

**Renata Suely de Freitas**

# **Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos Chefes de Governo**

Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo (área de especialização em Comunicação e Jornalismo) apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra sob orientação da Professora Doutora Isabel Ferin

Investigação desenvolvida com apoio do Programa Alban - Bolsas de Excelência da União Europeia para América Latina sob candidatura E07M401015BR

Faculdade de Letras  
Universidade de Coimbra

2009

Dedico este trabalho a Portugal, país que me acolheu e que me proporcionou agradáveis momentos em Coimbra. Foi em Portugal que aprendi que a distância das pessoas que amo era um obstáculo que eu ultrapassaria com paciência (e ajuda da Internet) rumo à conquista dos meus sonhos. E se "tudo vale a pena quando a alma não é pequena", estou pronta para o próximo desafio, Fernando Pessoa - na terrinha ou em qualquer além'ar.

## Agradecimentos

Eu gostaria de agradecer a todos que, de alguma maneira, contribuíram para que eu tenha chegado até aqui, seja com incentivos, críticas, palavras prestativas ou com cumplicidade silenciosa.

A lista, além de demasiadamente grande, poderia ser injusta, então resumirei:

À minha família, por apoiar meus estudos e ajudar no alicerce dos meus sonhos;

Às amizades construídas em Portugal, companheiros de jornada, de bons momentos e boas conversas, de desabafos e trocas de experiências;

Aos meus amigos do Brasil, meus portos seguros, por todas as vezes em que entenderam quando eu não respondi à trágica pergunta "quando você volta?";

Ao Instituto de Estudos Jornalísticos e aos seus atenciosos funcionários;

Ao Alban Office, Programa de Bolsas de Excelência da União Europeia para América Latina, financiador deste projecto;

Por fim, mas não menos importante, agradeço à minha dedicada e talentosa tutora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Isabel Ferin, por todas sápiens orientações académicas, filosóficas e psicológicas, sem as quais não teriam resultado nesta Dissertação de Mestrado.

## RESUMO

Esta dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Coimbra estuda a comunicação política em Portugal e no Brasil. Pretende-se investigar como se dá a cobertura na imprensa acerca dos principais políticos, nomeadamente os Chefes de Governo: José Sócrates, Primeiro-ministro de Portugal, e Luiz Inácio Lula da Silva, Presidente da República do Brasil. A primeira parte da Dissertação é um enquadramento teórico sobre conceitos de comunicação política e imagem política através dos *media*, assim como também traz reflexões sobre a imprensa na sociedade actual e a produção de notícias nos dois países. A segunda parte do trabalho contextualiza o momento da imprensa e da política nos países e apresenta o estudo de caso. O estudo empírico centra-se na análise de duas revistas de referência em Portugal e no Brasil: a Revista Visão e a Revista Veja, respectivamente; e em um período de tempo determinado: de Setembro de 2008 a Março de 2009. Baseado em metodologias já existentes em estudos desta área, como Ferin (2007) e Serrano (2006), analisaram-se as reportagens que continham acções significativas dos Chefes de Governo nestes periódicos. A partir de uma grelha de variáveis de forma e conteúdo, foi possível obter dados estatísticos e escrever resultados interpretativos. Desse modo, esta pesquisa alia elementos quantitativos (os procedimentos estatísticos) e qualitativos (análise da forma e conteúdo dos títulos e textos) e visa identificar as semelhanças e diferenças entre as coberturas jornalísticas em Portugal e no Brasil. O trabalho pretende, ainda, contribuir para os estudos comparativos entre os países na área da mediatização política.

**Palavras-chave:** Comunicação política, imprensa, Primeiro-Ministro, Presidente da República.

## ABSTRACT

This Master thesis submitted to University of Coimbra studies political communication in Portugal and in Brazil. It intends to investigate the journalism coverage regarding the main political actors in the press, especially the Heads of Government José Sócrates, Prime Minister of Portugal and Luiz Inácio Lula da Silva, President of Brazil. The first part of the dissertation consists of a deeper theory about concepts of political communication and political image through the media. It also brings reflections on the press in today's society and the production of news. The second part of the work contextualizes the press and politics in these countries during a given time period and presents the case study. The empirical study focuses on the analysis of two magazines of reference in Portugal and Brazil: *Visão Magazine* and *Veja Magazine*, respectively, during the time period from September 2008 to March 2009. Reports containing significant actions of the Heads of Government published in this period were analyzed based on existing methodologies of studies for this area, such as Ferin (2007) and Serrano (2006). From a range of variables of form and content, it was possible to obtain statistical data and to write interpretative results. Thus, this research combines the quantitative (statistical procedures) and qualitative elements (content analysis of the titles and texts) and to identify the similarities and differences between the journalistic coverage in Portugal and Brazil. The work aims also to contribute to comparative studies, between Portugal and Brazil in the area of political media.

**Keywords:** political communication, the press, Prime Minister, President of the Republic.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	8
<b>PARTE I: COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....</b>	<b>13</b>
1.A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A SOCIEDADE ACTUAL.....	14
1.1 Marketing Político.....	17
<b>2. A IMPRENSA.....</b>	<b>21</b>
2.1. Produção de notícias.....	23
2.2. Infotimento, sensacionalismo e outros recursos.....	28
<b>3. A RELAÇÃO ENTRE OS POLÍTICOS E OS <i>MEDIA</i>.....</b>	<b>32</b>
3.1 O espectáculo político.....	33
<b>4. IDENTIDADE POLÍTICA NOS <i>MEDIA</i>.....</b>	<b>38</b>
4.1 Representações e Imagem Política.....	41
<b>5. A ÉTICA: LIMITES NA IMPRENSA E NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b> <b>.....</b>	<b>48</b>
<b>PARTE II: ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>53</b>
<b>6. CONTEXTUALIZAÇÃO DA POLÍTICA E DA COMUNICAÇÃO EM</b> <b>PORTUGAL E NO BRASIL.....</b>	<b>54</b>
6.1 Contextualização do espaço mediático português e brasileiro .....	58
6.2 Estudos desenvolvidos sobre política e os <i>media</i> em Portugal e no Brasil .....	63

<b>7. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>68</b>
7.1 Definição do <i>corpus</i> .....	70
7.1.1 Histórico da Revista Visão e da Revista Veja.....	72
7.2 Hipóteses formuladas para investigação.....	75
7.3 Variáveis escolhidas para análise.....	80
<b>8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>84</b>
8.1 As edições e variáveis de forma.....	84
8.2 As variáveis de conteúdo.....	86
<b>CONCLUSÕES: INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E</b>	
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>100</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>

## INTRODUÇÃO

A comunicação é um campo de investigação que fascina, pois envolve teorias multidisciplinares da Filosofia, Sociologia e Psicologia, e é subordinada a uma complexa relação entre a democracia, os *media* e a sociedade. Na esfera social contemporânea, a comunicação desempenha uma função central, sendo o campo onde há legitimação de acções. «Os meios de comunicação intermediam os atores que disputam o poder» (Weber, 2000: 77), sendo utilizados para propagar ideias e notícias vinculadas ao contexto político, e podem desempenhar eles próprios, uma função política.

O tema deste trabalho é a Comunicação Política, que compreende os agentes políticos, a retórica verbal e escrita utilizada na discussão pública acerca de política, as decisões administrativas, bem como os signos e linguagens corporais que possam ser enquadrados na discussão (McNair, 1999). Os significados visuais do actor político, como seus trajes, seu penteado e maquilhagem, sua postura e seus gestos, todas estas características constroem uma imagem política, sendo também elementos de comunicação (McNair, 1999).

Sob um ponto de vista mercadológico, podemos considerar que a comunicação política é uma «extensão do marketing político, da mesma forma que a comunicação empresarial constitui um prolongamento do marketing propriamente dito» (Mesquita, 2003: 91). Esta relação se desenvolve porque a comunicação política tem utilizado estratégias comunicativas originárias da promoção de vendas. Como o marketing é voltado para atender as expectativas do consumidor, a comunicação política age de acordo com a lógica do público receptor da mensagem.

Com o objectivo de atingir os públicos e persuadi-los, os projectos de comunicação política estão cada vez mais entregues à orientação de profissionais tais como: assessores de marketing, publicitários e relações públicas. O objectivo é que o produto final, a produção da comunicação, chame a atenção do público:

Não basta informar, é preciso provocar reacção na opinião, fazer com que a notícia se multiplique. É preciso construir o consenso social, através de acções combinadas de comunicação, no plano do discurso e das relações com as mídias. Deste modo, pode-se falar em redes, em teias, em jogos estratégicos de comunicação, através dos quais os regimes políticos procuram criar as bases de sua legitimidade e promoção. (...) Somente através das mídias é

possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar ideias, temas e movimentos vinculados (Weber, 2000: 16-17).

Assim, os jornalistas têm em suas mãos a grande responsabilidade de repassar informações que podem influenciar o público que as consome. Ao delimitar o tema deste trabalho, que procura analisar o processo de veiculação de notícias sobre política, consideramos as diversas teorias jornalísticas que abordam as diferenças entre facto e versão, chegando à conclusão que é quase unânime a ideia de que os meios de comunicação são parciais na forma como apresentam os acontecimentos. Esta questão, tratada nas teorias sobre a objectividade e a construção da notícia no Jornalismo não é apenas uma questão moral e ética, mas sim uma concepção filosófica e sociológica sobre a representação do mundo.

Em parte, as razões desta complexidade estão no facto de as pessoas e as fontes envolvidas não conseguirem descrever com exactidão e neutralidade um acontecimento, pois isto depende do ângulo em que é visto e envolve conceitos sobre a construção da realidade nas notícias (Traquina, 1999). Além disso, o receptor da informação interpreta o que ouve, vê e lê de maneira única, a partir de seus critérios morais, noções de realidade e cultura, criando assim análises diferentes para a mesma notícia (Domke *et al.*, 2002).

O processo de produção de notícias é definido por Traquina (1999) como o resultado da percepção e selecção do acontecimento, na condição de matéria-prima, em um produto noticiável. Muitas vezes, este produto é construído de forma que o consumidor final – o público – seja envolvido em uma trama. Os actores políticos são representados como personagens, suas imagens são transmitidas para levar símbolos ao público, caracterizando a analogia de espectáculo. Cabe conceituar que espectáculo e espectacularização têm abordagens semânticas diferentes, sendo o segundo relacionado ao uso de dramatização e sensacionalismo para expor um acontecimento (Canavilhas, 2008).

A fim de chamar atenção do público receptor da comunicação, saturado de notícias na sociedade contemporânea, nota-se a presença do carácter de entretenimento na produção da informação - o *infoteinment* (Brants, 2005). Reflectir sobre os recursos

usados pelos *media* para divertir, dramatizar e até sensacionalizar, é pertinente para a sociedade desenvolver um olhar crítico sobre as notícias que lemos todos os dias.

A pressão pela construção e veiculação de notícias que sejam de interesse social e pessoal é formada por uma agenda, «estabelecida por um processo de competição entre políticos, jornalistas e o público e as histórias que ganham maior atenção nas notícias» (Calado, 2007: 142). Esta agenda que faz com que os meios de comunicação noticiem o que o concorrente mostra e também gera comentários sobre o assunto entre o público (Fontcuberta, 1999: 33). Enfatizamos que o jornalista que relata um evento e o veículo de divulgação têm responsabilidade sobre a forma como propagam as informações, desde a descoberta de um acontecimento até à chegada da notícia ao público.

Esta dissertação se propõe a aprofundar os conceitos sobre comunicação política na imprensa e a investigar empiricamente como se dá a cobertura política sobre os principais actores políticos do ambiente político. A estrutura deste trabalho é dividida em duas partes: a Parte I discute o enquadramento teórico sobre os conceitos que norteiam o tema e a Parte II trata da apresentação do estudo de caso.

Os países que nos propusemos a analisar são Portugal e Brasil, que têm ligações através de processos de colonização e imigração e têm o Português como língua oficial. Ambos os países têm regimes democráticos: Portugal, uma Democracia Parlamentar, tem como Chefe de Governo o Primeiro-ministro José Sócrates; já o Brasil, uma República Federativa, tem como Chefe de Governo o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

O nosso trabalho começa com uma revisão bibliográfica sobre comunicação política e marketing político. Esta primeira parte da investigação aborda as estratégias comunicativas na imprensa, com exposições sobre a produção de notícias. São debatidos os conceitos de valores-notícia, o infotainment (*infotainment*), o sensacionalismo e outros recursos utilizados para chamar atenção do público. Destaca-se aqui a importância das referências bibliográficas: Muñoz-Alonso, Alejandro & Rospir Juan Ignacio (1995), Thompson (1998), Traquina (1999), Brants (2005).

Expostos os conceitos principais sobre comunicação política e imprensa, o trabalho é conduzido para reflexões sobre a relação entre os actores políticos e os *media*, com ênfase para a construção de espectáculos políticos. Há o interesse em

aprofundar a teoria em conceitos sobre identidade política e a construção da imagem política transmitida pelos *media*, pois a caracterização do actor político ajuda a fixar sua imagem perante ao público. Nesta parte, os autores utilizados como base para o enquadramento teórico foram principalmente: Debord (1967), Schwartzberg (1978), McNair (1998), Mesquita (2003) e Rubim (2003a, 2003b, 2003c).

Para finalizar a revisão bibliográfica, na parte teórica, é debatida a questão da ética na imprensa e na comunicação política, revisitando os conceitos de objectividade e construção da realidade e as limitações do meio imprensa. Para esta abordagem deontológica, é importante destacar o Código Internacional de Ética Jornalística da Unesco, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura em 1983, bem como os autores Cornu (1999) e Lopez (2003).

A Parte II deste trabalho inicia-se com um histórico e contextualização da comunicação e da política em Portugal e no Brasil. Os processos administrativos e sociais pelos quais passaram os países nas últimas décadas influenciaram a situação em que se encontra o poder político e o espaço dos *media* na sociedade contemporânea. Nesta parte, são expostos alguns estudos desenvolvidos sobre análise da comunicação política em Portugal e no Brasil, que contribuem com entendimentos sobre o actual campo de investigação proposto.

Prosseguimos o trabalho com a apresentação de um estudo de caso. O trabalho empírico é fundamentalmente qualitativo, com objecto de estudo documental (Moreira, 2005). Com base em metodologias já existentes na área de investigação em cobertura jornalística (Ferin, 2007; Serrano, 2007; Paixão, 2008), é construída uma grelha de variáveis de forma e de conteúdo para responder à questão de partida: quais as semelhanças e as diferenças na cobertura jornalística acerca dos Chefes de Governo em Portugal e no Brasil?

A nossa proposta de investigação é responder como se dá a cobertura jornalística na imprensa analisando as reportagens sobre os Chefes de Governo em Portugal e no Brasil. Para isso, escolhemos a amostragem de Setembro de 2008 até Março de 2009 das revistas semanais de maior circulação nos países. O *corpus* de análise é composto por trinta e uma reportagens na Revista Visão de Portugal e quarenta reportagens na Revista Veja do Brasil. As reportagens analisadas são aquelas em que os Chefes de

Governo, o Primeiro-ministro português José Sócrates e o Presidente do Brasil Lula da Silva, têm papéis relevantes nas narrativas das matérias.

Para apresentar e discutir os dados analisados, é feito um histórico das revistas seleccionadas e explicado o método de análise. Os resultados obtidos partem da observação e interpretação do material seleccionado, com auxílio de cálculos estatísticos.

Entre os objectivos deste trabalho estão aprofundar conceitos sobre a comunicação política e a complexa relação entre o ambiente político e os *media*. Também é de interesse da investigação reconhecer as estratégias que a imprensa de referência portuguesa e brasileira utilizam nas reportagens sobre os Chefes de Governos e averiguar se a espectacularização e o *infoteinment*, trabalhados na parte teórica deste trabalho, surgem como tendências na cobertura jornalística.

Segundo Ferin (2004: 9), as investigações empíricas sobre a construção e a produção de notícias no campo da comunicação situam-se no âmbito de Produção/*Encoding*, e podem ser somadas aos resultados das pesquisas sobre Recepção/*Decoding*, de modo que construam pistas para o entendimento e influência dos *media* na sociedade e nos cidadãos.

Os estudos comparativos entre sociedades trazem maior diversidade de dados e contribuem com reflexões sobre o processo de globalização. No caso de Portugal e do Brasil, este projecto incentiva o intercâmbio de informações no espaço da Lusofonia. Pretendemos colaborar com resultados no campo da análise dos *media*, de modo que as próximas investigações possam ter mais dados nesta área e possam aprofundar ou estender a pesquisa.

# PARTE I: COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Ainda candidato republicano à presidência, Ronald Reagan foi perguntado uma vez, em entrevista, sobre as críticas de que o facto de ser apenas actor de cinema o desqualificava para o alto cargo. A resposta, provavelmente estudada e ensaiada antes, candidatou-se a um lugar na História: 'O que não entendo é como alguém que não seja actor possa candidatar-se a presidente' (Argemiro Ferreira, jornalista brasileiro, 2007).

## 1. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA E A SOCIEDADE ACTUAL

Os meios de comunicação, principalmente imprensa, rádio, televisão, *new media* como Internet, levam todos os dias aos cidadãos informações sobre o campo político, em âmbito local e internacional. Como veículos de informação, os *media* desempenham um papel no espaço público — que antigamente estava a cargo da escola, da igreja e dos clubes — e constituem o suporte da construção da opinião pública (Habermas, 1984). A hegemonia dos *media* no espaço público deu-lhes uma visibilidade social inquestionável, a ponto de serem considerados o quarto poder (Graeber, 1995), depois dos poderes do governo.

Nos séculos XVIII e XIX, os meios de comunicação agiam localmente, e a imprensa actuava de modo elitizado, sendo administrada por grupos políticos que promoviam o debate e o conflito entre grupos rivais através dos periódicos. Nos séculos seguintes, a imprensa conseguiu chegar a outros grupos sociais, quando o custo dos jornais baixou e simultaneamente aumentou o número de pessoas alfabetizadas. No início do século XX, com o rádio e algumas décadas depois com a televisão, os meios de comunicação massificaram-se e tornaram-se acessíveis a mais cidadãos, disponibilizando informações sobre todos os assuntos, incluindo política, de modo mais rápido e fácil.

Após a Segunda Guerra Mundial, a aquisição de aparelhos de televisão tornou-se mais intensa, convertendo-se em uma das principais fontes de informação para os cidadãos. A partir da década de 90, a Internet trouxe mais possibilidades de interactividade entre produtores de notícia e consumidores, bem como entre cidadãos, dando origem a muitos portais *on-line* de notícias. Apesar da utilização cada vez mais extensa da rede, ela só é usada por uma percentagem pequena da população mundial e não dispõe de tanta credibilidade como a televisão na transmissão de notícias. Salgado (2007) ratifica que actualmente:

A televisão, a rádio, a imprensa escrita são, ainda, os principais *media* de comunicação ao dispor, tanto dos políticos, como dos membros do eleitorado. A Internet, pelas potencialidades de interactividade que apresenta, talvez venha a assumir um papel importante na política (Salgado, 2007: 19).

É possível conferir a veiculação de notícias sobre o campo político em diversos meios de comunicação, mas o conceito de comunicação política envolve fenómenos complexos, entre eles a democracia, as actividades políticas e os próprios meios de comunicação. Para McNair (1999), que se fundamenta em Denton e Woodward<sup>1</sup>, a comunicação política se desenvolve a partir das formas de comunicação resultantes da interacção entre actores políticos, sobre actores políticos e/ou dirigidas a actores políticos.

Para entender como se dá a comunicação política contemporânea, é preciso perceber que muito do que chega até o público sobre a vida política actual passa pelo filtro dos meios de comunicação. Nas democracias ocidentais, há cada vez mais estudos sobre a utilização dos meios de comunicação para veicular ideias políticas. Na *mediocracia*<sup>2</sup>, nota-se a convivência simbiótica entre os *media* e os actores políticos. Entre os muitos papéis que podem ser atribuídos aos *media* no campo político, está o de supervisionar a acção política, ser os “olhos do povo”. Essa relação faz com que os actores políticos fiquem subordinados aos *media*, ao mesmo passo em que os *media* também dependem da informação política para terem audiências e suprirem as demandas políticas e sociais.

Além disso, os políticos precisam dos meios para comunicarem-se com os cidadãos e desenvolverem as suas estratégias, enquanto os *media* utilizam, como foi dito, a matéria política para manter ou aumentar as suas audiências. No entanto, os meios têm algumas vantagens: a capacidade de seleccionar o que é importante (questões tratadas nas teorias do *gatekeeper* e do agendamento<sup>3</sup>) e de influenciar os acontecimentos políticos através da saliência atribuída ao que escolhem para ser publicado.

---

<sup>1</sup> Denton, R. E., Woodward, G. C.: *Political Communication in America*. New York: Praeger, 1990.

<sup>2</sup> A *mediocracia* compreende a democracia representativa influenciada pelo poder mediático (Barriga, 2007: 48-49).

<sup>3</sup> O conceito de *agenda-setting*, originalmente abordado por Maxwell McCombs e Donald Lewis Shaw (1972), discute sobre os *media* definem os temas em que a sociedade pensa, seus assuntos de interesse.

Para Sawnsen (in Muñoz-Alonso & Rospir, 1995), uma democracia centrada nos *media* tem uma dinâmica de interação entre os meios de comunicação, a política e o governo. Neste processo, as instituições informativas acumulam poder ao publicar materiais que aumentam ou diminuem a popularidade de instituições políticas, bem como ao “apagar” ou ao “salientar” pessoas e factos. Por sua vez, o governo e as lideranças políticas procuram regular a comunicação, conseguir controlar o que é veiculado e influenciar a agenda através de «uma luta pelo controle da agenda» (Sawnsen, 1995: 19).

Por esta razão, em muitos países e em diferentes períodos da história, os detentores de poder político restringiram a liberdade dos meios de comunicação. Através de censura, directa obrigada por lei ou indirecta por meio de ameaças, os meios de comunicação e os jornalistas já foram proibidos de criticar regimes, governos, partidos e políticos. Nas democracias ocidentais, hoje em dia, a censura é mais subtil, na medida em que toma formas de auto-censura ou favorecimento de grupos de interesse, fazendo com que alguns veículos optem por omitir factos ou privilegiem determinados acontecimentos e actores políticos.

Para Graeber (1995: 120), «ao usar sua capacidade para seleccionar e referir feitos políticos para as massas impressionáveis e para as elites, os meios informativos criam um clima que determina, em linhas gerais, o curso da política». Por esta razão, os governos, partidos e líderes políticos implementam estratégias de comunicação em suas campanhas e administrações. Sabe-se que nenhum político chega ao topo de uma carreira sem passar pelos meios de comunicação, os actores políticos dependem da visibilidade conferida pelos *media* para conseguirem a atenção do público eleitor e dos cidadãos em geral.

Para Donsbach (1995), a comunicação política deve ter em conta três factores: a selecção de conteúdos sobre política pelos jornalistas, o recebimento deste conteúdo pelo público e as consequências deste conteúdo publicado sobre os acontecimentos e comportamentos no campo político. «A política e o consenso político se estabelecem principalmente e através dos meios de comunicação» (Donsbach, 1995: 41) e a disputa política entre as instituições e os *media* acabam por influenciar no que será exposto.

No entanto, do outro lado da cadeia, o que o público pensa sobre o campo político não depende só do que os *media* publicam, também passa por um crivo pessoal.

A população, que dispõe de cada vez mais acesso a veículos onde se expressam divergentes tendências políticas, recebe diferentes incentivos e discursos persuasivos, e ainda sofre influência do meio social onde está inserida.

A persuasão política é um fenómeno historicamente documentado. Aristóteles começou a escrever sobre a retórica política em 1354, expondo técnicas de argumentação; e Nicolau Maquiavel escreveu «O Príncipe», em 1514, em que destacava que o apoio popular e a gestão da aparência eram aliados na permanência do poder político. Actualmente, com o avanço das tecnologias, os meios de comunicação e a sociedade pós-moderna, o modo de fazer política ganhou mais ferramentas, recorrendo às novas tecnologias da informação e comunicação. O exemplo mais recente é as últimas eleições norte-americanas onde o Presidente Barack Obama<sup>4</sup> venceu depois de mobilizar os eleitores com a ajuda da Internet. Para fazer chegar suas mensagens ao público, os actores políticos têm utilizado as inovações tecnológicas e têm baseado suas estratégias em técnicas originárias da promoção comercial, estudando o marketing.

### **1.1 Marketing Político**

Com o aumento da competitividade no mercado, o marketing tornou-se um instrumento desejado e indispensável para a sobrevivência de produtos, marcas, empresas e instituições. O termo marketing, adoptado da cultura norte-americana, envolve o processo pelo qual as pessoas obtêm o que desejam por meio de produtos e serviços com valores.<sup>5</sup>

Embora tenha se originado para atender às necessidades do mercado, é importante salientar que o uso do marketing não está restrito à identificação de desejos aliados aos bens de consumo, sendo usado também para auxiliar a propagação de serviços, de ideias e de programas sociais.

Segundo Figueiredo (2000: 14), o marketing político é o «conjunto de técnicas e procedimentos cujo objectivo é avaliar os humores do eleitorado para encontrar o

---

<sup>4</sup> Barack Hussein Obama II, do Partido Democrata, foi eleito Presidente dos Estados Unidos da América em 4 de Novembro de 2008, assumindo o cargo em 20 de Janeiro de 2009.

<sup>5</sup> Como diz Philip Kotler, o "pai do marketing": «marketing é toda actividade humana dirigida para a busca da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores» (2000: 29).

melhor caminho para que o candidato seja eleito». Ou seja, enquanto o marketing identifica os desejos do consumidor, o marketing político procura identificar os anseios do cidadão eleitor.

Outra definição que cabe é de Albouy (1994: 22), para quem o marketing político é «o conjunto de teorias, métodos, técnicas e práticas sociais inspiradas no marketing comercial e destinadas a convencer os cidadãos para que dêem seu apoio a um homem, a um grupo ou a um projecto político».

O marketing político passou a ser implementado na comunicação política principalmente a partir da década de 60. Para alguns autores, a comunicação política moderna está identificada com o marketing político, entretanto para outros, a identificação de cidadãos como simples consumidores e de um candidato apenas como um produto não é completa, pois o político não é consumido como um bem. Para Fernandez (1995), é possível abordar a perspectiva académica de marketing político no campo teórico e prático. A teoria envolve a capacidade de reflectir sobre a natureza das ferramentas e de novas práticas na sociedade, passando por conceitos da sociologia e ciência política aliados à comunicação; a prática está em descrever as técnicas e acções para adequação do marketing e conquista do objectivo. Para o autor, o marketing político norte-americano foi seguido por escolas europeias, de modo que os modelos publicitários, com destaque para a promoção de ideias, foram aplicados na Europa, com algumas diferenças geográficas.

Para estudar a melhor forma de comunicar ideias políticas, é importante o trabalho dos assessores de comunicação e de marketing (algumas vezes chamados de “marketeiro”, “marketólogo”, “marketeer”, “*spin doctor*”, assessor político) que ajudam a construir e apresentar um personagem político com quem o cidadão possa simpatizar. Para Ferrés (1998: 182), é nas campanhas eleitorais que melhor se nota a encenação dos espectáculos, onde a ideologia é deixada em segundo plano e é dada ênfase à emoção e à aparência, em detrimento da argumentação e do conteúdo. Não é por acaso que os eleitores ouvem poucas propostas e tantas promessas de satisfação de ansiedades, sentindo-se com isto mais confortáveis com candidatos que criam uma identificação e simpatia.

Em outras palavras, escreve Mesquita:

Os mecanismos de identificação com a figura do líder político prevalecem sobre as tentativas de racionalização argumentativa. A complexidade dos problemas dissolve-se em combates de chefes, centrados nas imagens dos líderes criados pela televisão. (...) A eficácia da mensagem, segundo os cálculos tecnicistas do marketing, poderá depender mais da expressão do rosto e do timbre da voz do que do conteúdo do discurso. (Mesquita, 2003: 98).

Durante uma campanha eleitoral, os candidatos políticos recorrem aos mais variados mecanismos para conquistar votos e desse modo, o eleitor é o público-alvo do político, que tenta vender sua imagem de forma convincente e atraente. Esta relação mercadológica está mais saliente em campanhas eleitorais, no entanto, o mercado político não vive só de eleições. Inclusive, há estudiosos que divergem entre si quanto ao significado e aplicação de termos como marketing político e marketing eleitoral. Sequela (1992), por exemplo, define que marketing político envolve a formação da imagem do político a longo prazo, enquanto o termo marketing eleitoral seria relacionado a curto prazo, ou seja, o político enquanto candidato em uma campanha para eleição.

Tomemos por definição, então, o marketing político como um aliado para a manutenção da imagem de um político ao longo da sua carreira. Isso porque a postura do político não é avaliada pelo eleitor apenas durante a campanha eleitoral, a sua imagem é uma soma de todas as suas atitudes no decorrer da sua vida política. Desse modo, é posto em jogo mais do que a sua capacidade de administração: é avaliada a sua conduta e o seu histórico.

Uma trajetória política coerente gera *status* e imagem de responsabilidade, e neste sentido, a exposição mediática pode auxiliar na carreira de um político, pois o investimento em uma imagem carismática é uma alavanca para atingir o eleitorado. Não se pode esquecer, no entanto, que o que é divulgado nos *media* também condiciona a imagem do político quando fornece ao público aspectos negativos, insinuações ou dá maior visibilidade aos concorrentes. De qualquer maneira, um espaço nos *media* é essencial para o político que deseja desempenhar uma função de prestígio, seja visando a eleição pelo povo ou a convocação a cargos de confiança.

Nesta perspectiva, antes de um político se tornar candidato a um cargo de alto nível é inevitável, hoje em dia, que se estude a sua capacidade de projecção mediática. Para o *show* se concretizar, a retórica do político visa persuadir, mostrar um

posicionamento de fácil compreensão e frases curtas e memoráveis que podem virar manchetes e *slogans* do discurso. Também não é raro ver uma ex-celebridade de televisão tornar-se político, como o caso de Arnold Schwarzenegger, eleito governador da Califórnia nos Estados Unidos em 2003, ou os apresentadores de televisão Clodovil Hernandes e Celso Russomano, eleitos deputados federais entre os mais votados em São Paulo, no Brasil. Em âmbito internacional, Ronald Reagan, que foi Presidente dos Estados Unidos de 1981 a 1989, era actor. Thomas Meyer e Lew Hinchman (2002) citam a tática de celebridades, candidatos a políticos-famosos, que colocam os seus fãs na posição de eleitores, misturando a sua popularidade de “estrelas” com a conquista de votos. A adoração a um político e a uma celebridade produzida pelos *media* é, então, confundida, uma vez que ambos têm uma relação de poder para com o público.

Por último, e voltando ao contexto de personagem político como uma criação produzida por ferramentas do marketing, todo produto precisa de um meio para ser anunciado ao seu público. Os veículos de comunicação são, então, usados para disseminação de ideias, propostas e outras informações que atinjam a população. No entanto, a importância e influência dos *media*, na actual sociedade globalizada, é maior do que um simples cenário por onde as mensagens são transmitidas, como será exposto adiante.

## 2. A IMPRENSA

Ao estudar o jornal como um sujeito semiótico, Rabelo (2000) introduz o conceito de que a imprensa não só executa sua função informativa como produz sistemas de valores, representando uma narrativa. Há várias maneiras de comunicar um acontecimento, e o meio de comunicação repassa a informação da maneira que melhor lhe convém para cativar seu público. É desse modo que o texto jornalístico pode ajudar na construção de uma parte da realidade, contando factos reais na sua versão:

O poder do discurso do jornal está, pois, na sua capacidade de construir essa ilusão da realidade, sendo certo que, na maior parte das vezes, a matéria-prima utilizada, isto é, o que chega à redacção para ser convertida em notícia, é, já ela, o resultado de uma cadeia enunciativa de dimensão indefinida (Rabelo, 2000: 113).

Por isso, a imprensa, definida neste trabalho como os meios impressos propagadores de notícia, principalmente jornais e revistas, tem um papel importante na divulgação de factos, com potencial responsabilidade sobre o que publica. Cascais (2001: 107) conceitua que a imprensa «integra todas as reproduções impressas dos textos ou imagens disponíveis ao público (...) e envolve publicações periódicas e não periódicas, informativas e doutrinárias».

Relaciona-se os primórdios da imprensa com a invenção da tipografia, no século XVI, por Joahann Gutenberg. Apesar de a impressão ser conhecida na China desde o século XI, Gutenberg ficou conhecido por ter desenvolvido um processo novo sobre tipos móveis e ter conseguido reproduzir matrizes da mesma obra, como foi o caso da primeira bíblia (Cascais, 2001).

Thompson (1998) relata que antes de a imprensa tornar-se popular, as redes de comunicação se davam por meio da Igreja Católica, pelas autoridades políticas e pelo comércio influente. As primeiras edições da imprensa jornalística datam da Alemanha, Holanda e Itália do século XVI. Já na Inglaterra, os "corantos", que eram folhas de notícias, apareceram no início do século XVII. A imprensa só se tornou um veículo de expressão de opiniões e de ideias a partir dos séculos XVIII e XIX. Mais tarde, alguns jornais entraram para a história, destacando acontecimentos e influenciando opiniões,

como por exemplo o jornal parisiense radical "L'Ami du Peuple", fundado pelo líder revolucionário Jean-Paul Marat na Revolução Francesa e o jornal comunista oficial "Pravda" ("Verdade"), na Revolução Russa de 1917.

Thompson (1998) atribui o desenvolvimento dos meios de comunicação a partir do século XIX aos interesses comerciais, à globalização e aos avanços tecnológicos. Com o aprimoramento tecnológico, os periódicos que antes precisavam de muito dinheiro para serem impressos, puderam chegar a mais pessoas. Ademais, o surgimento do telégrafo em 1837 permitiu o recebimento das notícias de modo mais veloz, e a rotativa em 1845 trouxe tiragens mais rápidas. A partir de 1861, a *penny press*, um novo tipo de jornal formato tablóide, fez com que aqueles jornais partidários e direccionados à elite fossem substituídos por uma imprensa dirigida a massa, com menos referências a lutas políticas e mais espaço dedicado ao entretenimento (Graeber, 1995).

O progresso da industrialização e da urbanização também provocou discussões sobre a responsabilidade e os objectivos do jornalismo no século XIX, defendendo que o jornalista deveria ser menos opinativo e mais objectivo, retratando a realidade para seus leitores. Neste sentido opina Aguiar (2008: 4): «o antigo paradigma do jornal como instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da informação como mercadoria».

A supressão dos extensos textos opinativos por notícias curtas e *furos* jornalísticos fez com que surgissem os folhetins, garantindo que a imprensa alcançasse mais camadas da população e atingisse o conceito de *mass media*. Este novo público não se interessava por artigos políticos, segundo Traquina (2005: 65): «a agitação política foi subordinada às notícias, à publicidade e ao entretenimento, com o objectivo de conseguir a maior venda possível do jornal». Como exemplos, o autor cita o *New York Sun*, lançado em 1835, e o parisiense *La Presse*, de 1836.

Assim, para a criação de notícias que interessassem o público, o texto jornalístico passou a usar estratégias de comunicação. Características como o entretenimento e sensacionalismo são utilizadas actualmente para dedicar ao leitor uma informação mais atraente, e a longo prazo isto faz aumentar a popularidade do jornal e o número de leitores.

Antes de citar as estratégias de construções de notícias, é importante lembrar o dever de responsabilidade dos meios de comunicação na construção de uma notícia.

Para Traquina (1999: 169), «as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)».

## 2.1. Produção de notícias

Para que um facto noticiado seja de interesse para o público, este deve estar relacionado à novidade e à relevância, de modo que haja uma quebra de rotina que provoque um chamamento de atenção aos leitores. Estas quebras de trivialidade podem ser desordens no âmbito da natureza, da sociedade, da moralidade, da tecnologia, ou de ainda outras questões desta natureza (Gans, 1979). Em outras palavras, quando um facto é imprevisível ou incentiva um conflito entre os actores envolvidos torna-se mais interessante para ser publicado. Assim, a produção de notícias, também chamada de *newsmaking*, obedece a alguns critérios de relevância e interesse social para a escolha de factos noticiados.

A capacidade de um facto ser transformado em notícia, que é proporcional ao interesse que ele despertará ao cidadão, revela os seus factores de *noticiabilidade*. Um facto é tanto mais *noticiável* quanto mais tiver elementos identificáveis como *valores-notícias*, ou seja, quanto mais reunir componentes de relevância e importância para a sociedade. Os conceitos *noticiabilidade* e *valores-notícias* foram descritos e enunciados por Galtung & Ruge (1965), Wolf (1994), Hohlfeldt (2001), Vizeu (2007) e estão relacionados com o que os *media* divulgam, de que forma divulgam e com qual importância e espaço dedicado.

Adoptando a referência do estudo recente de Vizeu, os valores-notícias podem ser divididos em categorias para uma designação explicativa (2007: 225-230):

- Categorias substantivas: relacionam o facto a personagens, a depender da importância (dos personagens envolvidos, da quantidade de personagens, da relevância do assunto sobre a sociedade) ou do interesse em divulgar certas situações (sobre pessoas em conjunturas inabituais, curiosidade sobre a vida pessoal, invasão de privacidade, feitos heróicos, entre outros);

- Categorias relativas ao produto: subordinadas ao acesso e à quantidade de informações disponíveis sobre o produto, ou seja, sobre o facto que vai virar notícia. Neste item, relacionam-se a brevidade, pois o tempo e espaço dedicado à notícia dependem do espaço; a actualidade, que depende do *deadline* do jornal; a qualidade do material que chega nas mãos do jornalista, que deve ser compatível com a qualidade do meio; e o equilíbrio entre temas, pois os noticiários costumam mixar informações sobre os campos de política, economia, sociedade, etc.
- Categorias relativas aos meios de informação: referentes às limitações do veículo pois o noticiário de televisão requer uma boa imagem, os jornais e revistas precisam de boas fotos, cada um respeitando seu estilo e linguagem de redacção.
- Categorias relativas ao público: é preciso saber quais os interesses do público-alvo, e passar a notícia de modo claro, criando identificação com o receptor, ao mesmo tempo em que informa e entretém.
- Categorias relativas à concorrência: na busca pela maior audiência, a pauta do concorrente é estudada para conseguir exclusividade ou furo jornalístico, e também para garantir que não seja esquecido o que o concorrente divulga.

Cabe salientar que os valores-notícias são relacionados com os hábitos e costumes da sociedade em que a notícia é divulgada, sendo por isso de número infinito. Os critérios aqui exemplificados podem ser de extrema relevância para um jornal nacional, mas de pouca monta para um jornal de bairro. Os acontecimentos de cada grupo social ajudam a definir os seus valores-notícias. Por exemplo, em um país onde há Monarquia Parlamentarista, é de interesse do público saber o que se passa com os reis e os parlamentares; em outra sociedade onde há Presidencialismo, pouco se dá atenção ao que acontece com os descendentes de uma Monarquia desinstalada.

Outro aspecto que influencia nos valores-notícias é o facto de que as sociedades podem ter momentos diferentes: em um grupo onde uma percentagem pequena tem acesso à Internet, cabe divulgações sobre inclusão digital e novos acessos aos meios *online*; já em um lugar onde a *WEB* é bem conhecida e há *wireless* nas ruas, não convém ocupar espaço mediático com notícias sobre tecnologias já conhecidas. Ademais, os critérios de valores-notícia também dependem do espaço temporal pois as

sociedades adquirem novos hábitos e os interesses modificam-se. Muitos jornais das décadas passadas criaram novos *layouts* e quadros de espaço para se actualizarem dentro de um mercado que se alterou.

Em outro artigo, Vizeu (2005) adiciona a este conceito de *valores-notícia* sua teoria de que:

Os jornalistas no complexo processo de produção da notícia estabelecem uma *trama da faticidade* (Tuchmann, 1983) e realizam enquadramento do real (Goffman, 1986), seleções, exclusões, contextualizações e recontextualizações de fatos dentro das regras e normas do campo do jornalismo (Vizeu, 2005: 10).

A produção da notícia leva, também, a que o público construa a sua própria percepção da notícia, interferindo na ideia do que é “real/verdade” (Lang & Lang, 1953; Lawrence & Grey, 1969) e em questões referentes à “imparcialidade/objectividade” da notícia, como será visto posteriormente neste capítulo.

Cabe dizer que, apesar da cobrança para que os jornalistas publiquem notícias imparciais, os periódicos também se valem de colunas de opinião, momentos em que os textos são mais opinativos. Os comentadores de comunicação política têm um papel importante nos periódicos publicados, pois são cidadãos que podem influenciar na política local. Para Figueiras<sup>6</sup> (2008: 14), o género jornalístico Opinião «não trabalha directamente sobre factos, não tem uma finalidade rigorosamente informativa de transmitir dados.

Para Tuchman (1978), a dinâmica de divulgação do acontecimento é estendida como em uma rede: os centros jornalísticos usam a territorialidade da região para estar em vários lugares capturando os acontecimentos, organizam-se em vigilância para produzir acontecimentos noticiáveis e dividem as especializações de modo que o jornal tenha temas diferentes e enfatize a variedade de informações. Traquina (1999: 170) também desenvolve reflexões sobre este tema e acredita que em Portugal há pontos mais frágeis nesta rede pelo facto de a maioria dos jornalistas estar concentrada na capital Lisboa.

Para Molotch & Lester (1974: 36)<sup>7</sup> os acontecimentos são formados por três tipos de agências, nomeadamente:

---

<sup>6</sup> Para maiores apontamentos sobre o género «Opinião», sugerimos Figueiras, Rita (2008). *O Comentário Político e a Política do Comentário*. Lisboa: Paulus.

<sup>7</sup> Reeditado In Traquina, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

- Promotores de notícias - *news promoters*: indivíduos que viram os acontecimentos e divulgaram;
- Jornalistas e editores - *news assemblers*: aqueles que transformam os acontecimentos relatados em notícias publicadas;
- Consumidores de notícias - *news consumers*: o público que assiste, como os leitores da imprensa.

Na medida em que o público deixa que a notícia entre na sua percepção de mundo, ela transforma-se em «pontos de referência temporais para o ordenamento do passado e do futuro» (Molotch & Lester, 1974: 35). Segundo Garfinkel (1967) o que acontece na “vida real” é similar ao que os indivíduos dedicam atenção nos *media*. Assim, «uma ocorrência materializa-se, em certo grau, como um objecto no mundo social (Applebaum, 1973) e fica disponível como recurso para a construção de acontecimentos futuros» (Molotch & Lester, 1974: 35)<sup>8</sup>.

Galtung & Ruge (1965: 61)<sup>9</sup> apresentam uma cadeia de comunicação noticiosa:

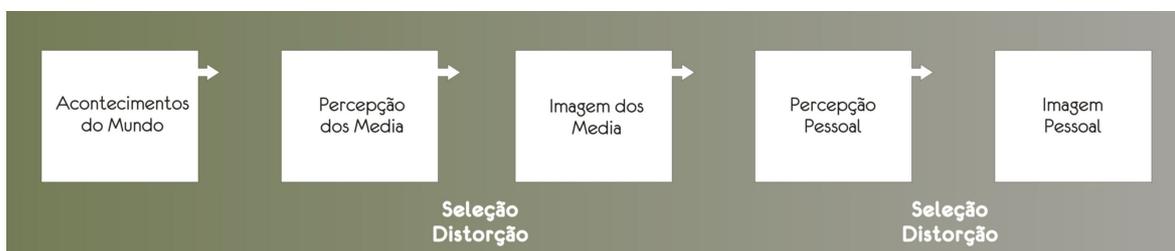


Figura 1: formulada por Galtung & Ruge (1965: 61).

Neste quadro, explica-se que os acontecimentos passam pela percepção dos *media* e é criada uma imagem, a partir da selecção dos aspectos que mais interessam e da “distorção” ou “construção” de novos “factos”. Quando a notícia é divulgada e posteriormente apropriada, ainda passa pela percepção pessoal do receptor e é criada a sua imagem, sendo que novamente ocorre a selecção do que é entendido e pode ocorrer distorção na interpretação.

<sup>8</sup> Idem

<sup>9</sup> Ibidem.

Ainda há de se acrescentar que a aceitação da notícia como realidade sofrerá influência do bom senso, teor crítico e até dos hábitos culturais e do grau de instrução do público. Muitos estudos actuais na área da comunicação transmitem esta ideia, pois uma informação por si só não conduz directamente à opinião pública, mas sim interage com as percepções pessoais. Os indivíduos tratam as informações que recebem e conduzem processos, decisões e julgamentos (Domke *et al.*, 2002).

Quanto mais pessoas passarem por esta cadeia, mais selecções e “distorções/construções” podem ocorrer. Por exemplo, o facto acontecido pode ter sido relatado por um indivíduo, que passa para uma agência de notícia, que transmite para o veículo de comunicação, que expõe para o receptor, que relata para o amigo, que por sua vez, o descreve para terceiros.

Na continuação do exemplo, as citadas agências de notícias mediam o processo entre a fonte e o veículo de informação, envolvendo correspondentes e colaboradores no mundo inteiro. Estas agências trabalham como centros que colhem informações, fotos, filmagens, depoimentos e transmitem para seus clientes como jornais, revistas, canais de televisão, rádio, internet. A maior agência de notícias em Língua Portuguesa é a LUSA, com mais de 200 jornalistas e colaboradores. Entre os accionistas do grupo, está o Estado Português que detém a maior parte do capital. No Brasil, o governo brasileiro mantém a Agência Brasil, que já foi dedicada a noticiar o Governo Federal, mas hoje é uma agência pública de produção de notícias.

Entretanto, nem todas notícias vêm de agências noticiosas. Os jornalistas podem buscar as notícias na sua origem e também existem fontes de informação sigilosas, que têm suas identidades protegidas pela Lei da Imprensa. Traquina (1999:172) ressalta que «para poder acreditar na fonte é preciso que esta prove a sua credibilidade, uma vez que as notícias depois de publicada fazem parte da história».

Se uma notícia conta uma história, esta reconstrução de factos deve ser desenvolvida de modo responsável para que não seja criada uma realidade distorcida. Um *happening* (Galtung & Ruge, 1965; Molotch & Lester, 1974) pode ser dividido em vários outras elaborações de acontecimentos. Para que a história seja mais observada, os meios de comunicação tentam envolver o receptor em uma trama. Uma das estratégias mais usadas é incluir entretenimento na informação, o que faz com que a notícia seja transmitida de modo mais divertido. O infoentretenimento (ou infotenimento), conceito

originalmente estudado como *infoteinment*, está cada vez mais presente em uma sociedade pós-moderna fragmentada e dispersa.

## 2.2. Infotenimento<sup>10</sup>, sensacionalismo e outros recursos

O entretenimento surgiu na década de 60, quando um certo tipo de imprensa, designada *penny press*, substituiu a imprensa dirigida a grupos de elite. A estratégia utilizada para aumentar as vendas e fazer o público comprar mais jornais foi criar «artigos sobre fracassos e debilidades humanas, aventuras amorosas, crimes, violência, catástrofes e relatos políticos sensacionalistas, pensados mais em excitar do que para chamar atenção sobre os problemas sociais e políticos» (Graeber, 1995).

Kees Brants, no artigo «Quem tem medo do *infotainment*?» (1998)<sup>11</sup>, combate a teoria de estudiosos europeus e norte-americanos sobre o uso de entretenimento, contrariando a ideia de que este reflectiria menos qualidade e seriedade na transmissão da informação. Ele enfatiza que o entretenimento é uma forma de ultrapassar o desinteresse dos cidadãos pela política, contribuindo para que os eleitores fiquem melhor informados. Ler e assistir a noticiários pode ser um lazer, mas simultaneamente um factor de informação e formação.

A crítica do *infotainment* baseia-se, sobretudo, na assumpção de que se muitas pessoas são atraídas por personalidades e evitam as notícias políticas sérias, isso é mau para elas. Nesta perspectiva, as pessoas são seduzidas por imagens ilusórias que escondem a realidade política que é necessário conhecer, ficando sem informação relevante para a participação política e daí que, no momento de depositar o voto, façam escolhas erradas, irracionais ou acabem por não votar. Estas assumpções são baseadas numa teoria hipodérmica dos efeitos dos *media* altamente questionável; definem o privado e o pessoal como o campo afectivo do irracional assumido; tornam a oportunidade de acesso à informação e à participação na política, nas quais assenta o essencial da teoria democrática, como obrigação, e isso suscita um injustificado desapontamento (Brants, 1998: 55).

Além disso, os formatos modernos dos programas e periódicos estão estruturados para atrair o público e têm implícito o factor entretenimento. Aguiar

<sup>10</sup> Adoptamos o termo usado no Brasil “infotenimento” para designar “*infotainment*”.

<sup>11</sup> Tradução de Estrela Serrano da publicação *European Journal of Communication*, 1998, vol. 13(3): 315-335.

(2008), que discute o entretenimento como elemento de noticiabilidade a partir de conceitos de autores portugueses e brasileiros, aponta que há uma contraposição entre os pesquisadores da área quanto à produção da informação com seriedade e o uso do entretenimento como estratégia para atrair o público. De um lado, há autores que defendem que os jornais devem contribuir para a informação pública e a responsabilização do cidadão, do outro lado há quem defenda as estratégias de entretenimento por constituírem valores-notícias (Golding e Elliot, 1979), na medida em que alargam a possibilidade de atingir um público maior.

Dejavite, autora brasileira de «Infotimento: informação e entretenimento no jornalismo» (2008), introduz o conceito de *notícias light*, relacionadas aos textos jornalísticos com carácter de informação e entretenimento. Para esta autora, este conceito atende a novas necessidades do leitor que, simultaneamente, quer ser informado e entretido. Este «cidadão-leitor-consumidor» (Castells, 1999) na sociedade da informação encara o jornal não só como meio de informação, mas como um produto à venda que pode preencher os seus momentos livres e de lazer.

Nota-se nos jornais actuais o uso de mais fotografias, gráficos, tabelas para elucidar, ferramentas para entreter e facilitar a leitura fragmentada. Um *layout* mais “divertido”— a partir de conceitos gráficos previamente estudados para entreter o leitor — faz parte das novas identidades visuais dos jornais impressos de todo mundo, sendo parte de uma evolução necessária uma vez que os recursos tecnológicos disponíveis hoje são maiores do que os existentes em anteriores décadas. Actualizado graficamente, o jornal é mais atractivo ao leitor, podendo atingir novos públicos, como os jovens; e também é mais competitivo, face aos meios electrónicos e seus novos *webjornais*.

O sensacionalismo — colocado aqui como um recurso para entreter o discurso jornalístico e portanto encaixado aqui no âmbito de entretenimento — é uma das estratégias comunicacionais mais usadas para envolver o público. As notícias *light* podem sensacionalizar sob justificativa de que, ao potencializar emoções e produzir sensações, mais pessoas se interessarão pela notícia. O sensacionalismo está relacionado com a super exposição de um acto ou actor nos meios de comunicação através da utilização de um tom escandaloso, de narrativas e fotos chocantes e dramáticas. Quando há uso de mentiras e de uma linguagem vulgar demais (inclusive com o uso de

palavrões), fica mais claro o teor sensacionalista, mas esta estratégia não é necessariamente mais eficiente.

Cada jornal é dirigido a um público e segue seus padrões de cobertura, e alguns jornais populares são taxados como sensacionalistas por usar uma linguagem mais grotesca e informal, com destaque para notícias “de sangue”. Todavia, também há jornais destinados às classes populares que não são usam essa estratégia e, em contrapartida, há imprensa de referência que pode conter alguns traços de sensacionalismo.

Para Amaral (2005: 1), o sensacionalismo «corresponde mais à perplexidade com o desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que um conceito capaz de traduzir os produtos mediáticos populares mais recentes». Para a autora, há generalismo em torno da definição de sensacionalismo e é preciso estudar matrizes culturais e modos de endereçamento. Com base em Sunkel (1985), a autora afirma que o sensacionalismo está ligado à matriz dramática mais do que à matriz racional, criando uma aproximação com o mundo popular.

Há veículos que escolhem um teor denunciativo, outros que se põe no papel de assistencialista, outros dedicam-se à espetacularização e exposição de celebridades. A escolha de fontes também ajuda a definir o enfoque do jornal: alguns preferem fontes públicas e oficiais que denotem credibilidade e outros preferem testemunhos populares para aproximação com o povo. Também há os que mesclam essas e outras estratégias, nomeadamente alguns jornais locais.

Para gerar sensações, os textos também se valem dos recursos da língua. Estes recursos de linguagem são usados para captar a atenção do leitor e, conseqüentemente, levá-lo ao interesse pelo que é noticiado. Os auxílios linguísticos da Língua Portuguesa têm o poder de guiar e influenciar pensamentos e deduções, até admitir ou vetar informações e experiências definidas. Como refere Citelli (1998), as figuras de linguagem, ou translações, correspondem às formas conotativas das palavras e ampliam a expressividade da mensagem. Também chamadas de figuras de estilo, são recursos de que se vale quem fala ou escreve, para dar ênfase e força à expressão. As figuras de linguagem rompem o conservadorismo da mensagem e reposicionam as informações, criando novos e inesperados resultados no receptor.

Além de figuras de linguagem, como metáforas e metonímias, a persuasão também é usada para alterar e recriar os sentidos dos termos. Os discursos dirigidos ao convencimento do receptor atingem o raciocínio lógico utilizando evidências objectivas, enquanto aqueles que ambicionam a persuasão e sedução tocam o sentimento do receptor por meio de emoções e discussões verosímeis. Estas estratégias de linguagem na comunicação política estruturam um cenário onde a imagem transmitida dos políticos pode ser estudada.

### 3. A RELAÇÃO ENTRE OS POLÍTICOS E OS *MEDIA*

Ao ser produzida uma notícia sobre um actor político, o nome do personagem envolvido significa mais do que uma referência a um dirigente ou governante, abrange valores simbólicos e representações no imaginário social, tal como uma marca ou um produto. Por este motivo gerir uma carreira política, na actualidade, compreende usar valiosas ferramentas de marketing com o objectivo de se ganhar popularidade, influência e poder.

O papel do actor político tem mudado ao longo das décadas, embora a retórica dos governantes seja tema desde Aristóteles e sempre tenha havido espectáculos políticos na sociedade (Rubim, 2003a). O cenário, de ágoras e discursos públicos, também mudou, principalmente com a massificação dos meios de comunicação. O público, por sua vez, adquiriu novas características, hábitos e interesses em uma sociedade onde predominam informações fragmentadas e instantâneas.

Neste contexto, o actor político precisa administrar a sua imagem a fim de conquistar o público e ser aceito entre outros actores, mesmo que isso implique vestir um personagem, se privar de alguma actividade que não seja de aceitação geral, omitir alguns pronunciamentos sobre temas polémicos, submeter-se a uma rotina que gere bons comentários, entre outras atitudes. É por isso que os políticos se rodeiam de assessores políticos, com diversas especialidades, que vão da assessoria de imprensa às relações públicas e ao treino de falar em público. Os actores empenham-se na construção de uma imagem política que possa cativar o maior número de eleitores ou apoiantes para determinada acção política ou governativa.

### 3.1 O espectáculo político

O espectáculo é uma analogia onde se pode relacionar uma encenação e um público interessado. Conforme escreve Rubim (2003a: 1), é uma característica pertencente às sociedades humanas desde os primórdios das relações sociais e em vários âmbitos como cultural, religioso e político. Através produção de espectáculos e da tentativa de sedução do espectador, o poder político firmou-se ao longo dos séculos. Além disso, o próprio conceito de espectáculo estabelece uma relação de poder, onde o espectador é seduzido e dominado pelo que contempla.

Para fundamentar conceitos sobre espectáculos, Jesus Requena (1988 *apud* Rubim, 2003a: 7) classifica quatro modelos de espectáculos conforme a posição do espectador perante ao *show*: espectáculo carnavalesco (como por exemplo festas populares tipo carnaval onde os espectadores também são protagonistas), espectáculo circense (onde a cena acontece no centro e os espectadores ficam ao redor a observar como no estádio de futebol, arenas públicas ou desfiles), espectáculo cena italiana (reconhece-se quando o espectador tem o olhar privilegiado para a cena como em missa na igreja e concertos musicais) e espectáculo cena fantasma (estruturados em aparatos tecnológicos como cinema e televisão, onde por mais que não haja possibilidade de interacção directa com a produção, há a oportunidade de perceber vários detalhes, cortes e ângulos e assistir no sítio que melhor convenha ao espectador).

Outra classificação de espectáculos, agora no âmbito de espectáculos políticos e orientada pelo modo de interacção com os *media*, é de Weber (*apud* Rubim, 2003a: 10) e são eles: modelo editorial (factos que os *media* traçam como espectáculos políticos por meio de discursos e narrativas que seguem um padrão), modelo articulado (eventos que os *media* têm de veicular por serem excepcionais como as eleições e cimeiras), modelo autónomo (ocorre quando acontece um facto imprevisível que faz os *media* mudarem seus padrões de cobertura) e modelo arbitrário (onde o campo político controla o espaço mediático como na propaganda política brasileira).

Neste contexto, é importante esclarecer como é a actuação do actor político no espectáculo, que pode exercer o papel de protagonista – recebendo atenção principal - ou coadjuvante do evento – função secundária. O «quadro» com o cenário é completado pela «fachada pessoal» do actor: sexo, idade, vestimentas, expressões, entre outros

aspectos que englobam a aparência, o modo e as maneiras do indivíduo (Goffman, 1993: 36). A «fachada» do actor na «informação-espectáculo» (Canavilhas, 2008: 6) é uma característica influenciadora na clareza e na manipulação da informação, pois da fachada pessoal do actor deriva o conjunto que inspira confiança no público.

Cabe dizer que espectáculo e espectacularização não são sinónimos. Quando o espectáculo está montado, pode haver espectacularização do evento com o objectivo de chamar a atenção do público, muitas vezes através do curioso, do extraordinário e do apelativo. Para Canavilhas (2008: 5), os elementos a que se recorrem para espectacularizar são:

- «selecção de dramas humanos» com destaque para os descontentamentos das necessidades básicas de Maslow<sup>12</sup>;
- «reportagem/directo» evidenciando o *aqui e agora* que traz mais veracidade e com a emoção do testemunho ao vivo;
- «dramatização» com exageros, exacerbações emocionais e de expressão verbal e gestual como brigas e violência;
- «efeitos visuais» que engloba a execução de montagens manipuladoras que podem mudar o entendimento da mensagem, principalmente com cortes e edições que acontecem na televisão.

Muitas destas características estão presentes na programação de televisão, rádio, jornais, revistas e Internet no âmbito da comunicação política. Jean Baudrillard (*apud* Canavilhas, 2008) também enuncia algumas características da linguagem *mass media*: «predominantemente apelativa», «nem verdadeira nem falsa», «tautológica», «hiperbólica», «conjunção dos incompatíveis» e «abolição da sintaxe».

No entanto, e conforme ressalva Rubin (2003a), o espectáculo político não tem necessariamente uma construção negativa de encenação e deslumbramento supérfluo. Para explicar esta enunciação, parte-se do princípio que mediatização<sup>13</sup> e espectacularização são processos diferentes, onde a primeira apenas veicula uma

---

<sup>12</sup> Segundo a Hierarquia de Necessidades de Maslow, de Abraham Maslow, o ser humano segue uma ordem de necessidades no seu desenvolvimento psicológico. Desse modo, os consumidores satisfazem suas necessidades fisiológicas (água, comida, sexo) para depois atender necessidades relacionadas à segurança (protecção), em seguida ligadas a factores sociais (amizade, filiação), para depois surgirem necessidades de ego (*status*) e por fim, de auto-realização.

<sup>13</sup> Mediação e mediatização são conceitos díspares, o primeiro compreende transmitir ideias por um meio, enquanto o segundo «estende sua influência sobre as condições em que se exerce a argumentação política e sobre as modalidades de formação das ideias políticas» (Salgado, 2007: 26).

notícia, e a segunda constrói o carácter sensacional do facto a fim de chamar a atenção e sensibilizar o público. Assim, a mediatização compreende dois cursos - a veiculação e a espectacularização. «Na primeira, a mídia porta-se apenas como suporte e meio de difusão; na segunda, emprega técnicas e estratégias (de informação, convencimento e sedução) que visam a uma reconstrução encenada da realidade» (Weber, 2006: 11)<sup>14</sup>.

Como a Parte II deste trabalho será focada no meio imprensa, cabem algumas colocações sobre o espectáculo político no meio impresso. Fontcuberta (1999: 73) acredita que «os jornais escrevem-se para os textos serem compreendidos de forma rápida e eficaz. (...) O objectivo do estilo jornalístico é captar o leitor, interessá-lo e mantê-lo interessado».

Ao transformar os fatos reais em notícias, os jornalistas aplicam um processo de manipulação cujo resultado é uma tentativa de representação da realidade. Uma vez que o acontecimento existe para o público depois que é noticiado, e a notícia é criada a partir de técnicas de discursos sobre o acontecimento, a compreensão sobre a noção de realidade e a notícia são entrecruzadas. Além disso, é possível que a notícia cause acontecimentos que também sejam noticiados, aumentando a responsabilidade do que é publicado: «a rapidez da informação faz com que a opinião por ela gerada actue sobre o próprio acontecimento» (Fontcuberta, 1999: 16).

Ter um carácter espectacular é um indício para que o acontecimento seja noticiado, como já foi visto que o que é «improvável, singular, acidental» (Morin, 1972, *apud* Fontcuberta) causa uma ruptura no quotidiano e gera curiosidade. Ao espectacularizar uma notícia, ela pode tornar-se mais atractiva, cria-se a analogia entre a matéria divulgada e os espectáculos de teatro, onde há personagens de um lado, o público de outro e uma narrativa envolvente. Não se trata de inventar um acontecimento com base em actores e um roteiro, e sim de transmitir a notícia de modo que as pessoas reais pareçam personagens envolvidas em uma trama, prendendo a atenção do público leitor, ouvinte ou telespectador.

A busca por uma notícia que cause impacto no público é tanta que López (2003: 43) chama de «lógica da notícia» em substituição à «lógica da verdade». Ao omitir

---

<sup>14</sup> Para maiores elucidações além da obra de Rubim (2003), sugerimos Weber, Maria Helena; Coelho, M. P.; Pereira, M. V. (2006) e Weber, Maria Helena (2000).

alguns factos, ou enfatizar demais acções ou ideias que não são imprescindivelmente importantes, pode-se dar um entendimento diferente à mensagem.

Ao seguir a linha de reflexão do francês Guy Debord e do conceito de sociedade de espectáculo (1967)<sup>15</sup>, afirma-se que a vida em sociedade é só por si um espectáculo, uma representação da e sobre a realidade. As críticas *debordianas* eram ao sistema capitalista, que incentivaria a sociedade a “ter” e “aparecer” e não a apenas “ser”, criando ambientes de encenação. Os espectáculos que actualmente assistimos através dos *media* transpõem para televisão, rádio e imprensa os dramas da sociedade real, reconstruindo as informações de maneira que sejam interessantes, criando também uma encenação<sup>16</sup>.

Muitos estudos sobre a espectacularização de notícias no jornalismo focam os eventos televisionados e não citam o papel da imprensa como incitadora do espectáculo das notícias. De facto, a televisão proporciona um cenário com mais atractivos espectaculares através do uso e edição de imagens e sons. Nos telejornais é comum que os apresentadores vistam roupas formais e narrem os acontecimentos com entonações diferentes, mostrando imagens reais e repórteres locais. A aplicação de trilhas sonoras e o recurso da edição de imagens também são aliados para montar uma história que entretenha e comova o público, quando, por exemplo, se recorre ao uso de músicas dramáticas e às cenas filmadas em câmara lenta.

Todavia, as notícias transmitidas pela televisão têm carácter de instantaneidade e imediatismo, ao contrário dos *media* impressos, que não têm a limitação de tempo e reúnem maiores informações em um texto por precisar explicar a situação<sup>17</sup>. Estas afirmações sobre a relação entre a imprensa e a televisão são discutidas por muitos autores, como Mário Mesquita (2003). Mesmo com a corriqueira gravação de imagens da televisão para disponibilizá-las na Internet – principalmente no *website youtube*<sup>18</sup> – os telejornais ainda não são tão facilmente arquiváveis como jornais e revistas, que podem ser lidos em qualquer lugar, levados junto aos bens pessoais e guardados para futuras pesquisas.

---

<sup>15</sup> Consta nas Referências Bibliográficas a edição de «A Sociedade do Espectáculo» de 2005.

<sup>16</sup> Se seguirmos a linha de pensamento de Debord, a construção da realidade que os *media* noticiam, é então, uma versão da representação da realidade que a sociedade cria.

<sup>17</sup> Há a limitação de espaço físico, mas a depender do interesse que se dá a notícia são dedicadas mais folhas ao facto.

<sup>18</sup> Disponível em «[www.youtube.com](http://www.youtube.com)».

Ao reflectir sobre transformações na comunicação política e apontar algumas tendências sobre o funcionamento dos *media*, Mesquita (2003: 95-100) enuncia para além da «subordinação ao acontecimento» outros apontamentos que nos levam de volta ao conceito de espectáculo político como:

- a «hiperpersonalização da vida política» com a preferência pela identificação do político com o público a sua real capacidade administrativa;
- a «valorização das dimensões não-verbais» tomada pela importância da presença, postura, gestos e retórica;
- a «regra da redundância» onde as frases curtas e repetidas substituem as explicações longas e detalhadas;
- a «confusão dos tempos verbais» que abrange três dimensões: «anunciado, comentado, proferido»;
- as «figuras de retórica» que correspondem às formas conotativas das palavras que ampliam a expressividade da mensagem, com destaque para a metáfora;
- e por último a «confusão da política e do entretenimento» que abrange a encenação, a dramatização e o show para divertir o público e questionar até onde a comunicação política informa ou entretém.

#### 4. IDENTIDADE POLÍTICA NOS *MEDIA*

Neste trabalho, a identidade política está associada à integridade pessoal do político e aos princípios e valores que norteiam as suas atitudes. Já a imagem política está associada a atitudes de personagem e à construção de máscaras políticas junto aos eleitores e concorrentes políticos. Assim, a imagem é relacionada à gestão das impressões, ao que o público vê por meio dos *media*. Alguns autores utilizam estes vocabulários como sinónimos, e cabe aqui reconhecer que os termos podem se confundir pois os limites entre a vida pública e privada de um actor político não são bem delimitados, e por vezes nem os cidadãos, nem os políticos conseguem delimitar onde começa e termina a vida privada e a actuação pública. Nesta perspectiva, a imagem política é sempre e simultaneamente uma construção e uma representação em que os actores políticos desempenham um papel face aos seus potenciais eleitores, governados e demais políticos.

As identidades políticas não são hoje territoriais e tendem a adquirir uma dimensão global, são, portanto, «transterritoriais e multilinguísticas» (Canclini, 1999: 59). Na verdade, os políticos têm de gerir uma imagem simultaneamente local, regional e global, pois os Estados-Nações passaram, nas últimas décadas, a integrar grandes unidades de interesses. Como exemplos, podemos citar a União Europeia, no caso de Portugal; e o Mercosul ou o G20, no caso do Brasil, organizações que têm actores políticos representando seus países.

Os conceitos de actores públicos e privados estão directamente relacionados com a concepção de esfera pública e privada. Para McNair (1999), os actores políticos são os agentes que circulam no espaço político, enquanto os actores privados são, por exemplo, os empresários, os trabalhadores, os agentes internacionais e os *media*. Os *media* podem constituir-se em actores privados políticos, na medida em que actuam no espaço político e influenciam opiniões e de acções.

Segundo Mesquita (2003), os actores de comunicação política são os que actuam no espaço público político contemporâneo. Baseado em Missika & Wolton, Mesquita define os quatro grupos principais para actores de comunicação política, entre outros que existem na actual sociedade: os homens políticos (candidatos eleitos), os jornalistas

(que intervêm no espaço público político), os actores sociais e profissionais (através de grupos de interesse) e os intelectuais (por meio de escolas, universidade, instituições culturais) (Mesquita, 2003: 92).

De volta a McNair (1999), algumas formas de comunicação política envolvem dois ou mais actores políticos, e dão-se em cenários específicos, como por exemplo reuniões, cimeiras, encontros governamentais. Outras formas de comunicação política podem acontecer de um actor político, ou de vários actores políticos, para actores não-políticos, como os eleitores, jornalistas e outros segmentos específicos da população. Os veículos de comunicação podem ser as tribunas dos comícios, os encontros de militantes, as visitas a locais públicos, mas também os diversos *media*. A utilização dos meios de comunicação para fazer chegar as informações de comunicação política aos cidadãos é esquematizada, pelo autor, da seguinte maneira:



Quadro «elementos da comunicação política» (McNair, 1999: 5)

Este quadro aborda o enquadramento de alguns agrupamentos de actores políticos nas «organizações políticas», descrevendo os elementos que integram a comunicação política e a influência destes actores no espaço público. O esquema representa ainda como os *media*, no sistema político democrático em que vivemos, transmitem decisões políticas tomadas pelos órgãos e autoridades políticas e como, no

sentido inverso, mediam as opiniões dos cidadãos sobre a política, o que pode acontecer por meio de cartas e opiniões (conforme quadro acima), ou através das vozes de jornalistas.

Como já foi citado, as mensagens veiculadas pelos *media* constroem realidades e, como refere McNair (1991: 12), citando Kaid *et al.*, pode-se identificar três categorias: a realidade política objectiva do evento que de facto existe, a realidade subjectiva a partir de como os eventos são percebidos pelos cidadãos e pelos próprios actores, e a realidade construída pelos *media*. Analogicamente, podemos transferir este conceito para a construção das identidades políticas: há a identidade objectiva do actor político, a identidade subjectiva por meio de como a identidade é arquitectada pelos *media*.

McNair também defende que os *media* podem agir como actores políticos, pois a partir da transmissão de informações são capazes de intervir no quotidiano político, influenciar as decisões do governo ou incentivar o público a uma certa direcção. Por exemplo, a forma como os *media* noticiam um escândalo de corrupção influencia a imagem dos políticos envolvidos e influencia na percepção do caso pelo público. McNair (1999: 75) afirma ainda que a notícia pode «humanizar» ou «desumanizar» o inimigo, caso que acontece nos conflitos no Norte da Irlanda e na Guerra do Golfo. Outro exemplo é o que narra Boaventura de Sousa Santos<sup>19</sup>. O sociólogo conta que os livros de Scott McClellan (ex-secretário de imprensa do Presidente Bush), *O que aconteceu: dentro da Casa Branca de Bush* e *Cultura do ludíbrio em Washington*, demonstram que os *media* se posicionaram favoráveis à guerra do Iraque e influenciaram a opinião pública a favor do conflito, não só nos Estados Unidos como em muitos países da Europa. «Os grandes meios de comunicação foram cúmplices activos, não só porque não questionaram as fontes governamentais, como porque incendiaram o fervor patriótico e censuraram as posições cépticas ou contrárias à guerra» (Boaventura, 2008: 36). Boaventura também afirma que os jornalistas que tentaram questionar a pertinência do ataque ao Iraque sob a justificativa da existência de armas de destruição maciça – que hoje se sabe que não existiam – foram intimidados e criticados em vários países.

---

<sup>19</sup> Ensaio publicado na Revista Visão, 5 de Junho de 2008, p. 36.

Tendo em vista que a perspectiva de realidade construída pelos *media* ou pelos actores políticos pode influenciar os cidadãos, torna-se importante clarificar os mecanismos que ambos utilizam para chamar a atenção do grande público.

#### **4.1 Representações e Imagem Política**

Para Brants (2005: 41), «muitos países democráticos, para efeitos práticos e políticos, encontraram formas de democracia representativa, nas quais o povo delega a autoridade política noutros que o representam». Estes representantes que o povo escolhe para administrar espaços e instituições se agregam em partidos políticos para unir forças e defender ideologias em comum. Além disso, em torno dos partidos políticos, os actores políticos obtêm representação no poder político do local de onde pertencem.

Na contemporaneidade, a política passa por grandes transformações, principalmente no que diz respeito às suas formas de representação. (...) As disputas eleitorais para a escolha dos representantes não ocorrem mais em função dos partidos políticos de massa. Ganham um carácter personalista, com foco nas lideranças personalistas, em detrimento dos partidos, que passam a agregar identidades coletivas, deixando em segundo plano os partidos. A relação dos candidatos com o eleitor configura-se via mídia, principalmente a televisão (Oliveira & Fernandes, 2008: 3).

Muitos dos partidos políticos actuais surgiram da aglutinação de interesses e de opções ideológicas. A partir do momento em que os partidos deixaram de se definir pela assumpção de ideologias e a constituir apenas grupos de interesses, os partidos políticos perderam muitos dos seus militantes e cristalizaram-se em facções, muitas vezes rivais, apesar de pertencerem ao mesmo bloco partidário. A partir das ideias defendidas pelo partido, ou teoricamente inscritas no quadrante político do partido, o actor político desenvolve os seus objectivos e constrói a sua identidade de actor político.

Desse modo, a posição do político dentro do partido, ou dentro de uma formação ideológica, é fundamental para definir sua liderança e área de influência, mesmo quando se trata de países onde os políticos não precisam se filiar a nenhum partido para concorrer a um cargo eleitoral. Os sistemas partidários mudam de país para país. Há países onde há vários partidos (pluripartidarismo como no Brasil e em Portugal), outros

que têm apenas dois partidos (bipartidismo, como o Brasil durante o Regime Militar na década de 60) ou apenas um partido (como Cuba com o Partido Comunista Cubano).

Em meio a tantas informações sobre ideologias partidárias e actores políticos nos meios de comunicação, os políticos disputam espaço para se sobressair e mostrar seu poder de liderança. Rubim (2003a: 7) afirma que a imagem de um actor político é o resultado da actuação do protagonista, dos seus aliados e seus adversários no jogo político, e defende que «a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do actor político na contemporaneidade». Este jogo político é uma competição que tem como objectivo atingir um cargo político, a popularidade política ou marcar presença no espaço público, sendo necessário para tal, que o actor político se torne favorito entre os outros actores concorrentes.

Também Thomas Meyer & Lew Hitchman citam o jogo político, e cada vez mais acirrado, já que na sociedade contemporânea a comunicação política está dominada pela «lógica dos *media*» (Thomas Meyer & Lew Hitchman, 2002: 73). A competição dá-se então num terreno onde o político terá que jogar em conformidade com as regras dos *media*. Tal «lógica dos *media*» compreende a instantaneidade e quase simultaneidade das notícias, onde se privilegiam as informações curtas, a ponto do receptor apreender a mensagem rápida e incisiva, o *sound bit*. Desse modo, os sistemas políticos e os actores políticos moldam-se às regras do discurso mediático. Neste sentido, Mesquita (2003) esclarece:

A agenda dos *media* organiza-se em função de acontecimentos, enquanto a agenda política se estrutura à volta de temáticas, de orientações programáticas ou linhas de acção. A fim de influenciarem a agenda mediática, os actores de comunicação necessitam de produzir acontecimentos adequados à lógica fragmentária da comunicação social (Mesquita, 2003: 96).

Na busca por esta produção de acontecimentos que gerem bons comentários, os actores políticos conduzem suas actividades administrativas. Para Goffman<sup>20</sup> (1993: 13), o modo como um indivíduo age na sociedade (intencionalmente ou não) impressiona as outras pessoas. Desse modo, as expressões dos actores «assumem um carácter de promessa». A partir disso, apontamos que todas atitudes de um actor político “vendem” uma ideia a seu respeito. Como o político sabe disso, boa parte de seus actos já estão

---

<sup>20</sup> Sociólogo canadense com importantes estudos na área da Comunicação Interpessoal.

condicionados, ele sabe que não deve ser mal-educado, responder grosserias e insinuações e deve se mostrar atencioso e responsável. Outro ponto ressaltado por Goffman (1993) é que o personagem não só encena ou simula conscientemente, mas também pode acreditar no que está fazendo. Ou seja, sabe tão bem que é certo agir daquela maneira, que não reflecte se quer agir assim, opta por vivenciar a encenação da realidade.<sup>21</sup>

Schwartzberg (1978), na obra *O Estado do Espectáculo*, conduz uma tipologia para a actuação dos actores políticos segundo o método que utilizam para manter suas imagens perante a opinião pública. Os papéis representados pelos líderes políticos podem ser vários, entretanto os quatro frisados pelo autor são (1978: 11-92):

- Herói: para criar a imagem de herói, o actor político encarna um ídolo, uma pessoa com bondade excepcional e triunfante, fadada a vitória e façanhas, alguém que impõe respeito e recebe admiração;
- Tipo igual a todo mundo: o personagem de homem comum é frequentemente utilizado para criar proximidade com o cidadão, principalmente em comunidades humildes. O actor político age com normalidade, humildade e enaltece os pontos em que se compara à situação em que vivem os demais.
- Líder charmoso: o líder charmoso tem ar de autoridade e superioridade, mas algumas vezes se aproxima do povo.
- Nosso Pai: é o defensor dos fracos, o “pai do povo”, líder populista a quem o povo pede ajuda. Há o pai-herói, também chamado de “pai da pátria” ou “pai da revolução”, ou o pai de rotina, o sujeito sábio a quem devemos respeitar e ouvir pela sua experiência de vida.

Para Schwartzberg (1978: 4-5), é importante que a longo prazo a imagem do actor político tenha coerência, caso contrário não será criada uma imagem forte e o público não se identificará com o que vê: «muitos dirigentes são prisioneiros da sua própria imagem. (...) O homem político deve portanto concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu». Entretanto, é importante salientar que há casos em que uma mudança de posicionamento acontece de modo

---

<sup>21</sup> É interessante a citação de Goffman (2003: 32) sobre: «a palavra “pessoa”, na sua acepção de origem, designa uma máscara», de Robert Ezra Park, *Race and Culture*, The Free Press, Glencoe III., 1950, p. 249.

positivo. Depois de três tentativas falhas de vencer as eleições à Presidência do Brasil, a imagem do candidato Luiz Inácio Lula da Silva foi remodelada e o político venceu as Eleições Presidenciais de 2002 e 2006.<sup>22</sup>

Schwartzberg (1978) também discute que o esforço do actor político em construir uma imagem se dá por dois motivos: para ser consolidado um «símbolo visível e tangível» que atraia a atenção do público e para que a imagem seja usada como rótulo do «produto ou marca políticos, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca» (Schwartzberg, 1978: 4). Os *slogans* e logotipos de candidatos políticos em campanhas eleitorais são exemplos de como ajudar o público a identificá-los como produtos. A analogia com espectáculo teatral é presente na obra de Schwartzberg (1978: 14-15): «o ‘palco político’ é realmente um palco, para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. (...) Este fazedor de espectáculo é igualmente um provador de sonhos».

Actualmente, as artimanhas para persuadir o público – seja para atingir algum objectivo específico como a vitória em uma eleição ou para manutenção da sua imagem pública - são criadas através de estratégias de marketing político e os *media* são o principal palco do show. Os apelos dos políticos aos cidadãos são táticas, evocando ora a proximidade (por exemplo, com o personagem do homem comum), ora o distanciamento (construindo uma imagem de estrela mediática e líder charmoso). Como sugeriu Magalhães:

Está presente a relação cultura dominante *x* cultura popular: se o popular é valorizado, a preocupação do candidato político será formar uma imagem o mais próxima do que julga ser o gosto popular. Se, pelo contrário, o popular é tido como algo grosseiro, de *mau gosto*, a imagem será construída o mais distante possível desse modelo (Magalhães, 1998: 71).

Em outras palavras, num contexto político e social em que os cidadãos reivindicam direitos e unem forças, pode ser providencial que o político se aproxime e se mostre como auxiliador. Em outros momentos, a realidade pode exigir a construção de uma imagem de autoridade política que se imponha e esteja afastada dos movimentos

---

<sup>22</sup> A parte II deste trabalho traz maiores explicações sobre estas Eleições Presidenciais Brasileiras. Para outras elucidações ver: Rubim, Antonio Albino Canelas (2003b). *Cultura e Política na eleição de 2002: as estratégias de Lula Presidente*.

sociais. Se voltássemos aos conceitos de marketing, seria uma questão de posicionamento de mercado.

Muitas vezes, são os *media* que constroem ou reforçam determinadas imagens estereotipadas para os actores políticos. Os estereótipos são modelos de representação, ideias pré-concebidas, imagens de julgamento que reforçam preconceitos e convicções de objectos, grupos, instituições, entre outros (Gómez *et al.*, 2000). Como por exemplo, citamos o Jornal Expresso de 11 de Abril de 2008, que traz como título «Lula, o pai dos pobres». Se fôssemos caracterizar a partir da tipologia de Schwartzberg, o Presidente do Brasil seria o «nosso Pai». Os portugueses que não vivenciam a realidade brasileira por meio de outras fontes de informação podem tomar este estereótipo para o governante do Brasil como verdadeiro, afinal, o jornal argumenta que:

Há cerca de duas décadas que o Brasil não vivia tamanha euforia económica. Resultado: crescimento exponencial da classe média, 86,2 milhões de pessoas (46% da população), e um aumento do poder aquisitivo das classes D e E - principais beneficiários do aumento de 100% do ordenado mínimo desde 2003, de 75 para 155 euros.

Em outros momentos da sua trajetória política, Lula já foi enquadrado como o «tipo igual a todo mundo» de Schwartzberg, conforme afirma Rubim (2003a):

A já famosa e iluminada expressão “a esperança vence o medo” condensa de modo perspicaz a mudança em processo. Ela aponta para um povo que, apesar de todas as dificuldades e preconceitos, passou a acreditar em si mesmo, através da eleição de um líder que, em termos da tipologia construída por Roger-Gérard Schwartzberg no livro *L'État Spectacle*, pode ser classificado como “homem comum”, como liderança que se conforma através da empatia e da identificação popular com seus traços de gente do povo. Mas, e isto é essencial, um homem do povo que, tendo enfrentado todas as dificuldades da pobreza, venceu na vida. Tal raciocínio pode, guardado o devido cuidado e distancia, contemplar o vice José Alencar, um homem do povo também vencedor, só que na esfera económica da vida e não na política, como é o caso de Lula (Rubim, 2003a: 15).

Outro exemplo, em âmbito mundial, foi trazido pela edição 773 da Revista Visão de 27 de Dezembro de 2008 na matéria *Sócrates visto de fora – Que imagem os media transmitem do nosso primeiro-ministro? Um retrato esboçado a partir de recortes de arquivo* (pp. 44 a 47), onde é possível ter pistas da imagem que a imprensa internacional comunica acerca do Primeiro-ministro português José Sócrates, que na altura também presidía à Presidência da União Europeia. Segundo a pesquisa realizada pelo jornalista Francisco Galope, para o *New York Times* José Sócrates é «o

pragmático», para o *El Pais* é «o actor», para o *Financial Times* é «o reformador», já o *Le Point* aponta «o autoritário» e o *Libération* «o charmoso».

A caracterização do actor político pelos *media* ajuda a fixar sua imagem perante ao público. Canclini (1999:65) afirma que já se passou a época em que os políticos eram heróis, mas é preciso adicionar que embora o heroísmo político romantizado esteja desactualizado, entrou em vigor uma nova imagem: o herói mediático, com características de celebridade ou estrela mediática. «A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto» (Pena, 2007: 88).

Por fim, cabe ressaltar que a informação aliada a uma boa imagem visual torna a mensagem mais relevante e credível, entretanto, as imagens não conduzem directamente a opinião pública. As imagens e textos que o público recebe interagem com seus conceitos pessoais pré definidos (como já foi citado com Domke *et al.*, 2002). Sob o mesmo raciocínio de interacção entre mensagem e receptor, se quisermos afirmar que «político é uma identidade construída colectivamente» (Magalhães, 1998: 71), estaremos admitindo que a construção política é feita socialmente, por cidadãos e políticos. Além disso, a adesão a uma imagem política depende do nível cultural, da escolaridade e dos valores pessoais do indivíduo receptor. Os políticos sabem disso e recorrem a pesquisas de mercado para conhecer melhor as expectativas do seu público.

A promoção da política espectáculo nos *media*, principalmente com a divulgação de eventos ou espectacularização (que engloba as características já citadas como dramatização, selecção de dramas, efeitos visuais), nos faz reflectir sobre o papel ético dos meios de comunicação. O dever social de informar parece ter sido substituído pela obrigação em contar uma história que fixe na memória do público.

Para Van Dick, na sociedade actual já não basta mais que o receptor entenda a mensagem – semântica e pragmaticamente – a nova ordem é fazer com que o leitor, ouvinte ou telespectador aceite, acredite e obedeça a mensagem transmitida. O relato de factos curiosos e inesperados, assim como uso da emoção e de figuras de linguagem como a hipérbole, tornam os factos mais memoráveis. A ênfase em notícias ruins, escândalos políticos, conflitos, desastres e crimes por vezes interessam mais do que as informações administrativas governamentais do país (Van Dick, 1998: 83-125).

Todas estas reflexões levam a formular a seguinte questão: se os *media* constroem a realidade, o mais natural é que a construam em função dos “altos valores de audiência”? Se a informação é um direito, o "furo jornalístico" é um factor que contribui para a sobrevivência dos *media*, onde se inserem os deveres éticos do jornalismo? Vários órgãos nacionais e internacionais, como por exemplos a Organização das Nações Unidas (ONU), publicaram códigos de conduta para os jornalistas e os veículos de comunicação. No entanto, a não obrigatoriedade de regras e a falta de punição para os abusos fazem com que os limites entre a objectividade jornalística e a promoção do espectáculo político sejam ténues.

## 5. A ÉTICA: LIMITES NA IMPRENSA E NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Tem-se defendido aqui que por meio da publicação de notícias, o jornalismo tem grande responsabilidade dentro da sociedade, pois os factos sociais, económicos, políticos e culturais recebidos pelo público a partir dos *media* são importantes para contribuir para a formação do indivíduo. O jornalismo e as teorias jornalísticas sempre conferiram grande importância à ética no exercício da profissão. A assumpção desta responsabilidade social levou à organização de códigos deontológicos dentro dos meios de comunicação.

Muitos países criaram os seus próprios códigos, e cada meio de comunicação também pode estipular as suas regras éticas de funcionamento. No Brasil, por exemplo, registam-se variados códigos, como o Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas, o Código da Associação Nacional dos Jornais, o Código da Radiodifusão Brasileira e ainda o Código de Ética da Associação Nacional de Editores de Revistas. Em Portugal, existe regulação dos órgãos de comunicação social desde 1976 e há uma Entidade Reguladora para a Comunicação Social, a ERC<sup>23</sup>.

Muitos apontamentos dos códigos nacionais estão alicerçados no Código Internacional de Ética Jornalística da Unesco, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura. Este código foi desenvolvido em 1983, depois de cinco anos de discussões e centenas de debates em comunidades mundiais acerca das dificuldades em definir princípios que deveriam ser respeitados em todo mundo com relação à comunicação. Os pontos principais do Código da Unesco são os dez princípios que seguem, e que deveriam orientar a conduta na área de jornalismo<sup>24</sup>:

- Princípio I: Direito dos povos a uma informação verídica
- Princípio II: O respeito do jornalista pela realidade objectiva
- Princípio III: A responsabilidade social do jornalista

---

<sup>23</sup> Para maiores informações, sugerimos: «[www.erc.pt](http://www.erc.pt)».

<sup>24</sup> Declaração da UNESCO sobre os *media*. In: Cornu, Daniel (1999). *Jornalismo e Verdade*, pp. 441-444.

- Princípio IV: A integridade profissional do jornalista
- Princípio V: Participação e acesso público
- Princípio VI: Respeito pela privacidade e dignidade humana
- Princípio VII: Respeito pelo interesse público
- Princípio VIII: Respeito por valores universais e diversidade de culturas
- Princípio IX: Eliminação de guerra e outros grandes males confrontados pela humanidade
- Princípio X: Promoção de uma nova ordem de informação e comunicação mundial

Estes dez pontos constituem a base para o exercício de um jornalismo ético. Como em toda profissão, principalmente as que interagem com o público, cobra-se uma postura que respeite as comunidades e contribua para o bem-estar social. Este modelo da Declaração da Unesco é apenas ilustrativo para se discutir a dificuldade em delimitar os limites entre o que é publicado e o que deveria ser publicado sob o ponto-de-vista ético. O primeiro princípio da Declaração da Unesco, por exemplo, já entra em conflito com a dificuldade em definir o que é a “realidade”. O que é um jornalismo objectivo? O que é transmitir uma informação exacta e compreensiva? O que determina a “realidade”?

As razões para esquematizar um quadro complexo são extensas: para ser um espelho do facto real, o jornalista deveria estar no momento do acontecimento captando todos detalhes reais. Como nem sempre isso acontece, muitas notícias são escritas a partir de relatos de terceiros. Por sua vez, cada relato (e mesmo que o jornalista esteja presente no acontecimento, vale para seu próprio relato) é contado da maneira que o observador percebe o que aconteceu.

Além disso, a recepção da notícia por parte de quem lê, ouve ou assiste a uma reportagem também influencia na tomada do que pode ser *verdade*. O modo como o receptor da notícia entenderá o facto dependerá do seu pré-entendimento sobre o assunto e da sua atenção no momento. Sobre isso, Alvarez (1978: 54) defende que a percepção de realidade é parcial pois «quando estamos na presença de um facto aparentemente simples, estamos apenas a ser vítimas de uma ilusão porque não percebemos toda a gama de relações que esse facto tem».

Na imprensa, a narrativa, ou o discurso jornalístico, pode dar margem a distintas interpretações de realidade. A selecção de determinado vocabulário, ou a utilização da oração na forma passiva ou activa, pode transmitir diferentes enquadramentos de realidade. Da mesma forma, a ambiguidade também aparece no texto jornalístico e proporciona interpretações diferentes para o mesmo facto (Doll e Bradley, 1974).

Outro elemento importante na imprensa e que condiciona a informação é acerca de constrangimentos de espaço: nem sempre o campo destinado a uma determinada notícia é suficiente para desenvolver a informação disponível. Uma das consequências da falta de espaço é o jornalista ter que omitir alguns trechos, e já dizia Claude-Jean Bertrand que «a omissão é o pecado capital de todos os meios de comunicação» (1988, p. 112), pois dá margem para que o público tenha interpretações diferentes do facto.

Cornu (1999) questiona se «no acto de responsabilidade inerente a toda a decisão de publicar uma notícia, não deve o jornalista ter em conta tão só o interesse do público a ser informado?» (Cornu, 1999: 91). Questões como esta não têm respostas formuladas. Se tratarmos, por exemplo, de invasão de privacidade, cabe discutir até que ponto a publicação de uma notícia seria invasão da vida da pessoa pública ou seria de interesse para a informação do público. Por isso, decidir onde começa o direito de informar o público e o dever de respeitar a privacidade dos agentes públicos pode ser uma tarefa subjectiva e referencial, onde os interesses profissionais do jornalista se confundem com valores éticos. O que Cornu (1999) defende é que o limite deve ser o respeito pela dignidade humana e a responsabilidade do jornalista perante si mesmo e aos outros - os actores envolvidos nas notícias publicadas e os leitores.

Ao discutir os processos de comunicação frente às novas tecnologias, Camps (2004: 34-35 in Conill & Gozalvez)<sup>25</sup> defende que a liberdade de expressão e o direito de informar devem ter limites, preservando o valor da intimidade e da imagem. É pertinente questionar se a expansão dos *media* contribuem para uma sociedade mais livre e democrática. As pessoas públicas da actualidade nem sempre podem desfrutar de privacidade, visto que a sua vida íntima tende a ser explorada pelos *media*. Um dos casos mais comentados de invasão de privacidade por parte de jornalistas foi quando a

---

<sup>25</sup> Conill, J. & Gozalvez, V (2004). *Ética de los medios. Una apuesta por una ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

Princesa de Gales Diana, Lady Di, morreu em Paris ao fugir de *paparazzi*, em Agosto de 1997.

Entretanto, não pode ser esquecido que as personalidades exercem uma função pública, e é neste espaço que se cruzam o direito de intimidade e a obrigação de informar. No caso dos políticos com cargos vigentes, o facto de serem eleitos pelos cidadãos com a finalidade de os representarem, faz com que os meios confundam a legitimidade em escrutinar a vida política com a de «vasculhar» a vida íntima.

Por sua vez, o político também conhece a curiosidade dos eleitores e oscila entre a visibilidade que quer conferir à imagem de um bom governante e a discrição que almeja para a sua vida privada. Neste contexto, em que medida o jornalismo político deve cobrir a vida pública do político ou respeitar a vida particular do cidadão que é um político?

A busca por uma notícia que desperte o interesse do público pode acarretar a intromissão na vida partícula de qualquer actor mediático. Segundo Cornu (1999), os *media* recorrem cada vez mais à fabricação de acontecimentos – «os pseudo-acontecimentos» (Boorstein, 1961: 296), e é desse modo que os acontecimentos passam de banais a notáveis, e depois, de notáveis a espectaculares.

Os avanços tecnológicos têm aumentado os fluxos de comunicação e o volume de dados disponíveis ao público, provocando não só a veiculação quase instantânea das notícias, como o excesso de informação. Como refere Lopez (2003), este facto não torna, necessariamente, a sociedade mais informada, mas tende a substituir a qualidade pela quantidade de informação, gerando fenómenos de «desinformação».

Lopez (2003) comenta que o número de informações disponíveis ao público duplica de cinco em cinco anos, e que um dos jornais mais respeitados do mundo, o *New York Times*, possui hoje em dia mais informações num único exemplar, do que dispunha a um inglês do século XVII durante toda a sua vida. Da parte do receptor da notícia, recebendo tantas notícias, o senso comum pode ser mais importante do que o senso de ocasião para que não haja interpretações confusas ou exageradas.

Há recentes estudos que questionam a passividade do público perante às notícias divulgadas pelos *media*, como Silva (2007), que introduz o conceito de contra-

agendamento, uma proposta de actualização ao conceito de agenda-setting<sup>26</sup>. Esta nova proposta teoriza que há poder na sociedade em influenciar no campo onde os *media* seriam responsáveis pela pauta de debates sociais e discussões quotidianas. A progressiva interacção entre a sociedade e os *media* faz com que os papéis de actores sejam cruzados e o produto divulgado pelos veículos seja de responsabilidade de ambas as partes.

Se por um lado o espectáculo mediático contribui para que as encenações sejam mais próximas do real, por outro os próprios avanços tecnológicos contribuem para que as farsas sejam descobertas mais rápidas. Há estudos que defendem que «o mercado se regula por si próprio» (Canavilhas, 2008: 10), que «o público é inteligente» (Dominique Wolton, 1990) e que «o povo saber votar» (livro de Nara Maria Emanuelli Magalhães, 1998). É preciso levar em conta que o público conhece as estratégias de persuasão política que envolvem cenários, actores, plasticidade visual e sonora, como gestos, expressões, roupas e todos os apetrechos que possam conferir dramatização aos objectivos das encenações.

---

<sup>26</sup> Como já foi citado anteriormente, o conceito de *agenda-setting* reflecte sobre a definição de temas e assuntos abordados na sociedade, a partir do que os *media* publicam.

# **PARTE II:**

# **ESTUDO DE CASO**

«A notícia não é apenas a técnica mais eficaz e rápida de contar os factos a público; é decidir a realidade a que o público tem direito» Cascais, Fernando (1999). Prefácio “Pistas para compreender a notícia” in Fontcuberta, Mar de; Lisboa: Notícias Editorial.

## 6. CONTEXTUALIZAÇÃO DA POLÍTICA E DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL E NO BRASIL

Antes de apresentar o estudo de caso que explora os conceitos apresentados na revisão de bibliografia sobre a imagem dos políticos na imprensa, torna-se necessário contextualizar, em Portugal e no Brasil, o momento político em que se realiza esta pesquisa.

As histórias de Portugal e Brasil estão entrecruzadas. O Brasil foi colonizado por Portugal a partir de 1500, e se tornou a capital do Reino Português quando a Corte Real se transferiu para a América em 1808. Na altura em que foi declarada a independência do Brasil, em 1822, e o Príncipe Regente de Portugal, intitulado Dom Pedro I, foi aclamado Imperador. Mais de 70 anos depois, um golpe militar em 1889 depôs Dom Pedro II, mas os descendentes de portugueses continuaram a influenciar no cenário administrativo brasileiro.

As relações próximas entre Portugal e Brasil apoiam a pertinência de estudos comparativos entre os países. Nas últimas décadas, muitos brasileiros imigraram para Portugal. No final da década de 80 e início da década de 90, houve uma primeira vaga de imigrantes brasileiros para Portugal, muitos detentores de altas qualificações profissionais: dentistas, professores, profissionais dos *media*. Na última década, chegaram muitos outros imigrantes em busca de melhores remunerações e estudantes com objectivos de viver novas experiências e obter qualificações profissionais. Apesar de os países terem dimensões tão diferentes (Brasil é cerca de cinquenta vezes maior em extensão) e pertencerem a continentes distintos, as proximidades culturais e sociais fazem da presente pesquisa comparativa um tema pertinente.

A Língua Portuguesa, oficial nos dois países, facilita o intercâmbio de informações e notícias. A Agência Lusa de notícias, por exemplo, é portuguesa mas tem uma sede no Brasil. Além disso, há planos para que a Língua Portuguesa seja unificada nos países lusófonos<sup>27</sup>, favorecendo o mercado editorial e a actuação dos grupos de *media*.

---

<sup>27</sup> Na altura da concepção desta investigação, já entraram em vigor alterações ortográficas para a Língua Portuguesa no Brasil.

No campo político, Portugal e Brasil tiveram períodos recentes de ditadura. O regime autoritário do Estado Novo em Portugal começou com Antonio Salazar em 1933, e estendeu-se com Marcello Caetano pela década de 60, acabando por ser derrubado pela Revolução de 25 de Abril de 1974. No Brasil, Getúlio Vargas governou de 1930 até 1945, e mais tarde houve a Ditadura do Regime Militar, de 1964 a 1985. Ambos períodos de ditadura trouxeram a censura nos países, o que criou uma cultura específica, influenciando os meios de comunicação e o jornalismo até os nossos dias.

Actualmente<sup>28</sup>, Portugal é uma República com Democracia Parlamentar onde há o Presidente da República, que é o Chefe de Estado; o Primeiro-ministro, que é o Chefe de Governo e do Poder Executivo; a Assembleia da República, onde o Parlamento exerce o Poder Legislativo e os Tribunais, que exercem o poder Judicial.

O Presidente da República Portuguesa, que é eleito pela população de cinco em cinco anos, deve fiscalizar as acções do Governo chefiado pelo Primeiro-ministro. O cargo de Primeiro-ministro é geralmente ocupado pelo líder do partido mais votado nas Eleições Legislativas e é ele quem selecciona os Ministros. No momento da concepção desta investigação, o Presidente da República Portuguesa é Cavaco Silva<sup>29</sup>, eleito em Janeiro de 2006 e empossado em Março de 2006. Já o cargo de Primeiro-ministro é chefiado por José Sócrates, do Partido Socialista (PS), desde Março de 2005, depois do partido ter ganhado as Eleições Legislativas, com maioria absoluta, neste mesmo ano.

O Primeiro-ministro José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa<sup>30</sup> é um dos objectos de estudo deste trabalho. O Primeiro-ministro é engenheiro civil e começou sua trajectória política ainda jovem: aos 16 anos foi membro por um ano da Juventude Social Democrata, do Partido Social Democrata, na cidade de Covilhã. No início dos anos 80, tornou-se filiado do Partido Socialista e logo depois Presidente da Federação Distrital de Castelo Branco, de 1986 a 1995. Posteriormente, em 1987, foi eleito deputado pelo distrito de Castelo Branco e em 1991 foi chamado para integrar o Secretariado Nacional do Partido Socialista.

---

<sup>28</sup> Escrito a partir de pesquisa bibliográfica nos *websites*: Portal do Governo Português, disponível em «[www.portugal.gov.pt/portal/pt/Primeiro\\_ministro](http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/Primeiro_ministro)» e Página Oficial da Presidência da República Portuguesa, disponível em «[http://www.presidencia.pt/?id\\_categoria=3](http://www.presidencia.pt/?id_categoria=3)». Acesso em 7 de Janeiro de 2009.

<sup>29</sup> Aníbal António Cavaco Silva foi Primeiro-ministro de Portugal de 1985 até 1995 e tomou posse da Presidência da República de Portugal em 2006.

<sup>30</sup> Informações retiradas dos *websites* oficiais sobre José Sócrates, disponíveis em «<http://www.josesocrates.com>» e «[http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Primeiro\\_Ministro/Biografia](http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Primeiro_Ministro/Biografia)». Acesso em 15 de Janeiro de 2009.

José Sócrates teve participação nos governos de António Guterres (XIII e XIV Governos Constitucionais de Portugal)<sup>31</sup>, a princípio como secretário de Estado-adjunto do Ministro do Ambiente e Ministro-adjunto do Primeiro-ministro, até chegar a Ministro do Ambiente e do Ordenamento do Território de 1999 a 2002. Em 2004, o engenheiro ganhou as eleições para Director do Partido Socialista e no ano seguinte conduziu as Eleições Legislativas que o levou para o cargo de Primeiro-ministro de Portugal. Em 2007, durante seu mandato, Sócrates exerceu a Presidência Rotativa da União Europeia e comandou a assinatura do Tratado de Lisboa.

Por outro lado, o Brasil<sup>32</sup> é uma República Federativa Presidencialista, onde o Presidente da República é o Chefe de Estado e o Chefe de Governo, eleito pela população brasileira maior de dezasseis anos, de quatro em quatro anos. O Presidente da República governa através do Poder Executivo, existindo também o Poder Judiciário (comandado pelo Supremo Tribunal Federal) e o Poder Legislativo (dividido entre os parlamentos da Câmara dos Deputados e do Senado Federal). Todos estes políticos, eleitos pelo povo – no caso dos parlamentares do Legislativo – ou nomeados pelo Presidente com aprovação do Senado – como no caso dos Ministros do Judiciário, figuram na cena política a nível nacional. Na altura da nossa investigação, o Presidente da República Brasileira é Lula da Silva, que exerce o cargo desde 1º de Janeiro de 2003, tendo vencido duas vezes seguidas as Eleições Presidenciais, em 2002 e em 2006.

Luiz Inácio Lula da Silva<sup>33</sup>, o 35º Presidente do Brasil, pertence ao Partido dos Trabalhadores (PT). Nascido no interior do nordeste brasileiro, Lula teve uma infância pobre em São Paulo, para onde a família se mudou em busca de melhores condições. Quando jovem, trabalhou como engraxate e *office-boy* e tirou o curso de torneiro mecânico no SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial). Mais tarde, trabalhou em uma metalúrgica, onde perdeu o dedo mínimo da mão esquerda em um acidente de trabalho, sendo este um dos traços físicos mais lembrados do Presidente. Nas décadas de 60 e 70, Lula envolveu-se com o Sindicato dos Metalúrgicos e tornou-se

---

<sup>31</sup> António Manuel de Oliveira Guterres, do Partido Socialista (PS) foi Primeiro-Ministro de Portugal de 1995 a 2002.

<sup>32</sup> Escrito a partir de pesquisa bibliográfica nos *websites*: Portal do Governo Brasileiro, disponível em «<http://www.brasil.gov.br>»; Portal da Presidência do Brasil, disponível em «<http://www.presidencia.gov.br>»; Site oficial do presidente Lula, disponível em «<http://www.lula.org.br/home.php>». Acesso em 7 de Janeiro de 2009.

<sup>33</sup> Informações retiradas dos *websites* «<http://www.presidencia.gov.br/presidente>» e «<http://www.lula.org.br/home.php>» Acesso em 7 de Janeiro de 2009.

líder sindical, fundando seu partido, o PT, em 1980. Em 1986, Lula foi eleito Deputado Federal e ganhou mais visibilidade nacional, tendo sua imagem aliada a movimentos de esquerda e a movimentos sindicais. Em 1989, candidatou-se pela primeira vez à Presidência da República, foi à 2ª ronda das eleições, mas perdeu para Fernando Collor de Mello (do partido PRN)<sup>34</sup>.

Cabe citar que na altura das Eleições Presidenciais de 1989, o Brasil viveu um momento marcante de influência mediática sobre o campo político. A Rede Globo de Televisão<sup>35</sup> fez campanha a favor do candidato Collor de Mello e na véspera das eleições promoveu um debate transmitido em rede nacional, posteriormente editado para manipular o eleitorado contra Lula da Silva. O documentário "*Beyond Citizen Kane*", produzido por um canal de televisão britânico, relata este momento<sup>36</sup>. Os estudos de Rubim e Colling (2007) e Weber (2000) também citam a relação de Lula com a TV Globo, como será exposto mais adiante neste trabalho.

Em 1994 e em 1998, Lula da Silva voltou a candidatar-se à Presidência da República, mas perdeu as duas eleições para Fernando Henrique Cardoso (FHC), do partido PSDB<sup>37</sup>. Finalmente, em 27 de Outubro de 2002, Lula foi eleito Presidência da República, depois de uma campanha eleitoral mais moderada que as anteriores, distanciando sua imagem dos movimentos de esquerda radical. Quatro anos depois, Lula foi reeleito Presidente e no momento da apresentação desta investigação, está no seu segundo mandato presidencial.

---

<sup>34</sup> Fernando Affonso Collor de Mello foi o 32º Presidente do Brasil, na altura filiado ao PRN (Partido da Reconstrução Nacional), que em 2000 mudou de nome para Partido Trabalhista Cristão (PTC). Collor renunciou à Presidência em 1992, quando sofreu um processo de *impeachment* baseado em denúncias de corrupção, e foi sucedido pelo Vice-Presidente Itamar Franco.

<sup>35</sup> A Rede Globo é a maior rede de Televisão Brasileira, como será exposto posteriormente.

<sup>36</sup> "*Beyond Citizen Kane*" ("Muito Além do Cidadão Kane") é um documentário de 1993, dirigido por Simon Hartog e divulgado pelo Canal 4 do Reino Unido. Disponível nos *websites* «[www.youtube.com](http://www.youtube.com)» e «[video.google.com](http://video.google.com)». O nome do documentário faz analogia ao filme Cidadão Kane.

<sup>37</sup> Fernando Henrique Cardoso (FHC) foi o 34º Presidente da República brasileiro, filiado ao PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira.



José Sócrates, Primeiro-Ministro no XVII Governo Constitucional de Portugal e Luiz Inácio Lula da Silva, 35º da República Federativa do Brasil. Fontes: Partido Socialista «[www.ps.pt](http://www.ps.pt)» e Portal da Presidência «<http://www.presidencia.gov.br>».

## 6.1 Contextualização do espaço mediático português e brasileiro

Em Portugal, a Revolução dos Cravos ou Dia da Liberdade, foi uma mudança governamental histórica que alterou a conjuntura do sistema mediático português. O fim da ditadura deu-se no dia 25 de Abril de 1974, através de um golpe de Estado de militares, e para os meios de comunicação foi um momento de abertura pois foi criada a nova Lei da Imprensa em 1975 (com posteriores retoques em 1976, 1978 e 1998), determinando o fim da censura e a possibilidade de liberdade de imprensa. Nesta altura, a imprensa foi nacionalizada e mais tarde, no fim da década de 80, foi re-privatizada, conjuntura em que os grupos de comunicação nacionais se consolidaram.

Segundo Faustino (2000), depois da revolução de 1974 e da reprivatização da imprensa a partir de 1986, outro acontecimento de impacto do mercado da imprensa foi o lançamento do Jornal Público, em 1990, «o primeiro grande projecto jornalístico criado de raiz pela iniciativa privada» (Faustino, 2004: 222) e que influenciou a modernização dos concorrentes. Além disso, o autor destaca a globalização da

comunicação, a entrada de Portugal na União Europeia em 1986, a produção da Expo 1998 e as inovações tecnológicas como impactos significativos no desenvolvimento e modernização de empresas e grupos mediáticos portugueses.

Estudos de Alger (2000), Freire (2003), Cardoso & Costa *et al.* (2005) sobre a imprensa portuguesa dos últimos anos lembram que o país foi marcado nas últimas décadas por transformações políticas e económicas que fez com que Portugal abrisse os mercados à economia global e internacionalizasse boa parte das suas grandes empresas. No âmbito da sociedade, o aumento da escolaridade e do consumo, promovidos pela entrada na União Europeia e a aplicação dos fundos de coesão, também tiveram efeitos nos *media*.

Na década de 90, as empresas de comunicação, ao abrigo da legislação aprovada no final da década de 80, reorganizaram-se e actualizaram-se tecnologicamente, adquirindo os grupos dos *media* novas dimensões em âmbito nacional e internacional. Todavia, a partir dos anos 2000, Portugal passou a ser afectado pela recessão económica e os *media* perderam investimentos publicitários, precisando recorrer a estratégias como remodelações de *layout*, fidelização de clientes, produção de brindes e suplementos anexos, criação de formatos digitais, entre outros que ajudassem a superar a crise e a atrair o público.

A televisão, que chegou em Portugal em 1957, pelo canal estatal RTP, sofreu restrições na época da ditadura. Chegou a ser utilizada, na fase final como elemento de propaganda do regime, durante o governo de Marcelo Caetano (Cadima, 1996). Tal como os meios impressos, as emissoras de televisão tiveram mais liberdade a partir da Revolução dos Cravos.

O Relatório de Regulação da ERC 2007<sup>38</sup>, Entidade Reguladora para Comunicação Social em Portugal, traz como principais grupos económicos mediáticos que figuram o actual contexto português: ZON Multimédia (antiga PT Multimédia), Impresa, Media Capital, RTP, Cofina, Controlinveste, Impala, Renascença e Sonaecom. Sendo que:

Em termos de dimensão, evidenciam-se os grupos SONAECOM e ZON Multimédia que, em conjunto, representavam mais de 62% do total da facturação e dos activos. Atendendo ao número de trabalhadores, destaca-se a

---

<sup>38</sup> Disponível em «[www.erc.pt](http://www.erc.pt)», acesso em 25 de Maio de 2009.

RTP, responsável por mais de 24% dos postos de trabalho (Relatório de Regulação da ERC 2007: 34-35).<sup>39</sup>

O maior grupo dos *media* portugueses é a Impresa<sup>40</sup>, que tem grande participação em produtos como o jornal Expresso, em revistas como Visão, Caras, Super Interessante, Exame, entre outras subpublicações. Além disso, a Impresa possui acções financeiras de diversos grupos importantes no cenário mediático, como o canal de televisão SIC e o grupo brasileiro Abril.

As inovações tecnológicas têm trazido renovações para o campo mediático português:

Os grupos de comunicação social operam, cada vez mais, ao nível transnacional tanto na produção como na difusão de conteúdos, beneficiando da tecnologia digital. Esta permite-lhes, por um lado, explorar a interactividade entre consumidores, canais de difusão e fornecedores de conteúdos e publicidade e, por outro lado, transmitir os mesmos conteúdos através de uma variedade de plataformas de distribuição (Relatório de Regulação da ERC 2007, p. 221).

Segundo o Relatório, na rede televisiva portuguesa figuram canais generalistas de serviço público como RTP1 e RTP2 e canais comerciais como SIC e TVI. Também há canais de segmentos, como a SIC Mulher, SIC Radical, SIC Notícias. O serviço de televisão por cabo e satélite no país está em expansão, abrange cerca de dois milhões de assinantes, o que significa 35,6% de taxa de penetração no país. Já meio rádio tem sofrido pequena queda de audiência nos últimos anos.

Ainda com base no Relatório 2007 da ERC, a imprensa portuguesa generalista é dividida em: Jornais diários (24 Horas, Correio da Manhã, Courier Internacional, Diários de Notícias, Jornal de Notícias, Público), semanários (Espresso, Tal&Qual, Semanário, Sol) e *Newsmagazines* (Visão, Sábado Focus). Ainda há jornais segmentados (como jornais desportivos), jornais gratuitos (que ganham cada vez mais espaço), revistas temáticas, revistas para mulheres, revistas para homens, entre outras circulações da imprensa local e regional.

Além do apoio da Entidade Regulamentadora para a Comunicação Social, os periódicos impressos portugueses contam com duas associações nacionais: a Associação

---

<sup>39</sup> No Relatório da ERC 2007, os grupos Controlinveste e Impala não foram objecto de estudo, pois não divulgaram seus relatórios de prestação de contas a tempo.

<sup>40</sup> Dados do *website* Impresa, disponível em «<http://www.impresa.pt>», acesso em 3 de março de 2009.

da Imprensa Diária e Associação Portuguesa de Imprensa (AID)<sup>41</sup> e a Federação da Imprensa<sup>42</sup>.

Entre as tendências para a imprensa portuguesa, Faustino (2004) selecciona o progressivo carácter de globalização com revistas em versões internacionais, a concentração de mercado com poucas editoras de revistas e jornais, a optimização de recursos, a diversificação com entrada em diversos segmentos e especializações, as novas aplicações em multimédia, o aumento de gratuidade, a pressão por rentabilidade e os investimentos em marketing e publicidade.

Segundo Paixão (2008), actualmente o consumo geral de jornais tem caído em Portugal. Embora os periódicos mais populares como 24 Horas e Correio da Manhã tenham aumentado levemente as vendas, a imprensa de referência como o Diário de Notícias, o Público, o Expresso e a Revista Visão marcaram diminuição na circulação. Segundo o Gabinete para os Meios de Comunicação Social de Portugal, a imprensa regional também está apresentando baixa nos números de circulação. Entretanto, os jornais gratuitos como Metro e Destak, por sua vez, têm ganhado espaço com suas reportagens simples e rápidas.

Para Paixão (2008), os *media* em Portugal não têm passado por uma fase lucrativa e há a necessidade de rever estratégias para que não haja prejuízos maiores. O facto de Portugal ter passado os últimos anos em crise e ter entrado em 2009 em recessão fez com que os anunciantes diminuíssem as verbas, caindo o investimento publicitário no sector da imprensa.

Traçando um paralelo com o contexto mediático no Brasil, os primórdios dos meios de comunicação brasileiros estão relacionados a Portugal. Os primeiros periódicos de que se tem notícias surgiram com a ida do Rei Dom João VI para o Brasil e pertenciam à Secretaria dos Estrangeiros e da Guerra, que viajou junto com a Corte Real na altura da invasão das tropas napoleónicas. Pouco tempo depois, em 1808, nasceu o primeiro jornal editado no Brasil: a "Gazeta do Rio de Janeiro", da Imprensa Régia instalada por Dom João VI em sua casa real carioca. Em 2008 completou-se, assim, o bicentenário do início da imprensa no Brasil.

---

<sup>41</sup> Disponível em «[www.apimprensa.pt](http://www.apimprensa.pt)», acesso em 4 de Março de 2009.

<sup>42</sup> Disponível em «[www.gmcs.pt](http://www.gmcs.pt)», acesso em 4 de Março de 2009.

Os estudos recentes de Amaral (1996), Pereira Jr (2001) e Melo (2003) sobre a imprensa brasileira relatam que muitos dos meios tinham como objectivo, na primeira metade do século XIX, transmitir uma determinada ideologia político-partidária, não se preocupando em informar, mas sim em conquistar adeptos. No entanto, a partir da expansão das ideias capitalistas vinda dos Estados Unidos, a ideia de vender notícia como mercadoria pareceu lucrativa e o jornalismo informativo foi se consolidando. Destaca-se aqui a década de 50, que foi marcada pela concorrência entre os meios impressos e a ameaça da televisão, da qual se tinha medo, pois os donos dos grandes jornais temiam que este meio os levasse à falência.

As primeiras transmissões de televisão no Brasil aconteceram em 1950. A TV Tupi, criada por Assis Chateaubriand, passou a exibir programas ao vivo de modo improvisado, com alguns filmes e edições de telejornais. Como os aparelhos de televisão eram caros para a população, as pessoas reuniam-se para assistir a televisão nos lugares públicos. Chateaubriand, jornalista e político brasileiro, teve papel importante na história dos meios de comunicação no Brasil. Influyente no campo político, Chateaubriand conseguiu apoio para criar e dirigir jornais, canais de rádios e estações de televisão.

Tal como em Portugal, o período de censura na ditadura militar restringiu a imprensa e a programação televisiva no Brasil. A partir da promulgação da Constituição Brasileira em 1988, os meios de comunicação ganharam mais liberdade. Actualmente, o Brasil tem redes de televisão abertas comerciais como: Rede Globo, Rede Record, Band, SBT, RedeTV!, RBTv, CNT, Rede Gazeta, NGT, Rede Família e RBI. As redes estatais não são tão populares, sendo elas: TV Brasil, NBR, TV Câmara, TV Justiça e TV Senado. Ainda há dezenas de redes regionais e segmentadas.

No cenário da imprensa brasileira, os principais jornais do país hoje são: Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense e Zero Hora. Alguns jornais circulam desde o Século XIX como o Jornal do Commercio (desde 1827) e o Diário de Pernambuco (desde 1825). Entre as revistas actuais mais conhecidas, destacam-se a Veja, Época, IstoÉ, Carta Capital e Caros Amigos. No segmento de revistas generalistas, a Revista Veja é líder:

O segmento das revistas semanais é liderado, de longe, pela Veja (1,1 milhão de tiragem, uma das mais vendidas do mundo), Época e IstoÉ. Apesar de manterem sua própria estrutura de reportagem, as revistas semanais tendem a

funcionar como uma espécie de “resumo informativo” do que foi publicado pela imprensa diária. Então, nesse sentido, muito longe de constituir uma fonte alternativa (crítica, reflexiva, pluralista) de informações (Arbex Jr, 2001: 264-265).

Arbex Jr (2001) também salienta que na sociedade brasileira, o meio imprensa não é tão influente quanto a televisão:

No Brasil, especificamente, a relação entre mídia e público é “formatada” pela extrema desigualdade social: enquanto as três maiores redes de televisão (Globo, SBT e Bandeirantes) têm, juntas, um público telespectador da ordem dos 60 milhões, os cerca de quatrocentos jornais diários publicados no país (dos quais, os três mais importantes são a Folha de S. Paulo, o Estado de S. Paulo e O Globo) não conseguem vender, todos juntos, mais do que 7 milhões de exemplares. A disparidade entre o número de telespectadores e de leitores mostra que apenas uma elite muito reduzida mantém o hábito de ler (Arbex Jr, 2001: 263-264).

Há outra peculiaridade na distribuição da rede mediática brasileira: poucos grupos concentram parte significativa do poder dos *media* no Brasil, e ainda há relações entre os responsáveis pelos meios de comunicação e os grupos políticos. Mais de 90% dos grupos de imprensa, rádio e televisão são controlados por cerca de 15 famílias, entre elas, Organizações Globo e Diários Associados. Estas concessões foram atribuídas através de favores políticos e económicos e até funcionam como trocas no meio político (Nuzzi, 1995 *apud* Lima; Capparelli, 2004).

## **6.2 Estudos desenvolvidos sobre política e os *media* em Portugal e no Brasil**

Em Portugal, após a Revolução dos Cravos iniciou-se a 3ª República, em 1976. Desde então, seis Presidentes da República passaram pelo poder, sendo os últimos: Aníbal Cavaco Silva (actual Presidente desde 2006), Jorge Sampaio (de 1996 a 2006) e Mário Soares (de 1986 a 1996). Desde 1986, cinco Primeiros-ministros exerceram o cargo de Chefe de Governo, sendo eles: José Sócrates (de 2005 até hoje), Pedro Santana

Lopes (de 2004 a 2005), José Durão Barroso (de 2002 a 2004), Antonio Guterres (de 1995 a 2002) e Cavaco Silva (de 1985 a 1995)<sup>43</sup>.

Estrela Serrano (2006), em seu livro «Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)», faz um apanhado sobre as últimas décadas no campo jornalístico e político português. Com objectivo de identificar padrões jornalísticos na imprensa e na televisão nacional, a autora seleccionou os períodos de campanhas eleitorais para Presidência da República de 1976 a 2001 para seu estudo de caso (Serrano, 2006: 309). A metodologia desenvolvida por Serrano serviu de base para a metodologia que será estruturada nesta dissertação, melhor detalhada no item «Metodologia». Para esta passagem sobre os estudos portugueses sobre os *media* e a política, cabe dizer que a autora contribuiu para o campo da investigação académica ao trazer resultados inéditos a partir de uma metodologia de análise da cobertura dos *media*. Na imprensa, Serrano (2006) apurou peças de sete campanhas políticas no Diário de Notícias e analisou a intensidade da cobertura, a localização das peças no jornal, a extensão, a assinatura e as fotos das matérias sobre as campanhas eleitorais de 1976 até 2001. Entre outras coisas, Serrano também investigou o género jornalístico, a agenda publicada dos candidatos, o tom, o “jogo político”, a voz dos candidatos, os protagonistas e os títulos publicados.

Contribuindo com hipóteses para futuras pesquisas, Serrano (2006) trouxe algumas conclusões sobre o modo de fazer jornalismo político em Portugal. Apontou, por exemplo, que houve um aumento progressivo na quantidade das peças sobre campanha política ao longo dos anos no jornal referido, mas com textos cada vez mais fragmentados, em formato de “peças curtas”. Outras conclusões tiradas por Serrano no seu trabalho estão presentes no item sobre as hipóteses da nossa dissertação, já que seus estudos serviram de base para a estruturação desta pesquisa.

Outro trabalho que tomamos por base para a metodologia deste trabalho é «Finais de Mandato de Primeiros-ministros: Tendências de Cobertura Jornalística» de Isabel Ferin (2007a). Os pressupostos teóricos e resultados deste trabalho serão melhor detalhados na altura de esclarecer as hipóteses da nossa investigação. Para já, cabe dizer que o *corpus* de Ferin (2007a) foi composto por peças dos periódicos Diário de

---

<sup>43</sup> Para maiores informações, sugerimos: Página Oficial da Presidência da República Portuguesa, disponível em «[www.presidencia.pt](http://www.presidencia.pt)».

Notícias, Público, Expresso e Independente, com matérias sobre os fins de mandatos dos Primeiros-ministros Cavaco Silva (Janeiro de 1994 a Dezembro de 1995), António Guterres (Janeiro de 2000 a Dezembro de 2001) e Santana Lopes (Julho de 2004 a Fevereiro de 2005).

Sobre a dinâmica do mandato de José Sócrates com os *media*, Santos (2005) estudou a política de comunicação do governo desde 2005, afirma que o Primeiro-ministro tem uma atitude mais silenciosa do que o governo anterior «que tinha uma presença constante nos media, contradições frequentes entre membros da mesma equipa, tentação de transformar qualquer acontecimento político em espectáculo»:

A formação do Governo foi feita de forma resguardada, sem uma intervenção directa dos *media*. A acção política desde Governo, pelo menos nos três primeiros meses de existência, pareceu não depender directamente da comunicação para o exterior. Ou seja, não parece haver uma transformação das medidas em espectáculo, como acontecia no passado (Santos, 2005: 1).

No Brasil, destacamos como estudos recentes no âmbito de análise da comunicação política os trabalhos empíricos aos padrões jornalísticos de cobertura dos fins de mandato de Albino Rubim e Leandro Colling (2007). Antes de se aprofundar nos resultados destes autores, cabe explicar que nos últimos 14 anos, o Brasil teve dois Presidentes da República, Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Luiz Inácio Lula da Silva, ambos valeram-se de reeleições. FHC foi o primeiro governante a conseguir uma reeleição presidencial, governando de 1º de Janeiro de 1995 até mesma data de 2003. No seu primeiro mandato, marcado por políticas neoliberais, a Constituição Nacional foi alterada de modo que fosse admitida uma reeleição no âmbito da Presidência da República. Sobre a relação dos *media* com o mandato de FHC, Albino Rubim e Leandro Colling (2007: 77) chegaram a conclusão de que havia acordos financeiros e interesse dos *media* em ajudarem na transmissão de uma boa imagem sobre o Presidente da República.

O Presidente da República Brasileira Lula da Silva chegou ao cargo em 2003, depois de vencer as eleições realizadas em 2002. Como já foi citado, o candidato do PT havia tentado outras três eleições presidenciais, em 1990 perdeu para Fernando Collor e em 1994 e 1998 perdeu para FHC. Na altura, Lula tinha sua imagem ligada a movimentos sociais de esquerda, enquanto na eleição presidencial de 2002, em que

venceu na 2ª volta contra José Serra<sup>44</sup>, sua imagem já estava menos relacionada ao radicalismo e mais a compromissos para a melhoria da população de baixa renda brasileira. Além da mudança na imagem de Lula, do operário de esquerda ao administrador de centro-esquerda, seu Partido dos Trabalhadores (PT) modernizou-se e adquiriu conceitos mais abertos, principalmente a partir da campanha eleitoral de 2002. Por um lado, isto fez com que ganhasse mais simpatizantes, mas por outro também fez com que a ala mais radical de aliados políticos se decepcionasse com a ideologia inicial do partido.

Lula da Silva venceu as eleições presidenciais de 2002 sob a bandeira da transformação, sua principal promessa era mudar o rumo do país, por isso boa parte dos eleitores esperavam melhorar sua condição socioeconómica. Ao mesmo tempo, a vitória de Lula também se deu com muitos acordos com partidos e empresários de centro-direita, com a promessa de manter a política económica do governo anterior. Seu primeiro mandato foi marcado por um relativo aumento de políticas sociais, e segundo Rubim (2007b: 83): «o descompasse entre esperança e expectativas criadas pela vitória de Lula e as condições herdadas e construídas pelo novo governo impuseram visíveis limitações e ambiguidades ao desenvolvimento de um novo projecto».

Segundo os estudos de Rubim e Colling (2007), no primeiro mandato de Lula, a imprensa apoiava as medidas do novo Presidente que davam continuidade à administração anterior de FHC, mas sempre lembrava ao público de que as mudanças prometidas nas eleições não estavam sendo realizadas. Como já foi citado, os mandatos anteriores de FHC contavam com um amplo apoio dos meios de comunicação por diversos interesses financeiros. No primeiro mandato de Lula, este apoio foi mais discreto, só se tornando mais evidente quando houve nomeações de ministros que apoiavam os grupos que oligopolizam os meios de comunicação, ou quando houve troca de favores que favoreceram alguns *media*, como na altura da escolha do sistema japonês para a implementação da televisão digital no Brasil (Rubim e Colling, 2007).

Há trabalhos brasileiros (além de Rubim e Colling é possível citar Pomar, 2006) que investigaram a relação dos *media* com o mandato presidencial de Lula e chegaram a conclusões de que a imprensa e os telejornais não deram trégua ao Presidente. No

---

<sup>44</sup> Político e economista do Partido PSDB, José Serra é o actual Governador do Estado de São Paulo, cargo que conquistou nas Eleições de 2006.

último ano do primeiro mandato de Lula, as críticas ao governo tornaram-se maiores nos meios de comunicação, e surgiram denúncias sobre casos de corrupção envolvendo políticos do PT, marcando uma crise política e chegando-se a falar em *impeachment*. Segundo Rubim (2007: 94): «as denúncias foram exaustivamente noticiadas, sendo transformadas, desde Maio de 2005, no assunto central, senão único, da agenda dos *media*».

Mesmo sem apoio constante dos *media*, Lula da Silva venceu as eleições presidenciais de 2006, tomando posse do seu segundo mandato em 2007, com duração prevista até 2010. O facto de a imprensa ter noticiado reportagens contrárias e depreciativas à imagem de Lula e mesmo assim a maioria da população reelegê-lo também foi tema de pesquisas. Lattman-Weltman (2003), Lima (2006a, 2006b, 2006c), Martins (2006), Rubim (2007), formularam algumas hipóteses que questionam a supremacia dos meios de comunicação na intervenção da cena política, contestam a hegemonia dos formadores de opinião da classe média e identificam que «formas organizadas de cidadania» (Lima, 2006b) estariam influenciando a recepção em conjunto com as ideias propagadas pelos *media* de referência.

Com base nas pesquisas expostas, procede-se à análise do *corpus* seleccionado na imprensa portuguesa e brasileira de referência, as revistas *Veja* e *Visão*, sobre os Chefes de Governo José Sócrates e Luiz Inácio Lula da Silva.

## 7. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Para a estruturação da metodologia da presente dissertação foi utilizado o livro «Metodologia de Pesquisa em Jornalismo»<sup>45</sup>, cujo objectivo descrito por Melo (2007: 15) no Prefácio do livro é «incitar jovens pesquisadores, especialmente aqueles engajados em programas de mestrado e doutorado, a buscar competências metodológica que os habilite a ascender academicamente». O autor defende que:

Não basta fazer pesquisa de qualidade, focalizando temas relevantes e problemas cruciais. É preciso explicitá-la de modo compreensível, favorecendo sua imediata assimilação pelos agentes profissionais que poderão fazer aplicações imediatas no interior do sistema produtivo (2007: 15).

Para esta dissertação ser coerente, serão levados em conta os conceitos da perspectiva teórica no embasamento dos critérios de análise, tendo em vista que «é necessário interpor à reflexão sobre análise do discurso, um ponto de vista teórico sobre jornalismo» (Benetti, 2007:109-110).

Foram norteadores desta construção metodológica os artigos do livro «Jornalismo e Democracia» (organizado por Ferin, 2007), em especial «Finais de Mandato de Primeiros-ministros: tendências de cobertura jornalística» de Isabel Ferin<sup>46</sup>; «Coberturas Jornalísticas dos finais de mandato presidenciais no Brasil» de Albino Rubim e Leandro Colling<sup>47</sup> e «Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições» de Estrela Serrano<sup>48</sup>. Para além, também foi extensivamente importante a metodologia da Tese de Doutoramento de Serrano (2006) «Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001) - Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições Presidenciais».

A pergunta de partida do nosso trabalho é: como é a cobertura da imprensa acerca dos Chefes de Governo de Portugal e do Brasil? Para chegar a resultados significantes, escolheu-se estruturar uma investigação fundamentalmente qualitativa. Pretende-se aqui analisar a forma e o conteúdo de como se dá a comunicação política

---

<sup>45</sup> Lago, Claudia; Benetti, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

<sup>46</sup> Professora Doutora da Universidade de Coimbra e orientadora desta dissertação de Mestrado.

<sup>47</sup> Investigadores da Universidade Federal da Bahia.

<sup>48</sup> Artigo com os resultados da sua tese de Doutoramento (2006).

em relação aos governantes de Portugal e do Brasil, que tornam a análise qualitativa. Será usado um instrumento estatístico nas variáveis de características qualitativas, o que conduz uma abordagem quantitativa também. Posteriormente, serão conduzidas interpretações sobre os resultados de percentagem e o cruzamento de dados entre os países.

Teoricamente, a pesquisa qualitativa incide em dados não métricos (palavras, textos, imagens, gráficos), utiliza procedimentos indutivo-exploratórios visando a conceptualização e a especulação e fundamentandose nas correntes interpretativas das Ciências Sociais e Humanas. Quanto à pesquisa quantitativa, fundamentar-se-ia nas teorias descritivas e formais, nomeadamente na Lógica e na Matemática, visaria o tratamento de dados métricos, utilizando processos experimentais, hipotético-dedutivos, com vista à verificação (Ferin, 2004: 8).

Seguindo os estudos já citados, optou-se por discriminar grupos de variáveis de forma e conteúdo que permitem analisar características em peças de comunicação política. Desse modo, é possível codificar as informações de forma que o cruzamento das variáveis dedique resultados significantes para futuras investigações. A descrição das variáveis escolhidas segue no item «Variáveis». Depois das reportagens serem analisadas, é possível examinar os dados colectados no programa *Excel*, construir gráficos e obter resultados, tanto estatísticos quanto interpretativos.<sup>49</sup> Para Hercovitz (2007: 127), «o pensamento científico aplicado ao jornalismo ou as outras áreas do conhecimento alterna dedução e indução». Ao analisar o conteúdo de peças de comunicação política, pretende-se reconhecer padrões e tendências, assim como comparar as coberturas mediáticas de diferentes culturas, conforme Hercovitz (2007) também afirma ser possível.

Não é intenção deste trabalho fazer análise do discurso tradicional, uma vez que seria necessário análises e espaços mais profundos, no entanto, será verificado o tom das reportagens porque acredita-se que para responder às hipóteses desta investigação será necessário conferir o teor positivo, negativo ou neutro das mesmas. Segundo Benetti (2007: 111-112), a análise do discurso possui muitas variantes, e como método de investigação em jornalismo é pertinente para reconhecer vozes e sentidos. É

---

<sup>49</sup> Os trabalhos de Ferin (2007) e Serrano (2006) utilizam o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Os dados desta Dissertação foram tratados no programa *Excel*, e caso seja necessário, podem ser exportados para o SPSS para cruzamento com novas variáveis.

importante lembrar que «a análise do discurso é um método de interpretação que exige disposição intelectual do pesquisador». Não que seja justificável a inserção de comentários pessoais, pois as escolhas devem ser coerentes e o mais próximas possíveis da neutralidade, mas salienta-se a necessidade de que o pesquisador desenvolva seu modo de trabalho dentro da rigorosidade.

Como este é um trabalho documental, pois tem como fonte materiais impressos das revistas (Moreira, 2005), a representatividade do *corpus* é importante para possibilitar resultados mais consistentes. Ainda cabe recordar que já existem pesquisas sobre padrões de cobertura no fim de mandatos, e a nossa pesquisa vem a confirmar ou não se os padrões persistem ou se alteraram.

### **7.1 Definição do *corpus***

A amostragem escolhida é relativa ao enfoque metodológico da investigação. Foram seleccionadas reportagens sobre José Sócrates e Lula da Silva no período de Setembro de 2008 a Março de 2009 nas revistas *Visão de Portugal* e *Veja do Brasil*, que são os periódicos semanais que possuem maior número de tiragem nos países e são considerados de referência. Para Cascais (2001. 108), a imprensa de referência se consolida nos órgãos de comunicação social que adquirem «estatuto de qualidade e credibilidade que os torna uma referência para o público e para o restante dos meios».

As peças escolhidas foram aquelas em que os Chefes de Governo são sujeitos de acção nas narrativas das reportagens. Em uma parte das matérias, José Sócrates e Lula da Silva são os protagonistas, e em outras são coadjuvantes, mas com papéis significativos. Foram desconsideradas as reportagens em que os nomes dos políticos eram apenas citados sem actuação expressiva. Segundo o Relatório de Regulação da ERC 2007<sup>50</sup>, o actor principal «refere-se ao indivíduo cujas declarações são essenciais à construção da notícia e cuja centralidade enquanto protagonista do artigo jornalístico é visível. Responde às questões: “quem fala?” e “de quem se fala?”» (2007: 1125).

---

<sup>50</sup> Disponível em «[www.erc.pt](http://www.erc.pt)», acesso em 25 de Maio de 2009.

Entre as secções da Revista Veja, foram encontradas reportagens nas secções Brasil, Economia, Internacional.<sup>51</sup> Na Revista Visão, as reportagens foram nas secções Portugal, Economia e Mundo. Para Cascais (2001: 167), reportagem é o «género informativo principal do jornalismo, através do qual o jornalista procura transmitir ao público leitor/ouvinte/telespectador a informação e a impressão que colheu em contacto com acontecimentos que relata».

Estes sete meses escolhidos para análise correspondem ao período em que os *media* passaram a relatar a iminência de uma crise económica mundial e a debater suas consequências para os países. A escolha deste período procura contribuir para um conhecimento do período actual. Pressupõe-se, nesta investigação, que o facto de esta crise ter uma dimensão global afecte, igualmente, a ambos os países, independentemente das suas situações económicas anteriores.

Com este pressupostos, as peças encontradas foram<sup>52</sup>:

Periódico	País	Número de reportagens analisadas	Período
Revista Visão	Portugal	31	Setembro de 2008 a Março de 2009
Revista Veja	Brasil	40	Setembro de 2008 a Março de 2009

Quadro 1: Reportagens analisadas das Revistas Visão e Veja

As restrições de tempo e espaço para a apresentação desta Dissertação de Mestrado também influenciaram para a escolha de um período de sete meses em dois periódicos. Optou-se por aprofundar qualitativamente um período mais curto, aumentando o número de variáveis de análise, para proporcionar mais resultados comparativos entre os países em questão.

Cabe ressaltar que este estudo sobre o comportamento mediático em período de mandatos destes Chefes de Governo insere-se num conjunto de investigações já realizadas em Portugal que utilizam grelhas de análise muito semelhantes, tais como estudos sobre os finais de mandato dos Primeiros-ministros (Ferin, 2007a) e eleições

<sup>51</sup> Havia duas reportagens sobre Lula na Secção “Especial” da Revista Veja, mas decidiu-se por não analisar estatisticamente por considerarmos que as reportagens especiais têm aprofundamento e enfoques diferentes das outras reportagens que visam informar sobre as actividades da semana no campo político.

<sup>52</sup> As matérias analisadas encontram-se em anexo, no formato eletrónico CD.

eleitorais (Serrano 2006, 2007), escândalos de corrupção na imprensa (Paixão, 2008), comentários políticos na imprensa de referência (Figueiras, 2008).

### 7.1.1 Histórico da Revista Visão e da Revista Veja

A Revista Visão<sup>53</sup> foi lançada em 1993 e actualmente é a maior revista de informação semanal de Portugal. O periódico tem como director Pedro Camacho e pertence à Medipress - Sociedade Jornalística e Editorial Lda. A *holding* Impresa Publishing SA, sob presidência de Francisco José Pereira Pinto de Balsemão, possui o capital da entidade proprietária, com acordos com o Grupo Edipresse/Suíça e a Abril/Controljornal para edição. No anexo I, encontra-se o organograma da Impresa que ilustra esta situação.

Segundo a «Apresentação de Contas 2008» da Impresa, a Revista Visão é líder de mercado com mais 35% de exemplares vendidos que a segunda colocada (a Revista Sábado). A Revista Visão tem tiragem de mais de 100 mil exemplares por mês e as edições de Setembro de 2008 a Março de 2009 têm cerca de cem páginas cada.

O Relatório de Regulação da ERC 2007<sup>54</sup> afirma que «no universo das revistas de informação geral, a Visão conserva a liderança em termos de circulação, na ordem dos 105 mil exemplares» (2007: 319). Para Figueiras (2007: 108), a Revista Visão juntamente com o Diário de Notícias, o Público, o Expresso representam a imprensa com «maior capacidade de serem *agenda-setters* de várias agendas públicas». Estes factos tornam a análise desta revista portuguesa mais interessante.

---

<sup>53</sup> Dados obtidos após pesquisa nos *websites* da Revista Visão e Impresa, disponíveis em «<http://aeiou.visao.pt>» e «<http://www.impresa.pt>» respectivamente, acesso em 3 de março de 2009.

<sup>54</sup> Disponível em «[www.erc.pt](http://www.erc.pt)», acesso em 25 de Maio de 2009.



Capa da Revista Visão de 16 de Janeiro de 2009 e Capa da Revista Veja de 24 de Dezembro de 2008.

A Revista Veja<sup>55</sup> foi criada em 1968 por Victor Civita, que fundou a Editora Abril. Seu filho Roberto Civita é actual presidente da Editora Abril e editor da Revista Veja. Como todos outros meios de comunicação que circulavam no período do Regime Militar, a Revista Veja foi reprimida pela censura, tendo inclusive duas edições recolhidas pelo governo.

Actualmente, a Revista Veja tem tiragem de 163.097 exemplares avulsos e mais 925.944 exemplares para assinantes. O total de 1.089.041 exemplares em circulação dá à Revista Veja o *status* de revista mais influente do Brasil. Estima-se que a revista cubra 8.677.000 leitores, a maioria da região Sudeste do Brasil, principalmente Grande São Paulo.

Há mais de 30 mil pontos de venda da Revista Veja no Brasil, e muitas das assinaturas vão para clínicas médicas e salas de espera de locais públicos, fazendo com que mais pessoas leiam a mesma edição. O facto da revista fazer parte da bibliografia de vestibulares para entrar em Universidades Federais faz com que estudantes consumam o periódico e as edições sejam de fácil acesso em bibliotecas.

Segundo Marcelo Vianna no Canal da Imprensa<sup>56</sup>, a Revista Veja é «a quarta maior revista semanal do mundo, superada apenas pelas norte-americanas *Time Magazine*, inspiração para sua criação, *Newsweek*, *U.S. News* e *World Report*». Quanto ao tom das suas reportagens, Vianna comenta:

<sup>55</sup> Dados obtidos após pesquisa no *website* da Revista Veja, disponível em «<http://veja.abril.com.br>», acesso em 3 de Março de 2008.

<sup>56</sup> Viana, Marcelo. *Veja: Um Olhar sobre o mundo*. Canal Imprensa, disponível em «[www.canaldaimprensa.com.br](http://www.canaldaimprensa.com.br)», acesso em 3 de Março de 2008.

Encontra-se uma revista que interpreta os fatos para o leitor e descobre muitas vezes a opinião dos articuladores e não somente a informação em si. Esta segunda característica não desmerece a revista. Pois é aceitável que parte da visão dos jornalistas e editores responsáveis pelo conteúdo informado ao leitor, seja impressa nas páginas publicadas. Torna-se necessário um feedback crítico por parte do leitor, que munido de um background de informações poderá compreender que não está lendo o fato em si, mas um conteúdo exposto sob os olhos editoriais de uma pequena parcela da sociedade (Viana, 3 de Março de 2008).

Por ser uma revista de referência, torna-se mais necessário que os leitores leiam com olhar crítico suas reportagens. Segundo Rubim (2007: 88), a Revista Veja tem um histórico de oposição a Lula da Silva e fez campanha a favor dos opositores de Lula nas eleições de Fernando Collor de Mello (1989), FHC (1994 e 1998) e José Serra (2002). Durante o primeiro mandato presidencial de Lula, a Revista Veja relacionou a pessoa do presidente indirectamente aos escândalos de corrupção e às denúncias de desvio de dinheiro do PT.<sup>57</sup> Para o autor, a Folha de S. Paulo costuma ter um carácter crítico quanto aos mandatos presidenciais, o que faz com que enfatize escândalos políticos e desconfianças de corrupção, mas de modo mais neutro que a Revista Veja, ouvindo mais versões (Rubim, 2007: 90).

Por fim, a Revista Visão e a Revista Veja afirmam que seguem códigos deontológicos para elaboração de suas reportagens. A Redacção da revista portuguesa segue um Código de Conduta, possível de conferir no Anexo II, em que defende a informação com objectividade e com respeito ao leitor. Segundo seu Código, são prioridades da revista comunicar com qualidade e recusar o sensacionalismo e a inexactidão. A Revista Veja brasileira usa o Manual de Critérios de Redacção da Editora Abril, mas não cita valores éticos e sim normas para uso de aspas, itálico, números e siglas.

---

<sup>57</sup> Rubim exemplifica com um estudo de conteúdo nas edições da Revista Veja de 2005: há capas em que Lula aparece com olhar de preocupação e legendas que subentendem que houve uma conduta corrupta. A revista trouxe muitas denúncias em 2005 e 2006, chegando a apontar Lula como «sujeito oculto de uma organização criminosa» (edição de 19 de Abril de 2006) e atingindo a figura da Presidência da República com a foto de capa com Lula de costas e uma marca de chute nas nádegas (10 de Maio de 2006).

## 7.2 Hipóteses formuladas para investigação

Uma vez que se pretende investigar a cobertura política, foi preciso ir atrás de outros estudos que fizeram o mesmo para serem criadas hipóteses coerentes.

O artigo de Ferin (2007) sobre a análise de finais de mandatos de Primeiro-ministros portugueses testou hipóteses sobre as peças noticiosas portuguesas seguirem características exploradas por estudos europeus e norte-americanos. O artigo tem base em estudos clássicos de Blumber & Gurevitch (1982, 1995, 2000), Patterson (1994, 2003) e Norris (2002) que relacionam os *media* com o sistema político e a democracia.

A partir de quadros referências a estudos internacionais, o trabalho de Ferin (2007) cita a importância de análises anteriores aos mandatos de políticos e construções de imagem política nos *media* noticiosos, como fez Edelman (1988) sobre liderança política, dramatologia e opinião pública; Brody (1991), sobre popularidade de actores político norte-americanos e a cobertura da imprensa; Graeber & Weaver (1996), sobre as características mais valorizadas em políticos nos EUA.

Um dos quadros de referência de Ferin (2007a) é sobre o papel dos meios de comunicação nos momentos de crises dentro das democracias. Como em nosso trabalho de Mestrado citamos crise, mesmo que económica mundial, cabe citar trabalhos anteriores que envolvem situações similares. Pasquino (2004) reflecte sobre a crise afectar as relações sócio económicas e sobre a capacidade do sistema político se adaptar a este momento determinar a superação da crise. Já Bruck (1992), estuda as estratégias discursivas e espectáculos em momentos de crise política. Vamos considerar que o momento de crise económica mundial influencia as reportagens sobre política, uma vez que o quadro administrativo político do país é cobrado para que a crise não afecte os cidadãos. Como a crise é pauta nos *media* em geral, as revistas nacionais têm que enquadrar o assunto, a fim de mostrar que estão informando seu público sobre um tema de importância mundial.

Outro quadro de referência de Ferin (2007a) é sobre a valorização gráfica da notícia e a tendência da imprensa para *infotainment*. Esta lógica do entretenimento é uma das hipóteses que Ferin testou no estudo de caso português, a fazer comparações com trabalhos de Jamieson (1992), Brants (1998) e Patterson (1994, 2003). O nosso trabalho, como foi relatado na parte teórica, ressalta que o carácter de entretenimento não tira

necessariamente o enfoque sério da reportagem. Como as revistas que nos propomos a analisar têm frequentemente muitas fotografias e caixas de textos, seguindo padrões de formatação dos próprios periódicos, analisou-se a questão do entretenimento procurando traços de dramatização no texto.

Alguns dos resultados observados por Ferin (2007a) revelam que em muitas peças noticiosas dos finais de mandato de Primeiros-ministros há traços de valorização gráfica, embora a pesquisadora não tenha chegado a resultados conclusivos sobre o progressivo aumento das estratégias de *infotainment*. Esta é uma das tendências que se pretende verificar nas reportagens que serão analisadas sobre o Primeiro-ministro português José Sócrates e o Presidente da República do Brasil Lula da Silva.

Outro resultado advindo deste estudo de Ferin (2007a), e que será testado no nosso trabalho, propõe-se a verificar se há nas peças analisadas uma predominância do tom negativo e de uma lógica de conflito. No momento em que se fizer a apresentação e a definição das «Variáveis», abordam-se as questões que circundam a determinação do tom.

O trabalho de Serrano (2006)<sup>58</sup>, que analisou a cobertura jornalística de campanhas eleitorais na imprensa, nomeadamente no Diário de Notícias, concluiu algumas tendências de padrões jornalísticos. Não se pretende fazer comparações com este trabalho pois Serrano analisou um período mais extenso e um volume superior de peças de imprensa, para além de incluir a análise de televisão o que, segundo as suas conclusões gerais, contribuiu para o aprofundamento dos resultados. Além disso, a autora analisou, num jornal diário e não numa revista semanal, matérias sobre a campanha política eleitoral e não sobre o mandato do político eleito. No entanto, a nossa investigação irá utilizar os mesmos princípios de análise de Serrano, com o objectivo de verificar se no *corpus* seleccionado nesta investigação se mantêm os mesmos padrões de cobertura jornalística.

Serrano (2007) utilizou um modelo de análise que parte de dimensões contextuais (modelos políticos e económicos vigentes, factores organizacionais, culturais e simbólicos) para depois se debruçar na dimensão operatória dos padrões jornalísticos encontrados nos *media* (Serrano, 2007: 51-52):

---

<sup>58</sup> Alguns resultados do livro Serrano (2006) são enfatizados no artigo de Serrano (2007) e Ferin (2007).

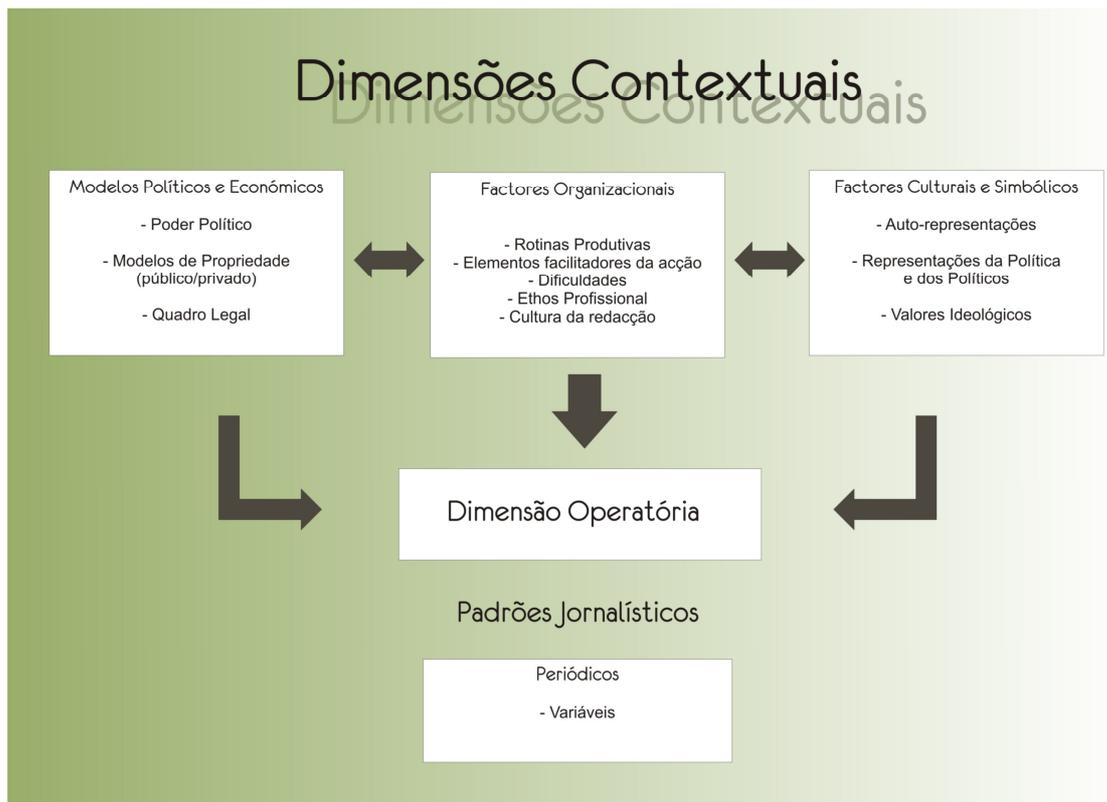


Figura: Dimensões Contextuais (Serrano, 2007: 51-52)

O trabalho de Serrano (2007: 50-72) conclui que existe a tendência em atribuir mais espaço e importância às fotografias nas reportagens. Ao contrário das décadas anteriores, em que as fotografias tinham «função essencialmente ilustrativa» e sem muito valor informativo, hoje a parte iconográfica da peça jornalística incorpora valores emotivos e contribui com informações que vão muito para além do texto.

Outro assunto debatido nos resultados de Serrano (2007: 50-72) é o predomínio de divulgação de traços de humor e de dados particulares dos personagens políticos. Esta discussão remete aos conceitos aprofundados sobre agendamento e valores-notícia da primeira parte do trabalho. Esses seriam critérios de selecção de temas e seriam encontrados também nas vozes dos personagens e em citações dos políticos ou sobre eles.

Nas peças analisadas por Serrano nota-se um evolutivo aumento de enquadramentos centrados em estratégias políticas e jogos. Para nosso trabalho, como uma das variáveis de análise é «títulos», cabe citar que Serrano notou esse acréscimo de indicações ao combate político nos títulos, que cada vez mais utilizam metáforas de

jogo e de competição entre actores políticos. Outro resultado referente aos títulos foi a presença de chamadas que pretendem surpreender no lugar de informar, «títulos que jogam com a sensação e o espectáculo construídos à base de trocadilhos, cuja função essencial é a procura de efeitos lúdicos ou chocantes» (Serrano, 2007: 50-72).

Sobre espectáculos políticos e veiculação das imagens do candidato, Serrano (2007: 50-72) encontrou o predomínio de enquadramentos centrados na imagem do candidato político, enquanto na nossa pesquisa teremos em conta os enquadramentos do político ao longo do mandato. Como já foi dito, Serrano notou algumas tendências na comunicação política da imprensa portuguesa relativas ao período eleitoral. Seus resultados são direccionados para a cobertura de eleições presidenciais, mas algumas características de padrões jornalísticos serão testados para conferir se prosseguem nas nossas peças.

Tendo esses resultados em conta, a hipótese principal do nosso trabalho é que há semelhanças e diferenças entre os tipos de cobertura noticiosa na imprensa portuguesa e brasileira. Para termos variáveis de análise e maiores resultados, serão testadas hipóteses secundárias, que se referem aos resultados até aqui detalhados de estudos anteriores sobre comunicação política.

Segundo Rubim (2007: 86), há uma «*media* mais propensa a uma busca pela intimidade e pelo espectacular, (...) tendência de uma procura desenfreada pelo escândalo na cobertura jornalística». O autor também fala em uma «febre pelo escândalo» (Rubim, 2007: 87) em peças sobre comunicação política. Será que há presença de elementos de *infoteinment* e sensacionalismo? Em que medida isso se reconhece no *corpus* analisado? Será que há presença de fotos com funções emotivas e afectivas?

Quanto à reflexão sobre os textos visarem intervir e não apenas informar, com mais opiniões e persuasão e menos factos, levanta-se outra questão: qual o peso do jornalismo interpretativo e da opinião na cobertura política?

Outro ponto enfatizado nos estudos aqui enunciados é a predominância dos enquadramentos nas imagens pessoais dos políticos em detrimento dos efectuados sobre o seu papel como Chefe de Governo. Em que medida a agenda do político se sobrepõe à agenda política do governo?

O trabalho de Ferin (2007a) obteve um resultado de tom predominantemente negativo sobre as coberturas de finais de mandatos de Primeiros-ministros portugueses na imprensa nacional. Já Serrano (2006) conferiu o predomínio de tom neutro, tendo em conta que o trabalho de Serrano foi sobre candidatos à Presidência de Portugal e não sobre políticos eleitos. Qual o tom predominante na cobertura política sobre José Sócrates e Lula da Silva no período que nos dispomos a analisar?

Por fim, sobre a questão do combate político (também reflectido no subitem 4.1 «construções de imagem política»): será que os títulos utilizam metáforas sobre jogo político e competição? Há carácter de denúncia no meio político, em que medida se enfatiza o «jogo» e o conflito?

Desse modo, os objectivos deste trabalho são:

- Identificar estratégias que a imprensa de referência portuguesa e brasileira utilizam nas reportagens sobre os Chefes de Governos;
- Verificar se a espectacularização e o *infoteinment* trabalhados na parte teórica deste trabalho surgem nas reportagens seleccionadas;
- Descobrir se a imprensa de referência usa opinião no lugar de informação, uma vez que as reportagens analisadas não são colunas opinativas;
- Determinar se há predomínio da agenda do político sobre a agenda da administração política do país, com mais informações sobre a vida do político do que sobre a governação;
- Verificar o tom das peças quando ligadas ao Chefes de Governos;
- Por fim, contribuir com a pesquisa científica sobre análise dos *media*, trazendo resultados sobre as tendências de cobertura política nos semanários de referência em Portugal e no Brasil no âmbito dos mandatos dos Chefes de Governo.

### 7.3 Variáveis escolhidas para análise

Para analisar as peças seleccionadas, foram discriminadas variáveis de forma e conteúdo baseadas no modelo de Serrano (2006), que também foi usado por Paixão (2008). O esquema da grelha para as variáveis de forma é descrito a seguir:

- Na variável «Títulos» é descrito o título da peça com a intenção de analisar a sua função semântica (Serrano, 2006: 307-308):
  - a) Títulos informativos: «identificam o acontecimento sem pressupor qualquer espécie de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto. Trazem uma resposta aos tópicos ‘quem? O que? Onde? Quando?’; indicando factos ou os dados».
  - b) Títulos apelativos: «assumem importância decisiva as funções poética, fáctica, conotativa ou mesmo, expressiva. Não visam informar sobre um facto e sobre as circunstâncias que o singularizam, mas invocar, em menor ou maior grau, um facto que se presume conhecido; procuram dramatizar acontecimentos».
  - c) Títulos lúdicos: «centrados sob a forma de mensagem (função poética da linguagem) podem que ser construídos à maneira do trocadilho, quer lembrando títulos de filmes, de livros, de canções, de *slogans* publicitários». Também podem ser títulos com metáforas para o jogo político e a concorrência entre os actores políticos, lembrando a luta pelo poder.
  - d) Títulos interrogativos: «construídos sob a forma de pergunta, jogam no contacto com o leitor (‘função fáctica da linguagem’); trata-se, em geral, de uma questão sem resposta ou, pelo menos, sem resposta imediata».
- Variável «Subtítulo» identifica se o subtítulo é informativo, apelativo, lúdico ou interrogativo, sob as mesmas descrições acima. Determinou-se que os subtítulos eram a caixa abaixo do título, que explicava em poucas linhas sobre o que a

reportagem se tratava. Para Cascais (2001: 182), os subtítulos são as palavras que separam o título do texto ou de partes da reportagem e «são úteis pontos de apoio da leitura do texto». Não se analisa o *lead*, que é «a introdução de uma notícia, correspondendo normalmente ao primeiro parágrafo do texto» (Cascais, 2001: 125).

- Variável «Revista» identifica o periódico analisado.
- Variável «Data» indica qual o período de publicação da peça.
- Variável «Autor» identifica quem escreveu a peça, ou no caso de não ter autor identificado, é colocado s. a. (sem autor).
- Variável «Espaço» indica o espaço ocupado pela peça no periódico: 1 - mais de duas páginas; 2 - duas páginas inteiras; 3 – uma página; 4- uma página e um terço; 5 – uma página e dois terços; 6 - uma página e meia; 7 - dois terços de página; 8 - um terço de página.
- Variável «Página» identifica qual é a página onde a peça foi publicada.
- Variável «Secção» mostra em que secção a peça foi publicada pelo periódico.
- Variável «Iconografia» identifica se a peça vem acompanhada por foto, ilustração, gráficos.

Os estudos de Serrano (2006) e Paixão (2008) possuem a variável «género» indicando a tipologia da peça analisada, como: breve, carta, cartoon, chamada, editorial, entrevista, fotolegenda, manchete, notícia, opinião, perfil (biografia), relatório (documento), reportagem, síntese (retrospectiva), sondagem, título. Neste trabalho só foram seleccionadas peças do género reportagem, motivo pelo qual essa variável foi suprimida.

Quanto às variáveis de conteúdo e discurso, são elas:

- Variável «Actor principal» indica quem é o personagem principal da narrativa, pois nem sempre é o Chefe de Governo. Ainda há alguns casos em que não há personagem principal, mas o nome e imagem do Chefe de Governo vem relacionado de maneira significativa.
- Variável «Tom» indica se o teor do texto é «positivo» (favorável ao personagem), «negativo» (desfavorável) ou «neutro» (Serrano, 2006: 301-302).

É pertinente salientar que o discurso jornalístico é polifónico, há várias vozes envolvidas como as fontes, os jornalistas, o editor, a pressão do veículo, entre outras, que influenciam no produto final divulgado. Além disso, a definição do que é positivo ou negativo, leva à questão da valoração de conceitos, ou «elementos abstractos que representam classes de fenómenos» (Hercovitz, 2007: 132), sendo um trabalho pessoal e interpretativo, determinado pelo investigador. Também deve-se reconhecer que há diferença entre as reportagens noticiarem um facto negativo para o governo e o discurso usar uma narrativa com teor negativo.

Outras variáveis foram criadas para obter respostas às hipóteses estabelecidas especificamente neste trabalho:

- Variável «Tom iconografia»: verifica se as fotolegendas e os infográficos apresentam ironias ou teor pejorativo, insinuando funções emotivas para além da informação passada no texto. Neste caso, foram escolhidos os mesmos tons já citados: neutro, no caso da iconografia apenas ilustrar a reportagem; positivo no caso de a iconografia ressaltar atitudes positivas do actor da reportagem; negativo, quando a iconografia vem acompanhada de insinuações de carácter pejorativas.
- Variável «Espectacularização»: identifica com «sim» ou «não» se a reportagem traz traços de espectacularização. Segundo a parte teórica deste trabalho, os elementos a que se recorrem para espectacularizar são (Canavilhas, 2008: 5): «selecção de dramas humanos»; «reportagem/directo» evidenciando o aqui e agora que traz mais veracidade e com a emoção do testemunho ao vivo; «dramatização» com exageros, exacerbações emocionais e de expressão verbal como brigas e violência.
- Variável «Denúncia»: reconhece com «sim» ou «não» se a reportagem visa denunciar algo ilícito, como tentativa de corrupção no governo. É importante salientar que a reportagem pode estar informando sobre uma denúncia oficial, o objectivo aqui é identificar se a própria reportagem denuncia algo novo para o público e não apenas repassa informações de denúncias.
- Variável «Vida particular» determina com «sim» ou «não» se a reportagem dá ênfase para a vida particular do político, como objecto de curiosidade no lugar de trazer informações sobre as acções de governo. Esta variável destina-se para

observação de detalhes da vida particular de qualquer actor político envolvido na reportagem, não só do Chefe de Governo.

- Variável «Partido»: identifica com «sim» ou «não» se o partido do Chefe de Governo é citado na reportagem, mostrando a importância do grupo político ao que pertence o actor principal. Procura-se não só as siglas dos partidos PT e PS como as designações «Petista» ou «Socialista».
- Variável «Crise»: responde com «sim» ou «não» se a reportagem cita a crise económica mundial na qual ambos países estão inseridos no período.
  - Variável «Tipo crise»: no caso de a crise ser citada, verifica se há tom positivo, negativo ou neutro no modo como o Chefe de Governo administra este momento político no país.

A partir da aplicação destas variáveis, pretende-se mapear nas Revistas Veja e Visão as estratégias de cobertura jornalística, bem como os procedimentos de comunicação política dos Chefes de Governo. Será apresentada nesta dissertação os dados obtidos através de cálculos estatísticos e de interpretações qualitativas sobre as informações apresentadas.

## 8. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### 8.1 As edições e variáveis de forma

Como já foi citado, foram seleccionadas as reportagens da Revista Visão e da Revista Veja do período de Setembro de 2008 a Março de 2009, que reportavam factos, acontecimentos ou acções dos Chefes de Governo José Sócrates (actual Primeiro-ministro em Portugal) e Luiz Inácio Lula da Silva (actual Presidente do Brasil).

Com base no parâmetro anterior, foram encontradas 31 (trinta e uma) reportagens que continham acções de José Sócrates nas edições da Revista Visão, de Setembro de 2008 a Março de 2009. Salienta-se que mesmo nas edições onde não foram seleccionadas peças — por não pertencerem ao género jornalístico «reportagem» — há referências ao Chefe de Governo nas secções de opinião ou entrevistas. As reportagens analisadas estão localizadas nas secções Portugal (77,41%) e Economia (22,58%).

Na Revista Veja, foram encontradas mais matérias, ao todo 40 (quarenta) textos, sendo que em apenas três edições não foi localizada nenhuma reportagem. As secções onde se encontraram as reportagens foram: 87,50% na secção Brasil, 10% na Secção Economia e 2,50% na secção Internacional. Como as matérias seleccionadas são sobre os Chefes de Governo, era previsível que se situassem nas áreas afins à política.

Foram analisadas as assinaturas das reportagens pois sabe-se que há jornalistas que se especializam em um tipo de matérias, como em economia, moda, cinema, literatura, etc. A variedade de assinaturas torna-se importante para ter mais formas de comunicar um assunto. Por um lado, os jornalistas especializados têm mais experiência no seu tema, mas por outro, podem escrever a partir dos seus conceitos pessoais.

Em ambas revistas, notou-se que há autores que assinam frequentemente as reportagens. Na Revista Visão, Paulo M. Santos, Tiago Fernando e Sónia Sapage são autores ou co-autores de quatro reportagens cada, o que corresponde a 12,90% das reportagens para cada jornalista. Ao todo, estes autores são responsáveis por mais da metade (51,60%) das reportagens analisadas. Na Revista Veja, o autor que mais se

repetiu foi Otavio Cabral, responsável por doze reportagens (30%), aparecendo como único autor ou com co-autoria. Em seguida, Expedito Filho aparece com seis reportagens (15%), de forma isolada ou em parceria com outros jornalistas. Muitas reportagens não apresentaram apenas um autor. Segundo Paixão (2008: 111), «é um procedimento comum, por exemplo, para preservar as fontes de cada jornalista, sem que este tenha de expor aos colegas». Apenas em duas reportagens na Revista Visão e em outras duas na Revista Veja foram omissas as assinaturas.

<b>Periódico</b>	<b>Autores com mais assinaturas nas reportagens</b>	<b>Porcentagem (cada autor)</b>
Revista Visão	Paulo M. Santos, Tiago Fernando e Sónia Sapage	12,90%
Revista Veja	Otavio Cabral	30%

Quadro: Autores com mais assinaturas nas reportagens

Quanto à variável de forma «espaço», constatou-se que a Revista Visão dedicou mais de duas páginas para a maioria das reportagens analisadas, 41,93%. As matérias com duas páginas inteiras somaram 16,12%, as reportagens com uma página foram 22,58%, com uma página e um terço somaram 12,90%, e os textos com uma página e meia ou uma página e dois terços contabilizaram 3,22% cada. Na Revista Veja, 50% das reportagens dedicavam mais de duas páginas ao assunto, 25% correspondiam a duas páginas inteiras, 20% correspondiam a uma página, 2,5% ao espaço de uma página e um terço e outros 2,5% correspondiam a uma página e dois terços. Nas duas revistas, as maiores percentagens foram para as reportagens com mais de duas páginas inteiras, e também notou-se que muitas vezes as fotos tomavam um espaço considerável, algumas vezes chegando a ocupar um espaço maior do que a caixa de texto.

## 8.2 As variáveis de conteúdo

Os tipos de títulos mais encontrados na Revista Visão foram lúdicos (58,06%), seguidos dos informativos (29,03%), interrogativos (6,45%) e apelativos (3,22%). Já na Revista Veja, 47,50% dos títulos eram lúdicos, a maioria como na revista portuguesa. 35% dos títulos da Revista Veja eram informativos, 17,50% eram apelativos, não havendo títulos interrogativos.

Quanto à variável «Subtítulos», na Revista Visão a maioria mostrou-se informativo (87,09%), e em seguida surgem os interrogativos (12,90%). Na Revista Veja, todos os subtítulos analisados eram informativos, o que pareceu ser um padrão para a revista brasileira.

O gráfico abaixo ilustra esta situação quanto aos títulos das revistas analisadas:

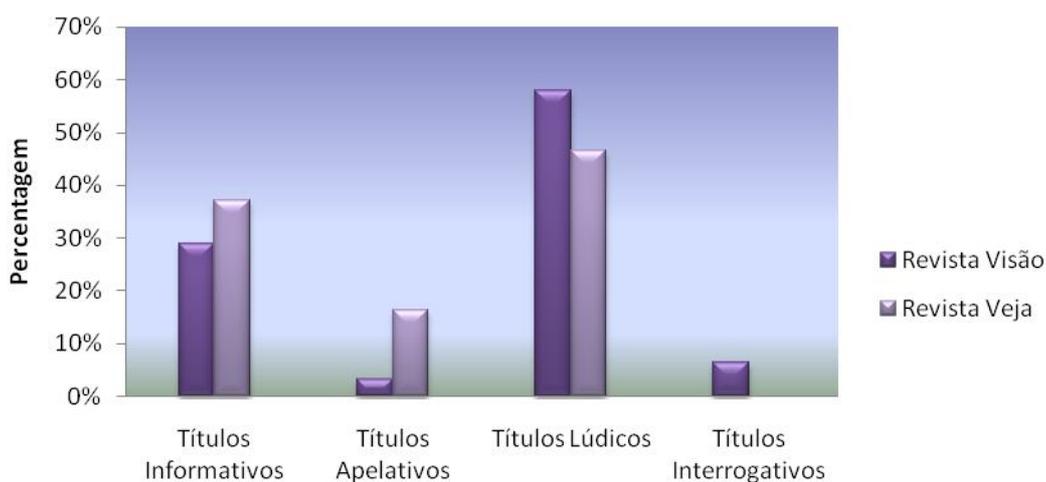


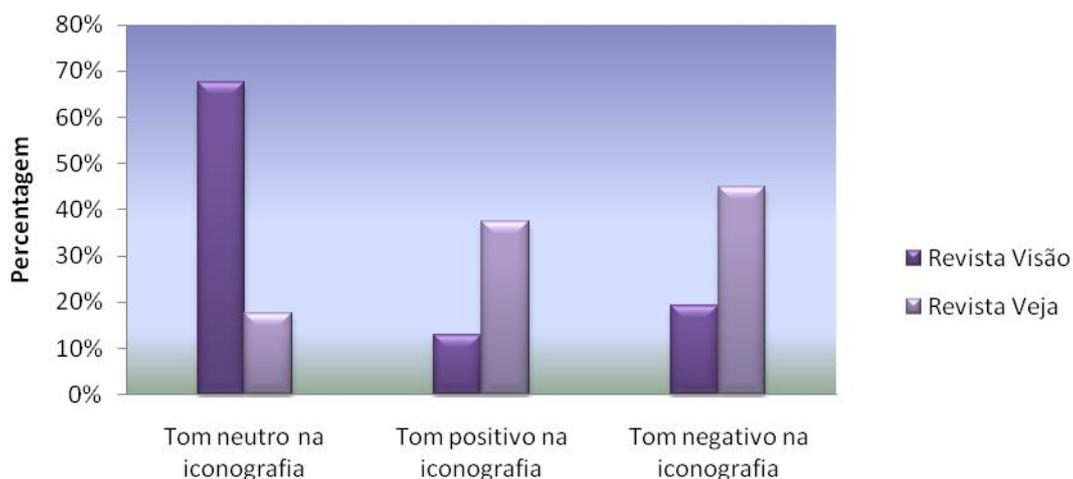
Gráfico 1: Títulos das Revistas Visão e Veja

Aqui nota-se um padrão tanto na Revista Visão como na Revista Veja em colocar um título que chamasse a atenção do leitor (lúdico, apelativo ou interrogativo) para depois informar no subtítulo sobre do que se trata a reportagem. Lembra-se que as frases que remetem ao combate entre actores políticos foram incluídas dentro de títulos e subtítulos «lúdicos». Serrano (2006: 101) cita o jogo político como estratégia, e comenta que os jornalistas sabem que os políticos movem-se para ganhar credibilidade e conquistar votos. Esta "batalha" entre os actores políticos acaba por conceber uma história, que chama atenção e entretém o leitor.

Seguindo a análise, estudou-se a valorização gráfica das reportagens, característica importante, uma vez que as imagens colocadas atraem o olhar do leitor e despertam sua curiosidade. Além disso, as próprias imagens comunicam, são o «primeiro contacto a partir do qual o leitor orienta a sua leitura» (Serrano, 2006: 316).

Na Revista Visão e na Revista Veja, notou-se iconografia em 100% das reportagens, mas os tons mostraram-se diferentes. Analisou-se se a iconografia podia ser aliada ao tom positivo, neutro ou negativo para o protagonista da reportagem, como por exemplo, com a presença de elogios ou de críticas nas legendas das fotos. Na Revista Visão, a maioria das fotos e legendas ilustrava a reportagem em tom neutro, 67,74%. Os tons negativos e positivos das iconografias foram 19,35% e 12,90% respectivamente. Na Revista Veja, 45% das reportagens continham iconografia com teor negativo, enquanto 37,50% conferiam teor positivo para o protagonista da reportagem, e outros 17,50% apresentavam teor neutro. Notou-se que a Revista Veja escolhe mais fotos onde os actores políticos expressam emoções, seja de felicidade, tristeza ou raiva, enfatizando traços comoventes. As legendas muitas vezes ironizavam os factos, demonstrando opiniões em vez e informações.

O gráfico abaixo representa as percentagens sobre os tons encontrados nas iconografias das Revistas:



**Gráfico 2: Tons das Iconografias das Revistas Visão e Veja**

Na análise da iconografia também se verificou que as fotos foram escolhidas propositadamente. No caso da Revista Veja, houve menos neutralidade na montagem da iconografia, houve momentos em que as fotos são claramente irónicas, como na ilustração abaixo:



Revista Veja, 10 de Dezembro de 2008, pp. 60 e 61. Disponível em «<http://veja.abril.com.br/index.shtml>».

Outro aspecto a ressaltar sobre a iconografia é que havia reportagens que dedicavam mais espaço para as fotos do que para o texto, como já foi citado no item «Espaço», demonstrando a importância das fotos e sua influência em comunicar além do texto corrido.

Gráficos e tabelas foram apresentados ajudando o leitor a interpretar os factos, o que lembra a importância dos elementos gráficos para um entendimento mais fácil e entretido do leitor:

## CRISE OU AJUSTE?

Mais moderno e pulverizado, o mercado de capitais brasileiro amortece melhor as turbulências. A queda recente das ações na Bolsa de Valores de São Paulo está longe de ser a maior da história\*



\* Valores corrigidos pela inflação

Fonte: *Economática*



Revista Veja, 17 de Setembro de 2008, pp. 94-101. Disponível em «<http://veja.abril.com.br/index.shtml>».

Outra variável analisada foi o protagonista da reportagem, o actor político que tem o papel principal na narrativa. Caso a reportagem apresente tom negativo, é a imagem dele que pode ser desestabilizada. O Chefe de Governo português e Primeiro-ministro José Sócrates foi actor principal na Revista Visão em 45,16% das reportagens analisadas, nas outras matérias ele apareceu como coadjuvante. Outros políticos como o Presidente Cavaco Silva ou Manuela Leite<sup>59</sup> do partido PSD, partido de oposição de Sócrates, se destacaram como coadjuvantes. Desta percentagem de 45,16% que traz o Primeiro-ministro como actor principal das reportagens da Revista Visão, apenas duas das matérias apresentaram tom negativo sobre o Chefe de Governo. Foram seis reportagens que citaram a crise económica mundial, mas a maioria de modo neutro para a actuação governamental de Sócrates. Desse modo, apenas uma matéria colocava em dúvida a administração de Sócrates durante as narrativas sobre a crise.

Na Revista Veja, o Chefe de Governo e Presidente do Brasil Lula da Silva foi o personagem principal em 32,50% das reportagens, o que representa treze matérias. Algumas vezes, Lula estava acompanhado de ministros e outros políticos de visibilidade

<sup>59</sup> Manuela Ferreira Leite, economista portuguesa, foi a primeira mulher a dirigir o Partido Social Democrata, PSD. Para maiores informações: «[www.psd.pt](http://www.psd.pt)».

(como Dilma Rousseff<sup>60</sup>, do PT, mesmo partido do Presidente). Como o Brasil estava em período de campanha eleitoral municipal, muitas reportagens dedicaram o papel principal para outros políticos envolvidos com as eleições — que se realizou entre Outubro e Novembro de 2008. Outros coadjuvantes que apareceram foram os actores políticos envolvidos com escândalos e denúncias de corrupção.

Destas treze matérias sobre Lula na Revista Veja, uma tinha teor positivo, seis apresentavam teor negativo e cinco denotavam tom neutro. Este resultado confirma que na maior parte das reportagens sobre o actor político Presidente predomina o tom negativo, conclusão avançada em trabalhos anteriormente citados de Rubim (2003, 2004), que indicavam que os *media* se mostram críticos ao governo Lula.

Ainda houve na Revista portuguesa Visão três reportagens sobre Lula no período indicado, todas em tom neutro, não espectacularizando (segundo os conceitos pré-estabelecidos na descrição das variáveis), não denunciando e não apresentando ênfase para a vida pessoal. Apenas uma das matérias citava a crise económica mundial, mas de modo neutro para o Presidente do Brasil. Este interesse de Portugal pela política brasileira não é recíproco no período analisado da Revista Veja, visto que não foi encontrada nenhuma reportagem sobre José Sócrates no periódico brasileiro.

Ao ler as reportagens foi possível identificar o tom da narrativa e reconhecer se havia traços que qualificavam ou desqualificavam José Sócrates e Lula da Silva. Ressalta-se que esta variável é direccionada para o Chefe de Governo, não analisando o tom sobre o protagonista da reportagem.

A Revista Visão mostrou-se preocupar com a neutralidade, pois o teor neutro apareceu em 87,09% das reportagens. Em 12,90% das peças verificou-se o tom negativo e nenhuma tinha tom declaradamente positivo. Na Revista Veja, a maioria das reportagens analisadas também anunciavam tom neutro, 55%. Mas houve mais reportagens em tom negativo do que positivo: 40% contra 5%, conforme ilustra o gráfico que segue:

---

<sup>60</sup> Dilma Rouseff, economista brasileira, do Partido dos Trabalhadores, foi primeira mulher a ser nomeada Ministra-Chefe da Casa Civil do Brasil. Para mais informações: «[www.pt.org.br](http://www.pt.org.br)».

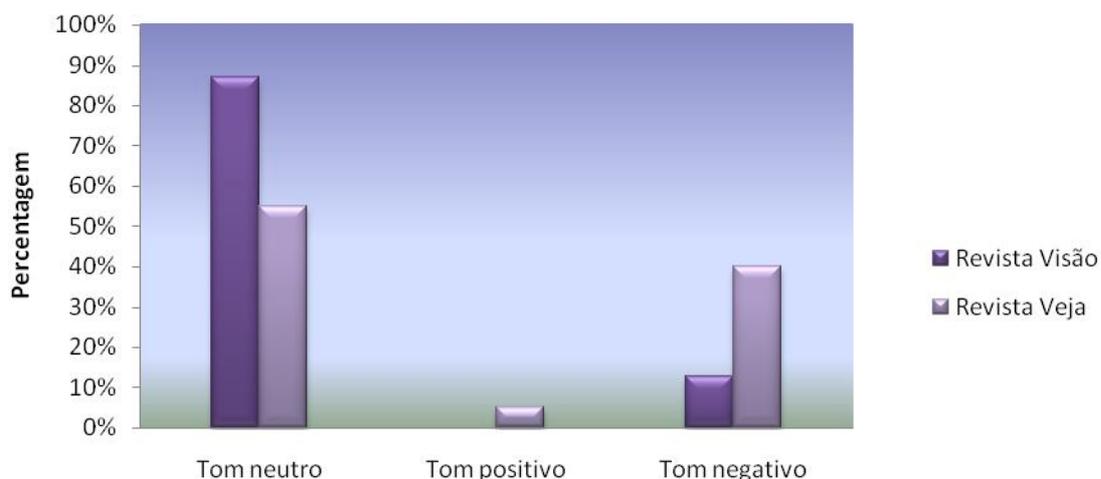


Gráfico 3: Tons das Revistas Visão e Veja

O tom dominante das reportagens analisadas foi neutro, mas os tons positivos e negativos estiveram presentes nas porcentagens. Esclarece-se aqui que mesmo quando uma reportagem trazia um tema negativo, como corrupção por exemplo, nem sempre a narrativa se desenvolvia em tom negativo. Notava-se o teor negativo principalmente com ironias e termos pejorativos.

Foi conferido que a Revista Veja não só informou, como transmitiu a sua opinião em algumas reportagens analisadas. Por exemplo no subtítulo «O presidente do Equador expulsa a Odebrecht do país, sequestra os bens da empresa e ameaça dar calote no BNDES. E mais uma vez o Brasil apanha sem reclamar» (Revista Veja, 1º de Outubro de 2008, pp. 76-78). A primeira frase é informativa, já a segunda visa criticar, e ainda subentender que não é a primeira vez que o país faz algo errado. Também em «O ministro Temporão denuncia corrupção na Funasa, gerida pelo PMDB. Depois, fuma o cachimbo da paz com os caciques do partido. É um caso exemplar da política nacional» (Revista Veja, 26 de Novembro de 2008, pp. 70-71). Mais uma vez, neste subtítulo, as primeiras frases foram informativas e a última passou uma crítica ao governo.

Segundo os critérios de espectacularização citados no item «variáveis», encontrou-se uma reportagem com estas características na Revista Visão, o que mostra que 96,77% das reportagens não utilizavam estratégias de espectacularizar os factos. Na Revista Veja, essa tendência foi a mesma, 87,50% das reportagens não conferiram esta característica, apenas 12,50% trouxeram traços de espectacularização.

Já tinha sido comentado que os traços de espectacularização eram mais visíveis na televisão, com efeitos audiovisuais e dramatizações. O facto de as reportagens não mostrarem claramente traços avulsos de espectacularidade não quer dizer que o tema tratado não fosse em si um espectáculo político, com os actores políticos na posição de personagens e o público leitor como a plateia. A construção das narrativas para noticiar os acontecimentos políticos nas revistas analisadas não mostrou claramente traços de dramatização, mas preocupou-se em chamar atenção da “plateia” com títulos criativos e com a valorização gráfica.

Apenas uma das reportagens da Revista Visão dava ênfase para a vida particular do Primeiro-ministro, ou seja, 96,77% das matérias não deram prioridade à intimidade do actor político face à agenda política. Esta característica se repetiu na Revista Veja, a maioria das reportagens não realçou traços particulares do Chefe de Governo: 92,50%, sendo apenas três as reportagens que citavam esta variável. Na Revista Visão, isto aconteceu na reportagem «Vida de luxo», que trazia detalhes das compras dos políticos; e na Revista Veja se deu principalmente com reportagens sobre cirurgias plásticas para melhorar a imagem política.

Ao analisar o teor de denúncia, encontrou-se reportagens que denunciavam casos de corrupção e de *lobby*<sup>61</sup> no meio político. Não foram consideradas as reportagens que informavam sobre uma denúncia oficial, e sim aquelas que denunciavam alguma acção corrupta onde os Chefes de Governo estavam com o nome relacionado (directa e indirectamente).

Na Revista Visão, houve duas reportagens com tom de denúncia, o que significa que 93,54% das reportagens não denunciavam, mesmo quando algumas informavam sobre denúncias oficiais. A maioria das reportagens da Revista Veja também não denunciava, 67,50%. Mas o número de reportagens que envolvia denúncias era alto: 32,50% das reportagens acusavam alguma acção corrupta e envolviam o nome de Lula na reportagem (não necessariamente como conivente ou mandante do acto).

Como exemplo de que alguns trechos da Revista Veja não só informam sobre denúncias oficiais, mas a própria revista denuncia, é possível citar:

---

<sup>61</sup> *Lobby*, expressão da Língua Inglesa, indica a pressão de pessoas ou de grupos organizados para influenciar em decisões do poder público.

Há três semanas, VEJA publicou reportagem revelando que o presidente do Supremo Tribunal Federal, ministro Gilmar Mendes, foi espionado por agentes a serviço da Agência Brasileira de Inteligência. O diretor da Abin, Paulo Lacerda, foi ao Congresso e negou com veemência a possibilidade de seus comandados estarem envolvidos em atividades clandestinas. Sabe-se, agora, que os arapongas federais não só bisbilhotaram o gabinete do ministro como grampearam todos os seus telefones no STF. VEJA teve acesso a um conjunto de informações e documentos que não deixam dúvida sobre a ação criminosa da agência (Revista Veja, 3 de Setembro, p. 70).

Criou-se um gráfico que ilustra a situação das Revistas Visão e Veja quanto às últimas três variáveis descritas: espectacularização, denúncia e vida particular:

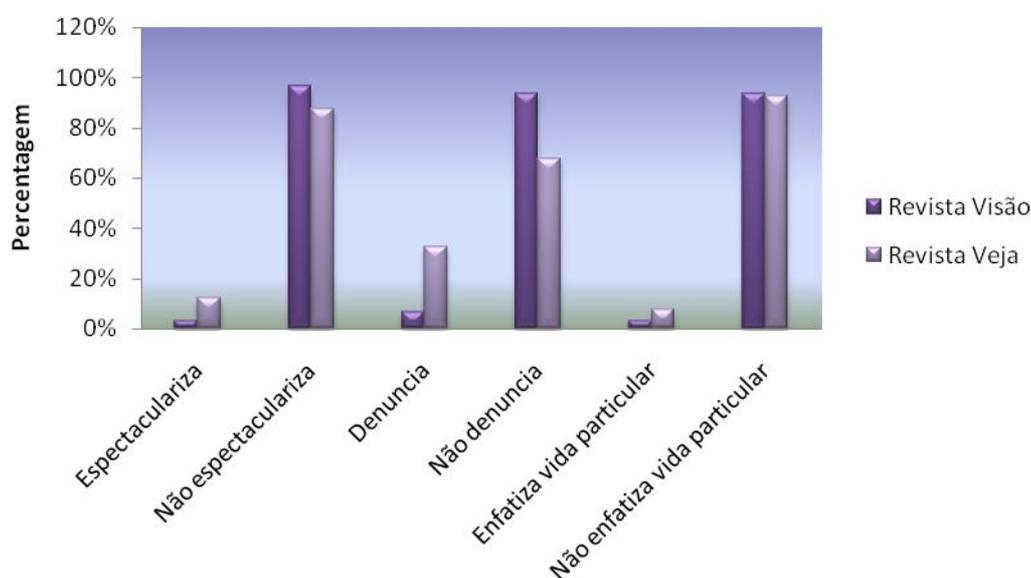


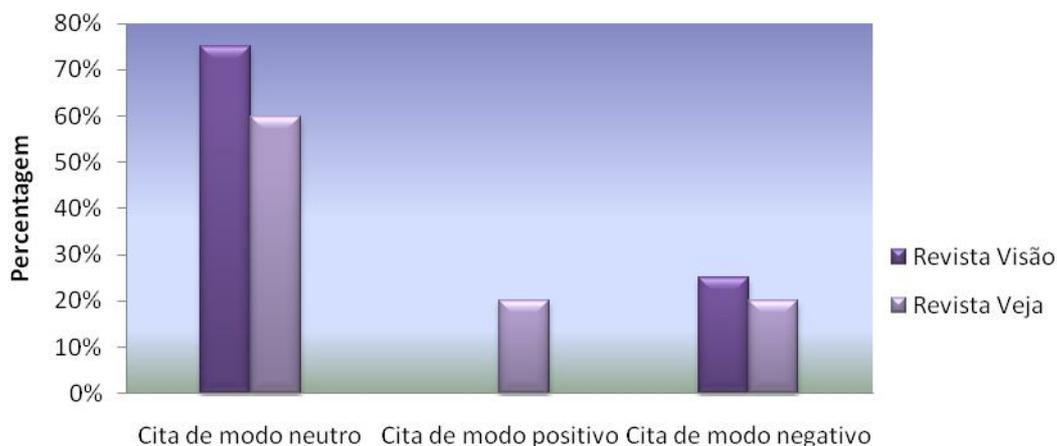
Gráfico 4: variáveis Espectacularização, Denúncia e Vida Particular

Dando prosseguimento à exposição dos resultados, a maior parte das reportagens da Revista Visão citou o partido do Chefe de Governo, 67,74%. Na Revista Veja, as reportagens que citam o partido do Chefe também foi a maioria, 75% das matérias analisadas. A intenção em conferir se o partido do Chefe de Governo é citado auxilia para ter dados sobre a representatividade do grupo perante a cena nacional. Segundo Serrano (2006: 100), há um consenso geral entre os profissionais da área de que existe

partidarismo nas notícias, mas não há resultados que provem esta teoria, «um jornalismo partidário mina a credibilidade do jornal».

Outra variável analisada foi o tema comum aos dois países no período: a crise económica mundial. Na Revista Visão, a maioria das reportagens não citou a crise: 61,29%. Foi analisado se o conteúdo informativo sobre a crise trazia uma perspectiva optimista ou pessimista para o governo do Chefe de Governo. Dentre os 38,70% que citaram esta conjuntura económica, 75% citaram de modo neutro para o Primeiro-ministro José Sócrates e 25% de modo negativo, sendo que nenhuma citou de modo positivo. Do mesmo modo, a maioria das reportagens da Revista Veja não fez referência à crise mundial, 75% das matérias. Entre os 25% que citaram a crise, 20% o fizeram de modo positivo para o Chefe de Governo Lula da Silva e 20% citaram de modo negativo. Os outros 60% relataram de modo neutro.

O gráfico abaixo ilustra as percentagens para a variável «crise»:



**Gráfico 5: Referências à crise económica mundial nas Revistas Visão e Veja**

A crise económica mundial foi o principal tema recorrente no período analisado. Encontrou-se nas matérias brasileiras mais reportagens com tons optimistas quanto à crise do que nas peças portuguesas, e isso se deve ao facto de o Brasil apresentar uma situação económica tranquila no momento em que o sistema financeiro dos Estados Unidos começou a dar sinais de colapso. No caso de Portugal, o país já estava em crise

antes da crise mundial, e com o desenrolar das notícias no ano de 2008, o país entrou em 2009 na recessão. Nas reportagens brasileiras, como o país estava com boas taxas de economia, continuou em tom positivo e esperançoso por mais meses.

Como as análises das reportagens da Revista Visão e Veja se deram no período em que o tema «crise económica mundial» vigorava nos *media*, ainda cabem outros apontamentos. As primeiras matérias sobre a crise económica, tanto em Portugal quanto no Brasil, não identificaram a extensão do fenómeno, e afirmavam que para os países este momento financeiro não teria repercussões negativas. Este discurso mudou ao longo do período analisado. Foi a Revista Visão quem primeiro deu sinais de preocupação com a crise. Na edição de 2 de Outubro, pôs em dúvida a actuação do governo perante à crise: «O furacão financeiro dos EUA já chegou à Europa. As autoridades portuguesas garantem que os bancos nacionais estão fora de perigo. Estarão?» (p. 59). Em 9 de Outubro na Visão falou-se que «Por cá, as coisas podem não ocorrer tão mal como nos EUA e outros países europeus» (p. 66) e «O estado da economia portuguesa não inspira tantos cuidados, mas evidencia sinais preocupantes» (Revista Visão, 9 de Outubro de 2008, p. 70), demonstrando reportagens em tom de alerta.

Em Dezembro de 2008, a portuguesa Visão já não era tão optimista, trazia notícias sobre as medidas do governo serem insuficientes para superar a crise. Portugal fez um plano de investimentos em escolas, energia, empresas, empregos e modernização de infra-estrutura de rede banda larga, mas a Revista dizia que «é um bom estímulo — e parece não haver unanimidade em torno deste pressuposto — mas talvez não seja suficiente para superar os tempos difíceis que se esperam para 2009» (p.64). Entretanto, segundo a reportagem, a crise também poderia ser uma alavanca para José Sócrates se lançar às próximas eleições legislativas em Portugal: «os socialistas deverão centrar o discurso na crise e nas formas de lidar com ela. E isso pode colocá-los mais perto da maioria absoluta» (p. 42).

Um dado interessante percebido durante as análises foi que a Revista Visão portuguesa citou o Brasil indicando o «bom momento da economia do país liderado por Lula da Silva» (16 de Outubro d 2008, p. 108). Em outro momento, a Revista Visão trouxe destaque para o país falando em «emergência do Brasil como líder do

continente» e citou que Brasília «assume-se cada vez mais como uma «potência global»» (25 de Dezembro de 2008, p. 36).

No Brasil, as reportagens da Revista Veja sobre a crise económica mundial começaram em tom positivo, falando que «desde que eclodiu, há um ano, a crise dos mercados financeiros freou a actividade económica nos países ricos e contagiou as bolsas em todo o planeta. A despeito dessa tormenta, no entanto, a economia brasileira segue inabalável» (17 de Setembro de 2008, p. 94). Nesta edição de 17 de Setembro, a Veja trouxe como matéria de capa e dedicou oito páginas para uma reportagem sobre o bom momento da economia brasileira, a dizer que «o Brasil resiste de maneira inédita aos choques da crise externa e festeja o aumento do crescimento e o recorde nos investimentos» (pp. 94-101).

Todavia, na reportagem do mês seguinte, em Outubro de 2008, a Revista não estava tão confiante assim:

Até meados de Setembro, o presidente Lula e o ministro da Fazenda, Guido Mantega, compartilhavam da mesma opinião: a crise da economia americana era localizada, passageira e, no máximo, atingiria o mercado financeiro, punindo os especuladores. Na semana passada, com a crise já em estado de septicemia, o governo percebeu que a previsível contaminação em série cruzou rapidamente o hemisfério e mostrou que a propalada imunidade brasileira não era tão absoluta como se tentava fazer crer (Revista Veja, 8 de Outubro, pp. 114-120).

A reportagem também cita a influência que a crise pode ter na imagem do Chefe de Governo:

A imensa popularidade do presidente Lula está indissociavelmente ligada ao sucesso da economia. Pesquisa do Ibope divulgada na semana passada mostrou que a avaliação positiva do governo atingiu seu maior índice desde 2003 (69% da população considera o governo bom ou ótimo). É a segunda maior marca na série histórica da pesquisa, iniciada em 1985. Só fica abaixo da do governo de José Sarney, que, em 1986, durante o Plano Cruzado, obteve 72% de aprovação. Nos dois casos, a chave do sucesso foi o otimismo da população com relação ao ambiente económico, medido pelo bem-estar proporcionado pelo aumento do consumo. Paira sobre os petistas a sombra do naufrágio do Cruzado, que devorou em pouco tempo a imensa popularidade de Sarney (Revista Veja, 8 de Outubro, pp. 114-120).

Notou-se que a Revista Veja trouxe textos que tencionavam entre momentos de optimismo e alertas: «A crise económica começou a dar as caras no Brasil com demissões em empresas mais dependentes do ambiente externo. O governo planeja um

novo pacote de incentivo aos investimentos para proteger os empregos» (Revista Veja, 10 de Dezembro de 2008, pp. 60-64).

Foi dado grande destaque para crise mundial em ambas revistas, muitas vezes sendo matéria de capa. A Revista Visão dedicou a capa e a reportagem principal à crise em 18 de Setembro, dando a entender que o problema financeiro seria uma reacção em cadeia nos países da União Europeia. Em 16 de Outubro, a capa da Revista Visão já foi mais pessimista: trouxe a moeda Euro em meio a uma tempestade financeira.



Capas das Revistas Visão de 18 de Setembro de 2008 e 16 de Outubro de 2008. Disponível em «<http://aeiou.viagens.visao.pt>».

Durante o período analisado, a Revista Veja dedicou cinco capas ao tema crise mundial, sendo que de 17 de Setembro de 2008 a 8 de Outubro de 2008, a revista publicou quatro capas consecutivas para o assunto, mostrando a importância que deu ao tema. A última capa, de 4 de Março de 2009, trouxe um símbolo de cara feliz e dez razões para o povo brasileiro não se preocupar com a crise no Brasil:



Revistas Veja, 17 de Setembro, 24 de Setembro, 1º de Outubro de 2008, 8 de Outubro de 2008 e 4 de Março de 2009. Disponível em «<http://veja.abril.com.br/index.shtml>».

Além do tema em comum “crise económica mundial” foi possível encontrar outro aspecto em comum entre a Revista Visão e a Revista Veja no período analisado: reportagens sobre o Presidente do Brasil Lula da Silva. O Chefe de Governo brasileiro apareceu nas páginas da Revista Visão<sup>62</sup>, tanto em reportagens quanto em notas (não analisadas neste trabalho), demonstrando que a política sul-americana é assunto da revista portuguesa. Houve também edições da Revista Visão em que Sócrates não aparecia nas reportagens, mas o Presidente do Brasil sim, como na edição de 20 de Novembro de 2008, onde Lula aparece em uma reportagem sobre a Rússia e as negociações privilegiadas do Brasil com Cuba e a Venezuela: «apesar de Caracas não ser uma ameaça para o Brasil, o Governo Lula não está disposto a ver nascer outra potência militar na América do Sul» (p. 89). No entanto, não foi encontrada na Revista

<sup>62</sup> Estas peças encontram-se no anexo eletrónico CD, ao lado do *Corpus* analisado.

Veja brasileira reportagens sobre José Sócrates. O político português que foi visto na Revista Veja foi Durão Barroso, em uma entrevista na Revista de 7 de Janeiro de 2009 (p. 91).

Nas conclusões desta Dissertação, são tecidas mais reflexões e discutidas a pergunta de partida e hipóteses da investigação.

.

# CONCLUSÕES

«Em toda parte, a cena pública é portanto monopolizada por um ator político, que transforma os cidadãos em espectadores, e os militantes em figurantes. A fim de apresentar seu one-man show, seu recital. (...) Como reconstituir um povo de cidadãos reponsáveis para substituir um povo de espectadores? Como, se não através da educação? Por certo, a liberdade não se ensina, mas a educação lhe serve de preparo» Schwartzberg, Roger-Gérard (1978). *O Estado Espetáculo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel.

## CONCLUSÕES: INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez expostos o enquadramento teórico e o estudo de caso, segue-se para a interpretação dos dados e a condução das considerações finais. Relatou-se neste trabalho que, para um político ser atraente para o público, a sua imagem é trabalhada a fim de que sua aparência, seu comportamento e suas ideias correspondam aos desejos do eleitor. O sucesso da carreira de um político depende, em parte, da sua popularidade e dos votos que ganha. O que fica difícil, actualmente, com tantas maquilhagens possíveis e ajuda da retórica e persuasão, é compreender até que ponto um actor político age naturalmente ou personifica uma máscara em busca da aceitação do público, principalmente durante as campanhas eleitorais.

A sociedade do espectáculo – de Guy Debord<sup>63</sup>, com ênfase em *ter* em detrimento de *ser* – tem o apoio de profissionais de marketing para comunicar de forma espectacular. É através dessa dimensão estética que a política é vista pela maior parte da sociedade nos dias de hoje. Por isso, emergem cada vez mais cursos e profissões associadas à criação de espectáculos e persuasão da plateia.

Actualmente, a relação entre espectacularização e *media* é favorecida pela facilidade de produção e veiculação e também pela boa receptividade da sociedade contemporânea, acostumada ao papel de espectadora. Todavia, cabe lembrar que profissionais responsáveis devem usar as ferramentas de marketing de maneira ética e sem mentiras, a fim de respeitar os cidadãos que acreditam na imagem do político.

Como foi visto, a escolha pelas notícias que terão mais visibilidade nos meios de comunicação obedecem a uma ordem de noticiabilidade. A partir disto, pode-se dizer que os *media* influenciam o processo democrático ao tornar públicas as informações do campo jornalístico. Ao agendar temas e levá-los para a vida do leitor, dá-se preferência para algumas notícias em detrimento de outras, guiando o que será debate no meio

---

<sup>63</sup> A obra *La société du spectacle* (1967) de Guy Debord foi um dos primeiros trabalhos a iniciar as reflexões sobre o tema. Debord desenvolveu 221 teses dispostas em nove capítulos embasadas em trabalhos de Karl Marx, a tratar de temáticas sobre a relação do homem com o trabalho, o consumo e a comunicação.

social em que é aceito. Segundo Serra (2007: 80)<sup>64</sup>, muitos livros teóricos de pesquisas em comunicação ignoram a economia política aplicada às investigações, o que pode ser importante para «a explicação dos meios de comunicação e de seus produtos, principalmente nas sociedades capitalistas contemporâneas, dominadas por sistemas comerciais de mídia».

Nosso trabalho propôs reunir conceitos acerca da comunicação política na imprensa e aprofundar o tema com um estudo de caso sobre a cobertura jornalística dos Chefes de Governo em Portugal e no Brasil. Para responder a pergunta de partida sobre as diferenças e semelhanças no modo de cobertura jornalística nos países, optou-se por uma amostra de sete meses nas revistas semanais de referência das sociedades portuguesa e brasileira. Desse modo, o período decomposto do género reportagem das Revista Visão e da Revista Veja foi examinado sob uma grelha de variáveis de forma e de conteúdo.

Depois de analisadas as revistas, codificados os dados no programa *Excel* e realizado o trabalho estatístico, foi possível tecer algumas considerações e conferir as hipóteses sugeridas. A hipótese de que havia títulos com objectivo de chamar atenção do leitor foi confirmada tanto na Revista Visão quanto na Revista Veja, pois apurou-se uma percentagem grande de títulos lúdicos. Salienta-se que só se encontrou títulos do tipo interrogativos na Revista Visão. Como os subtítulos eram do tipo informativos (apenas dois eram interrogativos na Revista Visão), independentemente de o título chamar atenção, os subtítulos acabaram por responder à necessidade de informação do leitor.

Os títulos lúdicos mostraram-se a principal tendência nas revistas analisadas, foram registados em 63,33% dos títulos da Revista Visão e em 46,51% da Revista Veja. Alguns títulos analisados faziam analogia a filmes como «Eu sei o que você fez verão passado» (Revista Veja, 5 de Novembro de 2008, p. 70) e a telenovelas como em «O bem amado» (Revista Veja, 11 de Fevereiro de 2009, p. 59), outros traziam trocadilhos com ditados populares como em «A desunião faz a força» (Revista Visão, 4 de Setembro, pp. 36 a 41). Notou-se também títulos irónicos, mais presentes na Revista Veja, como em «Pode bater que o gigante é manso» (Revista Veja, 1º de Outubro de

---

<sup>64</sup> Com base em Robert McCHESNEY, 2000.

2008, pp. 76 a 78), mas também presente na Revista Visão como em «Meu querido líder» sobre José Sócrates (Revista Visão, 5 de Março de 2009, p. 44).

Confirmou-se, também, a hipótese articulada em torno de reportagens que enfatizassem os conflitos políticos, surgindo títulos que remetiam ao jogo político, como em «www.votaemmim.com» (Revista Visão, 16 de Outubro de 2008, pp. 44 e 45). Nos títulos e subtítulos, o tema combate político estava na variável de títulos e subtítulo “lúdicos”, mas há exemplo mais claros, como na reportagem «‘Mon mi’ Sócrates» da Revista Visão de 18 de Setembro de 2008, que sugere conflitos e tensões entre o Primeiro-ministro e o Presidente de Portugal Cavaco Silva: «os alertas do Presidente da República, no caso do Estatuto dos Açores, arrefeceram as relações entre Belém e São Bento» (p. 36); e em âmbito brasileiro: «a batalha em São Paulo será ainda mais quente no segundo turno, porque representa um ensaio da eleição presidencial de 2010» (Revista Veja, 8 de Outubro de 2008, pp. 70-73).

Outros exemplos apontam para a concorrência entre actores políticos, como se verifica em algumas legendas de fotografias: «Lula, em audiência com Dilma e Serra no Planalto: imagem de cordialidade que irritou Marta e o PT» (Revista Veja, 15 de Outubro de 2008, pp. 78-79); ou ainda: «Situação explosiva: o ministro Geddel cogita tentar tomar o governo baiano do petista Wagner» (Revista Veja, 15 de Outubro de 2008, pp. 74-77). Os exemplos poderiam estender-se, comprovando que há um certo incitamento *mediático* ao conflito e ao jogo político.

Também se confirmou a hipótese de haver fotos com funções emotivas, conferindo a presença de iconografia em 100% das reportagens nas edições analisadas das Revistas Visão e Veja. Como já foi citado, as imagens escolhidas transmitem mensagens, como na ilustração abaixo:



Revista Veja, 10 de Setembro de 2008, pp. 54 e 55. Disponível em «<http://veja.abril.com.br/index.shtml>».

Embora a extensão das peças não tenha sido uma variável analisada, os estudos teóricos sobre as notícias pós-contemporâneas apontam para a produção de textos fragmentados (Fontcuberta, 1999). Foi possível notar parágrafos curtos e mais imagens que texto, como o exemplo reproduzido acima também ilustra.

Se as imagens podem simbolizar muito e complementar os títulos de modo sarcástico, as legendas que acompanham as fotos também não se mostraram neutras. Notou-se legendas irónicas, como por exemplo em «LULA CÁ, LULA LÁ. Os candidatos Marcelo Crivella e Eduardo Paes: o primeiro é Lula desde criança; o segundo é uma espécie de troféu de caça» na reportagem «A campanha dos tanques» (Revista Veja de 17 de Setembro de 2008, pp. 72 e 74).

A hipótese de que a vida política do actor prevalece perante a agenda política não se confirmou nas reportagens sobre os Chefes de Governo do Brasil e de Portugal. A variável destinava-se a responder se havia observações da vida pessoal do actor político (não necessariamente o Chefe de Governo, poderia ser o actor principal da reportagem) que se sobrepusessem à agenda política, mas só foi identificada uma matéria na Revista Visão e três na Revista Veja que enfatizavam a vida pessoal do político.

Esta é uma semelhança identificada nas coberturas jornalísticas na Revista Visão e Veja sobre os Chefes de Governo foram, na maioria das peças analisadas não houve traços de espectacularização, de denúncia e de exposição da vida particular do actor político. Além disso, a maior quantidade de reportagens apresentava valorização gráfica e conferia tom neutro.

O facto de a maioria das reportagens não espectacularizar e nem enfatizar a vida particular do político pode estar em conformidade com a função a que se dispõem as revistas, pois a imprensa de referência tende a manter um «estatuto de qualidade e credibilidade» (Cascais, 2001: 108). Da mesma maneira, o facto de os periódicos analisados serem semanários pode ter influenciado nestes resultados. Em periódicos diários têm-se a necessidade de publicar algo diferente todos os dias e daí poder resultar mais reportagens sobre a vida particular do actor político. No caso de revistas semanais, as reportagens sobre política englobam os acontecimentos da semana e adoptam estratégias políticas mais contundentes.

As Revistas Visão e Veja apresentaram muitos traços semelhantes de cobertura comunicação política. Nas duas revistas, notou-se que as reportagens sobre política são assinadas frequentemente pelos mesmos jornalistas e que estas têm normalmente mais de duas páginas. Quanto ao conteúdo das reportagens, em ambas revistas assinalou-se que grande parte dos títulos era de carácter lúdico, mas com subtítulos informativos. Este resultado reflecte a tendência de chamar a atenção do público através de títulos estratégicos, mas que incorporem as perguntas «quem?», «quando?», «onde?», «o quê?» nos subtítulos.

Ao analisar os sete meses decorridos foi possível chegar a outras conclusões sobre o agendamento de notícias em comunicação política nos países. Além do tema recorrente sobre a crise mundial, houve assuntos polémicos na agenda política de Portugal e do Brasil, como o casamento gay (Revista Visão de 25 de Setembro de 2008, pp. 34-38), movimentos nacionais (como o Movimento dos Sem-terra na Revista Veja de 28 de Janeiro de 2009, pp. 46-50), e outros temas locais como as eleições brasileiras e as futuras eleições portuguesas. De Setembro a Outubro (e em algumas cidades até Novembro) de 2008, os brasileiros estavam assistindo às campanhas eleitorais para os cargos de Prefeitos e Vereadores, o que foi tema de algumas reportagens. Os momentos de eleições influenciam no agendamento das notícias. Isto também se verificará em

Portugal em 2009, pois em Junho os portugueses elegerão 24 eurodeputados e no segundo semestre do ano haverá eleições Legislativas e Autárquicas.

Como no período de Setembro a Novembro de 2008 ocorriam eleições municipais no Brasil, muitas reportagens com Lula da Silva tinham como personagens principais ou coadjuvantes os candidatos políticos mais influentes no cenário, normalmente os que disputavam os maiores colégios eleitorais como São Paulo e Rio de Janeiro. As denúncias de corrupção também se fizeram presentes nas reportagens, por isso os políticos envolvidos nos casos tiveram destaque. Segundo Paixão (2008: 57), «os *media* se “alimentam” dos escândalos, com todos os proveitos profissionais e financeiros que daí podem advir». Os casos de denúncias de corrupção e outras atitudes não éticas estiveram presentes nas páginas dos dois periódicos. Na Revista Visão, houve reportagens sobre José Sócrates e o caso *Freeport* (por exemplo, na Revista de 29 de Janeiro de 2009, pp. 24-28).

Além do período eleitoral municipal brasileiro, foi constante no *corpus* analisado referências à disputa presidencial norte-americana. Notaram-se várias reportagens sobre o actual Presidente dos Estados Unidos da América Barack Obama, na época candidato presidencial. O destaque foi tanto que o Presidente dos Estados Unidos apareceu mais vezes na capa da Revista Veja do que o Presidente do Brasil no período analisado de Setembro de 2008 a Março de 2009:



Revista Visão de 6 de Novembro de 2008, disponível em <http://aeiou.viagens.visao.pt>; e Revistas Veja de 12 de Novembro de 2008, 21 de Janeiro de 2009 e 18 de Março de 2009, disponíveis em <http://veja.abril.com.br/index.shtml>.

Pode-se concluir que se registou, no período analisado, uma influência considerável das eleições norte-americanas na pauta portuguesa e brasileira. Na edição de 18 de Setembro de 2008 da Revista Visão há a reportagem «PS, 'We Can'» onde diz que «Sócrates vai imitar Obama» no estilo de fazer um comício (p. 32), e na edição de 13 de Novembro a reportagem portuguesa diz que «as recentes eleições nos EUA vão mudar a forma de fazer política em Portugal. Os partidos sabem que é no *Facebook* e no *Hi5* que encontram o eleitorado jovem».

É possível tecer alguns comentários quanto às imagens dos Chefes de Governo veiculadas na imprensa. As revistas de maior circulação dos países apresentaram um ponto em comum entre Lula e Sócrates: mesmo com denúncias nos *media* (envolvendo

o nome dos políticos), eles continuam com uma imagem positiva perante ao público. Segundo a Revista Visão do último mês analisado (Março de 2009):

Em 2009, a seis meses das legislativas e depois de um mandato como Primeiro-Ministro, Sócrates continua na *pole-position* dos estudos de opinião. (...) Os últimos números das sondagens (publicados no Expresso, a 7 de Março) dão 39% ao PS; e no barómetro de Fevereiro da *Marktest* este partido anda pelos 38,2 por cento. (Revista Visão, 12 de Março de 2009, pp. 40-42).

Sobre a imagem que os semanários transmitem sobre seus Chefes de Governo, a Revista Visão de 18 de Setembro de 2008 apresentou elementos sobre a estratégia de comunicação política de José Sócrates e de Lula da Silva. Sobre Sócrates, afirmou que o Primeiro-ministro faria um comício com muitos apoiantes objectivando passar a imagem de apoio popular e intimidade com o cidadão (p. 32); e na matéria «Lula, o senhor da nova ordem», o Presidente do Brasil foi citado como homem mais poderoso da América Latina (p. 70 e 72), reportagem que conferia tom positivo e iconografia também em tom favorável.

A Revista Veja apresentou, no começo de 2009, a imagem populista de Lula:



**NOS BRAÇOS DO POVO**

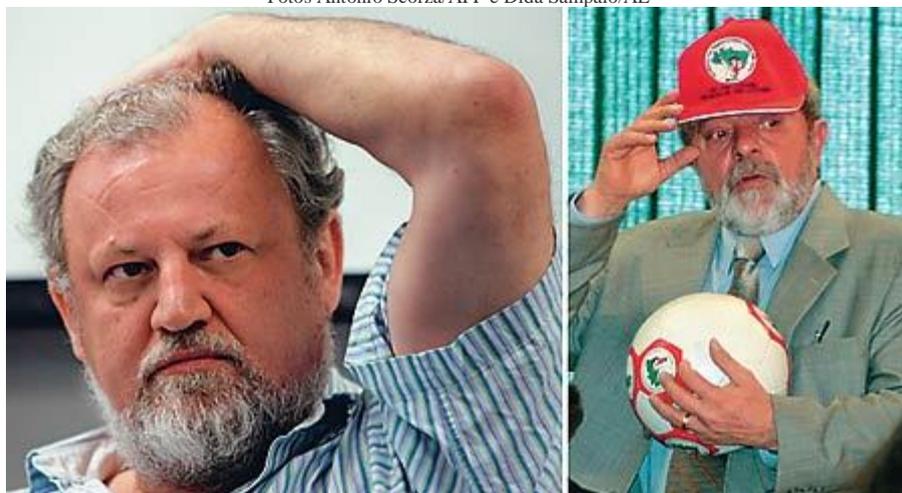
Lula é assediado em evento no Nordeste: o desafio do presidente mais popular desde a volta à democracia é transferir parte de seu apoio para viabilizar Dilma

Revista Veja, 21 de Janeiro de 2009, p. 64. Disponível em «<http://veja.abril.com.br/index.shtml>».

Todavia, na Revista Veja também houve tentativas de aliar a imagem do Presidente a factos pouco abonatórios, como na reportagem «O Manual da Guerrilha», um texto que critica a actuação do Movimento dos Sem Terra e mostra documentos

sobre roubar, fraudar e cometer actos de vandalismo. Na reportagem, há uma foto de Lula associado ao Movimento:

Fotos Antonio Scorza/AFP e Dida Sampaio/AE



**O CHEFÃO E O PRESIDENTE** O comandante-em-chefe do MST, João Pedro Stedile, e o presidente Lula com um boné do movimento: simpatia recíproca, alianças, muitos cargos no Incra para os sem-terra e trégua nos ataques ao governo

Revista Veja, 28 de Janeiro de 2009, p. 50. Disponível em «<http://veja.abril.com.br/index.shtml>».

Em outro momento, contribuindo para a boa imagem de Lula, a crise também foi mostrada como uma superação para o governante:

A semana passada foi marcada por notícias ruins no campo da economia: 650 000 trabalhadores foram demitidos em dezembro, a indústria encolheu 12,4% no mesmo mês e a balança comercial registrou o primeiro déficit em quase oito anos (veja mais). Esses resultados seriam mais do que suficientes para abalar a popularidade de qualquer presidente da República – mas não a de Luiz Inácio Lula da Silva. A última pesquisa nacional CNT/Sensus revela que nada menos que 84% dos brasileiros aprovam o desempenho do presidente Lula e que 72,5% consideram o seu governo ótimo ou bom. São taxas recordes na pesquisa realizada desde 1998, e que podem levar alguém menos avisado a acreditar que os cidadãos estão anestesiados em relação ao momento preocupante que o país atravessa em decorrência da crise econômica mundial. (Revista Veja, 11 de Fevereiro, p. 59).

Segundo a argumentação da Revista Veja, Lula mantém sua popularidade porque se apresenta como responsável pela boa saúde da economia brasileira, conservando no espaço público discursos de esperança e crescimento para o povo brasileiro. Em alguns momentos é possível comparar Lula à tipologia de “Herói” de Schwartzberg (1978) como na reportagem «O Bem Amado» com uma foto em que o

povo tenta alcançá-lo para cumprimentá-lo (apresentada alguns parágrafos acima). Em outros momentos é possível relacioná-lo à tipologia “Pai de Todos”: «O presidente, enfim, tem a empatia com o povão, o discurso adequado e a caneta na mão para manter sua popularidade lá em cima» (Revista Veja, 11 de Fevereiro, p. 59).

Acreditamos que as considerações e resultados expostos nesta Dissertação, sobre comunicação política acerca dos Chefes de Governo, contribuem para que seja melhor entendido o cenário da comunicação política em Portugal e no Brasil na contemporaneidade. As semelhanças entre as coberturas analisadas foram superiores às diferenças, conferindo proximidades entre os tipos de cobertura jornalística acerca dos Chefes de Governo nos dois países.

Para Rubim (2007), a bibliografia sobre comunicação e política é grande no Brasil, mas faltam estudos sobre a relação entre os meios de comunicação e os governos vigentes. Da mesma forma, em Portugal, ainda há vários campos para serem explorados na questão da análise mediática. Ferin (2004) expõe que:

Em Portugal, muito se fez nestes últimos dez anos no domínio da pesquisa empírica sobre a Comunicação, os Media e o Jornalismo, nomeadamente no que se refere à análise da imprensa e da televisão. Contudo, novos desafios devem ser enfrentados num futuro próximo. Um dos primeiros desafios, constitui em alertar e incentivar as instituições públicas e privadas a criarem condições de pesquisa sobre os materiais gerados na sua actividade, bem como a disponibilizar estatísticas para fins de investigação. Só com a abertura dos arquivos sonoros e visuais a pesquisa sobre a produção/programação de rádio, televisão, Internet e seus conteúdos deixará de estar condicionada. Por outro lado, só com o acesso a dados estatísticos gerais será possível compreender os contextos específicos da recepção. (Ferin, 2004: 9).

Cabe relatar que o acesso às matérias da Revista Veja foi mais fácil do que às reportagens da Revista Visão. No *website* da Revista Veja há disponíveis para os leitores os textos das reportagens, sem a necessidade de inserir senha de assinante. A revista brasileira também dispõe de um "Acervo Digital", onde é possível aceder às edições nos formatos em que foram publicadas, o que facilitou a análise do formato das reportagens analisadas. Houve maior dificuldade para aceder às matérias da Revista Visão. A Hemeroteca da Biblioteca Municipal de Coimbra disponibiliza as revistas a partir de um cadastro pago anualmente pelo leitor, mas não foi possível analisar todas as reportagens do período pois algumas edições haviam desaparecido, e outras edições que foram acedidas estavam em estado de má conservação, com páginas rasgadas. As

edições que faltaram foram acedidas na Hemeroteca Municipal de Lisboa, de forma gratuita.

Segundo Melo (2007), os estudos na área de pesquisa em comunicação e jornalismo no Brasil atravessam um período de consolidação de espaço com destaque para uma progressiva divulgação de resultados de pesquisas desenvolvidas por brasileiros no mundo inteiro. Contribuindo para a propagação de ideias e conhecimento na área há periódicos científicos brasileiros em circulação especializados em jornalismo<sup>65</sup> e fóruns de publicação e discussão de resultados como o Núcleo de Pesquisa em Jornalismo da Intercom<sup>66</sup>, Grupo de Estudos da Compós<sup>67</sup> e Sociedade Brasileira de Pesquisadores do Jornalismo<sup>68</sup>. Em Portugal, os encontros e conferências são mais recentes, mas também se apresentam em expansão nos últimos anos.

Pode-se sugerir que estudos como este apresentado sejam ampliados, para análises sobre outros actores políticos, outros periódicos e outros países. Há várias questões a ser formuladas e debatidas para entender o complexo processo entre as coberturas jornalísticas, o plano político e o público. Entretanto, se contribuirmos com apontamentos que ajudem a esclarecer a relação entre os *media* e a sociedade, estaremos auxiliando no processo democrático e colaborando com novas linhas de raciocínio para a área de estudo e para os cidadãos espectadores mediáticos. Como expõe Serrano (2006, 467): «um dos maiores desafios da sociologia do jornalismo é explicar porque é que as notícias são como são, um desafio não inferior é compreender porque mudam e o que as faz mudar».

---

<sup>65</sup> Melo (2007) cita *Pauta Geral*, Salvador; *Estudos de Mídia e Jornalismo*, Florianópolis; *Brazilian Journalism Research*, Brasília; *Pensamento Jornalístico Brasileiro*, São Paulo.

<sup>66</sup> Núcleo de Pesquisa em Jornalismo da Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação cujo *website* é [www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)

<sup>67</sup> Grupo de Estudos da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação cujo *website* é [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

<sup>68</sup> Sociedade Brasileira de Pesquisadores do Jornalismo - SBPJOR cujo *website* é [www.sbpjor.ufsc.br](http://www.sbpjor.ufsc.br)

# **BIBLIOGRAFIA**

## BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, Leonel (2008). *Imprensa Sensacionalista: o entretenimento e a lógica da sensação*. Intercom –XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal - RN, 2 a 6 de Setembro.
- Albouy, Serge (1994). *Marketing et Communication politique*. Paris: L'Harmattan.
- Alger, D. (2000) «Megamedia, a situação do jornalismo e a democracia» in *Jornalismo. Revista de Comunicação e Linguagens*, nº27, Lisboa: Veja, p. 97-107.
- Alvarez, Federico (1978). *La Información Contemporánea*. Caracas.
- Amaral, Luiz (1996). *A objectividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-Luzzato.
- Amaral, Marcia Franz (2005). *Sensacionalismo, um conceito errante*. Revista Intexto UFRGS. Disponível em «[www.seer.ufrgs.br](http://www.seer.ufrgs.br)». Acesso em 15 de Janeiro de 2009.
- Applebaum, Richard (1973). «Social Mobility: A study in the reification of sociological concepts». Departamento de sociologia, Universidade da California, Santa Barbara.
- Arbex Jr, José (2001). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.
- Barriga, Antónia do Carmo Anjinho. (2007). *Media, Política e Opinião: uma tríade complexa*. Tese de Doutoramento em Sociologia. ISCTE.
- Benetti, Maria (2007). «Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos». In LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 168-188.
- Bertrand, Claude-Jean (1988). *Cómo mejorarlos médios de comunicación y por quê*, em *Nuestro Tempo*, Junho.
- Blumber, J. & Gurevitch, M (1982). «The political effects of mass communication», in Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. & Woollacott, J., *Culture, society and the media*. Londres: Routledge, pp. 236-267.
- Blumber, J. & Gurevitch, M (1995). *The crisis of public communication*. Londres: Routledge,
- Blumber, J. & Gurevitch, M (2000). «Rethinking the study of political communication» in CURRAN, J. & GUREVITCH, M., *Mass Media and Society*. Londres: Arnold, pp. 155-172.

- Boorstein, Daniel J. (1961) *The image: or what happened to the american dream?* New York: Atheneum,
- Brants, Kees (1998). *Quem tem medo do infotainment?* Media & Jornalismo, pp. 39-58. Publicado em European Journal of Communication, 1998, vol. 13(3): 315-335. Tradução de Estrela Serrano.
- Brody, R. A. (1991). *Assessing the President: The Media, elite opinion and public support*. Stanford University Press.
- Bruck, P. (1992). «Crisis as spectacle: Tabloid news and politics of outrage», in Raboy, M. e Dagenais, B., *Media, crisis and democracy*. Londres; Sage, p. 108-109.
- Cádima, Francisco Rui (1996). *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*, Lisboa, Presença.
- Calado, Vanda (2007). «O tratamento dos eventos partidários na imprensa portuguesa; mediação e discursos jornalísticos». In Ferin, Isabel. *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Paulus, pp. 137-160.
- Camps, Victoria (2004) *Opinión pública, libertad de expresión y derecho a la información*. In Conill, J. & Gozávez, V. Barcelona: Gedisa, pp. 33-49.
- Canclini, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. 1999, Rio de Janeiro, UFRJ, pp. 37-71.
- Canavilhas, João (2008). *O Domínio da Informação-Espectáculo*. Disponível em [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em 10 de maio de 2008.
- Cardoso, G., Costa, A. F. et al. (2005). *A sociedade em rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras.
- Cascais, Fernando (1999). *Prefácio "Pistas para compreender a notícia"* in Fontcuberta, Mar de; Lisboa: Notícias Editorial.
- Cascais, Fernando (2001). *Dicionário de jornalismo: as palavras dos media*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Castells, Manuel (1999). *O poder da identidade*. (A era da informação: Economia, sociedade e cultura; v.2) São Paulo: Paz e terra.
- Citelli, Adilson (1998). *Linguagem e Persuasão*. 12. ed. São Paulo, Ática.
- Cornu, Daniel (1999) *Jornalismo e verdade: para uma ética da informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Debord, Guy (2005). *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Edições Antipáticas.
- Denton, R. E., Woodward, G. C. (1990). *Political Communication in America*. New York: Praeger.

- Dejavite, Fabia (2008). *O INFOtenimento nas páginas do jornal impresso: análise do O Estado de São Paulo*. Intercom - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal: 2 a 6 de Setembro.
- Domke, David; Perlmutter, David; Spratt, Meg (2002). *The primes of our times? An examination of the 'power' of visual images*. SAGE: Journalism; 3; 131.
- Doll, H. D.; Bradley B. E (1974). «A study of the objectivity of television news reporting of the 1972 presidential campaign». *Central States Speech Journal*.
- Donsbach, Wolfgang (1995). «Contenidos, utilización y afectos de la Comunicaciones Política». In Muñoz-Alonso, Alejandro & Rospir Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 41-68.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago Press.
- Faustino, Paulo (2004). *A Imprensa em Portugal – Transformações e tendências*. Lisboa: MediaXXI.
- Ferin, Isabel (2004). *Repensar a investigação empírica sobre os Media e o Jornalismo*. Disponível em «[www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)». Acesso em 25 de Maio de 2009.
- Ferin, Isabel (2007a). «Finais de Mandato de Primeiros Ministros: tendências de cobertura jornalística». In FERIN, Isabel. *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Paulus, pp. 17-48.
- Ferin, Isabel (2007b). «O SPSS e os estudos sobre os media e o jornalismo». In Lago, Claudia; Benetti, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 168-188.
- Fernandez, Pedro Gomez (1995). «El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas». In Muñoz-Alonso, Alejandro & Rospir Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 195-219.
- Ferrés, Joan (1998). *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed.
- Ferreira, Argemiro. *Mídia, Jornalismo, Política Internacional & mais*. Disponível em <http://argemiroferreira.wordpress.com/2008/05/03/atores-politicos-e-cultura-do-espetaculo>. Acesso em 17 de junho de 2007.
- Figueiras, Rita (2007). «Os comentadores na imprensa de referência 2000-2005». In Ferin, Isabel. *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Paulus, pp. 105-136.
- Figueiras, Rita (2008). *O Comentário Político e a Política do Comentário*. Lisboa: Paulus.

- Figueiredo, Rubens (2000). *Marketing político e persuasão eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer.
- Fontcuberta, Mar de (1999). *Pistas para compreender a notícia*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Freire, A (2003). «Pós-materialismo e comportamentos políticos: o caso português em perspectiva comparada» in Vala, J. *et al.* (org). *Valores sociais: mudanças e contrastes em Portugal e na Europa*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, pp. 295-361.
- Galope, Francisco (2007). *Sócrates visto de fora – Que imagem os media transmitem do nosso primeiro-ministro? Um retrato esboçado a partir de recortes de arquivo*. Revista Visão, edição 773, 27 de Dezembro, de pp. 44 a 47.
- Galtung, Johan & Ruge Mari Holmboe (1965). «A estrutura do noticiários estrangeiro». In Traquina, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, pp. 61-73.
- Gans, Herbert J (1979). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBS Evening News, Newsweek and Time*, New York: Vintage.
- Garfinkel, Harold. *Studies in Ethnomethodology* (1967). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Goffman, E (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Reprinted. Boston: Northeastern University Presse.
- Goffman, E. (1993). *A representação do Eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio D'água, pp.11-48.
- Golding P.; Elliot, P. (1979) *Making the news*. Londres: Longman.
- Gómez, J. Ignacio Aguaded, *et al.* (2000) *La mujer invisible. Uma lectura disidente de los mensajes publicitarios*. 1 ed. Espanha: Aula Media.
- Graeber, Doris (1995). «Los medios de comunicación y la política americana. Los médios como gobierno en la sombra». In Muñoz-Alonso, Alejandro & Rospir Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madri: Editorial Universitas, pp. 119-140.
- Graeber, D. & Weaver, D. (1996). «Presidential performance criteria: The missing element in element in election coverage», in *Press Politics* 1, Harvard University, 1, p. 7-32.
- Habermas, J (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Herscovitz, Heloiza Golbspan (2007). «Análise de Conteúdo em Jornalismo». In Lago, Claudia; Benetti, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 123-142.

- Hohlfeldt, A. (2001) Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: Martino, C. L. & França, V. V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Jamieson, K. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction and democracy*. Oxford University Press.
- Kotler, Philip (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lago, Claudia; Benetti, Marcia (2007). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lang, Kurt & Lang Gladys. (1953) «The unique perspective of television and its effect: a pilot study». *American Sociological Review*.
- Latterman-Weltman, F. (2003) *Institucionalização política da mídia no Brasil (ou, como foi possível a Globo “Lular” depois de 13 anos?)*. Trabalho apresentado ao XII Encontro Anual da COMPÓS, Recife, 3 a 6 de Junho.
- Lawrence, G. C. & Grey D. L. (1969) «Subjective Inaccuracies in Local News Reporting», *Journalism Quarterly*.
- Lima, V. (2006a). Revisitando o poder da grande mídia. Recuperado em 2006, Julho 30, de «<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=370IPB001>».
- Lima, V. (2006b). A importância do rádio na campanha de Lula. Recuperado em 2006, Julho 30, de «<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=386IMQ001>».
- Lima, V. (2006c). *Mídia, crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- López, Gabriel Galdón (2003). *Desinformação e os limites da informação*. Lisboa: Folhas e Letras Editores.
- Magalhães, Nara Maria Emanuelli (1998). *O povo sabe votar: uma visão antropológica*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Martins, F (2006). «A era da pedra no lago acabou», in *Caros Amigos*, São Paulo, número 114, Setembro.
- Mcnaair, Brian (1999). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2nd Edition.
- Melo, José Marques de (2003). *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Mantiqueira.
- Melo, José Marques de (2007). «Prefácio». In Lago, Claudia; Benetti, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 7-16.

- Mesquita, Mário (2003). *O Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Meyer, Thomas; Hinchman, Lew (2002). *Media Democracy – How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Molotch, Harvey; Lester, Marilyn (1974). «As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos». In Traquina, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999, pp. 34-51.
- Moreira, Sandra Virginia (2005). «Análise documental como método e técnica». In Duarte, Jorge & Barros Antonio (org). *Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Muñoz-Alonso, Alejandro & Rospir Juan Ignacio (1995). *Comunicación Política*. Madri: Editorial Universitas.
- Norris, P (2002). *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Oliveira, Luis Ademir; Fernandes, Adélia Barroso (2008). O papel da imprensa na construção do cenário político da eleição à Prefeitura Municipal de Belo Horizonte em 2008. Intercom, Natal, 2 a 6 de Setembro.
- Paixão, Bruno Ricardo Vaz (2008). *O escândalo político em Portugal*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Pasquino, G. (2004). «Crise» in Bobbio, N. Matteuci, N. & Pasquino, G. *Dicionário de política*. Brasília: UNB, p. 303-306.
- Patterson, T. E. (1994) *Out of order*. Nova Iorque: First Vintage.
- Patterson, T. E. (2003) «Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?» in *Media & Jornalismo*, 2, Lisboa: CIMJ, pp. 19-47.
- Pereira Jr., Alfredo Eurico Vizeu (2001). *Decidindo o que é notícia*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Pomar, M. (2006) *Dois pesos e duas medidas*. Disponível em «[http://www.informante.net/resources.php?catID=2&pergunta=3391#Cena\\_1](http://www.informante.net/resources.php?catID=2&pergunta=3391#Cena_1)». Acesso em 8 de Outubro de 2006.
- Rabelo, José (2000). *O discurso do Jornal*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Rubim, Antonio Albino Canelas (1999). *Mídia e política no Brasil*. João Pessoa: Editora da UFPB.

- Rubim, Antonio Albino Canelas (2003a). *Espetáculo, política e mídia*, in França, V., Weber, M. H., Paiva, R., Sovik, L. (orgs.), Porto Alegre: Estudos de Comunicação, Vol. 1, pp. 85-103.
- Rubim, Antonio Albino Canelas (2003b). *Cultura e Política na eleição de 2002: as estratégias de Lula Presidente*. Compós. Recife, 2-6 de Junho.
- Rubim, Antonio Albino Canelas (2003c). «As imagens de Lula presidente», in Fausto Neto, A. E Veron, E. (org), *Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo/São Leopoldo: Hacker/Unisinos, pp- 43-64.
- Rubim, Antonio Albino Canelas (2004). «Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002: política, mídia e cultura», in Rubim, A (org). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker Editores, p. 7-28.
- Rubim, Antonio Albino Canelas, Colling, Leandro (2007). «Cobertura Jornalística dos finais de mandato presidencial no Brasil». In Ferin, Isabel. *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Paulus, pp. 73-104.
- Salgado, Susana (2007). *Os veículos da mensagem política*. Lisboa: Media e Jornalismo.
- Santos, Boaventura de Sousa. *A cultura do ludíbrio*. Radar: Ensaio, Revista Visão, 5 de Junho de 2008, p. 36.
- Santos, Hália Costa (2005). *A comunicação política do XVII Governo de Portugal*. Aveiro: 4ª SOPCOM.
- Seqüela, Jacques (1992). *Voto é marketing, o resto é política*. São Paulo: Edições Loyola.
- Swanson, David (1995). «El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los Medio». In Muñoz-Alonso, Alejandro & Rospir Juan Ignacio, *Comunicación Política*. Madri: Editorial Universitas, pp. 3-24.
- Schwartzemberg, Roger-Gérard (1978). *O estado espectáculo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel.
- Serra, Sonia (2007). «Vertentes da economia política da comunicação e jornalismo». In Lago, Claudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 67-83.
- Serrano, Estrela (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão - 1976-2001*. Lisboa: Colibri: Instituto Politécnico.
- Serrano, Estrela (2007). «Padrões Jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais». In Ferin, Isabel. *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Paulus, pp. 49-72.

- Silva, Luiz Martins da (2007). «Sociedade, Esfera Pública e Agendamento». In Lago, Claudia; Benetti, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 84-104.
- Sequela, Jacques. *Voto é marketing, o resto é política*. São Paulo: 1992, Ed. Loyola. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20politico.htm>.
- Sunkel, Guillermo (1985). *Razon y Pasion en la Prensa Popular: Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Santiago del Chile: ILET.
- Traquina, Nelson (1999). «As notícias». In Traquina, Nelson (org.). *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, pp. 167-176.
- Traquina, Nelson (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular.
- Thompson, John B (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de O. Brandrão. Petrópolis-RJ: Vozes.
- Tuchman, Gaye (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili.
- Van Dijk, Teun A (1998). *News as discourse*. Hove and London, Lawrence Erlbaum Ass.
- Viana, Marcelo. *Veja: Um olhar sobre o mundo*. Canal Imprensa, disponível em «[www.canaldaimprensa.com.br](http://www.canaldaimprensa.com.br)», acesso em 3 de março de 2008.
- Vizeu, Alfredo (2005). *Telejornalismo: o Conhecimento do Cotidiano*. COMPÓS. Disponível em <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/estudos2005.htm>. Acesso em 17 de Dezembro de 2008.
- Vizeu, Alfredo (2007). «O newsmaking e o trabalho de campo». In Lago, Claudia; Benetti, Marcia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, pp. 223-236.
- Weber, Maria Helena (2000). *Comunicação e espectáculos da política*. Porto Alegre: Editora da Universidade – UFRGS.
- Weber, Maria Helena; Coelho, M. P.; Pereira, M. V. (2006). *O voto, a rua e o palco (questões sobre comunicação e política)*. Comunicação & Sociedade, v. 1, p. 13-32.
- Wolton, Dominique (1990). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Ática.

## **WEBSITES NA INTERNET**

Agência Brasil. Disponível em «[www.agenciabrasil.gov.br](http://www.agenciabrasil.gov.br)». Acesso em 5 de Janeiro de 2009.

Agência LUSA. Disponível em «[www.agencialusa.com.br](http://www.agencialusa.com.br)» e «<http://www.lusa.pt>». Acesso em 5 de Janeiro de 2009.

Associação Portuguesa de Imprensa, disponível em «<http://www.apimprensa.pt>», acesso em 4 de Março de 2008.

Página Oficial da Presidência da República Portuguesa, disponível em «[http://www.presidencia.pt/?id\\_categoria=3](http://www.presidencia.pt/?id_categoria=3)», acesso em 7 de Janeiro de 2009.

Página Oficial do Primeiro-Ministro José Sócrates, disponível em «<http://www.josesocrates.com>», acesso em 7 de Janeiro de 2009.

Portal do Governo Brasileiro, disponível em «<http://www.brasil.gov.br>», acesso em 7 de Janeiro de 2009.

Portal da Presidência do Brasil, disponível em «<http://www.presidencia.gov.br>», acesso em 7 de Janeiro de 2009.

Portal do Governo Português, disponível em «[www.portugal.gov.pt/portal/pt/Primeiro\\_ministro](http://www.portugal.gov.pt/portal/pt/Primeiro_ministro)», acesso em 7 de Janeiro de 2009.

Federação da Imprensa Portuguesa, disponível em «<http://www.gmcs.pt>», acesso em 4 de Março de 2008.

Impresa, disponível em «<http://www.impresa.pt>», acesso em 3 de Março de 2009.

Site Oficial do Presidente Lula, disponível em «<http://www.lula.org.br/home.php>», acesso em 7 de Janeiro de 2009.

Revista Veja, disponível em «<http://veja.abril.com.br>», acesso em 3 de Março de 2008.

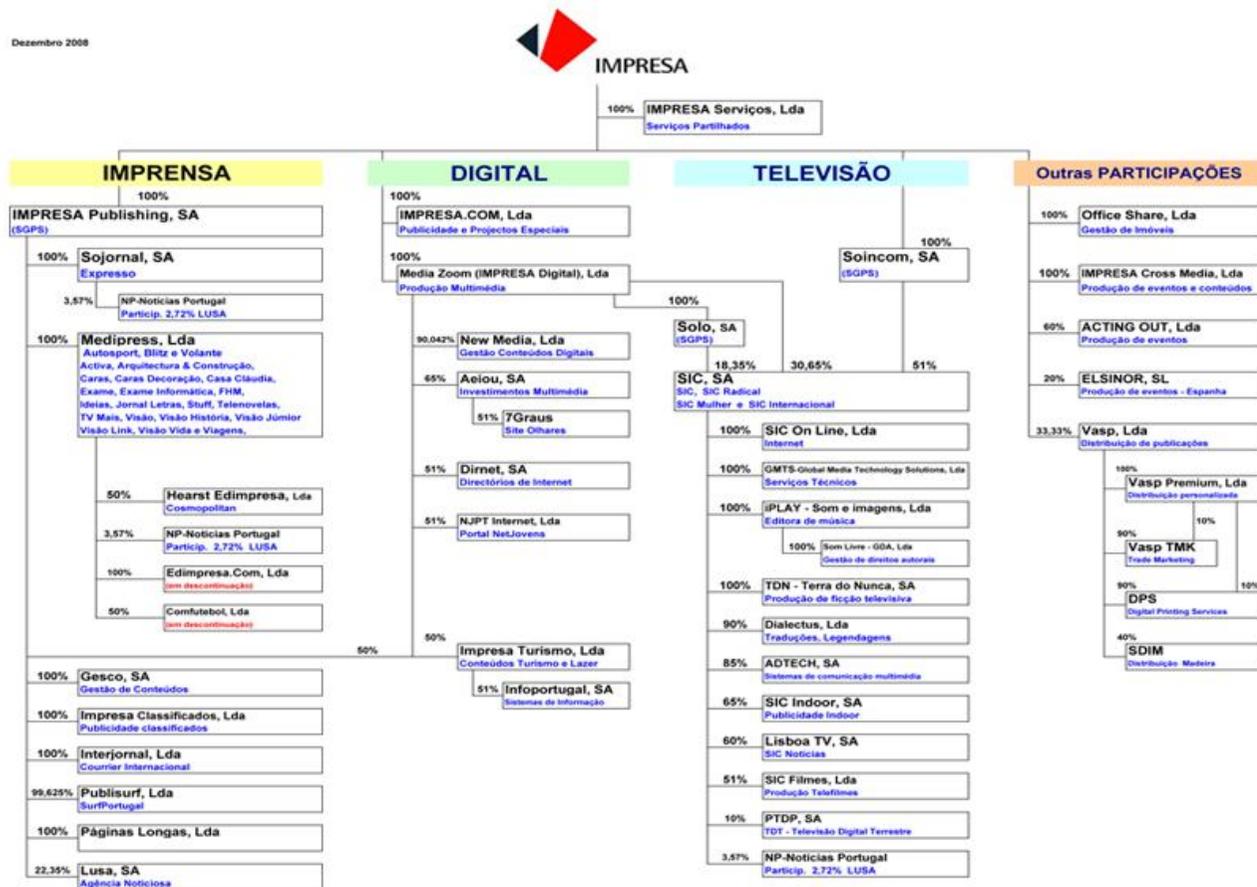
Revista Visão disponível em «<http://aeiou.visao.pt>», acesso em 3 de Março de 2009.

de 2008.

# **ANEXOS**

# ANEXO 1

## Organograma da Impresa



## **ANEXO 2**

### **CÓDIGO DE CONDUTA DA REVISTA VISÃO**

#### O nosso compromisso

Culminando um longo processo de ampla e profunda discussão, os jornalistas da VISÃO aprovaram, com parecer favorável do Conselho de Redacção, o seu Código de Conduta, o qual constitui uma extensão das principais normas éticas, deontológicas e legais aplicáveis ao exercício da nossa profissão. A sua publicação nestas páginas visa contribuir para reforçar os laços que ligam a Redacção da VISÃO aos seus leitores, numa base de transparência dos nossos métodos de trabalho e no respeito pelo seu direito a uma informação isenta e rigorosa

#### Código de Conduta da Visão

##### I - Responsabilidade

Os jornalistas devem informar com objectividade, isenção e rigor, da forma mais completa e esclarecedora possível, assim contribuindo para dar conteúdo efectivo ao direito dos cidadãos a uma informação séria e de qualidade, e favorecendo a formação de uma opinião pública responsável.

##### II - Liberdade

Os jornalistas têm o dever de defender a liberdade de imprensa, lutando contra quaisquer formas de censura, como pressuposto essencial do Estado de Direito, do regime democrático e da própria dignidade do exercício da sua profissão. A liberdade de imprensa implica, nos termos constitucionais e legais, a liberdade de informação, expressão, criação e intervenção de jornalistas, dentro dos parâmetros do tradicional funcionamento da redacção da VISÃO, e sem prejuízo dos poderes da direcção.

##### III - Ética

Os jornalistas devem cumprir, com rigor, as normas éticas e deontológicas da profissão, nomeadamente:

- a) Respeitar a dignidade das pessoas e os seus direitos de valor superior ao da informação - sempre o direito à vida, os outros dependendo da ponderação concreta dos valores e interesses em jogo;
- b) Colocar sempre o interesse geral e o direito dos leitores a uma informação séria e de qualidade acima dos seus próprios interesses, pessoais ou outros;
- c) Não aceitar cargos, lugares ou tarefas que possam pôr em causa a sua integridade ou envolvam conflitos de interesses com o exercício do jornalismo em geral e na VISÃO em particular. Considera-se haver sempre impedimento, quando se trate de qualquer actividade de publicidade ou promoção, excepto do trabalho do próprio jornalista e da revista, ou outra, não remunerada, de interesse público, humanitário ou profissional;

- d) Não aceitar quaisquer privilégios ou favores que ponham, ou aparentem pôr, em causa a sua independência, nem aceitar presentes, excepto se tiverem valor apenas simbólico;
- e) Respeitar o sigilo profissional e proteger as fontes confidenciais;
- f) Não usar meios ilegais ou desonestos para obter informações, como escutas e intercepções telefónicas, coacção de qualquer ordem, inclusive psicológica, etc.;
- g) Respeitar a situação de dor, sofrimento, fragilidade física ou psicológica das pessoas, não recolhendo informações ou imagens que explorem essa situação ou dela se aproveitem;
- h) Recusar, seja a que pretexto for, qualquer deturpação dos factos, inexactidão ou sensacionalismo, não se devendo considerar como tal (sensacionalismo) a valorização, pelos meios gráficos, ou outros, adequados, de informação considerada relevante;
- i) Reconhecer e rectificar os erros, logo que deles tenha conhecimento, independentemente de qualquer exigência ou solicitação nesse sentido;
- j) Não usar em proveito próprio, nem transmitir a terceiro, qualquer informação reservada, designadamente financeira, que tenha obtido como jornalista;
- l) Não identificar pessoas vítimas de crimes sexuais, sem autorização das próprias, sendo maiores e imputáveis;
- m) Não identificar, sem autorização dos próprios (estando nas condições referidas na alínea anterior), as vítimas de quaisquer outros crimes ou condutas, sempre que tal identificação possa afectar os seus legítimos direitos ou interesses;
- n) Não cometer plágio, seja pela transcrição, total ou parcial, de texto(s) de outrem sem identificar o seu autor, o que constitui um crime, seja na forma "moderada" de utilização de relevante trabalho alheio sem o citar nem revelar a fonte;
- o) Assumir a responsabilidade por tudo o que escrevem, mesmo o que não assinam.

#### IV - Independência

Sem prejuízo do direito à objecção de consciência (art.º 12.º, n.º 1 do Estatuto do Jornalista), no exercício das suas funções, os jornalistas devem actuar com independência em relação ao poder político, ao poder económico, a quaisquer religiões, associações, lóbis ou grupos de pressão.

#### V - Direitos de personalidade

a) Os jornalistas devem respeitar o direito à imagem (art.º 79º do Código Civil), assim como a vida privada e a intimidade de todos os cidadãos (art.º 192 a 196 do Código

Penal), inclusive das figuras públicas, não só no cumprimento das normas legais citadas, como em razão dos valores próprios da sua profissão.

Esta regra só admite excepção quando, tratando-se de figuras de reconhecida notoriedade, 1) exista um relevante interesse público, ou, 2) a sua conduta contradiga princípios que publicamente defendam em seu proveito, ou, 3) os seus actos tenham repercussão por decisão dos próprios;

b) Os direitos referidos em b) aplicam-se totalmente aos familiares e amigos de arguidos ou suspeitos de quaisquer crimes ou actos indignos, que não podem ser penalizados por essa circunstância.

c) Os jornalistas devem ser especialmente cautelosos na preservação dos mesmos direitos de pessoas anónimas, sobretudo em situação de especial fragilidade, como nos casos de reportagens e notícias sobre tragédias, acidentes, crimes, etc.

#### VI - Crianças, menores, crimes sexuais e outros

a) Os jornalistas devem ter especial atenção e cuidado com tudo que se relacione com crianças, e não podem, sem consentimento dos pais ou de quem as tenha sob sua responsabilidade (na escola, os professores), publicar declarações ou imagens suas que as possam, de qualquer forma, afectar, ou dar--lhes indevida exposição pública;

b) Além de respeitar escrupulosamente as normas legais, designadamente as que impedem qualquer forma de identificação de menores vítimas de crimes sexuais, autores de crimes, etc., os jornalistas devem ter especial sensibilidade e cautela no sentido de não fornecer, directa ou indirectamente, dados ou indicações que permitam a sua identificação.

#### VII - Direito de resposta e rectificação

Além de reconhecer e rectificar os erros logo que deles tenham conhecimento, nos termos de III, i), os jornalistas devem cumprir com rigor as normas legais relativas ao direito de resposta e rectificação. E, mesmo que não se verifiquem os seus pressupostos formais, previstos no artº 25º da Lei de Imprensa, tal direito pode ser concedido.

Disponível em « <http://aeiou.visao.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=vs.stories/496736>». Acesso em 2 de Março de 2009.

### ANEXO 3

Formato electrónico *CD*:

- *Corpus* de Análise
- Resumo e *Abstract*
- *Curriculum Vitae* da autora

