

O PULSAR

DA PROXIMIDADE

NOS MEDIA

E NO JORNALISMO

Cátia Cardoso
Giovanni Ramos
Aline Grupillo
Lina Teixeira
Adriana Gonçalves
Rui Miguel Godinho
Cláudia Pereira
Isabella de S.
Gonçalves
Pavel S. Bautista
José M. H. de la Casa
Sara G. Caballero
Ana Pinto-Martinho
João C. Sousa
Gustavo Cardoso
Décio Telo
Mateus Noronha

*Pedro Jerónimo
& João Carlos Correia
(eds.)*



LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

O PULSAR DA PROXIMIDADE NOS MEDIA E NO JORNALISMO

Pedro Jerónimo
& João Carlos Correia

(eds.)

O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo

Título

Pedro Jerónimo & João Carlos Correia

Editores

labcom.ubi.pt

LabCom - Comunicação e Artes

Editora

Livros de Comunicação

Coleção

Gisela Gonçalves

Direção

Márcio Silva

Design

978-989-680-9 (papel)

978-989-682-3 (pdf)

978-989-654-6 (epub)

ISBN

470802/20

Depósito Legal

Print-on-demand

Tiragem

Universidade da Beira Interior

Rua Marquês D'Ávila e Bolama.

6201-001 Covilhã. Portugal

Covilhã, 2020

Ficha técnica



© 2020, Pedro Jerónimo & João Carlos Correia

© 2020, Universidade da Beira Interior

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

Índice

- 11 **INTRODUÇÃO**
Pedro Jerónimo & João Carlos Correia
- 15 **JORNALISMO LOCAL, CULTURA E PATRIMÓNIO: O CASO DE AROUCA**
Cátia Cardoso
- 31 **JORNALISMO REGIONAL EM NOVAS PLATAFORMAS**
Giovanni Ramos & Aline Grupillo
- 47 **INFORMAÇÃO DESCENTRALIZADA: PODCAST COMO RECURSO DO JORNAL MAPA**
Lina Moscoso Teixeira
- 65 **O DIGITAL E OS MEDIA LOCAIS: PROXIMIDADE OU AFASTAMENTO?**
Rui Miguel Godinho & Cláudia Pereira
- 83 **A ADAPTAÇÃO DA IMPRENSA REGIONAL AOS DISPOSITIVOS MÓVEIS**
Adriana Gonçalves
- 103 **¿CÓMO CONSTRUYEN EL DIARIO CONQUENSE Y EL DEPORTE CONQUENSE LA NARRATIVA EN
360° PARA EL DESARROLLO DEL PERIODISMO LOCAL INMERSIVO?**
Pavel Sidorenko Bautista, José María H. de la Casa & Sara García Caballero
- 123 **O LOCAL REMEMORADO: A (RE)CONSTRUÇÃO DE NOVA YORK NO INSTAGRAM @NYTARCHIVES**
Isabella de Sousa Gonçalves
- 137 **PARA ALÉM DE LISBOA E PORTO: A INVISIBILIDADE DO DEBATE AUTÁRQUICO**
João Carlos Sousa, Ana Pinto-Martinho, Gustavo Cardoso & Décio Telo
- 155 **MIX DE RECEITA E AMPLIAÇÃO DE AUDIÊNCIA NO JORNALISMO LOCAL ONLINE**
Mateus Noronha
- 171 **AUTORES**

PARA ALÉM DE LISBOA E PORTO: A INVISIBILIDADE DO DEBATE AUTÁRQUICO

Beyond Lisbon and Porto: the invisibility of the local government debate

João Carlos Sousa¹

Ana Pinto-Martinho²

Gustavo Cardoso³

Décio Telo⁴

Resumo: No capítulo abordamos a cobertura jornalística às eleições autárquicas de 1 outubro de 2017, através da análise de conteúdo (n=100) aos *media* portugueses, no período de janeiro a junho 2017. Com esta análise pretendemos contribuir para o debate sobre a invisibilidade das eleições locais, nos *media*, no período de pré-campanha. A invisibilidade manifesta-se no reduzido número de peças, forte personalização do debate em torno dos candidatos aos principais municípios. A atenção dos *media* reside na apresentação de candidaturas e querelas partidárias. A cobertura das eleições locais segue um padrão mais vasto do jornalismo político contemporâneo assente na mimetização e rotinização com pendor personalista.

Palavras-chave: eleições autárquicas, invisibilidade mediática, cobertura jornalística.

Abstract: *In the present chapter we aim to approach the journalistic coverage of the municipal elections of October 1, 2017, by analyzing the content of Portuguese media outlets in the various media (n = 100), from January to June, 2017. With this analysis we want to contribute to the debate about the invisibility of local elections, in the media, in the run-up to the election campaign. This invisibility manifests itself through the small number of journalistic works*

1. CIES ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. E-Mail: joao.carlos.sousa@iscte-iul.pt

2. CIES ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. E-Mail: ana.pinto.martinho@gmail.com

3. CIES ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. E-Mail: gustavo.cardoso@iscte.pt

4. CIES ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa, Portugal. E-Mail: decio.telo@iscte-iul.pt

and also by the personification of the debate, especially around the putative candidates to the main Portuguese municipalities. At this stage, the media's attention lies mainly in the presentation of party candidacies and quarrels. Indeed, coverage of local elections follows a broader pattern of contemporary political journalism based on the mimicry and routinization of journalistic practices and a strong personalist bent.

Keywords: *municipal elections, media invisibility, journalistic coverage.*

PARA ALÉM DE LISBOA E PORTO: A INVISIBILIDADE DO DEBATE AUTÁRQUICO PRÉ-CAMPANHA

138

As eleições autárquicas de 29 setembro de 2013 ficaram marcadas pela aplicação da chamada Lei da Limitação dos Mandatos Autárquicos (Lei nº 46 /2005 de 29 de agosto). Por esta altura, foram inúmeros os detentores de cargos autárquicos que se viram na contingência de não se poder recandidatar à renovação do mandato. Esta Lei impede de se recandidatar todos os detentores de cargos autárquicos que exerçam essas responsabilidades há pelo menos três mandatos (12 anos). Ato contínuo, foram vários os municípios e freguesias, que viram candidatar-se aqueles que eram até então vice-presidentes ou vereadores da antiga equipa autárquica.

Por todo o país, onde vários dos chamados “dinossauros autárquicos” tentaram desafiar a passagem do tempo e em alguns casos o desgaste tanto mediático como político marcado por diversos processos e escândalos políticos e judiciais (PRIOR, 2016). Muitos desses regressos fizeram-se contrariando indicações das próprias forças partidárias (ora ao nível local, distrital ou até mesmo nacional) que haviam apoiado estes em anteriores eleições.

Do ponto de vista político, as autárquicas de 1 outubro 2017, realizaram-se num contexto em que o Governo, liderado por António Costa do PS (Partido Socialista), com apoio parlamentar dos partidos à esquerda, gozava de grande popularidade.

Nas últimas décadas assiste-se ao incremento da investigação em torno da política e em particular sobre contextos eleitorais. Numa área onde convergem diferentes disciplinas como, a ciência política, a sociologia e as ciências da comunicação são múltiplos os trabalhos sobre campanhas eleitorais (LISI, 2008, 2011). Em comum, estes trabalhos, alertam para a crescente sofisticação organizacional das campanhas, indo ao encontro dos meios de comunicação e às suas lógicas de funcionamento (FIGUEIRAS, 2017). Há ainda estudos do período pós-eleitoral de eleições legislativas (LOPES, 2016), abordando o recurso a fontes secundárias (TEIXEIRA, ALVES & ARAÚJO, 2016). Corrêa,

Barros e Burlacu (2016) desenvolvem o debate em redor do processo de construção noticiosa com recurso aos conceitos de *agenda-setting*, *agenda-building* e de valor-notícia. Recentemente, as redes sociais vieram colocar novos desafios aos políticos e seus assessores, naqueles que são os objetivos primordiais da comunicação política, a transmissão da mensagem e construção da imagem do candidato (Figueiras, 2017).

Em termos antropológicos as eleições têm contornos particulares, uma vez que quebram a rotina diária da política. As eleições encerram um forte significado disruptivo, de excecionalidade e uma componente cerimonial (RUBIM & COLLING, 2004, p.5). É em eleições competitivas que os atores políticos se enfrentam, procurando por exemplo, a vitória na eleição para a presidência do município. Este sublinhado parece ficar mitigado quando se observa uma crescente descrença na política e nos atores políticos, ilustrado nos níveis de abstenção eleitoral (Freire & Magalhães, 2002) em particular nas eleições autárquicas.

Para Morais & Sousa, (2014, pp.1-2) “no estudo das eleições contemporâneas a análise dos *media* tornou-se assim um dos temas mais relevantes, sobretudo porque se acredita que os meios de comunicação podem influenciar o comportamento dos eleitores” no âmbito das teorias dos efeitos e agenda-setting (MCCOMBS, 2004), e considerando a importância da investigação sobre os diferentes sectores de *media* (GRABER, 1990). O ecossistema mediático português em profunda mudança (PRIOR & SOUSA, 2014), pauta-se por uma crónica assimetria no acesso a fontes, em particular no jornalismo regional (MORAIS & SOUSA, 2013).

Croucher (2016, pp.6-9) identifica três eixos teóricos para a investigação em comunicação na atualidade: o primeiro, perspectiva a comunicação como um processo eminentemente simbólico, em resultado da relação entre significativo e significado; o segundo concebe a comunicação como um processo no cabe compreender o presente, mas também o passado; o terceiro postula a dialética entre emissor e recetor da mensagem no processo comunicacional. De uma forma muito genérica, a reflexão teórica e empírica que aqui se apresenta mobiliza as três abordagens enunciadas. Embora estejamos no campo da receção de informação, não pode ser desprezada a dimensão histórica e processual do objeto de estudo. Finalmente, procuramos clarificar a relação entre a produção noticiosa e os seus consumidores.

Estudos em comunicação política e jornalismo versam sobre o período oficial de campanha, (em Portugal corresponde às duas semanas anteriores à realização da eleição), seja em legislativas, presidências, europeias ou autárquicas. Propomos uma incursão pela produção informativa dos primeiros seis meses de 2017. O período de pré-campanha eleitoral tem sido objeto de menor

atenção pela investigação em ciências sociais, tratando-se de um período político de grande relevância na construção das candidaturas. Pensamos contribuir para mitigar a menor atenção a este período político e mediático. A análise tem sobretudo horizontes empíricos, ainda que de caráter exploratório, permitindo dar potenciais respostas à questão como se processa a cobertura noticiosa das eleições autárquicas no período da pré-campanha eleitoral nos meios de comunicação nacionais generalistas portugueses.

Pretende-se compreender o modo como a cobertura do período de pré-campanha autárquica é realizado nos *media* nacionais. Esta abordagem é operacionalizada considerando os quatro sectores de *media*: televisão, rádio, internet e imprensa escrita. Procurar-se-á responder às seguintes questões: que meios dão maior visibilidade às eleições autárquicas? que tipo de atores são convocados para a construção da narrativa jornalística? do que fala a produção noticiosa? quando é que é dada voz aos atores? a abordagem jornalística parte de que ângulo?

140

ELEIÇÕES NOS *MEDIA*: TRANSFORMAÇÕES E CONSTRUÇÃO DA COBERTURA NOTICIOSA

A incursão pelo quotidiano impele-nos a perspetivar a sociedade como um conjunto de vértices e centros de operação informacional, que estão em permanente e intensa interação mútua, sendo que esta nem sempre se processa de forma consensual. Esta interdependência na sociedade em rede alimenta-se dos fluxos comunicacionais que se intensificaram e expandiram (CASTELLS, 2007). Compreender o fenómeno eleitoral e como este é construído nos *media* exige uma visão teórica, que convoque, de forma articulada, as abordagens paradigmáticas que problematizam a relação entre a política e os *media*.

Equacionando o papel dos *media* no contexto das sociedades democráticas e em particular nos regimes demoliberais (FREIRE, 2012) verificamos que estes assumem um papel charneira na formação da opinião pública. A política não pode prescindir de momentos de renovação, seja das suas instituições, como dos atores. Serrano (2006, p.26) advoga que “as eleições constituem um momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado, de escolhas e investidura dos dirigentes”. A investigação em comunicação tem-se norteador por múltiplos paradigmas atribuindo pluralidade a esta.

Remontam ao início do xx os primeiros esforços de compreender a preponderância da exposição à publicidade das massas da população (WOLF, 2010). A teoria hipodérmica sublinha o papel que os *media* têm como veículos da mensagem, permitindo o acesso a um grande número de indivíduos, expondo-os diretamente à influência mediática. Esta proposta tem como

pressuposto a influência direta da mensagem sobre o recetor, tentando responder “que influência têm os meios de comunicação social sobre os diversos atores?” Neste particular a campanha eleitoral um momento privilegiado de fazer difundir a mensagem e com isso captar a preferência eleitoral dos cidadãos. Aos *media* cabe o papel de transporte e transmissão de conteúdos.

A transmissão da mensagem apresenta-se com maior complexidade que aquela descrita pela abordagem anterior. A teoria empírica-experimental postula a existência de um conjunto de fatores sociopsicológicos que interferem com a circulação da informação e receção dos atores (*ibid*, pp.33-46).

A abordagem dos efeitos limitados postula a existência de diferentes grupos que compõem a opinião pública, sendo que a disseminação da informação é feita de forma seletiva (*ibid*, pp.46-61). Nestas circunstâncias, o efeito dos *media* é limitado, respeitando a linearidade e mecanicidade da proposta hipodérmica.

A teoria crítica dá ênfase à capacidade de persuasão dos *media*, ao poder de influência das estruturas de poder na produção da indústria cultural, contribuindo para a reprodução social (*ibid*, pp.82-100). Sublinha os efeitos cognitivos que a profusão da mensagem veiculada pelos *media* provoca junto dos atores (ANTUNES, 2012, pp.6-7). Na esteira da abordagem crítica “a intervenção do campo da mídia se fez, antes de tudo e mais uma vez, em total sintonia com as forças dominantes do campo político” (RUBIM & COLLING, 2004, p.24), associando a democracia à própria qualidade do jornalismo. Esta influência é mensurável nos padrões democráticos, no agendamento dos temas e na pluralidade de opiniões (*ibid*, p.34).

As particularidades das eleições reforçam o potencial interesse destes eventos no estudo sobre a interação entre política e comunicação. A realização de eleições em democracias permite: legitimar o sistema político; mobilizar os cidadãos anónimos; escolher o melhor programa político; acesso a recursos de poder; redistribuição dos recursos de poder entre grupos de interesse; reforçar a ligação entre eleitos e eleitores; renovação dos atores políticos; repolitização da sociedade (*ibid*, pp.4-5). No fundo, “(...) as eleições propiciam uma maior visibilidade social à política” (*ibid*, p.5).

A relação entre política e jornalismo é de forte imbricação. Se os atores políticos, sejam eles políticos ou instituições, precisam da atenção mediática que lhes é proporcionada pelos meios de comunicação, também é verdade que, do outro lado, os jornalistas em particular e os *media* necessitam de construir a sua agenda (agenda-setting) de forma a cumprir em geral um desígnio primordial: o de informar a sociedade e os cidadãos, contribuindo para a consolidação de uma cultura democrática e cívica. Ideia já veiculada por Tocqueville (2009) quando analisou a sociedade norte-americana do século XIX. Na idade

moderna, o acesso a informação constitui-se como um fator determinante no sentido da construção de uma sociedade civil e cidadãos política e civicamente ativos e mobilizáveis em torno de questões centrais. A prática jornalística ocupa, deste modo, um lugar central na dinamização do debate público.

Araújo (2011) data a emergência da teoria do *newsmaking* nas últimas décadas do século XX. Este processo assenta no facto de o jornalismo passar a entender as práticas jornalísticas quotidianas como um vetor decisivo para a construção social da realidade. Este processo passa pelo aprofundamento dos processos de seleção e enquadramento (CORRÊA, BARROS & BURLACU, 2016, p.8). Em consequência o jornalismo passa a orientar-se para construção da agenda noticiosa e da opinião pública (SERRANO, 1999, p.1).

142

Este processo atribui ao jornalismo o poder de moldar a realidade associada aos factos que são transformados em notícias. O jornalista e a sua prática profissional são deste modo encarados como agentes capazes de construir e reconstruir os factos de modo a emergir uma narrativa jornalística que reequacione os factos relevantes na esfera pública. O que não é um pormenor, mas algo de muito relevante no sentido em que a formação da opinião pública e até dos diferentes líderes de opinião passam predominantemente pelos fluxos informacionais transmitidos.

Atendendo às particularidades do ecossistema político, nomeadamente as eleições competitivas, nas quais os atores procuram publicidade (HABERMAS, 2012) ao seu programa e às suas propostas, a visibilidade torna-se imperativa na sobrevivência dos diferentes atores políticos (FIGUEIRAS, 2017). O agenda-setting tem a pertinência de colocar a tónica na relação entre os *media* e os consumidores dos conteúdos informativos produzidos (CORRÊA, BARROS & BURLACU, 2016). Numa circunstância em que estamos a tratar de recolha e tratamento de informação sobre eleições locais, o acesso a fontes torna-se nevrálgico. Quando se fala em eleições autárquicas, estamos a falar de 308 municípios, que se desmultiplicam em diversas juntas de freguesia. Potenciais fontes jornalísticas, pelo seu grande número, podem constituir-se como uma dificuldade adicional na prossecução desse designio. Por outro lado, a dispersão territorial também condiciona a produção jornalística. Estas dificuldades condicionam parcialmente o trabalho jornalístico no período anterior à campanha autárquica. Estes obstáculos fazem-se refletir potencialmente, na conduta diária, mas também nos conteúdos produzidos, como a escolha de géneros e a seleção das fontes, entre muitas outras escolhas jornalísticas.

Existe uma forte tendência contemporânea para aquilo a que Bourdieu (2005) designou por mimetismo social entre os vários agentes envolvidos na produção jornalística. Existe um permanente “olhar para o lado” e na medida do possível fazer similar ou muito parecido, num intenso e permanente

processo de (re)produção jornalística e informativa. O *habitus* jornalístico emerge como forma de reprodução de práticas jornalísticas em contextos de socialização profissional. De acordo com Tuchman (1978) associado à profissionalização, do jornalismo, está a transformação das práticas quotidianas. A emergência de um novo “código de práticas quotidianas” surge em resultado de um intenso processo de mercadorização da informação que se reflete na mimetização, na procura do exclusivo e de chegar em “primeiro lugar” ao local do acontecimento (CARDOSO, SANTOS & TELO, 2016). É lícito conceber a existência de dinâmicas miméticas como a consolidação de um *habitus* jornalístico.

O *habitus* pode ser definido (BOURDIEU, 1989) como uma estrutura tipificada de predisposições subjetivas e que resultam, em parte, de uma síntese e tensão entre as competências cognitivas de cada ator (no caso jornalista) e a sua posição na sociedade. Assim, o jornalista é encarado como detentor de competências de natureza sociais, culturais e cognitivas que são moldadas pelas estruturas sociais onde este desempenha papéis sociais, no caso particular, a redação e a própria interação como os outros jornalistas e as suas fontes. O jornalista contemporâneo é tido como um agente social que faz uso das suas competências reflexivas, gerindo e negociando diariamente as regras e os códigos nos diferentes espaços onde realiza as suas tarefas profissionais. As práticas jornalísticas traduzem-se em rotinização e de ligeira complexidade, isto é, de “simplicidade das operações envolvidas que torna possível a existência e a continuidade temporal dos critérios de noticiabilidade” (CARDOSO, SANTOS & TELO, 2016, p.8). Este “novo código prático de jornalismo” surge, como uma resposta às emergentes necessidades de produção de informação em regime de continuidade – i.e. a mercantilização da produção de informação.

Fazer jornalismo diariamente é também fazer escolhas, que interferem com o trabalho final. Cada género é também a gestão das estratégias que irão orientar o trabalho (SERRANO, 2005, p.1276). O circunstancialismo que envolve a produção jornalística é central na compreensão do próprio processo de transformação da esfera social e política - eleições. Deve-se considerar o texto como um ato de comunicação de um ator (jornalista), o qual, por sua vez, é o resultado (em aberto) de um longo processo de socialização, sendo o jornalista o produtor de diversas escolhas, contribuindo para a construção da realidade. Nas eleições autárquicas, o jornalista enquanto ator social tem a possibilidade de contribuir de forma relevante para o debate público. Este contributo, pode expressar-se em diversas modalidades, tal como a projeção de uma determinada representação mediática favorecendo mais ou menos um candidato ou partido. Isto, num contexto, social e político de crescente

relevância da notoriedade pública e mediática, que é sinónimo da sobrevivência dos atores políticos.

Diversos autores (SERRANO, 2005; RUBIM & COLLING, 2004) estudaram a cobertura das campanhas eleitorais ao longo das últimas décadas em Portugal e Brasil. Não obstante, tratarem-se de duas realidades sociopolíticas distintas, pode dizer-se que ambos convergem na ideia de que as últimas décadas têm sido pautadas pela perda de relevância da produção jornalística descritiva, passando a primazia a estilos interpretativos e opinativos. Castells (2013) sugere que a comunicação política adquiriu um mimetismo narrativo com o jornalismo desportivo tendendo a apresentar as eleições como se de campeonatos futebolísticos ou corridas de Fórmula 1 se tratassem, a par de uma narrativa ficcional onde os candidatos são equiparados aos vilões e heróis e os votantes à donzela que necessita de ser salva.

As transformações na relação entre os *media* e os atores políticos são diversas. Apontam para uma aprendizagem no modo como a política e seus atores manuseiam a relação com os *media*, como no caso das eleições presidenciais brasileiras (RUBIM & COLLING, 2004, p.24), onde têm perdido autonomia comunicacional relativamente a um crescente aparato comunicacional e de assessoria de imprensa. A interligação do campo mediático com atividade política é cada vez mais intensa, por via da mediatização da esfera política (HJARVARD, 2014a, 2014b). Assiste-se, à multiplicação de ferramentas digitais, como *media* sociais (*Whatsapp* e *Facebook*), ao dispor das assessorias de comunicação política, permitindo chegar diretamente aos eleitores (FIGUEIRAS, 2017). As recentes eleições brasileiras (2018), à semelhança das norte-americanas (2016) são disso exemplos, com as redes sociais a assumirem um papel relevante no discurso político.

Salgado (2004) identifica os elos entre os *media*, os atores políticos e assessoria de comunicação: “regulações legais e estrutura dos *media*; os objetivos estratégicos que os organizadores da campanha procuram comunicar; os canais de comunicação diretos e/ou mediados utilizados para passar as mensagens; o impacto das mensagens na audiência-alvo”. Estes são norteadores da relação dos responsáveis das campanhas com os diferentes *media*.

Serrano (2005) sublinha a emergência de novos “géneros” na cobertura das campanhas presidenciais no período 1976-2001 ao constatar que “o tema da peça constitui, em si mesmo, um “género”, dada a uniformização que mantém ao longo do período analisado”. (*ibid*, p.1277). Em termos históricos, “a análise permite verificar que, a partir de 1996, a fragmentação das peças, é acompanhada de uma maior variedade de géneros, nomeadamente em 2001, com destaque para as peças de Opinião e do surgimento de formatos híbridos, como os excertos e citações (frases soltas)” (*ibid*, pp.1278-1279). Os emergentes

estilos jornalísticos acentuam o poder interpretativo do jornalista enquanto construtor de narrativas mediáticas. A emergência desta nova forma de trabalhar os conteúdos informativos transvasa a natureza dos próprios *media*, independentemente da sua natureza.

Outra tendência passa pela difusão de conteúdos relativamente similares, por diversos meios de comunicação social. É esta a ideia partilhada por Bonixe (2010) ao considerar que existe uma forte associação entre os conteúdos noticiosos difundidos em meio radiofónico e os conteúdos partilhados por essas estações de rádios nas redes sociais, adicionando pequenos trabalhos de natureza multimédia e audiovisual aos originais. Este estudo traz à colação o processo de produção e difusão de conteúdos informativos *transmedia*, particularmente entre uma rádio local e as redes sociais.

145

METODOLOGIA

A arquitetura metodológica do capítulo passou pela adoção de uma abordagem quantitativa, com base em dados recolhidos no âmbito do Barómetro de Notícias ISCTE-IUL. O Barómetro de Notícias, que mede a variação na tematização do destaque noticioso em Portugal, nasceu do projeto de investigação Jornalismo e Sociedade, do CIES-IUL. Este por sua vez teve como fonte de inspiração o trabalho de Tom Rosenstiel no *Project for Excellence in Journalism*. O Barómetro de Notícias procura, precisamente, medir, semanalmente, a variação da tematização dos problemas que são apresentados na esfera pública e que circulam diariamente, de hora a hora, de minuto a minuto, nas redes sociais e páginas Web, de forma a contribuir para o desenvolvimento da opinião pública e estudos académicos.

A partir da amostra que contemplava, a 1 de julho de 2017, um total de 10.035 peças noticiosas, foram selecionadas para análise as peças jornalísticas relacionadas com as eleições autárquicas de 2017, perfazendo uma subamostra de 100 casos. A grelha de análise contou com um total de dezanove dimensões, que se mensuraram nos respetivos indicadores adotando escalas de natureza qualitativa ou nominal (MARÔCO, 2011).

No período em estudo o Barómetro de Notícias analisou os principais destaques noticiosos a partir de uma amostra semanal de 413 peças noticiosas publicadas em posição de destaque ou na abertura de noticiários, consoante o sector do órgão de comunicação social. Com base na análise de conteúdo ao *lead* das peças noticiosas, procede-se à definição de temas noticiosos que podem ser mais ou menos duradouros e que, normalmente, marcam a semana informativa. Nesse ano a amostra diária de 59 peças foi distribuída da seguinte forma: quatro primeiras peças noticiosas nos jornais televisivos das 20h da

RTP1, SIC, TVI e CMTV; três primeiras peças dos noticiários de rádio das 8h na Rádio Renascença, Antena 1 e TSF; quatro peças com maior destaque nas primeiras páginas das edições impressas dos jornais Correio da Manhã, Jornal de Notícias, PÚBLICO, Diário de Notícias; três peças com maior destaque nas homepages da SIC Notícias, TVI24, Expresso, Observador, JN, PÚBLICO, quatro vezes por dia: 11:00, 15:00, 19:00 e 23:00.

LISBOA E PORTO: “CENTROS DE DEBATE AUTÁRQUICO NACIONAL”

146

A crescente relevância dos *media* na vida política e partidária quotidiana é o resultado de um complexo processo de mútua imbricação. Os meios de comunicação, ao realizarem a cobertura da política, cumprem a sua maior e mais nobre função – a de informar o cidadão e deste modo contribuir de forma decisiva para a constituição de uma opinião pública esclarecida e desta forma potenciar a mobilização cívica e política. O acompanhamento mediático de um período anterior à campanha eleitoral é assim de incontestável relevância, contribuindo para mitigar um défice de estudo e análise de todo um processo (desde constituição de listas, ou apresentação de candidaturas por exemplo) a montante e que tem sido objeto de menor atenção por parte da investigação no âmbito dos estudos do jornalismo e da comunicação política.

Genericamente, pode-se afirmar que o agendamento noticioso num período ainda distante do evento eleitoral traduz-se numa cobertura esporádica do tema. Quando essa acontece resulta do “anúncio” de candidatura, ou alguma declaração que assuma contornos de polémica em torno de putativas candidaturas ou candidatos. Os casos mais ilustrativos neste estudo são os embates relativos à constituição das candidaturas do PSD (Partido Social Democrata) e CDS-PP (Centro Democrático Social – Partido Popular) em Lisboa e o “rompimento” entre PS e o Movimento independente liderado por Rui Moreira - Porto, o Nosso Partido.

Observando os dados, por sector, constata-se que os meios de comunicação social escritos e rádio são os principais produtores de peças jornalísticas que reportam às eleições autárquicas como tema central: 29% imprensa escrita; 28% da rádio totalizando 57%. Por seu lado, os restantes 43% distribuem-se entre a televisão (21%) e a *web* (22%).

Em termos de distribuição por grupos de *media* a que pertencem os diversos órgãos de comunicação há a destacar os 17% do grupo *Global Media*, Público/Sonaecom com 16% e ainda a *IMPRESA* e Rádio Notícias com respetivamente 14 e 13%. Um sublinhado para a total ausência de peças noticiosas dos meios de comunicação de um dos maiores grupos de *media* portugueses COFINA. Considerando os meios individualmente, destacam-se o Público

(inclui online) e a SIC (inclui SIC online e SIC Notícias) ambos com 16%. Em termos longitudinais, observa-se um pico logo em janeiro (21%). Este valor cai abruptamente no mês seguinte, sendo que apresenta ligeira tendência de recuperação até maio, período em que atinge o valor máximo (46%). Em junho o debate autárquico cai para 3%, o que pode ser indicativo do início da chamada *silly season* na agenda política nacional.

Quanto às fontes utilizadas dir-se-á que fazem referência a discurso direto 90% das peças, sendo que 80% mencionam atores políticos e 13% dão voz a cidadãos sem filiação partidária.

Aproximadamente três em cada quatro peças têm assinatura de jornalistas. As restantes peças (33%) são da responsabilidade do editor ou são meras reproduções de notícias de agências noticiosas, i.e. LUSA. É lícito pensar, perante estes primeiros dados, que a cobertura autárquica em período anterior à campanha faz bastante uso do discurso direto dos políticos envolvidos, dando, deste modo, particular visibilidade a estes últimos. Estamos no campo daquilo a que Mencher (1991) concebe como *on the record*. Embora se verifique a multiplicação de candidaturas independentes (sem filiação partidária) essas raramente são citadas ou mencionadas. A exceção vai para o Movimento Porto, o Nosso Partido liderados por Rui Moreira e Isaltino Morais no Porto e Oeiras respetivamente. No que respeita ao género noticioso, 62% das peças são notícias, os dois subgéneros mais complexos (entrevista e reportagem) somam 30%. Genericamente, pode-se considerar que, aproximadamente, um terço das peças procuram um desenvolvimento noticioso acentuando a componente interpretativa e discursiva dos próprios atores envolvidos, tendência já identificada por Serrano (2005).

Os dados até aqui analisados permitem identificar, também, ciclos de intensificação da cobertura mediática em torno das autárquicas. Consta-se que a maior atenção mediática acompanha paralelamente as incidências em torno das potenciais candidaturas, sobretudo em Lisboa, particularmente o debate em torno da candidatura do PSD e o não apoio à candidatura do CDS-PP que tinha como sua candidata a Presidente do partido, Assunção Cristas.

Pode-se inferir que, ao longo do período de seis meses, a cobertura passou fundamentalmente por fazer eco dos anúncios de candidatura ao município de Lisboa e Porto, nomeadamente dos partidos com assento parlamentar. Dois episódios marcantes neste período de pré-campanha desenrolaram-se em torno de candidaturas de Lisboa e Porto. Em Lisboa surge o PSD com a indecisão de avançar com um candidato próprio. O debate encetado nessas circunstâncias gravitou em torno de várias personalidades que sucessivamente foram “faladas” como potenciais candidatos à capital. Por outro lado, no Porto ficou também pautado por diversas “questões” político-partidárias envolvendo os

candidatos, nomeadamente o independente Rui Moreira e Manuel Pizarro do PS - Porto. Em causa estava a continuidade da aliança entre PS e o Movimento liderado por Rui Moreira.

Espaçada e alternadamente são abordadas outras questões, como a data de eleições, a limitação de mandatos e ainda questões orçamentais das autarquias. Embora estejamos a falar dos temas abordados pela imprensa nacional, importa fazer um sublinhado acerca da ausência ou possíveis omissões. Ao longo de seis meses não surgiram notícias que abordassem as autarquias para lá das cidades de Lisboa (com exceção de uma ocorrência para Oeiras) ou Porto. Uma possível explicação para esta ausência pode passar pelo facto de tratarem-se de meios de comunicação que, desenvolvendo o seu trabalho num âmbito nacional, não conseguem ter capilaridade de cobertura de fontes locais pelo que optaram por focar a atenção nos dois grandes centros urbanos. Com o aproximar do dia da eleição, também as estações de televisão e de rádio intensificaram o seu esforço na cobertura dos diversos candidatos, um pouco por todo o país. A RTP iniciou a 21 de agosto um conjunto de debates pelas diferentes capitais de distrito, no caso particular o mote foi dado em Bragança. O que aponta para um deliberado controlo do agendamento realizado por estes meios de comunicação, que desta forma punham cobro à *silly season* 2017.

A abordagem às autarquias e a Lisboa e Porto é, quase sempre, realizada tendo como pano de fundo a política nacional. Esta constatação prende-se sobretudo com o facto de os atores citados nas diferentes peças serem líderes partidários nacionais, como Pedro Passos Coelho (PSD), ou António Costa (PS). No caso do PSD, a candidatura a Lisboa, era sempre enquadrada como uma consequência da perda de peso político do líder deste partido.

A maioria (56%) das peças têm um enfoque nacional, quando estamos perante notícias de eleições autárquicas. Aprofundando esta perspectiva temos 40% de notícias que apresentam um ângulo local. Mais, verifica-se que 17% tem o seu epicentro em Lisboa, o Porto com 22% e Oeiras apenas 1%. Deste facto pode resultar uma ilação: o facto de estarmos perante uma produção jornalística que abordando questões relacionadas com as eleições autárquicas, elas focam-se no xadrez político-partidário nacional, surgindo Lisboa como um ponto de tensão entre as lideranças do PSD e CDS-PP. Recorde-se que na antepenúltima legislatura estas duas forças estiveram coligadas sob a sigla PaF (Portugal à Frente). O facto de estarmos perante uma larga maioria de peças com um claro lastro nacional, pode contribuir para o adensar do debate político nacional. Resta indagar que consequências terá este tipo de abordagem. Essas consequências favorecem que força partidária? Que atores políticos beneficiam de uma abordagem nacional quando estamos perante

eleições autárquicas? Estas são questões que ultrapassam o âmbito da presente investigação e que servirão de pontes para futuros trabalhos.

Neste sentido, foi objeto de categorização o perspetivar positivo, negativo e neutro. A análise sugere uma forte polarização entre o positivo, com 48%, e os 35% de negativo. Os restantes 17% apresentam um enquadramento neutro. Pode-se dizer, que as autárquicas são um tema que quase sempre envolve um determinado posicionamento jornalístico. Considerando que, aproximadamente, três em cada quatro peças têm um ângulo em função do agendamento e sabendo que a maioria das peças analisadas tem um enfoque nacional, somos levados a questionar em que medida esta abordagem não constituirá, também, uma possível estratégia discursiva dos dirigentes nacionais dos dois maiores partidos políticos? Esta questão, pela sua natureza, requer uma abordagem especial e uma melhor aproximação a uma possível resposta, ainda que parcial, que passe pela análise das notícias da própria campanha eleitoral e com isso observar o intensificar da cobertura mediática a ela associada. Finalmente, saliente-se a existência de conteúdos difundidos, em moldes razoavelmente iguais, em diversos meios de comunicação, bem como em diferentes plataformas. Caso ilustrativo é o anúncio da candidatura de João Ferreira (CDU-Coligação Democrática Unitária) ao município de Lisboa, que tem como fonte uma nota informativa da Agência Lusa - situação, aliás, quotidianamente recorrente.

149

Resta perceber se esta invisibilidade do debate autárquico se foi transformando numa crescente visibilidade com o aproximar do período de campanha eleitoral oficial culminando com as eleições a 1 de outubro 2017. Claro, com o estudo da cobertura noticiosa não cremos ter esgotado a reflexão em torno da visibilidade destas eleições no espaço mediático português, uma vez que existem outras formas de aceder a este. Não devemos esquecer os múltiplos espaços de comentário político realizados na televisão e rádio, para além dos próprios debates realizados entre os diferentes candidatos, sobretudo na corrida pelos municípios de maior dimensão como as capitais de distrito. A abordagem a estes diferentes espaços de debate constitui um ponto de partida para futuros estudos, que dessa forma possam acrescentar valor ao presente esforço analítico. À laia de conclusão dir-se-ia que ao longo dos seis meses percebeu-se que o debate autárquico não foi claramente um assunto prioritário das agendas noticiosas. A sua abordagem, quando existiu, centrou-se nos dois grandes centros urbanos, Lisboa e Porto e quase sempre com uma construção narrativa que implicava atores e agentes políticos nacionais. Da análise realizada sobressai também a pouca cobertura dada pelos órgãos de comunicação social nacionais ao que se passa a nível regional.

Os destaques noticiosos sobre as eleições autárquicas no período pré-eleitoral não refletem a regionalização dos temas abordados.

BIBLIOGRAFIA

- ANTUNES, J. L. (2012). **As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011**. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas-Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- ARAÚJO, B. B. de (2011). **A narrativa jornalística e a construção do real**. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, pp. 1-27. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>.
- BONIXE, L. (2010). **A cobertura radiofónica das campanhas eleitorais – do som ao multimédia**. Media, Jornalismo e Democracia, pp. 1-23. Disponível em <https://sites.google.com/site/mediajornalismoedemocracia2010/textos-de-comunicacoes/a-cobertura-radiofonica-de-campanhas-eleitorais>.
- BOURDIEU, P. (2005). **Sobre a Televisão**. Oeiras, Portugal: Celta Editora.
- CARDOSO, G.; MENDONÇA, S.; SOUSA, J. & PAISANA, M. (2017). **Práticas e Consumos Digitais Noticiosos dos Portugueses em 2016**. Lisboa: Relatórios OberCom. Disponível em <https://obercom.pt/praticas-e-consumos-digitais-noticiosos-dos-portugueses-em-2016/>.
- CASTELLS M. (2013). **O poder da comunicação**. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CARDOSO, G; SANTOS, S. & TELO, D. (2016). **Enquadramento da análise**. In Cardoso, G; Santos, S. & Telo, D. (Orgs.). *Jornalismo em Tempo de Crise* (pp. 5-16). Lisboa, Portugal: Editora Mundos Sociais.
- CASTELLS, M. (2007). **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I** (3ª Edição). Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- CORRÊA, A., BARROS, R. & BURLACU, S. (2016). **A construção da notícia em estado de graça: o processo de agenda-building nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional**. In Lopes, F. (Ed.). *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 7-18). Braga, Portugal: CECS.
- CROUCHER, S. M. (2016). **Understanding Communication Theory. A Beginner's Guide**. New York, England: Routledge.
- FIGUEIRA, R. (2017). **A Mediatização da Política na Era das Redes Sociais**. Lisboa, Portugal: Alêtheia Editores.
- FREIRE, A. & MAGALHÃES, P. (2002). **A Abstenção Eleitoral em Portugal**. Lisboa, Portugal: Imprensa de Ciências Sociais.
- FREIRE, A. (2012). **A Esquerda Radical em Portugal e na Europa – Marxismo, Mainstream ou Marginalidade**. Lisboa, Portugal: QuidNovi.
- GRABER, D. (1990). **MediaPower in Politics**. Chicago, United States of America: C.Q. Press.

- HABERMAS, J. (2012). **A Transformação Estrutural da Esfera Pública**. Lisboa, Portugal: Fundação Calouste Gulbenkian.
- HJARVARD, S. (2014a). **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural**. *MATRIZES*, 8(1), pp.21-44.
- HJARVARD, S. (2014b). **A Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.
- LISI, M. (2008). **Ao Serviço do Líder: as campanhas eleitorais do Partido Socialista**. *Análise Social*, vol. XLIII (3), pp.505-529.
- LISI, M. (2011). **A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009**. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, Março, pp. 1-17.
- LOPES, F. (2016). **Os primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional na imprensa portuguesa**. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 4-6). Braga, Portugal: CECS.
- WOLF, M. (2010). **Teorias da Comunicação** (10^a edição). Queluz de Baixo, Portugal: Editorial Presença.
- MCCOMBS, M. (2004). **Setting the agenda, the mass media and the public opinion**. Cambridge, England: Polity Press.
- MARÔCO, J. (2011). **Análise Estatística com o SPSS Statistics** (5^a Edição). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- MENCHER, M. (1991). **News Reporting and Writing**. New York, United States of America: William C. Brown.
- MORAIS, R., & SOUSA, J. C. (2013). **As práticas jornalísticas na imprensa regional: a selecção das fontes e a promoção de desigualdades sociais**. *Observatorio*, 7(1), 187-204. <https://doi.org/10.7458/obs712013518>
- MORAIS, R. & SOUSA, J. C. (2014). **“Los “partidos pequeños” en el espacio público mediático y la falta de pluralidad: las elecciones legislativas de 2011 en Portugal”**. *Foro Internacional* Vol. LIV, 2 (216) Abril-Junio, pp. 352-387.
- PRIOR, H., & SOUSA, J. C. (2014). **A mudança estrutural do público e do privado**. *Observatorio*, 8(3), 1-16. <https://doi.org/10.15847/obsOBS832014794>
- PRIOR, H. (2016). **Esfera Pública e Escândalo Político. A Face Oculta do Poder**. Porto, Portugal: MediaXXI.
- RUBIM, A. A. C. & COLLING, L. (2004). **“Mídia, Cultura e Eleições Presidenciais. No Brasil Contemporâneo.”** In BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/06/rubim_colling_midiaculturaeleicoes.pdf.
- SALGADO, S. (2004, Maio). **A campanha eleitoral nos media- Um estudo de caso**. Artigo apresentado no V Congresso Português de Sociologia - Sociedades Contemporâneas, Reflexividade e Acção, pp.75-81, Braga, Portugal.

- SERRANO, E. (1999). **Jornalismo e elites do poder**. BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>.
- SERRANO, E. (2006). **Jornalismo Político: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)**. Lisboa, Portugal: Edições Colibri/ Instituto Politécnico de Lisboa.
- TEIXEIRA, F., ALVES, M. & ARAÚJO, R. (2016). **As fontes de informação do jornalismo político: análise dos 100 primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional**. F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 42-52). Braga, Portugal: CECS.
- TOCQUEVILLE, A. de (2009). **La Democracia en América, Vol.I**. Madrid, España: Alianza Editorial.
- TUCHMAN, G. (1978). **Making News: A study in the construction of reality**. Nova Iorque: Free Press.