



Departamento de Sociologia

A representação dos líderes partidários com assento parlamentar
no noticiário de horário nobre – estudo de caso do Telejornal da
RTP1

João Ricardo Gameiro Carreira de Seabra Correia

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Prof. Doutor Pedro Pereira Neto
Escola Superior de Comunicação Social

Co-orientadora:

Prof.^a Doutora Rita Espanha
Instituto Universitário de Lisboa

Julho, 2013

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o contributo, apoio e amizade de várias pessoas a quem gostaria de expressar o meu reconhecimento.

À minha família, em especial aos meus pais, por me terem proporcionado todas as condições necessárias para o cumprimento de mais uma etapa académica.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Pereira Neto, numa primeira fase, pela prontidão em aceitar o convite para me auxiliar nesta “viagem”. Do Pedro, guardo a disponibilidade, o rigor, a sapiência, e, sobretudo, o espírito crítico que sempre procurou incutir. Admiro-o enquanto pessoa e professor. Por tudo, o meu muito obrigado!

Ao meu irmão Rui Jorge pela preciosa ajuda em ultimar decisivos detalhes.

Ao Pedro Saraiva pela amizade e apoio. Por questionar aquilo que eu dava como certo.

À Carolina Meireles pelo incentivo e motivação em levar este trabalho avante e pela disponibilidade e amizade que sempre manifestou.

Ao João Alves, amigo e camarada, pelas palavras certas e reflectidas nos momentos menos bons. Pela inestimável amizade e incomensurável apoio que sempre demonstrou.

A todos os que fazem parte da minha vida, um sincero muito obrigado.

Dedicado à memória do meu avô Correia.

RESUMO

Este trabalho visa dar resposta a dois objectivos: por um lado, analisar as intervenções dos líderes partidários com assento parlamentar, ou seja, o que transmitem e como o transmitem, porque utilizam determinada palavra e/ou expressão, assinalando contradições, traduzindo o “politiquês¹”, e estabelecendo comparações; por outro lado, averiguar, à luz da actual conjuntura económico-financeira, se essas intervenções conduzem a um debate político sério em Portugal.

Recorrendo a análise de discurso como método, foram escrutinados os discursos dos líderes do PSD, (Pedro Passos Coelho), do PS (António José Seguro), do CDS-PP (Paulo Portas), do PCP (Jerónimo de Sousa), e do BE (João Semedo e Catarina Martins), veiculados pelo Telejornal da RTP1 nos dias úteis do período 6 a 24 de Maio.

O resultado da análise permitiu concluir que são manifestas a ausência de substância política e de pluralismo, e a repetição de conteúdos.

Palavras-chave: Televisão, Telejornal, Discurso Político

¹“A linguagem política...é projectada para fazer mentiras soarem verdadeiras e assassinato respeitável, e dar uma aparência de solidez ao vento.” (Orwell, 1946 *in* “Politics and the English language”)

ABSTRACT

This research intends to answer two main objectives: to analyse the discourses of political leaders represented in parliament, namely what they transmit and how they do it, why they use a specific word and/or expression, point out contradictions, translate the political gibberish², and establish comparisons. The other objective is to determine whether these discourses lead to a serious political debate in Portugal, in light of the current economic-financial conjecture.

Using the analysis of discourses, the speeches of PSD leader (Pedro Passos Coelho), of PS (António José Seguro), of CDS-PP (Paulo Portas), of PCP (Jerónimo de Sousa) and from BE (João Semedo and Catarina Martins) shown in Telejornal (RTP1), on the weekdays from 6th to 24th of May.

The result of analysis indicates that there is an absence of political substance and pluralism, and the repetition of content.

Keywords: Television, News Programs, Political Speeches

² The political language... is projected to make lies sound real and assassination respectable, and give an appearance of solidity to wind. (Orwell, 1946 in "Politics and the English language")

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE	3
1.1 Conceito de Comunicação.....	3
1.2 – A Comunicação: Paradigma da sociedade.....	4
CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA	5
2.1 – Conceito de Opinião Pública	5
2.2 – O poder do marketing político na formação da opinião pública	7
2.2.1 – Enquadramento histórico do marketing político	8
2.2.2 – As técnicas de marketing político	10
2.2.3 – A distinção entre marketing político e marketing eleitoral.....	11
2.3 – O papel dos assessores de imprensa no jogo político.....	14
2.4 – A mensagem e o discurso político	15
CAPÍTULO III – A IMAGEM E O MEDIATISMO POLÍTICO	17
3.1 – A palavra, acessório da imagem	17
3.2 – O poder da imagem no actor político	19
3.3 – A propaganda e a desinformação na vida política.....	20
CAPÍTULO IV – O AUDIOVISUAL NA CENA POLÍTICA	23
4.1 – O jornalismo e a política: breve reflexão.....	23
4.2 – A esfera da informação.....	25
4.2.1 - Os critérios de noticiabilidade	26
4.2.2 – A importância das fontes jornalísticas.....	27
4.2.3 – A questão do directo em televisão	29
4.2.4 - O papel do jornalista: o agente intermediário entre o ocorrido e o telespectador	30
CAPÍTULO V: OS LÍDERES PARTIDÁRIOS EM HORÁRIO NOBRE NA RTP1	33
5.1 – O telejornal à luz da história	33
5.2 – Metodologia.....	34
5.3 – A análise crítica do discurso: breve nota introdutória	35
5.4 – Caracterização da amostra	36
5.5 – O discurso dos líderes partidários em análise	38
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Distribuição de peças.	36
Figura 2 - Temas principais das peças.	37
Figura 3 - Tempo de emissão.	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição, por temas, das peças pelos líderes partidários	37
-------------------------------------------------------------------------------	----

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

PSD – Partido Social Democrata

PS – Partido Socialista

CDS-PP – Centro Democrático Social-Partido Popular

PCP – Partido Comunista Português

BE – Bloco de Esquerda

PM – Primeiro-Ministro

MNE – Ministro dos Negócios Estrangeiros

INTRODUÇÃO

Como salienta Medina (2006), “antes do aparecimento da rádio e da televisão, os políticos utilizavam a palavra que exigia um esforço físico, vocal e gestual, para exercerem influência sobre o auditório”. Contudo, com o aparecimento da televisão, aparecem os ecrãs que produzem e espalham a imagem do líder por toda a parte. É, pois, neste sentido que, principalmente, os noticiários generalistas de horário nobre assumem uma particular importância¹. Deste modo, na perspectiva de Torres (1998), estamos na era do audiovisual na política. Defende o autor que “vamos deixar de escolher pessoas e passaremos, em vez disso, a escolher a imagem dessas pessoas”.

Com efeito, em Portugal, o índice de leitura de jornais de informação generalista é dos mais baixos da Europa. É, pois, nesse sentido que o telejornal (juntamente com a informação radiofónica) pode ser encarado como sendo a principal via de informação para os cidadãos irem estando a par da actualidade. Deste modo, é precisamente neste sentido que Henriques (1999) defende que “a informação em televisão deve ‘prender’ o espectador, no pouco tempo de que se dispõe a contar a ‘história’”. Acrescenta a autora que, deste modo, há “quem defenda a necessidade de a notícia ser agressiva, rápida e persuasiva e objectiva. Isto significa ‘prender’ pela emoção”. (Henriques, 1999:55)

Na formulação de Silveira *et. al* (2010) está inerente aos telejornais exibidos no horário nobre um elevado nível de penetração junto do grande público que os diferenciam relativamente à informação veiculada pelos restantes órgãos de comunicação social. Todavia, importa realçar que os telejornais não se resumem apenas a notícias mas, como refere o autor, também é feito de (e por) indivíduos; Directores de informação, *pivots* e jornalistas, trabalham em conjunto no que concerne à escolha, selecção e tratamento da informação que, posteriormente, será apresentada aos cidadãos e que, de alguma forma, poderá (ou não) contribuir para o desenvolvimento e consolidação daquilo que Silveira *et. al* (2010:8) denomina como “mecanismos de coesão nacional”.

Dito isto, esta dissertação encontra-se dividida em cinco partes fundamentais. No capítulo I – “Comunicação e Sociedade” – procuramos entender a comunicação como um processo indissociável da sociedade contemporânea. No capítulo II, intitulado “Comunicação Política e Opinião Pública”, começamos a entrar no pano de fundo que sustenta esta investigação: a cena política. Neste capítulo, olhamos para algumas áreas e pontos-chave que fazem parte da vida política. Falamos de marketing político, assessores de imprensa, mensagem e discurso político, entre outras questões. Segue-se o capítulo III – “A imagem e o mediatismo político” que, entroncando o capítulo anterior, aborda um aspecto cada vez mais importante quando se fala em política: a imagem do actor político e a forma

¹ Como observa Lopes (1999), “o serviço noticioso da televisão difundido em *prime time* é talvez dos géneros e ‘produtos’ televisivos em que, de um modo mais notório, se expressa a dimensão da construção social da realidade, inerente a todo o trabalho mediático.”

como os *media*, em especial a televisão, transmitem essa imagem. O capítulo IV denominado “O audiovisual na cena política”, dedicado mormente ao Jornalismo, aborda o jornalismo na sua dimensão política e, como tal, entre outros aspectos, parece-nos imprescindível centrar atenções nos jornalistas, nas suas fontes e na questão do directo em televisão. Posto isto, no capítulo V – “Os líderes partidários em horário nobre na RTP1” – é constituído pelo estudo de caso que nos remete para a análise do discurso protagonizado pelos seis líderes partidários (com assento parlamentar) nas suas intervenções no Telejornal. Na conclusão, são apresentadas considerações finais sobre o estudo em questão.

CAPÍTULO I – COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

1.1 Conceito de Comunicação

A comunicação é sempre a procura da relação, e da partilha com o outro. Atravessa todas as actividades: lazer, trabalho, educação, política, diz respeito a todos os meios sociais, todas as classes sociais, todas as idades, todos os continentes, aos ricos como aos pobres. (Wolton, 2005:11)

A Comunicação é um fenómeno intrínseco ao Homem. Existe desde os primórdios da Humanidade e o seu estudo foi (e será sempre) alvo de grande importância. Na formulação de Medina (2006:12), a noção de comunicação pode ser entendida à luz “...do processo² mediante o qual determinadas informações ou significados são transferidos de um ou mais indivíduos, os emissores, para outros indivíduos, os receptores”. O autor conclui afirmando que “trata-se, portanto, de um processo de interacção simbólica, no qual a possibilidade de transferir mensagens ocorre na base de signos, segundo regras cultural e socialmente partilhadas”. (*Idem*) No entender de John Dewey (1922) a comunicação permite aos indivíduos “um sistema de relações mútuas, propostas comuns, oportunidades de troca de experiência, discurso e pensamento reflexivo.” Ainda de acordo com o autor, (a comunicação) “possibilita viver num mundo de coisas com sentido no quadro de relações de troca, onde os significados da experiência são reforçados, aprofundados e consolidados sob um sentimento de comunhão.” (Barreiros, 2010:4) Charles Cooley - um dos primeiros autores que se dedicou ao estudo desta temática – citado em Hardt (1992:53), defende que a comunicação é “o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas”. (Barreiros, 2010:4)

Após estas breves noções de comunicação e procurando abrir caminho para o que se vai tratar no decorrer desta “viagem”, importa agora sublinhar a perspectiva de Dominique Wolton sobre o conceito de comunicação e a dimensão política. Convidado para participar, em 2012, no 7º Fórum Político promovido pela Unimed-RS, o autor afirmou que “a comunicação é um conceito político, pois supõe a igualdade entre os protagonistas. Só não nos matamos uns aos outros porque somos capazes de nos comunicar”.³

²A comunicação é um processo de apropriação na medida em que, como observa Wolton (2005:13), “comunicar não é apenas produzir informação e distribuí-la, é também estar atento às condições nas quais o receptor a recebe, aceita, recusa, remodela em função do seu horizonte cultural, político, filosófico, e por sua vez, lhe responde”.

³Disponível em <http://www.sul21.com.br/jornal/2012/06/comunicacao-e-um-conceito-politico-diz-dominique-wolton-em-porto-alegre/>

1.2 – A Comunicação: Paradigma da sociedade

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. (Medina, 2006:13)

No seu livro “Pensar a Comunicação”, Dominique Wolton faz uma reflexão sobre as relações entre comunicação e sociedade, fazendo a distinção entre três vectores fundamentais: a comunicação directa, a comunicação técnica e a comunicação social.

Numa rápida abordagem a estes três “eixos” da comunicação, no que concerne ao primeiro, Wolton (1997:15) refere que “não existe vida individual e colectiva sem comunicação” na medida em que comunicar é, nas palavras do autor, “uma experiência antropológica fundamental”. Neste sentido, podemos, pois, afirmar que o acto de comunicar não existe por si só. Isto é, comunicar implica por um lado difundir, mas por outro interagir com o outro.

No domínio da comunicação como um *conjunto de técnicas*, está implícito o uso de tecnologias várias (televisão, rádio, telefone...) que, com o avançar dos anos, permitem estabelecer contacto (instantaneamente) de um ponto do mundo para qualquer outro.

O terceiro e último vector tem que ver com o facto da comunicação, de acordo com Wolton (1997:16) ter-se tornado “uma necessidade social funcional para economias interdependentes”. Na óptica do autor, nos dias de hoje, é impossível abordar a temática da comunicação sem falar em economia. Como observa Wolton (1997:16), “a partir do momento em que o modelo dominante é o da abertura (...) tanto para o comércio como para as trocas e para a diplomacia, as técnicas de comunicação desempenham um papel objectivo indispensável”. Deste modo, é manifesto que a “comunicação mundial” está cada vez mais distante do sentido de comunicação que se estabelece à escala dos indivíduos e dos pequenos grupos.

Como referido anteriormente, desde sempre que se falou em comunicação. Todavia, Wiener (s/d) considera que a ligação entre comunicação e sociedade assumiu um papel de relevo no período conturbado pelas duas Grandes Guerras Mundiais. Neste sentido, é precisamente neste ponto que Wiener (s/d) citado em Breton (1992:19) reconhece a comunicação “como valor central para o homem e a sociedade, ao mesmo tempo que se insurge contra todos os regimes, nomeadamente fascistas e totalitários, mas também contra as democracias liberais que fazem – ao invés do que a comunicação permite – um uso ‘não humano’ dos seres humanos.” (Marcelino, 2000:14)

CAPÍTULO II – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA

2.1 – Conceito de Opinião Pública

A opinião corresponde sempre a um juízo formulado a respeito de qualquer facto e a sua dimensão pública surge quando essa opinião é partilhada com vasto número de indivíduos a tal ponto que, a observação emitida poderia ser de qualquer um deles.

(Mouzinho de Sena, 2007:270)

Não poderíamos abordar o conceito de opinião pública sem mencionarmos outro que lhe está directamente ligado. Falamos da noção de espaço público⁴. Jurgen Habermas foi, porventura, um dos primeiros teóricos a abordar o conceito de espaço público, definindo-o como uma “esfera intermediária” entre a sociedade civil e o Estado. Assim, para Habermas, “a esfera pública é um espaço de debate público onde se podem discutir questões de interesse geral e uma área na qual se podem formar opiniões”. (Giddens, 2008:466)

Na óptica de Habermas, a esfera pública, desenvolveu-se, numa primeira instância, nos salões e cafés de Londres, Paris e outras cidades europeias. Os indivíduos encontravam-se nestes locais de lazer para discutir temas da actualidade, usando para tal folhas de notícias e os jornais que começavam a surgir. Neste sentido, o debate político tornou-se assunto de particular importância. Embora, apenas, uma pequena parte da população estivesse envolvida, Habermas afirma que “...os salões foram vitais para o início do desenvolvimento da democracia. Foram eles que introduziram a ideia de ser possível a resolução de problemas políticos através da discussão pública”. (Giddens, 2008:466) Em tese, a esfera pública, envolvia indivíduos que se encontravam em pé de igualdade num fórum de debate público.

No entanto, esta idealização da esfera pública não se realizou totalmente devido, em grande parte, a dois factores. Se por um lado o debate democrático foi abafado nas sociedades modernas, pelo desenvolvimento da indústria da cultura, por outro, o desenvolvimento verificado nos meios de comunicação social de massas originou como que uma “fraude” da esfera pública. Como sustenta Giddens (2008), “a política é encenada no parlamento e nos meios de comunicação social, ao mesmo tempo que os interesses comerciais triunfam sobre os interesses do público”. O autor conclui afirmando que “a opinião pública não se forma através de uma discussão aberta e racional, mas sim através da manipulação e do controlo”.

⁴Como sublinha Medina (2006), “os conceitos de espaço público e de opinião pública têm sido objecto de análise de um conjunto variado de disciplinas, mas, *grosso modo*, podemos definir duas grandes linhas de estudo sobre estas matérias.” Refere o autor que por um lado temos “os trabalhos na área da Filosofia Política e, por outro, um conjunto de trabalhos empíricos na área das Ciências da Comunicação, mais conhecidos por *Communication Research*”. (*Idem*)

Chegados aqui, no que ao conceito de opinião pública diz respeito, o mesmo pode ser assumido através de duas dimensões essenciais. Se por um lado temos uma dimensão ligada às elites, por outro temos uma dimensão ligada às massas e, essencialmente, ao sistema democrático. Neste sentido e de acordo com Paula do Espírito Santo (2006:25), na primeira deve-se “destacar o papel dos espaços públicos, em particular, dos cafés literários e das tertúlias a si associadas. Surgidos no século XVIII, os cafés literários continuam a ser um vector importante da dinamização desta parte da opinião pública, na actualidade do século XXI.” No que diz respeito à segunda dimensão, na perspectiva da mesma autora, “esta dimensão emergiu a partir, sobretudo, de meados do século XIX, com o início da massificação da imprensa, aliada ao aumento progressivo da alfabetização, sendo mais visível a partir de inícios do século XX”. A autora conclui afirmando que “esta dimensão da opinião pública está, largamente, dependente dos laços à distância, construídos através dos meios de comunicação de massa”. (*Idem*)

Como observa Paula do Espírito Santo (2006), “a noção de opinião pública foi assumindo uma grandeza gradual ao longo dos séculos, associada a um progressivo alargamento dos intervenientes emissores de opinião, assim como a uma maior capacidade e interesse na informação e conhecimento social e políticos”. A perspectiva da autora, Platão e Aristóteles, filósofos da Grécia antiga⁵, podem ter sido os primeiros a escrever sobre a opinião pública, ainda que de uma forma algo indirecta. Se por um lado na República Platão “...fez transparecer uma visão pouco abonatória do domínio público dos cidadãos”, por outro lado, Aristóteles, “...evidenciou na Política, no livro III, a importância da força colectiva como um bem melhor do que o contributo individual”. (2006:27) Ou seja, a tese defendida por Aristóteles assenta no pressuposto que “...a massa popular julga melhor, em muitos assuntos, do que um só indivíduo”, sendo, nesse sentido, “...difícil corromper um corpo numeroso de cidadãos”. (Aristóteles, 253) Em suma, as preocupações destes grandes sábios da Antiguidade consistiam na importância da força e julgamento colectivos.

No entanto e como refere Paula do Espírito Santo (2006), “...durante longos séculos, a opinião pública só seria conhecida através de reflexos que os pensadores interessados nos fenómenos massivos produziram acerca da sua importância e não através da aferição directa deste impacto”.

Relativamente à formação da opinião pública no contexto europeu, a primeira condição essencial para que esta pudesse começar a possuir bases para uma maior expressão e promoção, remete-nos para o século XV – altura em que ocorreu a impressão do primeiro livro⁶. De acordo com Paula do Espírito Santo (2006), “a invenção de Gutenberg foi uma das condições de início de uma

⁵[A noção de opinião pública] “É uma ideia com origem em pensadores da antiguidade, posicionada no início da era moderna como opinião esclarecida, racionalmente formulada, numa colocação próxima da visão das elites sociais e políticas, em valorização do capital específico de quem tem competência e autoridade para produzir ‘opiniões fundamentadas’: os sábios e letrados”. (Barreiros, 2010:130)

⁶Tal facto deve-se ao alemão J. Gutenberg - pioneiro no que diz respeito aos caracteres tipográficos - que em 1454-55, com apoios vários, fez uma impressão em latim de um excerto da Bíblia em 42 linhas.

nova era, pela melhoria da circulação de informação e conhecimentos proporcionados.” Outro aspecto a considerar tem que ver com a invenção da imprensa no século XV. Com efeito, o surgimento da imprensa nas palavras da autora permitiu “... a constituição das bases de uma revolução para o conhecimento e para a comunicação”. (2006:28)

Após este breve apontamento histórico, importa agora entender a noção de opinião pública à luz de perspectivas mais recentes. Gabriel Tarde (1991) considera que a opinião está inerente ao enquadramento público. Nas palavras do autor, “a opinião (...) é um agrupamento momentâneo e mais ou menos lógico de julgamentos. Respondendo a problemas actualmente colocados, esses julgamentos encontram-se reproduzidos em numerosos exemplares junto de pessoas do mesmo país, da mesma época e da mesma sociedade, pelo que representa a transformação de uma opinião individual numa opinião colectiva.” (Mouzinho de Sena, 2007:271) Com efeito, no entender de Tönnies (2000), a opinião pública não é mais do que um “estado intermédio” entre a opinião do público e a opinião publicada. Enquanto que a primeira resulta da discussão do público, a segunda consiste na veiculação de uma opinião que, posteriormente, é assumida como sendo uma opinião generalizada. (Mateus, 2008:66)

Com o passar dos anos e à medida que a democracia se vai enraizando no modelo representativo de perfil parlamentar, o conceito de opinião pública conhece outros contornos. Na formulação de Barreiros (2010:131) “associa-se a princípios como a livre circulação de ideias e liberdade de imprensa, distanciando-se da ideia de manifestação directa da vontade popular”. Neste sentido, de acordo com Champagne, 1998:54), “a noção de opinião pública vai adquirindo (...) um sentido prescritivo de ‘opinião oficial’, das autoridades, a opinião que é demonstrável em público na medida em que está de acordo com a elevada ideia que o poder tem dos cidadãos e, portanto, do que devem pensar em relação à política”. (Barreiros, 2010:131)

Não obstante o conceito de opinião pública ter assumido distintas concepções em função dos autores, do espaço temporal e do enquadramento, em geral, os autores, observa Mouzinho da Sena (2007:272) concordam que “...a opinião pública se relaciona a ascensão da classe média, a difusão e desenvolvimento de instituições democráticas, o aumento considerável de taxas de alfabetização e literacia e, obviamente, o lugar cada vez mais destacado nos meios de comunicação”.

2.2 – O poder do marketing político na formação da opinião pública

A importância da opinião pública e da imagem pública dos políticos assumiu uma relevância incomensurável nos nossos dias e traduz um modo de fazer política muito diferente daquele que caracterizou o século XIX e, depois, a primeira metade do século XX. (Mouzinho de Sena, 2008)

Como observa Mouzinho de Sena (2008), “os meios de comunicação social tradicionais tiveram um papel crucial, decisivo mesmo, no processo político que originou o regime representativo moderno, em que os governantes são eleitos pelos cidadãos e considerados deste modo como seus representantes”. Os *media* no geral e a televisão em particular, são fundamentais na promoção de um político na medida em que como afirma Medina (2006), “...podemos encontrar, em qualquer manifestação, aspectos que valorizam o alcance da mensagem do candidato, e autorizar que os *media* as retomem da melhor maneira, permitindo que o discurso político feito perante alguns milhares de pessoas venha a atingir milhões”. Neste sentido, podemos pois afirmar que, de facto, a comunicação política e o marketing político assumem-se como o suporte indestrinçável do exercício do poder.

2.2.1 – Enquadramento histórico do marketing político

Antes de mais, importa abordar o conceito de marketing despindo-o de qualquer dimensão. Deste modo, falar da noção de marketing, como refere Simões *et. al* (2009) “significa falar em todas as actividades nas quais uma entidade se adapta aos seus ambientes a nível criativo e rentável”. Para a *American Marketing Association* (AMA), “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo a beneficiar a organização e o seu público interessado.” Por outro lado, na óptica de Kotler e Keller (2006) *apud* Simões *et al.* (2009), [marketing] “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Na formulação de Kotler e Armstrong (1999) *apud* Simões *et al.* (2009), resumidamente, marketing é a “entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. Finalmente, segundo Richers (1986) *apud* Simões *et al.* (2009), “marketing são as actividades sistemáticas de uma organização humana voltadas para a busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.”

Em suma e no seguimento das noções de marketing apresentadas, verificamos que este “...consiste em processos sociais e de gestão pelos quais os públicos têm acesso ao que desejam e lhes satisfaz as necessidades, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outrem”. (Simões *et al.* 2009:20) Deste modo, na óptica de Simões *et al.* (2009), a noção de marketing é sustentada com base em quatro pilares essenciais, designadamente: “o mercado a que determinado produto/serviço se destina; as necessidades dos consumidores; a coordenação das acções que são propostas ao nível de marketing e, a rentabilidade resultante destas, tudo com o objectivo de levar à escolha desse produto ou serviço”.

Posto isto, entramos agora na dimensão política do marketing. A aplicação do conceito de marketing ao campo político remete-nos para a década de cinquenta, nas palavras de Inácio (2003),

“...época em que alcançou grande notoriedade nos EUA, passando o marketing político a ser concebido como uma extensão do moderno conceito de marketing, no âmbito do intercâmbio político”. Assim, e numa rápida referência à distinção entre marketing e marketing político, como referido anteriormente, o primeiro procura ampliar o valor simbólico dos produtos/serviços, tendo como objectivo primordial aumentar o valor potencial de uso com vista a persuadir os consumidores, enquanto que o marketing político consiste, na formulação de Lindon (1986) *apud* Inácio (2003), “...em definir os objectivos e programas dos políticos e influenciar os comportamentos dos cidadãos”.

Chegados aqui, podemos afirmar com propriedade que a noção de marketing político estabelece uma relação intrínseca com um outro conceito, o de comunicação política. Sendo o marketing político uma ciência relativamente recente (surgiu no decurso do séc.XX), tal não se pode afirmar no que concerne à comunicação política, uma vez que esta, como refere Inácio (2003), “remonta às grandes civilizações da Antiguidade, nomeadamente, à persa, à romana e às civilizações que se desenvolveram no Vale do Nilo e entre os rios Tigre e Eufrates”.

De acordo com Tavares (1988) *apud* Inácio (2003), de entre os diversos instrumentos de propaganda política usados pelos detentores do poder na Antiguidade, “destacam-se as inscrições na Mesopotâmia, os papiros no Egipto, a estatuária, a moeda, o teatro, (...) a literatura e a oratória, nas civilizações grega e romana, pela eficácia que demonstraram como veículos de difusão de ideologias políticas de persuasão dos povos estrangeiros dominados...” O autor refere ainda que, naquela época, os governantes recorriam a deuses vários com vista a influenciar politicamente as populações em cerimónias de culto, durante as quais, “...supostamente os deuses “comunicavam” aos imperadores a sua vontade por intermédio de oráculos, de sonhos e profecias”. (Inácio, 2003:23)

Em tempos mais recentes, os primórdios da aplicação do marketing ao campo da política, remetem-nos para os Estados Unidos da América, mais concretamente para Andrew Jackson⁷ (1767-1845) que no ano de 1828, já se preocupava com a organização de campanhas políticas. Na perspectiva de Luque (1996) *apud* Inácio (2003), as principais causas que estiveram na origem do marketing associado à política nos EUA, têm que ver com

a internacionalização da ideologia do comércio livre, abertura dos mercados e o desenvolvimento do conceito de marketing em particular, os desenvolvimentos constitucionais específicos verificados nas primeiras décadas do século XX, a estreita correlação entre negócios e política e o facto de os partidos americanos terem uma significativa homogeneidade ideológica.

Contudo e como mencionado nas primeiras linhas deste texto, só a partir da década de 50 é que se tornou possível, verdadeiramente, “detectar uma aplicação profissionalizada das metodologias de marketing às campanhas eleitorais nos EUA”. (Inácio, 2003:25) Com efeito, foi em 1952 que

⁷Foi advogado e político norte-americano. Sétimo Presidente dos EUA entre 1829 e 1837. Disponível na [www: <URL: http://americanhistory.about.com/od/andrewjackson/p/pjackson.htm](http://americanhistory.about.com/od/andrewjackson/p/pjackson.htm)

Eisenhower⁸ (1890-1969), candidato pelo partido republicano, “...recorreu pela primeira vez, em período de campanha eleitoral, a uma agência de publicidade⁹ para determinação do seu posicionamento enquanto candidato presidencial”. (Inácio, 2003:25)

No contexto europeu, numa primeira fase, países como o Reino Unido, a Itália e a Alemanha, foram aqueles que aderiram às vantagens do marketing eleitoral. Posteriormente, só no início da década de sessenta é que a outra grande potência mundial, a França, aderiu, de facto, à utilização de alguns instrumentos de marketing eleitoral¹⁰, designadamente, “...sondagens de opinião, e a desenvolver adequadas estratégias de comunicação política, tirando o máximo partido dos meios de comunicação social, preparando cuidadosamente os debates televisivos entre candidatos”. (Inácio, 2003:27)

No que diz respeito ao caso português, o aparecimento do marketing político em Portugal, tem cerca de 25 anos, uma vez que apenas surgiu após a Revolução do 25 de Abril de 1974. O Partido Comunista Português foi líder no que diz respeito ao plano do marketing das forças partidárias, nomeadamente com a “...escolha da cor, a construção da sua imagem e das suas mensagens políticas”. (Inácio, 2003:59) Posteriormente, corria o ano de 1979, quando o agora Partido Social Democrata, antigo Partido Popular Democrático, recorreu – de forma pioneira - a serviços de profissionais da área da comunicação bem como do marketing político, abrindo deste modo as portas ao crescimento de um mercado até então sem expressão no nosso País.

2.2.2 – As técnicas de marketing político

A diminuição do tempo de intervenção (sound bites) nos Media dos políticos gerou a convicção, entre os políticos e as elites, que há um progressivo desvirtuamento da qualidade política e da capacidade dos políticos chegarem aos eleitores. A resposta apresentada foi o desenvolvimento do marketing político e, simultaneamente, de estratégias de persuasão política mais agressivas face ao eleitorado e aos meios de comunicação. (Cunha, 2012:99)

O marketing político tem à sua disposição ferramentas várias que lhe permitem aferir o *feedback* por parte dos cidadãos. Nas palavras de Rego (1985:14), “o conflito de interesses, as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação do mercado, as exigências dos novos

⁸Foi militar – comandante das Forças Aliadas durante a Segunda Guerra Mundial – e Presidente dos EUA entre 1953 e 1961. Disponível na www: <URL: <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAeisenhower.htm>

⁹A “Batten, Barton Durstein e Osborn” (Inácio, 2003)

¹⁰Como refere Westphalen (2009), “o marketing eleitoral acontece como uma estratégia na época da eleição. Visa a eleger partidos e candidatos ou chamar a atenção para siglas e nomes”.

agrupamentos de eleitores (...), constituem os principais elementos determinantes da necessidade utilização dos princípios do marketing aplicados à política”. (Inácio, 2003:50)

Numa rápida referência às ferramentas utilizadas no marketing político, podemos destacar o audiovisual (televisão), redes sociais, estudos de opinião, cartazes eleitorais, publicidade em diversos objectos (*t-shirts*, bonés, lápis, entre outros), comícios, arruadas e, por ventura, aquela que é a mais eficaz: o contacto directo com os eleitores. Sobre este ponto e procurando resumir a questão das técnicas de marketing político, Medina (2006:226) diz-nos que “de todos os instrumentos que o marketing político moderno tem à sua disposição, as ferramentas interactivas são as mais precisas e potencialmente as mais efectivas. Ao se encontrar frente a frente com os seus eleitores, os políticos dão-lhes a oportunidade de reagir de imediato à sua comunicação.” O autor que insiste: “por muito breves que sejam estes contactos directos eles são sempre a forma mais eficaz de comunicação”. (*Idem*)

2.2.3 – A distinção entre marketing político e marketing eleitoral

Para a maioria dos especialistas, a principal diferença entre estas duas áreas do Marketing está directamente ligada com a duração prática destas acções. Por um lado, o Marketing Político prolonga-se no tempo da actividade política, enquanto o Marketing Eleitoral termina após o resultado das eleições. (Simões et al. 2009:41)

Como refere Luque (1996) *apud* Medina (2006), “a aplicação do marketing ao campo político pressupõe um processo de planificação que inclui um estudo prévio do eleitorado que se concretiza numa oferta programática e pessoal (...) de modo a dar resposta às expectativas detectadas no eleitorado do ponto de vista ideológico”. Na formulação de Armario *apud* Inácio (2003), o marketing político consiste

no estudo dos processos de intercâmbio político que determinadas organizações – partidos políticos, sindicatos, outras instituições de carácter nacional ou internacional, ou indivíduos – desenvolvem com o objectivo de conseguir um voto ou a adesão a um programa, a uma pessoa ou a uma ideologia.

Deste modo é sobremaneira importante que as mensagens dirigidas ao grande público estejam, de alguma forma, estruturadas pois só assim será possível alcançar os objectivos para os quais a mensagem política foi previamente concebida¹¹.

¹¹Albouy (1994) confere grande importância ao “...papel fundamental que é representado pelo marketing político e cujo efeito mais importante será o da comunicação persuasiva mediático-publicitária, que tem por missão modificar as atitudes, as opiniões e os comportamentos dos cidadãos, a fim de os conduzir a realizar

Na óptica de Simões *et al.* (2009), esta disciplina, leia-se marketing político, pode ser entendida à luz de duas áreas de opinião, nomeadamente, “os que assumem e defendem” e “os que negam e desvalorizam”. Relativamente à primeira, aqueles que assumem e defendem, “consideram como ponto forte o diálogo permanente e a imagem positiva que deve transparecer”. (Simões *et al.* 2009:31) No que concerne à segunda, os que negam e desvalorizam,

consideram a área do marketing político um campo de desconfiança, alegando que as técnicas de marketing e alguns estilos de comunicação reduzem os discursos políticos a meros slogans, com o único intuito de atingir os meios mais mediáticos (...) com o objectivo de conseguirem grandes audiências.
(Idem, p.31)

Na concepção de Medina (2006), o marketing político pode definir-se “(...) como sendo a arte e a ciência da ética da persuasão, uma verdadeira política de comunicação política, uma estratégia global que compreende a esquematização, a racionalização e a transmissão da comunicação política”. Neste sentido e uma vez que “o marketing político é essencialmente utilizado por organizações políticas, nomeadamente partidos políticos, coligações eleitorais (...)” (Inácio, 2003:50), para existir efectivamente uma actividade de marketing político (tal como no marketing), é necessário ter em conta, como refere Inácio, (2003) alguns factores, nomeadamente, as necessidades bem como as aspirações a atingir, os produtos que, de alguma forma, as consigam satisfazer e, por fim, nas palavras da autora “entidades insatisfeitas e outras capazes de as satisfazer; forma de troca”. Com efeito, a noção de marketing político, tal como a noção de marketing deve ter na sua essência, em primeiro lugar, a orientação para o cidadão por forma a atingir quer a missão quer os objectivos pretendidos pelas organizações políticas. Esta área do marketing visa, portanto, fortalecer a relação entre políticos e cidadãos, procurando potenciar o processo de comunicação – neste caso, política¹² – que, no fundo, pode ser vista como um prolongamento do marketing político. Neste sentido, é manifesto que não obstante as diversas concepções para a política, esta nunca poderá ser dissociada do conceito de comunicação. Nas palavras de Medina (2006), “se considerarmos que a acção política se dirige sobretudo para o governo dos homens, será fácil entender a importância do estudo da Comunicação para o processo político”.

Em suma, como refere Simões *et al.* (2009),

alguma “coisa” que eles não teriam precedentemente vontade de realizar: votar por tal partido ou tal candidato”. (Medina, 2006: 218)

¹²“[a Comunicação Política] consiste em pura discussão acerca da distribuição de recursos públicos, autoridade oficial (...) e em executar sanções oficiais (que o Estado recompensa ou pune...) considerando a comunicação „política” não como a fonte da mensagem, mas sim como o seu conteúdo ou objectivo”. (Denton e Woodward *apud* Simões *et al.* 2009:67)

[o marketing político] não existe para vender candidatos, porque um candidato não é um produto que se venda. Esta disciplina apenas ajuda a projectar o candidato e as suas ideias, mas o resultado só poderá ser favorável se o candidato for credível e gozar de uma reputação respeitável perante o eleitorado.

Posto isto, é manifesto que a dimensão política e a dimensão eleitoral do marketing encontram-se interligadas. Todavia e com o intuito de as entender da melhor forma possível, é sobremaneira importante procurar destrinça-las conceptualmente. Neste sentido, como assinala Inácio (2003), a esfera de actuação do marketing eleitoral é consideravelmente mais restrita do que a do marketing político, na medida em que o primeiro está limitado pela proximidade do acto eleitoral, ou seja, aquele espaço de tempo em que há um manifesto aumento de actividades partidárias e consequente propaganda eleitoral. A autora acrescenta ainda que quer a investigação quer o planeamento do marketing eleitoral, começam a ser desenvolvidos com relativa antecedência à data do início legal de cada campanha eleitoral e que inclusive “...determinadas actuações públicas realizam-se no período vulgarmente designado por ‘período de pré-campanha’, tornando por vezes difícil identificar quais as acções específicas da campanha eleitoral¹³.” (Inácio, 2003:22)

Na perspectiva de Medina (2006), o marketing político distingue-se do marketing eleitoral “por ser um processo de venda de uma ideologia, de um partido, de um candidato. Por ser um processo que começa antes das eleições e que continua posteriormente; que envolve estudos, confrontos de resultados (...), análises, etc”. Deste modo, em linhas gerais, podemos afirmar que o marketing eleitoral, tem como objectivo primordial ganhar uma determinada eleição. Assim, enquanto que o marketing político prolonga-se no tempo da actividade política, por seu turno, o marketing eleitoral, termina após o resultado das eleições. Com efeito, o papel desempenhado pelo marketing político afigura-se como sendo essencial para o marketing eleitoral atingir os seus desígnios. Neste sentido, o marketing político deve, pois, ser encarado como um trabalho sério e ter uma visão mais ampla, para além de fomentar o diálogo constante e estar voltado, essencialmente, para a construção de uma imagem a longo prazo do candidato e/ou do partido político.

Neste contexto, como afirma Simões *et al.* (2009), o marketing político tem três objectivos fundamentais que importa salientar. O primeiro resume-se ao facto de “dar a conhecer, de forma positiva, o candidato e as suas competências”; o segundo prende-se com o processo de persuasão perante o cidadão; finalmente, o terceiro objectivo consiste em “após a eleição, manter o cidadão¹⁴ informado acerca da gestão autárquica ou governativa dos eleitos (principalmente e acima de tudo

¹³Contudo, importa salientar que tal não se verifica em todos os países. Reportando-nos, por exemplo, ao caso francês, como observa Medina (2006), “existem, nestes períodos, leis que proíbem aos partidos políticos ou aos líderes políticos qualquer tipo de *spots* políticos na televisão ou na rádio, quer pertençam ao serviço público, quer sejam privadas”.

¹⁴Nas palavras dos autores “influenciar o cidadão para uma determinada atitude (salvaguardando que há divergências políticas que são saudáveis em democracia). (Simões *et al.* 2009:41)

porque os dinheiros públicos têm que ser utilizados com rigor e eficiência, para evitar situações deficitárias e críticas) ”.

Dito isto e como referido anteriormente, o marketing político remete-nos então para uma estratégia constante de aproximação entre candidatos/partidos com os cidadãos, não se resumindo apenas à época eleitoral, pois o “sistema” encontra-se estruturado e organizado de forma permanente com o intuito de chegar a novos eleitores. No que concerne ao marketing eleitoral, este representa uma estratégia que estando, essencialmente, orientada para o cidadão, visa que o candidato/partido vençam uma determinada eleição. Com efeito, podemos entender o marketing eleitoral¹⁵ como sendo uma ferramenta do marketing político e não obstante estas duas vertentes se complementarem, não se devem confundir, na medida em que como observa Simões *et al.* (2009), “...não seria ético fazer marketing eleitoral todos os dias do ano, nem é correcto afirmar que uma campanha eleitoral se faz com marketing político”.

2.3 – O papel dos assessores de imprensa no jogo político

Quanto mais elevada for a pretensão política, tanto maior será a necessidade de uma boa assessoria de imprensa. O político não deve se iludir: ninguém é auto-suficiente ou capaz de cuidar sozinho de todos os pormenores. Uma assessoria de imprensa eficaz é, com certeza, um dos elementos decisivos para o futuro de qualquer carreira política. (Manhanelli, 2004:43)

Todo o político que se preze está rodeado duma boa assessoria de imprensa para que possa divulgar da melhor maneira possível o seu trabalho e ele próprio. Como observa Medina (2006:235),

imaginar um político actual sem alguém a seu lado que zele pela sua imagem, no sentido lato do termo, alguém que consiga detectar os principais focos da sociedade antes dos outros e aja em função dos mesmos, revela um desfasamento total face à importância de que hoje se reveste o exercício de um cargo público.

Actualmente, através da difusão exponencial dos órgãos de comunicação social, torna-se cada vez mais fácil os agentes políticos chegarem a uma grande massa de cidadãos. Recorrendo aos vários *media*, os políticos podem fazer chegar aos cidadãos as suas ideias e propostas bem como obter destes o *feedback* daquilo que apresentam. Neste sentido, cabe aos assessores de imprensa estabelecerem a

¹⁵Inerente ao conceito de marketing eleitoral, está subjacente o conceito de publicidade eleitoral que na óptica de Gomes (2004) *apud* Westphalen (2009) “...trata do lançamento e manutenção de políticos (...) caracterizados pelo uso da comunicação persuasiva no formato de *spot* para rádio ou televisão, e mesmo peças gráficas, tais como folhetos, (...) outdoors, etc. o que normalmente é produzido em épocas de eleições”.

“ponte” entre os políticos e os órgãos de comunicação social. Como consequência, nas palavras de Gonçalves (2005), a principal tarefa de um assessor de imprensa é “...tentar assegurar que as palavras, atitudes e comportamentos do político com quem trabalham, sejam transmitidos ao público da forma mais favorável; e as suas gaffes, erros ou indecisões sejam desvalorizados ou interpretados de uma forma positiva”. (Martins, 2006:100) É, pois, neste sentido que as actividades da assessoria de imprensa devem ter como pedra angular normas, organização e, inevitavelmente, uma constante avaliação do trabalho desenvolvido¹⁶.

No que concerne às funções de um assessor de imprensa, nas palavras de Kuntz (2006), este “...deve preparar o candidato para que possa ganhar espaço nos veículos (de informação) e êxito nos seus contactos com os jornalistas, orientando-os sobre as características de cada veículo e sobre a melhor maneira de conduzir as suas entrevistas (...) ou situações que possam resultar embaraçosas”. Contudo, e não obstante a relação cordial que deve existir entre assessores de imprensa e jornalistas, importa que os primeiros, por vezes, e quando assim determinado pelo executivo, dificultem ou impeçam o acesso dos jornalistas a informação que não seja desejável vir a público¹⁷. A este propósito, Estrela Serrano (1999) fala-nos de uma “cultura da sala de imprensa”. Sucintamente, esta “cultura da sala de imprensa”, pode ser entendida como sendo uma cultura alimentada pelo convívio entre os jornalistas quando estes se encontram, por exemplo, nas salas de imprensa à espera que lhes chegue a informação resultante de conferências, *briefings* ou qualquer outro evento político.

2.4 – A mensagem e o discurso político

Actualmente, a vida política articula-se a partir de uma transposição do espaço público tradicional para o espaço público mediático, no qual todos os artifícios de linguagem – argumentário, discurso e enquadramento contextual – concorrem para o objectivo primário de sedução do público-eleitor (...) (Mouzinho de Sena, 2006)

No seguimento da citação supra mencionada, Meirinho Martins (2007:30) apresenta ideia semelhante na medida em que não é possível dissociar o acto de comunicar com os eleitores da vida

¹⁶Na formulação de Medina (2006:235), “ao assessor exige-se que seja um autêntico supervisor, o maestro capaz não só de animar os que o rodeiam, mas também de recolher o maior número possível de dados políticos, de forma a relacioná-los com as naturais expectativas do eleitorado...”

¹⁷ Os assessores de imprensa estão no epicentro da gestão da informação do executivo. Neste sentido, como sublinha Gonçalves (2005), [os assessores de imprensa] “participam mesmo nalgumas reuniões políticas mais importantes; coordenam a gestão das notícias do governo; orquestram e dirigem a comunicação governamental em conformidade com os interesses não do público, como um todo, mas em particular do governo e do responsável político a quem prestam assessoria directa.” (Martins, 2006:100)

política em democracia. Nesse sentido, “a televisão, sendo uma importante fonte de obtenção de informação política, pode influenciar, de forma determinante, os comportamentos, as atitudes e as escolhas políticas dos eleitores”. (Costa-Cabral d’Aguiar, 2010:12)

Um dos inúmeros pensamentos que Aristóteles (384 a.C. – 322 a.C.) nos deixou reflecte que “a política é a arte de governar os povos”. Partindo deste pressuposto, é notório que não obstante as qualidades várias inerentes ao actor político, se os eleitores não souberem disso, de pouco valerá o esforço e o empenho que esse actor político deposita no seu trabalho. Neste sentido, é, pois, essencial que quer as qualidades e virtudes do político, quer os resultados do seu trabalho cheguem ao conhecimento dos eleitores. Entramos assim no domínio da comunicação política¹⁸.

O conceito de comunicação política, nas palavras de Medina (2006:67), pode ser definido como sendo “...o cenário onde políticos, jornalistas e opinião pública tentam, cada um por si, alcançar o papel principal da interminável novela política”. Deste modo, é nos períodos eleitorais – para garantir que a mensagem seja interiorizada da melhor forma possível - que a comunicação política tem o seu auge.

Contudo, há outro ponto que, obrigatoriamente, importa juntar à comunicação política para que esta atinja os seus intuitos. Falamos do discurso político. Na formulação de Pereira (2004:10), “para a construção de uma boa imagem, ao discurso político não basta, hoje, uma sequência de enquadramentos lógicos ou o anúncio de promessas mirabolantes afinadas com os anseios da população, como se pensava em épocas ainda recentes.” O autor insiste afirmando que a luta política ao ser difundida nos *media*, em especial, na televisão, “obriga” os actores políticos a adoptar estratégias de comunicação que não se limitem apenas há transmissão de ideias ou, na óptica do autor, “repassem informações sob um prisma ideológico determinado”. (*Idem*)

Todavia, não raras vezes assistimos a “infiltrações” na mensagem política por parte dos *media* em geral e na televisão em particular. Podemos pois afirmar que estamos perante um processo de mediatização¹⁹ da mensagem política. Neste sentido e de acordo com Salgado (2004:74-75),

a mensagem política mediatizada (...) pressupõe a intervenção dos profissionais da informação na transmissão da mensagem política. Essa mediatização (...) torna a mensagem num produto de uma selecção e de uma hierarquização, além de que a transforma, ou modifica, pois toda e qualquer apresentação implica escolha de citações, cortes e montagens de texto e imagens. (Costa-Cabral d’Aguiar, 2010:21)

¹⁸ “Presentemente, ganha as eleições quem melhor comunica, aquele que foi mais mediático, cuja imagem transpareceu com um brilho diferenciado, perante os concorrentes”. (Medina, 2006:217)

¹⁹“Pelo fato de o campo midiático (ou da comunicação) controlar a esfera de visibilidade pública, é adequado aos campos sociais estabelecer estratégias midiáticas – sobretudo, discursivas – como forma de disputa por prestígio e por uma boa imagem. A isso, afinal, chama-se mediatização. Isto é, as estratégias discursivas adotadas pela mídia na tradução dos discursos sociais e a orientação dos campos ao pretender serem traduzidos pela lógica midiática, com o intuito de dar visibilidade as suas ações”. (Pereira, 2004:17)

CAPÍTULO III – A IMAGEM E O MEDIATISMO POLÍTICO

3.1 – A palavra, acessório da imagem

Mas se a televisão emite um número infindável de informações, também ela modifica em primeiro lugar, e fundamentalmente, a própria natureza da comunicação, deslocando-a do contexto da palavra (...) para o contexto da imagem.

(Mouzinho de Sena, 2002:24)

Como observa Rodrigues (2007:68) desde a pré-história²⁰, as imagens fizeram parte das relações entre os homens e, mesmo após a invenção da escrita, continuaram a ser fundamentais na comunicação humana. Os povos antigos comunicavam muitos dos seus conhecimentos valendo-se das imagens, principalmente porque a maior parte das populações não dominava “mistérios” da escrita. Segundo a definição de Rodrigues (2007), a palavra “imagem” (do latim *imago*²¹), “é uma representação visual construída pelo homem, dos mais diversos tipos de objecto, seres e conceitos. Pode estar no campo do concreto, quando se manifesta por meio de suportes físicos palpáveis e visíveis, ou no campo do abstracto, por meio das imagens mentais dos indivíduos”.

Com o avançar dos anos e já no século XX, este, de acordo com Rodrigues (2007), “...foi marcado pelo desenvolvimento de tecnologias e ideias que levaram à maior compreensão da imagem e da sua importância não só como meio de comunicação, mas como auxiliar significativo para as tarefas de pesquisa”. Nesse sentido, com base nesta citação podemos, efectivamente, verificar que a imagem deixou de ser apenas arte e, com efeito, transformou-se em informação e conhecimento, expandindo-se pelos jornais, revistas, televisão, entre outros meios de comunicação. Assim, nos dias de hoje e, principalmente, devido ao avanço exponencial da internet e da difusão da comunicação global, a imagem é alvo de grande destaque. Deste modo, podemos afirmar que, actualmente, é quase impossível pensar a comunicação nos *media* sem recurso à imagem uma vez que, não raras vezes, a própria imagem, por si só, constitui a notícia.

É manifesto que com o aparecimento dos meios visuais, torna-se possível a manipulação²² das imagens que, posteriormente, conduzem à alteração da realidade, surgindo assim novos contornos,

²⁰“No início, havia a imagem. Para onde quer que nos viremos, existe a imagem. Por todo o lado através do mundo, o homem deixou vestígios das suas faculdades imaginativas sob a forma de desenhos feitos na rocha e que vão desde os tempos mais remotos do paleolítico até à época moderna”. (Joly, 1994:18)

²¹“No latim arcaico, significava aparição, fantasma, sombra, antes de se converter em cópia, imitação, reprodução, mantendo igualmente parentesco com *magus* e *magicus*.” (Marcelino, 2000:6)

²²“A comunicação, ao nível da imagem, é a que detém maior prestígio e credibilidade, contudo, é a que poderá ser considerada a mais perigosa, pois, contrariamente ao que se pensa, é facilmente manipulável. Na actualidade, o poder da imagem é, em tudo, superior ao da palavra”. (Medina, 2006:92)

novos significados e, por ventura, outros sentidos. E é precisamente neste ponto que importa sobremaneira abordar a ligação entre a imagem e a televisão. Dayan (2004:118) diz-nos que “a televisão é feita de imagens mas são na sua maioria *imagens de palavra*, imagens onde se vêem pessoas a falar, das quais podemos perscrutar as expressões, observar o vestuário, notar os tiques”. (Serrano, 2005:419) Com efeito, o uso contemporâneo da palavra “imagem” remete-nos na maioria das vezes para a imagem mediática. Como observa Joly (1994:14), “a imagem invasora, a imagem omnipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática”. A autora remata afirmando que “anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelos próprios *media*, a imagem torna-se então sinónimo de televisão e de publicidade”. (*Idem*)

De acordo com Lopes (1999), os noticiários, isto é, a informação televisiva, encontra o seu maior constrangimento naquilo que constitui a sua essência: a imagem. Veron (1983:98) refere que “no telejornal vemos o apresentador mas a falar connosco”. Dayan (2004:118) afirma que a televisão se define, numa primeira instância, pelos seus fluxos de palavra e, nesse sentido, são esses fluxos que chamam ou, por outro lado, dispensam as imagens. Contudo, “a palavra que invoca a imagem pode, também, dispensar a imagem, neutralizá-la, negar o seu conteúdo, substituir-lhe outro conteúdo, fazê-la dizer não somente o que ela não diz mas o contrário do que ela diz”. (Serrano, 2005: 420) Na óptica de Lopes (1999) é justamente neste aspecto que nos podemos dar conta daquilo a que a autora denomina “o tempo das verdadeiras falsas imagens”. Nas palavras da autora, “...despenhando, por vezes, o telespectador para um universo que o confunde, dado ser tão igual e, ao mesmo tempo, tão distante daquele em que vive”. (Lopes, 1999:75) A este propósito, na sua obra “Simulacros e Simulações”, Jean Baudrillard (1981), considera que a imagem experimentada pelos meios de comunicação de massa, em especial, a televisão “...deixa de ser mais ou menos importante que a própria existência nela retratada”.

Na formulação de Góis (2010:5),

nos noticiários, os cenários, a padronização dos apresentadores, o uso seleccionado das cores e a diminuição da importância da voz são factores que atestam a força da imagem como elemento integralizante-totalizante do imaginário colectivo. Acredita-se que a televisão, como veículo absorvente e totalizante, tem a capacidade de impor e até definir esses novos imaginários.

No entanto, a imagem televisiva não reflecte, por si, um sentido unívoco. Ou seja, é através do olhar, da análise, de cada indivíduo que a imagem adquire o seu significado. Como afirma Serrano (2005:421), “a imagem televisiva é, por essência, polissémica e não adquire sentido senão através da interpretação”. Deste modo, “o jornal televisivo oferece, pois, uma pluralidade de interpretações”. (Mercier, 1976:145 *apud* Serrano, 2005:421) Não obstante a pluralidade de interpretações oferecida pelo jornal televisivo, a liberdade que é destinada à imagem no mesmo, é rara visto que, como observa

Dayan (2002) “...o tempo disponível não permite uma temporalidade real²³. Mostrar não constitui aí um acto informativo mas um ritual”. (Serrano, 2005:422)

3.2 – O poder da imagem no actor político

O político diz com o seu corpo e o seu rosto muito mais do que dizem as suas palavras. O ambiente em que aparece a sua imagem é mais importante que o seu discurso. (...) A imagem fala como uma linguagem que não é compreendida por aqueles que apenas sabem utilizar as palavras. (Izurieta et. al, 2002)

Na formulação de Pereira (2004:16), “a constituição da imagem pública é tema central numa sociedade regida por parâmetros de visibilidade e reconhecimento. A política (...) sempre dependeu das instâncias pelas quais pode ser vista e reconhecida publicamente”. Assim, “a importância do *aparecer bem* para os sujeitos políticos ultrapassou todas as formas de publicidade até então conhecidas”. (*Idem*) Deste modo, na óptica de Medina (2006:88), “como actividade humana, a política é composta por mitos, símbolos e histórias cuja existência remete a realidade verdadeira para um plano secundário”. Na perspectiva de Arendt (s/d), na política, ocorre a construção de uma certa imagem “e, em parte, a arte de levar a acreditar na realidade dessa imagem²⁴”. (Medina, 2006:88)

É notório que cada vez mais os cidadãos conferem aos *media*²⁵ (televisão, em particular) uma grande importância no que ao tratamento da actualidade diz respeito. Nesse sentido, qualquer agente político com o intuito de angariar mais um voto em eleições tem, manifestamente, que dominar a técnica de se expressar no “pequeno ecrã”. Como assinala Serrano (2005:364) “através da imagem a televisão cria identificação, impressões vivas, fascínio, pensamentos e valores”.

Posto isto, e como referido anteriormente no capítulo II, a assessoria de imprensa do actor político desempenha um papel de grande relevância no que diz respeito à “condução” da acção do político e, nesse sentido, a questão da imagem deste é também competência dos assessores de

²³“Obrigado a ilustrar aquilo que noticia com imagens, o repórter nem sempre consegue os melhores planos do acontecimento, pondo, por vezes, no ar imagens verosímeis, mas afastadas da verdade. E aí está a imagem a emprestar à televisão um efeito do real que não passa, paradoxalmente, de uma ficção”. (Lopes, 1999:76)

²⁴No entender de Mouzinho de Sena (2002:68), “o líder político procura cada vez mais impor uma determinada imagem de si mesmo que capte a atenção do público. Obviamente essa imagem é uma reprodução ou uma imitação tendencialmente fiel dele mesmo, mas é, acima de tudo, o conjunto de traços que ele escolheu apresentar publicamente”.

²⁵A este propósito Balandier (1999:97) afirma que “(...) A multiplicação e a difusão dos *media* modernos modificaram profundamente o modo de produção das imagens políticas. Podem ser fabricadas em grande número, por ocasião de acontecimentos ou circunstâncias que não têm, necessariamente, um carácter excepcional”. (Pereira, 2004:66)

imprensa. Isto é, cabe aos assessores zelar pela imagem do “seu” homem bem como desenvolver os mecanismos necessários para que os *media* transmitam a melhor imagem possível do agente político.

Deste modo e como afirma Medina (2006:94), “a política parece estar, agora, definitivamente comprometida, pois já não lhe é suficiente a acção e o simples exercício político (debate de ideias), dependendo, cada vez mais, de dispositivos mediáticos, baseados na sedução e espectacularização da actividade política”.

3.3 – A propaganda e a desinformação na vida política

La propagande est donc la manière de présenter et de diffuser une information politique de telle manière que son récepteur soit à la fois en accord avec elle et dans l’incapacité de faire un autre choix à son (Breton & Proulx, 2002:83)

Como sublinha Wendzel (1985:205), “certas formas de comunicação voltadas para as massas são chamadas de propaganda e essas formas consistem em promover ideias, opções ou candidaturas políticas”. (Mouzinho de Sena, 2002:89) A propaganda política não é um fenómeno recente nas sociedades. Este fenómeno é intrínseco às competições políticas que ocorrem desde o início da humanidade. Com efeito, o seu auge remete-nos para a primeira metade do século XX onde acontecimentos como a revolução comunista e o fascismo não ocorreriam sem recurso à propaganda política²⁶. A este propósito, Lenin terá dito que “o principal é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo”. (Domenach, 1975:8) Por seu turno, Hitler referiu que “a propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo.” (*Idem*) Na Segunda Guerra Mundial, a propaganda andou de braço dado com vários exércitos. Domenach (1975:9) dá-nos o exemplo do caso espanhol e do caso russo. Enquanto que no primeiro as brigadas internacionais tinham ao seu dispor comissários políticos, no segundo, a *Wermacht*²⁷ tinha, na Rússia, “companhias de propaganda”.

Após esta breve referência histórica, na óptica de Bartlett (s/d) podemos definir o conceito de propaganda como sendo “...uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adoptem uma opinião e uma conduta determinada.” (Domenach, 1975:12) No seguimento desta ideia, Barreiros (2010:137) complementa a comunicação, nas palavras do autor, “promocionalmente interessada e dirigida” que é feita na propaganda tem o objectivo primeiro de

²⁶Sobre este ponto, Barreiros (2010:137) observa, de forma sagaz que, “o sucesso da propaganda, em democracia como em regimes totalitários, não se deve apenas às qualidades do discurso. Associa-se a outros factores, nomeadamente, algum grau de constrangimento, coerção e, ou, repressão”.

²⁷Nome dado ao conjunto das forças armadas alemãs durante o Terceiro Reich.

“...persuadir²⁸ de modo a induzir uma atitude ou comportamento favorável aos interesses do promotor, proporcionando-lhe ganho ou vantagem”. (*Idem*)

Na formulação de Bernays (2005:111), “o uso da propaganda, cuidadosamente ajustada à mentalidade das massas, é um acessório essencial à vida política, quer no problema de conseguir ser eleito para um cargo, quer no problema de interpretar e popularizar novas soluções (...)”. É, pois, neste sentido que como assinala Medina (2006:192), “cabe à propaganda fazer a adequação da estratégia política ao discurso mediático²⁹.” É com recurso à propaganda que o poder político procura criar alicerces na sociedade. Contudo, e como refere Bernays (2005:122), “não é necessário ao político ser escravo dos preconceitos do público, se pode aprender a moldar a opinião dos votantes em conformidade com as suas próprias ideias de bem-estar público e serviço público”.

Posto isto, (in)directamente ligado à propaganda está a desinformação. Não raras vezes, assistimos na vida política, ainda que de forma algo mascarada, ao recurso à mentira, deturpação e falsificação para o cumprimento de determinados objectivos. Para Breton e Proulx (1997), a desinformação é “uma técnica que consiste em construir uma informação falsa capaz de ser entendida como verdadeira e que conduza a acção do se receptor num sentido que lhe é desfavorável”. Ou seja, para estes autores, a desinformação “...tem por objectivo prejudicar e não hesita em usar a mentira organizada como ‘arma de guerra’”. (Medina, 2006:203) Assim, é precisamente neste sentido, que importa fazer uma pequena distinção entre propaganda e desinformação, ainda que como foi referido anteriormente, por vezes, ambos os domínios se cruzem. No entender de Medina (2006:203), “...a propaganda pode muito bem enganar com informações justas, a desinformação é uma técnica que utiliza deliberadamente a mentira e a falsificação”.

²⁸ “Na comunicação persuasiva, são tentadas várias formas de persuasão a fim de que a mudança de atitude possa ocorrer através do aumento do componente cognitivo. Fornecendo novas informações, o que leva a uma mudança do componente afectivo e a uma tentativa de fazer com que o consumidor se envolva em comportamento contrário às suas tendências habituais, vai provocar uma modificação do comportamento”. (Medina, 2006:144)

²⁹ O discurso mediático difere do discurso político na medida em que o primeiro, não obstante por vezes apelar à racionalidade, recorre, em grande medida, ao simples deleite. Por outro lado, o discurso político, como observa Pereira (2004:72), “...embora utilize estratégias espectaculares, necessita legitimar-se recorrendo ao bom senso e à razão da opinião pública, visando ao bem-comum”.

CAPÍTULO IV – O AUDIOVISUAL NA CENA POLÍTICA

4.1 – O jornalismo e a política: breve reflexão

O jornalismo é o produto das condições culturais, sociais e políticas de um país e de uma época. (Colombo, 1998:11)

Um ponto inevitável do caminho aqui percorrido está, de alguma forma, directamente relacionado com o Jornalismo. Deste modo, não poderíamos abordar a dimensão televisiva do jornalismo sem, numa primeira fase, abordar o mesmo isolando-o de qualquer “tipologia”. Nesse sentido, os primórdios do jornalismo (em Democracia) remetem-nos para três vertentes fundamentais. Na formulação de Traquina (2002), a primeira vertente tem que ver com a expansão do jornalismo que teve a sua origem no século XIX com a expansão da imprensa, e “...explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como a Rádio e a Televisão, e abre novas fronteiras como o jornalismo-em-linha;” a segunda vertente está relacionada com a comercialização³⁰ do jornalismo (início do século XX), isto é, a emergência de uma nova mercadoria³¹: a informação (notícias); finalmente, a terceira vertente, decorre dessa comercialização do jornalismo na medida em que, nas palavras de Traquina (2002), “...o polo económico do campo jornalístico situa-se entre a emergência do pólo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação em democracia”.

O jornalismo, como hoje o conhecemos, tem percorrido um caminho que é tudo menos pacífico³², devido sobretudo a quatro adversários. Na óptica de Colombo (1998), esses adversários são: “a escassez das fontes, a força do poder, o risco de censura e o estado de espírito da opinião pública”. Neste sentido, Traquina (2002:122) refere que “na realidade, fontes, jornalistas e público coexistem dentro de um sistema que se assemelha mais ao jogo da corda do que a um organismo

³⁰ “O jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começaram a publicar jornais visando o lucro, e o objectivo central seria a expansão da circulação”. (Traquina, 2002:22)

³¹ Nas palavras de Correia (2006:98), estamos “...perante um caso paradigmático da notícia encarada enquanto mercadoria – um produto que se fabrica tendo em conta estritos critérios de rentabilidade – e não em função do seu valor social.” Neste sentido, “é boa a notícia que vende bem, não o é a que vende mal”. (*Idem*)

³² Na óptica de Correia (2006:107), “a situação actual do jornalismo e dos jornalistas no nosso país é motivo de justificadas preocupações, na sequência de uma evolução que se prolonga e vem agravando desde há vários anos e cujo desenlace não é fácil de prever”. O autor refere o facto de os objectivos estarem cada vez mais orientados para a obtenção de lucros em detrimento da melhoria da informação e também a pressão das fontes mais poderosas.

funcional inter-relacionado. No entanto, os jogos da corda são decididos pela força: e as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade”.

Chegados aqui, importa agora olhar para o jornalismo inserido na sua dimensão política. De acordo com Pereira (2010:8), “o jornalismo político sempre foi alvo de reflexões a cerca sobre o seu carácter e papel dentro da sociedade de uma maneira geral, desde o seu surgimento³³”. Nas palavras de Figueira (2007:28), “os jornais tinham por objectivo criar descrições verbais de eventos revolucionários e de representar grupos sociais e políticos cujas as acções era suposto renovar a política”. (Pereira, 2010:8)

Com efeito, o jornalismo desempenha um papel fundamental nas sociedades democráticas, sendo considerado por muitos como o “quarto poder”³⁴. É notório que os órgãos de comunicação social³⁵ têm, hoje em dia, uma importância muito considerável na vida política portuguesa. Por ventura, um dos principais factores tem que ver com a promiscuidade que se instalou entre as esferas do poder político e do jornalismo. Sobre a ligação entre estas duas esferas, a obra *Four Theories of the Press* de Frank Siebert, Theodore Peterson e Wilbur Schramm fala-nos da teoria da “responsabilidade social” que, de alguma forma, no entender de Cornu (1994) procura enquadrar “...o jornalismo numa ética profissional com capacidade para expor conflitos” (Serrano, 2005:91). Entre outros aspectos, esta teoria resultou das “críticas de subordinação da imprensa aos negócios”. (Idem) Deste modo, os jornalistas através das suas fontes assumem o poder de decidir quem, por um lado, tem direito à palavra e, por outro, quem é excluído da agenda pública³⁶. Sobre a temática (da importância) das fontes jornalísticas iremos reservar algumas linhas mais à frente.

Esta ideia de que o jornalismo é visto como o “quarto poder”, foi introduzida no século XVII em grande parte devido à evolução da democracia onde se esperava que a imprensa fosse guardiã desta bem como orientasse os seus esforços na defesa do interesse público. Todavia, esta noção de “quarto poder” foi-se esfumando com o passar dos anos. Actualmente, e segundo Serrano (2005:84), “o quarto

³³ “A convicção de que o jornalismo desempenha um papel político na sociedade não é, contudo, nova. (...) Gabriel Tarde (1898/1992), Walter Lipmann (1922/1965) e John Dewey (1927/1954) sublinharam as ligações entre a imprensa, o público e a política”. (Serrano, 2005:83)

³⁴“(...) apresentado um pouco como D. Quixote fragilizado na sua impotência perante os poderosos que o cercam, mas também, simultaneamente, um pouco como Robin dos Bosques, no seu empenho em roubar a verdade (...)” (Correia, 1998:13)

³⁵Como observa Pereira (2010:72) “não se pode negar que jornalismo e política estão intimamente ligados. Enquanto que os *media* têm posição chave na política, os políticos têm de despertar o interesse dos *media*, ao mesmo tempo que os jornalistas precisam das informações que os políticos detêm. Essa relação é condicionada pelo poder decorrente da relação de cada um com o público”.

³⁶ Para Zelizer (2004:172), “nesta perspectiva, o jornalismo é encarado como um instrumento ao serviço da política (...), constituindo um indicador, não apenas de si próprio mas do sistema que ajuda a promover ou a minar”. (Serrano, 2005:91)

poder é interpretado como um poder equilibrador dos outros três poderes – executivo, judicial e legislativo”. Na formulação de Mesquita (2003:72), “a fórmula ‘quarto poder’ só pode ser encarada como uma hipérbole que visa colocar a imprensa a nível das instituições do poder constituído”. (Serrano, 2005:84)

4.2 – A esfera da informação

(...) o valor da informação assumiu um lugar substancialmente diferente daquele em que os nossos representantes se achavam titulares desse privilégio de comunicação. A democratização da informação nas sociedades contemporâneas fez dispersar o volume de circuitos informativos (...) para enaltecer a partilha e o carácter optativo de consumo de informação. (Mouzinho de Sena, 2006:31)

Segundo Barreiros (2010:2), informação “provém de ‘dar forma’, enunciar, designar e transmitir, ‘dar a conhecer’ o novo e relevante”. Na óptica de Garcia (1992:1), por informação entende-se “o processo de interpretação e codificação da realidade, através do qual um indivíduo consegue transmitir uma mensagem aos possíveis receptores, com todas as características exigidas pelo meio”. (Canavilhas, 2009:1) Com efeito, aquilo que podemos designar como sendo o direito a informar impõe-se, na maioria das vezes, pelo insaciável interesse público. Deste modo, é manifesto que podemos entender a informação como um bem público³⁷ que está na base de uma sociedade democrática e que, de certa forma, contribui para o conhecimento do mundo levando à circulação de ideias e consequente confronto de ideias e opiniões que só vêm reforçar o debate democrático³⁸.

Os órgãos de comunicação social no geral e a televisão em particular, constituem o melhor sistema de informação alguma vez idealizado, na medida em que conseguem fazer a cobertura potencial de todos os acontecimentos do mundo³⁹. Contudo, como assinala Mouzinho de Sena (2002:92) a questão é, justamente, saber se os referidos acontecimentos são bem transmitidos. Neste sentido, de acordo com Francisco Pinto Balsemão (1971:18), “a informação é cada vez menos o que é

³⁷“A informação e a comunicação são bens públicos, recursos de interesse comum que dizem respeito a todos e a cada um dos cidadãos. Entendê-las, apenas, como ‘matéria’ dos *media*, dos seus responsáveis e profissionais, de quem pretenda informar para esclarecer, ‘aparecer’ ou influenciar, revela-se manifestamente redutor”. (Barreiros, 2010:1)

³⁸Como observa Barreiros (2010), “o grau de desenvolvimento dos cidadãos nos assuntos de interesse público constitui um indicador essencial da qualidade de um sistema democrático”.

³⁹A este propósito Wolton (1997:224) refere que “a informação tornou-se omnipresente, confinando uma *tiranía do instante*. Sabemos tudo, de todos os cantos do mundo, sem ter tempo de compreender, ou de respirar e sem saber, afinal, o que predomina, se é o dever de informar, a loucura da concorrência ou o fascínio pelos meios técnicos, ou os três ao mesmo tempo”.

transmitido e cada vez mais os meios usados na transmissão e as pessoas ou entidades que os manipulam”. (Mouzinho de Sena, 2002:92) Wolton (1997:229) considera este aspecto como um dos principais excessos da informação. O autor dá conta de outros, entre os quais, “o assédio mediático sobre certos acontecimentos ou personalidades, em detrimento de áreas inteiras da realidade que são deixadas em silêncio; a facilidade no tratamento dos factos; a lógica do *scoop* e das revelações para se distinguir da concorrência”. (Idem)

4.2.1 - Os critérios de noticiabilidade

Na televisão, a dimensão da narrativa audiovisual arrasta consigo um conjunto de especificidades que baralha a hierarquia dos valores-notícia que os jornalistas se habituaram a interiorizar no processo de produção de notícias. (Lopes, 1999:72)

Antes de mais, importa começar por procurar definir os conceitos de notícia e noticiabilidade. Nas palavras de Lobo (1970), “a notícia é simultaneamente um relato seleccionado de acontecimentos passados e um factor constituinte da configuração de acontecimentos futuros.” No entender de Altheide (1976:112), “a notícia é o produto de um processo organizado que implica uma *perspectiva prática* dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objectivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e directas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores”. (Wolf, 1995:171) Na formulação de Wolf (1995:175), por noticiabilidade entendemos “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos”.

Posto isto, de acordo com Gama & Dadalto (2009:2), “a participação da actividade jornalística na realidade social ocorre desde a determinação do que é notícia até à sua ressignificação pelo receptor”. Com efeito, e após vários anos de estudos realizados sobre o jornalismo, é possível enunciar a existência de várias teorias que, de alguma forma, procuram responder à questão de saber o porquê das notícias. Isto é, saber porque as notícias são como são e o que, efectivamente, distingue um acontecimento duma notícia.

Traquina (2002) apresenta-nos as três teorias do jornalismo que muito contribuem para tentar responder às questões supra mencionadas. A primeira teoria, com origem na própria ideologia profissional dos jornalistas, é a teoria do espelho. É a teoria mais antiga e foi a primeira a explicar a natureza das notícias, defendendo que estas são como são uma vez que a realidade assim as determina. Nas palavras de Traquina (2002), “com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece,

cauteloso em não emitir opiniões pessoais”. A segunda teoria – teoria do *gatekeeper*⁴⁰ – tem que ver com o facto de ser a pessoa (neste caso, o jornalista) que determina se escolhe ou não uma notícia. Na formulação de Traquina (2002) nesta teoria “...o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão (...)”. A terceira e última teoria – teoria organizacional – como o próprio nome indica, está relacionada com a organização. Neste sentido, o jornalista vê a sua actividade limitada pelas normas da política editorial vigente na organização em que está inserido e, deste modo, as suas opiniões/crenças pessoais não têm qualquer significado. Escreve Breed *apud* Traquina (2002) que “o jornalista acaba por ser ‘socializado’ na política editorial da organização através de uma sucessão subtil de recompensa e punição”.

4.2.2 – A importância das fontes jornalísticas

O relacionamento fonte-jornalista é, então, uma espécie de guerra: enquanto as fontes tentam “administrar” as notícias, colocando o foco em si mesmos, jornalistas, ao mesmo tempo, ‘administram’ as fontes de modo a extrair das mesmas o que querem. (Gans, 2004:117 citado em Pereira, 2010:40)

As fontes assumem um papel muito importante no que ao trabalho dos jornalistas diz respeito⁴¹. Estes, têm à sua disposição um poder que não pode ser subestimado. Como observa Bezunarte (1997:83), “as fontes são ‘património’ não do órgão de informação mas do próprio jornalista, património esse construído ao longo do tempo, num quadro marcado por uma história mais ou menos prolongada de contactos, de interconhecimento, de mútua observação...” (Pinto, 2000:285, 286)

Não há notícia sem fontes e, nesse sentido, as notícias dependem do que as fontes dizem. De acordo com Pereira (2010:40,41), (as fontes) “são responsáveis por passar e sustentar as informações que os profissionais obtêm; são responsáveis por tornar críveis as notícias, e por fornecerem detalhes que de outra maneira poderiam não chegar ao conhecimento público”. Deste modo, não raras vezes, é

⁴⁰O conceito de *gatekeeper* (seleccionador) surgiu através de Lewin, em 1947, num estudo sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais. “Identificando os ‘canais’ por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como ‘cancela’ como ‘porteiro’: o conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente, de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida do que acontece na zona filtro”. (Wolf, 1995:162)

⁴¹ Como sublinha Pinto (2000:284), “os jornalistas (...) precisam de forma vital, das fontes e dos seus serviços, pelo que têm de pôr em acção processos exigentes que permitam conciliar a colaboração produtiva da fonte e o distanciamento crítico que o trabalho jornalístico supõe”.

através das fontes que os jornalistas traçam o caminho a percorrer em determinada investigação e conseguem detalhes imprescindíveis para a posterior produção de matérias. Neste domínio, a esfera política é paradigmática. O jornalista político para ser credível tem que, manifestamente, garantir que as suas fontes possuam conhecimentos cabais sobre a matéria em questão para que o público aceite e “valide” o que lhe é transmitido. Nesse sentido, quase sempre, em situações de crise ou desavenças dentro de determinado partido, é o Secretário-Geral, ou o Porta-Voz ou, no limite, o Presidente do Partido, que vem a terreiro fazer comunicados/esclarecimentos à imprensa, procurando assim garantir que a informação que está a transmitir é fiável.

No entanto, nem sempre a fonte age de “boa-fé”. Com o intuito de ter visibilidade e atenção por parte dos *media*, por vezes, as fontes incorrem naquilo a que Chaparro (s/d) denomina a “revolução das fontes.” Nas palavras do autor, esta ‘revolução’ assenta no “...processo histórico que conduziu à sua organização e institucionalização, com a inerente profissionalização e capacidade de passar à ‘ofensiva’, tendo em vista marcar a agenda⁴² das redacções...” (Pinto, 2000:281) No seguimento desta ideia, Cantanhede (2006:187) citada em Pereira (2010:41), sustenta que “...é necessário que o jornalista procure também checar quem é a fonte e os motivos pelos quais ela quer revelar uma informação: entendendo isso, ele poderá checar se não há uma outra agenda por detrás dessa ‘ajuda’ e se a fonte é confiável ou não.” A autora insiste: “Imprescindível: checar, checar e checar”. (*Idem*)

Um dia, Walter Lippman, escreveu que “o compadrio é a maldição do jornalismo”. (Pinto, 2000:285) Deste modo, e não obstante a ligação cordial que deve existir entre fontes e jornalistas, importa que os últimos consigam sempre fazer a distinção entre o que realmente pode ser trabalhado e o que não passa de mera informação com o objectivo de marcar a agenda pública e a imposição de certos temas. A este propósito, Cantanhede (2006:185) sublinha que “...os jornalistas devem estar próximos o suficiente das fontes para ter informação e longe também o suficiente para não haver promiscuidade”. (Pereira, 2010:43)

⁴²“Dispondo de uma estrutura profissional de comunicação, geralmente composta pela maioria de jornalistas, as fontes passam a interferir no jornalismo, cientes de temas como a noticiabilidade, objectividade, conhecimento do jornalismo, ética e interesse público”. (Schmitz, 2010:3) Estamos, pois, no campo do *agenda-setting*. Numa breve alusão a esta temática, Molotch e Lester (1974) citados em Schmitz (2010:3) identificam os três actores da *agenda*: “promotores de notícia (*news promoters*), aqueles que propõem a pauta; produtores (*news assemblers*), os que produzem os conteúdos jornalísticos e os consumidores (*news consumers*), quem acompanha o noticiário.

4.2.3 – A questão do directo em televisão

O “directo” ocupa um lugar privilegiado nas escolhas dos jornalistas de televisão para descreverem a realidade. A ‘febre do directo’ reflecte-se na produção jornalística quotidiana. (Mesquita, 2003:96)

Como assinala Oliveira (2007:9), “a comunicação jornalística em televisão não é uniforme. Os diferentes produtos socorrem-se de técnicas e efeitos muito diversos para fazerem passar a mensagem e alcançarem os seus objectivos: serem vistos, ouvidos e entendidos pelo maior número possível de pessoas”. Neste ponto propomo-nos a abordar alguns aspectos do directo em televisão.

Na óptica de Serrano (2006:453), “o recurso frequente a esta técnica explica-se pela sua adequação a uma procura, por parte do jornalista de televisão, de proximidade e acessibilidade do público em relação aos acontecimentos relatados”.

Em Agosto de 2008, num *post* no seu blog “Política a Sério”, José António Saraiva – adiante JAS – referiu que “com a invenção do directo, pela primeira vez na história da Humanidade as pessoas puderam passar a assistir em tempo real a acontecimentos ocorridos à distância”. Com efeito, “o directo provoca um incontestável efeito de real. As imagens funcionam como verdade incontestável do que é afirmado”. (Serrano, 2006:453)

O directo em acontecimentos políticos é, por ventura, aquele que mais tempo ocupa nas nossas televisões. Contudo, não são raras as vezes em que nos deparamos com directos em que nada de substancial é dito, em que os repórteres que estão a cobrir o acontecimento não têm qualquer informação nova para transmitir. Nestes casos, e uma vez que não podem sair de cena, os jornalistas veem-se na obrigação de ocupar um tempo que ficou vazio, procurando projectar aquilo que consideram que vai passar-se; fazem referência às horas, dizendo que determinada conferência poderá estar ou não ligeiramente atrasada, descrevem o espaço, referem se a sala (ou outro qualquer sitio) está ou não lotada, procuram adiantar o conteúdo do discurso e as consequências que, eventualmente, lhe estejam inerentes. É como que um “jogo” entre o apresentador e o repórter. Ambos procuram esconder o vazio informativo mostrando aos telespectadores detalhes do que se irá passar⁴³. Deste modo, quer o apresentador que está no estúdio, quer o repórter que se encontra no local, jogam com aquilo que um e outro vão dizendo, estando por isso mais susceptíveis de cometerem erros.

No entanto, tais episódios não tiram a magia nem tampouco a força do directo. Nas palavras de JAS (2008), “no directo não há hipótese de reescrever a realidade, de a remontar, de a retocar. Não se podem emendar os erros. Mas, até por isso, o directo tem uma pujança inigualável. Tem a força da verdade”.

⁴³Segundo Serrano (2006:457), “trata-se de um figura discursiva própria do discurso jornalístico – a do anúncio por antecipação – especialmente nos ‘directos’ televisivos para suprir a falta de informação. A lógica é a de mascarar a ausência de informação substantiva com a criação de expectativas”.

4.2.4 - O papel do jornalista: o agente intermediário entre o ocorrido e o telespectador

Ser jornalista representa, hoje, cada vez mais, uma responsabilidade acrescida em relação às demais práticas sociais e, por isso, é a ele que cabe a responsabilidade de tornar a informação uma ferramenta de utilidade pública.

(Cádima, 1996:76)

Num artigo⁴⁴ de opinião publicado no DN em Junho de 2012, Óscar Mascarenhas⁴⁵ refere que “o rigor é essencial, em jornalismo. Mas também o são a transparência, a clareza, a acessibilidade do público à mensagem.” O autor enaltece ainda os jornalistas que conseguem fazer chegar às pessoas, em linguagem corrente, aquilo que é complexo. Nas palavras de Óscar Mascarenhas (2012), “abençoado seja o jornalista que seja capaz de explicar o essencial da teoria quântica ao grande público, mesmo que a custo de algumas imprecisões e aproximações que não desvirtuem o essencial.”

Uma vez que a essência do jornalismo é informar, podemos afirmar que o papel do jornalista (seja ele jornalista televisivo ou não) é fazer com que - neste caso que abordamos - o telejornal cumpra o seu dever de informar os telespectadores. Na formulação de Oliveira (2007:51), “a apresentação em televisão exige o conhecimento e o domínio de várias técnicas. Todas elas com uma finalidade: tornar credível a mensagem do jornalista. Ao apresentar uma notícia, seja em estúdio, seja no exterior, o jornalista tem de garantir a eficácia da comunicação”.

Como assinala Lopes (1999:82), “o primeiro contacto do telespectador com a notícia dá-se através do apresentador⁴⁶. É ele quem anuncia o acontecimento, apresentando-nos um ângulo de visão; é ele quem gere a palavra dos entrevistados; é ele quem remata as peças ou as conversas com um breve comentário; é ele quem faz as entrevistas, representando aí o telespectador”.

Deste modo, é manifesto que o jornalista assume um papel de mediador na medida em que trabalha um conjunto de dados que após seleccionados e editados dão origem à notícia. De acordo com Canavilhas (2009:2), “ao procurar comunicar o evento naquela que considera ser a melhor abordagem, o jornalista vê-se obrigado a escolher, a destacar e a reordenar alguns aspectos”. Com efeito, “a mediação pode assumir contornos de manipulação, no entanto deve ser lembrado que esta manipulação nasce da obrigação de apresentar a informação de uma forma clara e concisa”. (*Idem*)

⁴⁴Disponível em

http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=2599261&seccao=%D3scar%20Mascarenhas

⁴⁵Pós graduado/extensão académica em Jornalismo no ISCTE e Escola Superior de Jornalismo é, actualmente, Provedor do Leitor do Diário de Notícias.

⁴⁶“O pivô tem assim um papel importante em todo o processo informativo, apresentando-se como um actor cujo objectivo é conseguir que os telespectadores acreditem na informação por ele transmitida”. (Canavilhas, 2009:6)

Todavia, para além de tudo o que é verbalizado pelo pivô, este também transmite informação através do olhar. No entender de Veron (1983), “o eixo do olhar⁴⁷ do *pivot* é um elemento significativo da enunciação televisiva. Olhando o telespectador olhos nos olhos, o apresentador coexiste com o seu receptor no mesmo lugar e no mesmo espaço, afirmando a realidade do mundo que transparece através do ecrã.” (Lopes, 1999:82) Contudo, importa realçar que não obstante no jornalismo televisivo quase tudo ser visível (o que não acontece por exemplo no jornal formato papel), tal não é condição *sine qua non* para que a transmissão da informação seja mais transparente, em grande parte, devido aos contornos de manipulação que esta pode assumir como referido anteriormente.

Em suma, como salienta Brandão (2005:103), “o jornalista em geral, e o de televisão em particular, adquire o estatuto de ‘actor e criador de acontecimentos’ [denominação de Woodrow, 1996:91], o que aumenta a importância do discurso jornalístico como um bem público e deve contribuir para um crescendo de cidadania, pois a força da imagem é tal que um dado acontecimento que não passe, por exemplo, na televisão quase não existe, transformando-se praticamente em não acontecimento”.

No entanto, importa alertar para aquilo que Felisbela Lopes (1999:84) denomina “a encenação que rodeia o dispositivo audiovisual.” Na óptica da autora, “a baixa produtividade informativa imposta pelas imagens, a manipulação das notícias em directo (...) levam-nos a concluir que a informação televisiva, mais do que um momento de informação, incute no cidadão a ilusão de estar informado”. Ilusão essa que a autora acredita ser mais acentuada nos telejornais e que Cluzel (1993:30) corrobora. Segundo o autor, “o telejornal submete-se a uma regra que contradiz as exigências de uma informação feita com alguma profundidade. Essa regra obriga a dar prioridade ao espectáculo, privilegiando aquilo que é visível em relação àquilo que permanece invisível, ou seja, àquilo que é mais importante e mais real”. (Lopes, 1999:84)

⁴⁷“O olhar deve ser firme, mas suave. Nunca agressivo, arrogante ou sobranceiro. Os olhos transmitem emoções, estados de espírito, intenções. São os primeiros a trair-nos – ou a salvar-nos. Devemos evitar expressões duras ou de fastio. A melhor técnica aconselha a que, em situações de relacionamento com uma câmara de televisão, nos comportemos como se estivéssemos a olhar para a nossa mãe ou o nosso filho”. (Oliveira, 2007:52-53)

CAPÍTULO V: OS LÍDERES PARTIDÁRIOS EM HORÁRIO NOBRE NA RTP1

5.1 – O telejornal à luz da história

No entender de Lopes (1999:11), o *Telejornal* assume-se como sendo uma instituição⁴⁸ na medida em que “institui” diariamente aquilo que o canal que o transmite e os profissionais que o produzem e levam a milhares de pessoas consideram que deve ser noticiado e do conhecimento público. Este desígnio de “instituição” que caracteriza o *Telejornal* fica a dever-se também, na óptica da autora, ao facto deste noticiário ser presença assídua, à hora certa, durante todos os dias do ano⁴⁹.

É manifesto que podemos dividir a história do Telejornal em, pelo menos, três momentos históricos. O primeiro remete-nos para o dia 19 de Outubro de 1959, quando o principal programa de informação exibido pela estação pública, se tornou diário e assumiu a designação de Telejornal. Desde esse dia, é presença assídua na grelha de programas da RTP1 e, nesse sentido, é-lhe atribuído o ónus de ser o programa televisivo mais antigo no nosso país. Nesta altura, houve também “a descoberta do ‘directo’, o tempo das primeiras transmissões de grandes eventos desportivos, religiosos, políticos. Mas é também a época da cobertura de importantes acontecimentos de actualidade: a guerra em África nos anos 60-70, a chegada do Homem à Lua em 1969, a morte de Oliveira Salazar, em 1970.” (Silveira & Shoemaker, 2010:57)

Outro marco histórico que importa salientar tem que ver com o desenvolvimento (início em 1975) do Telejornal enquanto programa televisivo que, em grande medida, fica a dever-se à queda do Estado Novo. Deste modo, o ano de 1975 ficou marcado pela entrada da tecnologia, nomeadamente, a introdução do *videotape* no Telejornal sendo que, em 1978, ocorreu o início das transmissões da RTP2. Como consequência, a imagem do Telejornal foi alvo de duas mudanças significativas. Nas palavras de Silveira & Shoemaker (2010:58), “a primeira (em 1975) está associada ao processo de viragem que ocorre após o 25 de Abril; a segunda marca uma necessidade de afirmação de diferença de identidade entre dois canais da mesma estação – RTP1 e RTP2”. Finalmente, e já corria a década de 90 quando se deu o término do monopólio televisivo da RTP, uma vez que surgiram os operadores privados.

⁴⁸Perspectiva idêntica é defendida por Mercier (1996) ao afirmar que “o jornal da noite tornou-se uma instituição, um encontro quotidiano que introduz um ritmo na vida de muitos cidadãos e constitui para muitos deles um meio privilegiado de informação”. (Serrano, 2005:361)

⁴⁹De acordo com Oegema e Kleinnijenhuis (2001) “assistir ao jornal televisivo da noite constitui, nas sociedades ocidentais, um ritual durante o qual se estabelecem relações de troca entre produtores da informação e receptores”. (Serrano, 2005:361)

5.2 – Metodologia

A análise do discurso foge de alguma forma à ciência tradicional no que à dimensão da amostra diz respeito. No entender de Wood & Kroeger (2000), “uma amostra demasiado extensa pode tornar-se problemática”. (Nogueira, 2001:34) Uma vez que na análise do discurso não há, propriamente, uma grelha/guião que nos permita elaborar uma análise mais “linear”, assumimos, deste modo, que a análise que se segue será, grosso modo, *open-ended*.

Posto isto, é objectivo desta análise escarpelizar o que é dito pelos 6 líderes partidários com assento parlamentar. São eles: Pedro Passos Coelho (PSD), António José Seguro (PS), Paulo Portas (CDS-PP), Jerónimo de Sousa (PCP) e Catarina Martins e João Semedo (BE). Foi escolhido o *Telejornal* (RTP1) em detrimento do *Jornal da Noite* (SIC) e do *Jornal das Oito* (TVI), uma vez que o noticiário de horário nobre da estação pública tem de obrigar-se a outros critérios que as estações privadas não são, necessariamente, forçadas a cumprir. A duração⁵⁰ média do *Telejornal* (53 minutos, excluindo os 7 minutos para compromissos publicitários) constituiu também um importante factor no que à escolha do noticiário diz respeito. Com efeito, há uma clara e criteriosa selecção da informação escolhida e trabalhada.

O período de análise decorreu entre os dias 6 e 24 de Maio sendo que foram consideradas 11 peças do *Telejornal* em que os actores políticos marcaram presença. Todavia, importa assinalar que a análise não foi diária. Isto é, optámos por excluir os fins-de-semana (Sábados e Domingos) e alternar os dias com o intuito de evitar a contabilização repetida de peças jornalísticas. Deste modo, foram escolhidos, aleatoriamente, dois dias úteis em cada uma das quatro semanas:

- Na primeira semana (6 a 10 de Maio) registamos um total de 6 peças: 4 no dia 6 e 2 no dia 9;
- Na segunda semana (13 a 17 de Maio) foram recolhidas 3 peças: 1 no dia 15 e 2 no dia 17;
- Na terceira semana (20 a 24 de Maio) assinalamos a transmissão de 2 peças: 1 no dia 21 e outra no dia 23;

Chegados aqui, reportamo-nos agora à descrição das variáveis utilizadas nesta investigação. De referir que algumas dessas variáveis foram, de certa forma, adoptadas numa outra investigação, nomeadamente, a de Estrela Serrano (2005) (*A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão, 1976-2001*). Posto isto, as variáveis em estudo são: distribuição de peças de pelos líderes partidários bem como o tempo de emissão destes, a distribuição das peças pelos candidatos segundo os

⁵⁰ Numa declaração feita ao *Jornal Público*, em 2012, no seguimento da notícia que deu conta da redução do tempo de emissão do *Telejornal*, Felisbela Lopes foi peremptória: “Já não se justificam noticiários que se prolongam para depois das 21h” na medida em que os canais informativos do cabo transmitem, precisamente, às 21h noticiários “profundos” sobre a actualidade nacional e internacional.

temas por eles abordados, a significância política inerente a cada intervenção e, por fim, as palavras mais referidas por eles. No que diz respeito à distribuição das peças pelos agentes políticos, esta variável permite-nos averiguar quantas peças são destinadas a cada um dos intervenientes durante o período da amostra. Outra variável em estudo é o tempo de emissão (em percentagem) de cada líder partidário. A significância política, de acordo com o Codebook e Sistemas de Codificação para a análise aos Telejornais de horário nobre (RTP1, SIC, TVI e RTP2/A:2 – anos de 2003, 2004 e 2005), coordenado por Gustavo Cardoso e Joel Frederico da Silveira, indica o impacto que o conteúdo das posições dos intervenientes permite projectar. Neste sentido, consideramos para o efeito a escala adoptada pelos autores acima mencionados, sendo essa escala constituída pelos seguintes indicadores: *não apresenta qualquer significância, apresenta uma significância mínima, apresenta uma significância moderada e apresenta uma significância acentuada*. Finalmente, a variável “palavras mais usadas” permite-nos identificar quais as palavras mais recorrentes na intervenção de cada político.

5.3 – A análise crítica do discurso: breve nota introdutória

Em primeiro lugar, importa referir que a Análise Crítica de Discurso⁵¹ (ACD) decorre da Teoria Social do Discurso, desenvolvida por Norman Fairclough. De acordo com Resende e Ramalho (2006), “trata-se de uma proposta que (...) constitui modelo teórico-metodológico aberto ao tratamento de diversas práticas na vida social, capaz de mapear relações entre os recursos linguísticos utilizados por atores sociais...”

Na óptica de Reis (1981), é indispensável que fique bem patente que o discurso crítico não deve, de modo algum, constituir-se como “tentativa de imitação do discurso particular em que atenta e muito menos aspirar a cumprir as funções que a este são inerentes”. (Reis, 1981:35)

A ACD pode ser entendida como sendo um método de análise que estabelece a ligação entre a análise textual e o contexto social, com o objectivo de explicitar a forma como “...a língua participa de processos sociais”. (Fairclough, 2001) Deste modo, de acordo com Fairclough (2001), análise é

⁵¹ Numa rápida referência histórica, os primórdios da ACD remetem-nos para a década de 70, altura em que como observa Fairclough (2001) *apud* Pedrosa (s/d) “se desenvolveu uma forma de análise do discurso e do texto que identificava o papel da linguagem na estruturação das relações de poder na sociedade”. Anos mais tarde e já nos anos 90, devido às restrições/limitações de algumas teorias em análise do discurso, surge então a ACD. Neste sentido, como sublinha Pedrosa (s/d) a publicação da revista “*Discourse and Society*” de Van Dijk constituiu um marco para o estabelecimento dessa nova corrente na Linguística. Contudo, foi em Janeiro de 1991 que um grupo de autores, designadamente, Van Dijk, Fairclough, Kress e Wodak, reunidos num coloquio em Amesterdão, deram – através das suas perspectivas – um contributo inestimável para o desenvolvimento dessa nova perspectiva de linguagem.

denominada de “crítica” uma vez que tem o intuito “...de mostrar maneiras não-obvias pelas quais a língua envolve-se em relações sociais de poder e dominação e em ideologias”. Neste sentido, é manifesto que a linguagem assume uma particular importância em tais relações; no entanto, nem sempre a intenção no seu uso é evidente. Deste modo, o papel da ACD é, precisamente, o de “tornar visível o não-óbvio, revelando questões de poder e ideologias em análises textuais – multimodais – em contextos reais de uso da linguagem”. (Martin, 2000 *apud* Tílio 2010:88)

5.4 – Caracterização da amostra

Foram recolhidas 21 peças com a presença dos vários líderes partidários. Como referido anteriormente, o período de análise incidu entre os dias 6 e 31 de Maio.

O gráfico que se segue mostra-nos a distribuição das peças pelos líderes partidários.

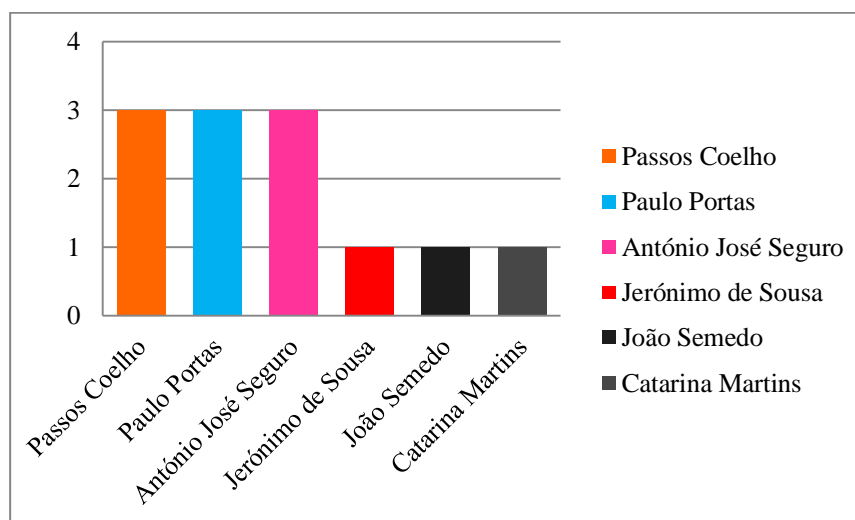


Figura 1 - Distribuição de peças.

Como podemos verificar, durante o período de análise, os líderes partidários do arco da governação reuniram igual número de peças (3 cada um). Em contraste, os líderes dos partidos que se encontram no extremo esquerdo do espectro ideológico marcaram presença em apenas uma peça.

No que concerne aos temas principais abordados durante as intervenções destes líderes partidários, optámos por classificar esses temas de acordo com a classificação utilizada por Felisbela Lopes no seu estudo sobre o “Telejornal e o Serviço Público”⁵². Como tal, o gráfico 2 indica-nos quais são os temas abordados nas 11 peças.

⁵² Ver anexo 1

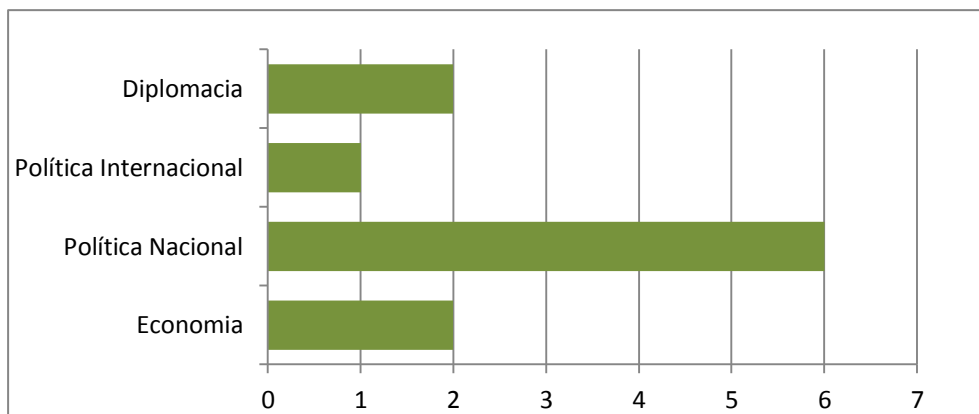


Figura 2 - Temas principais das peças.

Olhando para o gráfico, podemos constatar que, de facto, o tema que reúne mais intervenções políticas dos indivíduos em questão é a “Política Nacional” (6).

Outra das variáveis propostas para este estudo é a distribuição das peças pelos líderes partidários mas, neste particular, por temas. Ou seja, averiguar quais as matérias mais abordadas por estes seis políticos. Nesse sentido, a tabela seguinte dá-nos conta dessa distribuição.

	Economia	Política Nacional	Política Internacional	Diplomacia
Passos Coelho	1	1		1
Paulo Portas	1	1		1
António José Seguro		2	1	
Jerónimo de Sousa		1		
João Semedo		1		
Catarina Martins		1		

Tabela 1 - Distribuição, por temas, das peças pelos líderes partidários.

Verificamos que o líder do PSD, Passos Coelho, apresenta as suas declarações distribuídas por três temas, à semelhança do ex-MNE, Paulo Portas. Por seu turno, António José Seguro, concentra as suas intervenções no domínio dos assuntos internos. Finalmente, o líder dos comunistas, Jerónimo de Sousa e os líderes dos “bloquistas”, João Semedo e Catarina Martins, têm as suas intervenções dirigidas para a Política Nacional.

Antes de concluir este *item* da caracterização da amostra, damos a conhecer ainda o protagonismo de cada líder partidário durante o período de análise, com base no tempo de emissão de cada um.

Neste domínio, verificamos que os líderes dos dois partidos que, tradicionalmente, fazem parte do arco da governação, são aqueles que concentram mais atenções, no Telejornal. Paulo Portas foi quem mais tempo de antena obteve (33%), seguido, ainda a alguma distância, pelo actual líder da oposição, António José Seguro (27%). A uma distância ainda considerável surge Pedro Passos Coelho (14%) e, em contraste, os três líderes dos partidos de esquerda, tiveram um tempo de emissão pouco ou nada significativo.

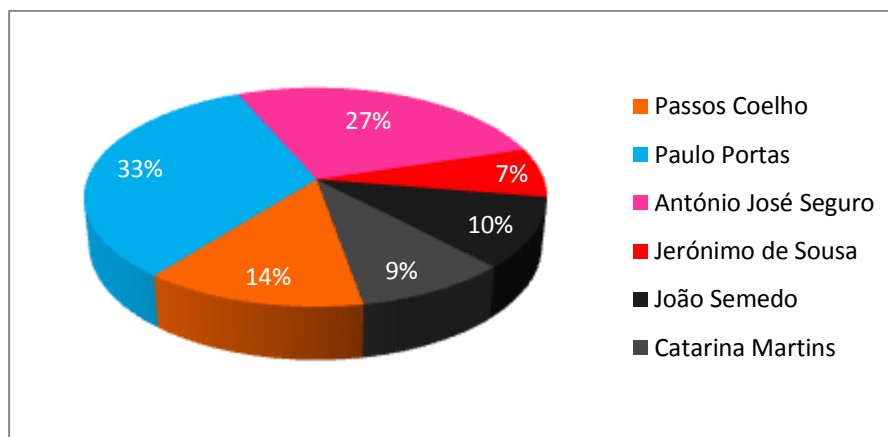


Figura 3 - Tempo de emissão.

No que diz respeito à significância política das peças em questão e num sentido meramente epistemológico que consiste na classificação das mesmas (através da escala em cima mencionada) baseada no valor atribuído pelo(s) investigador(es), podemos verificar, através da tabela⁵³ 2 que mais de metade (7) das peças recolhidas não apresentam qualquer significância política.

5.5 – O discurso dos líderes partidários em análise

Na análise do discurso que seguidamente se iniciará, importa referir que optámos por apresentar os excertos de cada intervenção dos líderes partidários, com o intuito de tornar mais clara a interpretação realizada uma vez que é, justamente, nesses extractos que incide a análise a que nos propomos. O aparecimento de frases ou palavras a *bold* é feito no sentido de reforçar/evidenciar a interpretação apresentada. De alertar ainda para o facto de nem todas as intervenções aparecem transcritas, na íntegra, no corpo do texto. Todavia, podem ser todas consultadas nos anexos desta investigação.

Na primeira peça recolhida (6 de Maio) de Pedro Passos Coelho (adiante PPC), constatamos que o discurso do Primeiro-Ministro é pautado por uma modalização⁵⁴ de natureza **assertiva** e pela

⁵³ Ver anexo 3

⁵⁴ Estratégia enunciativa que, na formulação de Culioli (1986), divide-se em quatro categorias: “modalidade de natureza assertiva”, “modalidade referente à necessidade ou à possibilidade de”, “modalidade afectiva ou apreciativa” e “modalidade co-enunciativa ou injuntiva”. (Rebelo, 2000:66)

sobrelexicalização da ideia de necessidade de regresso de Portugal aos mercados. Nesta peça, foi recuperada a declaração de PPC aquando da sua comunicação ao país no dia 3 de Maio. PPC referiu que “O regresso aos mercados **é crucial** em todo este processo de superação da crise nacional. **É crucial** para o financiamento do estado e do estado-social, em particular, mas também **para** as empresas, **para** o crescimento e **para** o emprego”. Nesta peça, PPC, teve ainda mais quatro intervenções: uma relativa à taxa sobre os pensionistas e a outra no âmbito da adesão da Turquia à União Europeia (UE). Sobre a primeira, o líder do PSD disse em bom “polítiquês” que “Precisamos de equacionar a **aplicação de uma contribuição** de sustentabilidade sobre as pensões atribuídas pela CGA e pela segurança social”. Em linguagem corrente, esta declaração não é mais que um intento de criar um novo imposto sobre as pensões. No sentido de **reforçar** o que anteriormente havia dito, PPC, trouxe à liça a reforma do Estado. Segundo ele, “Quanto **mais** longe for a reforma do Estado, **mais** conseguiremos reduzir o peso desta contribuição”. Ainda neste domínio e em jeito de conclusão, PPC justificou a questão não se prende com **mais** ou **menos** austeridade. Nas palavras do Primeiro-Ministro, “a escolha não é, portanto, entre **austeridade** e **ausência de austeridade**. É entre o cumprimento com uma estratégia consolidada de curto e médio prazo e o incumprimento”. Na sua última intervenção nesta peça, PPC falou sobre a entrada da Turquia na UE. Satisfeito com as actuais relações comerciais com aquele país, o líder do PSD afirmou que “O nível de relação comercial entre Portugal e a Turquia tem vindo a crescer de uma forma sustentada nos últimos anos...” para, de seguida, através do uso de um **advérbio de modo** (verdadeiro qualificador verbal) fazer uma **constatação**: “...mas tem **realmente** ainda um potencial muito grande de crescimento”.

Paulo Portas, líder do CDS-PP (e agora ex-MNE), aparece nesta peça com um discurso claro pró-pensionistas. A sua intervenção foi pautada pela **tomada de posição** e tentativa de demarcação da ideia do PM. Nesse sentido, Paulo Portas referiu⁵⁵ que “o PM sabe e creio ter compreendido que esta é a **fronteira que não posso deixar passar...**” O líder dos centristas disse ainda, usando um **discurso erudito**, “...não quero que em Portugal se verifique uma espécie de **cisma grisalho**”. Com esta referência ao “cisma grisalho”, Paulo Portas, coloca-se manifestamente ao lado dos pensionistas impedindo, de certa forma, que estes fiquem com o ónus de serem responsáveis pela insustentabilidade do sistema. Portas, falou ainda sobre o défice proposto pela troika. Fazendo uma intervenção assente numa modalização de **possibilidade**, Paulo Portas disse que “o limite de 4% de défice imposto pela troika, em 2014, apesar da evidente deterioração da economia europeia, **pode ser** difícil de atingir”.

João Semedo, um dos líderes do BE, é outro dos intervenientes nesta peça. Em tom **assertivo** e no seguimento da tomada de posição de Paulo Portas, Semedo, acusa-o de cinismo⁵⁶: “tudo o resto **é** fingimento, **é** teatro, **é** muito cinismo...” O líder dos bloquistas falou⁵⁷ ainda do encontro o Ministro-

⁵⁵ Intervenção na íntegra no anexo 2.1.1

⁵⁶ Intervenção na íntegra no anexo 2.1.2

⁵⁷ Intervenção na íntegra no anexo 2.1.3

adjunto e do Desenvolvimento Regional, Miguel Poiars Maduro sobre o programa de fomento industrial. João Semedo numa clara **consolidação de posição** afirmou que “iremos dizer que do nosso ponto de vista há duas medidas fundamentais: uma, **como já disse**, renegociar a dívida e a outra é apostar (...) naquilo que a economia pode (...) produzir...”

No dia 9 de Maio, registámos as intervenções de António José Seguro (adiante AJS) e de Jerónimo de Sousa. A do líder do PS foi num encontro com jovens que nasceram no ano de entrada de Portugal à CEE. A de Jerónimo de Sousa foi registada num desfile de militantes comunistas, em Lisboa, para exigir a demissão do Governo. Começando pela intervenção de AJS, esta teve a Europa como pano de fundo e, como tal, AJS começa por fazer uma **comparação**⁵⁸ entre a Europa e um prédio de 27 andares. Neste domínio, recorre também a uma **fábula**⁵⁹ - para exemplificar o que na óptica do líder do PS deveria acontecer - contada aos jovens com quem manteve uma conversa informal que, no fundo, reflecte a solidariedade em tempo de crise e resposta mais eficaz aos problemas. Nota ainda para uso de um **animismo** quando refere que “...**a Europa vai morrer**”⁶⁰. AJS termina a sua intervenção nesta peça respondendo a um jovem que o questiona sobre o que esperar dele quando for PM. Seguro foi **peremptório**: “A primeira coisa é que um **homem**, sozinho, não muda nada”⁶¹. Neste excerto, é possível situarmo-nos concretamente no eixo da **dictização**⁶² **pessoal** (AJS utiliza o substantivo “homem” numa clara alusão à sua pessoa: Ele, AJS, sozinho, não muda nada). Seguro disse ainda algo que a tem vindo a fazer referência nos últimos meses, desde que assumiu a liderança do partido “...**mas há um caminho!**”

Na curta intervenção⁶³ do líder comunista e num ambiente combativo dado o contexto do desfile que pretendia mobilizar os cidadãos para a manifestação do dia 25 de Maio, em Belém, Jerónimo de Sousa **apela à revolta** dos portugueses contra o actual Governo. “É uma situação insustentável. É a demonstração de uma política que leva o país ao desastre e, nesse sentido, é preciso **inverter**, é preciso **derrotar** este Governo e **impedir** que ele concretize as medidas que preconiza”.

A 15 de Maio houve apenas uma peça no Telejornal com a presença de um dos líderes partidários. Foi AJS no âmbito do encontro que teve com PPC para discutir opções para o crescimento. Voltamos a registar o uso da **dictização pessoal** como estratégia enunciativa por parte do líder do PS e também uma nova **comparação**. Após o término da reunião, AJS referiu⁶⁴ que: “**Eu** saio daqui da

⁵⁸ Intervenção na íntegra no anexo 2.2.1

⁵⁹ Intervenção na íntegra no anexo 2.2.2

⁶⁰ Intervenção na íntegra no anexo 2.2.3

⁶¹ Intervenção na íntegra no anexo 2.2.4

⁶² A dictização é uma estratégia enunciativa constituída por aquilo a que Parret (1987) denomina “triângulo dístico”. Pessoalização, temporalização e espacialização são os vértices que o constituem. (José Rebelo, 2000:70-71)

⁶³ Intervenção na íntegra no anexo 2.2.5

⁶⁴ Intervenção na íntegra no anexo 2.3.1

mesma forma **como** entrei”. Na mesma intervenção, podemos identificar outra dimensão da dictização, desta feita, a temporal. “...estamos aqui **num dia** (hoje, 4ª feira, dia 15) em que...” Analisando a declaração de AJS podemos concluir que o encontro com o PM foi inconsequente, desprovido de qualquer progresso nas conversações, servindo apenas para o acentuar de divergências entre os líderes dos dois maiores partidos portugueses.

No dia 17 de Maio registaram-se as intervenções de Paulo Portas e Catarina Martins. O líder dos centristas voltou a afirmar que é incompatível com a medida (taxa sobre os pensionistas) aplicada pelo actual executivo (do qual ele faz parte). Assinalamos a **dictização pessoal** numa das suas intervenções⁶⁵. “**Eu** sou politicamente incompatível com essa TSU dos pensionistas”. De salientar também o uso da expressão “**prudência jurídica**” em detrimento de uma palavra que é frequentemente utilizada neste domínio que é a palavra “**constitucionalidade**”. Notamos ainda uma certa contradição entre o que Portas diz em público e o que, de facto, faz nos “bastidores”. O líder dos centristas, em primeiro lugar, referiu⁶⁶ que “sei que **há um limite**. Trabalhei com os meus colegas do Governo para que esse limite **não fosse ultrapassado**. Não foi e penso que não será. Tenho uma palavra e não duas ao mesmo tempo”. E é precisamente neste ponto que reside a contradição. Paulo Portas diz ser contra uma medida que, dias depois, viabilizou ao assinar o documento de estratégia orçamental apresentado à troika. Questionado sobre o ambiente na coligação Paulo Portas volta a utilizar a **dictização pessoal**⁶⁷: “**Eu** tenho seguido esse método...” Ainda neste domínio, o discurso de Portas apresenta-nos a **dictização temporal** ao referiu⁶⁸ que “(...) entre o momento em que eu adormeci **ontem** e aquele em que acordei **hoje**, não me parece que...”

A peça que contou com a presença de Catarina Martins foi para assinalar a entrega de um bilhete de avião por parte do BE para a troika. Neste acto simbólico de despedida à troika, a líder dos bloquistas⁶⁹ aproveitou para “**lançar farpas**” ao Governo e com recurso a um **sentimento** caracterizou o actual estado do país. “(...) Nenhuma das metas que foi prometida foi cumprida. Temos 1 milhão e meio de desempregados. (...) Temos o **desespero** no país e nenhuma solução à vista”.

No dia 21 de Maio registamos apenas uma intervenção. Foi a de Paulo Portas no âmbito de uma visita que realizou à Venezuela onde, acompanhado de empresários portugueses, assinou acordos no valor de 800 milhões de euros. O acto da fala corresponde à **modalização assertiva** visto que por duas vezes, o líder do CDS afirmou⁷⁰, de forma enfática, o que realmente o levou a ir àquele país. “**Nós já assinámos** um conjunto de contractos (...) **esta reunião serviu** para resolver alguns temas...”

⁶⁵ Intervenção na íntegra no anexo 2.4.1

⁶⁶ Intervenção na íntegra no anexo 2.4.2

⁶⁷ Intervenção na íntegra no anexo 2.4.3

⁶⁸ Intervenção na íntegra no anexo 2.4.4

⁶⁹ Intervenção na íntegra no anexo 2.4.5

⁷⁰ Intervenção na íntegra no anexo 2.5.1

No dia 23 de Maio, à semelhança do que se verificou no dia 21, também só registamos a presença de um dos líderes partidários. AJS teve duas intervenções que se enquadram na cerimónia dos 150 anos do SPD⁷¹ alemão. Nesta intervenção⁷² constatamos o uso da **dictização espacial e temporal**. AJS disse: “Não posso esquecer que foi aqui **na Alemanha** que o PS português foi fundado **há 40 anos...**” O líder do PS mostrou um sentimento de **apreço** e de **solidariedade/cooperação** com os sociais-democratas alemães. “...**também não esqueço o apoio** que os sociais-democratas alemães sempre deram (...) através das fundações e através dos próprios partidos, portanto, de alguma forma, **estamos ligados**”. Na segunda intervenção⁷³, AJS voltou a reforçar o que já tinha dito há dias atrás no que há **incapacidade** da Europa em lidar com este cenário de crise diz respeito. “É necessário passar das palavras aos actos (...) e é aí que a Europa tem sido **muito lenta** (...) quando chega a altura de agir, anda sempre a correr atrás do prejuízo e é **incapaz** de estar à altura dos tempos...”

Relativamente às palavras mais utilizadas, no que concerne a Pedro Passos Coelho, são **Estado** e **austeridade** (duas referências cada). Nas declarações de Paulo Portas destacamos a utilização da palavra **coligação** com três referências enquanto que António José Seguro recorreu sete vezes à palavra **Europa**. Uma vez que os três restantes líderes apenas marcaram presença em apenas uma peça cada um, não nos foi possível fazer esta contagem de palavras. No fundo, estas palavras proferidas pelos três líderes dos partidos do arco da governação vão de encontro aquilo por que eles mais se debatem.

⁷¹ Em alemão, *Sozialdemokratische Partei Deutschlands*. É o Partido Social-Democrata da Alemanha e, aqui em Portugal, “corresponde” ao Partido Socialista.

⁷² Intervenção na íntegra no anexo 2.6.1

⁷³ Intervenção na íntegra no anexo 2.6.2

CONCLUSÃO

Na sua obra intitulada “Discurso Político”, Patrick Charaudeau (2008) diz-nos que “o discurso político é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras”. Com efeito, não raras vezes, damos conta que os nossos actores políticos não honram as suas promessas eleitorais, dão o dito por não dito e é frequente assistirmos a declarações proferidas por estes que, em termos de conteúdo político, pouco ou nada trazem de novo ao debate político.

Através desta análise às declarações dos líderes partidários cujo objectivo, recorde-se, era justamente averiguar o teor dessas declarações neste contexto de crise que se faz sentir um pouco por toda a Europa, com especial incidência nos países periféricos como é o caso de Portugal. Desde logo, consideramos que é de assinalar o facto dos três líderes dos partidos de esquerda (PCP e BE), durante o período de análise, terem aparecido apenas uma vez cada um. As peças recolhidas foram, na sua esmagadora maioria, relativas aos líderes dos partidos (PSD, CDS e PS) que costumam fazer parte do denominado “arco da governação”.

Pedro Passos Coelho teve como pano de fundo das suas declarações o Estado e a austeridade. De postura cordata e num tom relativamente pausado, a linha de raciocínio que foi evidenciando ao longo dos dias, não trouxe nada de novo aos cidadãos. Sem dar a entender que os níveis de austeridade existentes no país têm os dias contados, insistiu na necessidade que os portugueses têm de trabalhar mais e melhor, mantendo a ideia de que é necessário reduzir o peso do Estado na economia.

O líder dos centristas, Paulo Portas, ex-parceiro de coligação de Pedro Passos Coelho, tutelou a pasta dos Negócios Estrangeiros. Paulo Portas apareceu neste executivo com o epíteto de “polícia bom” visto que, de acordo, com as declarações que registámos, dá a ideia que esteve, simultaneamente, dentro e fora do Governo. Portas tenta dar entender aos portugueses que vem trabalhando no sentido de conseguir suavizar a situação destes. É um excelente comunicador e, nesse sentido, foi manifesto que, por vezes, procurou, de alguma forma, ter uma declaração para dentro e outra para fora do Governo. Recorde-se as declarações de Paulo Portas sobre a famigerada taxa sobre os pensionistas quando disse que era, nas palavras de Portas, “incompatível com essa medida” mas, no entanto, isso não o impediu de assinar o Documento de Estratégia Orçamental (apresentado à troika) que continha essa medida. Notamos também que houve, de certa maneira, um “choque” entre os seus compromissos enquanto membro do Governo e a “consciência” e os seus ideais enquanto líder do CDS-PP.

Nas declarações de António José Seguro, líder do PS, registamos um manifesto tom de indignação com as políticas seguidas pelo Governo e com, na sua óptica, a incapacidade da Europa em reagir a esta crise. De resto, a palavra mais referida pelo líder socialista em todas as suas declarações foi, precisamente, “Europa” com sete menções. António José Seguro procurou nas suas intervenções demarcar-se do rumo seguido por este governo sem que, no entanto, apresentasse qualquer alternativa

credível, qualquer pensamento político digno desse nome, insistindo, porém, que “há um caminho.” Assinalamos também a repetição de conteúdos por parte de Seguro.

Jerónimo de Sousa, líder dos comunistas, na sua curta intervenção, manteve-se fiel àquele que vem sendo o discurso e a posição do PCP ao longo dos anos. Neste caso concreto, Jerónimo de Sousa, procurou mais uma vez apelar à mobilização dos portugueses para derrubar o actual Governo e, no fundo, está implícito na sua declaração o rasgar do memorando de entendimento com a troika.

Os líderes do BE, João Semedo e Catarina Martins, na mesma linha do que foi dito por Jerónimo de Sousa, também se mostraram agastados com as actuais políticas deste executivo que, no entender dos líderes bloquistas, estão a ter um efeito recessivo na economia portuguesa. Catarina Martins considera que é desesperante a situação que se vive em Portugal e defende uma mudança radical do rumo dos acontecimentos. João Semedo, num tom incisivo, a propósito da taxa sobre os pensionistas, acusou Portas de fazer política de truques e de cinismo.

Regra geral, todas as declarações registadas carecem, a nosso ver, de conteúdo e substância política. Num artigo⁷⁴ de opinião publicado no jornal Expresso, em Agosto de 2009, Alexandre Homem Cristo⁷⁵, alertava precisamente para a falta de conteúdo político nas intervenções dos políticos. Segundo Homem Cristo, é de lamentar a tendência que se tem vindo a verificar ao longo de vários anos, daquilo a que o autor chama de desaparecimento do que “é ‘político’ do discurso dos políticos”, ocorrendo também, nas palavras do autor, uma “normalização do anormal”. Este será, por ventura, o principal factor que cada vez mais vai afastando a classe política dos portugueses. Os eleitores pouco se revêem nos actuais políticos. De acordo com um estudo⁷⁶ – “Como estamos a lidar com a crise económica?”, realizado pela seguradora Zurich - publicado em Janeiro deste ano, apenas 4% dos cidadãos portugueses confiam nos agentes políticos.

⁷⁴ Disponível em <http://expresso.sapo.pt/-a-falencia-do-discurso-politico=f530756>

⁷⁵ É um activo blogger. Formado em Ciências Políticas na Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, é Mestre em Políticas Comparadas pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Retirado de http://www.aep.pt/folder/noticia/ficheiro/240_EntrevistasECNAIS.pdf

⁷⁶ Disponível em http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=610388

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreiros, José Jorge (2010), “Públicos, *Media* e Vida Pública – Uso e opinião sobre *media* e informação em Portugal, na 1ª década do século XXI”, ISCTE-IUL, Lisboa, Tese de Doutoramento
- Baudrillard, Jean (1981), “Simulacros e Simulação” [*Simulacres et Simulation*]. Tradução de Maria João da Costa Pereira, Relógio D’Água Editores.
- Bernays, Edward (2005), “Propaganda”, Mareantes Editora, Lisboa
- Bezerra, Ada Kesea Guedes (2004), “Mídia e Eleições 2002 – Uma análise da atuação política no meio televisivo”, Universidade Federal de Campina Grande
- Brandão, Nuno Goulart (2005), “Prime Time – Do que falam as notícias dos telejornais”, Casa das Letras/Editorial Notícias, Cruz Quebrada
- Canavilhas, João (2009), “O domínio da informação-espectáculo na televisão”, Universidade da Beira Interior
- Charaudeau, Patrick (2008), “Discurso Político”, Editora Contexto, São Paulo
- Colombo, Furio (1998), “Conhecer o jornalismo hoje – como se faz a informação”, Editorial Presença, Lisboa
- Correia, Fernando (2006), “Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia”, Editorial Caminho, Lisboa
- Costa-Cabral d’Aguiar, José da (2010), “Acesso directo dos partidos e candidatos à televisão: actualidade do direito de antena (o caso português)”, Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas; Dissertação de Mestrado
- Domenach, Jean-Marie (1975), “A Propaganda Política”, Edição (online) Ridendo Castigat Mores. Disponível em <http://www.adelinotorres.com/sociologia/Jean-Marie%20Domenach-A%20propaganda%20politica.pdf>
- Espírito Santo, Paula do (2006), “Sociologia Política e Eleitoral: modelos e explicações de voto”, Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Figueiras, Rita (org.) (2012), “Os *Media* e as Eleições Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009”, Universidade Católica Editora, Lisboa

- Giddens, Anthony (2008), “Os Meios de Comunicação de Massa e a Comunicação em Geral” *in* “Sociologia”, 6ª edição, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- Góis, Veruska Sayonara de (2010), “A ética da imagem e a informação jornalística”, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
- Henriques, Susana (1999), “A droga nos media | O real na notícia”, Lisboa, ISCTE; dissertação de mestrado
- Heuert, Jair (2012), “Assessoria de Imprensa Política – A peça mais importante do Político”. Disponível em: <http://www.jairheuert.com.br/2012/05/assessoria-de-imprensa-politica-peca.html>
- Inácio, Margarida Rodrigues Alves (2003), “O Candidato Político, um produto de marketing?”, Coleção Teses, Universidade Lusíada Editora, Lisboa
- Joly, Martine (1994), “Introdução à análise da imagem”, Edições 70, Lisboa
- Lobo, Luís (1970), “O que faz do acontecimento a notícia? – notas para uma teoria da produção de notícias”, *in* *Análise Social – Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*, Ano 8, N°30-31, pp. 513-519
- Lopes, Felisbela (1999), “O Telejornal e o Serviço Público”, Minerva, Coimbra
- Martins, Manuel Meirinho (org.) (2006), “Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos”, Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- Marcelino, Maria Isabel Boino (2000), “Da Palavra à Imagem”, Edições ASA, Porto
- Mateus, Samuel (2008), “A Estrela (De)Cadente: uma breve história da opinião pública”, *in* *Estudos em Comunicação* n°4, pp. 59-80
- Medina, Daniel (2006), “Mediatização da Comunicação Política: *media*, política e comunicação – a negociação do poder”, Universidade de Santiago de Compostela – Faculdade de Sociologia, Ciência Política e Administração; Tese de Doutoramento
- Mouzinho de Sena, Nilza (2002), “A interpretação política do debate televisivo 1974/1999”, Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa

- Mouzinho de Sena, Nilza (2007), “Espaço público, opinião e democracia”, *in* Estudos em Comunicação nº1, pp. 270-304, Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa
- Mouzinho de Sena, Nilza (2008), “Tendências actuais da comunicação e marketing político”, Conferência, Instituto D. João de Castro, Lisboa
- Oliveira, Jorge Nuno (2007), “Manual de Jornalismo de Televisão”, Cenjor, Lisboa
- Pedrosa, Cleide Emília Faye (s/d), “Análise crítica do discurso – uma proposta para a análise crítica de linguagem”, Universidade Federal de Sergipe
- Pereira, Marcos Vinícius (2004), “A Espetacularização da Política no ‘Cidade Viva’”, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre; Dissertação de Mestrado
- Pereira, Taynar Talica Costa (2010), “Um retrato dos jornalistas políticos de Portugal”, Universidade Fernando Pessoa, Porto; Dissertação de Mestrado
- Pinto, Manuel (2000), “Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo” *in* Comunicação e Sociedade 2, *Cadernos do Noroeste*, Série Comunicação, Vol. 14, pp. 277-294
- Rebelo, José (2000), “O Discurso do Jornal”, Notícias Editorial, Lisboa
- Reis, Carlos (1981), “Capítulo I: Leitura crítica” *in* “Técnicas de Análise Textual”, 3ª edição revista, Livraria Almedina, Coimbra
- Resende, Viviane de Melo e Ramalho, Viviane (2006), “Análise de discurso crítica”, Editora Contexto, São Paulo
- Rodrigues, Ricardo Crisafulli (2007), “Análise e tematização da imagem fotográfica”, Brasília, v.36, n.3, pp.67-76;
- Schmitz, Aldo Antonio (2010), “As Fontes nas Teorias do Jornalismo”, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC
- Serrano, Estrela (1999), “Jornalismo e elites do poder”, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa

- Serrano, Estrela (2005), “Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976-2001) – Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais”, ISCTE, Lisboa, Dissertação para doutoramento em Sociologia
- Silveira, Joel Frederico *et. al* (2010), “Telejornais no início do Século XXI”, Edições Colibri, Instituto Politécnico de Lisboa
- Simões, Maria Manuel *et al.* (2009), “Marketing e Comunicação Política”, Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa
- Tílio, Rogério (2010), “Revisitando a análise crítica do discurso” *in* e-escrita – Revista do Curso de Letras da UNIABEU, Nilópolis, v. I, Número 2
- Torres, Eduardo Cintra (1998), “Ler Televisão – o exercício da crítica contra os lugares-comuns”, Celta Editora, Oeiras
- Traquina, Néson (2002), “Jornalismo”, Quimera, Lisboa
- Westphalen, José Henrique (2009), “O uso do marketing político e eleitoral na formação da imagem de um candidato à câmara de vereadores e a sua influência no resultado eleitoral”, Porto Alegre; Dissertação de Mestrado
- Wolf, Mauro (1995), “Teorias da Comunicação”, Editorial Presença, 4ª edição, Lisboa
- Wolton, Dominique (2005), “É preciso salvar a comunicação”, Caleidoscópio Editora, Casal de Cambra
- Wolton, Dominique (1997), “Pensar a Comunicação”, Difel, Lisboa