confronto, ao combate, entre poucas ideias dos candidatos em jogo; e acompanhamento ‘vertical’ – quando exploramos mais a fundo a visão dos candidatos para o país, esquecendo as críticas que o candidato B, C, D, etc, fazem em relação ao candidato A e suas ideias, sendo esta ideia válida para as ideias de todos os candidatos, claro está.

A ‘tese’ da nossa tese é que realmente não acontece (nem pode, nem deve) existir apenas um tipo de acompanhamento, em campanha ou fora dela, da Política. Estes dois tipos de acompanhamento são postos no “ar” em simultâneo. O que aqui se defende é que haja um equilíbrio entre a horizontalidade e a verticalidade. Verificámos neste trabalho que essa harmonia existe, até certo ponto. Alertamos e sugerimos contudo, e mediante a situação-problema da cultura anti-classe política reinante na sociedade, que a horizontalidade não avance mais. A haver algum desequilíbrio, a balança deve pender para o lado da verticalidade (embora neste trabalho não se defenda nenhum tipo de apoio de um dos pólos, em exclusivo – no máximo uma pequena inclinação para o acompanhamento ‘vertical’, por acharmos que tal beneficiaria (em pequena escala, pelo menos) uma mais salutar relação entre jornalistas, cidadãos e políticos.

Não se pense, contudo, que este trabalho apenas visa (embora vise, na sua maioria) alertar os jornalistas no sentido de uma auto-análise tendo como base esta nossa teoria. Os políticos e os cidadãos – os dois outros vértices do triângulo que entrou em jogo neste trabalho – devem ter um papel preponderante na aproximação de todos em relação a todos. Os primeiros sendo os primeiros a dar o exemplo de não compactuar numa “luta” horizontal não frutífera; os segundos, com sentido cívico, exigindo, no feedback que cada vez mais é possível através das novas formas de comunicação, um maior conhecimento para além da “guerra” entre soundbites. A proactividade para se atingir um patamar desejável no triângulo em causa, cabe aos três vértices do mesmo.

Estas novas formas de comunicação, mencionadas no parágrafo anterior, poderão também fazer com que as tradicionais “arruadas” percam “peso” nas campanhas feitas em Portugal. Sublinhe-se: percam peso, não desapareçam. Foi neste sentido que se pronunciaram entrevistados que fizeram o favor de participar neste trabalho e a quem muito agradecemos.

Será que a Política deve ser acompanhada como quem acompanha o Futebol? Isto é, nós somos de uma equipa e queremos e torcemos para que ela ganhe, independentemente do que racionalmente ela defende? Será que nós sabemos racionalmente o que ela defende? E será que mesmo sabendo racionalmente o que ela defende não vamos emocionalmente escolher outra equipa, por uma série de factores que nos fogem à consciência, algumas vezes? Finalizamos assim o nosso trabalho com estas perguntas – que podem pôr em causa a nossa própria tese. Muitas perguntas semelhantes podem e devem ser feitas, ainda que a resposta nunca venha a surgir de forma clara.

Bibliografia

- Aguiar, J. (2010). Acesso directo dos partidos e candidatos à televisão: Actualidade do direito de antena (o caso português). [Em linha]. Disponível em <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3032/1/TESE.pdf> . Consultado em 29/12/2011.
- Bahro, H. (1996). A influência de Max Weber na Constituição de Weimar e o SP português como sistema político de transição. [Em linha]. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223395903G8qUY1tq7Ub14FC9.pdf>. Consultado em 29/09/10.
- Baptista, C. (2011). Mais informação, menos conhecimento, pior democracia. [Em linha]. Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/02/JJ-45.pdf> . Consultado em 28/12/2011.
- Barriga, A C. A. (2007). Media, Política e Opinião: uma tríade complexa. [Em linha]. Disponível em <http://www.b-on.com>. Consultado em 30/12/10.
- Borges, S. (2009). A segunda fase do Jornalismo Público. [Em linha]. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/05-borges-segunda.pdf> . Consultado em 03/10/11.
- Brandão, N. G. (2006). *Prime Time – Do que falam as Notícias dos Telejornais*. Casa das Letras. Cruz Quebrada.
- Campanha, D. de. (2010). *Fiel aos compromissos*. Lisboa. Alêtheia Editores.
- Canavilhas, J. (2009). A Comunicação Política na era da Internet. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf> . Consultado em 18/12/10.
- Canotilho, G. e Moreira, V. (1991). *Fundamentos da Constituição*. Coimbra. Coimbra Editora.
- Carvalho, M. P. (2010). *Manual de Ciência Política e sistemas políticos e constitucionais*. Lisboa. Quid Juris Sociedade Editora.

- Chang, H. J. (2011). *23 coisas que nunca lhe contam sobre a Economia*. Lisboa. Clube do Autor.
- Cruz, M. B. da. (1994). O Presidente da República na génese e evolução do sistema de governo português. [Em linha]. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223301924C0eCB7zr4Zj67VU4.pdf>. [Consultado em 27/09/10].
- Damásio, A. (2004). *Ao encontro de Espinosa*. Mem Martins. Publicações Europa-América.
- Duverger, M. (1978). *Xeque-Mate – Análise comparativa dos sistemas políticos semi-presidenciais*. Lisboa. Edições Rolim.
- Elgie, R. (1999). The politics of semi-presidentialism. [Em linha]. Disponível em <http://fds.oup.com/www.oup.co.uk/pdf/0-19-829386-0.pdf>. [Consultado em 20/09/10].
- Espinosa, B. (2011 [1676]). *Tratado político*. Maia. Temas e Debates.
- Fernandes, A. J. (2008). *Introdução à Ciência Política – teorias, métodos e temáticas*. Porto. Porto Editora.
- Fernandes, S.T. (2007). *Jornalismo de Causas. O ambiente como análise de conteúdo*. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-sandra-jornalismo-de-causas.pdf>. Consultado em 27/03/12.
- Ferreira, G. B. (2011). Qual o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas? *Jornalismo Pública e deliberação política*. [Em linha]. Disponível em <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/04-79-92.pdf>. Consultado em 04/10/11.
- Freire, A e Pinto, A C. (2005). *O Poder dos Presidentes – a República portuguesa em debate*. Lisboa. Campo da Comunicação.
- Freixo, M. J. V. (2010). *Metodologia Científica – Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Lisboa. Instituto Piaget.
- Gans, H. (1980). *Deciding what's news*. New York. Random House.

- Grohmann, R. N. e Ferreira, R.T.T. (2008). Os personagens televisivos e a personalização da política nas eleições de juiz de fora em 2008. [Em linha]. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0926-1.pdf>. [Consultado em 21/10/10].
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Cascais. Principia.
- Innerarity, D. (2005 [2002]). *A transformação da política*. Lisboa. Editorial Teorema.
- Lewis, J., Inthorn, S. e Wahl-Jorgensen, K. Citizens or consumers: what the media tell us about political participation. [Em linha]. Disponível em <http://books.google.pt> . [Consultado em 14/04/11].
- Lima, F. (2012). A importância da Agenda. [Em linha]. Disponível em http://asp-br.secure-zone.net/v2/indexPop.jsp?id=3163/3379/3022&lng=pt_br . [Consultado em 05/01/2012].
- Lopes, F. (2011). A TV dos Jornalistas. [Em linha]. Disponível em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/tv_jornalistas. [Consultado em 05/12/2011].
- Lourenço, E. (2011). *Obras Completas I – Heterodoxias*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Lucena, M. de. (1996). Semipresidencialismo: teorial geral e práticas portuguesas. [Em linha]. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223395988T5cQZ6tf3Uu36ZX3.pdf>. [Consultado em 26/09/10].
- Melo, I.A. (2007). A defesa de uma nova objectividade jornalística: a intersubjectividade. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-intersubjectividade.pdf> . Consultado em 27/03/12.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto equívoco – O Poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra. MinervaCoimbra.
- Novais, J. R. (2007). *Semipresidencialismo – Volume I – Teoria do sistema de governo semipresidencial*. Coimbra. Almedina.

- Oliveira, M.M.C. (2007). *Metajornalismo...Ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso.* [Em linha]. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7035/1/TESE-FINAL.pdf>. [Consultado em 25/10/10].
- Pasquino, G. (2002). *Curso de Ciência Política.* Cascais. Principia.
- Pinto, R. J. (1997) *The Evolution of the Structure of Political Journalism in Four "Quality" Newspapers (1970-1995).* Tese de doutoramento não publicada, apresentada à Universidade do Sussex.
- Queirós, C. (2007). *O sistema de governo semi-presidencial.* Coimbra. Coimbra Editora.
- Rebelo, J. (coord) (2011). *Ser Jornalista em Portugal.* Lisboa. Gradiva.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media.* Porto. Porto Editora.
- Salgado, S. (2010). *Os candidatos presidenciais – Construção de imagens e discursos nos media.* Coimbra. MinervaCoimbra.
- Salgado, S. (2007). *Os veículos da mensagem política.* Lisboa. Livros Horizonte.
- Salgado, S. (2007). *As Presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais.* [Em linha]. Disponível em <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/docs/artigos/salgado-susana-presidenciais-2006.pdf> [Consultado em 28/12/2011]
- Salgado, S. (2005). *A comunicação do poder ou o poder da comunicação.* [Em linha]. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6190/5614>. [Consultado em 12/02/2011].
- Santo, P. E. (2008). *Estudos de Comunicação Política – Análise de conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais.* Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

- Santo, P. E. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Scruton, R. (2010). *Breve História da Filosofia Moderna*. Lisboa. Guerra e Paz.
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal*. Lisboa. Edições Colibri.
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do Jornalismo. [Em linha]. Disponível em http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/02_03_Estrela_Serrano.pdf. [Consultado em 13/02/2011]
- Setti, R. (2005). O Jornalismo Político exclui o grande público. [Em linha]. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=320IMQ001>. [Consultado em 11/05/2011].
- Shugart, M. S. (2005). Semi-presidential systems: dual executive and mixed authority patterns. [Em linha]. Disponível em <http://www.od.dk/files/semi-presidentialism.pdf>. [Consultado em 25/09/10].
- Silveira, J, F. e Shoemaker, P. (2010). *Telejornais em exame*. Lisboa. Edições Colibri.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York. Routledge.
- Sousa, J. P. (org) (2008). *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia – Perspectivas Luso Brasileiras*. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Sousa, J. P. (2008). A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>. [Consultado em 19/01/11].
- Sousa, J. P. (2009). O jornalismo na democracia representativa. [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-o-jornalismo-sousa.pdf>. [Consultado em 20/01/11].
- s.a. (2010). Biografia. [Em linha]. Disponível em <http://cavacosilva.pt/?categoryId=109> [Consultado em 14/12/10]

- Vitale, D. (2006). Jürgen Habermas, Modernidade e Democracia Deliberativa. [Em linha]. Disponível em <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=430> . [Consultado em 30/11/2011].

Jornais em papel consultados

- ‘Público’, ‘i’ e ‘DN’ de 9 a 21 de Janeiro de 2011 (período da campanha para as Presidenciais 2011 em Portugal)
- ‘Público’ do dia 16 de Dezembro de 2010 (texto de Helena Matos); do dia 1 de Dezembro de 2010; de 19 de Outubro de 2010; do dia 8 de Janeiro de 2011 (texto de Carlos Jalali) e do dia 28 de Janeiro de 2011 (texto de Eduardo Cintra Torres).
- ‘Jornal de Negócios’ de 20 de Janeiro de 2011 (texto de Marina Costa Lobo) e de 27 de Outubro.
- ‘Expresso’ de 13 de Novembro de 2010, de 23 de Outubro de 2010 e de 21 de Maio de 2011 (texto de Clara Ferreira Alves)
- ‘DN’ de 24 de Outubro de 2010 e de 26 de Outubro de 2010.
- ‘i’ de 26 de Outubro de 2010 e de 13 de Novembro de 2010.

Edições on-line de jornais/media consultados

- ‘Jornal de Negócios’ de 20 de Janeiro de 2011
- TSF, no dia 20 de Outubro de 2010 (reportagem de Bárbara Baldaia)
- ‘Rádio Renascença’ no dia 25 de Outubro de 2010
- ‘Antena 1’ de 28 de Outubro (peça de Olívia Santos)
- ‘i’ de 4 de Novembro de 2010
- ‘Expresso’ de 4 de Novembro de 2010

- 'DN' de 14 de Novembro de 2010
- 'Público' de 14 de Novembro de 2010
- 'SIC' de 26 de Novembro de 2010

Apêndices

Apêndice 1 - A pré-campanha eleitoral de Cavaco Silva em 2011 – Cronologia

(17 de Out/2010) - Houve um certo tabu na recandidatura de Cavaco Silva às eleições presidenciais de 2011. Apesar de ser algo que todos esperavam, e apesar de criticarem o Presidente da República em funções por estar a confundir os portugueses com o papel de Presidente e de candidato que já estaria em campanha – crítica feita, por exemplo, por Manuel Alegre, que surgia em finais de Setembro de 2010 como o segundo candidato com mais intenções de voto nas sondagens -, o que é certo é que foi Marcelo Rebelo de Sousa a quebrar esse tabu. A 17 de Outubro de 2010 o professor, nos seus habituais comentários televisivos, na TVI, anunciou claramente que Cavaco Silva iria apresentar recandidatura no dia 26 próximo, às 20:00, no CCB (em 2005 Cavaco também anunciou candidatura no CCB em Outubro).

(18 de Out 2010) - Manuel Alegre, consoante pudemos ler numa peça de Bernardo Ferrão, da SIC, no dia seguinte – dia 18 de Outubro -, considerou este anúncio de Marcelo “absolutamente insólito e descarado”; Fernando Nobre, o candidato que se apresentou a estas eleições como independente (dos partidos) e ‘bandeira’ da cidadania, afirmou que “não é usual um anúncio feito por alguém que é conselheiro de estado e que não está mandatado”; Francisco Lopes, candidato apoiado pelo PCP, considerou esta forma de anunciar recandidatura “insólita”; e Defensor Moura, candidato militante do PS que não concordou com o apoio do PS a Manuel Alegre, mostrou-se “surpreendido”.

(19 de Out 2010) - Esta data – 26 de Outubro – apresenta-se, segundo o jornal “Público” de dia 19 de Outubro, com algumas curiosidades: “assinala-se um ano da tomada de posse do actual Governo [2º governo – este de minoria parlamentar – de José Sócrates] e acontece em vésperas [3 dias antes] da votação na generalidade do Orçamento do Estado no parlamento”. Nesta notícia de Nuno Simas e Sofia Rodrigues – que mereceu chamada no fundo da primeira página com o título “Cavaco avança e com campanha ‘poupadinha’” – ficámos a saber que a campanha iria ser minimalista, a “condizer com a conjuntura da crise”, com uma redução drástica da utilização de cartazes (por esta altura os cartazes de Manuel Alegre já se viam pelo país).

(20 de Out 2010) - No dia 20 de Outubro, Cavaco Silva em visita à Covilhã – onde iria assistir à “Latada” (cerimónia universitária) e receber as chaves da cidade -, recusou comentar os comentários de Marcelo Rebelo de Sousa, mas confirmou que iria dirigir-se ao país na terça-feira, dia 26, o que dava a entender que Marcelo sabia de

facto o que iria acontecer. Neste dia, e no que diz respeito ao acompanhamento que o então Presidente da República no final do seu 1º mandato fazia em relação às acções do Governo, e muito em concreto à problemática da aprovação ou não do orçamento de estado para 2011, Cavaco Silva disse, conforme pudemos escutar numa peça radiofónica da TSF de Bárbara Baldaia, que “neste momento estão criadas todas as condições para que ocorram negociações à volta do orçamento para, eventualmente, melhorar aquilo que foi apresentado”. Lembre-se que, depois do PS ter apresentado a proposta de orçamento de estado, o PSD de Pedro Passos Coelho veio apresentar 6 medidas que gostariam de ver aplicadas como condição para aprovarem (ou se absterem, pelo menos) o orçamento. Cavaco mostrou-se ao longo deste processo como um moderador disponível a ajudar no possível para um entendimento entre as partes. Entretanto, a data para o debate na Assembleia para discutir o orçamento na generalidade foi neste dia 20 adiado para 2 e 3 de Novembro, afastando estes dias fulcrais para o país para mais longe da então quase certa recandidatura do professor Cavaco.

(23 de Out 2010) - Ainda antes do dia 26, mais concretamente o dia 23 de Outubro de 2010, acabaria por ser importante na passagem de Cavaco Silva de Presidente a Presidente-candidato. Neste dia em que PS e PSD iniciaram conversações com o objectivo de chegarem a acordo para um orçamento de estado para 2011, e em que o negociador por parte do PSD foi, entre outros, Eduardo Catroga, considerado como alguém próximo de Cavaco – até porque foi um dos seus ministros das finanças -, Cavaco Silva aparece com destaque no jornal semanário “Expresso”. Jornalistas deste jornal acompanharam o então Presidente durante 15 dias e apresentaram algumas características do dia-a-dia de Cavaco e uma entrevista da qual saltaram à vista afirmações como “Sou o único PR que não dissolveu a AR. Sou pela estabilidade” ou “Seria extremamente grave uma crise política neste momento”, mostrando a primeira afirmação o candidato e a segunda o Presidente, de alguma forma. Para além do já mencionado, Aníbal Cavaco Silva assinou um artigo de opinião na revista do semanário, apelando, como já tinha feito algumas vezes anteriormente, ao aproveitamento do mar enquanto prioridade nacional.

(24 de Out 2010) – Consoante nos diz Ramonet na sua ‘Tirania da comunicação’, o mimetismo mediático sente-se: os media cobrem muitos temas imitando-se uns aos outros (2002). Este autor diz-nos que é a televisão o meio com mais

poder para orientar os outros, mas Salgado diz que em Portugal isto não se verifica, sustentando que há “um exemplo de influência e contaminação recíprocas, onde tanto os jornais como os canais de televisão ditam a actualidade”, consoante quem tenha conseguido a ‘cacha’ (Salgado, cit in Salgado, 2010, p.79). Ora quem como conseguiu a ‘cacha’ no dia 23 de Outubro foi o “Expresso”, com a entrevista a Cavaco Silva, no próprio dia e no dia seguinte os outros meios noticiaram a notícia do semanário. No próprio dia as televisões veicularam a entrevista dada, e no dia seguinte os jornais faziam o rescaldo. O ‘Diário de Notícias’ de 24 de Outubro faz o resumo dos principais pontos da entrevista e dá conta da ausência de comentários dos quatro candidatos presidenciais que na altura andavam já na estrada. A notícia em causa tinha como título “Nobre ataca Alegre, Cavaco gera silêncios”, o que mostra uma tendência não só de acompanhamento político na perspectiva mais da competição entre candidatos e menos focalizada nos temas de cada um, mas também uma similitude com a campanha de 2006, em que Cavaco, à semelhança de 2010/2011, optou por não atacar directamente os seus adversários.

Também neste diário e neste mesmo dia as presidenciais mereceram outros destaques ambos com chamadas de primeira página: entrevista com Manuel Alegre e notícia sobre o financiamento das campanhas. Quanto à entrevista, o candidato-poeta chamou a atenção de que as sondagens estavam a tender para o abaixamento do então presidente e para a sua própria subida, facto mais do que pertinente a ainda 3 meses das eleições (as últimas sondagens davam-lhe 37%); disse, tentando talvez se distanciar do presidente Cavaco, que achava que “a Nação não é só economia, não é só contas. Também é esse outro lado da vida, também é o futebol, o gosto de ler um bom livro, de ver um bom filme, de ler poesia”; e mencionou o facto de Fernando Nobre estar a ser agressivo em relação a ele, não sabendo se em nome próprio se em nome de alguém, optando, contudo, por não comentar se acreditava na tese de que Mário Soares estaria por trás da campanha do presidente da AMI. Quanto ao financiamento, ficámos a saber que o limite máximo de donativo individual para os candidatos seria de 25.560 euros, subindo assim o valor mais de três mil euros em relação a 2006.

(25 de Out 2010) – Na véspera do anúncio previsto de Cavaco Silva, a Rádio Renascença, no seu site, veiculou notícia dando conta de algumas figuras que fariam parte da equipa do presidente nas eleições de Janeiro próximo. Alguns transitaram de 2005, como o caso de João Lobo Antunes como mandatário nacional, Kátia Guerreiro

como mandatária para a juventude e António Ramalho Eanes – primeiro presidente da República eleito no pós-25 de Abril – a presidir a comissão de honra. Segundo a RR, Luís Palhas, ex-secretário de Estado do Comércio e na altura administrador da ‘Jerónimo Martins’, tinha sido chamado para director de campanha.

(26 de Out 2010) – Dia que marcou a recandidatura de Aníbal Cavaco Silva à presidência da República. Local: sala Fernando Pessoa do Centro Cultural de Belém – obra emblemática do Cavaquismo que começou a ser construída em 1988 e ficou pronta em 1993, pensada com o objectivo de construir de raiz uma “casa” da presidência portuguesa da União Europeia em 1992, servindo depois como pólo dinamizador de actividades culturais e de lazer. Neste dia os jornais diários traziam referências a este acontecimento e faziam contextualizações. O DN, por exemplo, trazia uma cronologia com os momentos mais marcantes do primeiro mandato de Cavaco Silva como chefe de Estado e relembra afirmações dos discursos de recandidatura de Mário Soares – em 1990 – e Jorge Sampaio – no ano 2000. O jornal ‘i’, através de um texto do jornalista Adriano Nobre, relembra o discurso da candidatura de Cavaco de 2005, mostrando um cenário idêntico ao vivido em 2010; nesse discurso ouviu-se dizer “Estou convencido de que, se for eleito, posso contribuir para melhorar o clima de confiança, para o reforço da credibilidade e para vencer a situação muito difícil em que o país se encontra”, afirmação, entre outras, que o jornalista achava ser de tom e índole que deviam ser repetidos neste dia.

E foram: entre 10 bandeiras de Portugal e à frente de um fundo verde (em vez do azul de 2005), Cavaco Silva (CS) disse então que sentiu o “apelo do dever” numa altura em que se vivia uma “situação extremamente difícil”. Foi um discurso de 25 minutos (em 2005 tinham sido apenas 8 minutos), de 7 páginas, em que CS disse que se fosse reeleito iria exercer uma “magistratura activa”; que o rescaldo do seu mandato de magistratura de influência teve “resultados positivos” – tendo sido auto-elogioso no ponto em que perguntou: “em que situação se encontraria o país sem a acção intensa e ponderada, muitas vezes discreta, que desenvolvi ao longo do meu mandato?” (e que levaria Manuel Alegre a considerar que ele tinha sido “egocêntrico” – para além de “aborrecido”); que não iria colocar ‘outdoors’ e que a sua campanha não iria ultrapassar metade do valor permitido por lei, apesar de saber que isso lhe podia prejudicar; utilizou palavras como “acredito que podemos vencer” e “eu acredito”; afirmou que iria saber distinguir o papel de candidato do papel de Presidente; e acabou agradecendo aos mais

directos apoiantes que fariam parte de sua campanha e candidatura – Joana Carneiro, por exemplo, mandatária para a Juventude, que ‘substituiu’ Kátia Guerreiro, que tinha sido anunciada na véspera no site da Rádio Renascença (apesar de não ser ela a escolhida outra vez, marcou presença na sala, à semelhança de Manuela Ferreira Leite), Alexandre Relvas – anterior director de campanha e apelidado por alguns como o ‘Mourinho’ de CS -, Leonor Beleza, Mota Amaral, Marques Guedes, Teresa Patrício Gouveia, Ruy de Carvalho, Simone de Oliveira e Eunice Muñoz.

As 5 palavras mais utilizadas no discurso foram as mesmas de 2005: ‘República’, ‘Portugal’, ‘Portugueses’, ‘País’ e ‘Presidente’.

(27 de Out 2010) – O dia seguinte, como é óbvio, foi caracterizado, no que diz respeito aos jornais – versão impressa -, por um destaque unânime ao acontecimento do dia anterior relatado anteriormente. Mas isso só aconteceu com os jornais na versão impressa. Rádios, televisões e a internet (entenda-se a Internet aqui como os sites noticiosos de todos os media), por terem a vantagem de acompanhar ‘minuto a minuto’ a realidade, tiveram novidades que ofuscaram a recandidatura de CS: nada mais, nada menos do que o fim das negociações entre PS e PSD no que dizia respeito ao orçamento de Estado. Foi o fim delas não por terem chegado a acordo mas exactamente pelo contrário: elas, as negociações, falharam. Isto levou a que (para além da subida imediata dos juros de então da dívida pública) CS convocasse o Conselho de Estado para a sexta-feira seguinte, dia 29. Seria a sexta vez que o presidente convocava o Conselho de Estado no seu mandato.

Mereceu destaque neste dia também, pensamos nós, uma sondagem realizada com uma amostra de 600 entrevistas e margem de erro de 4,0%, saída no ‘Jornal de Negócios’ e que mostrava CS na frente das intenções de voto com 55,1%. Manuel Alegre aparecia com 35,7%, Fernando Nobre em terceiro lugar com 7,1%, seguido de Francisco Lopes com 1,9% e Defensor Moura com apenas 0,2%.

(28 de Out 2010) – Maior sondagem, contudo, saiu neste dia 28. Sondagem da Universidade Católica para a RTP, Antena 1, JN e DN, dava CS na frente com 63% dos votos, aparecendo Alegre com 20%. CS podia, pelo menos, nesta altura, dormir descansado. Fernando Nobre aparecia em terceiro com 7% das intenções de voto, Francisco Lopes com 3% e Defensor Moura com 1%. Contudo, conforme pudemos

ouvir numa peça jornalística de Olívia Santos na antena 1 – disponível no site também -, “sabe-se de anteriores eleições que a distância entre o candidato que volta a candidatar-se e os seus opositores, tende a diminuir com a aproximação da data das eleições”, afirmação da própria jornalista. Ou seja, baseado neste facto podíamos ainda esperar surpresa.

(29 de Out 2010) – CS faz, por volta das 21:30, uma declaração ao país, numa hora em que, depois de reiniciadas conversações entre PS e PSD sobre o orçamento de Estado, corria a notícia de que tinham já chegado a acordo, embora tal ainda não tivesse sido confirmado por ambas as partes. CS simplesmente mostrou-se preocupado com uma hipotética não aprovação do orçamento, tendo incentivado no discurso um acordo entre as partes envolvidas. Disse, entre outras coisas, que “a aprovação do orçamento é fundamental para obtermos os empréstimos externos” e que o mesmo, se não fosse aprovado, “ocorrerá [ocorreria] uma drástica redução do crédito às empresas e às famílias, uma contracção da economia e aumento do desemprego”; por tudo isto “ninguém se pode demitir das suas responsabilidades”, acabou por dizer. Nunca um presidente da República tinha se dirigido ao país no final de um conselho de Estado. Duas horas depois saía a notícia que o acordo tinha sido conseguido.

(02 de Nov 2010) – No primeiro dia de discussão no parlamento sobre o orçamento de Estado, pautado por um debate agressivo e de mútuas acusações entre PS e PSD, apesar de haver na altura acordo para a abstenção do PSD, Cavaco Silva, nessa noite, utilizando as redes sociais facebook e twitter, disse ao país que via com “muita apreensão o desprestígio da classe política e a impaciência com que os cidadãos assistem a alguns debates”, dizendo também que a actuação do Presidente da República “não pode contribuir para o espectáculo público de cinismo ou de agressividade”.

(04 de Nov 2010) – CS inaugura a sua sede de campanha em Lisboa, dizendo que seria “uma casa de gente que quer vencer as dificuldades, quer sejam jovens sem emprego ou idosos com pensões miseráveis”, conforme podíamos ler no site do ‘i’. A frase - soundbite - mais importante terá sido quando disse que “os problemas concretos das pessoas só podem ser resolvidos com uma mudança na orientação económica do país. Só assim será possível criar riqueza e empregos”, lia-se na notícia do site do Expresso neste dia. Luís Palha, director da campanha, anunciou a lista de mandatários de onde se podiam destacar João Lobo Antunes – mandatário nacional -, Joana Carneiro

na Juventude, Ruy de Carvalho – mandatário para o cidadão sénior -, Diogo Vasconcelos – mandatário digital -, Luís Campos e Cunha – mandatário distrital de Lisboa e ex-ministro das finanças do primeiro governo de José Sócrates, que sublinhou neste dia “a conduta exemplar de CS, tanto a nível profissional como pessoal” (site do jornal ‘i’), afirmando que naqueles tempos conturbados ele era parte da solução e não do problema - e António Lobo Xavier – mandatário distrital do Porto.

Figura 7 - CS na inauguração da sede de campanha em Lisboa



Fonte – foto Jornal ‘i’

(13 de Nov 2010) – CS por esta altura tinha obviamente a possibilidade de fazer declarações enquanto Presidente e enquanto candidato, simultaneamente. Neste dia, conforme se podia ler no site do DN, CS falou da necessidade de alcançar acordos partidários para assegurar a governabilidade do país, sublinhando no entanto que os partidos eram autónomos para tomar essas decisões. “É importante que exista uma vontade de diálogo e um espírito de responsabilidade para podermos estabelecer entendimentos interpartidários” para que “os problemas possam ser enfrentados”, foram algumas das palavras proferidas pelo então Presidente em primeiro mandato, no dia em que Luís Amado, então ministro dos negócios estrangeiros, deu entrevista ao “Expresso” dizendo que o país precisava de um governo de coligação para ultrapassar a situação de então, acrescentando que os colegas dele – da UE – achavam estranho Portugal ter Governo minoritário no contexto de uma crise tão séria. Na véspera os juros da dívida pública tinham atingido valores históricos máximos – 7,5% -, o que dava para fazer contas do género (como fez o jornal ‘i’): Portugal iria pagar em 2011 tanto de juros como gasta na educação – mais de 6 mil milhões de euros.

(14 de Nov 2010) – CS, segundo o site do público deste dia, fez duas declarações que mereceram destaque: disse que a situação da Irlanda era muito pior do que a portuguesa (algo que ele disse já ter defendido noutras ocasiões); e disse que, respondendo e comentando a principal notícia dos media neste dia, não lhe chocava que Timor-Leste pudesse eventualmente comprar, através do seu Fundo de petróleo, títulos da dívida pública portuguesa, possibilidade essa adiantada neste dia pelo homólogo timorense Ramos Horta. Continuava a optar por não ‘atacar’ os seus adversários na corrida presidencial, pelo menos de forma directa, mencionando-os. Pelo contrário, estratégia oposta tinha Manuel Alegre – que neste dia acusou o presidente de ser um gestor de silêncios, dando o exemplo das “escutas” a Belém -, Fernando Nobre – que direccionava algumas vezes críticas ao candidato-poeta em vez de ao então presidente – e Francisco Lopes – considerando que CS olhava para a constituição como um “texto morto”. Defensor Moura não tinha nesta altura a mesma atenção por parte dos media. Apesar disto, nem só de críticas viviam os candidatos adversários de CS: os media davam conta diariamente de ideias para o país e para o cargo de presidente desses candidatos.

(15 de Novembro 2010) – Por esta altura, depois da recandidatura e em pré-campanha, CS já estava no twitter – neste dia contava com 901 seguidores - e facebook – com 14.378 pessoas a acompanhar (Fernando Nobre ganhava neste particular com 25.774). Neste dia 15 a equipa lançou também um site, que continha notícias dos apoios à campanha, fotos e discursos da vida e percurso de Aníbal Cavaco Silva, sem esquecer um acompanhamento a par e passo do que se ia falando nos principais blogs do nosso país. Foi também neste dia que o PSD de Pedro Passos Coelho (que dizia na altura que as “Presidenciais vão abrir novo ciclo político”), através de um Conselho Nacional, oficializou o apoio a CS. Apenas um voto contra nesse Conselho: o de Jorge Nuno Sá, antigo líder da JSD. Eram assim três os partidos que apoiavam CS nesta altura, sem nenhum deles colocar qualquer tipo de condições para o fazerem: PSD, CDS-PP e MEP.

(19 de Nov 2010) – No âmbito da Cimeira da NATO que se realizou em Lisboa, CS almoçou neste dia com Barack Obama – um almoço tipicamente português com direito a pastéis de Belém também -, tendo dito que “a nossa cooperação com os Estados Unidos é cada vez mais ampla e diversificada. No entanto, é muito vasto o potencial ainda existente”, até porque, salientou, o volume de investimentos dos EU em Portugal estava “muito distante do que seria legítimo esperar” e o volume de

exportações de Portugal para território norte-americano estava também “muito longe do que justifica a qualidade dos nossos produtos e a dimensão do mercado norte.americano”.

(24 de Nov 2010) – Através do twitter, CS (ou a sua equipa) dava conta de alguns nomes que já faziam parte da sua comissão de honra. Na lista constavam nomes como, por exemplo, Ana Moura, Basílio Horta, Francisco Pinto Balsemão, Manoel de Oliveira, Nuno Crato, Daniel Bessa, Guta Moura Guedes, entre muitos outros.

(26 de Nov 2010) – No site da SIC, pudemos constatar os resultados de mais uma sondagem, desta feita feita pela Eurosondagem para a SIC, Expresso e Rádio Renascença, que dava CS reeleito à primeira volta com 57% das preferências contra os 22% de Manuel Alegre. Fernando Nobre aparecia com 5,2%, Francisco Lopes com 4,8% e Defensor Moura com 1,0%. Este estudo mostrou também de que forma se distribuía geograficamente os apoios dos candidatos: Cavaco Silva conseguia maioria absoluta no Norte, Área Metropolitana do Porto e Centro, não conseguindo, no entanto, os mesmos bons resultados (maioria absoluta) na Área Metropolitana de Lisboa e no Sul, embora se mantivesse na frente em todas estas localizações.

Também neste dia o CDS/PP, na pessoa de Paulo Portas, oficializou o apoio a CS, visitando-o na sua sede de campanha, e elogiando a “moderação e o sentido de Estado” do então Presidente. Ficámos também neste dia a saber que Belmiro de Azevedo apoiava também CS: num artigo de opinião que iria sair no Expresso no dia seguinte – dizia em notícia no site da SIC -, o empresário, que só em 1991 também tinha revelado o seu sentido de voto – Mário Soares – escreveu que CS tinha as competências certas para “com vontade e determinação, garantir um segundo mandato sereno e construtivo”.

(29 de Nov 2010) – CS inaugura a sua sede de campanha no Porto, dizendo-se convencido de que Portugal iria “vencer a crise e ultrapassar esta encruzilhada”, referindo-se a situação de Portugal de então. Tornou a falar de magistratura activa, como tinha acontecido no discurso de recandidatura em Lisboa, quando disse que “não podemos deixar de olhar para os 600 mil que se encontram desempregados. Empenhar-me-ei, com toda a minha magistratura activa, para que as políticas sejam orientadas para o combate ao desemprego”. Ficou também para história um espécie de mimetismo de

ideia/slogan utilizada por Manuela Ferreira Leite (presente no Porto neste dia) na campanha das legislativas em 2009, quando CS disse que “os problemas das pessoas resolvem-se falando verdade”.

(1 de Dez 2010) – CS afirma no jornal “A voz de Loulé” – jornal de sua terra natal – que “existe, de facto, um problema de qualidade na nossa democracia”, dizendo contudo que “não podemos ceder ao populismo fácil de criticar por criticar a classe política”. Em vez disso, completa, “temos de pensar naquilo que nós próprios devemos fazer pelo país”, a fazer lembrar um célebre discurso de John F. Kennedy nos EUA, concluindo a ideia depois, CS, dizendo que “esse é um dos meus modos de actuação, a magistratura do exemplo” – afirmação que se juntava assim à da “magistratura activa” que o candidato tinha afirmado no discurso de recandidatura.

(3 de Dez 2010) – CS comenta o facto do Governo regional dos Açores decidir anular algumas reduções salariais na função pública, fornecendo uma compensação remuneratória a alguns dos funcionários afectados: diz, consoante pudemos ouvir em reportagem da RTP, no seu site, que “fazer discriminações significa sempre, de alguma forma, violar o princípio de equidade” e perguntou ele mesmo “e o que é que diz a nossa constituição? As pessoas devem ser tratadas pelo seu rendimento global, nunca diz que devem ser tratadas pelo profissão que exercem, o local onde habitam”. Carlos César, presidente do Governo Regional dos Açores, viria a criticar o candidato e Presidente, dizendo que ele estava a colocar portugueses contra portugueses, e que CS estava mais preocupado, por motivos eleitorais, com os 10 milhões do continente e menos com os apenas 250 mil açorianos.

(7 de Dez 2010) – As candidaturas e as televisões chegaram a acordo para os debates televisivos. Mais concretamente os ‘Frente a Frente’ entre dois candidatos de cada vez. CS iria encontrar-se com Fernando Nobre na SIC no dia 17 deste mês; com Francisco Lopes no dia 21 na TVI; com Defensor Moura no dia 23, na SIC; e finalmente - o debate mais aguardado ficava para o fim - com Manuel Alegre no dia 29, na RTP1.

(10 de Dez 2010) – CS diz que os portugueses deviam sentir-se “envergonhados” por estarmos no século XXI, Portugal ser uma democracia com um

“desenvolvimento acima da média” e, mesmo assim, haver alguns de nós, portugueses, que “sofrem de carência alimentar”.

(14 de Dez 2010) – CS formalizou a sua candidatura ao apresentar ao Tribunal Constitucional 15 mil assinaturas. Ao responder a Manuel Alegre, que havia relacionado CS com o Estado Novo dizendo “eu nunca fui dar o meu nome à PIDE a dizer que tinha bom comportamento”, CS dirige-se (pela primeira vez, pela nossa análise) a um concorrente directo seu nos seus comentários, dizendo que “as pessoas, às vezes, em estado de desespero não olham a meios”, acrescentando que “o desespero não é bom conselheiro”.

(17 de Dez 2010) – CS participou no seu primeiro debate televisivo presidencial destas eleições, num frente a frente com Fernando Nobre. A equipa de CS no twitter ia, no decorrer do debate, introduzindo as principais afirmações do candidato. Expressões como “O presidente tem que estar acima dos partidos políticos. Caso contrário não pode ser o garante do equilíbrio do sistema político”; “Em algumas situações faltou alguma humildade democrática para ouvir” – referindo-se a alguns discursos que terá proferido e que não terão sido ouvidos pelo outros órgãos de soberania; ou “Acredito em Portugal porque tenho visto imensos projectos inovadores nas empresas e na sociedade”. Também no twitter e no facebook, tínhamos acesso a comentários de apoiantes da recandidatura do presidente da República. RTPN e SIC Notícias fizeram especiais com comentadores logo ao seguir ao debate, ao contrário da TVI24.

(19 de Dez 2010) – Numa sondagem da Intercampus para a TVI, CS aparecia reeleito à primeira volta com 64,3% das intenções de voto, contra 20,7% de Manuel Alegre, 5,5% de Fernando Nobre, 4,5% de Francisco Lopes e 1% de Defensor Moura.

(21 de Dez 2010) – CS participa no seu segundo debate – desta vez frente a Francisco Lopes -, desta vez na TVI. De salientar as afirmações feitas sobre uma eventual entrada do FMI – Fundo Monetário Internacional – no nosso país. O Presidente- Candidato disse na altura que esperava que o Governo desenvolvesse as “acções necessárias” para que tal não acontecesse; e admitiu que se isso acontecesse então isso significaria que o Governo tinha de alguma forma falhado. Voltou a mencionar o desejo de exercer uma “magistratura activa” e confidenciou ter muito orgulho do que fez pelo seu país.

(23 de Dez 2010) – Numa sondagem da Eurosondagem para a SIC, Renascença e Expresso, CS aparecia com 60% das intenções de voto. Manuel Alegre surgia com 30%, Fernando Nobre com 4,8%, Francisco Lopes com 4,5 e Defensor Moura com 0,7%.

Neste dia Cavaco Silva debateu com Defensor Moura na SIC, num debate tenso em que o deputado socialista acusou CS de não ter cultura política, de ter sido desleal para com os ex-líderes do PSD Fernando Nogueira e Pedro Santana Lopes, de ter favorecido uma autarquia do PSD nas comemorações do Dia de Portugal em 2009 e de ter desbaratado milhões de contos dos fundos comunitários quando era primeiro-ministro. CS defendeu-se com frases como “é preciso nascerem duas vezes para ser mais honestos do que eu” ou “não se é candidato a Presidente da República só porque vem à cabeça, porque se quer ser, porque se diz umas larachas, umas tretas, umas palavras aqui ou acolá”.

(24 de Dez 2010) – Ficou-se a saber que CS foi quem apresentou orçamento mais elevado para a campanha eleitoral: 2,1 milhões de euros. CS estimou este valor de receitas, sendo que mais de um milhão e meio viriam da subvenção estatal e o resto de donativos e angariação de fundos; nas despesas, uma grande fatia iria para comícios e espectáculos – 670 mil euros. A seguir, em valores, viria o orçamento de Manuel Alegre, que previa na altura gastar 1,6 milhões de euros (estruturas, cartazes e telas iriam absorver 490 mil euros).

(27 de Dez 2010) – Ficou-se a saber que CS iria aparecer em primeiro lugar nos boletins de voto, num total de - naquela altura estimava-se – 9 candidatos.

Neste dia CS promulgou o diploma que regula o apoio do Estado aos estabelecimentos de ensino particular e cooperativo. Leu-se, num comunicado divulgado pela Presidência da República, que “tendo em conta a evolução verificada, que contempla de modo satisfatório as principais dúvidas que a versão inicial suscitara, entendeu o Presidente da República promulgar o diploma”. CS havia na semana passada manifestado a possibilidade de veto a este diploma – mostrou ao Governo reservas quanto a algumas soluções do mesmo; depois de um diálogo com o Governo, o Presidente promulgou um diploma que acolheu, segundo ele, “com razoabilidade os

princípios de estabilidade contratual e de confiança que devem estar presentes numa matéria de tão grande relevância”.

(29 de Dez 2010) – Dia de debate televisivo entre CS e Manuel Alegre. De acordo com a Marktest, este debate foi o mais visto dos dez debates presidenciais, com uma audiência média de 1,38 milhões de telespectadores; o segundo mais visto foi o primeiro debate – o que pôs frente a frente Fernando Nobre com Francisco Lopes, com 842 mil espectadores. Neste debate entre CS e Manuel Alegre, CS entrou logo a lamentar o facto de no passado Manuel Alegre ter dito, “pelo menos 50 vezes” que ele estaria a destruir o Estado Social, defendendo-se dizendo que Manuel Alegre andava a enganar os portugueses. Falou-se de uma eventual queda do Governo: CS remeteu a questão para o parlamento, enquanto Manuel Alegre considerou que naquele momento, o Governo tinha toda a legitimidade para governar. Sobre o BPN, Alegre afirmou que o caso era um espelho da “promiscuidade entre a política e os negócios”, declarando que algumas das pessoas envolvidas eram apoiantes de Cavaco, que se defendeu dizendo tratar-se de uma campanha de insinuações e intrigas o que havia sido dito. Debate tenso. Alegre acusou Cavaco de confundir divergências com insultos. Mas foi CS quem esteve mais agressivo e mais ao ataque.

Também neste dia, o Tribunal Constitucional aceitou 6 candidaturas das 9 que haviam sido solicitadas: os 5 candidatos considerados “principais”, referenciados neste trabalho e que tiveram direito a debates televisivos, e ainda José Manuel Coelho, deputado do PND na Madeira.

(30 de Dez 2010) – CS promulgou neste dia o orçamento do estado para 2011. Apesar de ter sido pressionado pelas forças sindicais para enviar o diploma para o Tribunal Constitucional, CS não enviou os cortes salariais previstos para a função pública no ano que iria começar para fiscalização desse tribunal.

(1 de Jan 2011) – CS faz o discurso de Ano Novo, apelando à união de esforços e à coesão social. Disse esperar que “2011 fique marcado pela firmeza no combate ao desemprego e à pobreza” e que “o caminho do nosso futuro tem de assentar muito claramente no aumento da produção de bens e serviços que concorrem com a produção estrangeira”, ainda o “reforço da competitividade das nossas empresas” e ainda a “redução do endividamento do país ao estrangeiro”.

(3 de Jan 2011) – CS desloca-se a Madeira para dois dias de visita à ilha no âmbito da sua pré-campanha eleitoral.

(5 de Jan 2011) – CS desloca-se aos Açores em pré-campanha. Por esta altura, as notícias sobre os candidatos focavam-se, na sua maioria, no chamado caso BPN, com Manuel Alegre a querer saber as acções de CS quanto às acções que ele outrora, hipoteticamente, terá tido da SLN – Sociedade Lusa de Negócios -, que detinha o BPN (que viria a ser nacionalizado em 2008, após gestão danosa). CS por esta altura dizia que certos comentários dos adversários mereciam ser ignorados, escusando-se a responder a esta questão directamente. Neste dia, Alexandre Relvas, porta-voz de CS, fez declaração em que disse que “a baixa política é um atentado moral à democracia” e que “uma campanha suja viola o mais elementar dever de decência política”, dirigindo-se à campanha de Manuel Alegre. Acabou lançando o desafio a todos os candidatos para que se fizesse “uma discussão dos reais interesses do País e dos problemas concretos dos portugueses, no seu dia-a-dia, em vez de se resvalar para o ataque pessoal e para a baixa política”. E o porta-voz desta recandidatura especifica os temas sobre os quais se devia estar a falar: o desemprego, as finanças públicas, a pobreza, o crescente endividamento do país, as empresas e os portugueses, a justiça, a saúde e a educação – deviam estar a mobilizar a energia dos portugueses. Isto num dia em que se ficou a saber que no dia 23 de Janeiro próximo iriam poder votar nestas eleições 2011 mais de 9 milhões e seiscentos mil portugueses.

(6 de Jan 2011) – CS exerceu neste dia, pela 14ª vez no seu primeiro mandato, o direito de veto, num diploma que visava simplificar o procedimento de mudança de sexo e de nome próprio no registo civil. Fê-lo depois de ouvir vários especialistas que lhe disseram que havia deficiências técnico-jurídicas no documento. Apesar de Manuel Alegre ter visto neste dia crescer um caso só para si – um texto literário que ele escreveu para o banco BPP que foi usado para fins publicitários -, mediante um lembrete da deputada Teresa Caeiro, do CDS/PP, na SIC-Notícias, na véspera, o que é certo é que CS, em pré-campanha em Faro, não se pronunciou sobre este tema.

(8 de Jan 2011) – Neste último dia de pré-campanha, CS, em Ourém, distrito de Santarém, fez um discurso contra “experiências” e “aventureirismos” na Presidência da República. O que seria dela “se fosse ocupada por radicais e extremistas?”, perguntou. E disse “imaginem o que seria” se vencesse quem é contra a Europa (alusão ao Bloco, que

apoiou Alegre), ou quem “insulta” quem empresta dinheiro a Portugal (alusão directa a Alegre).

Apêndice 2 – Transcrições das entrevistas realizadas no âmbito deste trabalho

Transcrição da entrevista com Paula Sá (jornalista do jornal diário português DN – Diário de Notícias) – efectuada presencialmente, no DN, em Lisboa, no dia 9 Fevereiro de 2011.

Respostas:

A campanha eleitoral tem uma dinâmica própria. Quando nós jornalistas estamos em campanha e acompanhamos determinado candidato ficamos totalmente focalizados naquele candidato e naquela campanha. O que não quer dizer que não estejamos atentos ao que vai acontecendo nomeadamente nas outras candidaturas e ao quotidiano da política nacional e internacional. Essa duplicidade de critérios de que Manuel Alegre falava também fazia parte da campanha eleitoral; ele queria criar a imagem que o Cavaco Silva estava a ser beneficiado do ponto de vista jornalístico em relação a ele.

Não nos podemos esquecer que Cavaco tinha uma dupla condição: era candidato à Presidência da República como os outros candidatos e era Presidente da República. Quando nós jornalistas acompanhámos a campanha dele olhámos para ele nessa dupla condição. É natural que tenham sido feitas perguntas a ele que não fariam sentido fazer ao Manuel Alegre. Eu vou dar um exemplo muito concreto: a campanha foi contaminada por dois temas essenciais – um foi o caso BPN, que atingia particularmente o Cavaco, e o outro foi sobre a vinda ou não do FMI para Portugal, por causa da situação financeira. E obviamente que interessava muito mais colocar ao Cavaco determinadas questões relativas ao FMI do que ao Manuel Alegre que, com certeza tinha uma perspectiva sobre o assunto, mas não era o Presidente da República como o Cavaco era.

2 - (Políticos mais ideológicos e jornalistas mais cépticos; visões da realidade e da verdade diferentes; como analisa esta realidade?)

Os políticos tentam sempre transmitir uma determinada mensagem, seja um candidato presidencial, um candidato ao Governo ou um partido. Essa mensagem por vezes contém elementos que não correspondem à realidade. Cabe ao jornalista tentar aproximar o mais possível essa imagem à realidade concreta das coisas. Imagine: o primeiro ministro está a falar sobre a realidade económica e financeira. É normal que ele não diga toda a verdade. Porque se ele dissesse toda a verdade, se falasse as coisas

como elas são, a própria população reagia mal porque não está preparada para ouvir determinadas verdades.

Eu costumo dizer aos meus alunos: os jornalistas não são pés de microfone. Não é só colocar o microfone em frente do político e ele debitar a mensagem que quer; o jornalista está lá para relacionar factos e interpelar o político. Dizer “o senhor fez isto e disse aquilo mas aqui há umas semanas disse aquela outra coisa” para que tenhamos uma imagem mais próxima à realidade. O político tenta sempre um pouco fugir a esse confronto com a realidade. O jornalismo tem um papel de mediação, mas uma mediação de algo que corresponda à verdade.

Quando os políticos dizem que todos os serviços de saúde funcionam bem, cabe ao jornalista ir ao terreno ver se todos os serviços estão a funcionar bem, ouvir as pessoas, os cidadãos.

3 – (Cavaco fugiu a algumas questões na campanha e tentou marcar a agenda...)

O Cavaco tentou fugir ao máximo das questões do caso BPN. E tentou lançar alguns temas: considerou injustos os cortes na função pública, por exemplo, e outros casos, que serviu para ele servir a sua agenda de candidato.

Há agora dois tempos nos quais o jornalista funciona. Funcionamos em duas plataformas: uma é o jornalismo online – quando estamos numa campanha (os 12 dias) trabalhamos muito para os projectos online, onde o jornalista vai relatando praticamente tudo o que o candidato vai dizendo, num jornalismo mais directo, mais imediato; a outro é o jornalismo para o jornal em papel, neste caso para o ‘DN’, em que eu procurava, ao final do dia, ver o que tinha sido o conjunto do dia – o conjunto de temas que tinham sido lançados, as perguntas que os jornalistas tinham feito, o modo como o candidato tinha se comportado no relacionamento com o seu eleitorado, o modo como o candidato tinha abordado os temas -, e a partir desse conjunto de elementos, eu tentava construir um texto em que relatava para os leitores que o candidato não quis abordar determinado assunto e que partiu para outro que lhe interessava mais. Eu tentava fazer, no fundo, um bocadinho de análise – não opinião mas análise – sobre o porquê que ele se comportou daquela maneira, porque é que ele disse aquelas coisas, porque é que ele lançou aquele tema, etc.

Estes dois tempos podem confundir as pessoas. Porque quando eu estou a fazer a análise para o jornal impresso, há coisas que o candidato disse durante o dia mas que não aparecem no jornal de papel.

No ‘Público’ eles privilegiam muito mais o online do que o jornal de papel. Eles fizeram uma abordagem completamente diferente da nossa: eles deram muita ênfase no online e no papel o que é que eles faziam? Faziam uma abordagem temática. Cada dia escolhiam um tema – o FMI, noutro dia outra coisa qualquer – e trabalhavam esse tema para o jornal pegando no que os candidatos todos tinham dito sobre esse tema. Nós não. Nós mantivemos sempre esse registo de fazer vários textos para a internet ao longo do dia, e depois no final do dia, eu fazia um texto de mais ou menos uma página, onde eu fazia uma análise, com um bocadinho de reportagem, obviamente, do que tinha sido dito nesse dia: as críticas que o candidato tinha feito ao Governo, etc.

Eu acho que o jornalismo não pode ser só um jornalismo de pé de microfone, em que o candidato diz só aquilo que ele quer, como quer. Tem que haver sempre uma abordagem analítica, não opinativa, de saber porque é que as coisas acontecem daquela maneira.

(Que Cavaco é esta das arruadas? Faz sentido as arruadas...?)

É assim. Para nós jornalistas, analistas políticos, investigadores, se calhar já não faz sentido este tipo de campanha. Mas depois de ter andado pelo país, e por várias regiões do país, percebe-se que a população portuguesa ainda não é bem aquela que nós imaginamos nos grandes centros urbanos. Ainda é uma população muito rural, em que muitas pessoas ainda não estão ligadas à Internet. Se calhar vêm só televisão, que é o grande meio de massas ainda. E para elas simbolicamente ainda, a presença do candidato naquela região, naquela cidade ou naquele local, isso para elas é importante.

Às vezes havia essa discussão entre os jornalistas: então o candidato esteve aqui 15 minutos, apertou meia dúzia de mãos, deu meia dúzia de beijinhos... Mas mesmo que não tenha cumprimentado toda aquela gente nem que tenha dito nada de transcendente – essa ideia que os candidatos dizem coisas importantíssimas durante as campanhas é um mito, dizem meia dúzia de frases, dizem boa tarde, passe bem -, mas é uma questão simbólica, importante.

No caso do Cavaco, o facto de ele ter sempre tido essa aura de, e aliás ele sublinhou isso mesmo muito durante a campanha, homem do povo, fazia com que ele tivesse que ir lá mesmo, mesmo que fossem só dez minutos. Mas ele esteve lá, as pessoas souberam que ele esteve lá, ele contactou com meia dúzia de pessoas, e isso penso que foi importante para a campanha dele. Se calhar daqui a mais 5 anos isto já não fará sentido para a

maioria da população, que tirará certamente mais proveito das novas formas de comunicação.

(Pacheco Pereira, opinião dele, confronto)

Eu concordo com ele até, parcialmente. De facto as televisões privilegiam o ‘fait-divers’. Em todas as campanhas há aquelas coisas laterais: a senhora desdentada que está a cantar e que quer dar um beijo ao Cavaco. Isso acaba por criar um certo folclore à volta da própria campanha. E as televisões aproveitam muito esse tipo de ‘episódio’, o que dá de facto uma visão deturpada da campanha. Agora, já não concordo com o Dr. Pacheco Pereira quando ele generaliza e diz que só isso é que é feito, porque não é verdade. E quando fizer a análise aos jornais verificará que nós jornalistas damos também atenção às pessoas que estão, ao que o candidato diz, como é que diz. É claro que depois também colocamos esses tais episódios.

E o Pacheco Pereira depois incorre nesse tal mito de que os candidatos vão tratar de temas importantíssimos durante as campanhas eleitorais. Não é verdade. Eles levam um conjunto de ideias preparadas para a campanha – levam os soundbytes – que vão repetindo até à náusea para que a mensagem passe, mas sempre de uma maneira superficial. Vou dar um exemplo: o Cavaco dizia que para que a economia crescesse era preciso fazer um combate sem tréguas ao desemprego, apoiar as empresas... Está bem, mas e depois o aprofundar isso? É durante a campanha que se vão aprofundar estes assuntos? É impossível. É irreal. Eu só me lembro de um episódio da campanha, que foi um debate temático, num almoço em que estavam vários especialistas sobre a matéria, que era a aposta no mar. Ai sim ele fez uma declaração sobre o assunto – que tinha já abordado bastantes vezes. Porque de resto, os discursos dele são de campanha, em que ele aborda uma série de temas, mas todos eles superficialmente. Poderá dizer-me que nós jornalistas podemos ir lá interpelá-lo... Não há possibilidade! E vou explicar-lhe porquê: sendo ainda por cima o Cavaco um candidato que era Presidente, tinha um corpo de segurança de para aí uns 6 ou 7 seguranças... nós não podíamos chegar perto dele; quando ele falava ficava estipulado que só havia três perguntas... como as televisões têm um poderio material (de câmaras) acabam por esgotar logo de início as perguntas, porque têm uma maneira de se impor muito mais forte do que um jornal que está lá só com um gravadorzito... O candidato nunca se reuniu com os jornalistas uma única vez para conversar um bocado, sobre assunto nenhum.

Quem está no terreno tem assim uma percepção diferente do que é o nosso papel de jornalista. Quem está de fora poderá pensar que era possível chegar perto do Cavaco e fazer-lhe perguntas...isso não é verdade... Eram 3 perguntas curtinhas e nada mais. E sempre que alguma coisa extravasava essa limitação, os seguranças cortavam logo. Havia mesmo quem dizia que os seguranças mandavam mais na dinâmica da campanha do que os assessores daquela área do trabalho.

(Qual o feedback que recebeu por parte dos leitores durante a campanha?)

Em relação ao jornal de papel, o feedback não é muito. Na produção dos textos para online é muito diferente, porque há uma audiência que está sempre em permanência e aí as pessoas comentam com muito mais facilidade. Mas devo dizer que tive muita dificuldade em acompanhar os próprios comentários dos leitores às peças que fiz na Internet, porque a campanha é muito vertiginosa: é mandar peças e correr logo para outro sítio. È um pico muito intenso de trabalho.

Durante a campanha do Cavaco, a contestação das escolas privadas e do ensino cooperativo contra os cortes dos apoios do Governo às escolas fez-se notar. Eles organizaram o movimento ‘S.O S.’ e andaram a “perseguir” a campanha do Cavaco e em cada sítio onde ele ia organizaram manifestações e iniciativas por forma a que o candidato lhes prestasse atenção. E o Cavaco o que é que fez? Não só lhes prestou atenção mas como apadrinhou o movimento. A ponto de em Braga, onde houve uma mega manifestação de professores, pais e alunos de escolas do concelho todo precisamente contra os cortes, que até foi dos momentos mais tensos da campanha, um pouco até descontrolado do ponto de vista da segurança, e o Cavaco pôs-se no meio deles, sem dizer nada, a fazer o sinal de ‘v’, a ser filmado pelas televisões. O que é que aconteceu? Os manifestantes tiraram partido da campanha de Cavaco, o Cavaco tirou partido da manifestação, e houve ali uma conjugação de interesses.

Nós temos cinismo em relação aos políticos, e o mundo académico tem um bocado de cinismo em relação aos jornalistas.

Marina Costa Lobo (investigadora no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa; politóloga) – entrevista presencial no dia 9 de Fevereiro de 2011, no ICS, em Lisboa.

(O nosso sistema de governo está bem consolidado, tendo em vista o que aconteceu desde o 25 de Abril?)

Bem, eu acho que o sistema de Governo está bastante consolidado. O que acontece é que o sistema de Governo não consegue garantir convergência económica, nem consegue garantir estabilidade política se os resultados eleitorais não o permitirem. Há que distinguir entre sistema de Governo – que neste momento funciona relativamente bem (tem problemas mas acho que são problemas que não se conseguiriam resolver com uma revisão constitucional) – e o sistema político – que funciona mal, devido à natureza dos partidos, ao recrutamento dos partidos...

E sobretudo o que me parece que não precisa de ser alterado, como alguns têm vindo a defender, é a Constituição, para aumentar os poderes presidenciais. Eu até tenho um texto no qual defendo que o semipresidencialismo, tal como ele tem sido estudado – pelo Elgie e principalmente pelo Shugart e Carey ('Presidents and assemblies') -, torna-se muito instável em países onde o Presidente tem muitos poderes. Porquê? Porque não é claro para o eleitor qual é o centro do Governo. O centro do Governo pode ser o Presidente, se o Presidente quiser, ou pode ser o Governo em caso de coabitação – quando o primeiro-ministro tem uma maioria absoluta no parlamento. Isto pode criar muita instabilidade, sobretudo em quadros de fragmentação. Enquanto que os semipresidencialismos em que o poder do Presidente é um poder de intervenção menor, em que ele funciona como um moderador político, em que ele tem poderes importantes – é um agente de veto – mas não faz directamente parte da governação do dia-a-dia, são regimes estáveis.

Partindo desse enquadramento internacional, qual tem sido o percurso português? O percurso português é muito interessante deste ponto de vista, porque nós começamos em 1976 com uma constituição semi-presidencial de primeiro tipo, ou seja, de um tipo em que o presidente tem poderes de demissão do primeiro ministro, porque o governo e o primeiro ministro dependem da confiança política tanto do Presidente como da assembleia, e portanto o primeiro ministro encontra-se entre duas dependências. Esse

regime, essa constituição, foi revista em 1982, e entre 1976 e 1982 houve o caso de Mário Soares ser demitido pelo Presidente Eanes em 78.

Portugal é um caso que mostra que de facto esses poderes acrescidos do Presidente geram instabilidade governativa. E foi por isso que os partidos PS e PSD quiseram unir-se para reduzir os poderes presidenciais em 1982 e retiraram de facto. O governo deixou de ser duplamente dependente; passou a depender exclusivamente da assembleia da república, embora o Presidente ainda possa, em situações extremas, intervir neste ponto de vista. Este novo enquadramento constitucional, à luz dos estudos internacionais e à luz do nosso passado, experiência, é o mais adequado. Acontece que a partir de 2002, dá-se um regresso parcial – não total – à instabilidade governativa. Porquê? Porque o sistema partidário português é um sistema fragmentado que dificilmente produz maiorias absolutas – também tendo em conta ao sistema eleitoral que temos. Essa fragmentação partidária não seria um problema se os partidos se entendessem para formar coligações duradouras. Isso à esquerda é impossível, porque o PS nunca se entendeu com o Bloco de Esquerda e com o PCP para formar um governo; o PSD e o CDS cooperam mas não têm sido maioritários neste período.

A par com esta fragmentação partidária, em que as elites políticas não encontram resposta para se entenderem, temos a crise económica, com a divergência com a União Europeia, que favorece a fragmentação partidária – é um ciclo vicioso. Esta deterioração do sistema governativo depois reflete-se também no presidente, porque o presidente não tem poderes de dissolução do Governo, continua a exercer os seus poderes legislativos mas como não tem poder de formar Governo, nem de demiti-lo – e ainda bem como se sabe à luz dos estudos internacionais – acaba por ser contaminado com um sentimento de insatisfação e impotência, que está dirigida à classe política em geral. O resultado é a abstenção que nós vemos.

(Campanha de Cavaco Silva)

Cavaco Silva começou com uma enorme vantagem. Portanto ele só tinha a perder. Então ele tentou gerir da melhor forma possível essa vantagem. Quanto mais ele assumisse a voz de Presidente, mais facilmente conseguiria a reeleição; enquanto que quanto mais ele fosse só mais um candidato, isso favoreceria os outros candidatos. Ele, portanto, queria preservar-se o mais possível. Ele que é um dos políticos que menos simpatia mostra pelo media – era o político que não lia jornais. Mas acho que ele falhou nessa tentativa de preservar-se. Por causa do caso BPN. O BPN quando explode

explodiu em parte devido aos outros candidatos e a partir daí deixou de ser o Presidente Cavaco para ser o candidato Cavaco, que tinha sido primeiro ministro, que tinha tido uma série de relações duvidosas com uma série de pessoas que nós não conhecíamos e que de repente ficámos a conhecer. Então é preciso investigar o passado de Cavaco Silva... e acho que aí pela primeira vez a sua seriedade – que era um capital político que ele sempre teve – foi posta em causa. Houve um roubo dessa credibilidade e daí a campanha não lhe ter corrido tão bem quanto ele desejava.

(personalização crescente da política)

Há uma personalização e quando nós falamos de uma eleição presidencial há claramente uma personalização – estamos a escolher uma pessoa, não estamos a escolher um Governo ou um partido. Mas as razões pelas quais os indivíduos escolhem os candidatos tem uma componente pessoal, que muitas vezes é menor do que se possa pensar. A forma como nós fazemos as nossas escolhas políticas é emotiva, ou seja, eu gosto daquele candidato porque é uma pessoa que me inspira confiança. Mas a razão pela qual ela me inspira confiança é porque ele preenche uma série de requisitos mentais que eu tenho sobre o que para mim é alguém de confiança. Pode ser uma pessoa de direita, conservadora, que não fala muito, ou pode ser uma pessoa como Manuel Alegre que tem um passado de muito activismo social, ou mesmo como Fernando Nobre que diz que não é de esquerda nem de direita e que tem um papel importante na sociedade em termos de trabalho na AMI, etc.

Estes factores pessoais que nós identificamos como sendo importantes são eles próprios políticos. Os candidatos não são importantes por razões mediáticas superficiais. Os candidatos, no meu entender, os candidatos são importantes porque eles representam opções políticas. Eles próprios, os seus percursos, sinalizam o que eles fariam perante questões políticas e isso é o que leva as pessoas a votarem neles ou não.

Nesta campanha apareceu o Manuel Alegre a dizer que defende o Estado Social e portanto “Votem em mim”, o Cavaco a dizer que vai ser activo e que no fundo começou a tentar posicionar-se contra o Governo... Há uma personalização mas ela não é o que se pensa que ela é.

Entrevista a Filipa Martins – jornalista do jornal diário ‘i’ – entrevista presencial realizada nas instalações do jornal ‘i’, em Lisboa, no dia 10 de Fevereiro de 2011.

Eu julgo que as arruadas e esta forma de fazer campanha nas ruas é um bocado anacrónica, mas estas eleições presidenciais foram especiais porque houve a tentativa de um candidato – Cavaco Silva – de passar a ideia de que, tendo em conta o período de gravidade económica que passamos, numa atitude inédita, optou por não ter cartazes na rua. Nós fizemos essa pergunta à candidatura – se as arruadas ainda valem a pena fazerem-se – e a resposta que obtivemos foi que o candidato, em tempos de crise económica preferiu o contacto com a população; ou seja, optou por se deslocar aos sítios em vez de colar cartazes.

Eu acho que em última instância, as arruadas que consistem em dez minutos do candidato num sítio, com bongos, seguranças, dois ou três apertos de mão, duas ou três conversas e beijinhos, já não se justificam. É um show, um espectáculo, voltado para as televisões, claramente, e o candidato Cavaco fez questão de salientar o mar de gente que o acompanhava sempre. Ele chegou a questionar a possibilidade das televisões não andarem a mostrar esse mar de gente que o acompanhava.

As arruadas são coisas mais ou menos organizadas; ou seja, à espera dele está normalmente o Presidente da Câmara, junto de alguns vereadores, junto da estrutura partidária local, junto da juventude partidária local; a isto acresce muitas vezes ranchos folclóricos da terra e militantes – a maior parte deles idosos. Mas nas arruadas não há ali a expressão de uma ideia, de um discurso, há só a intenção de passar a imagem de que o candidato é querido e que tem apoios. No caso do professor Cavaco Silva essa imagem é real, de facto.

(relação jornalistas – políticos)

Os jornalistas são mais do que pés-de-microfone. No caso muito particular do professor Cavaco Silva, e acho que não estou a cometer nenhuma inconfidência, ele faz uma campanha essencialmente para nós, os media. Mas nas arruadas não há conteúdo político algum. Não há a resposta às nossas perguntas; há apenas a criação de um espectáculo essencialmente para as televisões. Cabe ao bom profissional, ao bom jornalista, tentar dar aquele momento um ângulo diferente e original. Eu acredito que muitas vezes esse tratamento não seja do agrado dos candidatos.

(conflito)

Os políticos e os jornalistas têm objectivos diferentes. O político quer transmitir uma mensagem. Precisam dos media para isso. E eles gostariam que os jornalistas passassem essa mensagem 'ipsis verbis' de determinada forma. Ao jornalista cabe ouvir a mensagem, escrutiná-la, compará-la, saber se a mensagem faz ou não faz sentido... O compromisso do jornalista não é com o político, é com o leitor, telespectador ou ouvinte...

(personalização nos media dos candidatos)

Sim, toda a gente sabe que numas legislativas, por exemplo, a maioria não vota num partido, vota em quem quer que seja primeiro-ministro. Quando um partido concorre a umas legislativas e escolhe um candidato, ele está a inculcar à população que quando eles vão votar vão votar naquela pessoa. Os media reproduzem isso. No nosso trabalho diário, é mais fácil dizermos que José Sócrates não gosta disto ou daquilo, que Passos Coelho não gostou de tal afirmação de tal pessoa, do que lançarmos ideias abstractas dessas pessoas. É também uma forma de tornar a mensagem mais eficaz.

Carlos Jalali – entrevista via e-mail – Respostas em áudio recebidas no dia

Arruadas:

Não, eu acho que as arruadas não fazem sentido. Elas têm muito pouco de contacto substantivo com as populações. São construídas de certa forma mais por efeitos mediáticos. São uma forma de campanha totalmente ultrapassada. Estas Presidenciais e Legislativas confirmaram isso. Foram campanhas pouco esclarecedoras para o debate político e a forma das campanhas contribuíram para isso.

Tenho a impressão que as elites partidárias também concordam com esta minha visão mas ainda não encontraram um modelo alternativo. A noção de uma mudança radical provocada pela Internet parece-me sobre-enfatizada. Vai mudar padrões de comportamento sim, mas não vai substituir por completo outras formas de mobilização. Aliás, a campanha Obama de 2008 tornou-se o paradigma das campanhas contemporâneas, e é um bom exemplo de uma campanha que utilizou novas tecnologias de informação e comunicação, mas ao mesmo tempo manteve uma componente de coordenação de ‘porta a porta’, digamos assim, muito substancial. Essas duas formas podem andar de mãos dadas. A internet substituir totalmente a forma tradicional de fazer campanhas, não me parece.

Jornalismo Político em Portugal:

Eu diria que o jornalismo político em Portugal em geral é bom.

Por exemplo os programas eleitorais: são em regra longos, bastante generalistas, evitando opções bastante precisas. Portanto se o que vem do lado dos partidos políticos e dos candidatos não é claro, os media e os jornalistas terão alguma dificuldade em torná-lo claro.

Há no entanto algo que podia ser mudado, mas não só em Portugal mas em geral no panorama europeu: podia haver a apresentação do ‘background’ de informação prévia dos temas principais; isto porque há uma tendência para focar os temas de curto prazo e perde-se um pouco esta contextualização que é importante. Este aspecto reflecte de

certa forma as pressões que os media sentem actualmente e as transformações que elas passam também.

Personalização

Eu diria que a personalização não é um fenómeno que contribua para o debate de ideias. Mas a personalização não é a causa da falta desse debate de ideias. É de certa forma uma consequência...

Semipresidencialismo

O semipresidencialismo funciona bem neste país. Funciona tão bem quanto na generalidade dos países semipresidencialistas.

**Transcrição da entrevista a Nuno Goulart Brandão (investigador da) via e-mail –
resposta recebida no dia 19 de Dezembro de 2011.**

Pergunta (após breve explanação da teoria do autor) - Sucintamente, eu tenho como hipótese de trabalho a de que 'o acompanhamento jornalístico da Política em Portugal é 'horizontal''. O que eu entendo como horizontal (aqui entra uma teoria que formulo na tese): em tempo de campanha, poucas ideias dos candidatos são veiculadas pelos media e há uma clara aposta na 'horizontalidade' entre essas poucas ideias. Com isso o cidadão recebe muito combate, muito confronto e se calhar pouca explanação concreta da ideia que cada um dos candidatos tem para o país e mundo. O outro tipo de acompanhamento que a teoria propõe existir é o 'vertical' (que será, teoricamente, mais recomendado), onde teríamos uma maior racional explicação e informação das ideias de cada um dos candidatos – em tempo de campanha, principalmente.

Dúvidas que tenho e coloco: de que forma podíamos verticalizar mais o acompanhamento? Como os debates televisivos podiam ser mais esclarecedores? As "arruadas" na rua em tempos de campanha são a melhor forma de fazer campanha (do ponto de vista do cidadão)?

Hoje, a informação televisiva e os telejornais em particular, são a "porta de entrada" do prime time televisivo. Assim sendo, a necessidade de audiências nos canais generalistas portugueses é evidente também nos seus telejornais. Por isso, a emoção, dramatização e espectacularidade fazem parte dos registos e critérios informativos como forma de reter os seustespectadores ao seu canal - logo ao seu telejornal.

Neste sentido, estes registos como compravam as minhas investigações são reais quando cruzamos o sentido das notícias e verificamos que a negatividade domina e assente em categorias temáticas dominantes que vão ao encontro dessas referências. A questão torna-se mais premente quando essa negatividade também prevalece sobre as notícias positivas no contexto da "política nacional" e seus partidos, e o mesmo se verifica no contexto da "política internacional". Já não estamos apenas a falar do domínio do "desporto", dos "acidentes e catástrofes", dos "fait divers", mas também, da negatividade e da imagem choque aplicada às notícias da "política nacional".

Estamos nos actuais telejornais perante a valorização do impacto afectivo e da imagem choque; do bem de mercado e do espectáculo sobrepostas ao bem social; da encenação dos efeitos sobre a análise das suas causas; e da crescente encenação da informação que tem tomado o lugar da sua contextualização.

Logo, estamos perante uma visão simplista da realidade onde a "forma" se sobrepõe ao "conteúdo" informativo - onde a "dimensão ritualista dos telejornais" se sobrepõe ao seu valor informativo.

Hoje ao privilegiar-se as imagens e as notícias negativas da vida social, como se elas estivessem desligadas da importância da preservação da sociedade, é o mesmo que aceitarmos a demissão de construir ou contribuir para uma sociedade melhor que também promova um verdadeiro exercício de Cidadania.

Logo, o objecto a atingir é mesmo o da procura de verticalidade – uma visão que privilegie mais a via racional da informação e menos a sua constante procura da emoção mesmo quando estamos em presença de argumentos racionais.

Ora, de que forma podemos inverter isto nos telejornais da televisão generalista portuguesa? Penso que essa questão terá que ser assumida pelas Estações de Televisão, pois, o investigador limita-se a constatar essas realidades cabendo às Estações a sua auto-reflexão sobre os caminhos que têm seguido com esta informação espectáculo que não se desliga da necessidade de procura de audiências pelo facto já mencionado do telejornal ser a porta de entrada do "prime Time" televisivo.

Por isso, sempre defendi que o exemplo deve, em primeiro lugar, ser assumido pela Televisão de Serviço Público, sobretudo, na RTP1 com outros registos que contrariem essas tendências, mesmo que com isso no curto prazo os conduza a uma quebra de audiências no seu telejornal, pois sabemos, que este tipo de informação espectáculo atrai mais público do que uma informação mais reflectida e contextualizada. Mas afinal não deve ser esse o caminho e a relevância de existir um Serviço Público de Televisão? É certo que o SPT tem feito um esforço nesse sentido mas entendo que ele só será totalmente realizado quando a publicidade comercial sair dos seus objectivos de grelha, pois, os seus principais objectivos devem ser informar por outros registos que chama de "horizontalidade da informação" com preocupações mais viradas para a Cidadania e o Conhecimento, o que chamo do "mercado de cidadãos", ao invés das televisões comerciais que estão no "mercado de consumidores".

O papel do SPT é vital como fiel da balança das opções que toma e dos caminhos que deve tentar resistir.

Ora, a comunicação política assenta a sua realidade nos pressupostos das prioridades dos media. Por isso, se me pergunta se deve a política e os media seguirem esse caminho da "emoção" sobreposta a uma visão mais "racional" e com menor atitude "reflexiva" sobre as problemáticas da vida social e seu esclarecimento e ideias assentes no conhecimento e na contextualização da informação? Acho que não devem. Mas quem deve dar o primeiro passo para se inverterm estas realidades. Acho que devem os dois campos (político e dos media) fazerem um esforço conjunto para essa inversão. Mas, o SPT pode e deve dar o primeiro passo nesse sentido – a partir daí, estão criadas condições para o campo político se rever noutro tipo de comunicação política. Mas, sobretudo, o campo político também deve ter a preocupação central de olhar mais para o "cidadão" e menos para o "eleitor". E, por isso, as arruadas que refere são o exemplo tipo da comunicação política virada mais para a cobertura mediática do que para a explicação das suas específicas opções políticas. As campanhas eleitorais estão programadas para essa cobertura mediática que focalizam nos líderes a espectacularização da informação política cujas opções muitas vezes se fazem mais na exploração intensiva de aspectos laterais do exercíciopolítico e das suas ideias - como verdadeiros actores políticos – que representam um papel numa lógica simbólico-mediática e depois de político-persuasiva esquecendo-se que, os eleitores telespectadores são, sobretudo, em primeiro lugar, cidadãos que procuram esclarecimento para a decisão de quem devem votar. Por isso, entendo que a campanha eleitoral é o ponto fulcral para essa decisão e em que decisões se baseiam os seus argumentos e caminhos políticos que são decisivos para, depois, os media, realizarem a sua cobertura noticiosa.

Transcrição da entrevista a Marta Afonso (Universidade do Porto) via e-mail – resposta recebida no dia 3 de Janeiro de 2012.

Pergunta única (igual para Ana Sofia Maciel e Marta Afonso – autoras de trabalho em conjunto sobre os debates televisivos nas Presidenciais 2011 em Portugal) - Visto que acompanharam e analisaram os debates televisivos presidenciais deste ano, pergunto: qual a vossa opinião acerca do modo como o jornalista-moderador conduziu os debates? Entendem que todos eles "guiaram" os candidatos no sentido de uma boa explicação das suas ideias ao público eleitor? Que novas formas de moderar os debates televisivos vocês sugeririam para que a explanação das ideias corresse melhor?

Num mundo político cada vez mais encenado e profissional, considero o papel do jornalista-moderador bastante “ingrato”.

Através de uma análise cuidada dos debates, apercebemo-nos do excelente trabalho que é feito previamente pelo jornalista e que, sendo seu dever, lhe permite acompanhar as ideias e raciocínios dos candidatos. No entanto, apercebemo-nos igual e facilmente que os candidatos têm, apenas, em conta o “adversário”, levando-nos mesmo a esquecer que o jornalista (também) está presente.

É certo que o jornalista-moderador está lá apenas para moderar o debate e deixá-lo fluir, mas não nos podemos esquecer que é ele que desempenha o papel do cidadão, e que (teoricamente) decide o rumo do debate, centrando-se nas questões mais importantes para o eleitorado. Isto na teoria...na prática, a realidade é bastante distinta. Não raras vezes, vemos o moderador a tentar colocar um “ponto final” num assunto e começar a abordar outro, e vemos os candidatos a ignorarem a questão e a levarem a discussão para os assuntos mais convenientes.

Sim, os jornalistas devem estar preparados para esta realidade que acontece cada vez mais frequentemente mas certo é que, este controlo que deviam assumir, lhes escapa demasiadas vezes. Claro que uns representam melhor este “papel” e mantêm um punho mais forte que outros mas podemos, sem dúvida, afirmar que, em todos os casos, o jornalista nem sempre foi o responsável pela condução do rumo da “conversa”.

Dada a (impecável) preparação a priori dos candidatos, que se tornam perfeitos atores num cenário altamente mediatizado, é difícil dizer qual o melhor elixir para a moderação de um debate. Mas, arrisco a dizer, que uma maior intervenção do jornalista no debate seria crucial, mantendo uma posição mais firme e ultrapassando os medos de uma conotação de parcialidade e de falta de isenção. Ou, então, começar a questionar se os debates confrontacionais entre, apenas, dois candidatos, será o formato ideal.

Ana Sofia Maciel – entrevista via e-mail – resposta recebida no dia 5 de Janeiro de 2012

Pergunta única (igual para Ana Sofia Maciel e Marta Afonso – autoras de trabalho em conjunto sobre os debates televisivos nas Presidenciais 2011 em Portugal) - Visto que acompanharam e analisaram os debates televisivos presidenciais deste ano, pergunto: qual a vossa opinião acerca do modo como o jornalista-moderador conduziu os debates? Entendem que todos eles "guiaram" os candidatos no sentido de uma boa explicação das suas ideias ao público eleitor? Que novas formas de moderar os debates televisivos vocês sugeririam para que a explanação das ideias corresse melhor?

Em relação à forma como o moderador conduziu os debates há que ter em conta, em primeiro lugar, que foram três moderadores distintos, em três canais distintos, como nós sabemos com linhas e limites editoriais bastante diferentes. No entanto, não podemos esquecer que há sempre um conjunto de assuntos que marcam a agenda mediática e que, por isso, são coincidentes nos vários meios de comunicação social. Assim, à partida o jornalista-moderador não lhes pode fugir muito até porque é aquilo que o público quer saber. Aliás, muitos dos temas que escolhem para o debate são precisamente aqueles que eles sabem que vão ter impacto junto do público, por serem aqueles que os eleitores esperam ver debatidos, isto no meu ponto de vista. Claro que, os políticos, fruto do processo de profissionalização da política cada vez mais notório no nosso país, sabem ou prevêm antecipadamente quais serão estes ditos temas, até porque eles próprios assistem aos noticiários e apercebem-se da composição da agenda mediática e têm também, toda uma equipa de assessoria a trabalhar especificamente esta área. E, acredito que, um debate televisivo é uma matéria trabalhada por esta equipa de uma forma antecipada e bastante afinçada pelo impacto que pode ter junto dos eleitores. Ora, por um lado temos um jornalista com um conjunto de perguntas ou temas alinhados e preparados até, por ventura, com alguns trunfos na manga (exclusivos, por exemplo) e por outro, temos um político extremamente bem preparado, se calhar com algumas respostas já pensadas e também com um conjunto de frases, expressões ou palavras-chave preparadas a lançar a qualquer momento. Assim penso que, os moderadores lançaram sempre os motes para o debate e depois os candidatos acabaram por conduzi-lo no sentido que quiseram, muitas vezes fugindo ao cerne da questão.

Quanto às ideias de cada candidato, penso que cada um se encarrega de o fazer sem necessidade de o moderador perguntar por tal, ou seja, lembro-me de o candidato Fernando Nobre, independente e estreante nestas andanças, apelar inúmeras vezes ao facto de ser médico e de já ter presenciado situações de várias naturezas pelo mundo fora, sem que o moderador o tivesse questionado sobre tal. Daí também a temática Eleições do Presidente da República ter sido a temática a que mais tempo dedicou. Penso que os candidatos conseguem cada vez mais ter a capacidade de encontrar na pergunta do moderador uma forma de transmitir a sua mensagem de forma mais ou menos subliminar, mais ou menos directa.

Por último, os debates têm vindo a sofrer alterações ao longo dos anos, como a professora Paula do Espírito Santo também teve a oportunidade de referir, talvez porque os formatos utilizados não têm sido os melhores, ou porque se sentiu a necessidade de o fazer. Dos debates televisivos de 2005 para os de 2010 o tempo diminuiu para praticamente metade, mas até que ponto é que em 30 minutos de debate se consegue arrancar de dois candidatos as principais ideias de forma a colocá-las em contraste ou não, de forma perceptível ao eleitor. Não sei se vamos voltar a um modelo em que tínhamos todos os candidatos em confronto, se a um modelo em que tínhamos dois moderadores, ou até se o tempo vai diminuir mais ou aumentar. No meu entender, os debates são uma ferramenta de informação pública importante, por um lado e por outro de visibilidade para os candidatos e seus programas e, quem sabe, em estudos futuros, será possível perceber até que ponto influenciam as intenções de voto do eleitorado.

Transcrição da entrevista a Rosália Rodrigues (investigadora da Universidade da Beira Interior) via e-mail – resposta recebida no dia 5 de Janeiro de 2012.

> 1 - As "arruadas" pelas ruas em tempo de campanha serão algo que tenderá a desaparecer ou serão, no teu entender, algo que se manterá como complementar à 'vida' na Internet? Ainda fazem sentido essas arruadas? Porquê?

As arruadas não vão terminar e nem podem terminar, pois o contacto pessoal fomenta a proximidade entre os actores políticos e os cidadãos e é esta relação que faz com exista posteriormente uma confiança entre ``governantes" e ``governados". É neste aspecto que a Internet, como medium, pode ajudar a estabelecer, alargar ou fortalecer essa relação.

Eu escrevi um artigo onde explico isso:

``As sociedades estão hoje mais uniformizadas, graças ao desenvolvimento das novas tecnologias, e o facto de não interagirem presencialmente não significa que torne os indivíduos alienados da realidade social, antes pelo contrário, podem fomentar as relações já existentes através da facilidade de comunicação e incrementar novas ligações sociais formando cibercomunidades."

2 - De que forma a Ciberpolítica conseguirá, nos próximos tempos, ultrapassar os problemas da democracia representativa - nomeadamente a cultura anti-classe política vigente em grande parte da população (e talvez em alguma classe jornalística)? Em que moldes concretos a Internet pode sustentar uma democracia mais directa com maior intervenção dos cidadãos?

A Internet ultrapassa vários obstáculos físicos e temporais, pois ganha os contornos do ciberespaço e da comunicação 2.0, o que significa que esta se torna mais interactiva, mais participativa, horizontal e consequentemente mais democrática. A Internet possibilita a passagem de uma democracia representativa para uma ``Ciberdemocracia", onde estão incluídos os modelos de democracia de David Held, nomeadamente a Democracia Cosmopolita.

A Ciberdemocracia compreende a democracia deliberativa, participativa, directa e representativa, pois torna-se não só num canal de comunicação da democracia como num meio (medium) de alargar essa democracia, gerando ``ciberespaços" onde os cidadãos podem interagir uns com os outros, deliberar assuntos de interesse comum e para além disso podem dialogar com os próprios actores políticos, podendo interferir nas acções e decisões políticas.

Para além disso torna os processos mais transparentes. Não esquecendo que isso só acontece porque a comunicação é 2.0, ou seja assume as características do ciberespaço da web 2.0.

Transcrição da entrevista a Nuno Gouveia (blogger e investigador) via e-mail – respostas recebidas nos dias 2 e 4 de Maio de 2012.

1 - No que diz respeito à Política enquanto especialização jornalística, como encaras a possibilidade de eu juntar a palavra 'Jornalismo' a 'Pedagogia', formando a designação 'Jornalismo Pedagógico'? Haverá espaço para isso no jornalismo político de hoje? De que formas?

1 - Considero que utilizar a palavra pedagogia junto à palavra política pode ser perigoso, porque em questões políticas, pedagogia por ser associado a tomar partido, dependendo da forma como ela for utilizada. Se Jornalismo pedagógico for um jornalismo que relata com exactidão as posições dos partidos e fundamenta a cobertura noticiosa com o conteúdo original dos programas dos políticos e das suas intervenções públicas, não vejo problemas. Mas se por jornalismo político pedagógico estivermos a falar de "explicar", "opinar" ou "fundamentar" sobre as melhores políticas, os melhores programas ou como os cidadãos se devem comportar perante determinados comportamentos políticos, considero errado e perigoso. O jornalismo deve servir para informar, deixando o poder de decisão para quem realmente o deve ter: os cidadãos.

2 - Sendo a tua tese relacionada com a Internet enquanto instrumento da Política e do Jornalismo, pergunto-te: no caso do Jornalismo Político, qual a melhor solução? O jornalista que baseia as suas notícias naquilo que os candidatos políticos vão pondo ao dispor de todos na Internet, ou ainda faz sentido o construir-se eventos nos quais há proximidade (física) real entre representantes e representados, nos quais o jornalista marca presença para narrar depois a quem 'não esteve lá'?

2- Penso que ambas as hipóteses estão correctas, até porque os eventos de proximidade continuam a ser primordiais numa campanha política, especialmente em Portugal. Esses eventos, que podem ser comícios, apresentações públicas ou as ditas "arruadas", continuam a representar momentos fundamentais para uma campanha política, e muitos deles são preparados não só para contactar com as populações, mas sobretudo para serem transmitidos pelos meios de comunicação social. Se os jornalistas não estivessem presentes, a cobertura que existiria desses eventos seria apenas a fornecida pelas próprias campanhas. Penso que enquanto os partidos utilizarem estes tipo de eventos, haverá jornalistas. Por outro lado, é cada vez mais importante para o um jornalista

monitorizar tudo aquilo que os partidos e políticos vão dizendo na internet, nomeadamente nos sites, nos blogues e nas redes sociais. Estes espaços são hoje palcos importantes de opinião e de notícias para a comunicação social, porque muitas vezes há factos noticiosos que nascem neste sítios, sejam anúncios importantes, tomadas de posição ou até opiniões dos políticos que interessam ao jornalista relatar ao seu público.

3 - Enquanto cidadão e investigador, estás satisfeito com a forma como os media fazem a cobertura das eleições, sempre que elas acontecem? Vislumbras algumas melhorias que seriam fáceis de efectivar?

3 - Os media tradicionais, regra geral, ainda fazem uma cobertura mediática muito assente na mentalidade anterior à Internet, ou seja, a web é apenas mais um espaço para eles colocarem as suas reportagens noticiosas. Há algumas excepções, mas raramente se observa casos onde a cobertura jornalística ultrapassa as regras convencionais. Talvez porque o mercado não sustente tais projectos, mas em Portugal não temos nos media tradicionais espaços com sucesso como blogues de jornalistas ou espaços dedicados às campanhas, de bloggers inseridos em campanhas a cobrir para os jornais ou ainda de espaços onde os cidadãos tenham voz na imprensa. Este tipo de ideias, têm sido ensaiadas por alguns meios de comunicação social, mas a esmagadora maioria foi um fracasso em termos de qualidade e de consistência noticiosa. Nos Estados Unidos a rede serviu para criar novos produtos para os meios de comunicação social tradicionais, como os blogues de jornalistas, independentes e activistas políticos, novos sites online dedicados à política e toda uma panóplia de ferramentas que servem essencialmente para cobrir política e campanhas eleitorais através da rede. Estes espaços são hoje essenciais para os estratégias de campanha, pois servem como um dos centros para dominar a agenda da comunicação social, além das redes sociais e das televisões por cabo. Em Portugal, e fugindo um pouco ao tema das campanhas propriamente ditas, tal não sucedeu, e as experiências que conheço de blogues, como as do Expresso, não são bem blogues no sentido do termo, mas sim espaços de opinião. As notícias de campanhas ou de política surgem nas páginas principais dos meios de comunicação social tradicionais, mas não existem espaços próprios dedicados à política. Está tudo muito unificado numa página só. Porque não utilizar a Internet para criar espaços dedicados à política?

As melhorias passariam por isso que falei: diversificar o modo de cobertura, utilizando jornalistas e activistas para relatar experiências de campanha diferentes do modo tradicional, criar espaços próprios para cobrir a campanha, dando-lhe destaque e importância nos sites principais, potenciar a participação dos cidadãos nesses espaços e utilizar os novos meios, como as redes sociais, para receber essa participação das pessoas. Estas são algumas ideias que estou a ver agora.

Apêndice 4 – Origens e problemas na designação Semi-Presidencialismo (SP)

Origens e problemas da designação Semi-Presidencialismo (SP)

O termo semi-presidencialismo – mais concretamente ‘regime semi-presidencial’ - foi pela primeira vez utilizado pelo jornalista e fundador do jornal ‘Le Monde’ Hubert Beuve-Méry. Aconteceu em 1959. (Elgie, 1999, p.1). Mais concretamente, no dia 8 de Janeiro, num artigo no jornal acima referido intitulado ‘De la dictature temporaire au régime semi-présidenciel’. Nesse artigo podia ler-se, segundo nos conta Queirós, que a nova Constituição da V República surgia como “um compromisso entre o regime presidencial e a organização tradicional da democracia francesa” (2007, p.49). Contudo, na altura “the meaning of the term still remained rather vague and undefined” (Elgie, 1999, p.1). O salto de um contexto popular para o contexto académico acontece pelas mãos e cabeça de quem é considerado, a um nível mais formal, o pai do termo em causa: Maurice Duverger.

Este politólogo francês nascido em 1917, “responsável pela formulação e teorização deste sistema de governo, reconhecendo as diferenças entre os vários países” (Carvalho, 2010, p. 89), utilizou o termo pela primeira vez relativamente há pouco tempo - em 1970 – quando considerou que a França, após a reforma constitucional de 1962, passou a ter vigente um tal sistema. Conforme nos explica Jorge Reis Novais (2007, p.93), o sistema já se verificaria na prática desde 1958 e a acção do Presidente da República – o General De Gaulle; a referida reforma “apenas” consagrou juridico-constitucionalmente tal realidade. Quanto a esta realidade:

“(…) para Duverger este novo sistema de governo francês não seria uma novidade absoluta ou uma experiência única e isolada, uma vez que se podia inscrever na linha das tentativas de transformação e superação, algumas delas com o correspondente apoio constitucional, que o sistema de governo parlamentar vinha experimentando nas últimas décadas” (idem)

Duverger usou o termo SP pela primeira vez em 1970 na 11ª edição de um livro sobre instituições políticas e direito constitucional. Em 1978 surgiria o primeiro livro, contudo, exclusivamente escrito sobre o tema. Para este objecto de estudo trata-se de um clássico: ‘Xeque-Mate – Análise comparativa dos sistemas políticos semipresidenciais’, foi a tradução saída em português do original ‘Échec au Roi’. Nesta obra o politólogo francês apresenta sete casos de países onde estaria vigente o SP, se bem que ele próprio assumia, na altura, que “há ainda quem não admita que correspondam a um mesmo regime político” (1978, p.23). Os países mencionados

foram: a Alemanha de Weimar (1919-1933) – único caso, escreveu ele, onde o sistema não conseguiu implantar-se (pela tormenta hitleriana); Portugal – sistema vigente há 18 meses da escrita do livro; França – desde 1958; Áustria – desde 1948; Islândia – também desde 1948; Irlanda – desde 1938; e a Finlândia – que seria o país, juntamente com a República de Weimar, que teria o sistema há mais tempo (60 anos antes do “Xeque-Mate”; o SP terá surgido, estipulado ‘de facto’ por um texto de uma Constituição, no dia 17 de Julho de 1919, dia de entrada em vigor da Constituição finlandesa). Destes países o autor dizia que as Constituições eram análogas, embora as mesmas se aplicassem de maneiras diferentes e até mesmo opostas.

Com este livro o termo em causa entrou em uso regular em França no final dos anos 70 do século XX. Fora de França, foi preciso Duverger escrever um artigo em Inglês, em 1980, no ‘European Journal of Political Research’, para que, conforme nos conta Shugart (2005, p.15), se desse “the beginning of the acceptance of a new term, SP, in the comparative literature”²¹ e também – dado novo – o artigo “also presaged the emergence of this “new political system type” as the dominant constitutional form for new democracies”²². Estas novas democracias, justifica este autor (idem), como por exemplo 12 das 14 democracias resultantes do pós-comunismo, que seriam semi-presidenciais de alguma forma, ou 7 das 12 novas democracias em África desde 1980, que seguiram o mesmo caminho (na América Latina optaram quase todas pelo presidencialismo; as antigas colónias britânicas pelo parlamentarismo).

Ao longo dos anos, Duverger foi alterando a lista dos países que efectivamente “praticavam” o SP. Primeiramente, conforme nos explica Manuel Proença de Carvalho, acabaria por fazer uma distinção dicotómica: países verdadeiramente semipresidencialistas Vs aparentemente semipresidencialistas; a Finlândia, Alemanha de Weimar, a França e Portugal no primeiro grupo e Áustria, Irlanda e Islândia no segundo (2010, p.89). E conforme nos ensina Cristina Queirós numa análise comparativa dos artigos saídos deste autor (2004, p.343), o politólogo francês diminuiu primeiro para três – França, Finlândia e Portugal – e em 1996 para apenas um – a França – como países de SP vigente quanto ao seu sistema de governo.

²¹ “O princípio da aceitação de um novo termo, semi-presidencialismo, na literatura comparativa”

²² “O artigo também pressagiu a emergência deste ‘novo tipo de sistema político’ como a forma constitucional dominante para novas democracias” (traduções do autor)

Mas não se pense que esta designação – SP – não foi contestada. Segundo Elgie (1999, p.5) alguns autores dizem que o termo é satisfatório mas que outros termos poderiam ser utilizados em vez deste, enquanto também há mesmo autores que defendem que o termo não serve e que teria mesmo que ser substituído por outro. Este autor irlandês dá como exemplos do primeiro grupo Linz e Stepan e Suleiman, que sugerem que o termo ‘Semi-parlamentarismo’ serviria tão bem quanto SP. Quanto a esta crítica, apesar de o próprio Elgie dizer que é insignificante o termo em si desde que a subsequente metodologia seja válida, menciona, pertinentemente, o facto de que Duverger disse haver de facto diferenças entre os termos mas que o seu seria realmente o melhor: seria melhor porque no SP há duas formas de legitimidade popular – eleições presidenciais e legislativas – tal como no presidencialismo, e diferentemente do parlamentarismo que tem apenas eleições legislativas (1999,p.5). Jorge Reis Novais, que defende que a designação SP não é a mais feliz porque parece dar a entender que o sistema de governo é uma espécie menor do presidencialismo, por ter acoplado a esta designação um prefixo – semi-, parece discordar de Duverger também quando diz que “o SP pode ser considerado tão próximo ou tão afastado do presidencialismo quanto do sistema parlamentar” (2007, p.106). Este autor português considera, no entanto, que “não há qualquer necessidade de manter e alimentar uma discussão sobre o ‘nome da coisa’”, sendo o mais importante “que os participantes na discussão saibam do que falam” (2007, p.105).

Quanto ao segundo grupo, o que defende que o termo teria mesmo que ser mudado, aparece-nos por parte de Elgie o exemplo de Shugart e Carey. Estes, ajuda a compreender Cristina Queiróz, “acabam por individualizar duas formas mistas” (2007, p.50) que seriam: em vez de SP somente, ou um “sistema presidencial com primeiro-ministro (premier-presidentialism)” – que consistiria num presidente com poderes reais “que partilha as tarefas executivas com um gabinete responsável perante a assembleia” (idem, p.51) e que não se apresentaria como chefe do executivo mas sim como alguém que coexiste executivamente com um primeiro-ministro; ou um “sistema parlamentar com presidente (president-parliamentary)”, no qual o governo responderia politicamente perante um presidente eleito popularmente, mas que teria primazia executiva perante o PR (ibidem).

Em Portugal Gomes Canotilho e Vital Moreira não se mostraram em 1991 satisfeitos com a designação tendo em conta a realidade da Constituição da República

Portuguesa (CRP): exactamente por caracterizar o sistema referindo-se à forma de governo presidencial e não à parlamentar que teria mais influências dadas, até porque, dizem eles, o sistema parlamentar tem como característica essencial a dependência do executivo perante o parlamento – o que sucede em Portugal estipulado pela CRP -, enquanto o presidencialismo será a chefia do executivo pelo Presidente que será independente perante o parlamento – o que não acontece no nosso país (Canotilho e Moreira, 1991, p.207). Acrescentam os autores que depois da revisão constitucional de 1982, a designação passou a fazer ainda menos sentido porque houve o reforço da autonomia do governo perante o PR. Preferem falar em regime misto parlamentar-presidencial.