

## **PRESIDENCIAIS 2016: A PERSONALIZAÇÃO DAS CAMPANHAS, O DEBATE DAS IDEIAS E O (NÃO) PAPEL DOS PARTIDOS POLÍTICOS NO DISCURSO JORNALÍSTICO**

### **INTRODUÇÃO**

Um dos momentos determinantes para o exercício das democracias com sistemas presidenciais é a eleição do/a Presidente. Em Portugal o sistema de governo é o semipresidencialista que vigora há 40 anos. Nas palavras de Lobo, a democracia “é um sistema de governo meio presidencial meio parlamentar com um certo grau de reforço dos poderes do Presidente da República (PR) eleito por sufrágio direto e universal conjugado com a existência de um governo responsável perante a Assembleia da República (AR) chefiado pelo primeiro-ministro (PM)” (Lobo, 2014, p. 41).

A eleição para Presidente da República implica uma candidatura individual e normalmente apartidária, embora os partidos políticos tenham tendência a apoiar o/a candidato/a da sua esfera político-ideológica de modo a alcançar o maior número de votos. Como em qualquer processo eleitoral, a mensagem política adquire definições estratégicas orientadas em função da sua difusão mediática, pelo que os média se assumem como um dos principais veículos em período eleitoral, além de exercerem uma influência determinante, ao filtrarem, estruturarem e enquadrarem as ideias e propostas dos candidatos. Além disso, são os média que conferem notoriedade e visibilidade pública aos candidatos. Assim, durante o tempo que antecede uma competição eleitoral, os média fornecem perspetivas, promovem temas e modelam a imagem dos candidatos e das estruturas partidárias apoiantes das candidaturas.

Este tipo de relação entre os média e a política levou Roger-Gérard Schwarzenberg (1977) a falar da subjugação da política à lógica mediática, porque os políticos dependem dos média para alcançar o maior número de cidadãos (Salgado, 2010, p. 12). A preparação de uma campanha eleitoral faz-se, por isso, não só nos bastidores da política, mas, também, no

palco mediático, o que levou ao fenómeno da “videopolítica” e à conotação negativa associada a conceitos como a “espectacularização do poder” ou a “política mediática”. É evidente a incorporação da lógica do espetáculo inerente à televisão em campanhas políticas-eleitorais ou em outros acontecimentos políticos. É a chamada mediatização da política. Nos dias de hoje, com a internet e as redes sociais, os média tradicionais, em especial a televisão, parecem ter deixado de ser os únicos meios a influenciar os cidadãos, ao estabelecerem a “desintermediação” entre políticos e cidadãos. Daí surgindo alterações importantes na comunicação política e na forma como os cidadãos percebem a política.

Portugal tem acompanhado as tendências globais da comunicação no campo da comunicação política e do marketing político, em contexto de campanhas políticas. Hoje em dia, as campanhas não se limitam apenas aos meios de comunicação tradicionais, muito embora, os debates e entrevistas em televisão continuem a ser momentos mediáticos relevantes, quer para os candidatos, quer para os cidadãos, pelo confronto das ideias em direto e pela grande visibilidade que lhes é conferida. No campo dos média e segundo Estrela Serrano “a televisão é, em geral, a maior fonte de informação dos eleitores sobre os problemas do seu país, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através da presença destes em entrevistas e debates (Serrano, 2005, p. 100).

É nos debates frente-a-frente que a disputa, o conflito e a competição mais se acentuam entre os candidatos. É também em função de uma melhor ou pior performance/aptidão do/a candidato/a, que a escolha para a liderança de um Governo ou Presidente de um país, pode depender da prestação daquele/a nos meios de comunicação. A persistência dos elevados índices de audiência dos debates em televisão, comparados com os de outros meios de comunicação tradicionais, fazem com que as televisões, sempre que se avizinha um ato eleitoral, disputem entre si qual o modelo mediático a adotar para o período eleitoral.

Para além da preponderância da televisão, enquanto principal veículo da mensagem política dos candidatos, assistimos hoje à proliferação de outros meios que, em sinergia com aquela, contribuem para que as campanhas políticas ganhem outra dimensão e impacto junto da opinião pública.

Uma das tendências que se tem verificado em campanhas é a coexistência de alguns meios e instrumentos de comunicação, tais como: *arruadas*, cartazes e *outdoors*, comícios/discursos públicos, correio enviado aos cidadãos, *flyers*/folhetos, carros de campanha, jantares com militantes/apoiantes, jornais de campanha, etc. Todos estes meios, fazendo recurso à

internet e às redes sociais, permitem aos candidatos publicitarem as ações de campanha, e apresentarem as propostas e ideias políticas de forma mais personalizada e interativa. Todas as iniciativas de campanha no terreno já não são pensadas apenas para a televisão, mas também para que possam ser partilhadas internet, nomeadamente em *websites* de candidatura, redes sociais – Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, ligação aos blogues, etc., bem como em dispositivos móveis como os *smarthphones* e os *Iphones* e aplicações *apps*, que estão cada vez mais em uso. Estes novos meios e instrumentos de comunicação, permitem aos cidadãos acompanhar as campanhas em tempo real e em qualquer parte, sem ser necessário o uso do computador. A palavra-chave é a interatividade.

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, é o exemplo mais significativo das alterações introduzidas no marketing político eleitoral, com o recurso à internet e às redes sociais. Barack Obama abdicou da subvenção estatal, tendo sido financiado através de doações feitas pela internet, gastou menos de 2% do orçamento total para ações *online*. Em Portugal, este exemplo da campanha de Barack Obama teve os seus homólogos. Primeiro nas eleições legislativas de 2009. Depois, de forma mais evidente e profissional, nas eleições presidenciais de 2011, quando as redes sociais se institucionalizaram como instrumento de comunicação política. Atualmente, redes sociais como o Facebook e o Twitter são consideradas fontes de comunicação política privilegiadas pelos políticos portugueses (Lobo, 2014). O fenómeno da personalização da política parece ter-se acentuado, à luz da utilização das novas formas de comunicação. Como tal, não estamos longe dos EUA ou outro país no que diz respeito à forma como se faz campanha política. Diferem os contextos político-institucionais e mediáticos, o que condiciona, em alguns aspetos, a forma como se faz uma campanha política.

## **PERSPETIVAS TEÓRICAS SOBRE A COBERTURA DE CAMPANHAS POLÍTICAS: DOS MÉDIA TRADICIONAIS AOS MÉDIA DIGITAIS**

A cobertura jornalística das campanhas políticas eleitorais sofreu mudanças ao longo dos tempos, tanto na forma como na substância. As campanhas profissionalizaram-se e as mensagens políticas adaptaram-se às rotinas e aos formatos mediáticos (Serrano, 2005, p. 90).

A partir dos finais do século XX, os estudos sobre coberturas eleitorais nos média tradicionais apontam a tendência para a personalização da campanha política com ênfase nas características pessoais dos candidatos,

em detrimento dos partidos políticos e/ou debate de ideias e temas políticos (Wilke & Reinemann, 2001, pp. 291-314); no declínio da influência partidária e da identificação dos eleitores com os partidos; na profissionalização das campanhas pela contratação de especialistas em comunicação política; no aumento da influência dos líderes sobre o comportamento dos eleitores e no aumento da competição entre os média (Donsbash, 2003; Mondak & Huckfeldt, 2006; Rosenberg & Kahn, 1991; Schudson, 1999; Swanson & Mancini, 1996).

Os profissionais da comunicação política, por exemplo, passaram a gerir grande parte da atividade política. Esta mudança deu origem a uma indústria de *spin doctors* à escala mundial (Figueiras, 2008; Louw, 2005; Norris, 2000; Serrano, 2000; Ribeiro, 2015). Outros estudos ligados à cobertura das campanhas políticas estudaram a posição dos candidatos na corrida eleitoral e as estratégias ligadas à propaganda política que predominam sobre o debate político (Wattenberg, 1994; Serrano, 2006). Nos EUA, Wattenberg (1994), ao discutir o papel dos média na vida política, revelou que o estilo das campanhas desenvolvidas na instância mediática reforça atitudes sobre candidatos e despreza os partidos políticos. Outros autores sublinharam a tendência verificada nas campanhas eleitorais contemporâneas para uma maior centralização. Esta fica a dever-se, em especial, à importância do meio televisivo na difusão da mensagem (Swanson & Mancini, 1996). Neste contexto, os/as candidatos/as expõem-se diretamente nos média, sem intermediação das estruturas político-partidárias, tornando-os mais permeáveis à lógica mediática. Ao contrário do que acontece com a imagem de um produto em que as empresas utilizam determinadas estratégias para o posicionarem no mercado face à concorrência, os políticos encontram nos média, uma plataforma eficaz para influenciar a opinião pública. Encontram o que se designa “espaço público”, assim utilizando a persuasão como uma ferramenta fundamental na definição dessa “estratégia do poder”. Neste sentido, “os políticos, ao reconhecer a lógica dos média, constroem de tal modo os acontecimentos, treinam os seus personagens e estudam as relações políticas, tal como ensaiam discursos, estudam argumentos com a vontade possante de estilizar o mais convincente e completo dos profissionais” (Sena, 2006, p. 33). A política e as mensagens políticas são hoje elaboradas dentro da lógica dos média, de tal forma que a imagem construída pelos líderes políticos, passa por um processo de filtragem realizado por diversos profissionais dos média, o designado *gatekeeping*. São os jornalistas que mais participam da desmontagem da realidade política, mas muitos outros atores participam deste processo. Hoje

assiste-se, cada vez mais, à contratação de especialistas em comunicação e marketing político, que orientam os/as candidatos/as no sentido de, por exemplo, utilizarem frases curtas, repetirem a mensagem e simplificarem o discurso (*soundbytes*).

Desde o consultor político aos jornalistas, passando pelos politólogos, todos contribuem para a formação de uma opinião pública. Esta influência sobre a opinião pública é considerada pelos teóricos como prejudicial à política e à vida pública. Os autores apontam como implicações negativas a espetacularização da política, a perda do caráter ideológico, o enfraquecimento dos partidos políticos e o crescente personalismo. Um estudo considerou que a cobertura jornalística dos políticos tem conduzido ao declínio da imagem da elite política, em virtude de apresentarem as questões políticas com negativismo (Keplinger, 2000). Outros autores discorrem mais no sentido da cobertura de eleições baseadas na “corrida eleitoral”, nas estratégias e táticas da campanha que têm contribuído, igualmente, para a desinformação e o desinteresse da opinião pública. Podemos juntar ainda a todo este processo o agendamento, pois a seleção, o estabelecimento de prioridades e a relevância são determinados pelos média (Serrano 2005, p. 90).

Há autores que abordam os meios de comunicação como promotores de novas interatividades, referindo, nomeadamente, a internet e as redes (Giddens, 1990; Howard, 2006; Lobo, 2013, 2014; Swanson & Mancini, 1996) de que a campanha de Barack Obama é exemplo mais paradigmático. Ambos promovem fortes redes de comunicação interpessoal e espaços de discussão, que a televisão excluiu, fomentando uma espécie de cidadania digital ao mesmo tempo que promovem uma nova configuração do espaço público. Atualmente estamos perante um novo paradigma comunicativo e político. Torna-se importante perceber as complementaridades e/ou conflitos de interesses entre o modelo tradicional dos média e o modelo derivado das novas tecnologias de comunicação. Importa ainda perceber os efeitos que estarão a produzir-se no contexto da comunicação política, assim como o tipo de alterações que poderão estar a surgir na esfera pública em virtude das oportunidades comunicativas que se criam.

A internet, a rádio digital ou a televisão interativa, são alguns exemplos de meios que têm vindo a ter forte impacto no interior das comunidades, influenciando o comportamento dos indivíduos. Os atores políticos percebendo esta influência, encaram este novo cenário mediático, por um lado, como uma ameaça e, por outro lado, como um desafio. Com efeito, a massificação dá lugar à individualização (Dyson, 1998; Kerckhove, 1995). O

conjunto das Novas Tecnologias da Comunicação (NTC), interativas personalizadas, poderá estar a pôr em causa o processo de legitimação política tradicional. De tal como que o modelo de democracia representativa poderá vir dar lugar a um modelo mais individualizado, a democracia direta. Num contexto de fragilidade de identificação dos cidadãos com a política, o voto eletrónico, por exemplo, pode ser instrumento que contribua para a afirmação de um novo processo de decisão política, conduzindo a uma maior participação política.

A interatividade e a individualização geradas por este novo modelo de comunicação bidirecional poderão aproximar eleitores e eleitos. Os utilizadores da internet passarão de recetores passivos a participantes ativos no processo de comunicação. Isso permitirá romper a barreira que caracteriza os média tradicionais, em relação aos quais os recetores da informação apresentam menor capacidade de interagir durante o processo de comunicação ou na construção dos conteúdos mediáticos. A revolução digital veio abrir a possibilidade de o recetor deixar de ser passivo na assimilação de conteúdos, para passar a ser um agente ativo, que participa na (re)construção da mensagem (Carniello, 2003, p. 26). Trata-se de um fenómeno que ganha cada mais importância nos nossos dias.

Os novos média reaproximam a discussão política de forma mais personalizada, menos anónima, menos mediada, promovendo maior interatividade. A comunicação dos média tradicionais, predominantemente unidirecional e em que os recetores não interagem com os emissores, está a ser substituída por um novo espaço público que permite uma nova relação entre indivíduos e comunidades, assim como entre estas e a política. As tradicionais teorias do jornalismo, como as que abordam o *gatekeeping* e a hipótese do *agenda-setting*, poderão ter de ser reformuladas, incluindo as transformações que o recurso à internet facilita. De facto, os utilizadores da internet poderão ser os novos *gatekeepers*, dado o *que tem mais* poder de navegar e selecionar as informações que desejam. Há adicionalmente, a vantagem de esta informação não passar pelo crivo dos jornalistas. O processo tradicional de *gatekeeping*, de seleção e hierarquização da informação contribui, muitas vezes, para a distorção involuntária contida na cobertura informativa dos média. As práticas profissionais, as rotinas produtivas normais, os valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar característicos dos média tradicionais já não se aplicam ao uso da internet. O processo de produção de informação, é mais livre e obedece, sobretudo, à estrutura e ao formato do meio online (Lobo, 2013, p. 6).

## A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2011 E 2016: TENDÊNCIAS E CONVERGÊNCIAS COM O DIGITAL

Na campanha eleitoral para as presidenciais de 2011, os seis candidatos (Cavaco Silva, Manuel Alegre, Fernando Nobre, Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho) usaram a internet para fazer campanha política. Isso aconteceu, não só através da criação de *websites* de candidatura (à semelhança do que ocorreu nas eleições presidenciais de 2006), mas, sobretudo, do recurso às redes sociais Facebook e Twitter, YouTube, Instagram, Vimeo, Flickr, Four Square, Sound Cloud e Google+ etc. Estas foram a grande inovação na campanha, junto com os telemóveis que trouxeram outra forma de interação entre candidatos e eleitores. As redes sociais serviram, do lado dos candidatos, principalmente para angariar e mobilizar eleitores. Os cidadãos tiveram a oportunidade de contribuir com ideias e participar nas suas iniciativas. A interatividade gerada na internet entre as várias plataformas utilizadas, mobilizou os cidadãos para atividades relacionadas com a campanha. Isto foi visível através do forte apoio que os candidatos receberam no Facebook, quer através da criação de grupos de apoio às candidaturas, quer através das opções *like* e dos comentários (Lobo, 2011, 2013).

Apesar de os candidatos terem feito uso da internet e das redes sociais nas eleições presidenciais de 2011, a forma como fizeram uso das diferentes ferramentas foi substancialmente diferente. Todos assumiram a internet como plataforma indispensável na divulgação das suas estratégias políticas, na mobilização, angariação e envolvimento cívico dos cidadãos *online*. Apesar das potencialidades da internet em campanhas políticas, o diretor da campanha de Manuel Alegre, considera a televisão o meio mais importante:

a televisão hoje continua a ser determinante na forma de passar uma mensagem política. Não há nenhum meio de comunicação que tenha tanta eficácia como a televisão, em concreto nos noticiários da tarde, da noite, nos canais generalistas da televisão que têm um poder muito grande.<sup>1</sup>

Independentemente das possibilidades e potencialidades específicas, face a outros meios de comunicação, nomeadamente por permitir a comunicação direta a internet ainda não é em Portugal um *medium* de

---

<sup>1</sup> Entrevista presencial realizada por Mafalda Lobo a Duarte Cordeiro, na qualidade de diretor de campanha do candidato Manuel Alegre às eleições presidenciais de 2011, na Assembleia da República, no dia 3 de março de 2011.

comunicação massas. Mas a campanha política para as eleições presidenciais portuguesas de 2011, cujo candidato vencedor foi Cavaco Silva, representou um marco na utilização da internet e das redes sociais. Surgiu, então, um novo paradigma de comunicação política, visível durante a campanha e plasmada na possibilidade que tiveram os cidadãos de poder acompanhar a atividade política de Cavaco Silva durante os cinco anos da sua magistratura, durante os quais a página oficial da Presidência da República na rede social Facebook esteve ativa (2011-2016). Na ação governativa dos partidos políticos no poder, assim como na de outros com representação parlamentar, também tem sido evidente o número crescente de páginas e perfis e de outros atores políticos, dando a conhecer a atividade dos partidos e o seu posicionamento ideológico sobre determinados temas, ao mesmo tempo que criam visibilidade aos trabalhos dos deputados.

Na eleição presidencial de 2016, os 10 candidatos (Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, Edgar Silva, Marisa Matias, Paulo Morais, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Vitorino Silva e Jorge Sequeira) deram continuidade à utilização de *websites* e redes sociais como estratégia de comunicação política. Alguns tinham já os seus perfis e páginas criadas nas redes sociais, pelo que se limitaram a dar-lhes continuidade na qualidade de candidatos presidenciais. Foi o caso de Paulo Morais e de Marisa Matias. Os candidatos Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, Edgar Silva e Henrique Neto e Jorge Sequeira criaram as suas páginas de raiz para a campanha. Vitorino Silva (Tino de Rans) e Cândido Ferreira não tiveram nem *website* nem marcaram presença na rede social Facebook. Para acentuar a presença dos candidatos *online*, muito contribuíram as várias páginas de apoio às candidaturas criadas e geridas para o efeito, por cidadãos anónimos.

Marcelo Rebelo de Sousa, o candidato vencedor à primeira volta com 52% dos votos, tinha um *website* de candidatura, mas não aderiu às redes sociais através de página oficial. Mas teve muitas páginas criadas por apoiantes na rede social Facebook.

É de salientar que em Portugal ter *website* na internet, bem como páginas/perfis nas redes sociais não é ainda assumido como sendo determinante para se ganhar eleições. Ainda que não existam estudos sobre esta relação válidos para o contexto português a realidade parece mostrar que o uso das plataformas digitais em campanhas eleitorais pode contribuir para a reconfiguração dos processos democráticos, ao facilitar e estimular a participação dos cidadãos na vida política. Através dos meios digitais, e quer seja em contexto eleitoral, ou de governação política, acredita-se



que os cidadãos têm hoje a possibilidade de participar mais ativamente no processo de escolha do/a candidato/a e podem denunciar, opinar, protestar contra as atitudes dos políticos ou insurgirem-se contra tomadas de decisão política que considerem ser desfavoráveis aos interesses públicos. Isso, porém, não significa que as redes sociais tenham criadas as condições para uma discussão qualificada sobre temas políticos, económicos ou culturais, ou que os políticos considerem essas discussões para o debate público. O sociólogo Manuel Castells disse numa entrevista ao *Correio da Bahia* que “se houvesse vontade de participação política e democrática por parte das elites, a comunicação em rede oferece enormes possibilidades de incrementar a participação cidadã ao invés de reduzir a democracia a um voto mediatizado a cada quatro anos” (Fontes, 2015). Mas também há quem se insurja contra o papel das redes sociais afirmando que “parecem ter aglomerado um conjunto de egos que estavam dispersos e distanciados. Umberto Eco afirmou mesmo que “as redes sociais vieram dar voz a uma legião de imbecis” (Eco, 2015).

Um inquérito administrado em 2014 sobre “o uso das plataformas *online* pelos deputados portugueses” integrado no projeto de investigação “Elections, Leadership and Accountability: Political Representation in Portugal: a longitudinal and comparative perspective” (Fundação para a Ciência e Tecnologia – FCT, com referência PTDC/CPJ-CPO/119307/2010) coordenado por André Freire (ISCTE-IUL e CIES-IUL), Mafalda Lobo, uma das investigadoras do projeto coordenou as questões relativas à comunicação política *online*. Foram obtidas respostas de 62 deputados de um universo total de 230 deputados. Quando questionados sobre a importância atribuída à utilização da internet e das redes sociais *online* em períodos de campanha eleitoral, cerca de 99% dos deputados que responderam, revelaram ser importante. Sobre se a televisão em períodos de campanha eleitoral estava a perder preponderância face ao desenvolvimento dos meios *online*, a opinião dos políticos divide-se: 50% pensa que sim, 50% pensa que não.

Quanto aos meios *online* que consideram mais eficazes durante uma campanha eleitoral, entre as 15 opções de resposta múltipla que incidem sobre vários média sociais, 52 deputados elegeram a rede social Facebook como o meio mais eficaz numa campanha eleitoral (18%) seguido do e-mail (37 deputados, 13%) e em terceiro lugar os SMS (33 deputados, 12%). Relativamente à questão sobre quais os meios e instrumentos de comunicação política tradicionais os deputados consideram mais relevantes numa campanha eleitoral e qual o grau de importância atribuído a cada um deles, as “notícias de imprensa” que constituem o nosso *corpus* de análise foram

consideradas “muito importantes” (27 respostas, 45,8%) e totalmente importantes (22 respostas, 37,3%).

Em Portugal ainda não se sabe ao certo o peso e a influência dos meios digitais como a internet e as redes sociais na decisão de voto, quando utilizados em campanhas políticas. Mas sabe-se que nenhum político hoje ignora este meio de comunicação. Apesar de todas as inovações trazidas pelas novas tecnologias à comunicação política, ainda não observámos nas eleições presidenciais de 2016 uma estratégia de comunicação que se distinga das anteriores eleições, de 2011. Continua a não haver interação com os cidadãos. É pouca a originalidade na apresentação de conteúdos próprios (com exceção da apresentação de fotografias dos eventos de campanha), pois há uma mera replicação dos conteúdos destacados noutros meios de comunicação tradicionais. A avaliar pela enorme quantidade de fotografias partilhadas nas redes sociais, somos levados a pensar que, tal como acontece na televisão, também a “imagem vale mais do que mil palavras”. A organização das campanhas na rede *online*, continua, por enquanto, seguir a rotina, os formatos e a lógica dos média.

## **O ESTILO E AS OPÇÕES ESTRATÉGICAS DOS CANDIDATOS NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2016**

Esta eleição presidencial pautou-se por algumas singularidades: todos/as os/as candidatos/as se apresentaram nesta eleição pela primeira vez. Alguns eram até desconhecidos da maior parte dos cidadãos, facto sem precedências em eleições presidenciais anteriores.

A eleição presidencial de 2016 foi disputada por 10 candidaturas: Marcelo Rebelo de Sousa apresentou-se individualmente nestas eleições, desmarcando-se da coligação do Partido Social Democrata e Centro Democrático Social – Partido Popular (PSD/CDS-PP); Marisa Martins foi apoiada pelo Bloco de Esquerda (BE); Edgar Silva apoiado pelo Partido Comunista Português e pelo Partido dos Verdes (PCP-PEV); Sampaio da Nóvoa, apoiado pelo Partido Socialista (PS) Maria de Belém Roseira, apresentou-se como independente. Vitorino Silva (Tino de Rans), Paulo de Moraes, Henrique Neto, Jorge Serqueira e Cândido Ferreira, foram os candidatos que se apresentaram como independentes desde o início.

Verificamos na análise da campanha às eleições presidenciais de 2016, que há uma tendência para o número de candidatos a eleições presidenciais portuguesas aumentarem, com candidaturas desvinculadas dos partidos políticos, o que significa que assistimos cada vez mais à evidência

do fenómeno da personalização política, com ênfase nos candidatos (competência, integridade, capacidade de influência, carisma, atributos pessoais, etc.) e do afastamento das opções estratégicas associadas aos partidos e programas políticos. O candidato político é valorizado em detrimento do eventual partido político com o qual se identifica (Wattenberg, 1991, Popkin, 1991), o que, no contexto português parece estar a “contaminar” também, as eleições presidenciais.

Marcelo Rebelo de Sousa optou por uma campanha sem apoio partidário. Apostou numa candidatura singular, unipessoal, protagonizada por si mesmo, sem apoio da coligação centro-direita PSD/CDS-PP, demarcando-se do partido que sempre integrou como militante. Os jornais revelam esse distanciamento do partido. No dia 10 de janeiro, de 2016, o *Diário de Notícias* titula “Passos e Portas fora da campanha”; “Marcelo acredita estar a atrair eleitores de ‘todos os partidos’” (*Público*, 18 de janeiro, 2016). O presidente da Agência *Ivity Brand Corp* Carlos Coelho, em entrevista à *Revista Visão*, disse que Marcelo Rebelo de Sousa foi beneficiado pelos anos que marcou presença em televisão como comentador, “(...) a televisão constrói marcas e o Presidente da República é a marca do país” (Sapage, 2016). Isso permitiu-lhe dispensar os *outdoors* e funcionar como um candidato *top of mind* (Sapage, 2016).

Vasco Ribeiro, na mesma publicação, revelou que:

ele fez aquilo que está escrito nos manuais mais antigos: um candidato constrói-se ao longo do tempo, não pode aparecer só no período de campanha. Ele construiu antecipadamente a sua notoriedade e identidade política, por isso é que não precisou de cartazes. (Sapage, 2016)

Foi assim que conseguiu levar avante uma campanha de baixo custo, sem donativos, sem comissão de honra, sem apoio partidário, sem grandes comícios e outros eventos que fazem parte de qualquer estratégia de comunicação política eleitoral. Marcelo optou por uma campanha de proximidade com as pessoas que apelidou de “campanha dos afetos”. Não usou alguns meios tradicionais de comunicação, como os *outdoors* bem como algumas ferramentas nos meios digitais, como seria cada vez mais expectável. A espontaneidade e autenticidade foram lemas na sua campanha. Foi assim que visitou lares e instituições sociais, abraçou pessoas idosas, andou de comboio, fez de motorista e dispensou a máquina partidária. Demarcou-se com uma estratégia despolitizada que permitiu que a eleição na primeira volta representasse na opinião da politóloga Marina Costa

Lobo ao jornal *Público* “um regresso ao sistema partidário antigo, uma direita aparentemente moderada e centrista que vence perante uma esquerda dividida” (Lobo, 2016).

As notícias na imprensa relatadas sobre os acontecimentos da campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa descrevem as ações de rua organizadas pelas candidaturas jantares ou encontros previamente organizados em comícios, visitas previamente definidas e os debates do candidato nos média. O discurso jornalístico foi vincadamente de grande otimismo em relação ao candidato. A candidatura é descrita como minimalista (*Público*, 10 de janeiro, 2016). Marcelo mostra-se confiante e aceita o desafio do Primeiro-Ministro, António Costa, de querer resolver tudo na primeira volta (*Diário de Notícias*, 10 de janeiro, 2016) e “Marcelo pede “clarificação” à primeira volta” (*Público*, 11 de janeiro de 2016). Sobre como será o seu desempenho enquanto Presidente da República, os jornais indicam que Marcelo Rebelo de Sousa quer ser um presidente de consensos: “Marcelo faria “o possível e o impossível” para viabilizar o Orçamento do Estado (*Público*, 12 de janeiro, 2016). Chamam-lhe ainda “o *one-man show* nas eleições que já estão decididas” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro, 2016). Apesar de Marcelo ter optado por se apresentar como independente, a imprensa por vezes tenta colá-lo ao seu partido, “Na Madeira, PSD e CDS andaram ao lado de Marcelo Rebelo de Sousa” (*Público*, 14 de janeiro de 2016), outras vezes o jornal ironiza “A campanha sem máquina do PSD e com motor Marcelo” (*Público*, 17 de janeiro, 2016).

Apesar de não ter optado na sua campanha por ter um, houve cidadãos que adotaram o *slogan* da campanha Mário Soares em 1986 “Soares é fixe” à campanha de Marcelo com “O Marcelo é fixe”, (*Público*, 16 de maio, 2016).

As notícias também revelam muitas das preocupações do candidato a Presidente da República, naquilo que são as suas ideias e propostas políticas para o país. Sugerem as boas relações que quer estabelecer no futuro com o primeiro-ministro, António Costa: “Marcelo aproxima-se de António Costa no estímulo ao consumo interno” (*Público*, 19 de janeiro, 2016); “Marcelo acredita que Governo irá valorizar o sector social”, (*Público*, 20 de janeiro, 2016); “Marcelo ‘esperançado’ em que não haja problemas com o Orçamento do Estado” (*Público*, 21 de janeiro, 2016). Um dos temas quentes que marcou as eleições presidenciais de 2016 foi o das subvenções vitalícias, contra as quais Marcelo se insurgiu. Os jornais fizeram eco disso, “Sou contra as subvenções vitalícias”, (*Público*, 22 de janeiro de 2016). Marcelo Rebelo de Sousa acabou por ganhar à primeira volta, com 52%

dos votos. Marisa Matias foi dada como uma das surpresas da campanha para as presidenciais de 2016, tendo conseguido conquistar o terceiro lugar com 10,12% dos votos<sup>2</sup>. Foi ela quem introduziu o tema das subvenções políticas dos antigos deputados e da questão do Banif na campanha<sup>3</sup>. Na imprensa urge sempre associada ao grande destaque que deu às questões sociais: “Marisa defende “ciclo de esperança” e pede um Presidente da República que não o mate no berço” (*Diário de Notícias*, 11 de janeiro, 2016); “garantir os direitos dos surdos é garantir a democracia” (*Público*, 13 de janeiro de 2016); “Marisa agita bandeira da igualdade no ‘país invisível’ e ‘sem voz’” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro, 2016). O discurso foi muitas vezes pautado por ataques ao atual Presidente da República, “Cavaco falhou inclusão”, (*Público*, 14 de janeiro, 2016); “Marisa critica Cavaco e troika” (*Público*, 19 de janeiro de 2016); “Bloquista passa em exame popular e arrasa Cavaco” (*Diário de Notícias*, 19 de janeiro de 2016); “Marisa Matias: levar “esperança” a Belém” (*Público*, 10 de janeiro, 2016) e “Marisa leva afeto ao Portugal esquecido por Cavaco e por (re)construir” (*Diário de Notícias*, 14 de janeiro, 2016). Contou ainda com muitos apoios, de entre os quais se destaca Pablo Iglesias do partido político espanhol, do partido “Podemos”, como titula o *Público*, “Marisa avança”, diz Pablo Iglesias (*Público*, 17 de janeiro, 2016), e várias personalidades do Bloco de Esquerda (BE). Alcançou o terceiro lugar na votação e conseguiu contribuir para a consolidação do BE, apesar do seu grande objetivo fosse conseguir derrotar a direita “Só mais uma volta, só mais uma volta e “encostar a direita às boxes” (*Diário de Notícias*, 22 de janeiro de 2016).

Sampaio da Nóvoa, candidato independente, apesar de não ter saído vitorioso nestas eleições e de não ter conseguido chegar à segunda volta, alcançou 22,88% e ocupou o segundo lugar. Um dos grandes temas da sua campanha centrou-se na Constituição da República. Para o candidato, apesar de os seus grandes adversários serem Marcelo Rebelo de Sousa, Cavaco Silva e a abstenção, os média deram mais realce à candidata Maria de Belém sempre a considerando a sua principal adversária. Uns criticaram a falta de posição do Partido Socialista face à candidatura de Sampaio da Nóvoa, outros criticaram a posição favorável do Partido Socialista ao candidato “Nóvoa e Belém em clima de primárias com Marcelo na mira” (*Público*, 11 de janeiro, 2016) e “PS entra em força na campanha ao lado de Sampaio da Nóvoa” (*Público*, 19 de janeiro, 2016).

<sup>2</sup> Resultados globais das presidenciais 2016 retirados de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>

<sup>3</sup> As posições de Marisa Matias sobre o Banif foram assumidas no primeiro debate entre todos os dez candidatos a Presidente da República, na rádio Antena 1, no dia 4 de janeiro de 2016.

Apesar das diferentes posições assumidas dentro do partido, todos admitiram que representou um tempo novo: “Nóvoa, o “tempo novo” em Belém? (*Público*, 10 janeiro, 2016). O candidato apresentou-se como um homem de causas “Para eu não assumir riscos, para não assumir causas, não estaria aqui” (*Público*, 16 de janeiro, 2016) e contou com o apoio e alguns conselhos do antigo Presidente da República, General Ramalho Eanes: “Os conselhos do presidente Eanes ao candidato Nóvoa” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro de 2016). Já mais para o final da campanha, os ataques ao principal adversário fazem-se sentir de forma mais acentuada: “Dez anos de Cavaco já foram muito. Vinte seria de mais” (*Diário de Notícias*, 16 de janeiro, 2016); “Contra Marcelo e a abstenção” (*Público*, 17 de janeiro, 2016); “Nóvoa assume-se como “a alternativa” a Marcelo, a uma semana das eleições” (*Público* 18 de janeiro, 2016); “A sopa serve-se fria. Reitor aquece nos ataques a Marcelo” (*Diário de Notícias*, 18 de janeiro, 2016) e “Todos os socialistas, têm um adversário: Marcelo” (*Diário de Notícias*, 19 de janeiro, 2016). Um dos grandes objetivos do candidato era chegar à segunda volta. Não conseguiu. Ficou em segundo lugar com 22,88%.

A campanha de Maria de Belém decorre de uma candidatura apoiada por notáveis do Partido Socialista, (Almeida Santos, Jorge Coelho, Manuel Alegre). Durante a campanha criticou quem utilizava os partidos na campanha: “Belém critica quem usa partidos para ganhar eleições” (*Público*, 12 de janeiro de 2016). Ao longo da campanha foi perdendo terreno e obteve no final apenas 4,24% por cento dos votos<sup>4</sup>. Apesar de se apresentar como uma das responsáveis pela implementação do Serviço Nacional de Saúde (SNS) em Portugal; “Belém puxa dos galões: “Ajudei a construir o SNS” (*Diário de Notícias*, 13 de janeiro de 2016), a sua candidatura entrou em declínio quando foi revelado ser a candidata uma das subscritoras do pedido de devolução das subvenções vitalícias aos deputados, o que a própria reconheceu ter sido um erro: “Caso das subvenções “prejudicou”, diz Belém” (*Público*, 22 de janeiro de 2016) e “Campanha de Belém entre a perda de um amigo e a polémica das subvenções (*Público*, 21 de janeiro, 2016). Para além desta questão polémica, a candidatura de Maria de Belém é confrontada com a perda de apoio do Partido Socialista: “PS está a trabalhar para Sampaio da Nóvoa, diz Manuel Alegre”, (*Diário de Notícias*, 16 de janeiro, 2016); “PS deixa Maria de Belém sozinha e sem máquina partidária” (*Público*, 17 de janeiro, 2016), que leva a candidatura de Maria de Belém a criticar o partido socialista “Candidatura reforça ataques a Nóvoa e à direção do PS” (*Diário de Notícias*, 17 de janeiro de 2016). Também a morte de um dos

<sup>4</sup> Retirado de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>

apoiantes da sua candidatura e amigo de longa data, Almeida Santos, faz com que “Maria de Belém suspenda a campanha” (*Público*, 20 de janeiro, 2016). O declínio da sua candidatura acentua-se para o final e “Maria de Belém começa a preparar a derrota” (*Diário de Notícias*, 22 de janeiro, 2016).

A candidatura de Edgar Silva contou na maioria das vezes com a presença de Jerónimo de Sousa, líder do PCP, que apelava ao voto no candidato apoiado pelo partido. Foi a candidatura que suscitou menos dúvidas quanto ao apoio do partido: “Edgar Silva e PCP unidos” (*Público*, 10 de janeiro, 2016). Alguns dos temas fortes foram a Constituição da República, a luta laboral e as críticas a Marcelo Rebelo de Sousa. Fez questão de enaltecer o acordo com o PS, dizendo que o balanço é positivo “Comunistas fazem balanço “positivo” do acordo com o PS (*Diário de Notícias*, 15 de janeiro de 2016) e “Não podemos deixar parar a história que começou a 4 de outubro” (*Diário de Notícias*, 21 de janeiro de 2016). Condena, ainda, a política de austeridade dos últimos anos “Não estamos condenados a ter uma vida azeda, ao mal menor” (*Diário de Notícias*, 17 de janeiro de 2016) e ambiciona “Sem medo da chuva e de coração cheio, Edgar quer mobilizar até domingo” (*Público*, 22 de janeiro de 2016). A votação de Edgar ficou muito aquém das expectativas do PCP. Jerónimo de Sousa, secretário-geral do partido, ao pronunciar-se sobre o resultado disse: “Ficou aquém do desejável”. O candidato apenas obteve 3,95% dos votos<sup>5</sup> (Sousa, 2016).

### **COBERTURA JORNALÍSTICA DA CAMPANHA PARA AS PRESIDENCIAIS DE 2016 NOS JORNAIS DIÁRIO DE NOTÍCIAS E NO PÚBLICO: OPÇÕES METODOLÓGICAS E ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Em termos metodológicos este texto analisa a cobertura jornalística das eleições presidenciais portuguesas de 2016 nas primeiras páginas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público*. O *corpus* é constituído por todas as peças jornalísticas – que representam a “unidade de análise” – e foi recolhido no período de 10 a 22 de janeiro de 2016, período oficial da campanha eleitoral em Portugal. Consideramos como “unidade de análise” todas as peças jornalísticas que mencionam as temáticas das eleições presidenciais, na primeira página e interior das publicações, excluindo as peças de Opinião e Editoriais. No processo de tratamento dos dados estatísticos recorreu-se ao programa SPSS<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Retirado de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>

<sup>6</sup> *Statistical Package for the Social Sciences*.

Após termos contextualizado as eleições presidenciais e apresentado algumas tendências seguidas quer em contexto mediático quer em contexto digital, debruçamo-nos agora sobre a cobertura jornalística na imprensa. O *corpus* de análise foi constituído pelas peças noticiosas dos jornais *Diário de Notícias* e *Público* na rubrica “Presidenciais 2016”. Foram analisadas no total 171 peças informativas: 93 no *Diário de Notícias* e 78 no *Público*.

Com recurso ao programa de SPSS, construímos uma base de dados na qual foram contempladas as seguintes variáveis: data, títulos (subtítulos, antetítulos), descrição da peça; temas; principais assuntos abordados nas duas publicações; atores: principais atores incorporados nas peças; cargo do ator, tipologia do ator (candidato, mandatário, apoiante, outros); representação gráfica do ator; qualidade do ator (passivo ou participante); partido político do ator; proeminência do artigo em termos de ocupação de espaço (ocupa uma página, artigo secundário na página etc); destaque do artigo na primeira página; e qual a candidatura principal do artigo e a(s) oponente(s)/ visada(s).

No período oficial de campanha eleitoral (10 a 22 de janeiro de 2016) foram publicadas 171 peças sobre as Eleições Presidenciais 2016 no conjunto das duas publicações (Gráfico 1). Durante este período (correspondente a 12 dias do período oficial da campanha), observamos que o *Diário de Notícias* e o *Público* apresentaram os números mais elevados de peças jornalísticas sobre a campanha presidencial (93 e 78, respetivamente).



Gráfico 1: Número de peças analisadas, por publicação N=171 peças  
Fonte: Análise de conteúdo à cobertura jornalística

No período em análise das duas publicações (Gráficos 2 e 3), para a variável “atores” apenas considerámos os candidatos – os mais destacados na imprensa. A análise revelou que Marcelo Rebelo de Sousa foi o candidato mais referido tanto no *Diário de Notícias* como no *Público*. No jornal *Público*



os principais atores identificados foram, por ordem de referência: Marcelo Rebelo de Sousa (17 peças, 7,6%) Sampaio da Nóvoa (12 peças, 5,4%) Maria de Belém (9 peças, 4,0%) Marisa Matias (5 peças, 2,2%) e Edgar Silva (4 peças, 1,8%). Porém, no caso do *Diário de Notícias*, em que o número de peças publicadas é maior, a ordenação sofre algumas alterações. Marcelo Rebelo de Sousa (23, 8,2%), Sampaio da Nóvoa (22 peças que representam 7,8%), Marisa Matias (14 peças, 5,0%), Edgar Silva (12 peças, 4,3%) e Maria de Belém (11 peças, 3,9%). Se consideramos apenas os valores absolutos, verificamos que Marcelo Rebelo de Sousa foi o candidato mais vezes identificado nos dois jornais: Marcelo Rebelo de Sousa surge à frente com 40 referências, seguido de Sampaio da Nóvoa (34), Maria de Belém (20) Marisa Matias (19) e Edgar Silva (16). Apesar dos atores referenciados nos jornais serem muitos (entre candidatos, apoiantes e outras personalidades) no que se refere apenas aos candidatos, a imprensa deu maior visibilidade àqueles que tinham mais notoriedade, e/ou afetos a partidos políticos. Foi o caso dos cinco candidatos atrás referidos. Cândido Ferreira, Paulo Moraes, Henrique Neto, Jorge Sequeira e Vitorino Silva (Tino de Rans) foram os candidatos menos vezes identificados no discurso jornalístico, apresentando valores muito residuais. É sobre os candidatos a quem foi dado mais notoriedade que vai incidir a nossa análise mais detalhada.

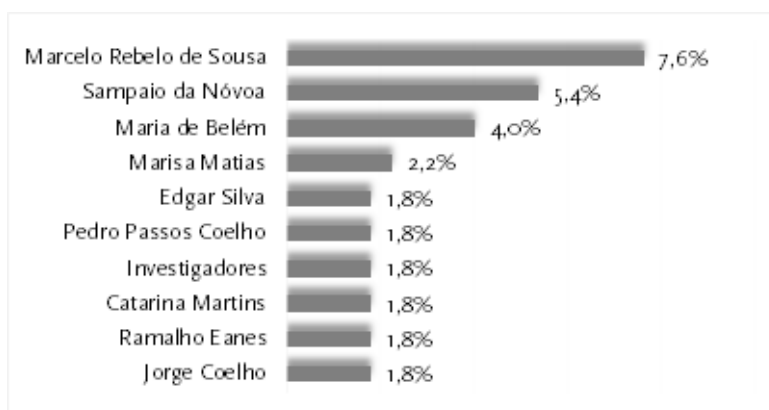


Gráfico 2: Atores principais no *Público* (top ten)

Na análise sobre quem foram os 10 candidatos/ atores principais, verificámos que o candidato Marcelo Rebelo de Sousa é o ator principal, tendo surgido em 17 peças (7,6%) no *Público*, seguido de Sampaio de Nóvoa com 12 peças (5,4%), Maria de Belém com 9 peças (4%), Marisa Matias em

5 peças (2,2%) e Edgar Silva 4 peças (1,8%).



Gráfico 3: Atores principais no *Diário de Notícias* (top ten)

No *Diário de Notícias*, os dois atores principais são os mesmos que no *Público*. Em 93 peças, Rebelo de Sousa aparece em 23 peças (8,2%), seguido de Sampaio da Nóvoa com 22 peças (7,8%), Marisa Matias com 14 peças (5%), Edgar Silva com 12 peças (4,3%) e Maria de Belém com 11 peças (3,9%).

As peças com presenças dos candidatos em ambas as publicações surgem predominantemente associadas aos seguintes temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (118 peças, 17,6%); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (56 peças, 8,1%); “Acusações/críticas a outros candidatos” (47 peças, 7,0%); “Despolitização da candidatura (independência e a autonomia em relação aos partidos)” (15 peças, 2,2%); “Estado social” (15 peças, 2,2%); “Perfil da campanha/ candidato” (13 peças, 1,9%); “Apelo ao voto” (13 peças, 1,9%); “Subvenções vitalícias dos políticos” (11 peças, 1,9%); “Relações entre Presidência da República e Governo” (10 peças, 1,5%) e “Debate ou entrevista nos média (10 peças, 1,5%), seguido das “Propostas dos candidatos” (nove peças, 1,3%). Muitos outros temas foram abordados, mas apresentam valores residuais.

Ao fazermos a análise por publicação, verificamos que no jornal *Público* os três primeiros temas são exatamente os mesmos: “Descrição de ações de campanha e agenda” (53 peças, 16,4%); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (32 peças, 9,9%);

“Acusações/críticas a outros candidatos” (22 peças, 6,8%). O “perfil da campanha/ candidato” (11 peças, 3,4%) e a “Despolitização da candidatura (independência e a autonomia em relação aos partidos)” (11 peças, 3,4%); “O Estado social” (9 peças, 2,6%); “Apelo ao voto” (7 peças, 2,2%); “Debate ou entrevista nos média” (6 peças, 1,9%); “Abstenção” e “Partidos políticos” (6 peças, 1,9%) (Gráfico 4).



Gráfico 4: Principais temas no *Público*

Do total de 78 peças, o *Público* teve como tema dominante a “Descrição de ações de campanha e agenda”, com 53 peças (16,4%); seguido das “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” com 32 peças (9,9%), e das “Acusações/Críticas a outros candidatos”, respetivamente com 22 peças (6,8%).

Relativamente ao *Diário de Notícias* os três primeiros temas são os mesmos. Em primeiro lugar surge a “Descrição de ações de campanha e agenda” (65 peças, 18,8%). O segundo e terceiro aparecem com ordem invertida. Em segundo surge as “Acusações/críticas a outros candidatos” (25 peças, 7,2%) e em terceiro lugar as “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (24 peças, 7,0%). Seguem-se as “Propostas dos candidatos” (9 peças, 2,6%); as “Relações entre Presidência da República e Governo” (8 peças, 2,3%); as “Subvenções vitalícias dos políticos” (6 peças, 1,7%); “Apelo ao voto” (6 peças, 1,7%); “Estado Social” (6peças, 1,7%); “Questões laborais” (5 peças, 1,4%) e as “Estratégias de marketing e comunicação política (5 peças, 1,4%) (Gráfico 5).



Gráfico 5: Principais temas no *Diário de Notícias*

De um total de 93 peças, a publicação teve como os três principais temas dominantes: a “Descrição de ações de campanha e agenda, com 65 peças (18,8%); as “Acusações/Críticas a outros candidatos” com 25 peças (7,2%) e as “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” com 24 peças (7%).

De forma a aferirmos a “qualidade do ator”, isto é, qual o ator que os jornais deram mais voz nas peças jornalísticas (de quem se fala/quem fala), verificámos que no *Diário de Notícias* os candidatos tiveram mais voz do que no jornal *Público*.

CANDIDATOS	PÚBLICO		DIÁRIO DE NOTÍCIAS	
	De quem se fala na peça (protagonista passivo)	Quem fala na peça (protagonista ativo)	De quem se fala na peça (protagonista passivo)	Quem fala na peça (protagonista ativo)
Marcelo Rebelo de Sousa	17	14	18	22
Maria de Belém	8	7	5	9
Sampaio da Nóvoa	11	10	14	16
Marisa Matias	5	2	5	12
Edgar Silva	3	3	5	10
Paulo Morais	2	1	2	2
Henrique Neto	1	-	1	3
Jorge Sequeira	1	-	-	2
Tino de Rans	1	1	-	2
Cândido Ferreira	2	2	3	3

Tabela 1: Qualidade do Actor (De quem se fala/Quem fala)

Averiguámos qual a candidatura mais destacada em cada publicação. Verificámos que o *Diário de Notícias* integrou 21 peças (22,6%) nas quais as várias candidaturas/candidatos recolheram o mesmo grau de visibilidade; seguido de Marcelo Rebelo de Sousa e António Nóvoa, ambos com 14 peças (15,1%); Maria de Belém, Edgar Silva e Marisa Matias com 13 peças (14%); Henrique Neto com 2 peças (2,2%) e Cândido Ferreira com uma peça (1,1%).

No jornal *Público* o candidato mais destacado, ou seja, citado no maior número de peças, foi Sampaio da Nóvoa: 16 peças (2,5); seguido de Marcelo Rebelo de Sousa e Maria de Belém, ambos com 14 peças (17,9%); várias candidaturas/candidatos com a mesma visibilidade 11 peças (14,1%); Edgar Silva e Marisa Matias com 9 peças (11,5%); Cândido Ferreira com três peças (3,8%) seguido de Henrique Neto com uma peça (1,3%).

Analisando a variável “relação tema \*ator principal”, no *Diário de Notícias*, o candidato Marcelo Rebelo de Sousa surge associado aos seguintes temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (13 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (quatro peças); “Propostas dos candidatos” (cinco peças); “Relações entre Presidência da República e Governo” (cinco peças). No jornal *Público*, o candidato está associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (13 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (cinco peças); “Sondagens ou barómetros políticos e eleitorais” (quatro peças).

Maria de Belém aparece no *Diário de Notícias* associada aos temas “Descrição de ações de campanha e agenda” (11 peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (sete peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (cinco peças). No *Público* a candidata está associada aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (10 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (10 peças); “Ligações partidárias (A independência e a autonomia em relação aos partidos)” (quatro peças); e “Acusações/Críticas a outros candidatos” (quatro peças).

Ao candidato Sampaio da Nóvoa no *Diário de Notícias* estão associados os temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (13 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (nove peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (sete peças). No jornal *Público* o candidato está associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (12 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (11 peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (sete peças); e “Perfil da campanha/ candidato” (cinco peças).

Edgar Silva, no *Diário de Notícias* está associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (11 peças); “Questões laborais” (Precariedade, exploração no trabalho (cinco peças); “Apelo ao voto” (quatro peças). No jornal Público, aparece associado aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (oito peças); “Apelo ao voto” (quatro peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (quatro peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (três peças).

No caso da candidata Marisa Matias, os temas que lhe estão mais associados no *Diário de Notícias* são: A “Descrição de ações de campanha e agenda” (12 peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (quatro peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (quatro peças). No *Público* a candidata está associada aos temas: “Descrição de ações de campanha e agenda” (seis peças); “Manifestações ou declarações de apoio aos candidatos/candidatura” (três peças); “Acusações/Críticas a outros candidatos” (três peças); “Estado social” (três peças); e Críticas a Cavaco Silva, Presidente da República (duas peças).

A análise que efetuámos permite confirmar a tendência para a personalização política, ao nível da eleição presidencial, com um maior número de candidatos a desvincularem-se de filiações partidárias, quando comparamos esta eleição de 2016 com as anteriores. Com efeito, as características pessoais dos candidatos constituíram o foco principal dos média nesta campanha, o que mostra, como sustenta Isabel Ferin Cunha que o “o processo de personalização política é não só uma resposta às dificuldades que os partidos políticos encontram em funcionar como agentes representativos dos eleitores, mas também um processo “económico” de catalisar as atenções dos eleitores para um candidato construído mediaticamente à maneira das celebridades” (Cunha, 2011, p. 20).

Essencialmente, a análise levada a cabo permite relativizar algumas ideias sobre a inevitabilidade do recurso aos novos média como meios de capitalizar votos em momentos de eleições. Marcelo Rebelo de Sousa, o candidato vencedor, evidenciou não ter recorrido a alguns dos meios mais tradicionais de comunicação, sobretudo aos *outdoors*, facto que pode ser explicado pela grande notoriedade que alcançou como comentador de televisão. A televisão e os média em geral, pautaram-se pela construção de uma imagem de marca do candidato baseada na proximidade aos cidadãos, aos contactos mais informais, espontâneos, carregados de “afetos”. E se esta candidatura não mobilizou, pelo menos abertamente, as redes sociais, incluindo a criação de páginas oficiais de candidatura, foi suportada por vários grupos de apoiantes que diariamente acompanhavam o candidato nas suas ações de campanha e as divulgavam na rede.

Da análise que efetuámos é possível ainda perceber que nas presidenciais de 2016 os média tenderam a incluir na agenda do debate sobre os candidatos temas mais orientados para a ação do governo, do que da presidência. Mais do que revelarem as funções e competências inerentes a um cargo como o do Presidente da República, acabaram por levantar questões político/partidárias ou questões relacionadas com as políticas implementadas pelo Governo, como por exemplo, a questão das subvenções vitalícias, o Estado Social, ou as questões laborais.

Como é típico dos debates em campanha eleitoral, outro do focos privilegiados dos média foram os ataques aos adversários que começaram a ganhar terreno já no final da campanha. Destaque-se o relevo dado à “fragmentação da esquerda”, à disputa política, à correlação de forças e ao antagonismo interno dentro do Partido Socialista, nomeadamente porque notáveis do PS apoiaram diferentes candidatos, criando uma rutura com aquilo que tem sido comum em campanhas políticas presidenciais: candidatos serem apoiados por forças político-partidárias em consenso político.

Apesar de a maior parte dos candidatos pretender distanciar-se dos partidos políticos, a imprensa acabou por dar maior visibilidade, não só aos que tinham mais notoriedade, mas também aos que se apresentaram idiossincráticos com alguns partidos políticos. Trata-se de uma tendência estudada por Patterson e Donsbach (1996) segundo os quais há influência das crenças partidárias nas decisões jornalísticas (Serrano, 2006, p. 95). De algum modo, esta tendência dos média para afirmar a vinculação dos candidatos a partidos contraria a própria vontade dos candidatos em afirmar-se enquanto candidatos independentes e desvinculados dos partidos políticos, uma tendência que se tem registado sobretudo no Ocidente (Serrano, 2006, p. 90).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto foi nosso objetivo esclarecer sobre as Presidenciais 2016, a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. Segundo alguns analistas, a campanha política para as Presidenciais de 2016 foi fraca atendendo aos argumentos apresentados, à pobreza da apresentação de propostas e ao fraco esclarecimento de ideias. Apesar da importância que ainda é atribuída à televisão na transmissão da mensagem política, nestas eleições houve quem criticasse o modelo de debates inaugurado na televisão, como foi o caso do politólogo Costa Pinto, ao considerar que conduziram ao

esvaziamento da função presidencial, devido à ausência de participação dos partidos políticos (Galvão, 2016).

Esta eleição apresentou, por isso, algumas particularidades: nem todos os candidatos foram indicados pelos partidos políticos, o que demonstra que a tendência para as eleições presidenciais ser cada vez mais para a apresentação de candidaturas independentes, ligadas à cidadania e desvinculadas dos partidos políticos, com ênfase na personalização.

Relativamente à cobertura jornalística das eleições presidenciais destacada na rubrica “Presidenciais 2016” em ambos os jornais, as candidaturas independentes dos candidatos menos conhecidos foram as menos focadas. Foi o caso dos candidatos Cândido Ferreira, Paulo Morais, Henrique Neto, Jorge Sequeira e Vitorino Silva (Tino de Rans), o que reforça a ideia de que um dos critérios de seleção da informação na imprensa será a “notoriedade” do ator (candidato). O candidato vencedor Marcelo Rebelo de Sousa foi o que mais vezes foi referido nas duas publicações, foi o que teve mais visibilidade, além de ter sido o candidato a quem os jornais deram mais voz (quem fala nas peças).

Uma das principais funções da democracia é providenciar os meios para que os cidadãos participem na vida política. É através dos média noticiosos que os cidadãos num período de campanha eleitoral tomam conhecimento das principais propostas e ideias políticas dos candidatos e dos principais temas debatidos. É também a imprensa a que “habitualmente dá maior preponderância à componente de análise e reflexão dos acontecimentos” (Salgado, 2010, p. 51). Por isso, também em período de campanhas eleitorais deveriam ter essa preocupação, o que não se verificou, como se pode constatar pela análise que empreendemos. Aspectos menos substantivos da campanha foram mediatizados em favor das audiências. Todas estas circunstâncias fazem questionar o direito à informação e ao esclarecimento expectável em democracia.

Assistimos hoje a um novo paradigma de comunicação em campanhas eleitorais que se rende ao que tem sido a própria evolução tecnológica e as mudanças sociais daí decorrentes. Neste contexto, os próprios atores políticos estão a repensar as suas estratégias de comunicação política, quer em contexto de governação, quer em contexto político eleitoral.

O anterior Presidente da República, Cavaco Silva (2014), no discurso proferido nas comemorações da implantação da República em 2014 referiu que “se os partidos não forem capazes de se entender, os cidadãos vão continuar a afastar-se da política e os níveis de abstenção podem subir para “limiares in comportáveis”. Em última análise, é o “sistema partidário



português tal como o conhecemos” que corre o risco de “implosão” (Diário Económico, 6 de outubro de 2014).

De acordo com dados do último inquérito do Eurobarómetro, 89% dos inquiridos não confiam nos partidos políticos e 73% dizem estar insatisfeitos sobre o modo como a democracia funciona no nosso país. Este tem sido o quadro em Portugal desde já algum tempo e não se vislumbram perspectivas de melhoria, a menos que haja vontade política de inverter este distanciamento. Cavaco Silva afirmou que “é essencial, como aliás tem sido unanimemente reconhecido, promover uma maior aproximação entre eleitos e eleitores” (Silva, 2014), mas, desde então, nada se alterou. Os portugueses continuam cada vez mais desacreditados dos partidos políticos. Esta “despolitização” pode ser assim, entendida como um indicador da necessidade de resgate à democracia, através de outros meios que implicam a internet e as redes sociais, pelo facto de favorecerem a participação.

É um facto que a partir de 2004, o aparecimento da chamada web 2.0, criou a possibilidade de os cidadãos/eleitores participarem nas campanhas *online* através de ferramentas como blogues, redes e média sociais *online*. Mas, como os nossos dados documentam, embora a internet se tenha vindo a revelar um instrumento de comunicação política cada vez mais utilizado pelas forças políticas, vários estudos baseados na análise de campanhas políticas em diferentes países (Kluver et al., 2007) apresentam diferentes perspectivas. Há aqueles para quem a internet apresenta uma oportunidade para muitos segmentos da sociedade: cidadãos individuais, grupos de interesse, movimentos sociais, partidos políticos candidatos, a imprensa e órgãos governamentais (Rash 1997; Rheingold 1993). Mas há também os que defendem ser a internet uma plataforma de reforço de poderes estabelecidos. Para estes, a internet é uma extensão da vida real da política (Margolis & Resnick, 2000, p. 14). Esta posição contrária as teorias sobre as potencialidades da internet na melhoria da democracia, ao impulsionar a participação política e o envolvimento dos cidadãos no processo político.

Finalizamos, assim afirmando que aos avanços tecnológicos dos últimos tempos, numa altura em que as pessoas para obter informação recorrem cada vez mais aos meios digitais, o jornalismo impresso está impelido a encontrar um novo modelo de comunicação que consiga diferenciar-se da informação que circula na internet e que assuma um papel verdadeiramente esclarecedor junto da opinião pública

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blumler, J. G. & D. Kavanagh (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Canotilho, J. J. G. & Moreira, V. (1991). *Os poderes do Presidente da República*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Carniello, M. F. (2003). Interactividade na publicidade digital. *Revista Ciências Humanas*, 9(2), 125-128.
- Cunha, I. F. (2011). Media, cidadania e comunicação política. *Revista Comunicação & Sociedade*, 1, 5-24.
- Donsbach, W. & Jandura, O. (2003). Chances and effects of authenticity candidates of the German federal election in TV news. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(1), 49-65.
- Dyson, E. (1998). *Release 2.0*. New York: Broadway.
- Económico (2014, 5 de outubro). Leia aqui na íntegra o discurso de Cavaco Silva. *Económico*. Retirado de [http://economico.sapo.pt/noticias/leia-aqui-na-integra-o-discurso-de-cavaco-silva\\_202959.html](http://economico.sapo.pt/noticias/leia-aqui-na-integra-o-discurso-de-cavaco-silva_202959.html)
- Figueiras, R. (2008). *O comentário político e a política do comentário*. Lisboa: Paulus.
- Franklin, B. (2004). *Packaging politics. Political communications in British media democracy*. London: Arnold.
- Galvão, M. (2015, 8 de janeiro). Novo modelo de debates mostra “vazio da função presidencial. *Diário Económico*. Retirado de [http://economico.sapo.pt/noticias/novo-modelo-de-debates-mostra-vazio-da-funcao-presidencial\\_239144.html](http://economico.sapo.pt/noticias/novo-modelo-de-debates-mostra-vazio-da-funcao-presidencial_239144.html)
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizens*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kepplinger, H. M. (2000). The declining image of the German political elite. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5(4), 71-80.
- Kerckhove, D. (1998). *The skin of culture*. New York: Kogan Page.
- Kluver, R., Jankowski, N. W.; Foot, K. A. & Schneider, S. M. (2007). *The internet and national election: a comparative study of web campaigning*. New York: Routledge.

- Lobo, M. (2011). Análise da estratégia de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011. In J. Azeredo & M. L. Martins (Eds.), *Meios digitais e indústrias criativas – os efeitos e os desafios da globalização - Livro de atas do 7º Congresso da SOPCOM* (pp. 218-232). Porto: Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MÉDIA), Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Retirado de [http://sopcom2011.up.pt/média/SOPCOM\\_2011\\_Atas.pdf](http://sopcom2011.up.pt/média/SOPCOM_2011_Atas.pdf).
- Lobo, M. (2013). O uso da internet e das redes sociais em campanhas políticas: análise estratégia de comunicação política nas eleições presidenciais portuguesas de 2011. In *Comunicación política en procesos de cambio - Libro de atas do II Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña de la Asociación ALICE*. México: Universidad Autónoma del Estado de México en Toluca. Retirado de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/416-F524cf7f34161380775923-ponencia-1.pdf>
- Lobo, M. (2014). Análise do sistema político português no período democrático: uma breve caracterização. In I. F. Cunha & E. Serrano (Eds.), *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Sistemas Políticos, Sistemas Mediáticos, Enquadramentos Legais* (pp. 9-35). Lisboa: Alêtheia.
- Lobo, M. C. (2016, 24 de janeiro). Um regresso ao sistema partidário antigo. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/politica/noticia/um-regresso-ao-sistema-partidario-antigo-1721281>
- Louw, E. (2005). *The media and political process*. London: Sage Publications.
- Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco. O poder dos média na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra
- Mondak, J. J. & Huckfeldt, R. (2006). The accessibility and utility of candidate character in electoral decision making. *Electoral Studies*, 25, 20-34.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle – political communications in postindustrial societies*, USA: Cambridge University Press.
- Patterson, T. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo - estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?. *Revista Média & Jornalismo*, 2, 19-47.
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter*. Chicago: The University Chicago Press.
- Ribeiro, V. (2015). *O spin doctoring em Portugal: perspectivas de governantes, jornalistas e assessores de comunicação que operam na Assembleia da República*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34431/1/Fernando%20Vasco%20Moreira%20Ribeiro.pdf>

- Rosenberg, S.W., S. Kahn & Tran, T. (1991). Creating a political image: shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behavior*, 13(4), 345-367.
- RTP Notícias (2016, 5 de fevereiro). Total Global 2016 - Resultados em tempo real. RTP Notícias. Retirado de <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes/presidenciais/2016>
- Salgado, S. (2010). *Os candidatos presidenciais – Construção de imagens e discursos nos média*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Salgado, S. (2007). As presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais. *Estudos em Comunicação*, 1, 232-249. Retirado de <http://www.ec.ubi.pt/ec/01/pdfs/salgado-susana-presidenciais-2006.pdf>
- Sapage, S. (2015, 27 de janeiro). (Novo) Manual para campanhas políticas. *Revista Visão*. Retirado de <http://visao.sapo.pt/actualidade/portugal/2016-01-27--Novo--Manual-para-campanhas-politicas>
- Santo, P. E. & Figueiras, R. (2010). Comunicação eleitoral. In J. C. Correia, G. B. Ferreira & P. E. Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 77-89). Covilhã: Labcom Books. [eBook]. Retirado de [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia\\_conceitos\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf)
- Schudson, M. (1999). Social origins of press cynicism in portraying politics. *American Behavioral Scientist*, 42, 998-1008.
- Schwarzenberg, R. G. (1977). *L'État-spectacle. le star system en politique*. Paris: Flammarion.
- Sena, N. M. (2002). *A interpretação política do debate televisivo (1974/1999)*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa/ ISCSP.
- Sena, N. M. (2006). As regras e os equívocos do discurso político. In M. M. Martins (Ed.), *Comunicação e Marketing Político – Contributos Pedagógicos* (pp. 29-46). Lisboa: ISCSP.
- Serrano, E. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares. As estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República*. Coimbra: Minerva.
- Serrano, E. (2005). *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976 - 2001) - padrões jornalísticos na cobertura de eleições Presidenciais*. Tese de Doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/623/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20doutoramento.pdf>
- Serrano, E. (2006). *Jornalismo político em Portugal: a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.

- Swanson, D. L. & Mancini, P. (Eds.) (1996). *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger Publishers.
- Tuchman, G. (1976-1993). Contando “estórias”. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 258-262). Lisboa: Vega.
- Wattenberg, M. P. (1994). *The decline of American political parties 1952-1992*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate centered politics – presidential elections of the 1980s*. Cambridge, Harvard University Press.
- Wilke, J. & C. Reinemann (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage – a study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3).

## OUTRAS REFERÊNCIAS

- Eco, H. (2015). Umberto Eco – internet, social media e jornalismo. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=u1oXGPuO3C4>
- Entrevista presencial realizada por Mafalda Lobo a Duarte Cordeiro, na qualidade de diretor de campanha do candidato Manuel Alegre às eleições presidenciais de 2011, na Assembleia da República, no dia 3 de março de 2011.
- Fontes, M. (2015, 11 de Maio). Entrevista a Manuel Castells: “A comunicação em rede está revitalizando a democracia”. Correio da Bahia. Retirado de <http://www.fronteras.com/entrevistas/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>
- Lalanda, M. (2016, 22 de janeiro). Isabel Ferin analisa a campanha presidencial de 2016. Rádio Universidade de Coimbra 107.9 FM. [Podcast áudio]. Retirado de <http://www.ruc.pt/2016/01/22/isabel-ferin-analisa-a-campanha-presidencial-de-2016/>
- Silva, A. C. (2014). Discurso na cerimónia de comemoração dos 104 anos da proclamação da República. Retirado de <http://www.presidencia.pt/?idc=22&idi=87190>

### Citação:

Lobo, M. & Contreiras, P. (2017). Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 91-119). Braga: CECS.