

Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

As eleições presidenciais francesas de 2017 pelo olhar dos media  
portugueses: principais protagonistas, temas e diferenças entre meios  
de comunicação

Inês Isabel Pereira Chaíça

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Estudos Internacionais

Orientadora:

Doutora Rita Espanha, professora auxiliar  
Departamento de Sociologia, ISCTE-IUL

Coorientador:

Doutor Luís Nuno Rodrigues, professor catedrático  
Departamento de História, ISCTE-IUL

Abril, 2019



Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas

As eleições presidenciais francesas de 2017 pelo olhar dos media  
portugueses: principais protagonistas, temas e diferenças entre meios  
de comunicação

Inês Isabel Pereira Chaíça

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Estudos Internacionais

Orientadora:

Doutora Rita Espanha, professora auxiliar  
Departamento de Sociologia, ISCTE-IUL

Coorientador:

Doutor Luís Nuno Rodrigues, professor catedrático  
Departamento de História, ISCTE-IUL

Abril, 2019

## **Agradecimentos**

Aos meus orientadores, Doutora Rita Espanha e Doutor Luís Nuno Rodrigues, por toda a ajuda ao longo da escrita desta dissertação. Não seria possível sem a paciência, disponibilidade e conhecimento que partilharam comigo.

Aos professores do Mestrado (e a todos os professores que se cruzaram ao longo do meu percurso académico e que me marcaram de uma forma ou outra) por estimularem o meu pensamento crítico, a minha curiosidade e a minha vontade de querer saber mais. Por me mostrarem que o conhecimento é uma das melhores ferramentas que se pode ter; e por terem contribuído para isso.

Aos meus pais, por tornarem tudo isto possível. Por me terem dado a liberdade de escolher o caminho que me parecia ser o certo, sem julgamentos – aconselhando-me com sabedoria e servindo como porto de abrigo quando as coisas correram mal.

Aos meus colegas (e amigos) do Público, pelos conselhos e pelo conhecimento. É enriquecedor em mais do que um aspeto poder fazer parte desta grande escola de jornalismo.

Ao Ruben, pelo tempo, pela paciência, por ser incansável. Não teria conseguido terminar o mestrado (e muito menos a dissertação) sem as nossas conversas, trocas de ideias, de saberes e de experiências.

Ao Gonçalo – e correndo o risco de me tornar repetitiva –, pela paciência, carinho e apoio. Por me ajudar a relativizar as coisas quando mais preciso, pela motivação que me dá a cada dia e por me mostrar que há mais do que uma forma de olhar para as mesmas coisas.

## Resumo

As eleições presidenciais francesas de 2017 conseguiram captar a atenção da generalidade dos meios de comunicação em Portugal. O interesse gerado ia mais além dos laços culturais e relações bilaterais que unem os dois países: a alteração do panorama político francês parecia iminente.

Marine Le Pen, candidata presidencial da Frente Nacional (partido de extrema-direita) focou a sua campanha num discurso antieuropeu, anti-imigração e islamofóbico, conseguindo, no entanto, chegar à segunda volta destas eleições, um feito já antes alcançado pelo seu pai em 2002, e que foi interpretado, no exterior, como uma forma de validação dos seus ideais. No extremo oposto a Marine Le Pen, surgia Emmanuel Macron, o único dos onze candidatos à corrida presidencial que se apresentou como europeísta. Nenhum dos dois candidatos que disputaram a segunda volta pertencia aos partidos habituados a dividir-se no poder – como o Partido Socialista ou os Republicanos, o que representou um fator de mudança inédito na V República.

Os processos democráticos (como estas eleições) chegam ao cidadão comum de diversas formas, nomeadamente através dos media, que apresentam um discurso formado socialmente e que, por seu lado, tem capacidade para afetar a forma como a sociedade olha em seu redor.

Este trabalho propõe-se analisar a forma como os meios de comunicação portugueses cobriram estas eleições presidenciais, identificando os principais protagonistas e a forma como foram retratados, os principais temas em debate, e as diferenças temáticas e de tom entre meios de comunicação ditos “de referência” e meios de comunicação “tabloide”. Optámos por analisar apenas peças publicadas online, por considerarmos que é uma fonte primária no acesso à informação e por ser um meio que oferece cada vez mais possibilidades para a cidadania.

**Palavras-chave:** Jornalismo online; media; eleições: França; cobertura noticiosa; análise do discurso; campanha eleitoral.

## **Abstract**

The presidential French elections of 2017 received much attention from the media in Portugal. Far beyond cultural links and bilateral relations between the two countries, it seemed there were many factors at play in these elections, namely the fact that major changes to the political French landscape seemed imminent.

Marine Le Pen, the presidential candidate from National Front (an extreme right-wing party), focused her discourse around an anti-European feeling, anti-immigration policies and islamophobia. Le Pen managed to reach the second round of the presidential elections, something that her father also achieved in 2002 – something that was interpreted, from the outside, as a validation of her ideals. At the extreme opposite of Marine Le Pen, there was Emmanuel Macron, presidential candidate of the very recent *En Marche* party that also reached the second round. Macron was the only one of the eleven candidates from the first round that described himself as a true believer in the European project.

The major changes to the political French landscape derive from the fact that none of the two candidates on the second round were associated with the two parties that historically have been at the Elysium since the beginning of the V Republic: the Socialist party and the Republicans.

Democratic processes, such as presidential elections, are explained and interpreted to the citizens in several ways, namely by the traditional media, with a discourse that is socially created and that has an impact on the way societies interpret significant events.

On this work, we analyse the way Portuguese media have covered the 2017 presidential French elections, identifying the main protagonists and the way they were portrayed. We also focus on the main subjects in discussion, the variation on the themes and tone of the different newspapers, whether they fall under the category of press of record or tabloid press. We worked only with online news because we believe that is a primary source of information and because we believe that online communication offers a broad array of tools not only to communication but also to citizenship.

**Key words:** Online journalism; media; elections; France; news cover; discourse analysis; electoral campaign.

# Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice de anexos .....	3
Introdução .....	4
1. Situação política em França .....	7
1.1. A queda dos Socialistas .....	8
1.2. A Frente Nacional de Marine Le Pen .....	10
1.3. 2017: Um terramoto eleitoral e a ascensão do europeísta Macron.....	14
2. Os media, a Internet e o Espaço Público .....	16
2.1. A democracia sob a lupa da notícia .....	16
2.2. O que nasceu primeiro? Uma breve história do papel dos media na democracia e na cidadania.....	17
2.3. Os desafios do exercício da cidadania .....	19
2.4. Da teoria objetivista à Internet (ou como o paradigma mediático se tem alterado no último século).....	21
2.5. O mundo “à distância de um clique”: 20 anos de jornalismo online em Portugal e os desafios nascidos na era digital .....	23
5. A análise do discurso jornalístico sobre questões políticas: conceitos-chave para o modelo de análise .....	26
5.1. Modelo de análise. Como é que os media portugueses representaram as eleições presidenciais francesas? .....	28
5.1.1. Hipóteses.....	32
6. Análise quantitativa .....	33
6.1 Correio da Manhã .....	34
6.2. Diário de Notícias.....	35
6.3. Expresso .....	35
6.4. Observador .....	36
6.5. Público .....	36
6.6. RTP .....	37
6.7. Conclusões sobre a análise quantitativa.....	37
7. Análise Qualitativa.....	38
7.1. Protagonistas .....	39
7.1.1. Emmanuel Macron.....	40
7.1.2. Marine Le Pen.....	41
7.1.3. Benoît Hamon .....	43
7.1.4. Jean-Luc Mélenchon .....	44

7.1.5. François Fillon.....	45
7.2. Temas.....	45
7.2.1. Partidos e movimentos (45 codificações) .....	46
7.2.2. Europa, União Europeia e Euro (36 codificações).....	47
7.2.3. Questões sociais e problemas (34 codificações).....	48
7.2.4. Religião (33 codificações) .....	48
7.2.5. Terrorismo e segurança (32 codificações).....	49
7.2.6. Campanha e debates (27 codificações).....	50
7.2.7. Economia e trabalho (20 codificações) .....	51
7.2.8. Tecnologia e notícias falsas (17 codificações) .....	51
7.2.9. Protestos e manifestações (11 codificações) .....	52
7.2.10. Imigração (10 codificações).....	52
7.2.11. Legislativas (20 codificações) .....	53
7.2.12. Tomada de posse (14 codificações) .....	54
7.3. Diferenças entre meios de comunicação de “referência” e sensacionalistas .....	54
Conclusões sobre a análise qualitativa.....	58
Notas finais .....	59
Anexos.....	64
Anexo 1: Calendário dos artigos em análise.....	64
Anexo 2.....	66
Tabela 1 e gráfico 1: <i>Correio da Manhã</i> .....	66
Tabela 2 e gráfico 2: <i>Diário de Notícias</i> .....	67
Tabela 3 e gráfico 3: <i>Expresso</i> .....	68
Tabela 4 e gráfico 4: <i>Observador</i> .....	69
Tabela 5 e gráfico 5: <i>Público</i> .....	70
Tabela 6 e gráfico 6: <i>RTP</i> .....	71
Tabela 7 e 8 e gráfico 7 e 8: RTP Multimédia.....	71
Anexo 3.....	73
Gráfico 9 – Os dois eixos do jornalismo por Sparks (2000) .....	73
Bibliografia.....	74

## Índice de anexos

Anexos.....	64
Anexo 1: Calendário dos artigos em análise.....	64
Anexo 2.....	66
Tabela 1 e gráfico 1: <i>Correio da Manhã</i> .....	66
Tabela 2 e gráfico 2: <i>Diário de Notícias</i> .....	67
Tabela 3 e gráfico 3: <i>Expresso</i> .....	68
Tabela 4 e gráfico 4: <i>Observador</i> .....	69
Tabela 5 e gráfico 5: <i>Público</i> .....	70
Tabela 6 e gráfico 6: <i>RTP</i> .....	71
Tabela 7 e 8 e gráfico 7 e 8: RTP Multimédia.....	71
Anexo 3.....	73
Gráfico 9 – Os dois eixos do jornalismo por Sparks (2000).....	73

## Introdução

O exercício da democracia é algo que merece a atenção dos meios de comunicação social, apelidados de «Quarto Poder» por vários académicos (O’Boyle, 1968; Atchull, 1990 *apud* Traquina, 2011). O termo foi cunhado pelo deputado do Parlamento inglês, McCauley, que no século XIX “apontou para a galeria onde se sentavam os jornalistas e os apelidou «Quarto Poder»” (Boorstin, 1971 *apud* Traquina, 2011: 31). Aos meios de comunicação é-lhes atribuído um poder fundamental na democracia ao conseguirem trazer certos temas para o espaço público, de forma a serem discutidos, e dar forma à própria discussão por terem a capacidade de alterar as perceções das suas audiências, através do enquadramento que dão aos conteúdos que produzem – sendo, por isso, um dos pilares da sociedade democrática e do espaço público. São também os responsáveis pela comunicação política fora dos círculos sociais mais próximos do cidadão comum (Dahlgren, 2009), isto é, são responsáveis pela comunicação política que não acontece cara a cara ou num contexto informal.

Durante anos, esta foi a aceção prevalente na Academia, mas o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação impuseram uma mudança na forma como as audiências se relacionam com os meios de comunicação. Se por um lado aumentou as possibilidades dos meios, por outro lado, abriu espaço para que mais «*players*» (ou intervenientes) disputassem a atenção da audiência (como *bloggers* ou *youtubers*). Torna-se, assim, relevante analisar essa mudança de paradigma, num momento em que a política e a democracia não parecem constituir a maior preocupação dos internautas – que usam a web maioritariamente para fins de entretenimento. Um estudo do Pew Internet Research Center, de 2011<sup>1</sup>, indica que 58% dos adultos e jovens adultos (com idades entre os 18 e 65 ou + anos) usam a internet todos os dias apenas para passar o tempo e para se divertirem, alicerçados nas ligações à internet de alta velocidade, no aumento do uso do vídeo e na explosão da utilização e do número de utilizadores das redes sociais.

Se é verdade que a cobertura mediática de um assunto num país estrangeiro não tem o mesmo impacto e a mesma capacidade de alterar perceções do que no país de origem, também é verdade que, numa sociedade globalizada, onde as interligações entre os países são cada vez mais fortes, se torna importante olhar para o que se passa além-fronteiras. Berglez (2008) chama-lhe “jornalismo global”, um jornalismo engajado com a realidade de

---

<sup>1</sup> <http://www.pewinternet.org/2011/12/02/the-internet-as-a-diversion-and-destination/>

um mundo global, em que os problemas ecológicos, políticos e económicos deixaram de ser apenas nacionais. É isso que propomos como tema desta dissertação: olhar para a cobertura mediática das eleições presidenciais francesas de 2017, pela lente dos media em Portugal. Decidimos que faria mais sentido tratar a cobertura mediática do ponto de vista dos media portugueses, não só pela sua pertinência científica, mas também pela oportunidade de acesso aos conteúdos produzidos, reduzindo o risco de que alguns elementos ficassem “lost in translation”.

França é um país próximo de Portugal: em termos diplomáticos, os portugueses mantêm boas relações com os gauleses, uns dos principais parceiros estratégicos (partilhando com Portugal a pertença à União Europeia e à NATO). São-no há muito tempo (Janeiro, 1998<sup>2</sup> e Marcos, 2007<sup>3</sup>). De acordo com Marcos (2007), mesmo no período da ditadura em Portugal, entre as décadas de 50 e 60 do século XX, as relações entre os dois países pautavam-se “por fortes laços de solidariedade”, “com o apoio mútuo nos palcos mais difíceis para cada um dos Estados e por uma compreensão e vontade de aprofundamento das trocas comerciais entre Portugal e França” (Marcos, 2007). Mas mesmo antes disso, França serviu como “modelo cultural e político” para Portugal, o que aumenta ainda mais a afinidade cultural entre os dois países (Marcos, 2007).

A História liga os dois países, mas não só. Há vários outros elementos de ligação que não podem ser ignorados, mas neste caso destacamos um: a quantidade de portugueses que vivem em França e de franceses que vivem em Portugal é expressiva<sup>4</sup> e ilustra bem os laços que ligam os dois países<sup>5</sup>.

A proximidade cultural entre os dois países vai ser fundamental para determinar se uma notícia oriunda de França é (ou não) merecedora de ser noticiada em Portugal. A cobertura mediática de um dado assunto rege-se, regra geral, por um conjunto de critérios de noticiabilidade ou “um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento ou um assunto são suscetíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis

---

<sup>2</sup> Helena Janeiro (1998) teoriza sobre a maneira como algumas facetas do regime salazarista serviram de modelo para a França de Pétain (e Vichy), nomeadamente nos campos da “política de juventude, das relações com a Igreja e da propaganda”. “As relações luso-francesas não só se apaziguaram como se estreitaram ao ponto do Estado Novo surgir como modelo inspirador do novo regime que, sob a égide de Pétain, corta cerce com o passado republicano e democrático da França” (Janeiro, 1998).

<sup>3</sup> Este autor trabalhou sobre as relações bilaterais e de cooperação (especialmente em matéria de proteção dos territórios ultramarinos) entre Portugal e França entre o final da década de 50 e a década de 60 do século XX. França, sob a alçada do general de Gaulle, forneceu “apoio político principalmente na ONU”, e militar tornando-se “num dos principais fornecedores de armamento para as Forças Armadas portuguesas”.

<sup>4</sup> Em 2016, viviam em França 615.573 portugueses (segundo os números do Observatório da Emigração do CIES-IUL) sendo um dos países europeus que mais portugueses recebe.

(<http://observatorioemigracao.pt/np4/paises.html?id=74>).

<sup>5</sup> Também o número de franceses a viver em Portugal é relevante. De acordo com os dados da embaixada francesa em Portugal, a 31 de dezembro de 2017 estavam inscritas no registo consular 17.432 pessoas. As estimativas desta entidade do número total de franceses residentes em Portugal situam-se entre 30 a 60 mil franceses. (<https://pt.ambafrance.org/A-comunidade-francesa-em-Portugal>)

em matéria noticiável, por isso possuindo valor-notícia” (Traquina, 2011: 173). São esses os critérios gerais usados por um editor que decide (ou não) publicar uma história. Os primeiros autores a estudar os valores-notícia foram Galtung e Ruge (1965), que identificaram o primeiro conjunto de 12 valores-notícia e os testaram na cobertura mediática de quatro jornais noruegueses, respondendo à questão “Como é que os eventos se tornam notícias?”. Um deles é o da significância, isto é, um evento, para ser noticiável, precisa de ser interpretável dentro do enquadramento cultural do ouvinte ou do leitor: “Tem de haver proximidade cultural. Isto é, o perscrutador de eventos irá prestar particular atenção ao familiar, ao que é culturalmente similar, e o culturalmente distante vai ser ignorado mais facilmente ou nem será notado”<sup>6</sup> (Galtung e Ruge, 1965: 67). Outro é a “referência a nações de elite” (e a pessoas de elite), partindo do pressuposto geral que as atividades das elites são mais importantes do que as dos outros. Nesta perspetiva, França surge como uma nação de elite – na ótica dos autores (que, é importante não esquecer, remonta à década de 1960) seria considerada uma nação “*topdog*” por ter tido colónias e por ainda manter territórios ultramarinos. Mas, na atualidade, pode continuar a ser considerada uma nação de elite pela sua história e pela hegemonia cultural que daí adveio, pelo poderio económico e militar e por pertencer ao Conselho de Segurança da ONU, entre outras razões.

Por outro lado – e ainda para justificar a escolha—, as eleições presidenciais francesas de 2017 foram umas eleições com muito interesse no contexto mundial. No rescaldo da eleição de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos da América, e depois de uma campanha que muitos consideraram xenófoba e misógina, apelando ao voto populista, e que teve tanta repercussão nos media, tivemos em França aquilo que parece uma repetição do que aconteceu nos EUA, com uma candidata de segunda volta a apelar ao encerramento das fronteiras, dar prioridade aos trabalhadores de origem francesa em detrimento de trabalhadores de outras origens, e expulsar todos os estrangeiros (a viver em França) que mostrem ligações ao islamismo jihadista (Courmont, 2014 e Le Monde<sup>7</sup>).

A grande opositora de Emmanuel Macron na segunda volta foi Marine Le Pen, a candidata da Frente Nacional, partido de extrema-direita que fez do anti-islamismo a sua bandeira. Sobre os motes “Estamos em casa” e “Restaurar a ordem em França” e a hashtag #AuNomduPeuple (ou, em português, “em nome do povo”), a campanha da candidata pautou-se pelos valores do populismo e do protecionismo. No seu programa, Le Pen afirmava que iria submeter a referendo a saída da França do Euro, reforçar as fronteiras, restringir as relações económicas e diplomáticas com os países que apoiem o “fundamentalismo islamita”, fechar as mesquitas salafistas e regular a imigração legal,

---

<sup>6</sup> Esta é uma tradução da nossa autoria, tal como todas as seguintes.

<sup>7</sup> <http://www.lemonde.fr/personnalite/marine-le-pen/programme/>

pondo um fim definitivo à imigração clandestina. Das semelhanças ao discurso de Donald Trump (que chegou a afirmar que Marine Le Pen era a “candidata mais forte”<sup>8</sup>) nasceu o medo que emergisse, no coração da Europa, uma extrema-direita que se pautasse pelos mesmos valores<sup>9</sup>. A Europa estava de olhos postos nas eleições francesas e Portugal não foi exceção. A vitória da Frente Nacional significava uma ameaça: a da ascensão ao poder de um partido de extrema-direita, com potencial para ser nefasto para a própria ideia de União Europeia<sup>10</sup>.

Iremos, assim, debruçar-nos sobre eleições francesas de 2017 com a seguinte pergunta de partida: “Como é que os media portugueses representaram as eleições presidenciais francesas de 2017?”. Como suporte empírico, iremos utilizar conteúdos mediáticos que foram tornados públicos entre 10 de abril (início da campanha eleitoral) e o dia 14 de maio, sete dias depois da segunda volta – uma vez que, mesmo depois de conhecidos os resultados, ainda se produziu conteúdo interessante e relevante sobre o tema. Numa primeira fase do trabalho de investigação, compilamos todos os artigos produzidos pelos meios de comunicação social escritos portugueses (disponíveis online): *Público*, *Observador*, *Expresso*, *Diário de Notícias* e RTP. Numa segunda fase, estreitamos a seleção e escolhemos apenas 39 artigos para análise.

Um dos critérios fundamentais para a escolha dos artigos foi a distribuição dos trabalhos ao longo do período temporal delimitado anteriormente, precisamente para evitar ter uma concentração de artigos no início da cronologia e muito poucos no final. Foram selecionadas notícias e reportagens em detrimento dos artigos de opinião, por se saber que a linguagem numa coluna de opinião será sempre menos objetiva e menos informativa do que numa notícia.

## 1. Situação política em França

A democracia, o sistema político em que o voto é o ato político por excelência, assenta no pressuposto de legitimidade dada pelos cidadãos de um Estado a quem o governa. Montesquieu (1993)<sup>11</sup> dizia que “o povo goza dum poder supremo e deve fazer sozinho tudo o que pode fazer bem; e aquilo que não pode fazer bem deve confiar aos seus ministros”, referindo-se à democracia representativa, popularizada a partir da Modernidade. Baseada nas ideias de isogonia universal e jusnaturalismo cristão, a democracia atual concebe que

---

<sup>8</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/2017/apr/21/donald-trump-marine-le-pen-french-presidential-election>

<sup>9</sup> <https://foreignpolicy.com/2017/02/16/marine-le-pen-is-donald-trump-without-the-crazy-front-national/>

<sup>10</sup> <http://visao.sapo.pt/actualidade/mundo/2018-12-05-Marine-Le-PenSteve-Bannon-e-Vox-ou-como-a-extrema-direita-quer-incendiar-a-Europa>

<sup>11</sup> Seguimos uma tradução do texto que data de 1993. A data de publicação original d’ O Espírito das Leis, de onde retirámos essa citação, é 1747.

todos os Homens nascem livres e iguais. É aos cidadãos que cabe exercer a soberania, considerada a fonte e medida de toda a forma de poder.

França é um país com uma larga história democrática – o que não quer dizer que os ideais democráticos sejam estáveis ou inabaláveis. Tal como defende Dalhgren (2009), há partidos extremistas que podem usar técnicas democráticas para fomentar forças antidemocráticas. Essas situações, associadas a um declínio na participação política, constituem alguns dos fatores explicativos para a situação política atual francesa. Mas há mais fenómenos, já identificados por diversos académicos (como Behrent, 2016; Mondon, 2014 e Godin, 2013), que ajudam a explicar estas eleições, que tiveram muito de inédito. Pela primeira vez, os dois candidatos que chegaram à 2.<sup>a</sup> volta não faziam parte dos dois partidos que partilhavam o poder há muito tempo (Os Republicanos e o Partido Socialista): um era um centrista independentista, que criou um movimento chamado *En Marche* apenas seis meses antes de se candidatar, e a outra era a herdeira do legado da Frente Nacional, partido de extrema-direita, ao qual tentou tirar a carga negativa. Um apresentava-se como o candidato da direita e da esquerda; a outra como a candidata “nem à direita nem à esquerda”.

### 1.1. A queda dos Socialistas

Behrent (2016) desenha um esboço do panorama político francês atual e conclui que se tem verificado, desde o início da V República, mas com especial impacto desde a eleição de Hollande, uma “droitisation” da política francesa: uma normalização da direita, face à incapacidade de resposta dos partidos mais à esquerda. Behrent (2016) explica que o eleitorado francês não se revê nas formas tradicionais de participação política nem nos atores políticos atuais porque a resposta que obtém é insuficiente para fazer frente às tensões que afloram na sociedade francesa. Esta incapacidade abre espaço para que os partidos dos extremos, que fogem aos cânones políticos *mainstream*, tenham uma voz mais ativa na sociedade e traduzindo-se numa maior presença em eleições.

Behrent (2016) não é o único autor que teoriza sobre isto – apesar de não se cingir ao exemplo francês, Dalhgren (2013), como vimos anteriormente, teceu algumas considerações sobre o afastamento dos cidadãos das elites políticas:

“Os sistemas democráticos oferecem, de facto, padrões variáveis daquilo a que se chama estruturas de oportunidade para a participação. Dentro da mesma sociedade pode haver diferentes obstáculos para grupos diferentes; por exemplo, o trabalho das próprias máquinas partidárias, a falta de representação de alguns constituintes ou a inacessibilidade dos detentores de poder podem servir para fazer decrescer a participação de algumas categorias de cidadãos. A participação também depende, claro, das iniciativas que os próprios cidadãos tomam, mas o ponto principal é que tal agência é sempre contingente das circunstâncias” (Dalhgren, 2013: 11).

Esta descrença e afastamento das elites políticas enquadra-se num contexto global. No entanto, retomando o exemplo francês, Behrent (2016) notou que a sociedade francesa parece acreditar que os partidos tradicionais já não oferecem alternativas. O autor refere o Partido Socialista como um exemplo quase paradigmático dessa incapacidade: falharam na sua intenção de captar a atenção da direita e da esquerda e entraram em rutura com a classe trabalhadora francesa que outrora tinha sido a sua maior apoiante. O lugar deixado vago pelos socialistas no espectro ideológico das classes trabalhadoras, está agora a ser substituído pelos partidos dos extremos (da direita e da esquerda). O sentimento dos cidadãos franceses – especialmente das classes trabalhadoras – é a de que as elites políticas estão muito afastadas da sua realidade.

Clift e McDaniel (2017) atribuem alguma culpa ao falhanço do Partido Socialista à incapacidade de Hollande de manter as suas promessas eleitorais durante o seu mandato. A fraca popularidade de François Hollande ditou que tenha sido o primeiro presidente da V República a nem sequer tentar a reeleição. Dentro do partido, a erosão da distinção entre a esquerda e a direita foi sentida de uma forma particularmente aguda. As tensões entre “as duas culturas do socialismo” (uma delas reformista, a assemelhar-se mais à social-democracia europeia do que ao socialismo, e uma mais associada ao socialismo radical), no PS, cresceram durante o mandato de Hollande. Com o nascimento do *En Marche*, o socialismo reformista encontrou uma nova casa, o que afastou ainda mais os militantes de uma liderança tida como fraca. Quem antes votava no Partido Socialista à procura de uma solução dentro do socialismo reformista votou, em 2017, em Macron. Isso porque não encontraram uma solução nas propostas do candidato oficial do partido, Benoît Hamon, que ainda ensaiou, durante a campanha, uma aliança entre aquilo que restava da facção mais à esquerda do partido e de outros partidos de esquerda, como o Partido Comunista Francês ou o *La France Insoumise*, o que afastou muitos dos eleitores do partido que advogavam a favor de uma corrente mais reformista (Clift & McDaniel, 2017).

Hollande chegou ao poder em 2012, principalmente graças às suas promessas de acabar com a austeridade em França. No entanto, a sua presidência não parece ter estado à altura das expectativas dos seus eleitores – principalmente porque, para que as suas promessas fossem cumpridas, seria necessário haver uma renegociação profunda dos tratados europeus, algo que a Alemanha sempre rejeitou. Hollande foi, também, incapaz de reduzir o défice francês (para 3% até 2013) e de diminuir o desemprego (que chegou a aumentar durante o seu mandato, de 9,5% para 10%). A tudo isto, juntaram-se as vozes críticas da facção mais à esquerda do partido que chegou, inclusivamente, a ameaçar uma rebelião parlamentar (Clift & McDaniel, 2017).

Com Hollande fora da corrida para a reeleição, as primárias do partido foram disputadas em clima de grande discórdia. Benoît Hamon acabaria por ganhar a Manuel Valls e Arnaud Montebourg, representando a ala mais à esquerda do PS, mas com um voto pouco convencido dos militantes, de acordo com Clift e McDaniel (2017). A sua eleição dividiu ainda mais o partido, especialmente depois da apresentação do programa. O PS perdeu a capacidade para se afirmar enquanto o principal partido de esquerda *mainstream*: “Pela primeira vez desde 1962, o PS nem está no Governo nem é o principal partido da oposição; o seu reinado enquanto verdadeiro *parti d’alternance* pode ter chegado ao fim.” (Clift & McDaniel, 2017: 412).

Behrent (2016) admite que a direita francesa não está em melhor forma: ao longo da V República tem-se dividido sistematicamente, entre gaulistas e não-gaulistas. Nestas divisões, o movimento de direita perde força e os Republicanos, enquanto partido de direita de maior expressão, são os maiores prejudicados. Há um problema de coerência expresso na dificuldade em estabelecer limites ao liberalismo económico e na dificuldade de traçar uma fronteira concreta entre a direita e a extrema-direita. “O resultado final destas transformações é uma esquerda com tendências de direita, uma centro-direita espalhada entre o liberalismo e o nacionalismo, e uma extrema-direita que reclama ativamente as posições económicas abandonadas pela esquerda. Estas tendências deixaram a classe política francesa particularmente mal preparada para lidar com os ataques terroristas mais recentes”. (Behrent, 2016: 79).

Há problemas latentes na sociedade francesa aos quais nenhum partido do atual espectro político conseguiu dar uma resposta satisfatória: o terrorismo, o racismo e a ameaça islâmica são disso exemplos. Na tentativa de dar uma resposta, não é incomum verificar que vários partidos à esquerda tentam buscar soluções a ideologias de direita. A Frente Nacional apresenta-se como o partido mais ideologicamente coerente, no entender de Behrent (2016), ainda que o afirme com algumas reservas. O autor traça o retrato de uma total incapacidade da classe política para dar resposta às questões fraturantes da sociedade sem ter de curvar à direita.

## **1.2. A Frente Nacional de Marine Le Pen**

Outros autores têm menos reservas ao afirmar que a Frente Nacional, especialmente depois do esforço de apagar a conotação negativa que lhe era associada e de normalização do discurso, se impõe como um partido (quase) *mainstream* no espectro político francês. É o caso de Mondon (2014) e Godin (2013), que afirmam que o *Union pour un mouvement populaire* (UMP, que se dissolveu e foi sucedido pelos Republicanos em 2015) e outros partidos da direita legitimaram a retórica extremista da Frente Nacional, legitimando-o como

um partido *mainstream*. Alguns partidos franceses de direita, como os Republicanos, são muito mais radicais do que os congêneres europeus. Exemplo disso são as medidas apresentadas que dizem respeito à imigração (como a criação de diferentes categorias de cidadãos nacionais ou a suspensão de nacionalidade das pessoas nascidas em território francês que cometeram ofensas graves à lei) que se assemelham muito às sugeridas pela Frente Nacional. Claro que a responsabilidade pela legitimação do discurso da Frente Nacional não é apenas dos partidos de direita franceses – Marine Le Pen tentou, pelo seu próprio punho, moderar a retórica do partido, expulsando alguns membros extremistas e racistas e incluindo alguns grupos que antes tinham sido excluídos, como as mulheres (Dumitrescu, 2016).

Segundo Mondon (2014) há ainda outros fatores que ajudam a explicar esta explosão de popularidade para além da falta de confiança nos políticos *mainstream* e da islamofobia crescente na sociedade francesa. A popularidade de Marine Le Pen está em crescimento desde as eleições de 2012, altura em que conseguiu um dos melhores resultados para a Frente Nacional até à data (consolidados em 2017 com a sua passagem à segunda volta das presidenciais). “Como a retórica do seu partido se tornou cada vez mais aceite durante a presidência de Sarkozy, votar em Le Pen já não era um tabu em 2011, e muitos começaram a acreditar que ela falava em nome do povo” (Mondon, 2014: 306).

Marine Le Pen soube usar a descrença do eleitorado a seu favor: expôs-se (em 2012 e 2017) como uma candidata diferente, em rutura com os candidatos do *establishment*, das elites políticas, uma candidata nem à esquerda nem à direita, capaz de unir todos os franceses. Fez do Islão um alvo a abater muito claro. E ainda que, aos olhos de muitos, essa fosse uma posição extrema, a verdade é que vários outros partidos de direita lhe seguiram. Em 2012, o foi a vez do UMP de Sarkozy apresentar soluções semelhantes, o que acabou por normalizar a posição da Frente Nacional junto do seu eleitorado e que lhe deu 48% dos votos contra Hollande.

Godin (2013) também teorizou sobre a crescente porosidade (como descreve) entre a direita e a extrema-direita em França. Explica o autor que, à semelhança do PS francês, também o UMP estava dividido, com uma facção mais à direita (a *Droite Populaire*) que tem mais facilidade em fazer-se ouvir do que as outras. O autor põe em evidência a consonância entre as ideias dessa facção do partido e da Frente Nacional. Para essa sobreposição, muito contribuiu a tentativa de modernização do discurso da Frente Nacional, assim que Marine Le Pen foi escolhida para líder, em 2002, no rescaldo de um dos piores anos eleitorais para a Frente Nacional – um ano em que cerca de um milhão de eleitores desertaram para o UMP.

A Frente Nacional tentou, então, limpar a sua imagem, rejeitando a associação a neofascistas e neonazis, de modo a que pudesse ser considerado um partido da esfera democrática. Ao mesmo tempo, Marine Le Pen optou por uma linha mais populista: afirmava ser a favor da proteção do povo a qualquer custo, rejeitando ser um partido de direita por “não estar do lado dos Bancos”. “Escolher, como ela fez, posicionar a FN num eixo ‘nem à direita nem à esquerda’ trouxe dividendos eleitorais óbvios: os eleitores estavam mais dispostos a apoiar um partido que atenuou a sua bagagem ideológica e, ao fazê-lo, capturou e retrabalhou valores nucleares republicanos e símbolos que fazem parte da cultura política francesa mainstream” (Godin, 2013: 55).

Um desses símbolos foi, por exemplo, a *laïcité* – um valor republicano que se tornou um dos valores centrais da sua campanha de 2012. Os ultracatólicos no seio do partido repudiaram esta mudança, mas a estigmatização dos valores islâmicos valeu-lhe mais eleitores do que aqueles que a Frente Nacional perdeu das hostes dos ultracatólicos. A *laïcité* foi, então, utilizada para promover a islamofobia, tal como fez o UMP. Tudo isto enquanto tomavam uma posição etno-plural, rejeitando a supremacia racial e a existência de uma hierarquia racial, mas admitindo que cada grupo étnico tem a sua herança cultural: “A posição anti-integracionista contra os imigrantes da FN, e particularmente dos muçulmanos, é justificada pela crença de que não podem ser assimilados na comunidade nacional devido à incompatibilidade radical entre as suas raízes étnicas e culturais e as da Nação francesa” (Godin, 2013: 56).

Novamente, o UMP surgia como um dos partidos *mainstream* com maiores semelhanças com a Frente Nacional: na Era Sarkozy, o partido defendia que eram os muçulmanos que tinham de se sujeitar às regras da sociedade secular e republicana francesa e não ao contrário. Defendiam também a existência de demasiados imigrantes no território francês, advogando por uma diminuição desse número para metade. Na sua conceção de imigrante, escreve Mondon (2014) só cabia a de imigrante muçulmano, o único incapaz de se integrar.

A normalização do discurso da Frente Nacional foi uma das maiores vitórias de Marine Le Pen, desde que assumiu a liderança do partido em 2012. Mais cativante do que o seu pai, Marine conseguiu arrancar votos até das franjas de população que não pertencem ao seu eleitorado tradicional. Courmont (2014) chamou-lhe o “factor Marine”. Quando Jean-Marie Le Pen chegou à segunda volta de umas presidenciais, em 2002, tinha plena consciência que, apesar de ser um marco histórico, nunca chegaria ao Eliseu. A “barreira republicana” ergueu-se em torno do candidato de extremos, impedindo-o de chegar ao poder com os votos de vários sectores políticos. Mostrou, no entanto, a descrença de um grande número de franceses no *establishment*. Em 2011, quando se reformou e passou a responsabilidade

à sua filha, muitos decretaram o partido como moribundo – viam em Marine uma líder fraca, demasiado nova e inexperiente para conseguir arcar com o legado Le Pen. Mas, nas presidenciais de 2012, fez o impensável e ficou em 3.º lugar. Acabaria por ganhar Hollande, o primeiro presidente socialista desde Mitterrand. Nas presidenciais de 2017, bateu-se contra Macron e chegou à segunda volta, alcançando 33,9% dos votos.

Courmont (2014) fala numa “lepenização” da política francesa – com a capacidade de Marine transformar um partido de extrema-direita antiquado num movimento respeitável, ainda que radical. Isso deveu-se à mudança profunda que desencadeou, com um pulso de ferro, seguindo uma estratégia delimitada por si e renunciado ao legado “gaulista” do pai. “A sua estratégia sublinha que a Frente Nacional não pode ser considerada racista e antissemita se quiser ganhar mais apoio e aceitação, e [Marine Le Pen] não irá hesitar em sacrificar aqueles que continuarem a disputar a sua visão” (Courmont, 2014: 142).

A abordagem “nem de direita nem de esquerda” afasta-a de outros partidos enquanto a aproxima dos socialistas nas questões sociais e da extrema-esquerda nas questões relacionadas com a Europa e a moeda única. Faz do controlo da imigração a sua bandeira, o que a distingue de muitos outros partidos e eclipsa, em parte, as questões económicas do seu programa. Marine Le Pen também se esforça por apelar tanto a intelectuais quanto a trabalhadores fabris, entrando nos terrenos que antes pertenciam aos socialistas, aos comunistas e à extrema-esquerda. Conseguiu, com a sua “limpeza” chegar a franjas da população onde muito dificilmente penetraria com a abordagem anterior. Como já defenderam outros autores, e como defende também Courmont (2014) vários eleitores chegaram até ela pela desilusão deixada pelos partidos do *establishment*. E o impacto da Frente Nacional em França não se pode medir pelas hipóteses de conseguir governar – que são escassas – mas por conseguir exercer influencia noutros partidos, como Os Republicanos, e normalizar alguns dos pontos da sua agenda.

No entanto, de acordo com Courmont (2014) e Mondon (2014) há que ser cauteloso ao encarar esta mudança: a modernização do discurso do partido é meramente estética. Nada mudou “de facto”. Como exemplo, Mondon (2014) refere o antissemitismo típico da Era Jean-Marie Le Pen, que na Era Marine se tornou uma aversão ao Islão. E no que diz respeito às questões LGBT, o partido continua orgulhosamente católico e conservador, apesar de ter tentado distanciar-se da imagem ultracatólica (Godin, 2013). Ao nível discursivo, no entanto, Dumitrescu (2016) nota uma aproximação da linguagem dos candidatos da Frente Nacional aos dos partidos mainstream, sobretudo no que diz respeito à imagem, que agora é mais cuidada do que durante a era Jean-Marie Le Pen.

### 1.3. 2017: Um terremoto eleitoral e a ascensão do europeísta Macron

Não foi surpresa quando os partidos *mainstream*, habituados a alternar no governo, se saíram mal nas presidenciais de 2017, descritas como um “*electoral earthquake*” (Martin, 2017, *apud* Gougou e Persico, 2017). Houve quatro candidatos com visões políticas muito distintas que estiveram muito próximos entre si nos resultados eleitorais e nenhum deles pertencia a um partido *mainstream*. Quem disputou verdadeiramente a primeira volta das eleições foram Emmanuel Macron (com o seu recém-criado *En Marche*), Marine Le Pen (e a Frente Nacional), François Fillon (com Os Republicanos) e Jean-Luc Mélenchon (com o movimento França Insubmissa, de extrema-esquerda).

Estas eleições foram marcadas, também, por algumas alterações dos temas quentes em debate. Gougou e Persico (2017) delimitaram dois polos de divisão das propostas dos quatro candidatos mais votados destas eleições. Os dois autores colocaram em oposição uma orientação anti-imigração e autoritária *versus* uma posição pró-imigração e libertária de um lado e uma posição ecologista e a favor do intervencionismo estatal *versus* uma posição mais produtivista e neoliberal do outro. Os autores referem um padrão diferente de competição entre partidos: os assuntos relacionados com a globalização (como a politização da imigração) por um lado, e a crise ambiental, por outro, tomam o lugar que antes era ocupado pelas diferenças de classe ou religiosas.

Estes autores verificaram que os dois candidatos que disputaram a segunda volta ofereciam dois programas diametralmente diferentes e significavam uma mudança radical no paradigma eleitoral até então. De um lado, uma representante dos extremos, do outro, um representante do novo polo centrista. Emmanuel Macron definiu um quadrante na política próprio, combinando uma visão pró-globalização e neoliberal, que é, ao mesmo tempo, culturalmente aberta. “O seu eleitorado opõe-se fortemente ao de Marine Le Pen na dimensão cultural tal como se opõe ao eleitorado tradicional de esquerda na dimensão económica” (Gougou & Persico, 2017: 314). Macron foi um candidato com um programa tão abrangente que facilmente conseguiu ir buscar eleitores a vários quadrantes, da esquerda à direita.

A questão da imigração, defendem Gougou e Persico (2017), é relevante desde a década de 1980 e atingiu o seu pico de importância nas eleições presidenciais de 2017. A luta foi entre Le Pen, no canto dos conservadores, que apresentou medidas anti-imigração (especialmente a de origem muçulmana) e Macron, que assumiu uma visão cultural mais voltada para a esquerda.

Há ainda um outro elemento que pode ter definido o resultado destas eleições: a questão europeia. De um lado, Marine Le Pen a propor um Frexit (ou pelo menos, um regresso do franco ao território francês, eliminando o euro), do outro Emmanuel Macron a defender uma maior integração europeia. Durante muito tempo a integração europeia foi o “elefante na sala” dos candidatos às presidenciais francesas (Schön-Quinlivan, 2017). Até 2017, o consenso entre a elite política do *establishment* era de que o projeto europeu era para continuar. No entanto, o que se verificou durante as eleições presidenciais de 2017 é que seis em onze candidatos advogavam pelo Frexit, quatro em onze eram críticos da orientação atual do projeto e apenas um se considerava pró-europeu: Macron. Nestas presidenciais, a questão europeia foi olhada sob o prisma das questões socioeconómicas, de soberania nacional e de controlo económico.

Desde 2002 que o euroceticismo cresce em França, apesar de nunca ter sido nomeado durante campanhas eleitorais. Isso explica-se porque a Europa não era tida como um dos grandes elementos divisores da sociedade, a maior parte dos partidos eurocéticos estavam longe do Parlamento e os franceses demonstravam uma “indiferença benigna” em relação às questões europeias (Sauger, 2008 *apud* Schön-Quinlivan, 2017). Face à indiferença dos cidadãos, as elites políticas preferiam focar-se nos problemas domésticos. Só em 2012 é que os candidatos começam a referir as questões europeias durante a campanha presidencial, motivados pelos impactos ainda recentes da crise económica. Só aí é que os franceses começaram a perceberem que a questão europeia tem impacto em inúmeros aspetos, especialmente na forma como o país (fundador do projeto europeu) funciona e olha para si mesmo.

Em 2017, a “questão europeia” era central. Os partidos populistas rejeitavam a ideia de uma maior integração europeia e reforçavam o euroceticismo. A crise económica provocou divisões quanto aos benefícios. Na base das críticas dos dez candidatos estava a rejeição de uma soberania partilhada (comum nos candidatos de direita); o apelo ao voto de descontentamento ou de protesto contra o sistema (comum nos extremos, tanto à esquerda quanto à direita) e a rejeição de uma Europa cada vez mais neoliberal e promotora da globalização (comum à esquerda).

Na segunda volta, de um lado estava Macron, a querer relançar o mecanismo franco-germânico de integração europeia, do outro Le Pen, a querer reconquistar soberania face à Europa. “Ambos os candidatos rejeitaram a divisão esquerda/direita para estruturar a sua campanha e olharam para outra linha de clivagem, que acabou por girar em torno da UE e tornar-se «progressistas» contra «patriotas»” (Schön-Quinlivan, 2017: 295). Escreve Schön-Quinlivan que, em 2017, a questão europeia deixou finalmente de ser o “elefante na sala”,

usada como bode expiatório ou como razão dos problemas dos franceses (nomeadamente o desemprego). O que aconteceu em 2017 foi a junção extraordinária de três fatores:

- Por um lado, a divisão entre a esquerda e a direita cedeu, sendo que a linha de demarcação entre partidos é agora entre aqueles que querem uma França virada para a Europa e aqueles que querem uma França virada para si mesma;
- A questão europeia é colocada mais em termos socioeconómicos do que em termos identitários, como acontecia antes;
- E apesar da centelha de euroceticismo semeada pelos partidos populistas, foi o programa de Macron que ganhou, o que pode indicar que o euroceticismo dos franceses não é, afinal, tão profundo como parece.

## **2. Os media, a Internet e o Espaço Público**

### **2.1. A democracia sob a lupa da notícia**

Como já referido, a democracia é considerada um sistema político que dá aos cidadãos o poder de exercer a soberania, considerada fonte e medida de toda a forma de poder. Mas para tomar decisões informadas, os cidadãos devem estar informados. É aqui que surge o jornalismo e a importância do ofício de informar.

O jornalismo tem as suas raízes no séc. XIX, com o desenvolvimento técnico da imprensa. Com a técnica, veio a mercantilização do produto jornalístico (a notícia), a possibilidade de financiar um jornal através da publicidade e a criação de uma nova classe profissional – a de jornalista, encarregado de fornecer informação (Traquina, 2007). Foi a criação de uma consciência da profissão jornalística que imbuíu o jornalismo dos valores que lhe são atualmente atribuídos: a procura da verdade, a independência e a objetividade – valores que pautam o trabalho dos jornalistas do século XXI, apesar da ditadura do “Última Hora”, encontrada na génese da profissão, mas potenciada pela emergência do online.

O exercício do poder numa sociedade democrática precisa de um poder antagonístico ao poder político. É aqui que surge a noção do jornalismo enquanto «Quarto Poder» (Boorstin, 1971 *apud* Traquina, 2011), temido e desprezado pelos outros três: “No novo enquadramento da democracia, com o princípio de «poder controla poder» (*power checks power*), a imprensa (os media) seria o «quarto» poder em relação aos outros três: o poder executivo, o legislativo e o judicial” (Traquina, 2007: 31). Este novo poder era legitimado por ser veículo da expressão da opinião pública, tal como iremos explorar noutra secção desta dissertação. Mas para que isso aconteça, o jornalismo precisa de estar intimamente ligado aos valores de verdade, objetividade e isenção.

Os valores de verdade e objetividade, tão necessários à vida em democracia, desde cedo se revelaram problemáticos para os jornalistas. O público só poderá confiar no jornalismo se este transmitir factos que sejam verdadeiros e que lhe dê ferramentas para conhecer e pensar sobre o Mundo, para além da experiência de que já dispõem (Kovach & Rosenstiel, 2005). O jornalismo foi crescendo graças às promessas de rigor, no entanto, não raras vezes, foi acusado de disseminar informação falsa. Na era em que o perigo das “fake news” paira sobre os jornalistas, o debate sobre a verdade torna-se especialmente relevante. E ainda que os jornalistas acreditem estar envolvidos na busca da verdade objetiva, são, na realidade, selecionadores de informação, de acordo com os seus próprios constrangimentos subjetivos. Para além disso, e como defendem Kovach e Rosenstiel (2005), o objetivo do jornalismo não é procurar a verdade absoluta, mas sim dar aos cidadãos a informação necessária para que possam tomar decisões no quotidiano, uma “verdade funcional”: “Para entender esta ideia do processo de seleção, é importante lembrar que o jornalismo existe num contexto social. Por necessidade, os cidadãos e as sociedades dependem de um relato exato e fiável dos acontecimentos, para poderem desenvolver procedimentos e processos que lhes permitam alcançar o que poderá ser designado como verdade funcional” (Kovach & Rosenstiel, 2005: 42).

Mas para que isso aconteça, é necessário que o jornalismo seja exercido num ambiente de liberdade, sem censura. “A luta pela liberdade começa contra a censura de um poder político absoluto, sob a forma de monarquia na esmagadora maioria dos países” (Traquina, 2007: 28). Só assim se conseguirá informar e esclarecer, recorrendo à exposição de todos os lados da questão, permitindo que os leitores e espectadores sejam capazes de fazer escolhas informadas e possam participar em democracia.

## **2.2. O que nasceu primeiro? Uma breve história do papel dos media na democracia e na cidadania**

Até democracias bem estabelecidas passam por momentos difíceis, onde o populismo ganha força e a “barreira republicana” parece ser escassa para o conter. A democracia permanece um “*work in progress*”, e não deve ser reduzida ao ato de eleger um representante. De facto, como se verifica um pouco por toda a Europa, todas as forças políticas podem usar técnicas democráticas para fomentar forças que são, na sua essência, antidemocráticas (Dahlgren, 2009). Foi o que se verificou, em parte, em França, com Marine Le Pen a chegar a uma segunda volta nas presidenciais em 2017 e a conseguir um dos melhores resultados de sempre para a Frente Nacional.

Os media têm um papel importante na manutenção da democracia, nem que seja pelo simples facto de serem os responsáveis pela comunicação política fora do contexto face-a-

face (Dahlgren, 2009). São-no desde o século XVIII, quando os primeiros “críticos de arte” burgueses começaram a publicitar as suas opiniões na imprensa periódica. Usando a regra do melhor argumento, estes críticos ganhavam uma forma de publicitar as suas opiniões através dos jornais. Estas opiniões eram depois discutidas em cafés, noutras partes do continente europeu. Criava-se assim o espaço público literário (Habermas, 1991<sup>12</sup>), mantido, pela sua extensão geográfica, através dos jornais.

Habermas (1991) dá seguimento à análise de Gabriel Tarde (1901), autor que já tinha teorizado sobre a dispersão física enquanto um elemento caracterizador dos públicos modernos. Tarde (1901) olhava para os públicos como agrupamentos de sociabilidade extremamente extensos, cujos elementos não precisavam de estar no mesmo espaço físico para manterem um certo tipo de interdependência. Mantinham-na pelo seu carácter simbólico, através de um tema ou assunto que era mobilizador da atenção de todos os participantes (Esteves, 2011).

Estes públicos, que se encontravam fisicamente em cafés para discutir um espectro de temas que começou a ser cada vez maior abarcando, para além da arte, temas políticos (Habermas, 1991), mantinham-se em contacto mesmo que não se reunissem no mesmo espaço público, através de cartas ou publicações. O objetivo, esse, era o mesmo desde o início: o esclarecimento mútuo, “através do debate público racional-crítico de privados” (Habermas, 1991: 43). Nascia assim o “espaço público”: “um espaço que não é propriamente físico ou territorial, mas um espaço simbólico de reunião de diferentes públicos (do qual, porém, os espaços físicos propriamente ditos não se encontram excluídos), (...). O espaço público será, assim, como que o grande público (imaginário) dos diferentes públicos (concretos)” (Esteves, 2011: 166).

Os jornais eram, no século XVIII, uma mistura entre literatura, jornalismo e política – com opiniões e comentários críticos, que mais tarde serviram de base ao jornalismo independente. E, no final do século, a imprensa já tinha evoluído o suficiente para ser considerada um «Quarto Poder», um órgão indispensável ao debate político: “A partir daqui o grau de desenvolvimento da esfera pública foi medido pelo estado de confronto entre o Governo e a imprensa...” (Habermas, 1991: 60). Por esta altura, a opinião pública já estava numa fase de organização que se tornava difícil ignorá-la: não era o “senso comum”, citado várias vezes para legitimar as decisões da Câmara dos Comuns britânica, era a “opinião pública”, informada e educada, nascida da expansão dos públicos esclarecidos, e não apenas a opinião das massas que não conheciam a fundo um determinado assunto.

---

<sup>12</sup> Seguindo uma tradução da obra publicada originalmente em 1962.

De um público composto por indivíduos esclarecidos, nasce a possibilidade de uma comunicação com vista ao “entendimento mútuo quanto à forma mais adequada de se orientarem no mundo que os rodeia” (Esteves, 2011: 179). Este entendimento é basilar na construção da democracia (especialmente a democracia deliberativa), compreendida enquanto uma “forma de governo na qual os cidadãos livres e iguais (e os seus representantes) justificam decisões através de um processo de troca de razões que sejam mutuamente aceitáveis e acessíveis em geral” (Gutmann e Thompson, 2004, *apud* Esteves, 2011: 184).

### **2.3. Os desafios do exercício da cidadania**

O debate é fundamental para a democracia, mas é preciso mais do que a mera troca de opiniões para que uma sociedade seja considerada democrática: é o exercício da cidadania que constrói a democracia no quotidiano e legitima as ações das elites políticas. E o que se verifica atualmente nas democracias ocidentais é um declínio do engajamento cívico. Formalizou-se e burocratizou-se a participação cívica, tantas vezes reduzida ao simples ato de votar, diminuindo o que é ser cidadão. Esteves (2011) aponta dois problemas fundamentais: a da estereotipagem dos raciocínios políticos e a padronização de atitudes e comportamentos, levando a uma “banalização da comunicação política” que já não se dirige tanto para “o estímulo do raciocínio e a correspondente formação racional da vontade, mas antes para uma mera captação da atenção, operando preferencialmente num plano psicológico superficial, a nível de sensações, emotividade e comportamentos reativos” (Esteves, 2011: 244). Dalhgren (2009) acrescenta ainda outro desafio: o do sentimento de distanciamento entre o cidadão e a elite política, especialmente relevante entre os jovens, mas que não é exclusivo desse grupo demográfico.

A cidadania é, ainda, exercida e entendida de forma muito desigual: há mecanismos de exclusão que operam em termos sociais e políticos e que ditam a falta de engajamento de algumas franjas da população. Há fatores culturais, políticos, económicos e sociais que são barreiras à participação democrática: por exemplo, o sentimento de impotência, as desigualdades de classe, cor, sexo, as condições de vida stressantes marcadas pela precariedade ou desemprego. E se a elite política está “surda” face aos protestos de uma dessas minorias, é de esperar que essa minoria vire costas às elites e à vida política: “O capitalismo tem sido pré-condição para a democracia liberal, e, no entanto, as tensões subsistem entre este «casal bizarro». O capitalismo gera poder social que assenta grandemente no controlo democrático; e se a igualdade é um dos pilares ideais da democracia, a desigualdade é muitas vezes o subproduto social do capitalismo. Ainda

assim, a democracia precisa de uma base económica funcional na qual assentar” (Dahlgren, 2009: 18).

Achar que todos os cidadãos devem ser politicamente ativos é, segundo Dahlgren (2009) uma visão normativa baseada numa utopia: não é concebível nem possível que todos os cidadãos se tornem ativos e esclarecidos. Pelo contrário: para este autor participar em movimentos, organizações da sociedade civil ou grupos ativistas são formas válidas de participação política. Já não faz tanto sentido falar estruturas partidárias convencionais, até porque se nota um certo esbatimento das diferenças ideológicas entre elas. Os discursos começam a tornar-se mais tecnocráticos e económicos e o eleitorado deixa de querer optar por um candidato que não é, na essência, diferente dos outros. Da mesma forma, Dahlgren (2009) olha para um fenómeno que tem ganhado relevo na Europa: o da ascensão dos partidos políticos de extrema-direita.

“Na Europa Ocidental, a última década assistiu à emergência de partidos de extrema-direita racistas na maioria dos países. Há uma variedade de fatores a ter em conta, mas esses partidos exploram, certamente, as dificuldades associadas à imigração extraeuropeia. Também podem ser vistos como uma resposta populista por parte dos cidadãos que se sentem abandonados ou traídos pelas elites políticas, e/ou procuram segurança e estabilidade num nacionalismo defensivo como um amortecedor contra as incertezas associadas à globalização. Dados os seus valores e objetivos, estes grupos colocam a democracia em risco” (Dahlgren, 2009: 23).

Para Esteves (2011) há mais desafios para partidos políticos atuais: para além do esbatimento do carácter mais ideológico (que quase se extingue para dar lugar à dimensão organizacional, de carácter mais técnico), junta-se a crescente proximidade com o Estado, que afunila “a sua intervenção política estritamente ao âmbito de uma participação eleitoral” (Esteves, 2011: 244). “Falamos de partidos de massa enquanto grandes organizações sociais com um alto nível de centralização e burocratização internos, que deste modo estabelecem no seu próprio interior um fosso crescente entre as elites (dirigentes) e os cidadãos em geral (aqui na condição de militantes ou de meros simpatizantes partidários)” (Esteves, 2011: 244-245).

Apesar destes desafios, o debate continua vivo e surge, no século XXI, como um dos pilares essenciais para a democracia. E não se pode ignorar o papel da imprensa nessa troca de ideias, especialmente a partir do século XVII, quando se industrializou. “A sua mais relevante função política (servida pela publicidade, pela crítica e pelo debate que tomavam lugar nas suas próprias páginas) consistiu em desenvolver uma contestação às estruturas arcaicas de poder, impondo uma exigência de prestação de contas a esse mesmo poder pelos atos realizados” (Esteves, 2011: 197). Porém, a atualidade impõe novos desafios. Às condicionantes internas (como as questões editoriais ou de recursos humanos) juntam-se as

externas (com empresas ou o Estado a tentarem intervir na forma como funcionam) e ambas influenciam a forma como a informação e a realidade política são enquadradas.

#### **2.4. Da teoria objetivista à Internet (ou como o paradigma mediático se tem alterado no último século)**

A problemática sobre os efeitos da comunicação social e das tecnologias da informação surge na década de 1930, marcada tanto pelo apogeu da imprensa e aparecimento da rádio como pela ascensão dos totalitarismos. Se por um lado, os “novos meios” fascinavam a população, por outro causavam desconfiança. Os media começaram, nesta altura, a ser pensados em função dos seus efeitos sociais – que se acreditava serem efeitos comportamentais e passíveis de uma observação direta e objetiva. Partindo de teorias como a Teoria das Balas Mágicas (também conhecida como Teoria dos Efeitos Totais), que dá aos media um elevado poder de influência social através do condicionamento do comportamento humano de forma irreversível, Lasswell (1948) elencou todo o conhecimento que existia sobre os efeitos dos media para construir as bases das primeiras teorias sociológicas sobre o assunto. Criou um paradigma, incorporando na sua teoria três correntes de pensamento prévias: a teoria da propaganda (política); a teoria da sociedade de massas; e a teoria psicológica da ação (que estudava o comportamento humano de resposta a estímulos). Foi também Lasswell (1948) quem formalizou o modelo de comunicação linear (emissor, mensagem, canal, recetor e efeitos), que serviria para explicar, em teoria, todos os processos comunicacionais.

Este paradigma foi refutado pelo próprio Lasswell e, mais tarde, pela mão dos teóricos da Mass Communication Research (modelo de pesquisa teórica marcado por uma forte componente de análise estatística), que viriam a introduzir a Teoria dos Efeitos Mínimos ou Limitados, paradigma dominante entre as décadas de 40 e 70 do século passado. Lazarsfeld surge como um dos nomes incontornáveis desta escola de pensamento. Recorrendo de forma regular a instrumentos estatísticos para neles basear a sua pesquisa empírica, Lazarsfeld problematizou a questão da manipulação, que tanto impacto tinha na Teoria dos Efeitos Totais. As suas conclusões introduziram mudanças subtis, mas nem por isso menos relevantes: por oposição à anterior ideia de isolamento dos processos de comunicação, Lazarsfeld introduz a ideia de “influência”. Os efeitos dos media deixam de ser entendidos como um fenómeno isolado e surgem integrada num conjunto mais vasto de processos de comunicação que se encontram presentes numa dada sociedade e no conjunto dos próprios processos sociais de ordem geral.

“Em comparação com os meios formais de comunicação, o contacto pessoal tem mais poder de influência por duas razões: o seu alcance é mais amplo e envolve certas vantagens em termos psicológicos” (Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1944, *apud*. Esteves, 2011: 356). Lazarsfeld foi capaz de chegar à identificação de alguns indivíduos que apresentavam uma maior predisposição para se exporem às mensagens dos media e dominarem o conhecimento das suas mensagens. Chamou-lhes líderes de opinião, pessoas de referência no contexto dos grupos sociais informais. E com a introdução desta figura, a influência dos media passou a ser encarada de forma indireta e não direta como previa a Teoria dos Efeitos Totais. Nasce assim a noção de que a comunicação se faz em dois passos – Two Step Flow Communication. Primeiro dos media para os líderes de opinião, e só depois para o grupo.

Apesar de todas as suas virtudes (e de ter sido o paradigma durante quase três décadas), a Teoria dos Efeitos Limitados (objetivista) foi sendo substituída pelas teorias cognitivistas que surgiram a partir dos anos 70. As teorias cognitivistas marcam o regresso das perspetivas que atribuem aos media efeitos poderosos (mas não totais) e nascem devido ao aparecimento da televisão e ao aumento da oferta no campo mediático. As principais diferenças em relação às perspetivas objetivistas é que as cognitivistas pensam os efeitos a médio/ longo prazo, de forma indireta e cumulativa, e os sujeitos-alvos dos seus efeitos deixam de ser indivíduos isolados e passam a ser unidades sociais mais vastas, como instituições, organizações, grupos ou sistemas sociais. Não se fala em manipulação nem em influência, mas sim em mediação – uma forma de contactar e dar a conhecer a realidade.

Robert Park, que olhava para as notícias enquanto forma de conhecimento, foi um dos teóricos desta corrente, mas não foi o único. Foram criadas várias linhas de pesquisa comunicacional, tanto na Europa quanto nos EUA, como a teoria da tematização, newsmaking, agenda-setting ou teoria crítica. Esta é, aliás, uma das características desta perspetiva: várias teorias contribuíram para a formação desta linha de pensamento e todas elas foram nascendo em simultâneo, cimentando uma maior interdisciplinaridade e maior transversalidade de saberes.

Destas teorias, o agenda-setting foi provavelmente uma das que teve maior longevidade. Ainda hoje se fala no contributo dos media para a definição de uma agenda de assuntos capaz de se tornar agenda pública. Não são os media que impõem ao público como pensar, mas no que pensar. “A ideia básica do agenda-setting afirma que existe uma relação direta e causal entre o conteúdo da agenda dos media e a subsequente perceção pública dos temas do dia mais importantes; verifica-se uma aprendizagem direta da agenda dos media por parte dos membros do público” (McCombs, 1981 *apud*. Esteves, 2011: 393).

Outra das perspetivas que nasce a partir de uma ideia de efeitos cognitivos dos media é a perspetiva crítica da Escola de Frankfurt, diametralmente oposta à Mass Communication Research. Os pais fundadores da perspetiva crítica foram Adorno, Horkheimer, Walter Benjamin, todos eles neomarxistas que olhavam para os meios de comunicação como uma forma de dominação simbólica, mais nefasta do que a dominação económica e laboral que prevê o marxismo clássico. Para os autores da Escola de Frankfurt, os media são a extensão de um mal social que é a dependência a nível cultural: um consumo irrefletido, submetido às modas ditadas pelo sistema capitalista. Uma das suas principais críticas era precisamente, o facto de os media serem um produto estandardizado, cujo objetivo principal é ser economicamente eficiente e não socialmente benéfico.

Estas teorias são indispensáveis para perceber algumas das bases que norteiam o estudo dos media e do jornalismo. Atualmente, a conceção vigente é (tal como vimos anteriormente) a de que os media são mediadores do mundo – enquadram-no e organizam-no para que o leitor ou espectador não tenham de o fazer. Qualquer representação da realidade envolve enquadramento, e o trabalho jornalístico não é exceção. Mas, tal como referimos anteriormente, o trabalho jornalístico é, em si, altamente subjetivo e parcial. Trabalha-se a partir da seleção de uns factos em detrimento de outros, com base num trabalho de enquadramento, que é, também ele, subjetivo: “Enquadrar é selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicado” (Etman, 1993 *apud* Kitzinger, 2007: 136)

Enquadramento, na aceção de Kitzinger (2007) refere-se ao processo de organização da realidade, categorizando eventos de uma determinada maneira e salientando alguns aspetos. O jornalismo ancora-se muitas vezes na noção de verdade e nos “factos sólidos” que apresenta, mas como vimos antes, almejar a verdade absoluta leva-nos por caminhos epistemológicos mais complexos e revela-se quase impossível no quotidiano. E quanto aos factos, estes podem ser enquadrados de variadíssimas maneiras, dando origem a interpretações diferentes. O jornalista deve estar consciente de que a sua interpretação vai afetar a forma como os cidadãos respondem de forma afetiva e refletem sobre um assunto. Os media, quando bem dirigidos, têm a possibilidade de dar visibilidade a um assunto em detrimento de outros e colocar em debate várias visões contrárias que muito dificilmente teriam a possibilidade de expor os seus argumentos a uma audiência tão alargada.

## **2.5. O mundo “à distância de um clique”: 20 anos de jornalismo online em Portugal e os desafios nascidos na era digital**

O Setúbal na Rede, criado em 1998, foi o primeiro diário (regional) digital em Portugal. A seguir, nasceu o Diário Digital, em 1999, de âmbito nacional. Ambos foram os primeiros a

produzir conteúdo exclusivo para a Internet, numa altura em que já vários jornais físicos tinham migrado para a web: o site do *Público* nascia oficialmente em 1995, o primeiro generalista a fazê-lo, o site do *Diário de Notícias* foi criado em 1996 e o *Expresso Online* em 1997. E, apesar da presença online, nos anos 1990, os sites dos jornais não eram mais do que versões HTML do jornal impresso. A verdadeira mudança de paradigma começou a surgir no início do novo milénio, com a produção de conteúdo apenas para o online. Hoje, a maior parte dos jornais tem jornalistas dedicados apenas à criação de conteúdo para o site – seja ele em forma de texto, vídeo ou áudio —, e há, em Portugal, um projeto completamente online<sup>13</sup> que pela sua longevidade e proatividade merece menção: o *Observador*.

Foi feito um trabalho de adaptação a um novo meio – a internet --, onde os media competem diretamente com outras fontes alternativas de informação e de discussão, para além da competição tradicional de outros jornais. A maior parte da vida quotidiana acontece cada vez mais na web, que por sua vez oferece cada vez mais possibilidades. O utilizador passa de mero consumidor de conteúdo a produtor – em blogues, em fóruns e nas redes sociais. Esta possibilidade origina um sentimento de empoderamento para o internauta, porque a comunicação através dessas plataformas parece menos hierárquica e mais democrática. “No que respeita à democracia em geral, um atributo importante da web é a capacidade de facilitar a comunicação horizontal: as pessoas e as organizações podem ligar-se diretamente para propósitos de partilha de informação e influência, por fornecer apoio mútuo, organizando, mobilizando ou solidificando identidades coletivas” (Dahlgren, 2013: 40).

Do lado dos jornalistas, a Internet, para além de acelerar processos, pode democratizar as fontes de informação e ajudar a que alguns grupos de ativistas cheguem ao espaço mediático tradicional. Funciona como um elemento de mudança no jogo de forças entre os jornalistas, as fontes e as pessoas. Philips (2010) contactou com vários jornalistas britânicos para saber como se alteraram as relações com as fontes e o enquadramento dos temas tratados com o advento da internet e o que percebeu é que a velocidade a que os jornalistas trabalham é cada vez mais vertiginosa – o que os obriga muitas vezes a canibalizar histórias de outros meios – e que normalmente não se encontram histórias originais em redes sociais ou fóruns. Mas, afirmam também, é fácil contactar uma fonte e ter acesso a documentos mais rapidamente por e-mail. “Todos [os meios] estão a ajustar práticas laborais em resposta às novas tecnologias, mas também, e muito mais importante, devido às novas pressões comerciais num campo mediático muito mais competitivo (...) Cada vez mais, a

---

<sup>13</sup> Não é caso único: o Notícias ao Minuto (com registo na Entidade Reguladora para a Comunicação Social) ou o Sapo 24 (sem registo) também são sites de informação que apenas têm presença online.

ênfase está na rapidez em vez da profundidade do trabalho, e isto milita contra o acompanhamento e a verificação independente das fontes” (Philips, 2010: 90).

Dahlgren (2013) confirma que a internet trouxe uma democratização das plataformas de “publicitação” de acontecimentos. Estas plataformas são valorizadas pelos próprios media, que as usam na impossibilidade de enviarem jornalistas para os acontecimentos. O jornalismo torna-se, assim, mais interativo e colaborativo e o consumidor sai, de alguma forma, do espaço passivo que lhe estava reservado (Benkler, 2006). Cada vez mais a participação na sociedade civil global é feita graças a tecnologias pouco dispendiosas, mas avançadas, contribuindo para um sentimento de cosmopolitismo, com acesso a realidades que de outra forma não seriam relatadas pelos meios de comunicação ocidentais.

Mas nem tudo são boas notícias e a Internet e as redes sociais também podem ser nefastas à democracia e ao debate. Nesse sentido, vários autores apontaram algumas críticas.

Castells (2011 *apud* Dahlgren, 2013) aponta a criação de novas formas de poder e dominação (especialmente relevantes em Estados já de si opressores) e a erosão das redes sociais tradicionais, o que pode causar problemas do ponto de vista da participação política. Já Somers (2008, *apud* Dahlgren, 2013) teoriza sobre o quanto o capital social é explorado em termos económicos nas redes sociais na forma de dados, especialmente dentro da lógica neoliberal. Também é nessas plataformas que podem surgir e cimentar-se grupos racistas, de extrema-direita ou conservadores. O anonimato, salienta Dahlgren (2013) favorece o assédio online e coloca entraves à participação democrática. Para os jornalistas, o facto de as fontes anónimas grassarem na Internet também não é positivo. Por um lado, favorece o aparecimento de histórias falsas, por outro, são fontes pouco credíveis do ponto de vista ético. Ao mesmo tempo, a hegemonia de sites como o Google e o Facebook, o próprio algoritmo com que foram criados e que usam para filtrar a informação fazem com que alguns grupos nunca sejam expostos a visões diferentes das suas, pondo em causa a cultura democrática do debate.

Outra crítica é que o modelo mediático atual favorece uma “concentração” de meios muito influentes nas mãos de grupos muito ricos, asfixiando, à partida, meios mais pequenos que podiam facilitar o contraditório e diversificar mais as fontes das notícias. Para os meios que se financiam a partir da publicidade, é importante que consigam chegar à maior audiência possível e que tenham a capacidade de a manter interessada. Por isso, apostam numa solução “*one-fits-all*”: “A tendência para programar tendo em conta o menor denominador comum traduz-se, na esfera política, num enfoque em visões icónicas bem-definidas, evitando o material genuinamente controverso, porque é mais fácil perder uma audiência por ofender os seus membros do que por ser apenas moderadamente interessante” (Benkler,

2006: 205). O problema de o jornalismo ser controlado pela lógica de mercado é que contradiz a função de *watchdog* do jornalista, que se torna num mero escrevente, subordinado aos temas ditados pelo menor denominador comum.

Outro dos principais desafios para os meios de comunicação que pretendem afirmar-se online é que entram numa arena económica com mais *players* e têm de competir pela atenção de utilizadores que usam a Internet para satisfazer uma necessidade: a de prazer. Escreve Dahlgren (2009) que é muito mais provável que um leitor fique enganchado a uma história de entretenimento do que a uma sobre política, especialmente se apresentar visões muito diferentes da sua. Os *bloggers* são um dos competidores diretos dos media tradicionais na Internet. Aproveitando a facilidade técnica que a Internet traz – permitindo escrever ou falar para um grande número de pessoas com um investimento relativamente baixo à cabeça – os *bloggers* vêem-se mais como *speakers* do que *listeners* e abrem espaço para discussão com os leitores na caixa de comentários (Benkler, 2006). Apesar de se basearem quase sempre em notícias dos meios tradicionais, os *bloggers* também trazem histórias originais, com relevância pública, e têm capacidade de impactar a agenda mediática por reativarem ou reenquadrarem histórias, especialmente quando encarnam a função de *watchdog* normalmente atribuída aos media.

## **5. A análise do discurso jornalístico sobre questões políticas: conceitos-chave para o modelo de análise**

O nosso foco de trabalho estará intimamente ligado ao conceito de democracia, baseado na ideia de igualdade entre os Homens, aos quais cabe decidir o seu próprio destino, que já antes tivemos a oportunidade de esclarecer. E também já abordámos a importância dos meios de comunicação, enquanto mediadores da informação indispensável para que os cidadãos possam tomar decisões informadas. O jornalismo “é visto como um serviço público em que as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos” (Traquina, 2007: 131).

Mas de que forma é mediada a democracia? Como nascem os textos mediáticos? Partindo de uma conceção Foucaultiana de discurso que, para o autor (1997) é produzido socialmente, de forma “controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos” e instituições, orientada para a verdade e capaz de dar visibilidade a uns temas e sujeitos de fala e a excluir outros, trabalharemos sobre uma conceção de discurso que não só é formada socialmente como afeta a forma como a sociedade olha em seu redor.

Foucault (1997) não nega a “existência do indivíduo que escreve e inventa”. Uma parte relevante da obra de Foucault (1997) é que ele teoriza sobre o autor – neste caso o jornalista – dando-lhe um papel que vai para lá do mero “espelho” da realidade, e concebendo a sua riqueza interior como algo que vai inscrever-se de forma indelével no produto final. Não há texto sem autor, e o autor inscreve-se sempre no que produz. Mas também é limitado, na posição de produtor, pelos objetos, “conjunto de métodos, um corpus de proposições consideradas verdadeiras, um jogo de regras e de definições, de técnicas e de instrumentos”.

Também Bourdieu (2001) aborda as limitações do autor, e, neste caso específico, do jornalista no exercício da profissão. Em vez de se debruçar sobre os métodos e os constrangimentos sociais, Bourdieu focou-se na autocensura, provocada, em parte, pela precariedade e pela pressão económica causada pelas audiências. Bourdieu concebe esta autocensura como um mecanismo invisível que opera enquanto um “instrumento de manutenção da ordem simbólica”. O autor teorizou sobre a televisão, adotando uma postura crítica e extremando a sua importância por ser uma forma primária de acesso às notícias para uma grande parte da população. Levaremos esta análise mais longe e diremos que também as notícias online estão a tomar este lugar — o online e as redes sociais são, para muita gente, a porta de entrada para o que se passa no resto do mundo. E por isso é de extrema importância analisar a linguagem que se usa para veicular os acontecimentos online:

“Por vezes quero repassar todas as palavras que os jornalistas televisivos usam, e que tantas vezes usam sem pensar, sem ideia da dificuldade e seriedade dos assuntos de que falam ou da responsabilidade que assumem por falar acerca deles em frente aos milhares de pessoas que veem as notícias sem saber o que veem e sem perceber que não percebem. Porque estas palavras fazem coisas, criam coisas – criam fantasmas, medos e fobias, ou simplesmente falsas representações” (Bourdieu, 2001: 248).

Se há um lado que escreve e codifica uma mensagem, há outro cuja função é descodificá-la para a entender. Goffman (1974) teorizou sobre o enquadramento e sobre os modelos de interpretação que nos ajudam a dar significado a eventos que de outra forma seriam insignificantes, ao colocá-los em continuidade com outros e oferecendo ferramentas de interpretação. O autor defende que todos os enquadramentos sociais envolvem regras, mas que apesar de estas regras nos serem incutidas socialmente, todos os recetores de mensagens podem cometer erros de interpretação – o que lhes dá, ainda que de forma irrefletida, um papel ativo na interpretação de um texto mediático.

Também Hall (1980) confere à audiência um papel ativo, atribuindo-lhe a função de interpretação. Este autor teoriza sobre a forma como as mensagens são recebidas e

entendidas pela audiência e conclui que, para que uma mensagem exerça qualquer tipo de efeito deve estar “significativamente codificada” (Hall, 1980). À semelhança do que escreveu Goffman (1974), também Hall (1980) admite que a descodificação dessas mensagens pela audiência surge dentro da estrutura das práticas sociais — estruturas de entendimento, produzidas por relações sociais e económicas. Ainda assim, e de acordo com Hall (1980), a transparência da comunicação não está garantida. Há situações nas quais as estruturas significativas de origem não são as mesmas da receção. “Os códigos de codificação e descodificação podem não ser perfeitamente simétricos. Os níveis de simetria – isto é, os níveis de «compreensão» e «incompreensão» na troca comunicativa – dependem dos níveis de simetria/ assimetria (relações de equivalência) estabelecidas entre as posições das «personificações», codificador-produtor e descodificador-recetor” (Hall, 1980: 119). No caso de haver uma assimetria, geram-se mal-entendidos ou distorções.

De acordo com este autor, nunca será possível uma comunicação perfeitamente transparente no âmbito dos meios de comunicação. Ao serem obrigados a operar “dentro do código dominante”, conseguem construir alguns dos parâmetros de descodificação, ao aproximarem-se daquilo que um leitor médio sabe e conhece, mas a “correspondência total” almejada não é um dado adquirido. É construída e por isso nunca será transparente à partida. Segundo o autor, os discursos mediáticos são um dos principais responsáveis por veicular propostas ideológicas a partir dos signos visuais e linguísticos que utilizam e conjugam — que são, quase sempre, concordantes com a do discurso dominante: “Qualquer sociedade/ cultura tende, com graus variáveis de fechamento, a impor as suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem a ordem cultural dominante, ainda que isso não seja inequívoco ou incontestado” (Hall, 1980: 123).

### **5.1. Modelo de análise. Como é que os media portugueses representaram as eleições presidenciais francesas?**

As alterações ao panorama político francês, que antes tivemos oportunidade de referir, com a queda dos partidos ditos *mainstream* (como o Partido Socialista ou Os Republicanos) e a ascensão de novos partidos (como o *En Marche*) e de partidos dos extremos (como a Frente Nacional) espelharam-se nos meios de comunicação, não só nacionais como internacionais. Foi o que aconteceu em Portugal, onde vários meios de comunicação dedicaram horas e páginas a cobrir estas eleições.

Como também já tivemos oportunidade de referir antes, a comunicação de massas não é um processo absolutamente transparente e apresenta constrangimentos tanto do lado do emissor (jornal) quanto do recetor (leitor, ouvinte ou telespectador). Este é um fator de complexidade que reveste de importância a análise aprofundada da cobertura noticiosa de

um dado assunto. No caso, analisámos a forma como os meios de comunicação em Portugal cobriram as eleições presidenciais francesas, num clima de mudança na política gaulesa.

“Como é que os media portugueses representaram as eleições presidenciais francesas de 2017?” é a pergunta que norteia o nosso estudo. Mas, em primeiro lugar, é fulcral esclarecer a metodologia que iremos seguir para lhe responder.

Para compreender como é que as eleições presidenciais francesas foram mediadas em Portugal, e no seguimento do que já temos vindo a analisar na revisão de literatura, iremos, por um lado, verificar quantos artigos foram escritos e como se dividem em termos de género jornalístico (notícia, reportagem, entrevista, opinião) por cada meio de comunicação social português. Por outro lado, é importante perceber quais foram os temas que dominaram os artigos sobre o assunto em Portugal e se coincidiram com os assuntos-chave identificados na revisão de literatura. Da mesma forma, é importante analisar as nuances de linguagem que cada meio de comunicação usou e identificar os principais protagonistas destas eleições para os media, quem teve mais destaque e de que forma foi descrito.

O corpus de análise foram artigos de jornais portugueses, escritos em português e disponíveis na Internet, publicados entre 10 de abril e 14 de maio de 2017 – começando uma semana antes da primeira volta e acabando uma semana depois da segunda volta. Optámos pela imprensa periódica pela questão da disponibilidade de acesso aos conteúdos e de recolha. Em análise estiveram os artigos do *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Observador*, *Público* e RTP. Todos os meios escolhidos se revelaram interessantes para a nossa análise por motivos diferentes. O *Correio da Manhã* por ser o diário generalista em língua portuguesa com maior circulação: mostram os números da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens que o *Correio da Manhã* manteve a liderança de mercado no ano de 2017, com uma quota de 45% no total de circulação paga<sup>14</sup>. Para esses números, ajudará o facto de ser um diário inspirado nos tabloides ingleses e na “imprensa amarela”, caracterizada pelas suas notícias sensacionalistas. O *Diário de Notícias* foi escolhido pela sua (longa) História e por ser um dos diários generalistas de referência em Portugal. Esses foram, aliás, os motivos que também nos fizeram escolher o *Expresso*, o único semanário entre os títulos seleccionados. O *Observador*, como já referimos antes, é o único jornal nativo online e o único em Portugal e que, apesar de não perfilhar “qualquer programa político”, admite ter “um olhar sobre o país e o mundo”<sup>15</sup>, com tendências, expressas nos cronistas escolhidos e nos editoriais da direcção, à direita do espectro

---

<sup>14</sup> <https://www.publico.pt/2018/02/28/culturaipilon/noticia/publico-foi-unico-diario-generalista-que-aumentou-vendas-em-2017-1804820>

<sup>15</sup> <https://observador.pt/estatuto-editorial/>

tradicional da imprensa generalista em Portugal. O *Público*, mais uma vez, pela sua história e por ser considerado um jornal de referência. A RTP foi escolhida por outros motivos: em primeiro lugar, por dever prestar serviço público, e, portanto, ter a obrigação de se pautar por difundir informação de qualidade; em segundo lugar, pela aposta no online e nos formatos que oferece, como um meio de conjugar todos os canais associados à RTP (como a Antena 1, a 2, ou a RTP Notícias).

Os artigos foram recolhidos com recurso à ferramenta de pesquisa dos próprios sites. Efetuámos uma pesquisa booleana subordinada à palavra “França” e à data de publicação do conteúdo nos sites que o permitiam (como o do *Correio da Manhã*, *Público* e *Observador*). Nos sites que não o permitiam, como o da RTP, pesquisámos a “tag” (uma palavra ou expressão agregadora de conteúdo no site) “eleições França” e recolhemos tudo o que encontrámos sob essa denominação. No site do *Expresso*, pesquisámos “França” e explorámos a página até encontrarmos tudo o que dizia respeito às eleições em França, que descarregámos. No *Diário de Notícias*, dada a inexistência de uma “tag” específica para estas eleições e de um motor de busca que nos permita pesquisar para lá das 12 páginas, optámos por seguir os textos que figuraram na edição em papel e clicámos em todos os links e ligações sugeridas que estivessem dentro do tema “eleições presidenciais francesas de 2017”, tentando ser o mais exaustivos possível. A recolha dos textos foi realizada entre dezembro de 2017 e março de 2018.

Tendo em conta os objetivos de estudo, tornou-se conveniente fazer uma análise bipartida. Num primeiro momento, foi puramente quantitativa, de modo a perceber quantos artigos cada meio de comunicação publicou sobre este assunto, e, depois, o género jornalístico e a percentagem de artigos de cada género que foi publicada em cada meio de comunicação. Acreditamos que, desta forma, ficámos com uma ideia geral da cobertura e importância dada a um determinado tema em termos quantitativos, e, até, que tipo de recursos foram alocados para cobrir este tema – por exemplo, se foi enviado algum jornalista para o local, dando-nos uma ideia do investimento e do retorno esperado de cada meio de comunicação.

Num segundo momento, seleccionámos 39 artigos, de acordo com um esquema auto-elaborado (ver anexo 1). Seleccionámos textos de produção própria, excluindo textos de opinião e editoriais, e tentando não repetir os meios de comunicação em análise na mesma semana. Apesar desse cuidado, houve semanas em que isso não foi possível. Como se vê na primeira semana, em que analisamos dois textos da RTP por falta de textos de produção

própria noutros meios de comunicação<sup>16</sup>. Esse pormenor também pode ser um elemento de análise, pois diz-nos que o tema só começou a ganhar predominância nos meios de comunicação portugueses a apenas alguns dias da primeira volta. Também fomos sensíveis a artigos que se apresentam como especialmente relevantes. Como exemplo, salientamos a entrevista a Marine Le Pen, que o *Expresso* fez e publicou a 6 de maio, um dia antes da segunda volta do sufrágio. Da nossa análise excluimos, à partida, notícias da agência noticiosa Lusa, por estarem repetidas em vários meios e por não oferecerem uma imagem da forma como um determinado meio de comunicação representou as eleições.

Escolhidas as notícias, partimos para a análise do seu conteúdo, usando o programa MaxQDA, que nos permitirá extrair, de cada artigo, expressões sobre um determinado tema que analisaremos com mais detalhe posteriormente.

A análise irá incidir no discurso aqui entendido enquanto um conjunto de signos, complexo e que sofre vários constrangimentos. Nesse sentido, iremos fazer uma **análise de conteúdo** descrita por Quivy e Campenhoudt (2008) como uma forma de obter conhecimento através dos elementos formais da comunicação:

“Se os mais diversos aspetos formais do discurso podem ser tidos em conta e, por vezes, examinados com uma minúcia e uma paciência de santo, é sempre para obter um conhecimento relativo a um objeto exterior a eles mesmos. Os aspetos formais da comunicação são então considerados indicadores da atividade cognitiva do locutor, dos significados sociais ou políticos do seu discurso ou do uso social que faz da comunicação” (Quivy & Campenhoudt, 2008: 226-227).

Deacon *et al* (1999) consideram a análise de conteúdo um bom método para encontrar padrões nos textos mediáticos: “A grande vantagem da análise de conteúdo é que é metódica. Estipula que todo o material dentro de uma amostra seja submetido ao mesmo conjunto de categorias que foram explicitamente identificadas” (Deacon *et al*, 1999: 133). E defendem que os métodos quantitativos e qualitativos podem e devem ser usados numa mesma análise porque, por vezes, são a melhor estratégia para responder à pergunta de partida, o que nos propomos a fazer.

Para Flick (2014) é importante analisar as estruturas do discurso por conterem modelos culturais, padrões interpretativos e estruturas latentes de significado. Não há factos puros — isto é, um pedaço de informação nunca está desprovido de todos esses modelos culturais — para ser compreendido, o mundo natural deve ser transformado de forma simbólica. Por isso, interessa-nos perceber de que forma os significados e papéis sociais são reforçados

---

<sup>16</sup> Há dias em que foram analisadas duas notícias. Isso deve-se a duas razões: garantir que todos os meios eram analisados no decorrer de uma semana, sem repetições e garantir que a nossa análise tem em conta e respeita os dias em que saíram mais artigos.

pelos textos mediáticos porque “os textos mediáticos não são neutros [no que respeita à linguagem], apenas transmitindo informação, ou, por exemplo, estabelecendo os factos de um caso. Os textos mediáticos tendem frequentemente a mobilizar ou reforçar relações de controlo” (Deacon *et al*, 1999: 149).

Dentro da análise de conteúdo há vários tipos mais refinados de análise. Achamos que o mais interessante seria optar por uma **análise temática**, isto é um tipo de análise que tenta revelar as representações sociais ou os juízos dos locutores a partir de um exame de certos elementos constitutivos de um discurso. Braun e Clarke (2006 *apud* Flick, 2014: 421) definem-na como “um método para identificar, analisar e reportar padrões (temas) dentro dos dados. Organiza minimamente e descreve os seus dados num conjunto com (bastante) detalhe. No entanto, muitas vezes vai mais longe do que isto, e interpreta vários aspetos relacionados com o tópico da pesquisa”. Para estes autores e Flick (2014) há dois tipos principais de temas que podem ser identificados a partir de um texto (noticioso ou não): semânticos (quando derivam diretamente dos significados mais óbvios, os significados que estão à superfície) e latentes (quando se baseiam em ideias, ideologias, assunções e conceptualizações).

Partindo de três questões principais (QP) e seguindo estas metodologias, colocámos à prova um conjunto de hipóteses.

QP1: Quais foram os candidatos com maior destaque nesta campanha?

QP2: Quais foram as temáticas mais abordadas?

QP3: Há diferenças no tom entre os meios “de referência” e os tabloides, ou jornais mais sensacionalistas?

### **5.1.1. Hipóteses**

Para cada uma destas perguntas, sugerimos duas hipóteses para serem testadas:

QP1: Quais foram os candidatos com mais destaque nesta campanha?

- H1a: Para os media portugueses houve apenas dois protagonistas: Marine Le Pen e Emmanuel Macron. Todos os outros candidatos (especialmente na primeira volta) tiveram menos destaque do que estes dois;
- H1b: Os media em Portugal deram destaque a outros candidatos da primeira volta, como Jean-Luc Mélenchon ou François Fillon.

QP2: Quais foram as temáticas mais abordadas?

- H2a: A religião (especialmente a islâmica) e a política interna (especialmente temas como a imigração, proteção de fronteiras e segurança interna) foram os principais temas em debate, segundo os meios portugueses;
- H2b: Houve outros temas em debate, com a mesma preponderância, como a manutenção da moeda única ou a continuidade da pertença à União Europeia.

QP3: Há diferenças na linguagem e temáticas entre os meios “de referência” e os tabloides?

- H3a: Os meios “de referência” utilizaram um tom mais “neutro” do que os tabloides para caracterizar candidatos;
- H3b: Registaram-se diferenças temáticas acentuadas: na imprensa tabloide ou “popular” a tendência foi para se abordar temáticas mais ligadas à criminalidade, ataques, religião ou imigração; por outro lado, na imprensa “de referência” a análise dos temas foi mais aprofundada e escreveu-se sobre outros temas para além dos acima enunciados.

## 6. Análise quantitativa

O objetivo desta análise foi perceber não só quantos conteúdos foram publicados em cada meio de comunicação, mas também separar e quantificar em função do género jornalístico a que dizem respeito: notícia, opinião, editorial, notícias de agência (como Lusa, Reuters ou AFP), reportagem, ao minuto/ direto, entrevista, perfil, explicador/ análise, multimédia.

Nesta análise, considerámos uma notícia qualquer conteúdo de carácter informativo, assinado (com o nome do jornalista ou com o nome do meio de comunicação em estudo), referente a um assunto da atualidade. Difere da reportagem no grau de investimento do jornalista. Numa reportagem, parte-se do princípio que a informação é apresentada de uma forma mais trabalhada e que o autor teve contato direto com (pelo menos) alguma parte do que está retratado. Na categoria “Reportagem” entraram quase todos os conteúdos produzidos pelos enviados especiais, como peças escritas com base em comícios, festas, estabelecimentos e, como o próprio nome indica, reportagens de rua. Usámos a categoria “entrevista”, por seu turno, para englobar entrevistas a especialistas, aos candidatos presidenciais e a outras figuras relevantes para o debate que foram ouvidas por altura das eleições. Excluimos entrevistas de rua, que optámos por colocar na categoria “reportagem”. Um perfil é, como o próprio nome indica, um retrato de uma personagem. Nestas eleições, as duas personagens mais perfiladas foram Emmanuel Macron e Marine Le Pen – quase todos os meios elencaram informações biográficas sobre os dois.

Os conteúdos “ao minuto” e “em direto” são exclusivos online. É uma ferramenta usada em situações em que um assunto está a ser constantemente atualizado com nova informação.

Uma “análise” ou um “explicador” são duas categorias híbridas entre a opinião (ou o comentário) e a informação. O objetivo é munir o leitor com informação específica sobre um determinado assunto como as implicações e consequências que uma dada ação de um candidato pode ter sobre o desenrolar das eleições. São peças escritas por jornalistas especializados num determinado assunto.

Contámos também os artigos de opinião, redigidos por especialistas e comentadores regulares nos meios de comunicação. No caso de serem diretores (e diretores adjuntos), foram contabilizadas dentro do género “editorial” quando assim se justificava. Por norma são peças mais curtas, mas de carácter opinativo.

As notícias de agência mais comuns são retiradas da agência Lusa, o serviço de informação nacional. São uma forma fácil de alimentar um tema num site. Por essa razão decidimos criar uma categoria própria para estes conteúdos. O mesmo vale para os artigos da autoria da agência Reuters e AFP (Agence France Presse) pois, por norma, tratam-se de traduções *ipsis verbis* a partir do inglês ou do francês.

Por fim, a categoria multimédia engloba tudo o que não se cinja à comunicação escrita, como fotogalerias, peças áudio e *podcasts*, vídeos e infografias interativas. A RTP foi a maior produtora de conteúdos multimédia que disponibilizou no seu site, apesar de não terem sido criados de raiz para viver no online, à semelhança do que aconteceu nos outros meios de comunicação. Iremos agora proceder a uma análise mais detalhada dos números associados a cada meio de comunicação.

## **6.1 Correio da Manhã**

O *Correio da Manhã* publicou um total de 169 artigos durante o período em análise sobre as eleições francesas. Desses, 32 foram notícias, 29 artigos de opinião, 93 foram artigos da agência Lusa e de outras agências noticiosas, uma reportagem, um editorial, dois “ao minuto”, uma entrevista, dois perfis e oito artigos multimédia (vídeos, gráficos e fotogaleria), como se pode ver na tabela 1 e no gráfico 1 (Anexo 2). Durante o período em análise, o *Correio da Manhã* não publicou nenhum artigo de análise nem “explicador”. De uma forma geral, as notícias escritas pelos jornalistas do *Correio da Manhã* não ultrapassavam os quatro parágrafos.

De todos os meios de comunicação em análise, o *Correio da Manhã* é o que mais aproveitou *takes* de agência para atualizar os conteúdos sobre o tema no site: ao todo foram 93 artigos, ou seja 54% do total de artigos que publicaram durante o período em análise. Esta percentagem não se verificou em nenhum outro meio de comunicação em análise.

A jornalista Débora Carvalho foi a enviada especial destas eleições pelo Correio da Manhã e esteve, de acordo com as informações disponíveis, em Paris e Bruxelas (Bélgica). Ao todo, são-lhe atribuídas uma notícia, uma reportagem e uma entrevista, publicadas entre 6 e 8 de maio.

## **6.2. Diário de Notícias**

Durante o período em análise, o *Diário de Notícias* publicou um total de 173 artigos: 58 notícias, 35 artigos de opinião, 53 notícias de agência, três reportagens, seis editoriais, cinco entrevistas, dois perfis, dez artigos de análise e “explicadores” e um artigo multimédia (uma fotogaleria). Não conseguimos encontrar nenhum ao minuto ou “direto”. Há mais informação sobre a divisão das notícias tendo em conta o género jornalístico na tabela 2 e gráfico 2 (Anexo 2).

As notícias constituem o grosso da aposta do *Diário de Notícias*: são 34% do total de artigos publicados pelo jornal. De entre todos os meios de comunicação em estudo, o *Diário de Notícias* foi o jornal que mais artigos de análise ou explicadores lançou: no total foram dez, quase sempre num registo “perguntas e respostas” ou explicação por tópicos essenciais, que ajudavam a contextualizar o que se estava a passar naquele momento, as opções para o futuro ou dar perfis gerais dos candidatos que estavam na corrida ao Eliseu.

Ferreira Fernandes, à data correspondente em Paris e atual diretor do jornal, escreveu maioritariamente artigos de opinião (na rubrica “Um Ponto é Tudo”) e análise. Catarina Falcão surge, a 23 de abril e 2 de maio com artigos assinados em Paris: uma entrevista e uma reportagem.

## **6.3. Expresso**

Na edição online do *Expresso* foram publicados 142 artigos sobre as eleições francesas entre 10 de abril e 14 de maio. Foram 45 notícias, 35 artigos de opinião, 31 artigos de agência, três editoriais, oito reportagens, dois “ao minuto”, uma entrevista (a Marine Le Pen), quatro perfis, dez análises e três conteúdos multimédia (vídeos), conforme se pode ver na tabela 3 e no gráfico 3 (Anexo 2).

O *Expresso* tem um correspondente em Paris, Daniel Ribeiro que fez reportagens, notícias, análises e escreveu os quatro perfis que o jornal publicou. A par com o *Observador*, foram os únicos meios em análise que escreveram perfis sobre outras personagens para além dos dois candidatos finalistas – também Brigitte Macron mereceu um perfil; Emmanuel Macron teve direito a dois.

De entre os três conteúdos multimédia (todos vídeos), apenas um foi feito de raiz para o *Expresso* – os outros dois foram um aproveitamento de vídeos da SIC, uma televisão do mesmo grupo do Expresso, o Grupo Impresa.

#### **6.4. Observador**

No total, o *Observador* publicou 138 artigos sobre as eleições francesas durante o período em análise. Dessas, 49 foram notícias, 29 artigos de opinião, 23 notícias de agência, 14 reportagens, três editoriais, três “ao minuto”, uma entrevista, quatro perfis, oito artigos de análise, e quatro artigos multimédia (todos eles fotogalerias), conforme se pode ver na tabela 4 e no gráfico 4 (Anexo 2).

No caso do *Observador*, um dos pontos mais relevantes a realçar é o facto de os jornalistas assinarem quase todas as notícias, dando a entender que há mais trabalho por detrás de cada peça e conferindo-lhe um cunho mais pessoal. O *Observador* enviou um jornalista para França, durante a altura das eleições: João de Almeida Dias, que escreveu as 14 reportagens lançadas entre 19 de abril e 7 de maio. Ao contrário de outros meios, o enviado do *Observador* não se limitou à cidade de Paris, tendo também visitado outras zonas relevantes para o seu trabalho como Calais, Marselha e Grenoble. Esta aposta permitiu explorar melhor alguns temas – como o dos refugiados – que mereceram grande destaque ao longo destas eleições.

#### **6.5. Público**

No total, o *Público* lançou 167 artigos durante o período em estudo, dos quais 62 foram notícias, 46 opinião, 16 takes de agência, 15 reportagens, seis editoriais, seis ao minuto/ direto, três entrevistas, dois perfis, oito artigos de análise e três artigos multimédia (um podcast e dois vídeos). A tabela 5 e o gráfico 5 (Anexo 2) permitem ver de que forma esses artigos se dividiram.

O *Público* foi o meio de comunicação social português escrito que mais usou a ferramenta “ao minuto/ direto” para cobrir eventos nos quais a informação chegava de forma dispersa e escassa. No total, foram seis os momentos retratados “ao minuto”: a primeira volta das eleições, a segunda volta, os dias a seguir às duas voltas das eleições, o debate presidencial que opôs Macron a Le Pen e o atentado nos Campos Elísios.

À semelhança de outros meios de comunicação social, também o *Público* teve uma enviada especial a França pela altura das eleições. A jornalista Clara Barata esteve em Paris e os seus 15 artigos foram publicados entre 2 de maio e 8 de maio.

## **6.6. RTP**

Durante o período em análise, a RTP publicou, no seu site, 159 artigos dos quais 20 notícias, 1 artigo de opinião, 29 notícias de agência, duas reportagens, um editorial, quatro “ao minuto”, dois perfis, quatro artigos de análise e 96 multimédia. A distribuição pode ser observada na tabela 6 e gráfico 6 (Anexo 2).

No caso da RTP, concluímos que a análise ficaria incompleta se nos limitássemos aos artigos escritos – uma vez que a redação da RTP não se foca apenas nesse tipo de artigos, mas produz também conteúdos para televisão e rádio que acabam no seu site como peças de vídeo e áudio. Por isso, procedemos a uma análise mais fina dos 96 artigos da categoria multimédia que contabilizámos antes: não só em termos do género jornalístico do artigo em causa, mas do suporte usado (áudio, vídeo ou infografia).

Verifica-se, assim, que dos 96 artigos multimédia publicados ao longo do período em estudo, 47 eram notícias, dois eram opinião, 32 eram reportagens, três eram diretos, sete eram entrevistas e quatro peças de análise. Quanto ao suporte, dos 96 artigos multimédia lançados, 62 foram em formato vídeo, 33 em formato áudio e um deles foi uma infografia interativa.

Ao contrário dos outros meios em análise, a reportagem foi um dos géneros em que a RTP mais apostou – especialmente em formato vídeo e áudio. Para isso, a televisão nacional portuguesa contou com uma equipa de correspondentes em França. Para assegurar os trabalhos para televisão estiveram Rosário Salgueiro, correspondente em Paris, e Ana Romeu. Para os trabalhos de áudio, publicados originalmente na Antena 1, a RTP contou com Frederico Moreno e Pedro Sá Guerra.

Em comparação com outros meios de comunicação, encontrámos um número relativamente reduzido de notícias de agência – especialmente as da agência Lusa – mas também reparámos, que estas serviam, muitas vezes, como base para notícias e reportagens dos enviados a França. Exemplo disso, foi a entrevista ao lusodescendente que trocou Melénchon por Marine Le Pen, uma história que teve eco em alguns meios de comunicação nacional devido a um take da agência Lusa e que a RTP aproveitou para fazer uma visita e fazer uma reportagem.

## **6.7. Conclusões sobre a análise quantitativa**

No total, foram publicados 948 artigos nos seis meios de comunicação em estudo. Desses, 266 foram notícias em formato escrito, 175 foram artigos de opinião (e 20 editoriais), 43 reportagens escritas, 11 entrevistas escritas, 6 perfis e 24 artigos de análise. No total foram

abertos 24 artigos atualizados ao minuto, que são boas ilustrações para as potencialidades que a internet oferece a meios de comunicação com raízes na imprensa. As atualizações ao minuto são impossíveis no formato em papel, mas uma realidade online que pode ser usada para incluir um sem-fim de elementos multimédia, abrindo oportunidades para uma cobertura mais exaustiva.

O meio de comunicação português que mais artigos lançou sobre o tema das eleições presidenciais francesas foi o *Diário de Notícias* com 173 artigos. No extremo oposto temos o *Observador* (138 artigos). O meio de comunicação que mais notícias fez foi o *Público* (62) e o que menos notícias escritas publicou foi a RTP (20) – apesar de ter várias notícias em formato vídeo no site.

O meio de comunicação que mais notícias de agência utilizou foi o *Correio da Manhã*, que publicou 93 artigos comprados à agência Lusa. O meio que menos notícias de agência usou foi o *Público*, que tem apenas 16 artigos assinados pela Lusa.

O meio de comunicação que mais apostou na reportagem foi o *Público*, com 15 artigos. Quem fez mais entrevistas a especialistas sobre as eleições francesas e política francesa foi o *Diário de Notícias*, com cinco entrevistas.

O líder de produção audiovisual foi a RTP. No total, publicou no site 96 artigos multimédia, a maioria deles em formato vídeo. Nos outros meios de comunicação, o formato multimédia preferido foram as fotogalerias, embora se notasse alguma aposta nos *podcasts* e no vídeo de produção própria.

## **7. Análise Qualitativa**

Os 39 textos analisados estão disponíveis na internet, nos sites dos seis jornais portugueses em análise, e foram publicados originalmente entre 10 de abril e 14 de maio de 2017. Para a análise qualitativa, elaborámos um esquema de análise, selecionando textos de produção própria e excluindo textos de opinião e editoriais, tentando não repetir meios de comunicação em análise na mesma semana. Como se pode verificar, apesar desse cuidado, houve semana em que não foi possível, por falta de conteúdos dos diferentes jornais ou por excesso. Como já referimos, excluímos da nossa análise as notícias da agência Lusa por não oferecerem uma imagem da forma como um determinado meio de comunicação representou as eleições.

Dos 39 textos analisados, sete eram do *Diário de Notícias*, sete do *Observador*, sete do *Público*, seis do *Correio da Manhã*, seis do *Expresso* e seis da RTP. Os textos da amostra dividiram-se, quanto ao género jornalístico, em 30 notícias, quatro reportagens, três perfis e

duas entrevistas. Pode concluir-se, então, que 76,92% dos textos analisados são notícias (incluindo, também, alguns textos com uma análise mais profunda). As reportagens, textos mais longos e com mais elementos do que uma simples notícia, constituíram 10,26% do nosso corpus; os perfis, onde se agrupavam dados biográficos acerca de uma pessoa, 7,69%, e as entrevistas, conversas com uma dada personalidade, 5,13%.

Usando o software MaxQDA, que permite agrupar trechos de textos de acordo com códigos pré-definidos, usámos os seguintes critérios de codificação:

- Candidatos (Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Benoît Hamon, Jean-Luc Mélenchon e François Fillon, identificados sempre que eram referidos dentro de uma peça, mesmo que se repetisse). No total 161 segmentos codificados;
- Temas, subdivididos em:
  - Ambiente e ecologia (3 codificações)
  - Religião (33 codificações)
  - Terrorismo e segurança (32 codificações)
  - Questões sociais e problemas (34 codificações)
  - Tecnologia e notícias falsas (17 codificações)
  - Imigração (10 codificações)
  - Economia e trabalho (20 codificações)
  - Europa, União Europeia e Euro (35 codificações)
  - Campanha e debates (26 codificações)
  - Portugueses em França (4 codificações)
  - Partidos e movimentos (45 codificações)
  - Protestos e manifestações (11 codificações)
  - Legislativas (20 codificações)
  - Tomada de posse (14 codificações)
  - Sondagens (21 codificações)

## 7.1. Protagonistas

Pelo menos 11 candidatos tentaram chegar ao Eliseu nestas eleições. Mas, conforme escreveram Gougou e Persico (2017) apenas quatro candidatos, com visões políticas muito distintas, estiveram realmente próximos de o alcançar. Foram eles Emmanuel Macron (com o seu recém-criado En Marche), Marine Le Pen (e a Frente Nacional), François Fillon (com Os Republicanos) e Jean-Luc Mélenchon (com o movimento França Insubmissa, de extrema-esquerda). Neste lote, e para efeitos de análise, vamos também incluir Benoît Hamon, do Partido Socialista, historicamente um dos principais competidores pelo poder em França. Foram estes os cinco candidatos que mais tempo de antena mereceram em

Portugal e é sobre eles que vai incidir a nossa análise. No total, estes candidatos foram referidos 161 vezes nos artigos em análise.

### 7.1.1. Emmanuel Macron

Emmanuel Macron tem 45 referências no total de artigos analisados. Se isolarmos as menções feitas nas notícias da primeira volta, conclui-se que Macron foi referido 16 vezes.

Ao longo do período em análise, Macron foi sendo consistentemente (ao lado de Marine Le Pen) apontado como um dos candidatos com maior possibilidade de chegar ao Eliseu. O centrista foi apresentado como um candidato que reunia algum consenso nas instâncias europeias – algo tido como um aspeto positivo – e, um pouco por todos os meios, foi descrito de forma positiva: salientava-se a ascensão rápida na política, a popularidade, a confiança por parte da direita e da esquerda, o facto de ter um projeto para a Europa.

“O ministro alemão [Schaubble, da mesma família política que François Fillon] declarou que, se votasse em França, "provavelmente votaria Macron". E teve a coquetterie de fundamentar a sua preferência com uma palavra francesa: "Ele tem imenso charme"” (RTP, 12/4/2017)

“Quase desconhecido até chegar ao governo em 2014, em três anos Emmanuel Macron teve uma ascensão fulgurante que o levou até ao Eliseu. Incompatibilizado com um executivo socialista que não apoiava as suas propostas mais ao centro, Macron começou por fundar o seu próprio movimento, En Marche!, antes de, em agosto de 2016, sair do governo.” (*Diário de Notícias*, 11/5/2017)

Nas reportagens de rua o tom variou mais. Na reportagem da Antena1 (RTP), que entrevistou dois portugueses que viviam em Paris, o tom<sup>17</sup> foi neutro com algumas tendências positivas, até porque as qualidades (positivas) de Macron eram apresentadas em contraste com as negativas de Marine Le Pen. Já nas reportagens do *Observador*, as críticas dos entrevistados eram mais mordazes e o tom, apesar de neutro na maioria das vezes, tendia a ser negativo.

“Para dar força ao voto e fazê-lo significativo era Macron, o candidato oposto a Le Pen”. Este casal não planeia regressar a Portugal e teme ser forçado a isso por Marine Le Pen.” (RTP, 4/5/2017)

“Para esta estudante de Medicina, não é apenas Marine Le Pen que não é feminista — também Emmanuel Macron não merece essa designação. Apesar de dedicar mais espaço do seu programa aos direitos das mulheres do que a sua adversária, Manon Lacroix acusa-o de “dizer aquilo que parece certo sem apresentar maneiras de como podemos chegar lá”.” (*Observador*, 5/5/ 2017)

Durante a entrevista concedida à RTP, as perguntas e as respostas incidiram nos temas principais da candidatura de Macron, nomeadamente a questão europeia, a moeda única, economia francesa – ou não tivesse o candidato formação na área da economia e da banca –, segurança e imigração. Também a igualdade de oportunidades (enquanto questão social)

---

<sup>17</sup> Cada notícia pode ser classificada como sendo “predominantemente positiva ou negativa no tom, independentemente dos tópicos ou atores discutidos ou envolvidos” (Lengauer, Günther et al, 2012: 183). Dentro de uma mesma peça, o tom pode ser positivo e negativo – ou até mesmo neutro. Para determinar o tom de uma notícia, o investigador deve questionar-se se “a história como um todo cai dentro da categoria boa ou má” (Ibidem).

e a religião (e por contraste a laicidade) foram abordadas durante a entrevista, embora tenham sido temas secundários. No final da entrevista o candidato centrista também partilhou a sua opinião sobre os candidatos dos extremos – especialmente sobre Marine Le Pen, que considerou ser “o inimigo absoluto”.

“Eu quero uma Europa que proteja mais a 27 no plano da imigração, no plano da informatização, do ambiente e da indústria. Com regras mais claras, uma reatividade mais forte e no plano do ambiente e da informatização, um mercado único mais integrado e com uma verdadeira regulação.” (RTP, 11/4/2017)

“Há um inimigo que queremos erradicar, o terrorismo islamita. (...) Devemos ser extraordinariamente vigilantes e fazer tudo para erradicar esses terroristas, os seus grupos, e os seus representantes na Europa, e por vezes concidadãos nossos, que eles armam ideologicamente para nos destruírem. É prioridade absoluta. (...) Há uma ligação de facto com o Islão, mas uma forma de Islão radicalizada, e não quero confundir as coisas. Portanto, nesse plano a batalha é militar, de informações, é europeia e francesa e serei impiedoso.”

“E, portanto, o projeto que lancei há já um ano, é um projeto em prol das reformas económicas e sociais, pela igualdade de oportunidades, por uma verdadeira política a favor da escola, da formação profissional ao longo da vida, pela laicidade à francesa (...).”

“Marine Le Pen é para mim o inimigo absoluto porque tem um projeto ao mesmo tempo de recuo francês, de ódio, de ódio pelo outro. E ambos [Marine e Jean-Luc Mélenchon] querem dismantelar a Europa, o que para mim é uma preocupação.”

A vida pessoal do centrista esteve em evidência, principalmente pela curiosidade que a mulher, Brigitte Macron, 24 anos mais velha do que ele, provocou. O tom da peça do *Expresso* – um perfil sobre a possível primeira-dama – foi tendencialmente positivo.

A diferença de idades entre ambos chama a atenção, sobretudo porque, é verdade, a mulher é mais velha do que ele, mas também porque está na praça pública com grande destaque, porque foi o atual Presidente francês que para aí a chamou alto e bom som num célebre discurso, durante a campanha eleitoral, em Lyon, em fevereiro de 2017 (*Expresso*, 14/5/2017 – publicado originalmente a 12/5/2017)

### 7.1.2. Marine Le Pen

Marine Le Pen tem 54 referências no total de artigos analisados – 20 referências se isolarmos apenas as referências durante a primeira volta. Como já escrevemos antes, a candidata foi sendo apresentada ao longo de toda a campanha como uma potencial finalista. Até porque, como nota Bastow (2017), Marine Le Pen foi bem-sucedida na sua tarefa de limpar a imagem da Frente Nacional, que deixou de ser um partido das franjas e se assume agora como um partido *mainstream*, ainda que se mantenha ligado aos extremos. Para isso, muito ajudou uma mudança no discurso, que tentou apagar as referências à II Guerra Mundial ou ao colonialismo, dois assuntos ainda controversos.

Foi sendo retratada como uma líder firme que conseguiu um dos melhores resultados de sempre para a Frente Nacional, inimiga da Europa e do euro, oposta à imigração e ao Islão, preocupada com o desemprego e a globalização. Quase todas estas características foram apresentadas de forma neutra ou negativa. Foram também várias as notícias sobre

campanhas e ações públicas contra Marine Le Pen, o que contribuiu para o tom negativo de algumas peças.

“Alguns eleitores, que não se identificaram, mas falaram com a imprensa francesa, dizem-se tentados a votar duas vezes — o que é crime — para evitar que Marine Le Pen tenha alguma hipótese de chegar ao poder.” (*Observador*, 15/4/2017)

“A França tem que deixar de ser ingénuas”, disse ontem Le Pen na sede de campanha, alegando que “há dez anos, com governos de direita e de esquerda, tudo foi feito para perdermos” a guerra contra o terrorismo. Entre as propostas da líder da Frente Nacional estão reintroduzir os controlos fronteiriços e expulsar os estrangeiros que estejam na lista de suspeitos de terrorismo (conhecida como “ficha S”).” (*Diário de Notícias*, 22/4/2017)

“A candidata de extrema-direita à presidência da França, Marine Le Pen, foi vaiada esta sexta-feira por apoiantes de esquerda durante uma visita à Catedral de Reims, na região francesa de Champagne, naquele que é o último dia de campanha eleitoral antes de o país ir a votos no próximo domingo para eleger um novo presidente.” (*Correio da Manhã*, 5/5/2017)

“Jean-Luc Mélenchon, disse que seria um “erro terrível” votar em Marine Le Pen.” (*Expresso*, 1/5/2017)

A vida pessoal de Marine Le Pen continua envolta de mistério, apesar da líder da extrema-direita se ter tornado uma figura proeminente destas eleições. A cobertura do *Correio da Manhã*, em particular, demonstra bem a curiosidade provocada pelo secretismo. Ao contrário do que aconteceu com Macron – foi difícil encontrar referências ao candidato centrista neste jornal –, a figura de Marine Le Pen mereceu algum destaque. A candidata da extrema-direita teve direito a um perfil extenso (para os padrões do *Correio da Manhã*, que costuma lançar notícias com pouco mais do que quatro parágrafos), que incidiu sobretudo sobre aspetos da sua vida pessoal. À semelhança do que aconteceu com o candidato centrista, também o companheiro de Le Pen gerou muita curiosidade, o que motivou um perfil escrito pelo *Observador*.

“Marine casou-se aos 29 anos com Franck Chauffroy, um empresário conotado com a extrema-direita francesa que num ano a fez mãe de três, contou em fevereiro à *Paris Match* a líder da Frente Nacional (FN), num dos raros momentos em que falou sobre a sua vida privada.” (*Correio da Manhã*, 16/4/2017)

“Não é o primeiro, nem é o segundo. É o terceiro relacionamento assumido publicamente por Marine Le Pen com um colega da Frente Nacional. (...)Tal como Melania Trump, também Louis Aliot ainda não revelou se se vai mudar para o Palácio Eliseu se a companheira ganhar as eleições.” (*Observador*, 27/4/2017)

Apesar de ter tentado apagar as referências à II Guerra Mundial, como referiu Bastow (2017), a candidata da extrema-direita foi apanhada numa “gaffe” política (como descreveu o *Público*) que a colocou sob holofotes em Portugal: a negação da responsabilidade francesa pelo “Vel’ d’Hiv”, contra judeus.

“Marine Le Pen cometeu uma enorme gaffe política ao negar a responsabilidade francesa pela “rusga do Vel’ d’Hiv” de Paris, em 1942, em que mais de 13 mil judeus, dos dois aos 60 anos, foram presos e depois entregues aos nazis. A maioria acabou nos campos de extermínio. A responsabilidade francesa, bem estabelecida pelos historiadores, foi reconhecida por Jacques Chirac em 1995.” (*Público*, 11/4/2017)

Marine Le Pen foi entrevistada pelo *Expresso* em 2015, no seu gabinete em Estrasburgo, onde exerce funções de eurodeputada. A entrevista foi publicada apenas em 2017 e foi a única dada a um meio português. Os temas abordados pela candidata da extrema-direita e pelo repórter acabaram por coincidir quase perfeitamente com os temas fortes da campanha, apesar de a entrevista ter sido feita quase dois anos antes: imigração, Europa e moeda única, economia e direitos laborais, terrorismo, religião e questões sociais como o debate sobre a pena de morte e a educação. Marine falou ainda dos portugueses a viver em França de uma forma positiva, em contraste com a postura dos imigrantes muçulmanos no mesmo país. Na introdução da entrevista (que segue o modelo pergunta/resposta) foram usadas expressões positivas (“convicção” e “sorrisos”) para a descrever.

“Marine Le Pen desenvolve nesta entrevista, com convicção apoiada em sorrisos, alguns sarcasmos e gestos largos, as suas propostas para a Europa — saída da França da UE, do euro, da imigração, regresso das fronteiras, de Schengen e da livre-circulação, regresso à Europa das Nações.” (*Expresso*, 6/5/2017)

“Os portugueses são meus amigos e eu gosto deles. Tiveram uma educação com valores tradicionais (...). São respeitadores das leis francesas e do nosso modo de vida, e criticam duramente os abusadores, são mesmo mais duros e mais radicais do que eu contra os estrangeiros delinquentes, os fundamentalistas islâmicos e os que abusam do nosso generoso sistema social.”

“A integração contribuiu para a criação de uma sociedade multicultural e eu penso que as sociedades multiculturais são sociedades, a prazo, multiconflituosas. Veja o exemplo do incrível desenvolvimento do islamismo radical aqui.”

### **7.1.3. Benoît Hamon**

Benoît Hamon foi o candidato apresentado pelo Partido Socialista às presidenciais de 2017 e não conseguiu chegar à segunda volta — sendo uma das primeiras eleições em que o PS não consegue esse feito. Benoît Hamon tem 18 referências na totalidade dos artigos analisados.

A prestação do candidato socialista foi sendo descrita durante a primeira volta, como um falhanço. De facto, pouco mais foi apontado sobre Hamon – a cobertura em Portugal foi sendo tendencialmente negativa, enfatizando as potencialidades não conseguidas do candidato e a sua fraca popularidade, tanto nos meios de “referência” quanto nos sensacionalistas.

“Entre os 43% dos eleitores que votaram em Macron sem convicção estão muitos socialistas - que engoliram o liberal Macron, que quer reformar o mercado de trabalho, como quem traga uma bebida amarga num só golo, perante a fraqueza do seu candidato, Benoît Hamon.” (*Público*, 9/5/2017)

“Para isso contribuiu o descalabro de Benoit Hamon, candidato do partido nas presidenciais francesas. Hamon, que derrotou Valls nas primárias do PSF, teve uns magros 6,3%, sendo quinto na primeira volta das presidenciais, a 23 de abril.” (*Correio da Manhã*, 10/5/2017)

Também foi sendo descrito de forma negativa pelas pessoas escutadas pelo *Observador* – ainda que algumas admitam pertencer ao Partido Socialista ou ter votado nele durante a primeira volta.

“(…) “Benoît Hamon e todos os extremistas que tomaram conta do PS não me representam”, afirma ao *Observador*, enquanto espera pelo discurso do candidato vencedor [Macron] no meio da multidão.” (*Observador*, 23/4/2017)

Os socialistas ouvidos em Portugal pelo *Expresso* mostraram-se divididos, mas dois dos quatro ouvidos ainda votariam em Hamon.

“A exceção é a eurodeputada Ana Gomes, que apoia Hamon e tomou posição pública em seu favor. Sua colega no Parlamento Europeu diz ao *Expresso* que “ele era dos bons”. (...) Porfírio Silva, membro do secretariado do PS, tem críticas em relação ao processo mas não dilemas de alma: mesmo sabendo que Macron é o mais bem colocado para bater Le Pen, votaria Hamon na primeira volta.” (*Expresso*, 14/4/2017)

#### 7.1.4. Jean-Luc Mélenchon

Jean-Luc Mélenchon foi referido 24 vezes durante esta análise. Desde o início que Mélenchon foi apontado (a par com Marine Le Pen), como um dos candidatos dos extremos que podia chegar à segunda volta. Apesar de ser muitas vezes comparado a Le Pen, o candidato da extrema-direita sempre se posicionou contra ela, feito que o *Diário de Notícias* e a RTP enfatizaram.

“Jean-Luc Mélenchon, o candidato de extrema-esquerda que ficou em quarto lugar na primeira volta, reafirmou ontem que não apoiará nenhum candidato, mas deixou claro que Le Pen não terá o seu voto. “Alguém duvida que não vou votar na Frente Nacional? (...) Em quem irei votar não digo. Mas não é preciso ser um génio para adivinhar o que vou fazer”, declarou no Youtube” (*Diário de Notícias*, 29/4/2017)

As descrições nos meios de comunicação portugueses tiveram algumas diferenças subtis. Por exemplo, o *Observador* descreveu-o como o representante da esquerda “a sério”, o *Público* optou pela expressão “populista” da “esquerda da esquerda” e o *Expresso* por “radical”. Já o *Correio da Manhã*, foi o único que referiu o sítio onde nasceu – Marrocos – e o facto de ter começado num partido *mainstream* – o PS.

O boicote era defendido principalmente pelos mais jovens que se identificam maioritariamente com a esquerda “a sério” de Jean-Luc Mélenchon. (*Observador*, 25/4/2017)

Mélenchon, candidato da “esquerda da esquerda” e líder do movimento França Insubmissa, mostra uma forte dinâmica, ganhando seis pontos em duas semanas, passando de 12 para 18%. Denuncia as elites e assume-se como “populista”, no sentido que lhe dão os filósofos Ernesto Laclau e Chantal Mouffe, inspiradores do Podemos espanhol (*Público*, 11/4/2017)

(...) e Benoît Hamon, o eleito nas primárias do PS e seu candidato oficial e que os mesmos estudos de opinião dão em queda, face a um mais radical Jean-Luc Mélenchon. (*Expresso*, 14/4/2017)

Jean-Luc Mélenchon: Nasceu em Marrocos, há 65 anos, e entrou no Partido Socialista há 40. Perfila-se como o terceiro candidato mais votado. (*Correio da Manhã*, 22/4/2017)

A maioria das referências em Portugal salientavam a sua popularidade ao longo da primeira volta e o facto de ter subido muito nas intenções de voto dos franceses, ultrapassando os candidatos do *establishment*, François Fillon e Benoît Hamon.

“Quarto nas presidenciais, mas a pisar os calcanhares a Fillon com quase 20% dos votos, Jean-Luc Mélenchon não quer perder essa dinâmica vitoriosa e impor-se como força de oposição.” (*Diário de Notícias*, 11/5/2017)

### 7.1.5. François Fillon

François Fillon foi o candidato apresentado pelos Republicanos e ficou em terceiro lugar na primeira volta. Era um dos favoritos à vitória, mas as suas hipóteses caíram por terra quando um escândalo de corrupção (que o envolvia a si e à sua mulher) rebentou, ainda antes do início oficial da campanha. Durante esta análise, o candidato somou 21 referências.

Durante a campanha, o seu discurso assemelhou-se muito ao de Marine Le Pen, tal como Mondon (2014) e Godin (2013) escreveram – e vice-versa, uma vez que a candidata foi apanhada a plagiar um dos discursos de Fillon, notou o *Público* a 2/5/2017. Os dois posicionaram-se contra o terrorismo e contra o fundamentalismo islâmico e adotaram uma postura agressiva no que respeita a esses dois assuntos.

“Os dois últimos candidatos a tentar convencer os franceses em 15 minutos foram Jean Lassalle e François Fillon. O candidato apoiado pel’Os Republicanos começou por dizer que “a luta contra o terrorismo deve ser a grande prioridade do próximo presidente” e terminou referindo que está convencido de que irá ganhar as eleições.” (*Diário de Notícias*, 21/4/2017)

A comunicação social em Portugal usou sempre um tom negativo para o descrever e nunca lhe deu hipóteses reais de ganhar (ao contrário do que aconteceu com Marine Le Pen) depois do escândalo com a mulher, que o terá prejudicado, apesar de isso não ter sido uma surpresa em Portugal.

“Baixa esperada foi a de François Fillon. Favorito à presidência, o candidato d’Os Republicanos (LR, sigla em francês) nem passou à segunda volta, castigado pelo caso dos empregos fictícios da mulher e dos filhos. Agora anunciou que deixa a política para voltar a ser “um militante como os outros.” (*Diário de Notícias*, 11/5/2017)

“E acabando pel’Os Republicanos, de François Fillon, que não passou do terceiro lugar numas eleições que muitos lhe davam como garantidas até ele ser envolto numa sucessão de escândalos.” (*Observador*, 23/4/2017)

## 7.2. Temas

Esta é uma lista dos temas principais das notícias em análise. Os códigos foram criados após uma breve análise de conteúdo tendo por base os títulos e as entradas das peças,

mas, como se veio a verificar posteriormente, muitas vezes as notícias tocavam em mais do que um tema. A análise quantitativa dos temas permite retirar algumas conclusões. Os temas ambiente e ecologia (3 codificações) e portugueses em França (4 codificações) parecem ter sido os temas menos relevantes ao longo destas eleições – nesta análise também os vamos deixar de lado por não permitirem retirar conclusões específicas. Pelo contrário, os temas Partidos e Movimentos (45 codificações) e Europa, União Europeia e Euro (36 codificações) e Questões Sociais (34 codificações) foram os que mais importância tiveram nos media em Portugal.

### 7.2.1. Partidos e movimentos (45 codificações)

Neste código, reunimos todas as referências a partidos e movimentos políticos. Tudo o que caía dentro do conceito de “política francesa” foi sendo anexado a este código: dos partidos já existentes (como o Partido Socialista ou a Frente Nacional) aos movimentos que foram sendo criados (como o *En Marche* ou a França Insubmissa). Questões relacionadas com a falta de identificação com o sistema político como um todo foi inserido no código “questões sociais”.

Comparando os trechos deste código, conclui-se que os jornais em Portugal tentaram todos fornecer um retrato descritivo do que se estava a passar em termos políticos em França. Poucos ensaiam uma análise mais profunda (à exceção do *Público* e do *Observador*, que citam analistas para fazer uma leitura), mas isso pode dever-se ao facto de estarmos a analisar notícias e reportagens e não artigos de opinião e análise. A linguagem em ambos os meios é negativa e faz antever um cenário de caos total na política francesa. Também foi o *Público* o único meio de comunicação a salientar o apelo de Macron ao voto útil contra o “Lepenismo” (ou a “barreira republicana” sobre a qual Courmont, 2014, escreveu).

“Os analistas aguardam o resultado das presidenciais e das legislativas de Junho para diagnosticar a previsível crise dos partidos tradicionais da direita e da esquerda e o seu reflexo sobre o próprio sistema político. Dada a oscilação das sondagens, a prudência é de regra.” (*Público*, 11/4/2017)

“«Assim se vê que é a filha de Jean-Marie Le Pen», comentou Macron. Não lhe dará saúde sobretudo na segunda volta: acentua a sua imagem negativa, estimulando o “voto útil” contra o lepenismo.” (*Público*, 11/4/2017)

“«O certo é que até 2012 a Frente Nacional era a depositária de um protesto flutuante, mas depois de Hollande, e Macron é o mesmo que Hollande, esse protesto enraizou-se. Não é difícil entender porquê. Há uma ditadura a ser exercida à escala mundial e é uma ditadura da alta finança que vocês acabaram de colocar no poder como servos zelosos» [citação de um cronista do MediaParte, Olivier Tonneau].” (*Observador*, 25/4/2017)

Nota-se um esforço por explicar o que é a Frente Nacional e como tem evoluído ao longo dos anos, para uma audiência que não tem um equivalente em Portugal. Os meios que se

dedicaram a isso foram o *Correio da Manhã* e a RTP, sem diferenças assinaláveis no discurso.

“Um partido de extrema-direita, com ligações a grupos neonazis, que a liderança de Marine lava mais branco e com sucesso, pois as sondagens das últimas semanas mostram Emmanuel Macron, o ex-ministro socialista que fundou há um ano o movimento ‘Em Marcha!’, e Marine Le Pen com vantagem sobre os restantes candidatos às eleições em França do próximo domingo.” (*Correio da Manhã*, 16/4/2017)

“A líder da Frente Nacional está empenhada em convencer os eleitores franceses de que tem uma visão moderna sobre o passado de França e que a sua liderança trouxe mudanças radicais a um partido catalogado como antissemita e de extrema-direita.” (RTP, 10/4/2017)

A crise dos partidos tradicionais foi anunciada, especialmente no caso da “morte” do Partido Socialista, preconizada por Behrent (2016) e reiterada por uma das principais figuras do partido (Manuel Valls) e pelas pessoas entrevistadas na rua pelo *Observador*, que foi o único jornal a tentar apurar o que acham os franceses sobre esta questão. A prestação do Partido Socialista foi sendo, consistentemente, apresentada de forma negativa ao longo do período em análise.

“«O Partido Socialista morreu! E eu não tenho pena nenhuma!», diz Isabelle Mayneris, parisiense de 53 anos que sempre votou no candidato socialista nas presidenciais. (*Observador*, 23/4/2017)

“As eleições presidenciais em França preocupam os socialistas portugueses, que não só se mostram divididos entre os candidatos da sua área como, mais do que isso, antecipam um cenário de implosão do partido “irmão” depois das eleições. (...) Será um milagre se o PSF não se partir todo”, afirma. “O PSF está em desagregação, balcanizado, e a presidência de Hollande fez esboroar a esquerda. Há décadas que este partido tem fracos elementos federadores”, acrescenta.” (*Expresso*, 14/4/2017)

### **7.2.2. Europa, União Europeia e Euro (36 codificações)**

Neste código, foram incluídas todas as referências a assuntos europeus, como a permanência na União Europeia ou a moeda única – como os dois assuntos apareciam muitas vezes associados, foram aglutinados no mesmo código. Alguns dos temas em debate durante o período da campanha foram a continuidade da França na União Europeia; o que falhou; o que ainda pode ser feito ao nível da economia e das finanças e o que ainda se pode fazer para revitalizar o projeto europeu. Os três últimos tópicos foram maioritariamente abordados por Emmanuel Macron, numa das entrevistas que deu à RTP e no discurso da vitória. Marine Le Pen falou da Europa para se insurgir contra ela e dizer que é uma prisão.

Emmanuel Macron: “Urge desde já que os dirigentes acreditem nele e parem de dizer, sempre que há um problema, que a culpa é da Europa. Muitos dos nossos problemas prendem-se com a nossa incapacidade de dirigir, inclusive de ter uma liderança europeia.” (RTP, 11/4/2017)

“No discurso de investidura, o novo presidente afirmou que os franceses elegeram o espírito da esperança e da conquista. E sublinha que o mundo e a Europa nunca precisaram tanto da França forte e segura do seu destino, e de “uma França que saiba inventar o futuro”.”( *Observador*, 14/5/2017)

“A Europa foi um dos temas que mais dividiu o candidato do En Marche! e a candidata da Frente Nacional, com Le Pen a não esclarecer totalmente se quer acabar com o euro, dizendo que França pretende o regresso ao franco, mas que algumas transações internacionais seriam feitas "noutra moeda". Já Macron resumiu a sua posição a "o contrário de tudo o que disse Marine Le Pen". O ex-ministro defendeu "uma França forte numa Europa que protege".” (*Diário de Notícias*, 3/5/2017)

Marine Le Pen: “Foi o chefe da prisão, foi o grande general da prisão dos povos, que é o que na realidade é a União Europeia. É alguém que considera que o simples facto de querer proteger os povos é uma blasfémia.” (*Expresso*, 6/5/2017)

### 7.2.3. Questões sociais e problemas (34 codificações)

Neste código cabem todas as referências a problemas sociais latentes que foram sendo abordados por ambos os candidatos ou pelos entrevistados dos jornais: questões como a falta de interesse na ida às urnas ou o sexismo entram nesta codificação. O *Expresso* e o *Observador* foram os meios que mais espaço dedicaram a estes assuntos.

A indecisão dos franceses, espelhada no trabalho do *Expresso* sobre os *bots* dos jornais franceses que ajudavam a compreender o que cada candidato defendia, surge na mesma linha do referido antes: a imagem que os meios de comunicação em Portugal pintaram era a de um caos completo na política francesa, que se reflete na indecisão e no abstencionismo.

“«A eleição em França é bastante única. Nada está a acontecer conforme planeado», explica Audrey Cerdan, editora de novos formatos da revista, ao *Expresso*. «Como consequência, os eleitores sentem que o poder está nos seus boletins de voto, mas também estão mais indecisos do que alguma vez estiveram»”. (*Expresso*, 24/4/2017)

No caso do *Observador*, o jornal dedicou várias peças a problemas sociais, sobre os quais os franceses mostravam algum interesse, tal como foi o caso do feminismo. Tal como escreveu Dumitrescu (2016), Le Pen tentou apelar a grupos que antes tinham sido excluídos das hostes do partido, como as mulheres ou os jovens, mas a ideia que dá o *Observador* é que não foi bem-sucedida. Outros temas em debate foram o desemprego, a precariedade ou a ecologia. O *Correio da Manhã* foi o único jornal que não fez referência a nenhum deles.

“É ridículo que alguém diga que ela é feminista ou sequer perto disso”, reforça Christine. “Eu também posso dizer que sou muitas coisas, tal como ela pode dizer que não é racista, que não é xenófoba, que não é extremista... E que é feminista, pois claro”, diz. “Mas não quer dizer que o seja.” (*Observador*, 5/5/2017)

“(…) o protesto, que começou na Praça da República, criticou Macron e chamou atenção para temas como a “precariedade generalizada”, ou a “urgência social e ecológica”, com cartazes que eram piscadelas de olho como os que diziam “Em Marx!”.” (*Público*, 9/5/2017)

### 7.2.4. Religião (33 codificações)

Este código aglomera todas as referências a religião — quer seja cristã, muçulmana ou judaica. Foram também incluídas todas as referências a "fundamentalismo islâmico", apesar de, na maioria das vezes, não estarem ligadas à religião muçulmana, mas servirem, antes, como justificação para atos de extrema violência. No que diz respeito à religião judaica, as

referências foram sobretudo ao passado antissemita da Frente Nacional que Marine Le Pen tanto se esforçou por apagar.

De relembrar que Jean-Marie Le Pen, fundador da Frente Nacional, foi expulso do partido pela própria filha em 2015, depois de descrever o Holocausto, onde morreram cerca de seis milhões de judeus, como “um detalhe da História”. (RTP, 10/4/2017)

O Islão foi a religião que mais referências teve nos artigos analisados, especialmente em artigos associados a Marine Le Pen ou à Frente Nacional, apelando ao valor republicano da *laïcité*, como sublinharam Godin (2013) e Bastow (2017), para promover a islamofobia. A islamofobia não surgiu apenas associada a Le Pen – também Fillon sublinhou a necessidade de um pulso mais forte contra o “islão radical”, na senda do que escreveu Mondon (2014). As referências que juntavam a religião ao extremismo surgiram pouco depois do ataque terrorista de 20 de abril. A seguir, a religião com mais referências é o judaísmo, quando Marine Le Pen negou a culpa francesa pelo Vel d’Hiver que já referimos.

“Marine Le Pen recusou e voltou atrás. “Transmitam ao grande mufti a minha consideração, mas eu não vou usar um véu”, disse a líder da Frente Nacional, que quer continuar a interdição do uso do véu nas escolas e que admite, no seu programa, estendê-la a outras zonas do espaço público.” (*Observador*, 5/5/2017)

“Mas as críticas do primeiro-ministro foram também para Fillon, que alegou ter havido mais ataques na noite de quinta-feira em Paris - a polícia nega. O candidato d’Os Republicanos falou ainda na necessidade de “nos rearmarmos no plano de segurança, militar e diplomático, mas também ideológico e cultural” contra o islão radical.” (*Diário de Notícias*, 21/4/2017)

Para além de Marine Le Pen e François Fillon, também Emmanuel Macron se referiu ao extremismo islâmico durante a entrevista à RTP, dizendo que não haverá tolerância. Um discurso bastante semelhante ao de Marine Le Pen, dois anos antes, o que nos mostra que este tema se tornou numa preocupação premente na sociedade francesa, e que o discurso duro já não é exclusivo dos partidos mais à direita.

Emmanuel Macron: “[O Fundamentalismo islamita] é um problema em vários lugares da nossa república que não conduz forçosamente ao terrorismo, mas a ter pessoas nos bairros que defendem regras que não são as regras da república. E que propõem que as leis da sua religião precedam as leis da república. Isso eu não aceito”. (RTP, 11/4/2017)

Marine Le Pen: “Por uma razão simples: o comunitarismo ajudou a que nalgumas zonas as leis da República sejam recusadas em benefício da lei imposta pelos chefes de gangues e pelos fundamentalistas religiosos. E esses bairros tornaram-se uma espécie de viveiros de recrutamento. A partir daí, eles pensam: porque não ir mais longe? Porque não fazer aplicar a sharia?” (*Expresso*, 6/5/2017)

### **7.2.5. Terrorismo e segurança (32 codificações)**

Neste código foram incluídas todas as referências a terrorismo e segurança (que por aparecerem tantas vezes associados, foram aglutinados no mesmo código). São várias as referências ao ataque terrorista de 20 de abril, dias antes de ser disputada a primeira volta

destas presidenciais. Ao longo das eleições, o tom foi tendencialmente negativo com o retrato dos principais candidatos destas eleições a endurecerem a sua posição sobre o terrorismo, dado o medo que sentiam na população.

“«A França tem que deixar de ser ingénua», disse ontem Le Pen na sede de campanha, alegando que «há dez anos, com governos de direita e de esquerda, tudo foi feito para perdermos» a guerra contra o terrorismo.” (*Diário de Notícias*, 22/4/2017)

“Em tom solene, Macron dirigiu-se aos “concidadãos” prometendo uma “França na vanguarda na luta contra o terrorismo”, uma França que lute contra «todas as formas de desigualdades, garantindo a vossa segurança e a união da nação»” (*Diário de Notícias*, 7/5/2017)

“Os indivíduos, de 23 e 29 anos, nascidos em França, são “suspeitos de passagem à ação terrorista nos próximos dias”, declarou o ministro do Interior francês, Matthias Fekl.” (*Expresso*, 18/4/2017)

“A França está sob estado de emergência desde 2015. Nos últimos dois anos, mais de 230 pessoas morreram em ataques terroristas motivados pelo extremismo islâmico maioritariamente perpetrados por homens que cresceram e viviam em solo francês ou na Bélgica.” (*Público*, 20/4/2017)

### 7.2.6. Campanha e debates (27 codificações)

Neste código entram as referências a todas as ações de campanha e debates dos candidatos à presidência, da primeira e da segunda volta, assim como os discursos de vitória da primeira volta.

“A candidata de extrema-direita à presidência da França, Marine Le Pen, foi vaiada esta sexta-feira por apoiantes de esquerda durante uma visita à Catedral de Reims, na região francesa de Champagne, naquele que é o último dia de campanha eleitoral antes de o país ir a votos no próximo domingo para eleger um novo presidente.” (*Correio da Manhã*, 5/5/2017)

Na generalidade, todos os jornais optaram por uma abordagem baseada em factos – algumas vezes as questões relacionadas com a campanha até foram apresentadas como nota de rodapé, à laia de contexto –, mas foi pontuada por alguns juízos de valor, como exemplificamos abaixo. No caso do *Público*, o tom é crítico: as vozes escolhidas para enquadrar a campanha de Macron apontaram quase sempre as suas fragilidades e esse artefacto não foi usado de forma inocente – serviu para salientá-las e para oferecer um contraponto às vozes tendencialmente positivas sobre o candidato que dominaram outros meios de comunicação. Noutros jornais, os juízos de valor prendem-se quase exclusivamente com os adjetivos usados para descrever o debate presidencial – como o “duro” usado pelo *Diário de Notícias*.

“Triunfalismo, excesso de confiança e complacência; gaffes, novas revelações ou escândalos de carácter pessoal; pirataria informática ou interferência da Rússia na campanha ou ainda desinteresse do eleitorado e abstenção elevada. Estes são, dizem os analistas e comentadores, os riscos e perigos que a campanha do candidato centrista e independente Emmanuel Macron enfrenta nas próximas duas semanas, até à derradeira votação para eleger o futuro Presidente de França.” (*Público*, 26/4/2017)

“Os candidatos à segunda volta das presidenciais francesas estiveram frente a frente antes do escrutínio de domingo num debate duro.” (*Diário de Notícias*, 3/4/2017)

“À medida que o tempo passava e diante da incapacidade dos moderadores para controlar os candidatos, o tom foi subindo, com Macron a acusar Le Pen de se "submeter [ao presidente russo, Vladimir] Putin" e a candidata da Frente Nacional a garantir que o rival "está permanentemente de cócoras diante da Alemanha".” (*Diário de Notícias*, 3/4/2017)

### **7.2.7. Economia e trabalho (20 codificações)**

Aqui foram elencadas todas as referências a assuntos económicos e de trabalho — como a questão do desemprego que, quando abordado sob a lente das suas consequências sociais, também entrou nesta codificação. Com base nas descrições dos meios de comunicação portugueses (à exceção do *Correio da Manhã*), fica-se com uma visão bastante mais clara das medidas propostas por Macron, mas não tanto das de Le Pen – apenas se sabe que ela se insurge contra o “esclavagismo” provocado pelo ultraliberalismo e que se posiciona do lado dos trabalhadores. A candidata de extrema-direita preferiu ancorar o discurso económico “na esfera dos valores, apresentando a economia como algo que devia estar ao serviço das pessoas, e não o inverso”, defende Bastow (2017: 22).

Emmanuel Macron: “Precisamos de uma economia que seja financiada pelos atores, mas precisamos de muito menos especulação do que aquela que hoje existe. E isso é uma ação que urge prosseguir, e a Europa deve retomar a liderança a este nível. E precisamos depois de um quadro multilateral para regular o capitalismo contemporâneo; e é essa a ação que quero concretizar, em especial com a ONU.” (RTP, 11/4/2017)

“Uma das medidas mais controversas defendidas por Macron é a negociação das horas de trabalho empresa a empresa, abrindo a possibilidade à negociação individual o que dissolve o poder do trabalhador.” (*Observador*, 8/5/2017)

Marine Le Pen: “Não sou por menos Estado, não sou por mais privatizações, não sou pelo ultraliberalismo, não sou por essas leis do mercado que eu considero deverem ser controladas porque, caso contrário, conduzem ao esclavagismo.” (*Expresso*, 6/5/2017)

“Le Pen tirou fotografias com os trabalhadores em greve, a quem manifestou toda a sua solidariedade, e que partilhou depois no Twitter com a legenda: “Comigo, esta fábrica não fecha!”.” (*Público*, 26/4/2017)

### **7.2.8. Tecnologia e notícias falsas (17 codificações)**

O tema da tecnologia esteve em destaque quando, durante o período em análise, se registou (pelo menos) um ataque informático (a Macron, a apenas um dia da segunda volta) e contabilizaram-se vários sites que se dedicaram à proliferação de notícias falsas. Ao mesmo tempo, alguns jornais e revistas tentaram inovar na forma de veicular informação (verdadeira) criando *bots* interativos que vivem nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. A experiência deu origem a uma reportagem do *Expresso*, a 24 de abril. Nem o *Correio da Manhã* nem a RTP trataram este assunto.

“Em França, a moda pegou: são vários os jornais que usam robôs virtuais para conversar nas redes sociais com o utilizador e dizer quem são os candidatos presidenciais ou o que é o sistema de duas voltas.” (*Expresso*, 24/4/2017)

“Também em França os jornalistas procuram combater a epidemia das notícias falsas amplificadas e disseminadas através das redes sociais. O Les Décodeurs - um coletivo que pertence ao jornal Le

Monde e que foi fundado em 2014 com o objetivo de fazer verificação de factos sobre vários temas - lançou em fevereiro uma nova ferramenta.” (*Diário de Notícias*, 13/4/2017)

“Esta sexta-feira foram finalmente partilhados na Internet vários documentos sobre contratos, emails, fotografias e outros ficheiros enviados e recebidos por pessoas ligadas à campanha do candidato Emmanuel Macron. Ao todo, os documentos representam nove gigabytes de dados e foram partilhados no site Pastebin por um utilizador anónimo (como é habitual nestes casos) com o título “EMLEAKS”).” (*Público*, 6/5/2017)

### 7.2.9. Protestos e manifestações (11 codificações)

Neste código cabem todas as referências a protestos e manifestações que aconteceram durante a campanha. O destaque foi para as manifestações do 1.º de Maio e da faixa da Greenpeace, colocada na Torre Eiffel, situações em que todos os jornais salientaram o apelo ao voto anti-Le Pen.

Na mesma linha, também as reivindicações do grupo de jovens que vaiou Le Pen, à entrada da catedral de Reims mereceram algum destaque por parte do *Correio da Manhã*, numa peça em que o jornal opta por apelidá-la de “eurodeputada”, apesar de estar em Reims com o estatuto de candidata presidencial. Ao escrever sobre Melénchon, no entanto, designa-o como “candidato de esquerda radical”.

“À chegada do monumento, a eurodeputada foi surpreendida por um grupo de jovens com convicções políticas de esquerda, que lhe lançaram apupos. Os manifestantes mostraram-se apoiantes do candidato de esquerda radical, Jean-Luc Melénchon, que ficou em quarto lugar na primeira ronda de votos. (...) “Não estás em tua casa”, gritaram os autores do protesto, em alusão ao lema da Frente Nacional Francesa, “Estamos em nossa casa”.” (*Correio da Manhã*, 5/5/2017)

“Já Marine Le Pen votou no seu feudo de Hénin-Beaumont, onde ativistas do grupo Femen colocaram na igreja local um estandarte em que se lia “Marine ao poder, Marianne em desespero”. Marianne é a figura feminina que representa a República Francesa.” (*Diário de Notícias*, 7/5/2017)

Também as manifestações e as reivindicações contra Macron mereceram algum destaque, salientando-se a sua fluidez em termos políticos, isto é, o facto de não se situar nem à esquerda nem à direita no espectro político. A descrição do *Observador* dá conta das críticas dos franceses, que saíram à rua para apontar o dedo às políticas económicas liberais do presidente recém-eleito. Sobre a mesma manifestação, o *Público* adotou um tom ainda mais negativo: optou não por usar as críticas dos franceses, mas usou uma metáfora mordaz (os socialistas que votaram em Macron “engoliram o liberal (...) como quem traga uma bebida amarga num só golo”, conforme referido num excerto anterior).

“Os protestos tomaram conta das ruas do centro de Paris logo no domingo à noite mas, esta segunda-feira, já eram mais de 2000 pessoas as que se manifestavam contra a vitória de Emmanuel Macron — e contra o sistema capitalista que os seus críticos consideram estar representado no novo presidente de França. (...) Nas ruas de Paris, segundo vão detalhando os jornalistas presentes no local, grita-se contra o capitalismo: “Morte aos patrões!”, “Quem é que são os delinquentes? Eles são os delinquentes! Quem é a escumalha? Eles são a escumalha!” (*Observador*, 8/5/2017)

### 7.2.10. Imigração (10 codificações)

Neste código juntámos todas as referências a imigração realizadas quer pelos candidatos quer pelos intervenientes externos. A imagem pintada pelos media em Portugal é a de que há alguns imigrantes que não estão bem integrados na sociedade francesa, o que é negativo. Uma vez que esta conceção aparece quase sempre associada à Frente Nacional, esta análise reforça o que escreveu Mondon (2013), sobre a retórica do partido durante as eleições de 2012: de que há “um tipo de imigração” que pode ser apontado como responsável pelos problemas de França, e que, por essa razão, a obtenção de nacionalidade deve ser dificultada. Esse tipo de discriminação sente-se mesmo junto dos filhos e netos de imigrantes (especialmente vindos do Norte de África e da África subsaariana), frequentemente apelidados de segunda e terceira geração de imigrantes. Um obstáculo imposto sobretudo às pessoas “não-brancas” que as impede de serem consideradas verdadeiramente francesas (Bastow, 2017).

“Antigamente, o que existia era a assimilação, que era de certo modo, reconheço, uma forma de violência. As pessoas tinham de abandonar uma parte de si mesmas, uma parte da sua identidade. Precisamente esse sacrifício, que eu não minimizo, era um elemento do julgamento da parte da comunidade que as recebia e demonstrava a vontade dos imigrantes de participarem plenamente na nova comunidade nacional de acolhimento. Portanto, a França abandonou a assimilação em benefício do sistema de integração, que é um mil-folhas anglo-saxão, isto é, dizíamos aos estrangeiros: ‘Venham e fiquem como são’...” (*Expresso*, 6/5/2017)

“Em janeiro de 2016, depois dos incidentes da noite de Ano Novo em Colónia, onde várias mulheres relataram terem sido sexualmente agredidas por homens de origem árabe, a líder da Frente Nacional escreveu um texto no *L’Opinion* onde dizia ter “medo de que a crise migratória assinala o início do fim dos direitos das mulheres”.” (*Observador*, 5/5/2017)

### **7.2.11. Legislativas (20 codificações)**

O período das legislativas decorreu entre 11 e 18 de junho. Foi uma altura decisiva para o então presidente eleito francês, porque a sua capacidade de governação dependia de uma maioria parlamentar nestas eleições. O movimento criado por Macron (*En Marche!* que depois foi rebatizado para *La République En Marche*) concorreu pela primeira vez – e de acordo com os jornais em Portugal, essa foi a sua prova de fogo, o teste à sua governabilidade. Neste código, elencámos todas as referências às eleições legislativas, compostas maioritariamente por projeções. As peças eram predominantemente descritivas, mas este quase nunca era o tema principal.

Seja quem for, terá de ajudar Macron a preparar umas legislativas marcadas para 11 e 18 de junho que serão o seu primeiro grande teste. Sem um partido atrás dele, como é que o presidente vai garantir uma maioria de governo estável é a grande questão, tendo ele ainda a difícil tarefa de equilibrar novidade e experiência. (*Diário de Notícias*, 7/5/2018)

O novo primeiro-ministro terá uma dupla e pesada tarefa: dar corpo ao ambicioso programa de Macron e ser também capaz de conduzir um movimento ainda desorganizado nas legislativas de 11 e 18 de Junho. Só uma maioria parlamentar dará ao Presidente e ao Governo a margem de manobra necessária para poder reformar. (*Público*, 9/5/2018)

### 7.2.12. Tomada de posse (14 codificações)

Neste código foram elencados todos excertos referentes à tomada de posse de Emmanuel Macron, que aconteceu a 14 de maio. Os únicos artigos relevantes de serem analisados são o do *Público* e *Observador*, publicados nesse dia, porque todas os outros excertos dizem apenas respeito ao dia em que se realiza o empossamento, sem mais informação relevante.

A cobertura do *Observador* focou-se mais nos detalhes de reportagem – por exemplo, a escolha do automóvel utilizada pelo presidente recém-empossado. O *Público* optou por uma linguagem mais analítica, mas citando jornais franceses de referência.

Depois das dúvidas acerca da opção por um carro civil, como os seus antecessores, Emmanuel Macron acabou por preferir utilizar um veículo de reconhecimento e apoio, construído por uma filial da Renault, e que deverá ser utilizado para o desfile do dia da festa nacional, a 14 de julho (*Observador*, 8/5/2017)

Sob a escolta de um destacamento da Guarda Republicana, Macron percorreu lentamente a passadeira vermelha que o levou à entrada do Eliseu, “como se quisesse dar peso a esta ascensão ao poder”, escreveu o *Libération*. “Não será um Presidente normal.” Após uma conversa de quase uma hora no gabinete de François Hollande, foi investido na presidência por Laurent Fabius, presidente do Conselho Constitucional. (*Público*, 8/5/2017)

### 7.3. Diferenças entre meios de comunicação de “referência” e sensacionalistas

Para dar respostas à terceira e última pergunta de partida importa, antes de mais esclarecer dois conceitos: o de imprensa de referência e o de imprensa tabloide (ou popular). A imprensa de referência (ou “*press of record*”, em inglês) distingue-se, em primeiro lugar pela linguagem séria dos temas que aborda, que tendem ser *hard news*, como política. A seriedade é expressa através das escolhas editoriais, temas e estilo de escrita, de acordo com Salles (2010). Até as histórias de interesse humano e cultura seguem uma linha de distanciamento e sobriedade. A sua posição enquanto meio de referência é cimentada pelo facto de, em alguns casos, servirem como veículo dos anúncios oficiais do Estado (Martin & Hansen, 1998).

Por contraste, na imprensa tabloide, o foco está nas histórias de interesse humano (como as histórias de crime), celebridades e desporto – as histórias de política (nacional e internacional), economia e cultura pertencem a um segundo plano – e o jornalista pode (ou não) usar meios agressivos para as conseguir, quase ao estilo paparazzi (Johansson, 2008).

Para analisar as diferenças entre os dois tipos de meios, Sparks (2000) desenhou um gráfico com dois eixos, a partir dos quais se organizam os meios de comunicação social. O primeiro eixo refere-se ao nível de concentração na vida pública (meios de referência) ou na vida privada (tabloide). O segundo refere-se à concentração de notícias sobre “política,

economia e sociedade” ou de “escândalo, desporto e entretenimento”. (Ver Anexo 3, gráfico 9)

No universo online, a separação entre meios de referência e tabloide é cada vez mais difícil e os primeiros tendem, cada vez mais, a aproximar-se dos segundos (Sparks, 2000). As duas categorias não são estanques e há aspetos de uma e de outra que tendem a tocar-se quando a competição aumenta e se entra na luta pelos cliques. Ainda assim, olhando para o contexto português, o único jornal que se assume como abertamente tabloide é o *Correio da Manhã*. O *Observador*, o meio mais recente em estudo, coloca-se, grosso modo, a meio do eixo, por mesclar histórias sensacionalistas com *hard news*<sup>18</sup>. Todos os outros meios em estudo aproximam-se mais da categoria jornais de referência. Às vezes abordam temas de escândalo, desporto, entretenimento e vida privada, mas de forma mais espaçada e no âmbito da nossa análise, não houve nenhuma ocorrência que os aproximassem dos meios tabloide.

Importa, também, esclarecer o que se entende por “tom da notícia”. Cada notícia pode ser classificada como sendo “predominantemente positiva ou negativa no tom, independentemente dos tópicos ou atores discutidos ou envolvidos” (Lengauer, Günther *et al*, 2012: 183). Dentro de uma mesma peça, o tom pode ser positivo e negativo. Para determinar o tom de uma notícia, o investigador deve questionar-se se “a história como um todo cai dentro da categoria boa ou má” (*Ibidem*).

Os indicadores de um tom negativo são, de acordo com os mesmos autores, a “relatos retrospectivos, concomitantes ou prospetivos de discussões desastrosas, ameaçadoras, controversas, críticas e centradas no fiasco ou referências ao derrotismo” (Lengauer, Günther *et al*, 2012: 183), acerca de um dos atores políticos retratados. O tom positivo, por outro lado, centra-se em “relatos de sucesso político, realização ou prosperidade” (*Ibidem*). O tom neutro ou ambivalente, por sua vez, caracteriza uma cobertura sem referências passíveis de serem incluídas nos outros dois critérios ou indica um equilíbrio entre as referências positivas e negativas. Lengauer, Günther *et al* (2012) sistematizam uma metodologia de análise que também vamos usar. Estes autores usam uma escala que varia entre +1 (tom positivo), 0 (ambivalente ou neutro) e -1 (negativo) para classificar o tom da cobertura mediática sobre um evento ou um ator político: isto é, a impressão com que o leitor fica ao acabar de ler a notícia.

---

<sup>18</sup> Nesta análise, pese embora as reportagens do Observador alinharem com a definição de jornal de referência, não pudemos ignorar os trabalhos “Até os Minions foram chamados para a festa. O Twitter já reage à vitória de Macron” (7/5/2017); “Quem é Brigitte Trogneux, a “barbie com menopausa” que é a possível futura primeira dama francesa?” (24/4/2017); “Le Pen: Fillon é “um merdas”, Macron “arrogante” e “mal educado”” (5/5/2017) ou “Abutres e uma França feliz. Os 22 cartoons das eleições francesas” (8/5/2017). Os títulos apelam ao clique e os temas não foram tratados com uma “linguagem séria”, distanciamento e sobriedade.

No final da análise, atribuímos um tom negativo a 46% das notícias analisadas, que se apresenta como o tom dominante. O tom neutro surge na segunda posição, identificável em 39% das notícias e o tom positivo surge em apenas 15% das peças jornalísticas em estudo.

Para responder à questão de partida, torna-se imprescindível olhar para estes números tendo em conta cada meio de comunicação. Assim, conclui-se que o *Correio da Manhã*, um meio de comunicação sensacionalista, apresenta paridade entre o tom negativo e o tom neutro (50% e 50%, em seis notícias) – causado, em parte, pelo facto de as notícias curtas, tão ao estilo *Correio da Manhã*, serem consideradas neutras. O *Observador*, um meio que se situa a meio caminho entre o sensacionalista e a imprensa de referência (descrita por Salles, 2010 e Martin & Hansen, 1996), contabiliza 42% de notícias neutras, 28% de notícias negativas e 28% de notícias positivas em sete conteúdos analisados. Neste caso, a predominância de notícias neutras explica-se porque houve um equilíbrio entre as referências positivas e negativas. Agregando os resultados destes dois meios de comunicação, conclui-se que 46% dos conteúdos apresentaram tom neutro, 39% tom negativo e 15% tom positivo.

Dentro dos meios de referência, conclui-se que o tom negativo predominou na RTP, com 50% das peças da emissora pública a entrar nessa categoria, o que se explica pelo tom crítico adotado pelo canal de televisão. O tom neutro caracterizou 33% das seis peças em análise e o tom positivo apenas 17%. No *Público*, houve uma igual percentagem de trabalhos com tom neutro e negativo (42% para ambos os casos) e apenas 14% das sete peças em análise apresentaram tom positivo. No *Diário de Notícias*, a percentagem de peças com tom negativo foi mais expressiva: 71% das sete peças em análise apresentaram esse tom e 29% eram neutras. Por último, o *Expresso* apresenta equidade entre os três tons: 33% das peças apresentaram tom positivo, 33% tom negativo e 33% tom neutro. Agregando os resultados destes quatro meios de comunicação, conclui-se que 44% das peças publicadas apresentam tom negativo, 34% tom neutro e 15% tom positivo, corroborando o que concluíram Lengauer, Günther *et al* (2011) acerca da predominância de notícias de tom negativo sobre assuntos políticos.

Para testar a hipótese 3b, iremos analisar e comparar os meios tidos por sensacionalistas (incluindo neste grupo o *Correio da Manhã* e o *Observador*, ainda que este último não seja, como já referimos, totalmente sensacionalista) sob a ótica das temáticas relacionadas com “criminalidade, ataques, religião ou imigração” codificadas anteriormente, com recurso ao programa MaxQda. Vamos olhar para os códigos que possam denotar alguma tensão social: religião, imigração, terrorismo e segurança, protestos e manifestações e questões sociais e problemas.

Conclui-se, então, que 16% dos 19 excertos do *Correio da Manhã* correspondem ao tema terrorismo e segurança, 16% ao tema religião, 11% ao tema protestos e manifestações e 5% ao tema questões sociais, o que totaliza 48% das referências deste meio. O tema imigração não consta na lista de referências do *Correio da Manhã*. No *Observador*, 15% dos excertos dos 53 recolhidos foram sobre religião, 6% sobre imigração, 21% sobre questões sociais e problemas (quase todas referentes à reportagem sobre o feminismo e os direitos das mulheres) e 8% sobre o tema protestos e manifestações. O tema terrorismo e segurança não consta nos excertos codificados: esta situação deveu-se aos constrangimentos do planeamento auto-elaborado (e a ausência de notícias em análise destes dois meios nos dias de ataques, por exemplo). No total, 50% das codificações foram sobre esses temas. Olhando para os dois meios em conjunto (72 excertos) conclui-se que 48% das notícias foram sobre os temas acima descritos.

Como comparação, dos 66 excertos codificados do *Diário de Notícias*, 8% foram sobre religião, 18% sobre terrorismo e segurança (a maioria das referências surge no texto “Daesh ataca enquanto 11 candidatos debatiam” de 21/4/2017), 2% sobre protestos e manifestações e 5% sobre questões sociais e problemas. Não houve excertos codificados sobre imigração. No total, 33% dos excertos codificados foram sobre esses temas. No *Expresso*, dos 62 excertos codificados, conclui-se que 11% foram sobre religião, 8% sobre imigração, 10% sobre terrorismo e segurança e 19% sobre questões sociais e problemas. Não houve referências a protestos e manifestações e uma grande parte das referências anteriores tiveram origem na entrevista a Marine Le Pen. No total, 48% dos excertos codificados no *Expresso* foram sobre esses temas. Das 73 codificações encontradas no *Público*, 1% dizia respeito à religião, 10% a terrorismo e segurança (com uma notícia especificamente sobre o atentado nos Campos Elísios), 6% a protestos e manifestações (com uma notícia sobre protestos numa ação de campanha de Emmanuel Macron) e 9% sobre questões sociais e problemas. Não foram encontrados excertos sobre imigração. Tudo somado, 26% dos excertos codificados no *Público* foram sobre esses temas. Por fim, na RTP, dos 54 segmentos, 15% disseram respeito a religião, 4% a imigração (apesar de ter sido analisada uma reportagem com portugueses emigrados, essas referências entraram no código “portugueses em França”), 7% a terrorismo e segurança e 4% a questões sociais e problemas. Não se registou nenhum excerto sobre protestos nem manifestações. Na RTP, apenas 30% dos excertos codificados foram sobre estes temas. Olhando para os quatro meios em conjunto (255 excertos) conclui-se que 33% das notícias foram sobre os temas acima descritos.

## **Conclusões sobre a análise qualitativa**

### **QP1: Quais foram os candidatos com mais destaque nesta campanha?**

Depois de finalizada a análise, verifica-se que em termos quantitativos, não houve um candidato que se tenha destacado de sobremaneira durante a primeira volta – os números são mais ou menos equilibrados. Como é óbvio, os dois candidatos finalistas tiveram mais referências do que os restantes (Emmanuel Macron contabilizou 45 e Marine Le Pen 54), mas se se observar apenas o período até às eleições da primeira volta conclui-se que Macron contou 16 referências, Le Pen 20, Hamon 18, Melénchon 15 e Fillon 24 – um resultado que, apesar de tudo, mostra algum equilíbrio entre candidatos.

Pode concluir-se, então, que houve cinco protagonistas – e não apenas dois como foi avançado pela hipótese H1a – para além de Emmanuel Macron e Marine Le Pen (os dois finalistas das presidenciais), também François Fillon, Benoît Hamon (de dois partidos ditos *mainstream*) e Jean-Luc Melénchon mereceram atenção por parte da imprensa em Portugal.

Fazendo uma análise mais aprofundada, verifica-se que o tom usado para descrever os candidatos do *establishment* (Benoît Hamon e François Fillon) foi tendencialmente negativo nos meios de comunicação portugueses. No caso de Jean-Luc Melénchon, o tom foi neutro, no de Marine Le Pen foi tendencialmente negativo – apesar de ter sido descrita de forma positiva na entrevista do *Expresso* – e no de Macron foi tendencialmente positivo – apesar de lhe terem sido apontadas algumas falhas nos meios em análise. No que respeita à pergunta de partida 1, verifica-se que a hipótese H1b (“Os media em Portugal deram destaque a outros candidatos da primeira volta, como Jean-Luc Melénchon ou François Fillon”) está correta e que a hipótese H1a (“Para os media portugueses houve apenas dois protagonistas: Marine Le Pen e Emmanuel Macron”) foi refutada.

### **QP2: Quais foram as temáticas mais abordadas?**

Depois de recolhida a informação sobre os temas em destaque nestas eleições, verificou-se que o tema que mais predominância teve ao longo destas eleições foram as alterações ao panorama político francês e as questões sobre a Europa, União Europeia e Euro. Do ponto de vista quantitativo, o tema Partidos e Movimentos somou 45 codificações e o tema Europa, União Europeia e Euro, 36 codificações) seguido do tema Questões Sociais, com 34 codificações. Foram, também, esses os temas que mereceram uma cobertura mais completa, com peças que misturavam o relato puro dos factos com uma tentativa de análise mais elaborada.

Posto isto, podemos concluir que a hipótese 2a (“A religião (especialmente a islâmica) e a política interna (especialmente temas como a imigração, proteção de fronteiras e segurança interna) foram os principais temas em debate, segundo os meios portugueses) saiu refutada e que a hipótese 2b (“Houve outros temas em debate, com a mesma preponderância, como a manutenção da moeda única ou a continuidade da pertença à União Europeia”) foi confirmada.

### **QP3: Há diferenças na linguagem e temáticas entre os meios “de referência” e os tabloides?**

Para testar a hipótese 3a (“Os meios “de referência” utilizaram um tom mais “neutro” do que os tabloides para caracterizar candidatos”), verificámos que 46% dos conteúdos nos meios de comunicação que caracterizámos como sensacionalistas nesta análise apresentaram tom neutro, 39% tom negativo e 15% tom positivo. No caso dos meios de referência, conclui-se que 44% das peças publicadas apresentam tom negativo, 34% tom neutro e 15% tom positivo. Conclui-se então que, ao contrário do que avançava a hipótese 3a, os meios de referência optaram por um tom mais negativo do que os meios sensacionalistas, o que refutou essa hipótese.

No que diz respeito à hipótese 3b (“Registaram-se diferenças temáticas acentuadas: na imprensa tabloide ou “popular” a tendência foi para se abordar temáticas mais ligadas à criminalidade, ataques, religião ou imigração; por outro lado, na imprensa “de referência” a análise dos temas foi mais aprofundada e escreveu-se sobre outros temas para além dos acima enunciados”), e apesar de se terem registado algumas diferenças entre meios sensacionalistas e meios “de referência”, não houve diferenças acentuadas entre as temáticas tratadas.

Foram analisados 255 excertos de meios de referência e, desses, 33% eram sobre temas relacionados com a violência, ataques, religião ou imigração. No caso dos meios sensacionalistas, foi analisado um número mais reduzido de excertos (72) e 48% das notícias foram sobre os temas descritos acima. A diferença entre os dois tipos de meios foi de 15%. Com base nos excertos selecionados, concluímos que não houve “diferenças temáticas acentuadas” e refutamos a hipótese 3b.

### **Notas finais**

Na atualidade, torna-se cada vez mais relevante ter um olhar crítico sobre o trabalho dos meios de comunicação, tidos como um dos pilares da democracia, sistema político assente

no pressuposto de legitimidade concedida pelos cidadãos do Estado. Olhar para o trabalho do jornalista, alguém responsável por informar e enformar a realidade tal como ela chega ao grande público, é olhar para a forma como a opinião pública sobre um dado assunto se constrói. Se a cobertura sobre um determinado assunto for positiva, esclarecida e baseada na verdade, dará aos futuros eleitores meios suficientes para tomarem decisões políticas informadas (Kovach et al, 2004). Se assim não for, o jornalismo não cumpre o seu objetivo principal – informar – e não funciona como um “quarto poder” (Boorstin, 1971 *apud* Traquina, 2011), antagonista ao poder político e seu principal crítico.

Escrever sobre um processo democrático a acontecer noutra país tem desafios e constrangimentos próprios. Por um lado, não se fala diretamente com o público eleitor, por outro, não se tem acesso direto às fontes de informação. Mas não deixa de ser relevante, na aldeia global em que vivemos, prestar atenção à forma como a democracia funciona noutros países, que mecanismos se encontram em marcha e de que forma podem ser benéficos ou não para o sistema democrático.

No caso específico de Portugal e França, a relação longa entre os dois países (Marcos, 2007) e os pontos que ainda os unem (como a pertença à União Europeia, com capacidade para ter um impacto direto em Portugal, assim como a pertença à NATO ou a grande comunidade de emigrantes portugueses que vivem em território francês) conferem relevância jornalística a um processo democrático importante como é o caso das eleições presidenciais francesas. Torna-se, por isso, relevante analisar como foram descritas pelos meios de comunicação em Portugal, algo que nos propusemos fazer seguindo três pilares fundamentais: a descrição dos principais protagonistas, a descrição dos principais temas em destaque, e as diferenças fundamentais entre meios de “referência” e meios sensacionalistas, no que diz respeito a temáticas abordadas e tom. Acreditamos que, desta forma, chegámos a um panorama geral da cobertura deste assunto político.

Escolhemos seis meios de comunicação portugueses, com presença online, por acreditámos ser este o meio com capacidade para chegar a uma audiência maior. Foram eles o *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Observador*, *Público* e RTP. Num primeiro momento, encetámos uma análise puramente quantitativa, para apurar quantos artigos foram publicados no período em análise – de 10 de abril a 14 de maio, respetivamente uma semana antes da primeira volta e uma semana depois da segunda – e tentámos enquadrá-los consoante o género jornalístico a que diziam respeito. Concluímos que foram publicados 948 artigos nos seis meios de comunicação em estudo. Desses, 266 foram notícias em formato escrito, 175 foram artigos de opinião (e 20 editoriais), 43 reportagens escritas, 11 entrevistas escritas, 6 perfis e 24 artigos de análise. No total foram

abertos 24 artigos atualizados ao minuto, que são boas ilustrações para as potencialidades que a internet oferece a meios de comunicação com raízes na imprensa, abrindo oportunidades para uma cobertura mais exaustiva.

Passando depois para uma análise qualitativa mais exaustiva, e tendo em conta as questões de partida que nortearam este estudo, conclui-se que houve cinco protagonistas e não apenas dois para a imprensa em Portugal: Emmanuel Macron, Marine Le Pen (os dois finalistas das presidenciais), mas também François Fillon e Benoît Hamon (de dois partidos ditos *mainstream*) e Jean-Luc Mélenchon, que, tal como Marine Le Pen, também se posicionou num dos extremos. Como é óbvio, os dois candidatos finalistas tiveram mais referências do que os restantes (Emmanuel Macron contabilizou 45 e Marine Le Pen 54), mas se se observar apenas o período até às eleições da primeira volta conclui-se que Macron contou 16 referências, Le Pen 20, Hamon 18, Mélenchon 15 e Fillon 24 – um resultado que, apesar de tudo, mostra algum equilíbrio entre candidatos. Estes números indicam que Gougou e Persico (2017) estavam certos: houve quatro candidatos, com visões políticas muito diferentes, que se destacaram nestas eleições: Emmanuel Macron, Marine Le Pen, François Fillon e Jean-Luc Mélenchon. Mas, a imprensa portuguesa não esqueceu Benoît Hamon, o candidato do partido Socialista, um partido habituado a ocupar um lugar de grande destaque político em França.

Benoît Hamon, do Partido Socialista, historicamente um dos principais competidores pelo poder em França, manteve-se na retaguarda e, tal como a nossa análise indicou, a cobertura mediática em Portugal foi tendencialmente negativa quando o candidato socialista era referido. Hamon foi sendo, nos meios de comunicação portugueses, e ao longo de todo o período eleitoral, responsabilizado pelo falhanço eleitoral dos socialistas. Algo que não é inteiramente verdade, como apontaram Behrent (2016) e Clift e McDaniel (2017), pois esta é uma tendência – de afastamento do eleitorado do Partido Socialista – que já vem de antes. A incapacidade dos partidos mais à esquerda (como é o caso do socialista) de darem resposta às tensões que existem na sociedade francesa e a falta de um líder forte (como Hamon não era, mas como Hollande, o presidente cessante, também não foi, a avaliar pelos seus níveis de impopularidade), ditaram o falhanço deste partido habituado a entrar no Eliseu pela porta grande. E com a queda de popularidade dos partidos tradicionais (no qual, para além dos socialistas, também se inclui o UMP/ Os Republicanos) e a normalização dos partidos de direita (Behrent, 2016), a tendência é que o eleitorado francês se refugie nos partidos dos extremos, nomeadamente na Frente Nacional de Marine Le Pen, ou em novos partidos, como o En Marche de Emmanuel Macron. E, de facto, os meios portugueses deram destaque a essas mudanças: o tema que somou mais excertos durante a nossa análise foi “partidos e movimentos” e sobre este assunto muito se escreveu e teorizou na

imprensa portuguesa, acompanhando a queda dos principais partidos *mainstream* e a ascensão de partidos periféricos e novos movimentos.

As semelhanças entre o discurso de Marine Le Pen e o de François Fillon, candidato d'Os Republicanos, um partido *mainstream*, foram sendo salientadas pelos meios de comunicação em estudo, e, tal como tinham preconizado Mondon (2014) e Godin (2013), isso serviu para normalizar a Frente Nacional e afirmá-la enquanto um partido (quase) *mainstream*. O discurso de Marine tenta distanciar-se do pai, com o qual cortou, e adota novas bandeiras. Uma delas é a *laïcité* usada de forma hábil por Marine Le Pen para promover a islamofobia – uma posição que o UMP também adotou. Mas, apesar de este ter sido um dos tópicos mais polarizadores destas eleições segundo Persico e Gougou (2017), o discurso anti-imigração (e os temas relacionados) não foram os temas mais relevantes para os meios de comunicação portugueses. No entanto, os tópicos “religião” e “terrorismo e segurança” foram dos mais referidos pelos media em Portugal e constam também do leque retórico de Le Pen e de Fillon – e de Emmanuel Macron, um candidato mais moderado que, no entanto, apresentou um discurso semelhante ao de Marine Le Pen no que diz respeito a questões securitárias e terrorismo nos artigos em análise nesta dissertação.

A Europa e o futuro de França na União Europeia foram alguns dos tópicos preferidos dos meios de comunicação portugueses durante este período eleitoral para o que terá contribuído a posição de Emmanuel Macron, o único candidato assumidamente europeísta. Verificou-se, durante as eleições presidenciais de 2017, que seis em 11 candidatos advogavam pelo Frexit, quatro em 11 eram críticos da orientação atual do projeto e apenas Macron se considerava pró-europeu. Este foi o resultado de vários anos de crescimento do euroceticismo e de uma “indiferença benigna” da elite política francesa face ao tema, segundo escreveu Schön-Quinlivan (2017).

Quanto às diferenças na cobertura entre meios de comunicação “sensacionalistas” e de “referência”, conclui-se que os primeiros preferiram dar destaque às temáticas relacionadas com criminalidade e segurança, mas que os meios de referência também os mencionaram. Quanto ao tom adotado para retratar estas eleições, foi predominantemente negativo, tanto em meios sensacionalistas quanto “de referência”, corroborando o que concluíram Lengauer, Günther *et al* (2011) acerca da predominância de notícias de tom negativo sobre assuntos políticos.

As nossas conclusões permitem traçar um retrato mais preciso sobre a cobertura mediática das eleições presidenciais francesas, um assunto que junta duas áreas do saber distintas: as ciências da comunicação e os estudos internacionais. Se este tipo de análise é comum na área das ciências da comunicação, o mesmo não se pode dizer da área dos estudos

internacionais. Acreditamos, no entanto, que a sobreposição das duas áreas é benéfica para essa área do saber. Neste caso em particular, tentámos perceber de que forma é que a informação sobre um assunto político da esfera internacional foi mediada aos cidadãos que falam português, com potencial para alterar as suas perceções sobre os candidatos e a importância dos temas em debate. Como já referimos antes, na aldeia global em que vivemos, há potencial para que algo que aconteça do outro lado do mundo tenha implicações noutro país. Por exemplo, a saída de França da União Europeia, como foi defendido por alguns candidatos presidenciais, poderia constituir um fator de descrença no projeto europeu noutro país, um fator de desequilíbrio no orçamento europeu<sup>19</sup>.

Ao analisarmos o que os meios de comunicação publicaram numa determinada altura – e tendo em conta que se tratam de eleições para escolher uma das mais altas figuras do Estado francês – tomamos conhecimento da situação política atual, das preocupações de uma sociedade que se espelham no discurso das figuras políticas. No caso das eleições francesas, este retrato de uma sociedade pela mão dos media reflete uma dinâmica de mudança latente na vida política francesa, com a queda dos partidos *mainstream* e ascensão de partidos que antes eram tidos como periféricos, e com a discussão pública a centrar-se em temas como a violência, religião e pertença à União Europeia.

As nossas conclusões poderão, ainda, servir de base a outros estudos sobre o mesmo tema. Para investigações futuras, será pertinente alargar o leque de meios de comunicação em estudo (especialmente no que diz respeito a meios de comunicação ditos sensacionalistas) e de notícias, para poder fazer uma verdadeira comparação entre os dois tipos de meios. Como objeto de estudo futuro, seria também interessante abordar a forma como a representação de Emmanuel Macron foi mudando nos meios de comunicação em Portugal desde que foi eleito presidente, passando pelas presidenciais e acabando com um balanço dos primeiros anos de presidência e os desafios que daí advieram. Se um dos temas em destaque nestas eleições foi a mudança do panorama político francês, como é que ele se encontra atualmente?

---

<sup>19</sup> Em 2017, França foi um dos maiores contribuintes para o orçamento europeu. Surge em 2.º lugar, a seguir à Alemanha.

## Anexos

### Anexo 1: Calendário dos artigos em análise

Abril 2017						
10 abril RTP “Afirmações de Le Pen sobre papel de França no Holocausto o geram polémica”	11 abril Público “Uma louca corrida de quatro favoritos”  RTP- “Entrevista a Emmanuel Macron”	12 abril RTP “Schaüble renega Fillon e apoia Macron”	13 abril Diário de Notícias “Quando os jornalistas se unem para caçar mentiras”	14 abril Expresso “Macron e Hamon dividem o PS português”	15 abril Observador “Erro informático pode deixar meio milhão votar duas vezes”	16 abril Correio da Manhã “Uma vida privada levada à extrema direita”
17 abril	18 abril Expresso “Ataque terrorista abortado a dias das presidenciais”	19 abril Correio da Manhã “Candidato ao Eliseu era alvo terrorista”	20 abril Público “Um polícia morto em tiroteio em Paris. Daesh reivindica”	21 abril Diário de Notícias “Daesh ataca enquanto 11 candidatos debatiam”	22 abril Diário de Notícias “Le Pen sobe após ataques”  Correio da Manhã “Alerta máximo antes de eleições”	23 abril Observador “Espero que a extrema-esquerda não deite tudo a perder”
24 abril Expresso “Quer saber mais sobre as eleições? Pergunte a um robô”	25 abril Observador “#SansMoiLe7 Mai para alguns franceses nem Marine nem Macron”	26 abril Público “Emboscada em Amiens mostra desafios de Macron”	27 abril Observador “Louis Aillot, o namorado de Le Pen que não será premier homme”	28 abril Correio da Manhã “Frente Nacional defraudou UE em 5 milhões”  RTP “Jean-Luc Mélenchon não diz em quem vota”	29 abril Diário de Notícias Sucessão de Le Pen envolta de polémica	30 abril

Maio 2017						
1 maio Expresso "Europa deve reformar-se sob pena de enfrentar um Frexit"	2 maio Público "Marine Le Pen plagia discurso do dia do trabalhador"	3 maio Diário de Notícias "Macron fechou o debate : 'Recuso o espírito da derrota e ódio'"	4 maio RTP "Emigrantes preocupados com possível vitória de Marine Le Pen"	5 maio Observador "Marine é mulher, mas será feminista"  Correio da Manhã "Le Pen vaiada por grupo de jovens"	6 maio Expresso Entrevista a Marine Le Pen  Público "Os e-mails de Macron podem ser inofensivos ..."	7 maio Diário de Notícias "Macron abre nova porta"
8 maio Observador "protestos contra Macron já fizeram 141 detidos"	9 maio RTP "Valls declara apoio a Macron nas legislativas"  Público "A marcha de Macron continua..."	10 maio Correio da Manhã "Valls quer ser eleito pelo partido de Macron"	11 maio Diário de Notícias "Política francesa: uns vêm, outros vão"	12 maio Expresso "Coquete e coquine – eis Brigitte Macron"	13 maio	14 maio Observador "O mundo e a Europa precisam de uma França forte"  Público "Macron garante que não cederá nos compromissos"

## Anexo 2

Tabelas e gráficos sobre o número de artigos e divisão por género jornalístico em cada meio de comunicação.

**Tabela 1 e gráfico 1: *Correio da Manhã***

Género	Nº de artigos	%
Notícia	34	20%
Opinião	29	17%
Lusa/agências	93	54%
Reportagem	1	1%
Editorial	1	1%
Ao minuto/ direto	2	1%
Entrevista	1	1%
Perfil	2	1%
Explicador/ Análise	0	0%
Multimédia	8	5%
Total	171	100%

Tabela 1: Número e percentagem de artigos divididos por género jornalístico *no Correio da Manhã*

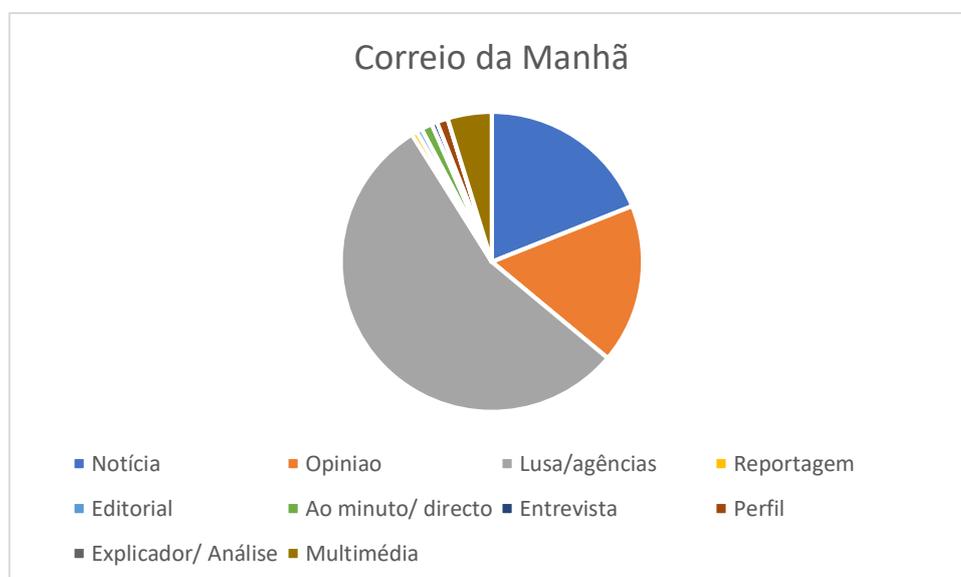


Gráfico 1: Percentagem de artigos divididos por género jornalístico *no Correio da Manhã*

**Tabela 2 e gráfico 2: *Diário de Notícias***

Género	Nº de artigos	%
Notícia	58	34%
Opinião	35	20%
Lusa/agências	53	31%
Reportagem	3	2%
Editorial	6	3%
Ao minuto/ direto	0	0%
Entrevista	5	3%
Perfil	2	1%
Explicador/ Análise	10	6%
Multimédia	1	1%
Total	173	100%

Tabela 2: Número e percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Diário de Notícias*

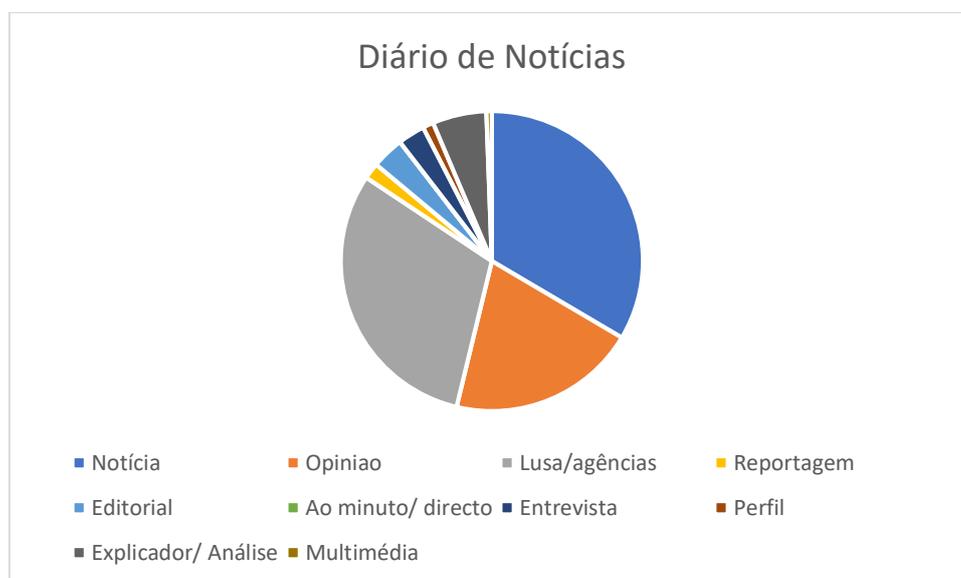


Gráfico 2: Percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Diário de Notícias*

**Tabela 3 e gráfico 3: *Expresso***

Género	Nº de artigos	%
Notícia	45	32%
Opinião	35	25%
Lusa/agências	31	22%
Reportagem	8	6%
Editorial	3	2%
Ao minuto/ direto	2	1%
Entrevista	1	1%
Perfil	4	3%
Explicador/ Análise	10	7%
Multimédia	3	2%
Total	142	100%

Tabela 3: Número e percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Expresso*

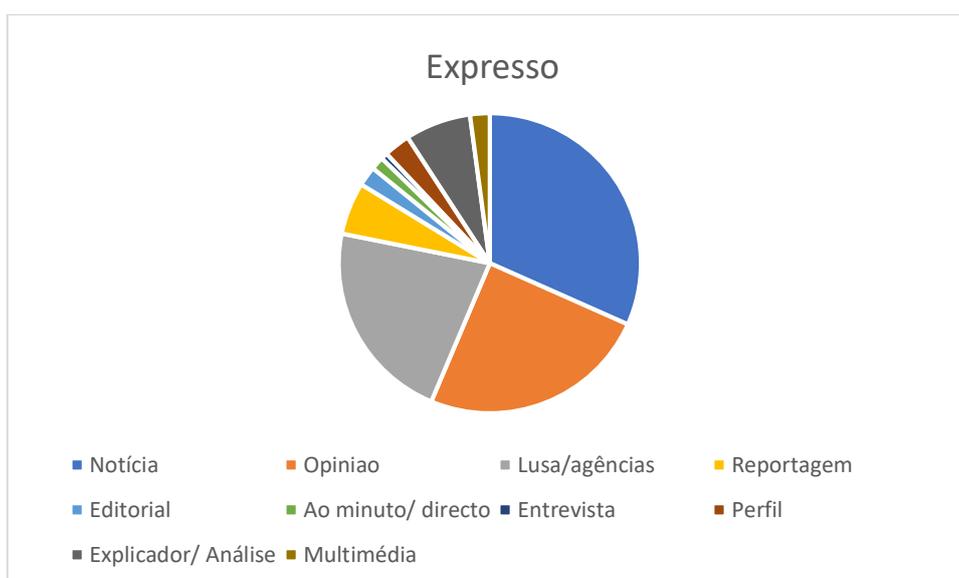


Gráfico 3: Percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Expresso*

**Tabela 4 e gráfico 4: Observador**

Género	Nº de artigos	%
Notícia	49	36%
Opinião	29	21%
Lusa/agências	23	17%
Reportagem	14	10%
Editorial	3	2%
Ao minuto/ direto	3	2%
Entrevista	1	1%
Perfil	4	3%
Explicador/ Análise	8	6%
Multimédia	4	3%
Total	138	100%

Tabela 4: Número e percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Observador*

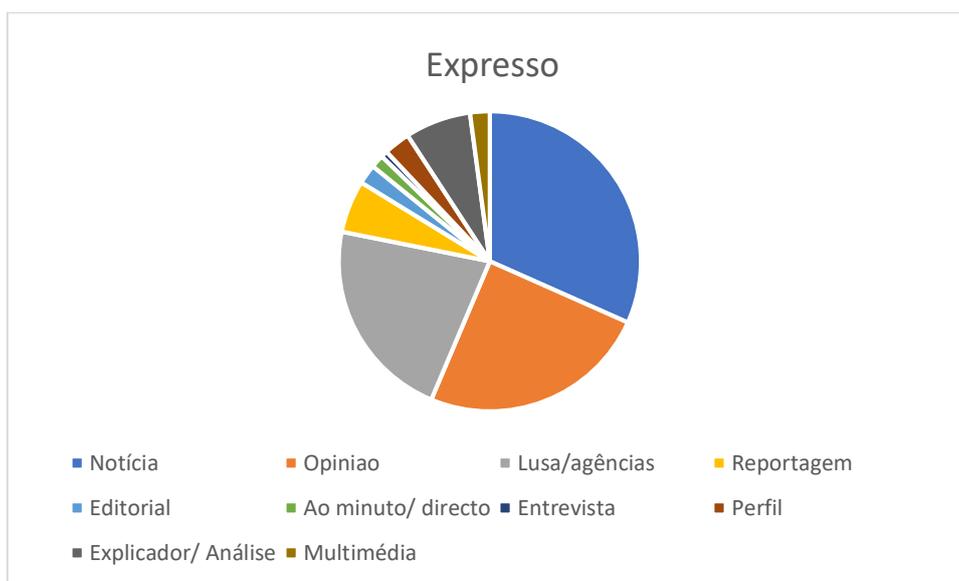


Gráfico 4: Percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Observador*

**Tabela 5 e gráfico 5: *Público***

Género	Nº de artigos	%
Notícia	62	37%
Opinião	46	28%
Lusa/agências	16	10%
Reportagem	15	9%
Editorial	6	4%
Ao minuto/ direto	6	4%
Entrevista	3	2%
Perfil	2	1%
Explicador/ Análise	8	5%
Multimédia	3	2%
Total	167	100%

Tabela 4: Número e percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Público*

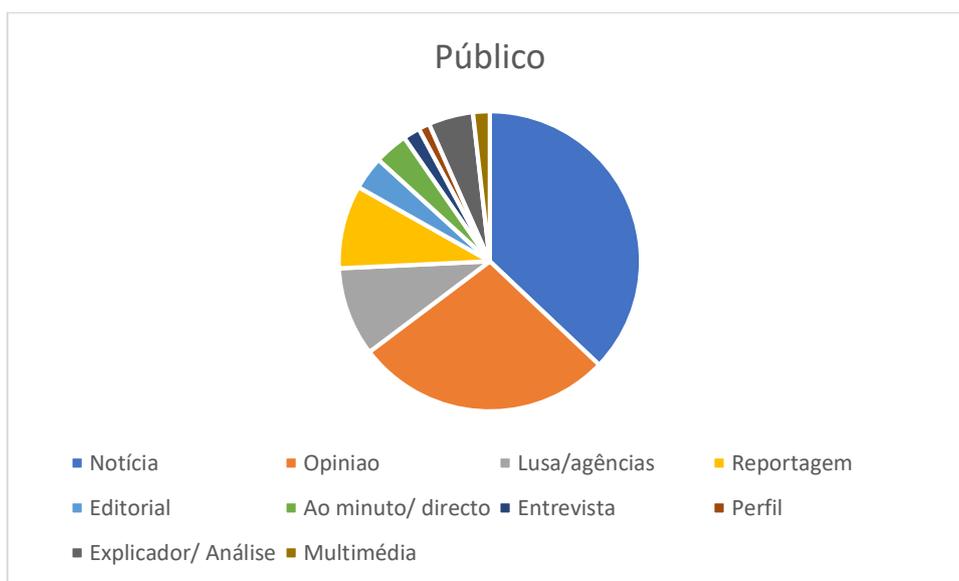


Gráfico 4: Percentagem de artigos divididos por género jornalístico no *Público*

**Tabela 6 e gráfico 6: RTP**

Género	Nº de artigos	%
Notícia	20	13%
Opinião	1	1%
Lusa/agências	29	18%
Reportagem	2	1%
Editorial	1	1%
Ao minuto/ directo	4	3%
Entrevista	0	0%
Perfil	2	1%
Explicador/ Análise	4	3%
Multimédia	96	60%
Total	159	100%

Tabela 6: Número e percentagem de artigos divididos por género jornalístico na RTP

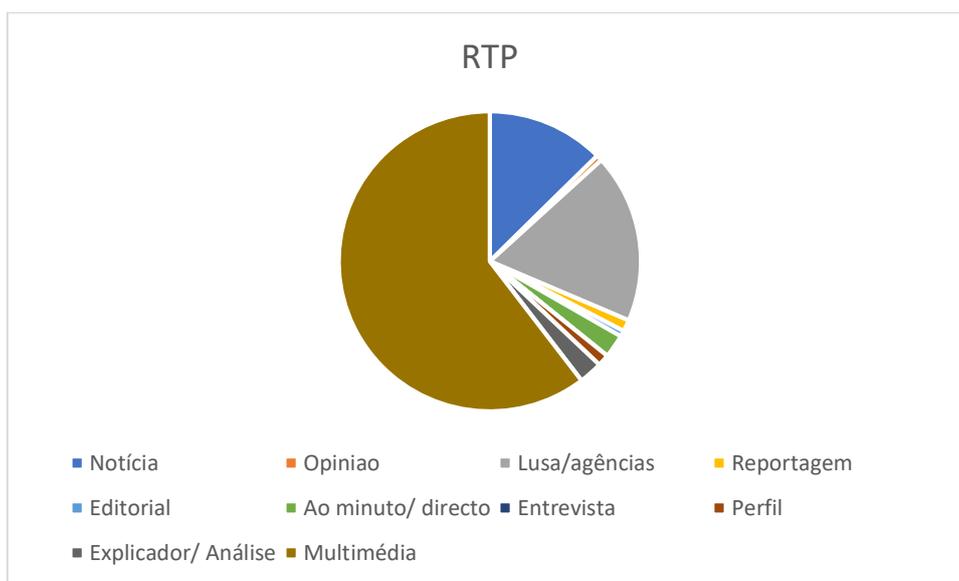


Gráfico 6: Percentagem de artigos divididos por género jornalístico na RTP

**Tabela 7 e 8 e gráfico 7 e 8: RTP Multimédia**

RTP Multimédia*		
Género	Nº de artigos	%
Notícia	47	49%
Opinião	2	2%
Reportagem	32	34%
Direto	3	3%
Entrevista	7	7%
Explicador/ Análise	4	4%
Total	95	100%

Tabela 7: Número e percentagem de artigos multimédia publicados pela RTP, tendo em conta o género jornalístico.

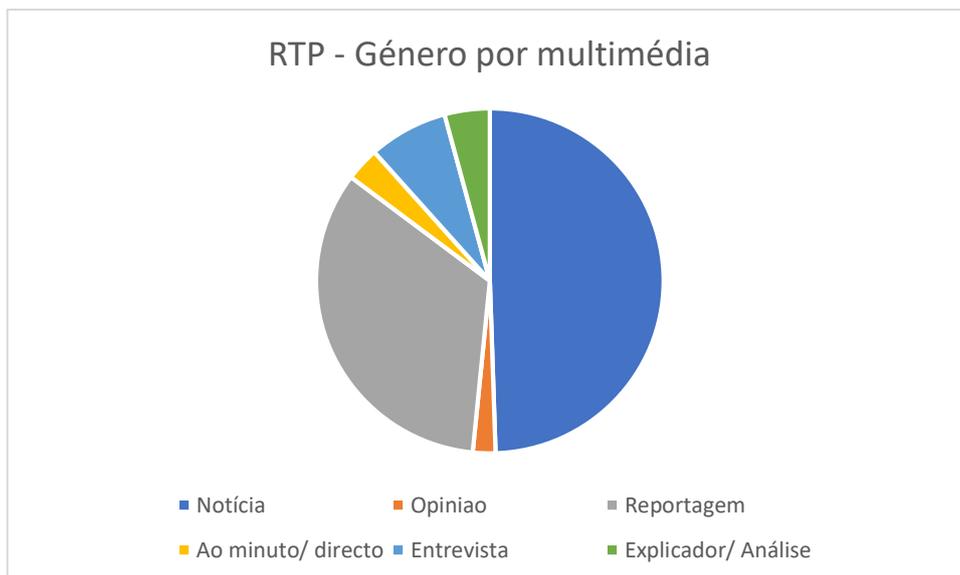


Gráfico 7: Percentagem de artigos multimédia publicados pela RTP, tendo em conta o género jornalístico.

RTP Multimédia		
Tipo de suporte	Nº de artigos	%
Vídeo	62	65%
Áudio	33	34%
Infografia interativa	1	1%
Total	96	100%

Tabela 8: Número e percentagem de artigos multimédia publicados pela RTP, tendo em conta o suporte.



Gráfico 8: Percentagem de artigos multimédia publicados pela RTP, tendo em conta o suporte.

### Anexo 3

#### Gráfico 9 – Os dois eixos do jornalismo por Sparks (2000)

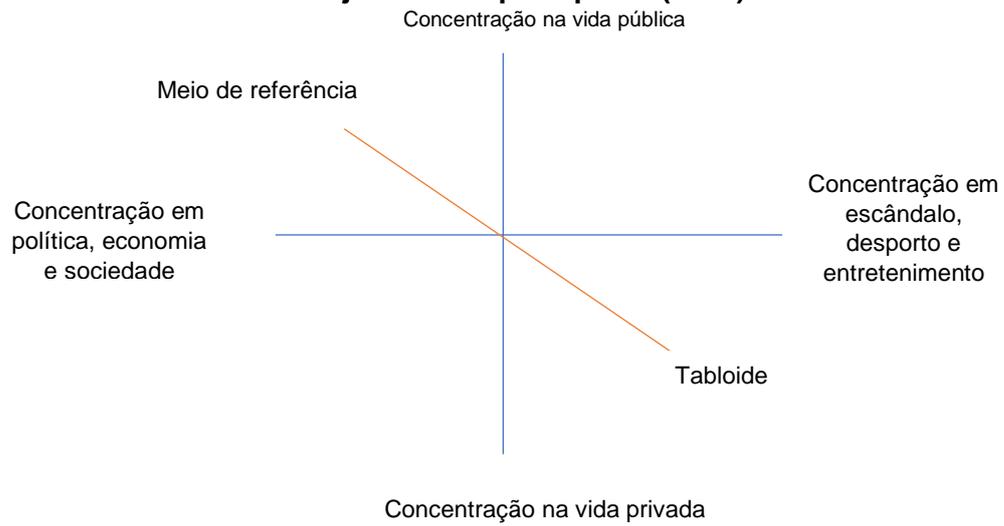


Gráfico 9: Os dois eixos do jornalismo, por Sparks (2000)

## Bibliografia

- Bastow, S. (Dezembro de 2017). The Front national under Marine Le Pen: a mainstream political party? *Fr Polit*, pp. <https://doi.org/10.1057/s41253-017-0052-7>.
- Behrent, M. (2017). Twilight of the political? On the ideological disarray of French politics. *Modern & Contemporary France*, 25:1, pp. 75-81.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks*. New Haven: Yale University Press.
- Berglez, P. (2008). What is global journalism? *Journalism Studies*, 9:8, 845-858.
- Bourdieu, P. (Julho de 2001). Television. *European Review*, Volume 9, Issue 3, pp. 245-256.
- Clift, B., & McDaniel, S. (2017). Is this crisis of French socialism different? Hollande, the rise of Macron, and the reconfiguration of the left in the 2017 presidential and parliamentary elections. *Modern & Contemporary France*, 25:4, pp. 403-415.
- Courmont, B. (Julho de 2014). The "Marine" Factor: What the Lепенisation of French Politics Really Means . *Central European Journal of International and Security Studies*, Vol. 8, Issue 2, pp. 137-161.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement - Citizens, Communication and Democracy*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2013). *The political web: media, participation and alternative democracy*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (1999). *Researching Communications: a practical guide to method*. Nova Iorque: Arnold (Oxford University Press).
- Dumitrescu, D. (2016). *Up, close and personal: the new Front National visual strategy under Marine Le Pen*. Basingstoke: Macmillan Publishers.
- Esteves, J. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. Newcastle: Sage.
- Foucault, M. (1997). *A ordem do discurso*. Lisboa: Relógio D'água.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News - The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 64-90.
- Godin, E. (2013). The Porosity between the Mainstream Right and Extreme Right in France: Les Droites Décomplexées under Nicolas Sarkozy and Marine Le Pen's Leadership. *Journal of Contemporary European Studies*, 21:1, pp. 53-67.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: an essay of the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Gougou, F., & Persico, S. (Agosto de 2017). A new party system in the making? The 2017 French presidential election. *Fr Polit*, 15, pp. 303-321.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into the Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: MIT Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/ Decoding. Em S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis, *Culture, Media, Language* (pp. 117-127). Londres: Hutchinson.

- Janeiro, H. (1998). *Salazar e Pétain: relações luso-francesas durante a II Guerra Mundial (1940-1944)*. Chamusca: Edições Cosmos.
- Johansson, S. (2008). Gossip, Sport and Pretty Girls: What does “trivial” journalism mean to tabloid newspaper readers? *Journalism Practice*, 2:3, pp. 402-413.
- Kitzinger, J. (2007). Framing and frame analysis. Em E. Devereux, *Media Studies: Key Issues and Debates* (pp. 134-161). Londres: Sage.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Functions of Communication in Society. Em L. (. Bryson, *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Institute for Religious and Social Studies: Nova Iorque.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2) , pp. 179-202.
- Marcos, D. (2007). *Salazar e de Gaulle: a França e a questão colonial portuguesa, 1958-1968*. Lisboa: Ministério dos Negócios Estrangeiros - ID.
- Martin, S. E., & Hansen, K. A. (1998). *Newspapers of Record in a Digital Age: From Hot Type to Hot Link*. Santa Bárbara: Greenwood Publishing Group.
- Mondon, A. (2014). The Front National in the Twenty-First Century: From Pariah to Republican Democratic Contender? *Modern & Contemporary France*, 22:3, pp. 301-320, .
- Montesquieu. (1993). *O Espírito das Leis*. São Paulo : Martins Fontes Editora.
- Philips, A. (2010). Old Sources, New Bottles. Em N. Fenton, *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age* (pp. 87-99). Londres: Sage.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Salles, C. (24 de Janeiro de 2010). Media Coverage of the Internet: An Acculturation Strategy for Press of Record? *Innovation Journalism*, Vol.7, pp. 3-15.
- Schön-Quinlivan, E. (Agosto de 2017). ‘The elephant in the room’ no more: Europe as a structuring line of political cleavage in the 2017 presidential election. *Fr Polit*, 15, pp. 290-302.
- Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news . Em C. Sparks, & J. Tulloch, *Tabloid Tales. Global Debates Over Media Standards* (pp. 1-40). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Traquina, N. (2007). *O que é o jornalismo?* Lisboa: Quimera.