

**O papel dos *media* na representação das mulheres que exercem cargos políticos: A cobertura jornalística da campanha para as Eleições Presidenciais de 2021 na Visão**

**Bárbara Sofia Martins Barbosa**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Versão corrigida e melhorada após defesa pública**

**Novembro, 2021**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da  
Professora Marisa Torres da Silva

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, porque sem ela nada era possível.

Ao Xico, porque despertou em mim o interesse pelo mundo das letras e me incentivou a olhar e questionar o que me rodeia.

Ao Diogo, porque acreditou em mim mesmo quando eu não o fazia.

À Carina, Lúcio e Margarida, porque foram incansáveis no apoio e carinho ao longo dos últimos anos.

A todos os meus amigos e familiares, porque acompanharam esta jornada e todas as outras.

À minha orientadora, Marisa Torres da Silva, pelo incansável encorajamento, apoio, tempo e dedicação ao longo do processo de produção e escrita deste trabalho.

A toda a equipa da Visão, desde a secção de Sociedade à Se7e, que me acompanhou durante os três meses de estágio e me ajudou a compreender melhor a cultura jornalística.

À Sara Belo Luís e à secção de Política por terem disponibilizado o seu tempo para realizar as entrevistas que ajudaram esta investigação.

À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-NOVA) por ter expandido os meus horizontes, tornando-me uma pessoa mais informada e crítica.

# **O PAPEL DOS *MEDIA* NA REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES QUE EXERCEM CARGOS POLÍTICOS: A COBERTURA JORNALÍSTICA DA CAMPANHA PARA AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2021 NA VISÃO**

**BÁRBARA SOFIA MARTINS BARBOSA**

## **RESUMO**

O presente relatório de estágio tem como objetivo perceber o papel dos *media* na representação de mulheres que exercem cargos políticos, particularmente a cobertura jornalística das candidatas (mulheres) às eleições presidenciais de 2021 em relação à dos candidatos (homens) na Visão. Complementarmente, procurou-se averiguar se, na perspetiva dos jornalistas e das hierarquias editoriais, o género é uma variável que ponderam nas suas práticas e narrativas. De modo a investigar a cobertura de todos os candidatos, independentemente do género, utilizou-se uma metodologia baseada na análise de forma e conteúdo dos artigos publicados no site e na revista da Visão, complementada com entrevistas aos profissionais da *newsmagazine*. No total, de setembro de 2020 a janeiro de 2021, foram analisados 108 artigos jornalísticos. Tendo por base a triangulação entre *media*, género e política, concluiu-se que, apesar de os jornalistas admitirem que a política é um meio masculino, não o espelham nas publicações. Deste modo, não se verificou um aniquilamento simbólico das mulheres políticas, pese embora os estilos de liderança genderizados tenham sido tanto desafiados como reproduzidos, o que é particularmente visível nas caracterizações de Ana Gomes e Marisa Matias, mas também de Marcelo Rebelo de Sousa. Por último, verificou-se que, no estudo de caso em questão, o género não é uma variável que se tem em conta na redação aquando da produção de conteúdos noticiosos, o que tem efeitos tanto negativos como positivos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Género, Mulheres, Política, *Media*, Representação, Liderança, *Newsmagazine*.

**THE ROLE OF THE MEDIA IN THE REPRESENTATION OF WOMEN IN  
POLITICAL POSITIONS: THE JOURNALISTIC COVERAGE OF THE 2021  
PRESIDENTIAL ELECTIONS CAMPAIGN IN VISÃO**

**BÁRBARA SOFIA MARTINS BARBOSA**

**ABSTRACT**

This internship report aims to understand media's role in the representation of women in political positions, particularly the journalistic coverage of (women) candidates in the 2021 presidential elections in relation to (men) candidates in Visão. In addition, we tried to find out whether, from the perspective of journalists and editorial hierarchies, gender is a variable that they consider in their practices and narratives. To investigate the coverage of all candidates, regardless of gender, we used a methodology based on the analysis of the form and content of articles published on the website and in the newsmagazine, complemented with interviews to professionals from Visão. In total, from September 2020 to January 2021, 108 journalistic articles were analysed. Based on the triangulation between media, gender and politics, it was concluded that, although journalists admit that politics is a male medium, they do not reflect it in publications. Thus, there has been no symbolic annihilation of political women, even though gendered leadership styles have been both challenged and reproduced, which is particularly visible in the characterizations of Ana Gomes and Marisa Matias, but also of Marcelo Rebelo de Sousa. Finally, it was found that, in the case study in question, gender is not a variable that is considered when producing news content, which has both negative and positive effects.

**KEYWORDS:** Gender, Women, Politics, Media, Representation, Leadership, Newsmagazine.

## INDÍCE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I – ESTÁGIO CURRICULAR.....</b>	<b>4</b>
1. Entidade de Acolhimento: a Revista Visão .....	4
2. Experiência de estágio .....	6
3. Atividades desenvolvidas .....	8
3.1. Criação de artigos .....	9
3.2. Assistência a outras secções .....	13
4. Balanço crítico.....	15
5. A escolha do tema de investigação.....	17
<b>CAPÍTULO II – O Género na Política .....</b>	<b>19</b>
1. O Género como categoria sociopolítica.....	19
1.1. A dicotomia sexo-género e a sua transposição .....	19
1.2. Feminismos.....	21
2. Política: enquadramento e desafios .....	25
2.1. Em busca de uma definição .....	26
2.2. Esfera pública VS Esfera privada .....	27
2.3. Gender gap.....	30
<b>CAPÍTULO III –Mulheres Políticas nos <i>Media</i> .....</b>	<b>37</b>
1.O poder dos <i>media</i> e da linguagem .....	37
1.1.Construção da realidade: a neutralidade ou a sua aparência .....	37

1.2.O	palco	da	política	
.....				42
1.3.	A mediação e a mediatização da política.....			45
2.	Uma questão de representação .....			47
2.1.	Das representações sociais às mediáticas .....			47
2.2.	Estereótipos e invisibilidade .....			49
<b>CAPÍTULO IV - A COBERTURA JORNALÍSTICA DOS CANDIDATOS PRESIDENCIAIS NA VISÃO: METODOLOGIA E ÂMBITO DO ESTUDO</b>				
.....				<b>53</b>
1.	Objetivos e pertinência do tema .....			53
2.	Metodologia.....			55
2.1.	Corpus.....			56
2.2.	Variáveis de Análise .....			56
<b>CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>				<b>58</b>
1.	Análise referente à forma .....			58
1.1.	Revista VS Site .....			58
1.2.	Variação do número de peças ao longo dos meses.....			61
1.3.	Agência Lusa assina mais de 73% das peças.....			62
1.4.	O género jornalístico dominante varia consoante o meio.....			63
1.5.	Utilização de Imagens.....			66
2.	Análise referente ao conteúdo .....			67
2.1.	A temática dominante varia consoante o meio .....			67
2.2.	Protagonistas e fontes .....			69
3.	Representações Sociais.....			71
3.1.	Na revista .....			71
3.1.1.	Artigos de opinião .....			72
3.1.2.	Artigos jornalísticos .....			75

3.1.3. Breves considerações .....	77
3.2. No site .....	78
3.1.1. Artigos de opinião .....	78
3.1.2. Artigos jornalísticos .....	79
3.3. Balanço geral .....	84
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>95</b>

### **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1.....	9
Gráfico 2.....	10
Gráfico 3.....	60
Gráfico 4.....	61
Gráfico 5.....	63
Gráfico 6.....	64
Gráfico 7.....	65
Gráfico 8.....	66
Gráfico 9.....	68
Gráfico 10.....	69

### **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.....	4
---------------	---

## INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação noticiosos desempenham um papel fundamental na sociedade pois apresentam, diariamente, propostas de leitura da realidade através da informação que transmitem em função dos valores notícia e escolhas editoriais. No campo da política, a comunicação demarcou-se como um espaço de luta decisivo. É, desta forma, necessário saber se existem diferenças que tenham por base o género nas representações mediáticas, sendo de destacar a importância de averiguar especificamente o tipo de cobertura feito a mulheres que exercem cargos políticos, pois essa representação terá consequências na qualidade da democracia e no funcionamento da sociedade.

Ora, em Portugal, de 1974 a 2015, apenas 31 mulheres (6,2%) tinham sido nomeadas para o cargo de ministras em relação a 467 homens (93,8%) (Goucha Soares, 2015); as posições de chefia de partidos e governos eram tradicionalmente atribuídas a políticos do sexo masculino. A única primeira-ministra portuguesa foi Maria de Lourdes Pintasilgo, de julho de 1979 a janeiro de 1980, e até 2008 não houve nenhuma líder partidária em Portugal: foi Manuela Ferreira Leite a primeira a ocupar tal cargo até 2010. Desde então, a situação parece estar a evoluir de forma mais orgânica. De 2012 a 2014, Catarina Martins co-coordenou o Bloco de Esquerda com João Semedo, passando a assumir a liderança sozinha desde aí; de 2016 a 2020, Assunção Cristas presidiu o CDS-PP; entre 2019 e 2020, Joacine Katar Moreira foi a única representante do Livre no Parlamento e, desde junho do presente ano, Inês Sousa Real é presidente do grupo parlamentar do PAN.

A cobertura jornalística portuguesa neste período de tempo tenderia a dar mais visibilidade às mulheres deputadas na Assembleia da República em relação à verificada em anos anteriores (Martins, 2013; Prata, 2012), pois também se veem agora mais deputadas a falar no hemiciclo do que no início do milénio – resta saber se o tipo de cobertura seria diferente daquele verificado na época, marcado pelo isolamento e cristalização de códigos de representação de género (Cabrera, Flores, & Mata, 2012) ou por pressuposições quanto a um ideal de feminilidade, no qual o género, mesmo como ângulo invisível, influenciou as imagens das políticas, sublinhando a estranheza e a tensão de se moverem num campo tradicionalmente masculino (Martins, 2013).

Neste seguimento, tendo em conta que o estágio em Jornalismo se realizou numa altura em que se iniciou o burburinho relativo às eleições presidenciais de 2021 – para as quais era expectável que se candidatassem duas candidatas mulheres (Ana Gomes e Marisa Matias) pela segunda vez em Portugal – foi escolhido o tema “O papel dos *media* na representação das mulheres que exercem cargos políticos: A cobertura jornalística da campanha para as Eleições Presidenciais de 2021 na Visão”.

São três as questões de partida que irão guiar esta investigação, mas a que melhor espelha o seu objetivo basilar é “Como é que são representadas as candidatas (mulheres) na Visão e em que medida se assemelham e se distinguem dos candidatos (homens)?”. Esta pesquisa pretende, então, definir, identificar tendências e enquadrar teoricamente a representação de Ana Gomes e Marisa Matias em relação aos restantes candidatos e às observações feitas em anos e décadas anteriores a nível nacional e internacional. O presente estudo tenciona responder ainda às questões “Quais são as características editoriais da cobertura dos candidatos presidenciais na Visão?” e “Complementarmente, será que, na perspetiva dos jornalistas e das hierarquias editoriais, o género é uma variável que ponderam nas suas práticas e narrativas?” – são perguntas, a par da primeira, indissociáveis.

A presente pesquisa pretende fornecer pistas sobre as representações mediáticas de mulheres que exercem cargos políticos em Portugal, pese embora tenha um carácter meramente exploratório e não extrapolável porque irá incidir apenas na cobertura das eleições presidenciais de 2021 da Visão.

Para tal, procedemos ao levantamento, análise e codificação da forma e conteúdo das notícias que tiveram como protagonistas os candidatos presidenciais, além de termos conduzido entrevistas aos profissionais da Visão para melhor aferir a sua estratégia editorial, metodologia e rotina de trabalho, bem como os motivos por detrás das opções tomadas e respetivos resultados. Seguiram-se, assim, métodos mistos que conjugam as potencialidades da análise quantitativa, que permite resultados e exposições mais genéricas, com a análise qualitativa, que possibilita a contextualização e enquadramento desses resultados no fenómeno alvo.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro efetuamos um balanço da experiência de estágio na *newsmagazine* que irá incidir sobre as expectativas

iniciais, a produção de conteúdos e a aprendizagem ao longo de três meses. No segundo e no terceiro, iremos fazer um enquadramento teórico desta pesquisa tendo por base uma triangulação entre género, política e *media* que se irá estender ao resto da investigação. Assim, começamos por contextualizar “O Género na Política” – definindo conceitos-chave como género, feminismo, representação política e esfera pública, enquanto apresentamos um panorama histórico e os seus desafios – para depois desenvolver “As Mulheres Políticas nos *Media*” – discutindo o poder dos meios de comunicação na construção da realidade e a sua relação com a política, mas também refletindo sobre os efeitos das representações mediáticas genderizadas das mulheres que exercem cargos políticos na sociedade democrática. Posteriormente, no capítulo quatro apresentamos o âmbito da investigação ao definir as estratégias metodológicas adotadas e justificar o campo empírico selecionado para análise, enquanto o quinto capítulo consiste na análise e discussão de resultados. Por último, apresentamos um breve resumo e balanço da investigação.

## CAPÍTULO I – ESTÁGIO CURRICULAR

### 1. Entidade de Acolhimento: a Revista Visão

A Visão é uma revista semanal de informação geral, pertencente ao grupo Trust in News (TIN). Nas bancas desde 25 de março de 1993, é a *newsmagazine* com a maior longevidade em território nacional. A redação principal da revista localiza-se no Edifício da TIN, em Paço de Arcos, onde estão também sedeadas as outras dezenas de publicações do grupo de comunicação social, como a Exame, a Caras e a Activa. A revista conta ainda com uma Delegação Norte em Matosinhos.



**Figura 1.** Logótipo da Visão

A missão da Visão, estabelecida no estatuto editorial<sup>1</sup>, é “dar, através do texto e da imagem, uma ampla cobertura dos mais importantes e significativos acontecimentos nacionais e internacionais, em todos os domínios de interesse”. A *newsmagazine* afirma-se como independente do poder político e económico, bem como de grupos de pressão, identificando-se com os valores da democracia pluralista e solidária. Ademais, no exercício da sua atividade, rege-se pelo cumprimento rigoroso das normas éticas e deontológicas do jornalismo, defendendo o pluralismo de opinião, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições. Por último, a Visão pauta-se pelo princípio de que “os factos e as opiniões devem ser claramente separadas: os primeiros são intocáveis e as segundas são livres”. Estas linhas orientadoras, bem como as que definem o modelo da *newsmagazine*, são fatores que diferenciam a Visão dos restantes meios de comunicação.

Ora, as revistas semanais de informação geral modernas têm como inspiração conceitual a Time, que nasceu em 1923 nos EUA. Os seus fundadores, Briton Hadden e Henry Luce, viram uma oportunidade nas profundas transformações sociais da época – o crescimento das populações urbanas foi acompanhado pelo desenvolvimento da

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://visao.sapo.pt/estatuto-editorial/>

industrialização, da publicidade, de novos meios de comunicação social e da sociedade de consumo. Hadden e Luce perceberam que se os americanos não sabiam mais acerca do que se passava no mundo e no país era devido ao excesso de informação que circulava e da maneira como a mesma era apresentada. Por isso, quiseram colmatar as falhas do mercado dos *media* e criar uma revista apostando nos vértices da distribuição nacional, informação completa, sintética e contextualizada (Cardoso, 2015).

De resto, as *newsmagazines*, para além de noticiarem os temas mais importantes da semana, são inovadoras na forma de organização das notícias, na interpretação dos acontecimentos, no estilo de escrita (claro, curto e completo), no *layout* (em particular, no uso das imagens e da cor a par de uma boa impressão gráfica) e no formato (Santos Silva, 2013). O seu sucesso nos EUA espalhou-se nas décadas seguintes para o lado de cá do Atlântico e explica a tentativa de implementação do modelo em Portugal, e que vigora na Visão desde a sua criação.

Daniel Ricardo, ex-editor executivo da revista, sublinhou que os temas trabalhados por uma *newsmagazine* têm características próprias como “a antecipação, a interpretação, a abrangência, o interesse humano, o entretenimento, a prestação de serviços (*news you can use*) e a presença de figuras emergentes da vida social” (Ricardo *apud* Cardoso, 2015). Ademais, o jornalista considerou que o êxito deste tipo de revista depende da sua capacidade de ir ao encontro dos interesses e necessidades de informação de um público tipicamente mais exigente que o dos jornais, “com um nível de instrução mais elevado” (*ibidem*). Apesar de a revista semanal de informação geral ter contra si o imediatismo da rádio, televisão e das notícias online, tem a seu favor “a capacidade de ir mais longe e mais fundo na investigação do que aconteceu, está a acontecer ou se prevê que aconteça” (*ibidem*). Assim, a aposta na investigação de modo a garantir informação própria, diferenciada e singular é um dos trunfos da Visão, bem como o facto de incluir, em todas as edições, textos publicados pela Time.

De maneira a responder a interesses específicos de diferentes grupos da população, a Visão tem apostado, nas últimas décadas, no lançamento de revistas e suplementos temáticos: a “Visão Se7e”, um suplemento da revista semanal dedicado à cultura e *lifestyle*; a “Saúde”, uma revista bimestral sobre saúde e medicina; e a “Júnior”, uma revista mensal de informação geral dirigida a crianças e jovens – todas com direito a *microsite* na internet. Ademais, e apenas em formato impresso, existem duas revistas

em que cada número aborda um único tema ou pessoa: a “Visão Biografia”, uma série especial trianual que dá a conhecer a vida e obra de grandes figuras da história; e a “Visão História”, com edição bimestral e foco em assuntos e acontecimentos históricos. Outras publicações do grupo, como a Exame, Exame Informática e JL (Jornal de Letras) têm direito a um separador no *site* da revista.

Em 2004, o regresso da Sábado, do grupo Cofina, tornou o mercado das *newsmagazines* mais competitivo. As lideranças têm mudado com frequência e os dados da APCT (Associação Portuguesa para Controlo de Tiragens e Circulação) mostram que, em 2020, no que diz respeito à circulação impressa paga, a Sábado totalizou uma média de 30.815 exemplares por edição. Deste modo, superou a Visão, que registou, no mesmo período, uma circulação de 30.278 exemplares. Contudo, no que toca à circulação digital paga, a Visão liderou com 2.711 assinaturas em 2020 – em relação a 1.358 da Sábado –, o que representou uma subida de 64,2% quando se compara com o mesmo período do ano anterior, o que compensou a descida de 14,9% na circulação impressa num período de pandemia global (Durães, 2021).

Além disso, a Visão tem vindo a arrecadar prémios desde a primeira edição e os últimos anos não são exceção. Em 2018 e 2019, venceu o prémio de “Melhor *Newsmagazine*” da Meios & Publicidade; e, em 2021, ganhou, pelo nono ano consecutivo, o Prémio “Escolha do Consumidor” na categoria “Revista Semanal”.

## **2. Experiência de estágio**

Quem entra para o mestrado em Jornalismo na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa está ciente das várias opções não letivas que dispõe para terminar este ciclo de estudos, desde Trabalho de Projeto a Dissertação, passando ainda pelo Relatório de Estágio. Sempre soube qual era a minha preferência, mas a escolha do local onde pretendia estagiar não foi imediata.

Mas sabia isto: se fosse na televisão queria que fosse na RTP; se fosse num jornal queria que fosse no Público; e se fosse numa *newsmagazine* queria que fosse na Visão. Até aí não tinha dúvidas, restava saber o tipo de jornalismo que queria presenciar e aprender com. Tal como fiz com a escolha do mestrado, resolvi dar ouvidos à Bárbara

que, desde pequena, adorava escrever em papel e distribuir os textos dos quais mais se orgulhava. Assim, a imprensa escrita prevaleceu sobre a televisão.

Alguns trabalhos realizados para unidades curriculares do mestrado vieram confirmar esta preferência e, quando chegou a altura de tomar uma decisão, quis aliar este interesse a um modelo informativo mais ponderado e desenhado para captar a atenção do leitor da maneira mais orgânica possível, pelo que optei por uma *newsmagazine*. A escolha da Visão surge pelo reconhecimento da qualidade e rigor da informação, consubstanciada no facto de ser a revista informativa com maior longevidade em Portugal.

Depois de me candidatar no final de novembro, seguiu-se a entrevista na redação da Visão. Aí fui recebida pela Sara Belo Luís, subdiretora da revista, que conduziu a conversa e troca de impressões. “Tens interesse em que secção?”, perguntou-me. Divaguei. Falei da minha licenciatura em Ciência Política e Relações Internacionais e da preferência subsequente pela área da política e da sociedade. Contudo, mencionei também a área da cultura e internacional. A Sara riu-se: a Sociedade seria uma boa opção para mim, acreditou. E foi esse o caminho que segui, e dada a abrangência da secção, não fiquei limitada a nenhum tema em específico, o que me fez expandir horizontes de interesse e conhecimento.

Dada a pandemia de Covid-19 que abala o país e o mundo, aquele foi, infelizmente, o primeiro e penúltimo contacto que tive com a redação. De facto, em janeiro a Sara voltou a contactar-me para me questionar se eu mantinha o interesse em estagiar na Visão, mesmo que fosse a partir de casa – tal como o resto dos jornalistas – ou se preferia adiar. Como não sabia quando é que a pandemia de Covid-19 iria estabilizar ou terminar, e como eu não queria adiar indefinidamente o estágio, combinámos que iria começar no verão – e assim foi.

Numa tentativa de compensar o distanciamento social, a direção da Visão pediu aos novos estagiários para gravarem um breve vídeo de apresentação, o qual foi partilhado com todos os jornalistas através do e-mail institucional. A receção, tendo em conta os constrangimentos, não podia ter sido melhor: quando abri pela primeira vez a minha conta, eram inúmeras as mensagens de boas-vindas, boa sorte e congratulação pela

entrada de mais duas estagiárias (eu e uma colega que estagiou no online), naquilo que foi descrito como um “belo *girl power!*”.

Foram também várias as mensagens que lamentavam que não viéssemos a presenciar o tradicional frenesim jornalístico, as trocas informais de ideias e as conversas paralelas. Mas nisto estávamos de facto juntos: no início de junho, a redação da Visão estava toda em teletrabalho, conjectura que se iria alterar a meio do mês, quando começou a rotatividade em espelho que salvaguardou tanto os elementos de grupos de risco, como os estagiários, por questões de controlo de pessoal e prevenção de possíveis focos de infeção.

Assim, a minha experiência de estágio na revista Visão, mais concretamente (mas não exclusivamente) na redação de Sociedade, teve início no dia 1 de junho e fim no dia 31 de agosto de 2020 e foi, na sua totalidade, em teletrabalho. Durante os três meses foram realizadas sete horas diárias sem horários rígidos, mas que costumavam corresponder a um regime *full-time* das 10:00 até as 18:00 horas, de segunda a sexta-feira.

### **3. Atividades desenvolvidas**

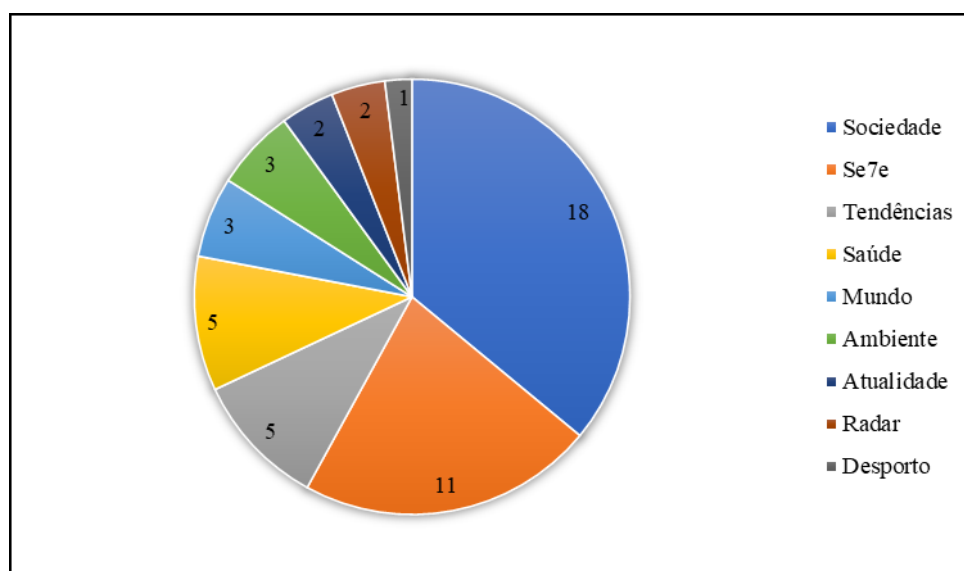
Globalmente, este estágio teve como principais objetivos compreender o funcionamento da redação da *newsmagazine*; propor e elaborar variadas peças jornalísticas para possível publicação na página online da Visão; escrever artigos para a secção “Tendências”; e, quando necessário, ajudar na composição de peças para outras secções da revista, como a Radar e a Se7e.

Com efeito, convém notar que, ao escolher estagiar numa *newsmagazine*, eu contava, se não escrever artigos para a edição semanal, então ajudar na investigação e elaboração destes. Contudo, assim que me apresentei ao trabalho no primeiro dia de junho, a editora da sociedade, Alexandra Correia, reencaminhou-me para o editor da sociedade no online, Luís Ribeiro, e foi aí que percebi que o que se espera e o que se obtém muitas vezes não coincide. Mas sem razão para desânimos: o que me interessava, fundamentalmente, era evoluir na escrita jornalística e esse objetivo alcança-se de variadas formas. Estava pronta para trabalhar.

### 3.1. Criação de artigos

A principal tarefa ao longo do estágio foi a redação de peças jornalísticas. No total, foram desenvolvidos 47 artigos noticiosos (sem contar com 13 que não foram publicados), os quais foram divididos em temáticas no *site* – Sociedade, Se7e, Saúde, Mundo, Ambiente, Atualidade e Desporto – e na edição impressa semanal – Tendências, Se7e e Radar. Neste seguimento, 18 artigos foram associados à categoria “Sociedade” que, por si só, também engloba diversos assuntos. Surpreendentemente, a segunda secção para a qual mais escrevi foi a “Se7e”, com 11 do total de artigos, dedicada sobretudo à cultura e para a qual não estava nos planos eu escrever. De seguida, 5 peças foram para a secção “Tendências” da revista, e outras 5 corresponderam à categoria “Saúde”, percentagem em grande parte explicada pela preponderância e importância de informações relativas ao novo coronavírus. Por último, com menos expressão, as temáticas de “Mundo” e “Ambiente” (cada uma com 3), “Atualidade” e “Radar” (ambas com 2) e “Desporto” (com 1).

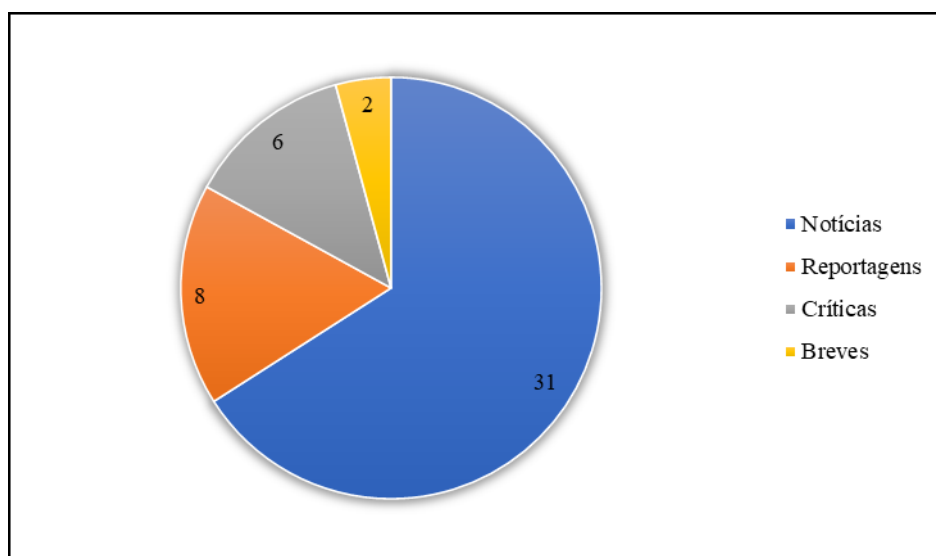
**Gráfico 1.** Temáticas dos artigos publicados durante o período de estágio



Da totalidade de peças jornalísticas, o formato da maioria foi, sem surpresas, a notícia, que é o género predominante nos meios de comunicação *mainstream* como a Visão. Contudo, consegui explorar outros formatos nos artigos para a secção Tendências

– com reportagens –, para a Visão Se7e – onde escrevi sobretudo críticas de séries de televisão, mas também reportagens – e para a Radar – com dois conjuntos de breves. Irei abordar esta fatia de exceções mais à frente neste capítulo.

**Gráfico 2.** Formatos dos artigos publicados durante o período de estágio



Ora, alguns dos temas das notícias eram propostos pelos editores, mas a vasta maioria dos artigos que escrevi foi sugerida por mim depois de consultar outros órgãos de comunicação social, quer nacionais quer estrangeiros, tendo em conta a pertinência dos assuntos e o interesse público. Depois de apresentadas as ideias ou ao Luís Ribeiro (coordenador da Sociedade e do Online) ou à Clara Cardoso (editora do Online), restava esperar por aprovação: algumas vezes havia outro assunto mais urgente, umas a Lusa já tinha pegado, e outras não lhes pareciam assim tão relevantes e era-me então pedido para continuar a procurar.

Mas uma vez determinado que poderia avançar com uma determinada peça, o processo de criação passava por três fases: escolha das fontes, redação e envio para publicação – a qual estava a cargo dos editores (bem como a escolha de imagens). De notar que, durante o meu período de estágio, nunca tive acesso a partir de casa ao *BackOffice* da Visão e, por esse motivo, não fazia *upload* das notícias nessa plataforma.

Relativamente à produção das notícias, procurava responder às perguntas “Quem?”, “O quê?”, “Onde?”, “Quando?” no *lead* e, quando possível, “Como?” e “Porquê?”. A partir daí, importava contar a estória em parágrafos bem organizados para, tal como aprendemos nas aulas do mestrado, podermos terminar de ler o artigo em qualquer parágrafo e fazer sentido, respeitando a técnica da pirâmide invertida. Durante as primeiras semanas, recorri a um método que considerei ajudar-me na estruturação do meu pensamento e na própria redação das notícias: escrevia num caderno as quatro a seis questões estruturantes do *lead* e respondia com base nas informações que dispunha. Com o tempo, passei a dispensar este processo na medida em que o meu pensamento já se estruturava por si e já tinha incorporado o método jornalístico na minha cabeça e raciocínio.

Paralelamente, no que toca à pesquisa para os artigos, é de salientar a importância da consulta de várias fontes de maneira a que todas as notícias sejam objetivas, imparciais, “à prova de bala” e, simultaneamente, mais completas. Os órgãos de comunicação social que sondei mais como fonte ou de modo a inspirar-me para novas ideias foram, principalmente, The Guardian, BBC, CNN e El País.

Para peças jornalísticas focadas em ciência e saúde consultei maioritariamente as secções correspondentes do Daily Mail e a plataforma de notícias Science Daily. Estas remetiam para estudos científicos recentemente publicados em revistas científicas. Escrever com base em artigos científicos foi outro desafio e exigiu algum treino que eu ainda não tinha na área. Era sobretudo nestas peças que perdia mais tempo porque era necessário ler e analisar o estudo para retirar os dados mais importantes. Com o tempo, percebi que o mais importante estava na introdução e conclusão, e que a discussão dos resultados continha informações que ajudavam a completar o artigo.

Não obstante a vontade que eu tinha de meter “as mãos na massa” assim que iniciiei o estágio, os dois primeiros dias foram marcados por silêncio. O meu semestre tinha acabado no dia anterior e eu contava ter trabalho delegado assim que começasse, mas não foi isso que aconteceu. A Alexandra Correia, editora da Sociedade, encaminhou-me para o Luís Ribeiro assim que me apresentei ao trabalho na segunda-feira, dia 1 de junho. “Ele já te dá trabalho”, foi-me dito. E, por isso, aguardei. Fui procurando ideias que pudessem dar origem a artigos. Porém, esperava que me fosse dado algum tipo de trabalho antes de

sugerir porque não havia reuniões e eu não sabia o tipo de trabalho que era esperado de mim.

Nessa quarta-feira, assim que começou o meu expediente, sugeri, um pouco a medo, cobrir a recém-abertura dos passeios nos moliceiros da ria de Aveiro. “Acho uma excelente ideia. Força. Se precisares de alguma coisa, algum tipo de apoio, se tiveres dúvidas, avisa”, disse o Luís. Quando estava a preparar as entrevistas que teria de fazer às empresas do setor, recebi um novo e-mail com um pedido mais urgente. Tratava-se da redação de uma notícia sobre o efeito que o confinamento tinha tido e estava a ter nos filhos únicos. Era inspirada numa peça do *The Guardian* e implicava que eu tivesse de contactar um pediatra. Assim fiz. Fiquei contente com o resultado e com esperança que muitos trabalhos para a *Visão* fossem não só “picar Lusas” (e não foram, até porque a *newsmagazine* publica no site os *takes* tal como eles saem da agência de notícias) e envolvessem contactar especialistas, mas também cidadãos. Infelizmente, o trabalho que me veio a ser pedido na Sociedade era sobretudo feito a partir da secretária e com base em outros meios de comunicação ou inspirados neles. Por ser este o contexto, e por estarmos no meio de uma pandemia, foi difícil para mim sugerir ideias para peças jornalísticas “fora da caixa”.

Porém, nos primeiros dias e semanas, ainda tentei. Propus pegar em artigos científicos que se debruçassem sobre jornalismo ou sobre ciências sociais e que tivessem a potencialidade para se tornar notícias. A primeira ideia a ser aprovada foi a de uma peça baseada num estudo que contou com a participação de duas académicas portuguesas. Depois de a concluir, intitulei-a “Mulheres investigadoras publicam menos do que os seus colegas do sexo masculino”. Continuei a propor dentro deste âmbito e, na semana seguinte, entreguei uma notícia com o título “Pré-adolescentes ‘são muito passivos’ no consumo e crítica de notícias”, também com base num estudo realizado na Europa. Esperei que as peças fossem publicadas, mas nunca foram e, conseqüentemente, deixei de sugerir mais ideias dentro deste género.

Paralelamente, praticamente todas as semanas havia um dia em que eu ficava de serviço ao piquete do online, sob edição da Clara Cardoso. Eram dias em que fazia entre três a quatro artigos com base em assuntos do momento que sondava de outros meios de comunicação social, nacionais e estrangeiros. Umás vezes era a Clara que me dizia o que precisava, outras era eu que entregava uma lista de ideias e ia recebendo aprovação,

ordem de prioridades e, depois de esgotar os temas que a Clara achava prementes, recebia indicações para investigar outros. A sensação que ficava era o de um jogo marcado por *inputs* e *outputs*, e que reiniciava sempre que entregava uma peça. A publicação destas variava, pois ora eram disponibilizadas no site poucos minutos depois, ora eram lançadas alguns dias depois, geralmente ao fim de semana, se o assunto não fosse urgente, mas relevante, de modo a colmatar esses dias onde não há tantos temas para cobrir.

### **3.2. Assistência a outras secções**

Tal como mencionado anteriormente, aquando da aceitação da minha candidatura para a Visão, fui encaminhada para a secção “Sociedade”. Contudo, por estagiar num período tradicionalmente reservado para férias, houve outras secções que precisaram de assistência devido à falta de pessoal.

Deste modo, na primeira semana de julho, fui contactada pela Inês Belo, editora da Visão Se7e. “Queres ajudar-me?”, questionou, depois de dizer que precisava de um artigo sobre os recém-inaugurados jardins públicos de Lisboa e outro sobre a estreia de um novo programa de entretenimento na RTP. Não hesitei. Antes desse dia terminar, já tinha recebido as informações base sobre os temas, acompanhados por contactos chave para a realização dos artigos.

Confesso que tive mais dificuldades a acomodar-me ao estilo mais livre da área da cultura, quando comparado com o estilo noticioso e rigoroso da secção da sociedade. Para o programa da RTP, o Alta Fidelidade, inspirei-me em outras peças do mesmo género que estavam disponíveis no site da Visão e, com as declarações dadas por Vasco Palmeirim em entrevista (via e-mail, dada a urgência da peça e o calendário preenchido do apresentador nesses dias), consegui montar um artigo que percebi estar de acordo com os parâmetros da secção.

Contudo, a peça sobre o Jardim Caixa e o Parque Verde da Biblioteca Nacional, estava “burocrática”, nas palavras da Inês. O texto pecava por não levar o leitor até aos jardins. Por isso, assim que tive a oportunidade, desloquei-me até lá e, acompanhada por um bloco de notas, passei, saboreei, registei. As emendas foram feitas assim que cheguei

a casa e revi o artigo de modo a que não pudesse ser repreendido. E não foi, pelo que a Inês me fez um convite para ir à redação conhecê-la pessoalmente.

Assim, a 7 de julho, fui pela segunda e última vez ao edifício da TIN. A primeira, num cenário de normalidade, foi aquando da minha entrevista: conheci apenas o hall de entrada e uma sala de conferências. Esta, num cenário pandémico, foi marcada por máscaras, distanciamento social e uma redação muito mais vazia. Não obstante, por ser um membro (mesmo que temporário) da equipa, fui apresentada a todos os jornalistas do piso e recebida com sorrisos e uns “finalmente apareces” bem-dispostos e irónicos. A Inês, que estava a organizar a paginação da edição dessa semana, mostrou-me as minhas peças no meio de tantas outras. Não podia deixar de sorrir: era a primeira vez que via o meu nome a assinar os meus artigos.

Foi também nos primeiros dias do mês de julho que a Alexandra Correia pediu que eu escrevesse um artigo para a secção “Tendências”, da sua tutela, sobre a corrida à compra de piscinas (fossem elas construídas, montadas ou insufláveis) por causa da Covid-19. Foram-me dadas instruções para ver notícias feitas sobre o assunto no estrangeiro, ver nos sites das empresas os *stocks* dos produtos (que vieram a confirmar o esvaziamento das prateleiras e montras reportado em muitos estabelecimentos) e contactar grandes empresas no setor das vendas, como a Leroy Merlin e a Auchan, e da construção – descobri-las foi um processo complicado e moroso.

O desafio foi grande: tinha apenas três dias para contactar as empresas e entregar uma reportagem pela primeira vez desde o início do estágio. Tal revelou-se, mais uma vez, um processo complicado e moroso – muitas empresas diziam para enviar e-mail, mas que em princípio não iria obter resposta a tempo. A custo, consegui respostas de três empresas, representação diminuta que tentei compensar com testemunhos de quatro pessoas que tinham adquirido piscinas nos meses e semanas anteriores. No final, não estava muito segura do trabalho feito por ser inexperiente neste registo, mas sabia que tinha feito tudo ao meu alcance. Depois de enviada a peça, recebi um “Está muito bem o artigo. Parabéns.” da Alexandra e pude respirar de alívio.

Na mesma edição, tive três artigos assinados por mim e com poucas marcas de edição. Nunca tinha sentido uma tão grande sensação de trabalho cumprido e, nas semanas que se seguiram, a Alexandra continuou a pedir-me artigos para as “Tendências”

e a Inês para a “Visão Se7e”. Para a primeira, o sistema de desenvolvimento das peças era quase sempre o mesmo: era-me dado o tema e algumas sugestões, eu avançava para os contactos com as pessoas de interesse e escrevia. Para a segunda, tendo em conta que o que me foi pedido foram sobretudo artigos sobre séries, cabia-me ler comunicados de lançamento, ver os primeiros episódios, tomar notas e redigir. Foram processos distintos, com diferentes níveis de exigência a nível de quantidade de trabalho necessário até se ter material suficiente para avançar, mas igualmente desafiantes porque me fizeram sair sempre da minha zona de conforto e com *feedbacks* positivos de semana a semana.

A assistência à secção “Radar” deu-se apenas na última semana do estágio. A Sónia Calheiros pediu-me para fazer a rubrica “Números da Semana”, dedicada a sublinhar os valores que mais tiveram impacto na semana em questão, nas mais variadas áreas; e “Transições”, que, naquela edição, tratou mortes, condenações e contratações. A redação destes artigos teve por base uma investigação em variados meios de comunicação e resultou em dois conjuntos de breves. Aqui entendi a entreaajuda que é necessária numa redação porque, no dia do fecho de edição, há sempre coisas que é preciso fazer e, por vezes, as pessoas que era suposto fazerem-nas não estão disponíveis por estarem a apagar fogos noutra lado.

#### **4. Balanço crítico**

O balanço do estágio curricular não podia deixar de ser positivo. Ao longo daqueles três meses, aprendi jornalismo como nunca tinha aprendido antes. Por melhor que a formação superior seja, tem sempre de haver uma experiência prática para consolidar esses conhecimentos. E a Visão foi um bom sítio para a adquirir, em grande parte devido aos profissionais que a constituem. Desde o início, os *feedbacks* eram constantes. O inaugural foi da Clara, que no final do primeiro dia de serviço ao piquete agradeceu a ajuda e acrescentou “Escreves mesmo muito bem, Bárbara” – fez-me a semana e deu-me um motivo concreto para não descer a fasquia. Seguiram-se outros comentários ao meu trabalho, sendo que os mais construtivos surgiram em peças para a secção “Visão Se7e”, com o artigo sobre os jardins; mas também para a “Tendências”, quando entreguei uma peça sobre o campismo selvagem que não ia ao encontro do que era pedido: tinha procurado petições contra e a favor e organizei a informação numa lista

por tópicos, mas dada a ilegalidade do ato, o Luís disse-me que tinha de ir por outro caminho e orientou-me de modo a que o texto que entreguei depois de ainda mais pesquisa não precisasse de ser editado.

Este espírito de entreajuda estava presente em todos os jornalistas com quem trabalhei, independentemente da secção, e foi fundamental para estar à vontade para questionar e crescer com os seus comentários. Simultaneamente, percebi com este estágio que não tenho receio de escrever sobre qualquer tema, até porque adquiri interesse em redigir notícias sobre saúde e ciência, por exemplo, para além de me ter deixado mais à vontade para redigir sobre cultura, que, não sendo a minha área, sempre me cativou. Por último, por as edições aos meus trabalhos terem sido raras durante os três meses e acompanhadas por *feedbacks* positivos, fiquei mais confiante das minhas capacidades e ganhei esperança numa carreira dentro do jornalismo. Para a memória ficará uma frase que o Luís me dirigiu no final de julho, depois de reconhecer uma evolução nos meus textos: “Já não escreves como uma estagiária”.

Mas, como tudo, houve coisas que não correram tão bem. O facto de o período de estágio ter ocorrido num cenário pandémico trouxe muitas desvantagens. Primeiramente, porque não experienciei o quotidiano da redação, com as trocas de ideias no momento e conversas informais das quais tantos jornalistas sentiram tanta falta; em segundo lugar, porque o tema do novo coronavírus dominou grande parte da agenda e da vida em todo o lado; por último, porque trabalhar a partir de casa limitou a minha criatividade e a capacidade de propor peças que me fizessem sair da secretária. Neste ponto, lamento não ter ido para a rua nos tempos livres com o intuito de procurar estórias, mas acredito que, na altura, dei o meu melhor e tentei conciliar o receio do vírus com as necessidades da revista relativamente ao género de notícias publicadas.

Todavia, a Covid-19 não pode levar com a culpa toda. Houve outros fatores, relacionados ou não, que impediram que o verdadeiro potencial da experiência fosse atingido. De facto, antes de começar o estágio, foi-me dito pela subdiretora que iria participar nas reuniões semanais online da secção de “Sociedade”, o que não aconteceu e que sinto que prejudicou o fluxo e o surgimento de ideias, bem como a sua discussão.

Ademais, durante os três meses, faltou ritmo de trabalho. Tal traduziu-se em alguns dias muito parados, sendo que o trabalho que existia, na secção “Sociedade”, era

sobretudo feito a partir da secretária. Infelizmente, parece este ser um problema do jornalismo contemporâneo devido à crise do setor. São precisos mais jornalistas, bem como é necessário um jornalismo que se possa dar ao luxo de sair da redação e ir procurar estórias à rua e às pessoas – há tanto por descobrir fora da Lusa e dos outros meios de comunicação social. Na falta de meios para fazer isto, acredito que os estagiários devem ser incentivados a fazer mais peças “contra a corrente” de modo a que tanto os *media*, como os aprendizes da profissão e os leitores fiquem a ganhar.

## **5. A escolha do tema de investigação**

Inevitavelmente, a minha formação superior, mais especificamente os conhecimentos obtidos no mestrado em Jornalismo, possibilitou a experiência na Visão e contribuiu para que a mesma corresse bem. Não obstante, ter estagiado nesta revista de junho a agosto de 2020 na secção de Sociedade também teve impacto no meu percurso académico, levando-me a escolher, em primeiro lugar, o tema a analisar no Relatório e, em segundo, a optar pela *newsmagazine* em questão como estudo de caso para a investigação.

Em verdade, no decorrer do mestrado, fui confrontada com a importância de uma adequada representação mediática, especialmente quando se trata da cobertura de minorias e grupos discriminados da sociedade. Só garantindo dar voz a quem não a tem, dando-lhe visibilidade e libertando-a de estereótipos, é que o Jornalismo cumpre o seu papel de espaço público e de fórum fundamental para o correto funcionamento da democracia, a qual é um sistema concebido para todos e, por isso, no qual todos devem participar. Daqui decorreu o desejo de tratar a representação mediática de mulheres que exerçam cargos políticos. Contudo, não sabia se iria conseguir materializar este interesse.

Durante o estágio tentei, então, aproveitar o meu interesse em temáticas como o feminismo e a política, sendo que tal foi visível nos artigos que propus e escrevi, mas que acabaram por ser rejeitados, nomeadamente o da desigualdade de género na publicação de artigos científicos e o da passividade dos pré-adolescentes no consumo e crítica de notícias (que afetará a qualidade da democracia dado que serão eleitores em poucos anos).

Por isso, embora as peças jornalísticas que publiquei não estejam relacionadas com o tema escolhido, foram tópicos que não abandonaram o meu subconsciente e, como foi durante o período de estágio que começou o burburinho e especulação sobre as presidenciais - mais concretamente sobre o anúncio das candidaturas de Ana Gomes e Marisa Matias - quis debruçar-me sobre a cobertura mediática feita às candidatas neste estudo. E, como não podia deixar de ser, irei utilizar as aprendizagens adquiridas e os contatos realizados durante o estágio na Visão como contributos para a investigação que me proponho fazer.

## CAPÍTULO II – O Género na Política

### 1. O Género como categoria sociopolítica

#### 1.1. A dicotomia sexo-género e a sua transposição

A distinção entre sexo e género nem sempre foi evidente, tendo sido o psicólogo Robert Stoller (*apud* Oakley, 2016) pioneiro na sua clarificação quando associou o sexo à biologia e o género às conotações mais psicológicas e culturais do que biológicas. Assim, o género pode ser visto como como um conjunto de convenções e normas socialmente construídas (Oakley, 2016), sendo um conceito fluído com um significado continuamente negociado:

“Os significados do sexo de uma pessoa não são, portanto, um dado natural, mas construídos por meio de interações entre pessoas numa determinada sociedade. À medida que as sociedades mudam, também mudam as comunidades e os contextos, o que significa que esses significados de género são dinâmicos e sujeitos a mudanças.”<sup>2</sup> (Krijnen & Van Bauwel, 2015, p.3)

Dada a natureza dos constituintes tanto do sexo como do género, Krijnen e Van Bauwel (2015) acreditam que os conceitos não devem ser vistos como dicotomias, mas como contínuos, visto que tanto misturas a nível físico como cultural são possíveis. Isto é verdade especialmente se se tiver também em conta que, no campo societal, “as normas de género em relação ao comportamento e aparência são dinâmicas e sujeitas a mudanças”<sup>3</sup> (p.3).

De notar que a relação entre comunicação e género é, em grande medida, cultural, visto que os *media* produzem e reproduzem discursos como resultado de uma constante negociação de significados com impacto na sociedade. Consequentemente, De Lauretis (1987) propõe que o género deve ser pensado como o produto de várias tecnologias de género, como o cinema, e de discursos institucionalizados, epistemologias e práticas

---

<sup>2</sup> Tradução livre do original: "The meanings of one's sex are thus not a natural given, but constructed through interactions between people in a given society. As societies change, so do communities and contexts, which means that these meanings of gender are dynamic and prone to changes."

<sup>3</sup> Tradução livre do original: "gender norms regarding behaviour and appearance are dynamic and subjected to change."

críticas “com o poder de controlar o campo do sentido socialmente partilhado e, assim, produzir, promover e ‘implantar’ representações de género”<sup>4</sup> (p.18).

Abordando um tópico a que retornarei mais tarde, Liesbet van Zoonen, 1994 sublinhou que, apesar dos *media* poderem ser vistos como tecnologias de género, “as complexidades e contradições do processo de produção e os próprios textos mediáticos não podem ser caracterizados em termos de significados únicos”<sup>5</sup> (p.149). Em suma, o género codificado nos textos dos meios de comunicação não transmite interpretações unívocas e pode significar uma variedade de conceitos para diferentes públicos, para além de que os próprios códigos de género são cultural e historicamente específicos, nunca sendo completamente inequívocos ou consistentes.

Ora, o género constituiu-se como uma categoria sociopolítica e um modelo analítico (Simões, 2017) que pode ser útil para a desconstrução, nas estruturas e práticas discursivas, de ideias assentes na subalternização da mulher, nomeadamente, como a biologia representa o destino, os papéis rigidamente definidos em função do sexo e a separação tradicional entre aquilo que é público e aquilo que é privado (Hannam, 2006).

A descoberta do género enquanto conceito separado do sexo é recente porque, durante muitos séculos, a ordem social estabelecida através de relações de dominação masculina foi aceite como “natural” e, por isso, reproduzida sem questionamento. Esta atitude é o que Pierre Bourdieu ([1998] 2012) definiu como o “Paradoxo da Doxa”, caracterizado pela aceitação sem dificuldade de que o mundo é como é, mesmo que se baseie em relações de dominação que perpetuam desigualdades e injustiças profundas. A mudança de paradigma surge quando o movimento feminista se mobiliza para desconstruir um mundo caracterizado pela desigualdade entre homens e mulheres, rompendo com o que tinha sido imposto e encarado como normal: uma ordem baseada na dominação masculina do mundo. Mas este é um processo longo, de luta contínua, a que ainda assistimos.

---

<sup>4</sup> Tradução livre do original: "with power to control the field of social meaning and thus produce, promote, and "implant" representations of gender."

<sup>5</sup> Tradução livre do original: "As a result of the complexities and the contradictions in the production process, media texts themselves cannot be characterized in terms of single meanings."

## 1.2. Feminismos

O conceito de feminismo não é fácil de definir e surge pela primeira na Europa, quando foi cunhado pelo filósofo francês Charles Fourier, em 1837, decorrente da publicação do livro “La théorie des quatre mouvements et des destins généraux”, onde comparou o tratamento das mulheres no mundo ocidental ao dos escravos - vistas como mera propriedade, especialmente visível em termos do casamento no caso das primeiras -, concluindo que “a extensão dos privilégios das mulheres é o princípio geral para todo o progresso social” (Fourier, 1996, p.132).<sup>6</sup> Tendo sido o conceito utilizado, na época, para descrever a libertação das mulheres num futuro utópico, este evoluiu e as suas múltiplas variantes dispõem-se ao longo de um espectro de distintos posicionamentos filosóficos e políticos.

Não obstante, de forma geral, podemos entender por feminismo a teoria que perspetiva a relação entre os sexos como uma de desigualdade, subordinação e opressão, que vê isso como um problema de poder político em vez de um facto da natureza, e que olha para esse problema como importante para a teoria e prática política (Bryson, 2003). Assim, poder-se-á dizer que o movimento feminista se mobiliza para derrubar as estruturas patriarcais de modo a atingir a igualdade nas estruturas políticas, sociais, económicas e culturais da sociedade.

Segundo a literatura feminista, o movimento divide-se em três vagas: a primeira vai do século XVIII até à primeira guerra mundial; a segunda é a do ativismo dos anos 60 e 80 do século XX e a terceira é a que inicia na década de 90, também designada de feminismo pós-moderno.

A primeira vaga é marcada sobretudo por vozes que denunciam a condição subalterna das mulheres e reivindicam a igualdade de direitos, nomeadamente direitos contratuais e de propriedade, e que se elevam contra os casamentos fiduciários (comuns no seio das classes mais abastadas). No final do século XIX, as reivindicações estenderam-se à conquista dos direitos políticos, em particular o direito de voto. Mary Wollstonecraft, em “Uma vindicação dos direitos das mulheres” (originalmente escrita em 1792), no rescaldo da Revolução Francesa, e denunciando que as conquistas da

---

<sup>6</sup> Tradução livre do original: "the extension of the privileges of women is the basic principle of all social progress"

revolução não se estenderam ao feminino, afirma que “as mulheres têm sido tratadas como uma espécie de seres subordinados e não como uma parte da espécie humana” (Wollstonecraft, 2017, p.36). Ademais, propõe um plano nacional de educação, apelando a uma paridade pedagógica para rapazes e raparigas como forma de se atingir o progresso da sociedade. Nos dois sexos, a virtude e o conhecimento “deveriam ser os mesmos quanto à natureza, se não ao grau, e as mulheres consideradas não apenas como criaturas morais, mas como criaturas racionais, devem esforçar-se por adquirir virtudes (ou perfeições) humanas pelos mesmos meios dos homens” (pp.86-87).

No período entre as guerras, houve uma fragmentação que teve como causas a depressão económica e o crescimento dos fascismos (Hannam, 2006). Por isso, a segunda vaga é reconhecida como o renascimento da causa num contexto de caos na reorganização das sociedades, o qual levantou questões sobre os papéis de género, os direitos reprodutivos, sexuais e laborais.

É sobretudo durante esta vaga que se insiste na ideia de que o género é uma construção social (Beauvoir, 2015; Butler, 2017) e, por isso, não rigidamente definido. Simone De Beauvoir, em “O Segundo Sexo” ([1949] 2015), afirmou que “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, lançando o mote para a descoberta do género como categoria sociológica. Defendendo que o corpo é uma situação, a filósofa acredita que “não é a natureza que define a mulher: é esta que se define” (p.81), sendo a feminilidade não uma condição biológica, mas antes uma construção. Butler ([1990] 2017) argumenta que o género é um verbo mais do que um nome, isto é, o género é algo que fazemos e não que temos ou ganhamos, sendo fluído e dinâmico, em concordância com as ideias previamente estabelecidas sobre o conceito. Segundo a sua teoria da performatividade, o género não é um ato singular, mas uma repetição e um ritual, que produz efeito pela sua naturalização no contexto de um corpo, entendido em parte como uma duração temporal culturalmente sustentada” (p.27). Deste modo, o corpo sexuado não existe sem género.

Ademais, é no século XX que surge um conhecido slogan do feminismo, “O Pessoal é Político”, como título de um artigo publicado por Carol Hanisch, num contexto de apoio ao Women’s Liberation Movement nos Estados Unidos - aqui, o termo “político” foi usado no sentido lato da palavra, como tendo a ver com relações de poder e não no sentido de política eleitoral (Hanisch, 1970). A jornalista quis trazer para a esfera pública o que era, até à data, reservado para a esfera privada: temas como a aparência, o sexo e o

aborto. Com este mote, quis enfatizar que a maioria dos problemas que as mulheres enfrentavam na vida privada resultavam da opressão sistemática patriarcal a que estavam sujeitas, tendo encorajado a crítica e a luta coletiva contra as desigualdades com base no género.

Em paralelo, é concebida a ideia de alteridade, na qual o homem é o “Absoluto” e a mulher é o “Outro” (Beauvoir [1949] 2015). Esta perspetiva, que está na base de grande parte do pensamento feminista e que serve de referência para muitos estudos de estereótipos nos meios de comunicação social, assenta na visão da mulher como não essencial em relação ao homem, colocada nessa situação de subalternização por ele e de cujas amarras ainda não se conseguiu soltar:

“Como se entende, então, que entre os sexos essa reciprocidade não tenha sido colocada, que um dos termos se tenha imposto como o único essencial, negando toda relatividade em relação ao seu correlativo, definindo este como a alteridade pura? Porque não contestam as mulheres a soberania do macho? Nenhum sujeito se coloca imediata e espontaneamente como inessencial; não é o Outro que, definindo-se como Outro, define o Um; ele é posto como Outro pelo Um definindo-se como Um.” (p.18)

A terceira vaga é marcada, novamente, por uma fragmentação no seio do movimento, à qual acresceram retrocessos provenientes de uma viragem antifeminista na década de 80, visíveis e espalhados pelos meios de comunicação social, mas desta feita em sociedades onde já é consagrada, de uma maneira geral, a igualdade (pelo menos em termos jurídicos). Krijnen e Van Bauwel (2015) referem-se, neste ponto, a um desenvolvimento dentro da sociedade na qual as mulheres beneficiam das conquistas árduas permitidas pelas ativistas feministas, mas no qual não estão dispostas a carregar o fardo de se posicionar individualmente como feministas. Todavia, assistiu-se nesta época a um foco na consolidação da teoria feminista em termos de conceitos e temas, bem como ao alargamento de fronteiras devido ao reconhecimento da importância da interseccionalidade, que conduziu à inclusão de um conjunto diversificado de mulheres com identidades e contextos diferenciados dentro do movimento.

De maneira relativamente paralela às diferentes vagas do movimento, é comum na literatura feminista atribuir-se ao pensamento liberal a responsabilidade pela

institucionalização da diferença sexual, da qual resultou a divisão do trabalho e dos âmbitos de ação, público *versus* privado (MacKinnon, 1989). Seguindo este pensamento, Kaplan (2013) apela a uma mudança coletiva que se mova “além dos padrões culturais e linguísticos de oposição de longa data: masculino/feminino (como são articulados atualmente); dominante/submisso; passivo/ativo; natureza/civilização; ordem/caos; matriarcal/patriarcal” <sup>7</sup> (p.206) e das diferenças sexuais rigidamente definidas, as quais terão sido construídas em torno do medo do Outro.

Entretanto, há ainda quem, dentro da Academia, acredite na existência de uma quarta vaga do movimento feminista, a qual se terá iniciado na primeira década do século XXI e estendido até ao presente. Esta é caracterizada, segundo Filipa Subtil (2020), pela omnipresença da internet, bem como pela crença e confiança nas potencialidades do uso da rede para ampliar a visibilidade da luta, dando especial atenção às questões do empoderamento das mulheres e à desconstrução de discursos misóginos. A investigadora acredita que o conceito de interseccionalidade foi aprofundado nesta vaga, e sublinha “que o crescente interesse neste tema deve-se à atual aposta da União Europeia na luta contra as desigualdades múltiplas”, nomeadamente através do European Institute for Gender Equality, que “trabalha para que a igualdade de tratamento entre homens e mulheres seja uma realidade dentro e fora do espaço europeu, de modo que todos/as possam ter as mesmas oportunidades de vida, independentemente do género” em todas as esferas da sociedade.

Pode-se, então, reiterar que o feminismo é um conceito amplo e que evoluiu de acordo com os tempos e as necessidades, tentando dar resposta aos problemas estruturais que as mulheres enfrentam durante séculos e décadas (no caso das questões associadas aos *media* e às tecnologias de informação e comunicação) lutando para diminuir as desigualdades com base no género. Olhando para as últimas vagas do feminismo, comparando com as primeiras, é evidente a tentativa de superação de falhas, pois:

“A teoria feminista inicial tinha enfatizado os traços comuns da opressão das mulheres, negligenciando diferenças profundas entre elas, em termos de

---

<sup>7</sup> Tradução livre do original: "What rather has to happen is that we move beyond long-held cultural and linguistic patterns of oppositions: male/female (as these terms currently signify); dominant/submissive; active/passive; nature/civilization; order/chaos; matriarchal/patriarchal. If rigidly defined sex differences have been constructed around fear of the Other, we need to think about ways of transcending a polarity that has only brought us all pain."

classe, idade, sexualidade, religião, raça e nação. À medida que a natureza da exclusão se tornou evidente, o “nós” coletivo do feminismo foi posto em questão.” (Gallagher, 2006, p.13)

A interseccionalidade foi, entretanto, endereçada para colmatar a falta de inclusão inicial, e é, hoje, um dos pilares do movimento. Contudo, não foram encontradas respostas para todos os problemas, sendo um deles o facto de o feminismo se basear no termo “mulheres”, o que denota uma identidade comum - que não existe. O termo não consegue ser exaustivo nem consensual, de acordo com Butler ([1989] 2017), até “porque o género nem sempre se constitui de forma coerente ou consistente em diferentes contextos históricos, e porque o género se intersesta com modalidades raciais, de classe, étnicas, sexuais e regionais de identidades constituídas discursivamente.” (p.57). A filósofa questiona:

“(…) existirá alguma comunalidade entre as “mulheres” que existia antes da sua opressão, ou terão as “mulheres” um laço só por via da sua opressão? Existirá uma especificidade das culturas das mulheres independente da sua subordinação a culturas hegemónicas e masculinistas? Serão a especificidade e a integridade das práticas culturais ou linguísticas das mulheres sempre específicas por oposição aos termos de uma formação cultural mais dominante e, portanto, dentro desses mesmos termos?” (p.58)

Nesta ordem de pensamento, é já ampla a preferência dos investigadores na área das ciências sociais para se falar de “feminismos” e não de “feminismo” tendo em conta a heterogeneidade dentro deste movimento social relativamente às suas manifestações e objetivos, tal como explícito nas palavras de Pissarra Esteves (2010): “A condição dos feminismos é plural e não deve ser confundida com nenhuma das suas variantes em particular – qualquer que essa seja, ficará sempre aquém da realidade diversa, muito complexa e heterogénea das mulheres” (p.29).

## **2. Política: enquadramento e desafios**

“Os homens não precisam de justificar a sua presença. Parte-se do princípio que têm habilitações e experiência para o cargo. As mulheres, sim,

têm de provar que têm capacidade para que a sua presença se justifique”  
Jolanta Reingarde (*apud* Pereira, 2018), coordenadora do programa de investigação e estatística do Instituto Europeu para a Igualdade de Género

### **2.1. Em busca de uma definição**

A política foi definida de maneiras diferentes e contraditórias ao longo da história, com as definições a serem construídas em termos de Estado, Governo, poder, representação, lei, conflito e outros.

Em particular, quando se começou a separar a definição de política da definição de Estado no início do século XX, acabaram as concetualizações circulares que preconizavam a política apenas como uma função do Estado, uma instituição, e o conceito ganhou independência e passou a ser pensado também em termos de ideia abstrata, gerando um fervilhar de teorias sem que isso gerasse consenso algum.

Numa tentativa de encontrar o denominador comum e descobrir o sentido da palavra, o politólogo James Alexander (2014) considerou cinco teorias clássicas - as de Arendt, Oakeshott, Collingwood, Schmitt e Rancière - e descobriu que todas elas supõem que a política ultrapassa o mero ato de governar e ser governado.

Ademais, utilizando o critério aristotélico por si criado, o investigador preconiza que a política é uma atividade com uma ordem que se cruza, de uma maneira ou de outra, com a ordem de governar e ser governado de tal forma que governar e ser governado é transformado ou entendido de forma diferente. Alexander define, por fim, que política é a atividade que:

“A. existe subjetivamente, idealmente ou em abstrato como conversação (quando não se relaciona com uma ordem hierárquica de governar e ser governado); B. existe objetivamente, de facto ou em concreto como um conflito não resolvido de comando e comentário (quando está em tensão com uma ordem hierárquica de governar e ser governado); e C. existe absolutamente, ou, como poderíamos dizer, "na realidade da ideia" como

coordenação (quando está harmonizada com a ordem hierárquica de governar e ser governado)”<sup>8</sup> (p. 300).

Décadas antes, e numa abordagem intrinsecamente oposta, Nicholson (1977), em vez de procurar uma definição única, defendeu que isso nem é desejável. Segundo o autor, “procurar uma definição única não é simplesmente escolher uma entre várias concorrentes, mas também optar por uma forma de estruturar a ciência política muito diferente da que existe”<sup>9</sup> (p.247) dado que qualquer definição tem problemas de limitação ou caracterização que comprometem a área. Assim, não há nenhuma definição única sobre a qual existe consenso, mas existem várias que servem de ponto de partida à discussão sobre Política.

## **2.2. Esfera pública VS Esfera privada**

O conceito de discussão pública e, por consequência, a compreensão da política e da sociedade, está intimamente relacionado com o da esfera pública moderna de Jürgen Habermas. O filósofo alemão criou a ideia de uma esfera pública inclusiva na última metade do século XVIII, quando os sistemas modernos de imprensa e de política foram formados e os principais partidos políticos governavam com altos níveis de apoio popular na maioria das democracias na Europa e na América do Norte.

A esfera pública burguesa era, então, “uma esfera de deliberação e resolução públicas relativas à direção e administração de todo o processo necessário para a reprodução da sociedade”<sup>10</sup> (Habermas, 1991, p.127) o que, na prática, se traduzia num corpo de “pessoas privadas” reunidas para discutir assuntos de “interesse público”.

---

<sup>8</sup> Tradução livre do original: "Politics is the activity which: a. exists subjectively, ideally or in the abstract (when it is wholly unrelated to a hierarchical order of ruling and being ruled) as conversation; b. exists objectively, actually or in the concrete (when it is in tension with a hierarchical order of ruling and being ruled) as an unresolved conflict of command and commentary; and c. exists absolutely, or, as we might say, 'in the actuality of the idea' (when it is harmonised with hierarchical order of ruling and being ruled), as coordination."

<sup>9</sup> Tradução livre do original: "to seek a single definition is not simply to choose one from amongst several competing but also to opt for a way of structuring political science which would be very different from the present"

<sup>10</sup> Tradução livre do original: "a sphere of public deliberation and resolution concerning the direction and administration of every process necessary for the reproduction of society."

Sendo um espaço no qual a participação política é representada por meio da conversa e onde os cidadãos deliberam sobre assuntos comuns, esta arena institucionalizada de interação discursiva é conceitualmente distinta do Estado e um espaço de produção e circulação de discursos que podem, em princípio, criticá-lo (Fraser, 1990) - sendo ainda independente, na teoria, do sistema económico.

A ideia de Habermas parece ser cada vez mais utópica nas sociedades de hoje (Bennett & Pfetsch, 2018), pois em pleno século XXI muitas democracias estão a passar por várias formas de crises de legitimidade e algumas sociedades estão a sofrer profundos desafios relacionados com a “legitimidade das instituições, a incoerência dos públicos, o aumento da desinformação e o alcance limitado dos fluxos de informação dos outrora autoritários meios de comunicação tradicionais”<sup>11</sup> (p.245).

De acordo com Habermas (1991), o surgimento dos meios de comunicação de massa acelerou o processo de decadência do espaço público uma vez que a cultura difundida pelos *media* passou a ser a cultura de consumo capitalista.

Décadas mais tarde, Bennett e Pfetsch (2018) também se interrogaram sobre a influência dos *media* no ideal *habermasiano*. Segundo estes autores, a proliferação dos meios de comunicação sociais e digitais aumentou a fragmentação das vozes públicas e levou a uma incapacidade de se comunicar através das diferenças - duas transformações que, ampliadas pelo declínio da confiança em instituições de governação e de imprensa, contribuíram para que a ideia de esfera pública de carácter crítico-racional pareça cada vez mais fora de alcance.

Paralelamente, os estudos feministas dos *media* são marcados por críticas ao conceito de esfera pública burguesa, mas, desta feita, porque consideram que esta tradicionalmente exclui as mulheres e as remete para a esfera privada (Fraser, 1990; McLaughlin, 1999), influenciando os processos deliberativos no seio da esfera pública oficial.

De facto, Fraser (1990) afirma que a esfera pública burguesa, tal como apresentada por Habermas, sempre teve a “competição” de uma série de contra públicos concorrentes

---

<sup>11</sup> Tradução livre do original: "many democratic societies are suffering profound challenges related to the legitimacy of institutions, the incoherence of publics, the rise of disinformation, and the limited reach of once-authoritative information flows from the legacy media"

virtualmente contemporâneos, incluindo nacionalistas, camponeses populares, de mulheres de elite e da classe trabalhadora. Por isso, considera que “não podemos mais assumir que a concepção burguesa da esfera pública era simplesmente um ideal utópico não realizado; era também uma noção ideológica masculinista que funcionava para legitimar uma forma emergente de governo de classe”<sup>12</sup> (p.62).

Numa primeira fase, a esfera pública burguesa, tal como idealizada por Habermas, continha exclusões com base no gênero, etnia e classe social, mas foi uma questão de tempo até que esses obstáculos fossem formalmente removidos. Não obstante, uma revisão histórica sugere que “a interação discursiva dentro da esfera pública burguesa era governada por protocolos de estilo e decoro que eram, eles próprios, correlatos e marcadores de desigualdade de *status*” que informalmente marginalizam as mulheres e plebeus, impedindo-os de participar como colegas <sup>13</sup> (p.63). Assim, apesar de não haver uma exclusão formal, os obstáculos para uma participação plena acumulavam-se.

A este propósito, e tendo o ideal *habermasiano* a premissa de discussão entre pares semelhantes, as feministas ainda advogam que “questões como o gênero, a raça, a etnia, a idade e a preferência sexual constituem diferenças que não podem ser ‘suspensas’ para constituir uma expressão do interesse geral e objetivo, ainda que este tenha um objetivo eminentemente emancipador” (Silveirinha, 2001, p.6).

No seguimento da exclusão feminina do espaço público anteriormente mencionada, Álvares (2009) defende que “o poder no feminino é geralmente concebido segundo parâmetros masculinos, privilegiando-se a visibilidade e participação da mulher na esfera pública por oposição a qualquer tema relacionado com a esfera privada” (p.58).

A contra esfera pública feminista critica, pois, a dicotomia rígida e limitadora entre domínios público e privado, chamando a atenção para o entrelaçamento dessas duas esferas (*ibidem*). Nesta linha, Fraser (1990) argumenta pela abolição da retórica da privacidade, pois é limitadora e beneficia a ideologia masculina dominante. Assim, só

---

<sup>12</sup> Tradução livre do original: "We can no longer assume that the bourgeois conception of the public sphere was simply an unrealized utopian ideal; it was also a masculinist ideological notion that functioned to legitimate an emergent form of class rule."

<sup>13</sup> Tradução livre do original: "discursive interaction within the bourgeois public sphere was governed by protocols of style and decorum that were themselves correlates and markers of status inequality. These functioned informally to marginalize women and members of the plebeian classes and to prevent them from participating as peers."

discutindo sobre assuntos privados se pode chamar a atenção para os problemas que daí possam emergir (tais como a violência doméstica) e, através da contestação dentro das sociedades contemporâneas, se poderão encontrar as melhores abordagens e soluções para esses problemas.

Em suma, as feministas propõem uma esfera pública (ou esferas públicas múltiplas, no caso de Fraser) onde são reconhecidas e apreciadas as diferenças e onde é permitido aos “outsiders” formular interpretações de oposição das suas identidades, interesses e necessidades. O que se preconiza é não mais do que a criação de uma sociedade mais igualitária visto que, “para as mulheres, a inclusão social no quadro de uma plena participação no espaço público trata-se de uma questão eminentemente de justiça” (Pissarra Esteves, 2010, p.33).

### **2.3. Gender gap**

A luta das mulheres pela representação política formal está praticamente ganha a nível mundial visto que, desde 2015, em todos os países com legislaturas, as mulheres votam ao lado dos homens nas eleições.

Se, por um lado, o poder e peso do voto das mulheres equivale ao dos homens nas democracias, por outro, a sua representatividade nos cargos políticos está ainda longe da paridade na maioria dos países, especialmente em lugares cimeiros como os de chefe de estado ou de governo.

Segundo o Eurostat, em 2020, Portugal estava acima da média da União Europeia na percentagem de mulheres que ocupam cargos nos governos nacionais e que têm assento nos respetivos parlamentos, com 39% e 40%, respetivamente.

Em cinco parceiros comunitários, metade ou mais de metade dos membros do executivo são mulheres: Finlândia (55%), Áustria (53%), Suécia (52%), França (51%) e Bélgica (50%). Comparativamente, Portugal tem uma proporção aproximada de seis homens para quatro mulheres.

Em contraste, abaixo dos 20%, Malta (8%), Grécia (11%), Estónia (13%) e Roménia (17%) apresentavam o mais baixo nível de representatividade das mulheres em equipas governativas.

No mesmo ano, as mulheres representavam um terço dos eleitos nos parlamentos nacionais da União Europeia. A Suécia (50%) liderava a tabela, seguida pela Finlândia (46%), Bélgica (43%) e Espanha (42%). Portugal, Áustria e Dinamarca, com 40%, apresentavam o mesmo nível de representatividade e, no fim da tabela, Hungria e Malta tinham apenas 13% de mulheres deputadas.

Para além da questão numérica, as mulheres são muito mais propensas a ocupar cargos em pastas sociais, de saúde, educação ou “assuntos femininos” do que cargos associados à economia, finanças, relações internacionais ou defesa (Miguel & Biroli, 2009; Paxton et al., 2007; Kahn, 1996).

E, se é verdade que uma democracia representativa não pode produzir uma reflexão perfeita da sociedade (Phillips, 2003), “a constante sub-representação de qualquer categoria social demonstra por si só que há um problema”<sup>14</sup> (p.355).

Efetivamente, as mulheres enfrentam inúmeros obstáculos ideológicos para exercerem cargos políticos. Relativamente à sua entrada no Parlamento, Karam e Lovenduski (2005) destacam os papéis sociais predeterminados atribuídos a mulheres e homens, a falta de confiança das mulheres para concorrer a eleições, e a maneira como as mulheres são retratadas pelos meios de comunicação de massa.

De acordo com Paxton, Kunovich e Hughes (2007), existem condições tanto do lado da oferta (fatores que levam as mulheres a querer e poder competir politicamente) como da procura (características dos países, sistemas eleitorais e dos partidos políticos) que influenciam a entrada das mulheres na arena política. Ademais, a cultura tem um peso determinante, pois as crenças e atitudes dos cidadãos influenciam todo o sistema.

A oferta refere-se ao interesse, ambição e recursos como tempo, redes de contacto, educação e recursos económicos que fazem com que os indivíduos queiram competir por cargos políticos. Tipicamente, os homens em todo o mundo têm mais interesse,

---

<sup>14</sup> Tradução livre do original: "Consistent underrepresentation of any social category already establishes that there is a problem."

conhecimento e tempo (as mulheres continuam a ser quem mais trata da casa e família) para se dedicar à política quando comparado com o gênero oposto (*ibidem*).

A procura está relacionada com a estruturação do país: se é uma democracia ou ditadura (nas democracias, as regras do jogo político devem ajudar as mulheres a ver como podem trabalhar dentro do sistema para chegar ao poder, mas na ausência de eleições democráticas as mulheres podem ser colocadas no poder mesmo quando os cidadãos não as apoiam), se é um sistema eleitoral de representação proporcional ou majoritária (as mulheres são eleitas com taxas muito mais altas no primeiro), e se existem quotas com base no gênero (*ibidem*).

Kenny (*apud* Flor, 2019) considera que “onde aumenta a procura por candidatas mulheres (devido à introdução de quotas), a oferta tem surgido sem problemas”, o que a leva a acreditar que a grande barreira ao acesso das mulheres aos lugares de poder são os partidos. Essas estruturas ainda não apostam nelas, impedindo uma representação mais expressiva da política no feminino visto que “as mulheres não decidem simplesmente que vão concorrer”. Esse objetivo é resultado de um projeto que implica a sua escolha para candidatas, colocadas em posições favoráveis nas listas e financiadas para esse fim.

Não obstante, os patamares mínimos, continua a investigadora, devem ser aplicados em conjunto com outras medidas como a capacitação das mulheres, programas de mentoria ou o próprio combate às atitudes sexistas que prevalecem no campo político, em particular nos quadros dos partidos.

Do lado da oferta, há uma outra questão que importa endereçar: na política, as mulheres ainda se veem e são vistas como o “Outro” num meio predominantemente masculino, o que não serve apenas para alguns reagirem mal a mulheres candidatas, mas também para muitas nem pensarem nisso (Langbakk *apud* Flor, 2019):

“Elas olham para os parlamentos e questionam-se: será que me sentiria bem naquele meio? Será que conseguirei expressar bem as minhas ideias? Será que me conseguiria fazer ouvir?”

Outro fator a ter em conta na entrada das mulheres para a política são as crenças culturais, que variam amplamente entre os países. Historicamente, o pensamento político foi codificado pelo julgamento de que as mulheres não tinham temperamento ou

capacidade para participar na política, ou que as mulheres pertenciam à esfera privada (Paxton et al., 2007). Hoje, em muitos países, as mulheres continuam a enfrentar preconceito como líderes porque as pessoas tendem a presumir que a liderança é uma característica masculina.

Também a religião é determinante tendo em conta que “os argumentos sobre a inferioridade das mulheres em relação aos homens estão presentes em todas as religiões dominantes” e, de acordo com algumas pesquisas, países com grande número de protestantes têm mais mulheres políticas do que os países com grande número de católicos, cristãos ortodoxos ou muçulmanos (*ibidem*). As investigadoras sublinham ainda a pressão de organizações internacionais, tais como as Nações Unidas, visto que influenciou, ao longo da História, o sufrágio feminino, as políticas de integração de género e o número de mulheres nas legislaturas nacionais.

Em Portugal, mesmo em plena consolidação democrática, o sistema político nacional demonstrou ser “profundamente patriarcal, assente em lógicas de recrutamento clientelar e avesso à integração e participação de mulheres” (Baptista, 2012, p.74). Contudo, as quotas a favor da paridade de género têm impulsionado a inserção da mulher na vida parlamentar.

Victoria Camps considera que a paridade não é um fim em si mesmo, “mas um meio para conseguir algo através dela”, sendo que a emancipação da mulher é o fim último. Todavia, o inverso da paridade também não é desejável. “A democracia falha quando as mulheres são excluídas do Parlamento”, até porque é uma situação que distorce a realidade social, pois “significa que mais de metade da população é afastada da atividade política”. Desse modo, “desperdiçam-se olhares diferentes, alternativas, experiências distintas e originais sobre a realidade política e social” (Cabrera et al., 2012, p.122).

O sentimento de exclusão política amplamente sentido por grupos definidos pelo seu género, etnia ou outra característica fez com que a política de ideias - o que os políticos representam em termos de crenças e preferências - esteja a ser desafiada por uma política alternativa: uma de presença (Phillips, 2001). Esta última nasceu da desilusão com a *accountability* esperada dos representantes, que se mostraram incapazes de incluir as “minorias”. Por isso, Phillips acredita que “representação adequada é, cada vez mais, interpretada como implicando uma representação mais correta dos diferentes grupos

sociais que compõem o corpo de cidadãos” (p.273) e que tal veio justificar a introdução de reformas imediatamente alcançáveis, como os sistemas de quotas.

Não obstante, a politóloga aponta diversas falhas à política com base na presença, nomeadamente, a falta de mecanismos comparáveis de responsabilização e prestação de contas através dos quais os cidadãos podem ver se os políticos os representam na qualidade de mulheres ou enquanto membros de uma minoria étnica ou racial, questionando: “em que sentido nós estamos representados de forma mais justa quando vemos nossos representantes como mais parecidos conosco?” (p.288). Assim, Philips defende que, tomadas isoladamente, as fraquezas de uma política são tão dramáticas quanto as falhas da outra e que é na relação entre ideias e presença que podemos esperar encontrar um sistema justo de representação.

Ora, tanto a exclusão das mulheres da vida política quanto a sua inclusão estão historicamente associadas às suas diferenças em relação aos homens. Carole Pateman (1990) afirma que “as mulheres têm sido excluídas e incluídas como mulheres”<sup>15</sup> (p.60), isto é, pelas significações e formas de valorização associadas ao que se entende como o padrão de feminilidade – noção definida, predominantemente, em relação às representações hegemónicas da masculinidade.

As feministas acreditam que uma representação política feminina mais saliente traria benefícios para a sociedade, pois as mulheres iriam, por um lado, trazer diferentes qualidades a um mundo político tipicamente dominado pela visão masculina e, por outro, contribuir para uma regeneração moral da sociedade e uma purificação da política (Hannam, 2006).

De facto, há investigações que comprovam que a presença de uma mulher numa corrida eleitoral tende a aumentar a relevância das questões femininas (como educação e saúde) sem deixar de cobrir questões tipicamente masculinas (como segurança e economia) - alargando, assim, os temas reportados -, a alterar a cobertura dos traços de personalidade dos candidatos e a aumentar a cobertura da aparência dos candidatos (Atkeson & Krebs, 2008; Bystrom, 2013). Outras, ainda, demonstram que as mulheres deputadas não veem as questões tipicamente consideradas “femininas” como uma das

---

<sup>15</sup> Tradução livre do original: "Women's political standing is so peculiar and complex because our political exclusion and political inclusion are both based on our difference from men; women have been excluded and included 'as women'"

suas áreas de interesse especial e não parecem agir de forma decisiva com base nas perspectivas e questões das mulheres (Bochel & Briggs, 2000).

Contudo, a maioria das mulheres políticas sente que se comporta e age de maneira diferente dos seus colegas homens, nomeadamente porque acreditam estar mais dispostas a cooperar, negociar, discutir e compartilhar ideias, consultando e ouvindo os restantes atores políticos (*ibidem*). Desta forma, parece haver algum consenso no que toca às mulheres políticas serem tanto indivíduos quanto políticas, com as suas próprias visões e crenças, possuindo uma gama de pontos de vista distintos que parecem trazer uma perspectiva diferente e benéfica para a arena política.

Esta perspectiva parece ter sido confirmada pela pandemia de Covid-19, com os meios de comunicação social a demonstrarem apreciação pelos atributos tradicionalmente femininos das líderes políticas, resultando numa cobertura mais favorável destas em detrimento de homens políticos na mesma posição de poder.

Líderes como Jacinta Ardern e Angela Merkel foram elogiadas pela força da sua mensagem e ação, que conjugou o recurso à ciência com o cuidado, empatia e compaixão pelos seus cidadãos. Do outro lado da balança, as abordagens políticas de Donald Trump, Boris Johnson e Jair Bolsonaro foram criticadas.

O *double bind* a que as mulheres sempre se submeteram na política - entre a exibição de traços de liderança apropriadamente masculinos, como agressão e dureza, e a satisfação das expectativas de traços femininos, como empatia e carinho (Schneider & Bos, 2014) - esfumou-se, pese embora os *media* tenham continuado a basear a sua cobertura em estereótipos de género na esfera pessoal e privada, como 'gentil', 'atenciosa', 'sincera' e 'atenciosa'<sup>16</sup> (Johnson & Williams, 2020, p. 947).

Em verdade, o contexto de crise de saúde global minou a divisão tradicional entre a esfera privada do lar e a esfera pública da política - comumente atribuídas a mulheres e homens, respetivamente -, que sempre favoreceu o *status quo* da política no masculino. Assim, as líderes políticas passaram a poder usar o seu papel tradicional de mãe e cuidadora para exibir formas de protecionismo feminino na ação política (Johnson *apud*

---

<sup>16</sup> Tradução livre do original: "Nonetheless, the mainstream media continue to draw from gender stereotypes in the personal, private sphere. The same articles that praise women leaders describe their leadership style using stereotypically feminine adjectives, such as "kind," "caring," "sincere," and "thoughtful."

Johnson & Williams, 2020), dispendo-as em seu benefício, nomeadamente através da demonstração da “facilidade” e “naturalidade” na proteção aos cidadãos. Em oposição, o protecionismo masculino, geralmente representado na proteção em relação a ameaças internas e externas e na promessa da segurança económica não foi suficiente para este tipo específico de crise, tendo os líderes políticos homens ou fracassado por se terem restringido a ele ou ganhado admiração do eleitorado por terem recorrido também ao protecionismo feminino (*ibidem*).

Em Portugal, faltam estudos empíricos que determinem os efeitos da representação feminina na agenda política, mas pode aferir-se que se as mulheres estiverem sub-representadas em posições de interesse político e público, isso significa, no limite, que os interesses e preocupações de cerca de metade da população não estariam a ser atendidos. Isto mesmo ficou explícito na Plataforma de Ação de Pequim, em 1995:

“A igual participação das mulheres na tomada de decisão é não só uma exigência da justiça e da democracia, mas também uma condição necessária para que os interesses das mulheres sejam tidos em conta. Sem a participação ativa das mulheres e a incorporação das suas perspetivas a todos os níveis da tomada de decisão, os objetivos da igualdade, do desenvolvimento e da paz não poderão ser alcançados” (p.314).

## CAPÍTULO III –Mulheres Políticas nos *Media*

### 1. O poder dos *media* e da linguagem

“Os meios de comunicação de massa realizam duas tarefas em simultâneo. Primeiro, com algum atraso cultural, refletem os valores e atitudes dominantes na sociedade. Em segundo lugar, atuam como agentes de socialização, ensinando os jovens, em particular, como se comportar.”<sup>17</sup>  
(Tuchman, 1978, p.172)

#### 1.1. Construção da realidade: a neutralidade ou a sua aparência

A Plataforma de Ação de Pequim sinalizou, então, 12 áreas-chave onde uma ação urgente era necessária para garantir uma maior igualdade de género, tendo sido uma delas os *media* porque a Organização das Nações Unidas entendeu e defendeu (pela primeira vez de forma oficial) que “as redes mundiais de comunicação têm sido utilizadas para difundir imagens estereotipadas e degradantes das mulheres para fins estritamente comerciais e de consumismo” (Viotti, 2006, p.160).

Reconhecendo que os *media* têm um grande potencial enquanto meio de educar para promover o avanço das mulheres e a igualdade, retratando mulheres e homens de maneira não estereotipada, diversa e equilibrada e respeitando a dignidade e o valor da pessoa humana, a ONU levou a cabo um avanço histórico por levar a sério a importância dos *media* e da comunicação. A propósito dos 25 anos da Plataforma de Ação de Pequim, Martins (2020) frisou o caminho percorrido até hoje neste campo:

“Há 25 anos não era tão evidente o impacto das representações mediáticas na moldagem de perceções e conceções sobre identidades, papéis e relações de género. Não era tão evidente que estas imagens, propagadas no espaço público, banalizavam a invisibilidade das mulheres em várias esferas, perpetuavam certos estereótipos negativos e idealizações de feminilidade - como, por exemplo, que as mulheres estão naturalmente mais vinculadas a funções e responsabilidades na esfera privada e familiar e que estão mais

---

<sup>17</sup> Tradução livre do original: “The mass media perform two tasks at once. First, with some culture lag, they reflect dominant values and attitudes in the society. Second, they act as agents of socialization, teaching youngsters in particular how to behave.”

distanciadas do poder e da tomada de decisão nos assuntos públicos, e que o exercício da autoridade as masculiniza”.

Parece, então, indiscutível que “os meios de comunicação têm um poder considerável para enquadrar a nossa compreensão da vida pública, definir a agenda das questões de política e influenciar o processo político”<sup>18</sup> (Sreberny-Mohammadi & Ross, 1996, p.103).

Ademais, por detrás das imagens “lisas” dos textos mediáticos “residem complexas lutas em torno dos significados, da sua produção, da sua compreensão e das suas implicações normativas” (Silveirinha, 2010, p.66). Por isso, não podemos ver os media como simples transmissores de mensagens. “Antes, é importante pensá-los como habitados por profissionais, mulheres e homens, que são quem pode operar a mudança de atitudes e contrariar as desigualdades” (*ibidem*).

Do mesmo modo, não podemos ver os indivíduos que formam o público como simples recetores, pois eles não aceitam ou rejeitam simplesmente as mensagens dos meios de comunicação, mas usam-nas e interpretam-nas de acordo com a lógica das suas próprias circunstâncias e interações sociais, culturais e individuais, desenvolvendo interpretações seletivas das mensagens (Zoonen, 1994; Gonçalves, 2005).

Ora, no caso do jornalismo, o quotidiano de produção da notícia (pautado pelas normas e valores que definem o que é noticiável e quem compõe a notícia), as formas de socialização dos jornalistas nas redações, a relação com as fontes (muitas vezes as mesmas e muitas vezes masculinas) e os procedimentos que assumem a repetição como dinâmica privilegiada de produção dos discursos “favorecem a confirmação e naturalização da ordem política vigente, com destaque para as relações de gênero e suas sobreposições às hierarquias e divisões existentes no campo político” (Miguel & Biroli, 2009).

A linguagem é central porque permite que os indivíduos apreendam e reproduzam o mundo. Na verdade, aprendemos a pensar, sentir e expressar-nos com os meios linguísticos disponíveis à nossa volta e, por isso, é através da linguagem que constituímos a própria sociedade e a realidade (Van Zoonen, 1994). Desta forma, a linguagem “não só

---

<sup>18</sup> Tradução livre do original: "the media have considerable power to frame our understanding of public life, set the agenda of policy issues and influence the political process."

reflete e perpetua o género como o constitui e produz o sexismo como realidade social. A noção de discurso (de género) é precisamente aquela que permite capturar a ideia de que a linguagem é imbuída de poder” (Silveirinha, Peixinho, & Santos, 2010, p.16).

De facto, considerando que o género pode ser visto como uma construção discursiva e que a produção mediática está enraizada em estruturas de poder que produzem sentido de acordo com estereótipos previamente internalizados, pode-se facilmente inferir a importância de mudar as representações de género nos meios de comunicação de modo a evitar a aniquilação simbólica e a assegurar os direitos das mulheres, nomeadamente a igualdade de acesso à esfera pública (Lobo & Cabecinhas, 2010).

O conceito de aniquilação simbólica foi criado por Tuchman (1978) com base na premissa de que as instituições de comunicação de massa influenciam o comportamento e as atitudes da sociedade e que o fazem através da repetição tanto da invisibilidade feminina como da sua estereotipação. Deste modo, incentivam “a manutenção da posição subordinada das mulheres na sociedade”<sup>19</sup> (p.150) e o *status quo* quando mostram que as mulheres estão simbolicamente ausentes de certos espaços.

Talvez uma das questões mais problemáticas relativamente a este assunto é a de que os *media* difundem visões da realidade social que tendem a confirmar e naturalizar as visões já incorporadas pelos agentes, homens e mulheres, em relação às hierarquias de género (Miguel & Biroli, 2009). Este panorama é particularmente visível quando se associam as mulheres, em termos de temas e funções, à esfera privada e os homens à esfera pública, de acordo com as definições e relações historicamente definidas para essas esferas - o que torna a assimilação de conteúdos ainda mais natural e, como consequência, mais premente a urgência de mudança das representações e do pensamento estereotipado enraizado na sociedade.

Tuchman (1978) foi, então, pioneira no questionamento do papel dos *media* na representação das mulheres - sendo que na época os estereótipos eram tidos como “naturais” - e nas consequências que isso poderia trazer para a sociedade. No seu estudo, concluiu que os *media* estavam a falhar ao não espelhar as mudanças que estavam a

---

<sup>19</sup> Tradução livre do original: "the institutions of mass communication influence behaviour and attitudes, consistent repetition of such themes can be expected to encourage the maintenance of women's subordinate position in society."

acontecer na década de 70 nos Estados Unidos da América, nomeadamente a entrada massificada das mulheres no mercado de trabalho, continuando a mostrar o domínio masculino em praticamente todas as produções televisivas, com exceção das telenovelas. A mensagem que passava era que as mulheres não eram assim tão importantes, pois a televisão só as mostrava na qualidade de donas de casa e mães, sempre em função de um homem. O perigo, segundo a historiadora, é que o próprio desenvolvimento da sociedade estava em questão porque faltava às raparigas um modelo de comportamento e imagens positivas sobre o seu futuro.

Em 1994, na conferência Women Empowering Communication, realizada em Bangkok, surgiu a pergunta “Qual é o retrato de género num dia de notícias ‘comum’?” e, conseqüentemente, surgiu o Global Media Monitoring Project (GMMP). De cinco em cinco anos, várias equipas em todo o mundo analisam as notícias transmitidas em noticiários ao longo de um dia escolhido ao acaso para estudar os padrões de representatividade nos *media*.

No estudo de 2020, marcado pela pandemia de Covid-19 que, direta ou indiretamente, influenciou uma parte significativa da produção informativa, os resultados apontaram para um “quadro misto de progresso, estagnação e regressão” (p.7) da igualdade de género em relação às edições anteriores.

Num dia rotineiro de notícias, a presença global de mulheres na cobertura informativa portuguesa fixou-se nos 34%, uma evolução positiva, já que, em 2010, a percentagem de mulheres nas notícias se situou nos 23%. Ainda assim, por cada três pessoas que protagonizavam as notícias, apenas uma era uma figura feminina. Paralelamente, como só 5% do total de notícias analisadas foram sobre mulheres, há uma evolução negativa a registar relativamente a 2005, quando esse valor se situava nos 10%.

As mulheres continuaram a ser apresentadas mais como vítimas (e sobreviventes) de crimes como o furto, mas também de violência doméstica, violência sexual ou discriminação; isto para além de serem frequentemente representadas com recurso à identificação de relações familiares (em 19% das notícias, comparativamente a 4% para os homens).

Mesmo em período de pandemia, sendo o setor da saúde largamente constituído por mulheres e havendo duas em posições de liderança - a ministra da Saúde e a diretora-

geral da Saúde -, as mulheres foram ouvidas sobretudo na qualidade de testemunhas oculares (67%), de pessoas que partilham a sua experiência pessoal (55%) ou que representam a opinião popular (50%). Em oposição, apenas 31% desempenhavam as funções de porta-voz e 24% as de especialista ou de comentadora.

O destaque das mulheres políticas enquanto fontes de informação das notícias analisadas foi muito significativo (31%) em relação a outras profissões, pese embora a existência de um predomínio masculino nas notícias de Política e Governo (73%). Neste campo, é ainda de assinalar que apenas 3% dos artigos sobre estes tópicos desafiaram a estereotipia de género.

As coordenadoras do GMMP em Portugal frisam que os resultados desta edição traduzem “uma imagem desequilibrada do mundo, enquanto o menor peso de vozes femininas resulta em representações baseadas numa visão única, masculina, da realidade” (p.50).

De facto, e de um modo geral, os estudos que se debruçaram sobre notícias revelaram que estas não refletem a realidade, assentando numa natureza altamente construída, à semelhança do resto dos conteúdos disseminados pelos meios de comunicação.

“Em vez disso, as notícias são um produto cultural que reflete as suposições culturais dominantes sobre quem e o que é importante, determinado pela 'raça', género, classe, riqueza, poder e nacionalidade, e sobre quais as relações e arranjos sociais que são considerados normais, naturais e inevitáveis. Não é surpreendente, então, que a maioria das notícias seja projetada para, sobre e por homens”<sup>20</sup> (Gill, 2007, pp.113-114)

A socióloga Gaye Tuchman (1976) chega mesmo a dizer que “relatos de notícias são histórias - nem mais, mas nem menos”<sup>21</sup> (p.93), e que admitir isso não é desacreditar as notícias, nem acusá-las de ser fictícias, mas perceber que, como

---

<sup>20</sup> Tradução livre do original: “Rather, news is a cultural product that reflects the dominant cultural assumptions about who and what is important, determined by ‘race’, gender, class, wealth, power and nationality, and about what social relations and arrangements are deemed normal, natural and inevitable. It is not surprising, then, that most news is designed for, about and by men”

<sup>21</sup> Tradução livre do original: "Reports of new events are stories-no more, but no less."

todos os documentos públicos, são uma realidade construída que possui sua própria validade interna, uma realidade seletiva, colocando um mundo diante de nós.

A seletividade da realidade está intrinsecamente ligada à noção de enquadramento (“*framing*” em inglês), o qual tem uma dupla função: organizar o mundo para as audiências, mas também para os jornalistas que reportam as notícias visto que os *frames* permitem operacionalizar o processamento de grandes quantidades de informação (Gonçalves, 2005).

A introdução da noção de *frame* nas ciências sociais e humanas, na década de 50, deve-se ao linguista Gregory Bateson. Para este autor, enquadrar significa delimitar um conjunto de mensagens ou ações significativas que adquirem sentido na situação compartilhada pelos interlocutores (Bateson *apud* Gonçalves, 2005). É, por isso, o enquadramento da situação que organiza a estrutura de sentidos das mensagens e ações:

“Os enquadramentos funcionam como princípios básicos de organização das nossas experiências. Definem não só a forma como interpretamos as situações, mas também como interagimos com os outros. Estruturam, em síntese, a nossa experiência da realidade.” (Gonçalves, 2005, p.158)

O conceito é trazido para o jornalismo por Tuchman (1978), que argumenta que as notícias produzem um “corte” artificial na realidade que transmitem, tornando públicas apenas pequenas partes da multiplicidade de ocorrências do cotidiano social, funcionando como uma janela para o mundo. As notícias são, então, o próprio enquadramento, pois é através delas que construímos grande parte da nossa percepção da realidade e da nossa relação com ela (*ibidem*).

## **1.2. O palco da política**

Pissarra Esteves (2003) declarou, no início do milênio, que os *media* eram, “indiscutivelmente, um dos fatores mais poderosos de transformação das estruturas do Espaço Público” (p.56). Partindo do princípio que a premissa é verdadeira, também se deve considerar o reverso da moeda: que os meios de comunicação têm, igualmente, o poder de reforçar a definição dominante sobre o que é a política e sobre quem participa

legitimamente nela - o que inclui a naturalização do viés de género nele presente (Miguel & Biroli, 2009).

De facto, alcançar visibilidade no campo mediático é sinónimo de obter presença ou reconhecimento no espaço público, da mesma forma que a incapacidade em obter a atenção dos *media* pode confinar pessoas ou causas à obscuridade (Thompson, 2005). Por esta razão, a visibilidade mediada - tópico a que retornarei em seguida - tornou-se o “meio principal pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e realizadas”<sup>22</sup> (p.49).

São muitas as perspetivas sobre o poder dos *media* e o seu alcance. Enquanto Mesquita (2007) considera que os meios de comunicação são uma forma de poder sem que isso os equiparasse ao poder político, executivo ou judicial, defendendo que o seu poder de influência e de palavra é relevante ao ponto de instaurar os *media* como o palco da política, Gunther e Storey (2006) acreditam que o poder por detrás dos meios de comunicação poderá assentar num mecanismo de “influência presumida”. Por outras palavras, os investigadores argumentam, com base num estudo que conduziram, que os indivíduos são suscetíveis de mudar atitudes e comportamentos tendo puramente como base a sua perceção da influência dos *media* sobre os outros.

Seguindo esta linha de pensamento, as figuras políticas, que estão mais atentas à tendência do sentimento público do que a maioria das pessoas, podem presumir que a opinião pública seguirá a cobertura da imprensa e, portanto, agir em antecipação dessa influência (*ibidem*). Num sentido mais lato, isto pode afetar tomadas de posição, campanhas eleitorais, sondagens e outros.

Ora, o paradigma dos *media* enquanto palco da política parece ter subsistido apenas até ao advento das redes sociais ou, melhor, até à sua crescente popularidade e proliferação. Existe um acordo sobre o facto de a internet ter criado novos canais de comunicação que mudaram drasticamente o fluxo de informações em comparação com os meios de comunicação tradicionais.

---

<sup>22</sup> Tradução livre do original: "Mediated visibility is not just a vehicle through which aspects of social and political life are brought to the attention of others: it has become a principal means by which social and political struggles are articulated and carried out."

Castells (2009) defende que nasceu com a internet uma nova forma de comunicação interativa que denomina de autocomunicação de massas: é autocomunicação porque é o indivíduo, a título pessoal, que define o conteúdo, gera a mensagem e define os destinatários e é comunicação de massas porque tem o potencial de chegar a um público global. Nesta nova era, coexistem, interagem e complementam-se três formas de comunicação - a interpessoal, a comunicação de massas e a autocomunicação de massas (*ibidem*).

Em verdade, o surgimento das tecnologias digitais aumentou consideravelmente o fluxo de conteúdo audiovisual para as redes de comunicação e permitiu que um leque muito mais amplo de indivíduos passasse a criar e publicar esse conteúdo (Thompson, 2005; Krijnen & Van Bauwel, 2015), ultrapassando as barreiras e as dinâmicas dos meios de comunicação tradicionais:

“Os novos *media* forneceram novos espaços para a subversão de estruturas opressivas e hegemônicas, permitindo abertura, especialmente aos grupos marginalizados, para formar alianças e desafiar os discursos, instituições e práticas convencionais” (Silveirinha em *Gender and Media International Conference: Challenges of Beijing + 25*, 2020).

As redes sociais, em particular, tornaram-se num espaço no qual os indivíduos “podem enviar e aceder direta e ativamente a informações, desenvolver o seu conhecimento político e envolver-se em debates políticos, ultrapassando as limitações do tempo, distâncias geográficas e muitas vezes dinâmicas hierárquicas existentes em algumas comunidades”<sup>23</sup> (Calderaro, 2018, p.793).

Contudo, estes novos *media* proporcionaram também novas oportunidades para o discurso misógino e antifeminista e contribuíram para a proliferação de atitudes que contestam as convenções democráticas fundamentais, fazendo com que os *outsiders* operem num ambiente mediático cada vez mais hostil à política progressista, pelo que as

---

<sup>23</sup> Tradução livre do original: "The aim of the use of Social Media platforms is to circulate information coming from multiple sources. It is the digital space in which individuals can directly and actively submit and access information, develop their political knowledge, and get involved in political debates, overcoming time lags, geographical distances and often hierarchical dynamics existing in some communities."

batalhas ideológicas se desenrolam como uma guerra cultural intensiva (Silveirinha, 2020).

Neste âmbito, não considerando a tecnologia como inerentemente patriarcal ou inequivocamente libertadora, o tecnofeminismo enfatiza que a chave para a igualdade de género é a política feminista e não a tecnologia em si (Wajcman, 2007). Tomando a relação entre género e tecnologia como fluída e flexível, e a mudança tecnológica como um processo no qual tecnologia e sociedade se constituem mutuamente (*ibidem*), podemos concluir que as novas tecnologias de informação e comunicação são o que fizemos delas.

Dada a proliferação de redes de comunicação e a natureza da internet, é difícil (se não impossível) controlar o fluxo de conteúdo que nelas circulam, sendo por isso também difícil para os que estão em posições de poder garantir que as imagens e informações disponibilizadas aos indivíduos sejam aquelas que eles gostariam de ver divulgadas, o que complica a previsão das consequências de tais aparições e divulgações (Thompson, 2005). Esta visibilidade criou um novo tipo de fragilidade numa escala (pouco) comparável à que surgiu com o advento da imprensa.

Pelas razões apresentadas, não se pode hoje negar que o palco da política já não é monopolizado pelos *media* – as redes sociais, apesar de não serem um adversário direto, ganharam espaço enquanto fórum público e fonte de informação por parte de grupos políticos e outros, desempenhando um “papel fundamental na divulgação de notícias através de plataformas multimédia, além das fronteiras nacionais, através de nichos sociais, culturais e políticos”<sup>24</sup> (Calderaro, 2018, p.781).

### **1.3. A mediação e a mediatização da política**

A mediação, já abordada anteriormente, e a mediatização são conceitos distintos, mas que se podem confundir por ambas incidirem na relação entre a política e os *media*. Contudo, uma é pré-requisito da outra.

---

<sup>24</sup> Tradução livre do original: "Social Media play a key role in circulating news through multimedia platforms, beyond national borders, across social, cultural and political niches."

A política mediada refere-se, então, a uma situação em que os meios de comunicação social são a mais importante fonte de informação e veículo de comunicação entre governantes e governados (Strömbäck, 2008). Este fenómeno é antigo e caracterizado por uma relação de interdependência mútua entre os indivíduos, os *media* e os políticos. Isto porque as pessoas precisam dos meios de comunicação para obter informações sobre política, os políticos dependem dos *media* para ter conhecimento sobre as opiniões das pessoas e tendências na sociedade, bem como conseguir atingir o eleitorado transmitindo mensagens e imagens favoráveis de si mesmos, e os meios de comunicação dependem dos acontecimentos de natureza política para fornecer um fluxo de notícias e ganhar audiências.

Derivado desta dependência recíproca, a relação entre políticos e jornalistas pode, por vezes, ser estreita e harmoniosa quando os seus interesses estão alinhados, mas pode também revelar-se repleta de potenciais conflitos e fontes de tensão já que os jornalistas podem seguir agendas ou tomar posições opostas àquelas que os políticos ou seus porta-vozes gostariam que eles assumissem (Thompson, 2005). É um jogo e uma relação em constante evolução dadas as oscilações na balança de poder:

“Mais do que um a segurar o outro num aperto opressor, jornalistas e políticos estão envolvidos num jogo de poder, quase como uma dança: uma relação complexa de dar e receber, de reter, regatear e negociar, de sorrisos, *poker faces* e raiva. Mas, a julgar pelas perceções, o relacionamento tradicionalmente simbiótico está a transformar-se gradualmente num casamento por conveniência, impulsionado pela desconfiança mútua.”<sup>25</sup> (Van Aelst et al., 2008, p.507)

Já a mediatização é resultado de uma crescente mediação da política através dos *media*. Strömbäck (2008) conceptualiza quatro diferentes fases de mediatização, as quais estão interrelacionadas e estabelecidas tendo em conta o grau de independência dos meios de comunicação em relação à política e vice-versa.

---

<sup>25</sup> Tradução livre do original: “More than one holding the other in an oppressive clutch, journalists and politicians are engaged in a power play, a dance almost: an intricate relationship of give and take, of withholding, bargaining and negotiating, of smile, poker face and anger. But judging by the perceptions, the traditionally symbiotic relationship is gradually turning into a marriage de raison, driven by mutual mistrust.”

Segundo esta linha de pensamento, após uma progressiva independência dos *media* em relação às instituições políticas, estes terão começado a atuar de acordo com a sua própria lógica, tendo como principal objetivo atrair audiências, em detrimento do interesse político ou do serviço público. Dado o papel central dos meios de comunicação social na comunicação entre políticos e os seus eleitorados, os primeiros começaram a adaptar-se à lógica dos *media*. O último estágio corresponde, assim, à colonização da política pelos *media*. Por outras palavras, os meios de comunicação obedecem à sua própria lógica, enquanto o sistema político já não se governa pela lógica política (Lasswell *apud* Strömbäck, 2008), mas pela mediática (Altheide, 2016).

Bennett e Pfetsch (2018) chamam a atenção para o facto de as abordagens de mediatização pressuporem que os sistemas de *media* operam numa lógica de comunicação que aloca o poder nos meios de comunicação e produz tensões com a política. Contudo, a complexidade dos ambientes de informação atuais acarreta múltiplas lógicas que trabalham simultaneamente e dificulta a compreensão dos modos de interação dessas lógicas e dos seus fins (*ibidem*).

De facto, pode-se argumentar que a comunicação política contemporânea ocorre cada vez mais em contextos definidos pela atenção reduzida do cidadão e a diminuição da sua lealdade política, sistemas de *media* híbridos e múltiplos, a ascensão de partidos e movimentos não democráticos, e a diversificação de conteúdo, vozes e públicos (Blumler & Kanavagh, 1999; Bennett & Pfetsch, 2018).

## **2. Uma questão de representação**

“A entrada das mulheres na arena política constitui um problema para as notícias. Como mulheres, elas dão corpo a um desafio à autoridade masculina. Como mulheres ativas e poderosas, desafiam uma categorização simples.”  
(Gallagher, 2006, p.21)

### **2.1. Das representações sociais às mediáticas**

A presença de mulheres nas secções de notícias políticas é uma potencialidade de rutura, mas a mera presença, quantitativamente falando, não indica uma potencialidade de reconfiguração das relações de género (Biroli, 2010). Analisar a cobertura mediática

de mulheres, e mais concretamente das que exerçam cargos políticos, é uma maneira de avaliar como é que as mesmas podem estar a causar um impacto para além da sua presença na Assembleia da República ou em Belém, no caso de Portugal.

Ora, a cobertura mediática implica representação. Nas notícias, as representações são o resultado final de um processo de produção no qual muitas decisões e seleções são feitas (Krijnen & Van Bauwel, 2015). Devido ao consenso de que o género e os seus significados são construções sociais e que os *media* são uma das fontes onde os significados são construídos e naturalizados, passaram-se a analisar os conteúdos das notícias tendo como objeto central o género.

No campo das ciências sociais, e mais concretamente na psicologia, o termo de representação social foi introduzido por Moscovici em 1961 e está intimamente relacionado com o senso comum. As representações sociais surgiram, então, da necessidade de transformar o que é estranho em algo familiar (Moscovici, 2000), constituindo-se como um guia que orienta ações e relações sociais.

Segundo Abric (2001), as representações sociais são um sistema de pré-descodificação da realidade, pois determinam um conjunto de antecipações e expectativas. Contudo, estas não constituem a realidade enquanto tal - elas são uma aproximação ao real, pelo que mesmo os sujeitos que dela fazem parte não a apreendem da mesma forma:

“Os sujeitos sociais reapresentam a realidade, o que quer dizer que não se limitam a reproduzi-la mecanicamente como um espelho: eles interpretam-na, transformam-na e, ao mesmo tempo, são transformados por ela”<sup>26</sup>  
(Serrano Oswald, 2013, p.65).

É também por isso que a caracterização social dos conteúdos ou dos processos de representação deve ser sempre vista tendo em conta as condições e contextos em que surgem, as comunicações em que circulam e as funções que servem (Jodelet, 1986). A chave da relação entre a representação social e os *media* encontra-se na capacidade destes

---

<sup>26</sup> Tradução livre do original: “Social subjects re-present reality, which is to say that they do not merely reproduce it mechanically as a mirror; they interpret and transform it and at the same time are transformed by it.”

para “naturalizar o pensamento coletivamente aceite e gerar percepções coletivas”<sup>27</sup> (Höijer, 2011, p.3).

A este respeito, Kovach e Rosensitel (2004) consideram que se deve verificar a capacidade das notícias para, com o passar do tempo, evitarem estereótipos. Estes “podem ser vistos como opiniões compartilhadas sobre um assunto, conferindo-lhes uma grande semelhança com representações sociais”<sup>28</sup> (Silva, 2012, p.49), estando, por isso, intimamente relacionados.

## **2.2. Estereótipos e invisibilidade**

De forma geral, os estereótipos são expressões de uma prática social comum de identificação e categorização de eventos, experiências, objetos ou pessoas (Van Zoonen, 1994). Relativamente às interações humanas, o estereótipo consubstancia-se num conjunto estruturado de crenças acerca de um dado coletivo social ou a atribuição de traços psicológicos de carácter geral a um grupo de pessoas amplo (Simões, 2017).

Segundo Tajfel (1969), o fenómeno de estereotipação é formado através de três processos basilares de carácter cognitivo: a categorização (segmentação da sociedade em grupos definidos, mesmo que alguns deles se sobreponham), a assimilação (atribuição de características aos grupos, o que vai legitimar a categorização) e a comparação social (contraposição simbólica entre os subgrupos que formam o todo social).

O fundador do conceito de estereótipo foi Walter Lippman, que destaca o papel que as imagens que surgem espontaneamente na mente das pessoas têm na formulação de crenças pré-concebidas. É de assinalar que “as imagens na cabeça das pessoas não correspondem automaticamente ao mundo exterior” (Lippman, 2008), tal como acontece com as representações sociais, mas são, tal como as últimas, guias de ação e servem para compreender o ambiente onde nos movimentamos e agimos. Deste modo, a

---

<sup>27</sup> Tradução livre do original: "the media naturalizes social thinking and generates collective cognition."

<sup>28</sup> Tradução livre do original: "Since stereotypes can be thought of as shared opinions about a subject, lending them a close resemblance to social representations and gender and profession are common categories used as identity «reference points», stereotypes can interfere in people's judgments and interpretations in respect of other identities, as well as impact on people's expectations in relation to their own identity."

estereotipação é um importante instrumento de ordenamento social e a sua relevância é multifatorial:

“A força de um estereótipo resulta de uma combinação de três fatores: a sua 'simplicidade'; o seu reconhecimento imediato (o que torna o seu papel comunicativo muito importante), e a sua referência implícita a um consenso assumido sobre algum atributo ou relações sociais complexas. Os estereótipos são, a este respeito, protótipos de 'significados culturais compartilhados'.”<sup>29</sup>  
(Perkins, 1979, p.78)

Os estereótipos sexuais mais comuns dizem respeito aos traços de personalidade e comportamentais e às áreas de competência. Crê-se, então, que os homens são mais assertivos e motivados para dominar o ambiente em seu redor - serão, por isso, mais agressivos, independentes, autossuficientes, fortes e dominantes - e as mulheres, em contraste, são vistas como mais abnegadas e preocupadas com os outros - é esperado que sejam mais gentis, prestáveis, compreensivas, afáveis, piedosas, despertadas para o lado sentimental (Eagly & Johnson, 1990). Por estas razões, quando as mulheres desobedecem às regras de comportamento feminino, especialmente no campo político, podem ser apresentadas como “mulheres de ferro” (Gallagher, 2006; Martins, 2013).

Na sua investigação sobre a representação de líderes políticas em Portugal ao longo das últimas décadas, Martins (2013) observou que Manuela Ferreira Leite, líder do PSD, foi subsumida ao “modelo Thatcher”, sendo salientada a sua dureza, inflexibilidade, assertividade e agressividade num quadro autocrático e diretivo de liderança, que prejudicou a sua imagem na comunicação social e no espaço público. Em sentido oposto, Maria de Lourdes Pintasilgo não se moldou a um “estilo masculino” para se afirmar num meio altamente masculinizado. Esta não encarna a doçura e a gentileza tidas como qualidades femininas, e, embora procurasse evitar o conflito, adequou o seu comportamento ao ambiente adverso, respondendo às hostilidades. Por estas razões, a autora considera que Pintasilgo “ativou o género como uma categoria performativa e relacional” (p.313).

---

<sup>29</sup> Tradução livre do original: “The strength of a stereotype results from a combination of three factors: its 'simplicity'; its immediate recognisability (which makes its communicative role very important), and its implicit reference to an assumed consensus about some attribute or complex social relationships. Stereotypes are in this respect prototypes of 'shared cultural meanings'.”

Os estereótipos não formam a totalidade da nossa visão do mundo, tal como as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação não são apreendidas da mesma forma pelos diferentes públicos, mas essas condicionantes não os tornam irrelevantes.

Um estudo em Portugal realizado nos anos 90 concluiu que existe “uma normatividade assimétrica nos conteúdos dos estereótipos, já que os traços femininos servem para delimitar o comportamento das mulheres e averiguar a sua adaptação ao que é próprio do feminino, mas o mesmo não se verifica nos traços masculinos que não são associados nem a contextos, nem a atores particulares, revelando assim a sua generalidade e independência” (Amâncio, 2017, pp. 27-28).

De facto, Miguel e Biroli (2009) defendem que os estereótipos de género veiculados pelos *media*, reforçando as expectativas e assimetrias, impõem constrangimentos à ação das mulheres na política. Relativamente a este assunto, “a construção da divisão entre uma esfera privada feminina e uma esfera pública masculina faz com que as mulheres na política se vejam na posição de forasteiras, tendo que reafirmar, a cada momento, seu ‘direito’ de estar ali” (p.73).

Os jornalistas tendem a fazer perguntas a mulheres políticas que não fazem aos homens, e descrevem-nas de maneiras e com palavras que enfatizam os papéis tradicionais difundidos nos estereótipos, focando-se muito mais na sua aparência e comportamento do que no dos homens (Bystrom, 2013; Ross & Comrie, 2012; Biroli, 2010). E mesmo quando o tema abordado é o mesmo em relação a homens e mulheres políticos - como por exemplo a vida privada - os dois géneros não são necessariamente apresentados da mesma forma em termos das suas famílias (Van Zoonen *apud* Gallagher, 2006). Embora alguns estudos tenham sugerido que ao longo do tempo se tem verificado alguma melhoria na cobertura das mulheres políticas, também é verdade que estas continuam a ser tratadas como o “Outro” e a exceção no discurso dos *media*: mantém-se o prefixo “mulher” para as distinguir da norma masculina, são frequentemente tratadas apenas pelo primeiro nome, ainda há um fascínio pela sua idade e pela forma como se vestem e se apresentam, e permanece o foco nas relações conjugais, enquanto as suas opiniões sobre política são ignoradas (Van Zoonen *apud* Gallagher, 2006; Gill, 2007; Ross & Comrie, 2012).

Em 2020, a Visão entrevistou a presidente da Câmara Municipal de Matosinhos, Luísa Salgueiro, que confessou ter sido alvo de tratamento diferenciado no meio político, na praça pública e pelos meios de comunicação por ser mulher. Enquanto na política tem de se fazer repetir até que os seus colegas homens acatem uma decisão, os eleitores associam-na sempre “ao asseio da casa, às arrumações e às limpezas” e os *media* recorrem com frequência à sua imagem: “Se não me arranjo, criticam. Se me arranjo, sou vaidosa. As avaliações ao trabalho incluem sempre esse parâmetro. Mas os meus antecessores até podiam andar com a mesma gravata três dias seguidos” (Carvalho, 2020).

As diferenças na representação são importantes porque a cobertura dos meios de comunicação social de massas - devido ao seu conteúdo, contexto e frequência - contribui para o panorama em que os políticos e a política são compreendidos (Ross & Comrie, 2012).

Por isso, acredita-se que o papel dos *media* tem um peso significativo no processo eleitoral, apesar de em Portugal não haver uma pesquisa global e comparativa adequada sobre esse assunto. Sem embargo, é esperado que “se houver falta de cobertura adequada dos problemas das mulheres e das atividades das mulheres deputadas, isso contribui para a falta de conscientização pública sobre elas, o que, por sua vez, se traduz numa falta de eleitorado para as mesmas”<sup>30</sup>, dada a influência que têm sobre a opinião e consciência públicas (Karam & Lovenduski, 2005, p.48).

A mesma lógica aplica-se facilmente a mulheres políticas não deputadas que concorrem para altos cargos de administração coletiva. Por um lado, se os *media* cobrirem de forma desigual e limitarem as diferentes vozes presentes na sociedade, isto é, se o pluralismo político e social desse debate é limitado, então há uma distorção que compromete a qualidade da democracia (Miguel & Biroli, 2009). Por outro, se os meios de comunicação social reforçarem estereótipos tradicionais de género, então, para além de contribuírem para a manutenção da sub-representação e marginalização das mulheres na política (*ibidem*), afetam os resultados das eleições e, portanto, a forma como a nação é governada.

---

<sup>30</sup> Tradução livre do original: "Practically speaking, if there is lack of proper coverage of women's issues and the activities of women MPs, this contributes to a lack of public awareness about them, which in turn translates into a lack of constituency for women MPs."

## **CAPÍTULO IV - A COBERTURA JORNALÍSTICA DOS CANDIDATOS PRESIDENCIAIS NA VISÃO: METODOLOGIA E ÂMBITO DO ESTUDO**

### **1. Objetivos e pertinência do tema**

Assistimos, neste século, a um aumento do número de deputadas e chefes de Estado e de Governo a nível nacional e mundial. Contudo, para além dos números, importa averiguar que tipo de cobertura é dada as mulheres políticas e que implicações poderá ter essa cobertura na sociedade e na democracia.

Em Portugal, apesar de existirem diversos estudos sobre a representação mediática de mulheres, o número de investigações que têm como objeto as mulheres detentoras de cargos políticos é limitado, merecendo mais investigação.

Estudos anteriores dão conta da invisibilidade de deputadas (Prata, 2012), mas também do isolamento e cristalização de códigos de representação de género (Cabrera et al, 2012) e de pressuposições quanto a um ideal de feminilidade, no qual o género, mesmo como ângulo invisível, influenciou as imagens das políticas, sublinhando a estranheza e a tensão de se moverem num campo tradicionalmente masculino (Martins, 2013).

É de esperar que a visibilidade das políticas seja maior agora devido ao aumento do seu peso nos diferentes órgãos de governação, mas não se podem assumir transformações no campo das representações a menos que comprovadas.

Em verdade, uma investigação sobre a cobertura da cabeça de lista do partido Livre à Assembleia da República, Joacine Katar Moreira, em 2019, revelou que houve “uma construção que contraria a invisibilidade das mulheres políticas nos media, posicionando-a num lugar de desafio e de resistência aos padrões normativos do espaço político, tradicionalmente masculino e branco” (Simões & Amaral, 2020, p.148). Contudo, verificou-se uma “supervigilância” que, não tendo prejudicado o seu resultado eleitoral, se repercutiu na imagem e carreira política da deputada, bem como no “próprio imaginário da condição feminina no espaço público e político” (*ibidem*). Esta cobertura estereotipada, acrescentam as autoras, não favoreceu a normalização das mulheres no campo político e nas diferentes esferas de poder decisório.

Para realizar este estudo foi necessário investigar temas relacionados com a representação mediática de mulheres que exercem cargos políticos, tais como o conceito

de género, de representação social e estereótipo, bem como a esfera pública, a representação política, e o poder dos *media* e da linguagem.

De um ponto de vista empírico, foram analisados artigos que abordaram os candidatos presidenciais durante e para além do período de campanha das presidenciais de 2021 (entre setembro de 2020 e janeiro de 2021), ato eleitoral em que duas mulheres foram candidatas (Ana Gomes e Marisa Matias). Foram examinadas as diferenças e semelhanças na cobertura dos candidatos em relação às candidatas e retiradas conclusões com base nos padrões da representatividade.

Complementarmente, procedeu-se ao levantamento da perspetiva dos jornalistas e das hierarquias editoriais sobre o papel dos meios de comunicação social para a perpetuação ou desafio dos estereótipos de género e para a visibilidade das mulheres que exercem cargos políticos. Os profissionais da *Visão* refletiram sobre em que medida é que o género é uma variável que ponderam nas suas práticas e narrativas e revelaram o seu ponto de vista - pessoal e jornalístico - em relação às representações dos candidatos presidenciais.

Esta investigação pretende sublinhar a importância de mais estudos neste campo, apesar de ter sobretudo um carácter exploratório e não extrapolável tendo em conta que incide na cobertura das eleições presidenciais de 2021 da revista *Visão*.

### **Questões de investigação**

O objetivo deste relatório de estágio consiste em analisar a cobertura jornalística de mulheres que exercem cargos políticos, mais concretamente, das candidatas às eleições presidenciais de 2021 na revista *Visão*. Neste seguimento, elaborámos as seguintes questões de partida, a que procurámos dar resposta:

1. Quais são as características editoriais da cobertura dos candidatos presidenciais na *Visão*?
2. Como é que são representadas as candidatas (mulheres) na *Visão* e em que medida se assemelham e se distinguem dos candidatos (homens)?

3. Complementarmente, será que, na perspetiva dos jornalistas e das hierarquias editoriais, o género é uma variável que ponderam nas suas práticas e narrativas?

## 2. Metodologia

A pertinência do período escolhido, de setembro de 2020 a janeiro de 2021, está intimamente relacionada com o contexto sociopolítico nacional, ou seja, a campanha para as eleições presidenciais portuguesas, que contaram, pela segunda vez na história da democracia, com duas candidatas do sexo feminino – a primeira foi em 2016. O mês de início foi decidido com base no anúncio da candidatura de Ana Gomes, pois foi apresentada como a principal rival de Marcelo Rebelo de Sousa e porque em setembro de 2020 estavam reunidas todas as candidaturas ao cargo, contando com a expectável recandidatura do então Presidente da República, que era também considerado o expectável vencedor.

A investigação seguiu métodos quantitativos e qualitativos. Em primeiro lugar, realizou-se uma análise e codificação do conteúdo das notícias e dos artigos de opinião que tiveram como protagonistas os candidatos presidenciais. Naturalmente, este trabalho implicou tanto uma análise quantitativa como qualitativa, na medida em que se procurou avaliar a forma como os candidatos foram representados e quais as semelhanças e diferenças nesse âmbito.

Seguidamente, como complemento à análise dos dados recolhidos, realizaram-se entrevistas aos profissionais da Visão para melhor aferir a sua estratégia editorial, a metodologia e rotina de trabalho, bem como as normas seguidas e os motivos (indicados pelos inquiridos) por detrás das opções tomadas e respetivos resultados.

Tendo por base os jornalistas que cobriram a secção de Política, foram entrevistados Filipe Luís (editor-executivo), Nuno Miguel Ropio e Rita Rato Nunes. Visto que é raro no panorama nacional haver mulheres à frente de um meio de comunicação social, considerámos proveitoso conduzir uma entrevista nos mesmos moldes que as anteriores à subdiretora da Visão, Sara Belo Luís, para averiguar o seu pensamento relativamente a este tópico.

## 2.1. Corpus

Relativamente à sistematização dos dados, a análise foi realizada durante cinco meses, num período compreendido entre 10 de setembro de 2020 e 31 janeiro de 2021. No total foram recolhidos 108 artigos produzidos e publicados pela Visão durante o período assinalado.

Ora, é importante realçar que a Visão não é uma revista política, dedicando-se a uma variedade de temas de âmbito nacional e internacional, o que justifica o facto de a cobertura da campanha para as eleições não ter sido exaustiva e outros resultados, conforme ficará explícito mais à frente.

É ainda de assinalar que não foram consideradas para o corpus peças que estavam no site sob o marcador “Presidenciais 2021”, entre elas uma fotogaleria e outras relativas ao podcast “Olho Vivo”, ao programa de conversas “Irrevogável”, ao questionário “Partilhe a sua opinião” e a *quizzes* que testavam o conhecimento sobre os diferentes candidatos. Esta decisão justifica-se pelo facto de, em relação aos dois primeiros, ter optado por restringir a análise às peças escritas; em relação à fotogaleria por considerar que não houve diferenças nas representações das candidatas em relação aos candidatos ou entre eles; e, relativamente aos últimos dois, porque são conteúdos desenhados a pensar no leitor e em interação com ele.

## 2.2. Variáveis de Análise

A base de dados foi contruída com oito categorias, agrupadas em duas variáveis: **Forma e Conteúdo.**

A análise da **forma** é constituída pelas seguintes categorias:

- Revista VS Site (perceber quais são as diferenças e semelhanças);
- Data (entender que meses tiveram mais artigos);
- Autoria (comparar número de peças da Visão em relação à Lusa)
- Género jornalístico (caracterizar o género utilizado – notícia, reportagem, crónica, opinião, entrevista, etc);

- Imagens (averiguar se os textos se faziam acompanhar por imagens e se estas foram adequadas);

Os parâmetros que integram a análise de **conteúdo** são:

- Temática (identificar o tema principal da peça, que se divide entre “Campanha Eleitoral”, “Resultado das Eleições”, “Apoio a Candidatura”, “Oficialização de Candidatura”, “Corrida Eleitoral”, “Debates”, “Saúde”, “Política Partidária”, “Eleições”, “Sondagens” e “Outros”);
- Protagonistas e fontes (reconhecer quais foram, quais as relações estabelecidas entre eles e averiguar se os candidatos tiveram voz nas peças em que foram protagonistas);
- Representação Social (selecionar passagens que demonstram o comportamento, personalidade, ação política, imagem e vida privada dos candidatos).

## **CAPÍTULO V - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **1. Análise referente à forma**

Neste capítulo, que está dividido em três secções - Análise referente à forma, Análise referente ao conteúdo e Representações Sociais - conduzimos um estudo sobre os artigos da Visão que incidiram nos candidatos às eleições presidenciais de 2021. Estas eleições foram importantes por diversas razões: em primeiro lugar, aconteceram durante uma pandemia global; em segundo, depois das de 2016, foram as segundas eleições da história nacional a contar com duas candidatas femininas, Marisa Matias (do Bloco de Esquerda) e Ana Gomes, sendo que a última nem sequer foi apoiada pelo partido político a que pertence, o PS; e, por último, porque contou pela primeira vez com um candidato da extrema direita altamente disruptivo - André Ventura, líder do Chega. A estes três candidatos juntam-se Marcelo Rebelo de Sousa (apoiado pelo PSD e CDS, e implicitamente pela cúpula do PS), João Ferreira (apontado pelo PCP), Tiago Mayan Gonçalves (pela Iniciativa Liberal) e Vitorino Silva (líder do RIR - Reagir Incluir Reciclar, partido sem assento parlamentar).

Em relação à investigação levada a cabo neste capítulo, procedemos primeiramente a uma análise com base na forma - tendo por objeto sobretudo a data, autoria, género jornalístico e imagens das peças - e, de seguida, no conteúdo - recaindo na temática dos artigos, bem como nos seus protagonistas e fontes. As representações sociais, apesar de inseridas na análise de conteúdo, estão numa secção separada pela abundância e centralidade da informação para o estudo em causa. As categorias usadas (e os respetivos excertos) para a análise das representações sociais encontram-se no Anexo A.

#### **1.1. Revista VS Site**

Procedemos então a uma análise individual e também comparativa de alguns aspetos que compõem a revista e o site da Visão, pois estes meios, de acordo com os jornalistas que para eles escrevem, funcionam de forma complementar.

Relativamente ao site, ao fazer o levantamento das peças que constituem o corpus de análise saltou à vista o facto de, para o marcador “Presidenciais 2021”, a Visão ter

aproveitado e republicado, no site, uma peça de investigação sobre o partido político Chega - com André Ventura na capa - que tinha saído na edição impressa de julho de 2020, bem antes do início da campanha eleitoral<sup>31</sup>. Apesar de não estar englobada no corpus, demonstra a importância que a Visão deu ao trabalho do ‘grande repórter’ Miguel Carvalho, o qual incide precisamente sobre um dos candidatos presidenciais, embora numa perspetiva partidária.

Por oposição, uma peça extensa sobre Ana Gomes, também publicada em junho de 2020, não foi aproveitada para o marcador, pese embora “o pretexto [para o perfil de Ana Gomes] foi que seria candidata”<sup>32</sup>, como explicou o editor-executivo Filipe Luís:

“É um perfil pessoal e político, um retrato pormenorizado de quem é Ana Gomes, que viria a ser uma surpresa na campanha - o que é um critério importante jornalístico ainda mais porque, sendo ela do Partido Socialista, iria provavelmente candidatar-se sozinha uma vez que era evidente que o PS não apoiaria nenhum candidato e que o primeiro-ministro apoiava implicitamente Marcelo Rebelo de Sousa. Isto tudo junto é uma sopa jornalística interessantíssima.”

Em relação a chamadas de primeira página na revista, durante o período de análise, duas capas tiveram Marcelo Rebelo de Sousa como protagonista e uma teve Ventura - apesar desta última não estar integrada na investigação porque foca-se no Chega.

De uma forma global, todas as peças publicadas pela Visão foram assinadas, com exceção dos artigos do Periscópio e de sete notícias no site. A condução das entrevistas revelou que “seguramente a maioria” das peças escritas para o segmento Periscópio são da autoria de Filipe Luís.

Iremos, ao longo da restante análise, estabelecer paralelos e comparações entre o meio digital e impresso da Visão visto que, por serem complementares, são bastante

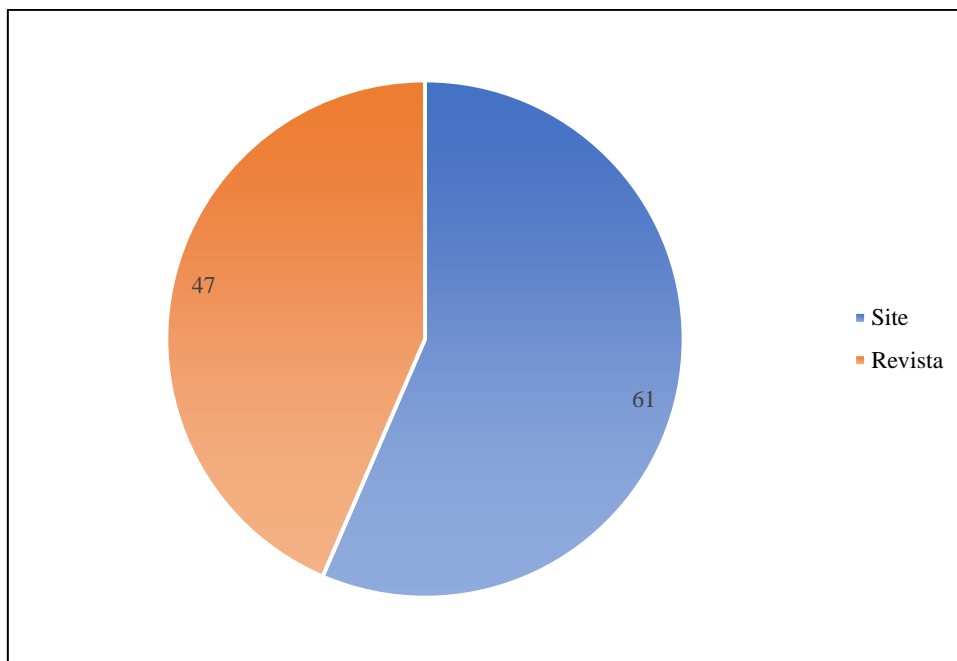
---

<sup>31</sup> No site, apenas estão visíveis os primeiros três parágrafos da peça em <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2020-07-22-os-empresarios-e-as-redes-que-embalam-andre-ventura/>

<sup>32</sup> A 28 de junho de 2020 a Visão publicou um perfil político e pessoal sobre Ana Gomes, prevendo a sua candidatura, de forma a antecipar-se aos restantes meios de comunicação. A peça teve chamada de primeira página e contou com a colaboração da futura candidata presencial que disponibilizou fotografias da sua juventude.

distintos no que toca à variação de publicações ao longo do tempo, a géneros jornalísticos e a temáticas dominantes.

**Gráfico 3. Comparação do número de peças na revista e no site**



Como se entende pelo Gráfico 3, na revista foram publicados 47 artigos e, no site, 61. Sara Belo Luís, subdiretora da Visão, justifica estes números:

“Uma coisa é o espaço ilimitado do site, ou potencialmente ilimitado, e o espaço finito de uma revista que não pode ser só sobre a cobertura de umas presidenciais. Uma revista como a Visão – e isso está no ADN desde a sua fundação – tem que ser um misto e um equilíbrio de várias coisas para tentar chegar a vários públicos.”

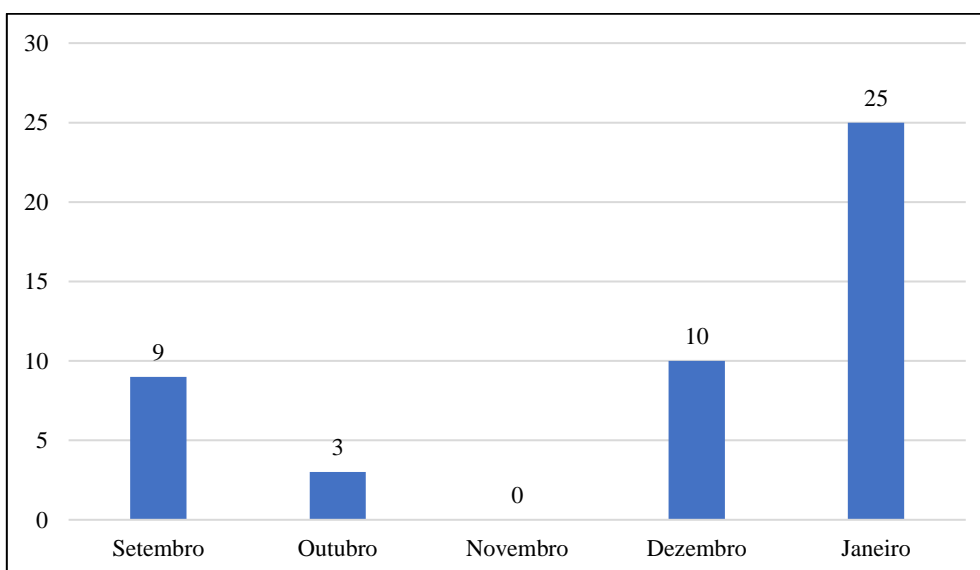
Ademais, uma comparação com base nos números não é representativa visto que, como iremos retomar mais à frente, cerca de um terço dos artigos da revista são do segmento Periscópio, que apresentam uma dimensão muito reduzida – geralmente com um a dois parágrafos – e têm o mesmo peso, em termos numéricos como uma reportagem de dez páginas na revista ou a uma notícia com 20 parágrafos no site.

## 1.2. Variação do número de peças ao longo dos meses

No que toca à variação do número de peças publicadas ao longo dos meses, o marcador “Presidenciais 2021” no site foi criado no final do mês de dezembro de 2020, mas só começou a ter produção própria em janeiro de 2021. Também as cinco peças que foram escritas sobre o tema e que não estão no marcador surgiram em janeiro, pelo que todas as 61 peças produzidas para o meio digital são do primeiro mês do ano. Assim, não há qualquer variação mensal a registar no digital.

Contudo, o mesmo não se verificou, como é natural, para a revista, o que pode ser comprovado pelo Gráfico 4. No meio impresso, nove artigos foram publicados em setembro – o que se pode explicar pelo painel de candidaturas se ter estabelecido (contando-se, mais uma vez, com a recandidatura expectável de Marcelo) –, três em outubro, zero em novembro – pois o foco político estava centrado no acordo entre o PSD e o Chega nos Açores –, dez em dezembro e 25 em janeiro – mês em que aconteceu a campanha e os debates televisivos.

**Gráfico 4. Variação do número de peças na revista ao longo dos meses**



Tal como mencionado anteriormente, o número de peças não é o único fator para o qual importa olhar se queremos entender o desenrolar da importância que as presidenciais têm na revista. Através de uma contagem que não tem maneira de ser precisa visto que muitos artigos ocupam proporções difíceis de quantificar numa página, observámos que cerca de sete páginas foram reservadas às presidenciais nas três edições de setembro de 2020 que integram o corpus, outras sete em três das cinco edições de outubro, seguidas de 18 páginas em três das cinco edições de dezembro, e 42 nas quatro edições de janeiro. É uma evidência clara de que quanto mais nos aproximamos das eleições de 24 janeiro – e do seu resultado – mais as páginas dedicadas ao assunto no meio impresso, em concordância com o que são os valores-notícia, nomeadamente de notoriedade, proximidade e consequentemente relevância, novidade e tempo (Galtung & Ruge, 1965).

### **1.3. Agência Lusa assina mais de 73% das peças**

A Visão publicou 313 notícias da Agência Lusa sobre as presidenciais no site, o que corresponde a 73,1% – quase três quartos – do total de artigos publicados sobre o tema tanto no site como na revista, que foram 115 (sete destes não integram o corpus porque não incluem os candidatos).

É de assinalar que a Visão tem um sistema no site que publica automaticamente as notícias à medida que estas vão saindo da Lusa, o que permite que esteja sempre atualizado.

Para Sara Belo Luís, a justificação para a disparidade destes números prende-se com o facto de a revista Visão não ser um jornal diário nem uma agência noticiosa:

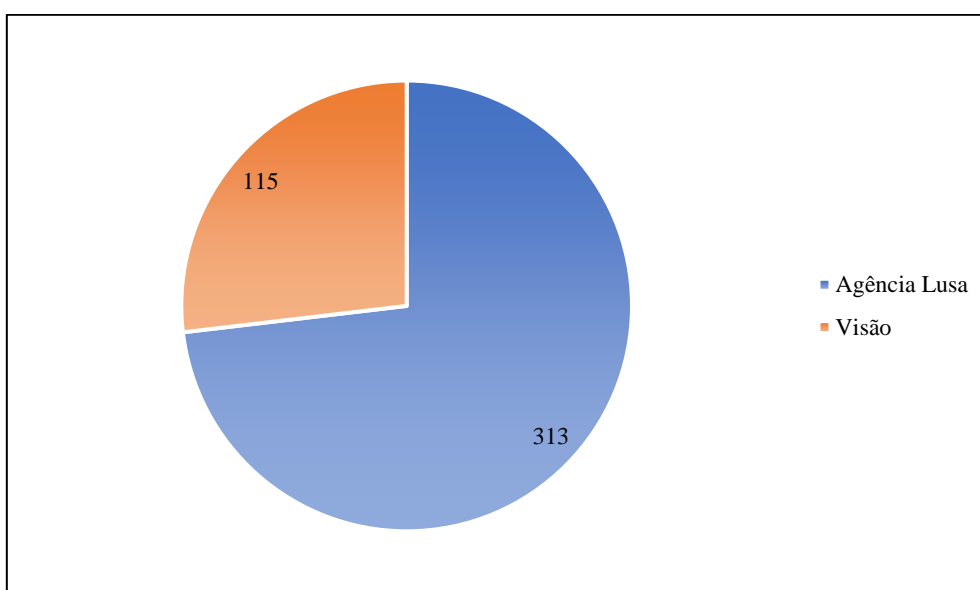
“Numa perspetiva de cobertura noticiosa de eleições, temos de perceber qual é a perspetiva de uma *newsmagazine* que quer ir para além da espuma dos dias, que tenta ir para além dos acontecimentos do dia, e que tenta, de alguma maneira, perspectivá-los e dar algum contexto às grandes questões... Para isso é preciso mais tempo e mais dedicação do que estar em cima da atualidade.”

O editor-executivo Filipe Luís segue a mesma linha quando diz que a filosofia da revista semanal não está dependente da atualidade imediata – que é atendida pela Lusa

no site – e que “a aposta na cobertura de campanhas eleitorais é muito cirúrgica, casuística, e não intensiva” no meio impresso. E acrescenta:

“Quando produzimos conteúdos para o site, o critério continua a ser o de identificar aquilo que nós, seguindo o critério jornalístico, achamos que é interessante para uma abordagem Visão, mais original, mais descolada daquilo que é o tradicional dos *media* que produzem minuto a minuto.”

**Gráfico 5. Autoria das peças publicadas no site e na revista**



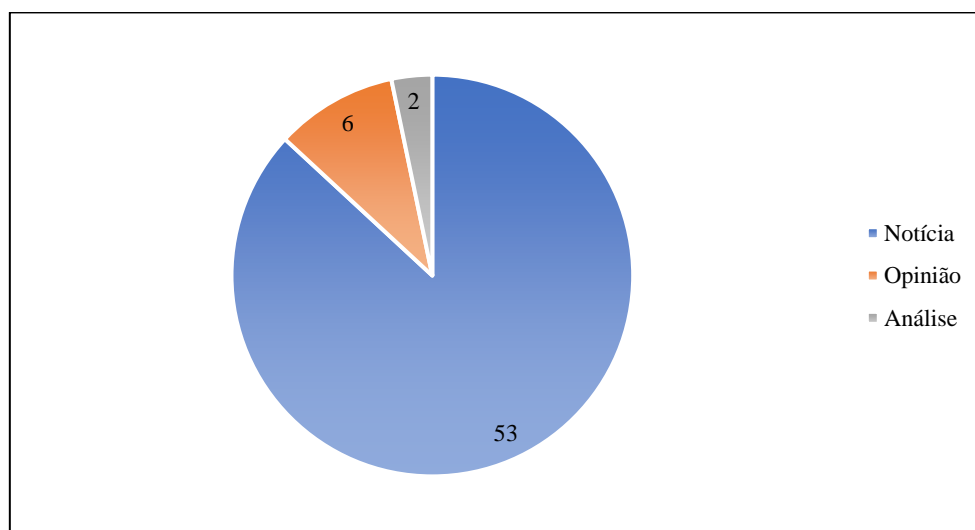
#### **1.4. O género jornalístico dominante varia consoante o meio**

Como era de prever, o género jornalístico varia muito do site para a revista e vice-versa. O site, por ser mais “nervoso e noticioso”, nas palavras de Filipe Luís, explica – conforme se observa no Gráfico 6 – o facto de a esmagadora maioria dos artigos aí publicados serem notícias (53). Com menos relevo, surgem as peças de opinião (6) e de análise (2).

Em paralelo, no período da campanha eleitoral (10 a 22 de janeiro de 2021), as peças com a presença de candidaturas às eleições para o Presidente da República que foram transmitidas nos noticiários televisivos de horário nobre da RTP1, RTP2, SIC, TVI

e CMTV eram maioritariamente notícias. De facto, o relatório “Cobertura Jornalística Eleições Presidenciais 2021” da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social esclarece que em todos os canais estão ausentes peças de debate, sátira ou crónica. Nos casos da RTP1, RTP2 e SIC, também as entrevistas aos candidatos estão ausentes neste período. É assinalado que a TVI só teve uma entrevista neste bloco informativo durante este período porque o candidato Vitorino Silva esteve “ausente na primeira volta de entrevistas efetuadas pelo serviço de programas da TVI, uma vez que, à data da realização daquelas entrevistas, ainda não tinha formalizado a candidatura”. Curiosamente, este candidato foi o único a não ser entrevistado pelo CM Jornal 20H.

**Gráfico 6. Géneros jornalísticos no site**

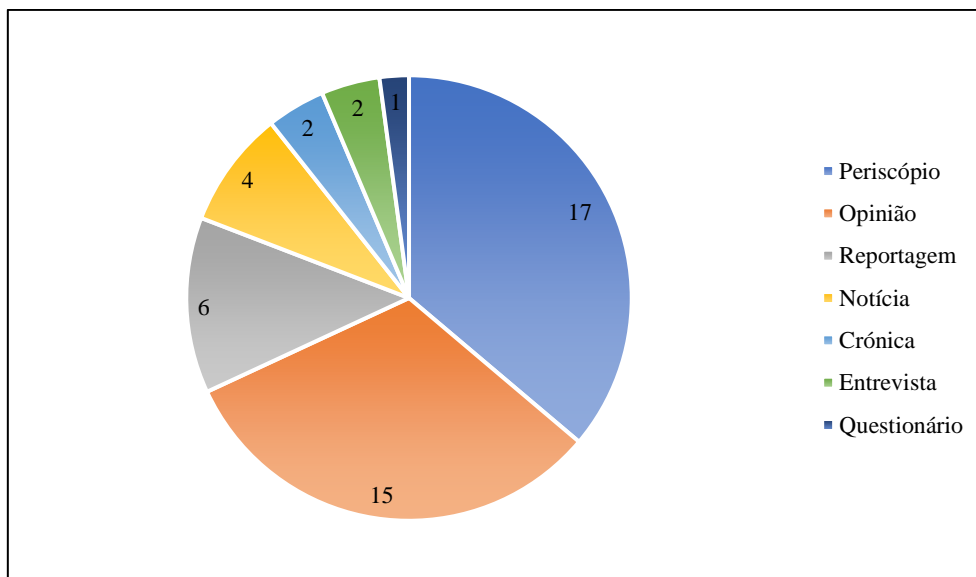


Numa tentativa de fugir “à espuma dos dias”, como disse Sara Belo Luís, cerca de dois terços dos artigos publicados na revista dividem-se de forma quase equitativa entre peças do Periscópio (17 artigos) e de opinião (15) conforme revela a análise do Gráfico 8. As reportagens (6) ocupam o terceiro lugar de géneros jornalísticos dominantes, seguidas das notícias (4), crónicas (2) e entrevistas (2). Um único questionário está no fim da contagem.

Quando questionado pelo “Periscópio”, Filipe Luís, autor da maioria das peças desta rubrica, esclarece que este segmento “vive muito da ironia e de boa disposição” e

que é onde a Visão aproveita “para falar de coisas que aconteceram na semana e que não tem importância suficiente para serem tratadas de uma forma mais séria”.

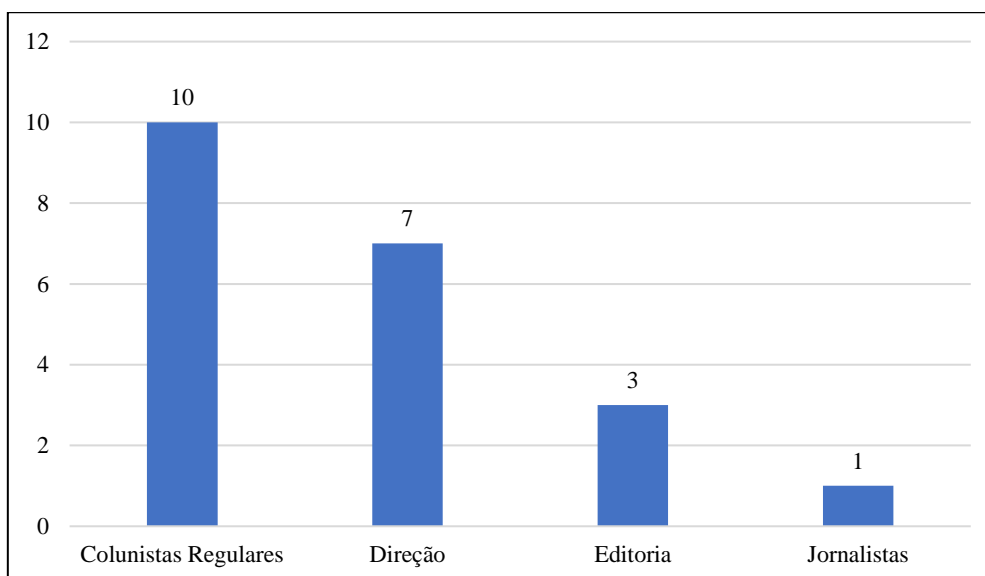
**Gráfico 7. Gêneros jornalísticos na revista**



#### **1.4.1. Colunistas regulares escreveram quase metade dos artigos de opinião**

De uma forma global, no site e na revista, os vários colunistas regulares da Visão escreveram quase metade (10) dos 21 artigos de opinião que foram publicados sobre os candidatos presidenciais entre 10 de setembro de 2020 e 31 de janeiro de 2021. Os elementos da direção redigiram sete peças, seguidos do editor-executivo com três e um jornalista escreveu uma.

**Gráfico 8. Autoria dos artigos de opinião (tanto no site como na revista)**



### **1.5. Utilização de Imagens**

Relativamente à análise das imagens, não procedemos a um trabalho extensivo por considerar, depois de as avaliar, que não havia diferenças nas representações das candidatas em relação aos candidatos ou entre eles.

Não obstante, todas as peças que saíram no site vieram ilustradas – com exceção de um artigo de análise que, contudo, tinha um vídeo; e de um artigo de opinião que se fez acompanhar pelo logótipo do segmento a que pertencia e se denominava “Linhas direitas”. Das peças com imagem, uma apresentava um vídeo para além de uma fotografia.

Na revista, o cenário é mais diverso. De uma forma geral, as peças de opinião não se faziam acompanhar por fotografias, mas houve quatro exceções. Não parece haver um padrão visto que três saíram no segmento “7 pontos da semana”, mas muitos outros artigos de opinião que lá marcaram presença não tiveram fotografias ilustrativas. A quarta exceção é um artigo de opinião de um colunista regular sobre os candidatos, os quais têm uma fotografia tipo passe a preto e branco a representá-los. Também não parece haver um padrão nos artigos do “Periscópio” dado que apenas quatro dos 17 usaram imagem. Em

contraste, todas as notícias, reportagens, entrevistas e questionários foram ilustrados com fotografias, e as crónicas de Ricardo Araújo Pereira com cartoons.

Apesar de termos considerado que não há diferenças nas representações das candidatas em relação aos candidatos ou entre eles, nas imagens que acompanham os artigos que saíram sobre as presidenciais, destacamos os cartoons que ilustram uma crónica, pois André Ventura, em particular, é representado de forma mais negativa em relação aos restantes candidatos: a espernear na lama zangado com a vitória de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto os outros estavam transtornados - ou mesmo pouco afetados - numa menor escala.

Para além destas ilustrações, é de notar ainda que a imagem e fotografia de André Ventura foi frequentemente usada em artigos sobre o Chega – apesar de estes não integrarem o corpus desta investigação – mesmo quando o seu nome não foi mencionado, tal é a associação entre o seu nome e o seu partido. Do ponto de vista mediático, este fenómeno aumenta ainda mais a atenção de que é alvo.

## **2. Análise referente ao conteúdo**

### **2.1. A temática dominante varia consoante o meio**

Tal como o género jornalístico, também o tema dos artigos varia do site para a revista e vice-versa. Mais uma vez, observa-se uma diversidade muito maior na revista, o que se poderá explicar pela variedade de géneros jornalísticos e pelo facto de os artigos de opinião e do Periscópio serem escritos com base nos principais eventos da semana e não estarem presos essencialmente a debates e eventos de campanha como aconteceu com as notícias no site.

De facto, pela leitura do Gráfico 9 entende-se que cerca de um terço dos artigos publicados no meio digital foram sobre os debates (21 artigos) e outro terço sobre a campanha eleitoral (20). Esta preponderância é justificada por Filipe Luís:

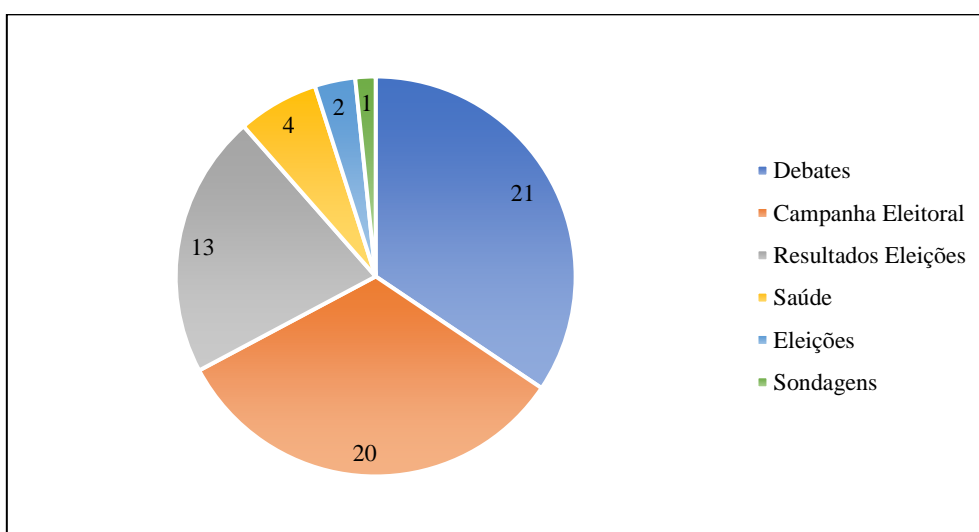
“Cobrimos mais os debates e os eventos de campanha no site porque nós só saímos em papel à quinta-feira e até lá esse tipo de notícias, que até pode ter

interesse, perde atualidade e não interessa uns dias depois de ter acontecido.

Ao ir para o digital não se perde.”

A terceira temática dominante no site foi o resultado das eleições (13), e os restantes artigos dividiram-se entre “Saúde”<sup>33</sup> (4), “Eleições” (2) e “Sondagens” (1).

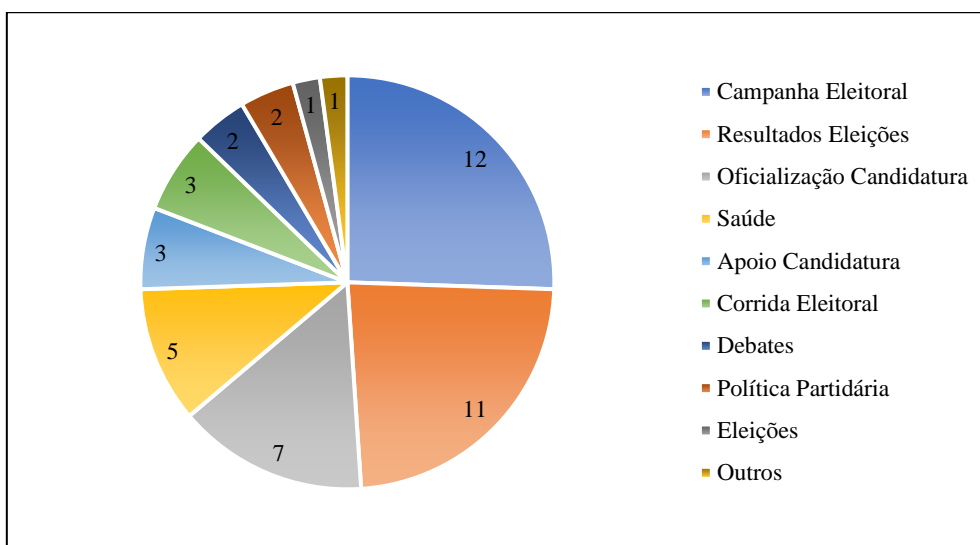
**Gráfico 9. Temáticas principais no site**



Em relação à revista, como se pode verificar pelo Gráfico 10, cerca de metade dos artigos publicados tiveram como temática principal a campanha eleitoral (12 artigos) ou o resultado das eleições (11). Ademais, as peças publicadas sobre oficializações de candidatura (7) e sobre saúde (5) constituem um quarto do total. As restantes temáticas, entre “Apoio Candidatura” (3), “Corrida Eleitoral” (3), “Debates” (2), “Política Partidária” (2), “Eleições” (1) e “Outros” (1), perfazem, de forma equilibrada, os restantes 25,5% de publicações.

<sup>33</sup> Tanto na revista como no site, considerámos a temática "Saúde" para as peças sobre visões políticas da área ou as que têm a Covid-19 como pano de fundo.

**Gráfico 10. Temáticas principais na revista**



Fazendo um novo paralelo com o relatório da ERC sobre a cobertura jornalística dos noticiários do horário nobre (2021), é de assinalar que um dos temas principais nos cinco canais foi o “Posicionamento face à ação governativa no âmbito do Covid-19”, que para esta análise se enquadraria na temática “Saúde”, que não é uma das mais recorrentes na Visão. Contudo, a “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, equivalente à temática “Campanha Eleitoral” aqui utilizada, também é uma das proeminentes em todos os canais, à semelhança da *Visão*. Outros temas comuns nos noticiários são “Posicionamento face à ação do Presidente da República” e “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos/as”, que neste estudo não têm equivalente, surgindo inseridos em várias temáticas.

## **2.2. Protagonistas e fontes**

Na revista, o principal protagonista foi Marcelo Rebelo de Sousa, com André Ventura umas peças atrás e Ana Gomes em terceiro lugar com uma distância semelhante à que separa o primeiro do segundo. Marisa Matias, Tiago Mayan Gonçalves e João Ferreira têm um destaque semelhante - diminuto - e surgem geralmente em peças com vários protagonistas. O candidato que menos aparece é Vitorino Silva, que só surge nos artigos do papel quando os restantes seis também.

Segundo a secção de Política, esta discrepância tem por base o facto de no papel haver sempre tendência para destacar aquele que movimenta mais atenção e visibilidade, bem como a informação mais invulgar, até porque “no papel não há espaço para todos”, como apontou o editor executivo, que frisou que não se define à partida quem terá mais espaço nas páginas semanas, dependendo “da dinâmica da própria campanha”.

O site, segundo Nuno Miguel Ropio, permitiu “uma cobertura mais democrática, mais abrangente”, que beneficiou todos independentemente “das questões de género”. Se isto é verdade para a cobertura dos debates, que gerou, como foi admitido pelos jornalistas, alguma igualdade no que toca ao seu protagonismo, os eventos de campanha e os resultados eleitorais ditaram diferenças na cobertura dos candidatos.

Para a campanha, o critério que foi seguido no site, segundo Filipe Luís, foi assegurar algum equilíbrio e, simultaneamente, o interesse jornalístico:

“Nós procuramos fazer ao menos uma ou duas ações de campanha de cada um, tentando não discriminar ninguém e acompanhar de uma forma equilibrada todos eles. (...) O nosso critério não era o de estar a medir quanto tempo, quantas linhas, quantas fotos ou vídeos dávamos a cada um. A preocupação foi escolher alguns locais que nós sabíamos à partida que poderiam ter algum interesse.”

Marcelo, Ana Gomes e Ventura tiveram mais proeminência do que os restantes nas peças sobre a campanha devido à maior atenção que geraram, mas também nos artigos sobre os resultados eleitorais por terem sido os mais votados. Rita Rato Nunes contou que na noite eleitoral, como não havia jornalistas para se deslocar para todas as sedes de campanha, a ideia foi fazer os primeiros três lugares, seguindo as projeções.

Embora a distância entre os restantes candidatos seja mínima de uns para os outros, Marisa Matias teve um maior número de peças, seguida de João Ferreira, Mayan Gonçalves e, por último, Vitorino. De notar que apesar de os artigos no site serem mais equitativos no protagonismo dos candidatos, Vitorino Silva não foi sequer mencionado em algumas peças em que todos os outros o foram.

Outra questão a ter em mente é que os protagonistas variam de acordo com o tema e, geralmente - excluem-se aqui as notícias sobre os debates, pois são quase sempre dois

candidatos em oposição; e algumas peças de opinião que dão igual destaque a vários ao mesmo tempo -, há um protagonista e os outros candidatos surgem em função dele.

Relativamente às fontes das peças - excluindo aqui as de opinião, do Periscópio, e as crónicas e análises porque quem as escreve é a única fonte presente, pode afirmar-se que, de uma forma generalizada, os candidatos têm “voz”, de maneira direta ou indireta, nos conteúdos em que são protagonistas. As entrevistas são outra exceção porque a única fonte é, precisamente, o entrevistado, e não houve nenhuma entrevista a candidatos, apenas um questionário que lhes deu igual protagonismo e participação.

Também no relatório da ERC, “as candidaturas são representadas com voz, isto é, a sua mensagem é veiculada, tanto em discurso direto como indireto”, e os protagonistas principais são Marcelo Rebelo de Sousa, Ana Gomes e André Ventura, com Mayan e Vitorino Silva a surgirem significativamente menos que os restantes. Contudo, ao contrário do que acontece neste formato, Ana Gomes surge nestes noticiários quase sempre atrás de André Ventura, sendo que o líder do Chega lidera em termos de presença na SIC, e empata com Marcelo no topo de aparições na RTP2.

É de notar que tanto na Visão como nos noticiários televisivos de horário nobre, a cobertura da campanha eleitoral para o Presidente da República destaca sobretudo os candidatos presidenciais, sendo residuais os casos em que é destacado outro interveniente, como um político apoiante de alguma candidatura ou um assessor.

### **3. Representações Sociais<sup>34</sup>**

#### **3.1. Na revista**

Num meio onde está muito presente a visão pessoal através de vários artigos de opinião, de análise, do Periscópio e até de crónicas, abundam os elementos valorativos e de qualificação dos sete candidatos presidenciais. Contudo, também as notícias e reportagens contêm alguns elementos de qualificação relativamente ao estilo de liderança dos candidatos, bem como as suas personalidades.

---

<sup>34</sup> A tabela com as categorias usadas para averiguar as representações sociais encontra-se no Anexo A.

### 3.1.1. Artigos de opinião

No que toca às representações dos candidatos na revista, Ana Gomes é, logo após o seu anúncio de candidatura, apresentada no Periscópio como “um desafio diferente” e “o adversário” de André Ventura - candidato que, no início, era apresentado como “principal adversário” de Marcelo Rebelo de Sousa.

Caracterizando Ventura e Ana Gomes como os candidatos “que não andam por cá para agradar a toda a gente” e “que andam na guerra para dar e levar”, a diretora da Visão, Mafalda Anjos, coloca-os em nível de igualdade no que toca à agressividade e assertividade até que diz que um age assim “por oportunismo e estratégia concertada, outro por personalidade, idealismo e convicção”. Também o seu *modus operandi* é contrastante porque, embora ambos façam do combate à corrupção a sua bandeira, o primeiro “diaboliza todas as elites e atira bocas” e a segunda “dedicou grande parte da sua vida a combater a corrupção pelas vias jurídicas e legais”. Aqui, tal como se verifica no resto da análise, verifica-se um confronto com o candidato político da força oposta integrado num contexto de hegemonia etnocêntrica, tal como documentado por Simões e Amaral (2020) nas últimas eleições legislativas.

Mesmo assim, as candidaturas destes dois candidatos são vistas por Filipe Luís como polarizadoras e são associadas, respetivamente, ao “populismo *soft*” e “populismo *hard*”. Estes fatores tanto podem beneficiar Marcelo ao revalorizar “o seu papel como fator de equilíbrio”, como assinala o editor executivo, como provocar “danos colaterais” devido ao “fogo cruzado” entre estes candidatos que são considerados a sua “concorrência”, de acordo com o Periscópio.

Um colunista descreve Marcelo, que “fez dos afetos uma razão de Estado”, como o “alvo a abater” (por ser recandidato de Belém) que “sabe que goza de uma popularidade ímpar” e que, por isso, “precisará menos da campanha” do que qualquer um dos adversários. Contudo, acusa-o de um excesso de cumplicidade com o Governo, o qual pode ter desencantado alguma da sua base ideológica, nomeadamente o PSD e o CDS.

O anúncio da candidatura de Marisa Matias, que acontece na mesma semana que o de Ana Gomes, não consegue “dominar as agendas mediáticas”, de acordo com o Periscópio, porque terá sido ofuscado pelo de Ana Gomes.

Não obstante, é assumido em vários momentos que a sua candidatura era de esperar dado o bom desempenho e resultado que teve em 2016, mas também porque, segundo um colunista, Marisa Matias apresenta-se “preparada, suscitando simpatia e mesmo empatia, firme nas convicções mas nunca agressiva, antes aberta e dialogante, debatedora capaz”. A eurodeputada é caracterizada noutra artigo de opinião semanal como “um dos ativos mais seguros do BE” que, nas últimas presidenciais, “contribuiu decisivamente” para a sua consolidação como terceira força política.

Na mesma peça, João Ferreira é referido como o “todo-o-terreno” do PCP, e o seu currículo como candidato à presidência da Câmara de Lisboa e número um da lista ao Parlamento Europeu é enaltecido para ser apontado como o mais provável sucessor de Jerónimo de Sousa. Outro colunista reconhece que o comunista “estuda as matérias e os dossiês” e que é competente e trabalhador, mas acredita que não é mais do que isso e que “só pode aspirar a manter o eleitorado mais fiel do PCP”.

Para concluir a apresentação dos candidatos, Tiago Mayan Gonçalves é apresentado como o “dirigente pouco conhecido” da IL que “nem sequer foi a primeira opção do partido” e Vitorino Silva nem é digno de nota.

Durante a campanha, Ventura é frequentemente associado ao populismo, à extrema-direita racista, xenófoba, conservadora e nacionalista, e até ao autoritarismo, sendo representado como o líder do partido com assento parlamentar que espelha esses valores e considerado por alguns colunistas e profissionais da Visão como uma ameaça ao Estado de Direito.

É caracterizado como ambicioso, sendo relatado, num artigo da diretora da Visão, que Ventura espera que as eleições presidenciais sejam um “passo” numa ascensão que prevê e deseja imparável para integrar uma grande coligação de partidos de direita, apesar de jurar ser contra o “sistema”. Para além disso, o seu estilo é frequentemente criticado, com um colunista a frisar que, nos debates, interrompe “constante, agressiva e até malcriadamente” o adversário sem o debater e recorrendo “a golpes baixos”.

No seio da comunicação social, Mafalda Anjos considera que o protagonismo dado a André Ventura é injustificado porque “mesmo nos debates em que ele não está presente ou nas entrevistas com outros candidatos, o seu nome é sempre puxado para a

conversa, por vezes até de forma inesperada e injustificada, como se ele fosse o assunto principal desta eleição, o único ponto de interesse para manter as audiências fidelizadas”.

Nas avaliações dos debates é feita uma apreciação individual de cada um dos candidatos e Ana Gomes é considerada por um colunista como “a principal ‘novidade’ destas eleições” - não por ser mulher como documentado em investigações interiores (Bystrom, 2013; Atkeson & Krebs, 2008), mas devido ao contexto que a leva a chegar-se à frente -, tendo conseguido justificar a sua presença e marcado o seu espaço, pese embora a falta de “brilho distintivo que lhe assegure uma votação à altura do seu percurso e da sua ação cívica”.

A “principal vítima” da candidatura da antiga diplomata, mas também “da passividade, incompetência ou conivência de “moderadores” perante constantes interrupções e golpes baixos de Ventura”, terá sido Marisa Matias, que é apresentada assim como pouco dominante - que um traço tipicamente masculino (Eagly & Johnson, 1990) - nas relações com os seus adversários. Não obstante, o mesmo colunista atribui-lhe várias aptidões, como o “conhecimento aliado a comunicabilidade, firmeza e moderação de posições”.

Já João Ferreira, continua o autor, “não conseguiu ir mais longe” do que falar bem para o eleitorado “com os argumentos de sempre”, apesar de ter mostrado “preparação, segurança, serenidade”, transmitindo “simpatia, mas sem sombra de carisma ou inventiva”.

Mafalda Anjos afirma que Marcelo foi à luta, tendo sido “implacável contra Ventura e Ana Gomes, com argumentos certos e inteligentes”. É-lhe gabada a disponibilidade e a forma como tratou os outros candidatos, bem como o facto de ter conseguido realçar a sua posição de equilíbrio, de ser o “Presidente de todos os portugueses”.

Em relação a Ventura, assinala as “tiradas mortais que mostraram o seu pendor autoritário, preconceituoso e racista”, e ainda o facto de ter ficado “sem argumentos contra Mayan, Marcelo e Ana Gomes”.

Quem desapontou, considera a diretora, foi Marisa Matias porque “esteve pouco energética e em alguns debates pareceu mal preparada, sem argumentos no contra-

ataque”, considerando-a “melhor nas ruas e no porta a porta do que nos confrontos de ideias”.

Por fim, Vitorino Silva, que “não confronta nem afronta”, terá trazido “alguns temas para cima da mesa” com “simplicidade e muitas parábolas populares”, representando não o povo como pretende, mas sim o “Zé Povinho”; e Mayan terá surpreendido pela positiva - apesar de ser acusado de ser repetitivo - com “um modo discreto de estar e firme de defender as suas posições”, não tendo deixado “que a inexperiência televisiva e política o toldasse”.

Na análise dos resultados, os estilos e ideologias de Ventura e Rebelo de Sousa são contrapostos mais uma vez. Enquanto o líder do Chega é caracterizado pelo diretor executivo, Rui Tavares Guedes, como o “candidato antidemocrático, que defende o fim do regime constitucional e explora a divisão em vez do pluralismo, a perseguição em vez da inclusão”, Marcelo é o “Presidente que quer unir” em “estrita defesa da democracia constitucional e da justiça social” depois de um mandato “de consensos e de afetos”.

Um colunista regular considera que o BE e o PCP, representados, respetivamente, por Marisa Matias e João Ferreira, deram um passo em direção ao “precipício”, escolhendo “a humilhação de comprovar que representam, em conjunto, menos pessoas do que a direita autoritária” em vez de se terem unido na “candidatura populista de Ana Gomes”. Marisa Matias é apresentada como “incapaz de articular o que quer que seja de novo ou cativante”, tendo perdido os votos que tinha tido em 2016 para a socialista, enquanto Marcelo, sem verdadeiros adversários, terá renovado a sua autoridade.

Embora esteja “no lote de vencedores” da noite por ter conquistado o terceiro lugar, como assinala um outro colunista, as contradições de André Ventura foram postas em evidência por Ricardo Araújo Pereira quando sublinhou que “o candidato venceu não tendo atingido nenhum dos objetivos a que se propôs” – nomeadamente ir à segunda volta ou ficar à frente de Ana Gomes – ainda que tenha declarado vitória.

### **3.1.2. Artigos jornalísticos**

Relativamente às representações dos candidatos no papel, mas desta feita em duas peças noticiosas, é assinalado que Ana Gomes se candidata depois de meses de profunda

reflexão - que transmitem a ideia de ponderação - e “sem pedir licença à cúpula do PS”, confirmando o seu estatuto de “*persona non grata* para grande parte da direção de António Costa”. Por este motivo, e também pela “picardia de Ventura” iniciada pelo próprio, a sua candidatura gerou “irresistíveis novos motivos de interesse” segundo o Periscópio, tendo sido altamente mediatizada.

Desde que anunciou a recandidatura, e em especial nas notícias dos seus eventos de campanha, Marcelo Rebelo de Sousa foi apresentado como um “lobo solitário” que toma decisões por si e se desloca sozinho em viatura própria, sem quaisquer assessores.

Contudo, é evidenciado que na vida pessoal é um homem de família que conjuga a sua vida familiar com a pública de modo a não descurar nenhuma. Num artigo noticioso que compara o Natal de diversas altas figuras do Estado, é dito que Marcelo decidira organizar vários almoços e jantares em família para não ultrapassar “a meia dúzia de pessoas em cada um desses encontros, sem deixar ninguém de fora” e sem esquecer que, no dia 25, era “expectável” a sua visita a uma instituição de apoio social. A menção à vida privada nestes artigos surge então associada a um candidato homem a propósito de um assunto que marcava a ordem do dia no período em causa - a pandemia e medidas de segurança. Também no resto da cobertura se verifica que todas as menções à esfera privada dos candidatos é justificada e contraria a tese de que os dois géneros não são necessariamente apresentados da mesma forma em termos das suas famílias (Van Zoonen *apud* Silveirinha, 2006).

Numa reportagem sobre os cinco anos do seu mandato, Filipe Luís aponta traços como a hipocrisia e o nervosismo relativamente a assuntos sensíveis que envolvem o Governo. Sobre ele, num registo diferente, diz também que tem “métodos de um jogador de xadrez”, antecipando “as jogadas seguintes”. Ademais, constata que Marcelo foi “o Presidente mais interventivo, desde Ramalho Eanes”, assumindo por vezes funções que nem lhe competiam, mas que ninguém se atrevia a dizer-lhe o contrário.

O candidato-Presidente é associado a um estilo de liderança feminino (Miguel & Biroli, 2009; Kahn, 1996) quando, por estar envolvido em causas sociais como o apoio aos sem abrigo, se diz que assumiu a pasta de primeira-dama. Filipe Luís escreveu que esta preocupação “está na base de uma das principais bandeiras do seu mandato” e é visível no facto de ter passado “réveillons com os seus concidadãos menos favorecidos”.

São, assim, atribuídos a Marcelo traços de afeto e cuidado confirmados pelas “amizades improváveis, mas seguras” que criou, por exemplo, com Marisa Matias e Ferro Rodrigues, a quem chegou a oferecer uma “caixa de gelados” depois de uma intervenção cirúrgica. É evidenciada também a sua ligação com a religião - que é um dos traços definidores da sua ideologia política.

Numa reportagem que incorpora o balanço da campanha, e em termos politicamente binários, Marcelo Rebelo de Sousa é visto por Filipe Luís como “a única figura capaz de garantir vitórias à direita”. Em direção oposta, Ana Gomes é considerada a polarizadora que “não consegue fixar uma parte significativa do voto do PS” devido ao seu estilo de liderança. Mais uma vez, Ana Gomes é apresentada em contraste e conflito com um adversário (homem) da força política oposta (Simões e Amaral, 2020), naquela que é uma tendência de cobertura.

No rescaldo da noite eleitoral, Filipe Luís assinala numa reportagem, em relação a Marcelo, que “quem discursou não foi o candidato vitorioso, mas o Presidente preocupado” tanto com a pandemia como com a “ameaça populista”. Na mesma peça, numa tentativa de adivinhar como será o mandato seguinte, alguns politólogos são unânimes a identificar no que cessou uma presidência interventiva, de afetos, de colagem ao Governo e de muita atenção mediática, tendo havido referência a “um *reality show*, ligado 24 horas por dia” com base na figura do Presidente.

### **3.1.3. Breves considerações**

É importante atentar que é na revista que são feitas alusões à imagem e idade dos candidatos. Um colunista fez referência à idade de Marisa Matias, João Ferreira e Mayan num artigo de apresentação de todos os que competiam ao lugar de Presidente da República. Se uma reportagem figurou “a cara ainda achada pelo sono” de João Ferreira num evento de campanha, uma outra de tom mais irónico atentou que não são os “bonitos olhos de André Ventura” que o tornam relevante, mas a sua força eleitoral, e acusa-o de uma mera “operação de charme” quando afirmou que gostaria de ver Passos Coelho a regressar à política.

A idade de Marcelo foi referida por Filipe Luís nas duas reportagens sobre os seus mandatos – passados e futuros – que tiveram chamada de primeira página. Numa delas, o editor-executivo caracteriza-o como visivelmente “envelhecido” quando tomou conhecimento dos incêndios de Pedrógão Grande em 2017 e atentou aos “hábitos excêntricos” que Marcelo não terá mudado quando entrou em Belém, tendo sido “fotografado e filmado em calções de banho”.

Estas observações parecem confirmar que a presença de uma (ou mais) mulher(es) numa corrida eleitoral poderá contribuir para aumentar a cobertura da aparência dos candidatos (Atkeson & Krebs, 2008).

### **3.2. No site**

Tal como demonstrado anteriormente, os artigos de opinião e análise estão em notória minoria dado que a estratégia adotada para o site se baseou em larga parte na cobertura extensiva dos debates televisivos através de notícias. Pese embora as peças de opinião sejam normalmente mais valorativas, é de assinalar, mais uma vez, que as notícias espelham os estilos de liderança dos candidatos, bem como as suas personalidades, dado que a maioria dos textos se refere a “confrontos” políticos entre eles, o que faz transparecer os seus comportamentos e estratégias.

#### **3.1.1. Artigos de opinião**

Não que aos candidatos diz respeito, Ventura é acusado por um colunista regular de recorrer a uma “tentativa descarada de enganar os eleitores” ao anunciar a presença de elementos da etnia cigana na sua campanha - que afinal não eram nada ciganos nem refugiados - como “exemplo” da abertura da formação política que lidera. No mesmo artigo, são-lhe atribuídos os adjetivos xenófobo, racista, populista e misógino.

À esquerda, Marisa Matias tanto é elogiada (numa notícia) por estar visivelmente preparada para o debate com Ventura, como é acusada por um colunista regular de se mostrar embaraçada por “não saber explicar” o que defende no confronto com Tiago Mayan Gonçalves. Na opinião do editor-executivo, Marisa Matias parece limitar-se a

concordar com os outros, sem uma causa que a diferencie, o que a torna “difícil” de distinguir “das outras candidaturas de esquerda”, considerando que a sua candidatura é um “equivoco”.

No mesmo espectro político, e resultado das relações amigáveis estabelecidas entre os candidatos, diversos artigos de opinião defenderam uma candidatura comum, pese embora João Ferreira não se ter mostrado disponível para essa solução e a própria Marisa Matias afastado “logo o cenário de uma desistência” por ter apresentado candidatura dois dias depois da ex-diplomata.

No que toca aos resultados, são de destacar várias dinâmicas assinaladas pelo editor-executivo na análise de resultados: Mayan fica com os louros de ter ganho votos que poderiam ter ido para Ventura, que teve o seu resultado prejudicado pelo liberal estreante; e Ana Gomes terá tido mais votos devido à ameaça de demissão de Ventura caso este ficasse atrás da socialista. Ademais, grande parte dos eleitores que votaram em Marisa Matias em 2016 terão apostado desta vez em Ana Gomes, que “representava o voto anti Ventura”; e João Ferreira perdeu o Alentejo para Ventura, que aproveitou para o atacar.

Só Marcelo não é analisado em função de ninguém, tendo em conta a larga vantagem que levou, a qual comprovou que o seu estilo é uma aposta ganha.

### **3.1.2. Artigos jornalísticos**

Relativamente à cobertura noticiosa dos debates no site da Visão, Marcelo Rebelo de Sousa, que foi tema principal de debates em que não participou e o alvo dos ataques naqueles em que estão todos presentes, procurou “colocar-se num plano superior”, institucional, independente e paciente em diversos confrontos. A independência e autossuficiência - já utilizados para o caracterizar quando se recorreu à expressão de “lobo solitário” na revista - são dois dos estereótipos sexuais mais comuns relativos a traços de personalidade e comportamentais (Eagly & Johnson, 1990).

Contra Ventura, Marcelo terá demonstrado “uma lição cuidadosamente estudada”, embora tenha revelado “um certo descontrolo” ao mostrar-se “visivelmente irritado”, recorrendo a uma “desleal posição de superioridade” enquanto Presidente para dar a volta

ao jogo. Neste ponto em específico para Marcelo, mas com recorrência para o líder do Chega, também os homens políticos revelam um lado e uma resposta mais emocional que é associada às mulheres (*ibidem*).

A religião, que tanto une como divide os dois candidatos que usam o catolicismo como bandeira ideológica, não pôde deixar de ser discutida e até usada como arma de arremesso por Marcelo.

Apesar de uma voz e postura geralmente serena e racional, o social-democrata declarou-se “ofendido” com a postura de Ana Gomes no debate entre os dois, tendo resumido ao nível de “comentadora” a candidata a quem elogiosamente tinha chamado de “embaixadora” numa estratégia inicial de aproximação. Sobre a socialista, é dito que depois de um esforço de contenção que durou alguns debates, apresentou-se “igual a si mesma” quando obrigou “o recandidato presidencial a mudar a fórmula que parecia ter idealizado e a passar ao ataque”, que se revelou tempestuoso.

André Ventura, que é tema em debates em que não participa e também em eventos de campanha de outros candidatos, é acusado de marcar presença em vários “frente a frente” televisivos de forma agressiva e com constantes interrupções, bocas e *bullying*. É visto como o “candidato radical” e “malcriado” que frequentemente se vitimiza e usa o seu lado mais teatral.

O seu lado mais ambicioso transparece quando o próprio afirma que o Chega, personalizado na sua figura, “está a ganhar terreno e quer estar presente em todos os atos eleitorais”, facto evidente para os outros candidatos ainda antes dessa afirmação, os quais o usam para o criticar a ele e aos seus interesses em vários momentos.

No decorrer dos debates, é também frequentemente apanhado a ser dominado pelas emoções: “irritado e repetitivo” contra Mayan; desconcertado, teatral, “excitado e histriónico” contra Ana Gomes.

Trazendo a vida pessoal para a arena pública, é a própria ex-eurodeputada que invoca “a sua autoridade de mãe e avó de sete netos” no debate contra Ventura, sem que tenha sido feita qualquer referência à sua privacidade. São-lhe gabadas qualidades de controlo de emoções ao longo dos debates, e até de algum calculismo ou habilidade para o jogo político. Particularmente, no debate contra Ventura, é dito “nunca se enervou” e

“contra-atacou, ponto por ponto” até ter desconcertado o adversário. Uma das suas bandeiras vai sendo assinalada: a luta contra o ódio, racismo e extremismo.

Afirmando-se amiga próxima da candidata do BE, a ex-diplomata escolheu não o transpor para o debate em que se enfrentaram. A Visão afirma que “Ana Gomes acelerou na estratégia que trazia bem estudada: fragilizar Marisa Matias”, tendo para isso mostrado alguma “incongruência na postura” da bloquista.

Marisa Matias, que afirmou ter em Marcelo o seu adversário político, terá conseguido resistir aos ataques através da argumentação, “levando Ana Gomes a ter de concordar consigo e a acenar positivamente com a cabeça” ao usar bandeiras políticas que têm em comum.

Em relação a João Ferreira, é elogiada nas notícias a sua preparação para os debates, bem como a sua vontade de apresentar soluções claras para os problemas com que se foi confrontando a nível nacional e na campanha. Sublinha-se a boa relação que tem com Ana Gomes e com Marisa Matias, a qual resultou, respetivamente, num debate em que os “laços de ternura” tocaram o céu e numa “conversa entre amigos” carregada “de doçura”.

É dito que Mayan é, de forma geral, pouco claro na forma como apresenta as ideias, apesar de mesmo assim se mostrar assertivo em vários momentos. Elogia-se a sua evolução ao longo dos debates, bem como a sua estratégia, firmeza e serenidade.

Por fim, Vitorino Silva, tal como André Ventura, é identificado como um candidato que quer agradar ao eleitorado antissistema. Contudo, a maneira como o fazem é bastante diferente e Vitorino chega a dar uma “lição de ética” no debate que os colocou frente a frente. O antigo autarca usa “uma linguagem simples, mas metafórica” que espelha a sua “sabedoria popular”. Acusado de ser repetitivo, é também considerado amigável e recetivo a todos os adversários, sendo que se destaca quando o tema ou envolvido é Marcelo, pois, no frente a frente, consegue arrancar dele declarações “como se de uma sessão de psicanálise se tratasse” e, no debate final em que estão todos presentes, ataca-o com eficácia.

Num evento de campanha, Ana Gomes, ao cumprimentar todos os que se atravessaram no seu caminho, terá agradado “de imediato até ao mais cético”. A Visão

indica que a comunidade cigana “quer ver esta mulher à frente dos destinos do País” e diz que a candidata se mostrou “emocionada” depois de receber um saco de sementes de cravos de uma jovem. Nesse dia, na sequência do ataque misógino de Ventura a Marisa, Ana Gomes fez questão de levar os lábios pintados de vermelho, em solidariedade com a bloquista.

Marisa Matias assumiu estar “feliz” com o movimento #vermelhoemBelem, que se tornou viral nas redes sociais em nome da igualdade de género e em apoio à candidata que tinha sido “alvo de chacota do líder do Chega”. Esta foi a única referência explícita à sua feminilidade.

Numa ação na rua, é realçado o traço cuidador e afetivo de Marisa - encaixando nos estereótipos mais comuns anteriormente mencionados (Eagly & Johnson, 1990) -, que foi a única candidata a aceitar o convite da SOS Animal para conhecer “a tormenta por que passam os animais abandonados”. Bem-disposta e embevecida com um cachorrinho magro com um olhar triste devido aos maus tratos que lhes foram infligidos, a eurodeputada revelou-se “emocionada” e “impotente”.

Foi, por várias vezes, assinalada a coincidência do papel de Marcelo Rebelo de Sousa candidato com aquele que estava em exercício de funções. Em larga medida, a justificação é a pandemia, que pressionou a agenda e foi a preocupação manifesta do social-democrata. Só a “contragosto”, e por força dos jornalistas, foi deixando cair um ou outro recado propagandístico. Foi uma “campanha-one-man-show”, como destaca uma notícia que utiliza a imagem de Marcelo para demonstrar a sua forma de estar: deslocou-se sempre sozinho, ao volante do seu Mercedes, sem grande aparato, “de sobretudo” e “cachecol”. Existiram, na mesma, alguns momentos “à la Marcelo” com selfies e cidadãos interessados no que o recandidato tinha para dizer.

Numa ação de campanha numa escola, é apresentado como um *multitasker* nato desde novo visto que “terminou o secundário com uma média de 19 valores e já na altura conseguia conciliar várias atividades ao mesmo tempo”, entre desporto, conviver e jogar com os amigos, e o arranque da atividade política num período de ditadura.

Contrastando com um Marcelo solitário, surge um Ventura acompanhado por “três Mercedes pretos, topo de gama, de vidros fumados” que percorrem o País com ele. Este candidato terá sido alvo de “agressões” por parte de populares que lhe atiraram

objetos à saída de um evento de campanha, o que muitos atribuem ao discurso de ódio que foi incitado pelo líder do Chega.

Ódio que resultou também no maior protesto que já teve de antifascistas contra si e que lhe provocou uma postura paranoica ao sugerir que andava a ser perseguido pelo BE, nomeadamente com uma carrinha que alegadamente o seguia numa tentativa de “espionagem ou coação”, ou pelo menos “perseguição”.

A Visão assinala que Ventura, face a estes acontecimentos, opta por um discurso de “vitimização constante” enquanto muito provavelmente continuará com o seu “estilo blindado, imune à crítica, ao contraditório e ao escrutínio”.

O deputado único do Chega e a sua cúpula foram, por fim, comparados ao estilo de liderança de Trump no decorrer do processo eleitoral porque mesmo após os desmentidos formais da Comissão Nacional de Eleições continuaram a imitar a estratégia de que terá havido fraude.

Sobre João Ferreira, Vitorino e Mayan, que aparecem em poucas notícias sobre a campanha, é simplesmente reforçada a ideia de que o eurodeputado é discreto e se faz sempre acompanhar pela Constituição numa ação quase evangélica; enquanto o antigo autarca de Rãs usa a sua sabedoria popular para tentar ganhar votos e o advogado aposta na repetição das suas ideias liberais.

É frisado numa notícia sobre o resultado das eleições que Ana Gomes, depois de um *mea culpa* pelo resultado “aquém da meta que traçou” - que era levar as presidenciais para uma segunda volta -, terá optado por “adotar o estilo habitual de contra-ataque e apontar a António Costa, BE e PCP a responsabilidade pelo desfecho desta noite eleitoral”.

Por seu lado, Ventura, que foi recebido pelos seus apoiantes numa “ovação de pé” e com “música dramática”, respondeu num “microfone com uma bandeira de Portugal agarrada”, símbolo do seu nacionalismo. Eufórico e “com gestos de messias”, reclamou o crescimento eleitoral da sua força política, embora tenha apresentado a demissão porque queria ainda mais votos e ficar à frente de Ana Gomes. Por fim, distribuiu “insultos gratuitos por todos os candidatos, à exceção de Marcelo”.

As referências à vida privada dos candidatos são sobretudo feitas numa peça sobre as contas pessoais que tiveram de apresentar ao Tribunal Constitucional. A Visão menciona a esposa do líder do Chega, Dina Nunes, porque ambos partilham um BMW Série 1 de 2010; a de João Ferreira, Isabel, com quem tem dois filhos, sob a justificação de possuírem uma Golf Variant para a família; e ainda o marido falecido de Ana Gomes, António Franco, porque a sua herança é a razão para o “imenso património” da socialista.

### **3.3. Balanço geral**

Em termos globais - agora já sem separação entre o que foi feito na revista ou no site, em artigos de opinião ou jornalísticos - é possível identificar uma tendência no tratamento dos candidatos: Marcelo Rebelo de Sousa é normalmente “Marcelo”; Ana Gomes é sempre Ana Gomes; André Ventura é vulgarmente “Ventura”; Marisa Matias é tanto tratada pelo primeiro e último nome como apenas pelo primeiro; João Ferreira é sempre João Ferreira; Tiago Mayan Gonçalves é sobretudo “Mayan”, e Vitorino Silva é mais tratado por “Tino”.

Para além de serem referidos como candidatos, os sete políticos são associados ou à sua cor política ou à sua formação e ocupação proeminente. Assim, Marcelo Rebelo de Sousa é também “Presidente”, “professor”, “Presidente-Candidato” e “candidato social-democrata, republicano e católico”. Ana Gomes é “socialista”, “antiga”/“ex” diplomata e eurodeputada; enquanto André Ventura é o “líder do Chega” ou da “extrema-direita”, sendo “populista” um apêndice que tanto é usado como deixado implícito. Marisa Matias é “bloquista”, “eurodeputada” e chega a ser referida a sua formação de socióloga. Similarmente, João Ferreira é “comunista”, “eurodeputado”, “vereador”, com menção à formação de biólogo. Tiago Mayan Gonçalves é o advogado vulgarmente tratado por “liberal”, e Vitorino Silva é o “antigo autarca” de Rãs, “presidente do partido RIR [Reagir, Incluir, Reciclar]”, “calceteiro” e “operário”.

No que toca às relações entre os candidatos presidenciais, são de assinalar várias dinâmicas. A mais evidente parece ser a que se estabeleceu entre André Ventura e Ana Gomes: as suas candidaturas e resultados andam de mão dada, com os jornalistas e colunistas a considerarem que uma é o motor e motivo da outra; para além de que os seus estilos de liderança são muitas vezes apresentados em paralelo, evidenciando as

semelhanças no tipo de discurso e assertividade, mas também na sua bandeira comum - o combate à corrupção -, e as diferenças no seu modo de atuação. Assim, tal como mencionado anteriormente, verifica-se um confronto com o candidato político da força oposta que se enquadra numa hegemonia etnocêntrica já verificada nas eleições legislativas de 2019 (Simões e Amaral, 2020). Em sentido oposto, a Visão assinala em diversos momentos os estilos contrastantes de André Ventura e Ana Gomes com o de Marcelo, sendo os dois considerados a sua principal oposição.

Marisa Matias e Ana Gomes são apresentadas como amigas que têm candidaturas e projetos semelhantes. Logo de início, questiona-se a pertinência da presença da bloquista na corrida eleitoral por já ter sido anunciada a da socialista, tão convergente, poucos dias antes. De facto, as candidaturas à esquerda - também a de João Ferreira - e os seus candidatos são apresentados como cúmplices e é lamentada a falta de uma candidatura única em torno de Ana Gomes.

Tiago Mayan é diversas vezes analisado tendo como pano de fundo André Ventura por serem os dois de direita e de partidos de deputado único: primeiro nos debates e depois na análise dos resultados eleitorais, quando se afirma que Ventura só não teve melhor expressão eleitoral porque Mayan conseguiu conquistar parte do eleitorado que não se revia no seu discurso extremista.

De assinalar que, devido a um ataque misógino do líder do Chega, Marisa Matias é a determinada altura foco de atenção em relação a ele e por causa dele.

Em concreto, duas representações destacam-se nesta investigação. Primeiro, a de Ana Gomes, dado que é associada a traços que o senso comum tipicamente atribui aos homens (distante, polarizadora e assertiva), revelando-se, deste modo, semelhante à representação de Manuela Ferreira Leite verificada por Carla Martins (2013): a líder do PSD, na época, foi subsumida pelos *media* ao “modelo Thatcher”, tendo sido salientada a sua dureza, inflexibilidade, assertividade e agressividade num quadro autocrático e diretivo de liderança, que prejudicou a sua imagem na comunicação social e no espaço público.

Em segundo lugar, a representação de Marcelo Rebelo de Sousa destaca-se porque são lhe associados traços tipicamente femininos - como os afetos e a tendência para o

equilíbrio, diálogo e união - que, podendo não desafiar a norma de liderança masculina *per se*, vão ao encontro de uma personalização com base no mediatismo.

No contexto atual, no qual os políticos se adaptam à lógica dos *media* e em que a comunicação política contemporânea é definida pela diminuição de lealdades políticas, ascensão de partidos não democráticos, e diversificação de conteúdo, vozes e públicos (Bennett & Pfetsch, 2018; Blumler & Kanavagh, 1999), Marcelo pretende garantir o seu lugar. Fá-lo através da proximidade e dos afetos - associados tipicamente a estilos de liderança femininos - traduzidos muitas vezes no “mandato da selfie” e na criação de momentos mediaticamente apelativos que reforçam um inerente valor-notícia associado à sua figura<sup>35</sup> (Castelão, 2020). Deste modo, pode lançar-se a hipótese de que no futuro poderemos assistir a um crescente esbatimento dos estereótipos sexuais relativos a lideranças políticas devido a fenómenos de personalização.

Tendo em conta que as representações são o resultado final de um processo de produção no qual muitas decisões e seleções são feitas (Krijnen & Van Bauwel, 2015) por profissionais dos *media*, os jornalistas e demais hierarquias da Visão foram confrontados com estes resultados.

Sara Belo Luís começou por dizer que “Marcelo queria apenas perpetuar-se no cargo que já tinha e, portanto, poderia adotar uma posição mais passiva, mais assente nesses tais afetos e nessa humanização”, sendo “natural que quem a disputava, que não era sequer o candidato do Partido Socialista, mas que de alguma maneira é uma pessoa que vem dessa área, tenha adotado uma posição mais agressiva”. Contudo, frisou:

“As mulheres que acabam por se destacar [na política] são mulheres que são mais agressivas, aguerridas... Portanto, vão buscar as características ditas masculinas para atuar no espaço público. Eu acho que isso também é uma tendência que nós como órgãos de comunicação social temos que contrariar. Ou seja, pode e deve haver espaço para pessoas, homens e mulheres, com outros tipos de características.”

---

<sup>35</sup> Marcelo já está presente no espaço público há muito tempo como comentador político (na rádio e na televisão), tendo aproveitado a sua popularidade e espaço político para conquistar o cargo de Presidente da República, bem como os seus conhecimentos do funcionamento e lógica dos meios de comunicação - foi até jornalista e editor - para promover a sua imagem e mensagem.

Também Filipe Luís disse acreditar que “é possível que as mulheres para se afirmarem na política tenham que ter uma voz mais forte, e que estejam mais propensas a dar um murro na mesa, até para se imporem relativamente a um meio que é tradicionalmente masculino” e reconheceu que “pode haver por parte da própria imprensa alguma atração por uma mulher que se afirme pelas qualidades ditas - que também é por si um estereótipo - viris”. Na mesma linha, Nuno Miguel Ropio admite que “em Portugal, as mulheres sentem que têm de adaptar o discurso quando se candidatam ou quando são submetidas ao sufrágio”.

Não obstante, os jornalistas e editor-executivo afirmam que o perfil de liderança e as características apresentadas por estes dois candidatos durante o período em causa espelham o que eles são, com Filipe Luís a esclarecer:

“Não há dúvida que Ana Gomes tem essas características [distante, polarizadora, assertiva] e, portanto, sejam propositadas para se impor nesse meio, sejam as suas características pessoais – vou mais pela segunda hipótese – não podemos estar a inventar uma personagem diferente daquela que existe. E Marcelo também tem as suas características pessoais, não é tanto por tática política. Ele quer que gostem dele, não nasceu para ofender o adversário, para o confrontar, ele quer tentar sempre estender a asa e acolher no seu regaço mesmo o seu maior adversário político.”

Relativamente a estas representações, a secção de Política fez questão de mencionar que o *timing* destas eleições foi decisivo no sentido em que o contexto pandémico parece ter valorizado naturalmente o estilo de Marcelo, com a proximidade, os afetos e a ponderação que o caracterizam, pois terá ido ao encontro das necessidades das pessoas que assistiram a sua vida a virar do avesso, encontrando-se “extremamente fragilizadas”. Por isto, a forma de estar da antiga diplomata, mais assertiva e polarizadora, também não terá sido tão bem sucedida como desejado pela própria.

É também de assinalar a caracterização de Marisa Matias. A candidata foi, por diversas vezes, analisada em função de Ana Gomes: a socialista terá retirado o protagonismo mediático da sua candidatura, dominado a agenda em torno da hipótese de uma candidatura única à esquerda, que a terá hostilizado no debate que as colocou frente a frente - pese embora a considere uma amiga -, e ainda terá ficado com a quota de votos

que perdeu em relação a 2016. Para além disso, a candidata é frequentemente tratada apenas pelo primeiro nome, mas também foi este o caso para Marcelo e Vitorino, pelo que não parece que esta distinção tenha por base o género.

Depois do balanço sobre as conclusões das representações da Visão, e questionada sobre a existência de alguma formação na Visão no campo do género, estereótipos e representações sociais, Sara Belo Luís esclareceu que não tem havido, mas que existem “no dia a dia conversas sobre o assunto”, e que esses “momentos de reflexão e de debate” são mais importantes “do que propriamente momentos formais”. O editor-executivo afirmou tem receio que uma formação nestes temas seja uma “catequização”, e acrescentou:

“Eu não gostaria de ter essa formação nem que essa formação existisse na Visão porque aqui existe uma cultura moderna, de mentalidade progressista, que as pessoas interiorizaram e que toda a gente que entra para cá absorve. E isso é o suficiente para que não cometamos o tipo de erros que nos categorizariam como trogloditas ou incivilizados.”

Os jornalistas da secção de Política que chegaram à Visão nos últimos meses de 2020 discordam das chefias ao considerarem que seria benéfico existir uma formação deste tipo. Rita Rato Nunes explicou que ter oportunidade para parar e pensar sobre o modo como se trabalha, para ser crítico e voltar a olhar para os chavões do jornalismo que estão interiorizados, mas que não são desconstruídos todos os dias - o que faz com que o material não fique tão bom como o desejado - “seria sempre bom”.

Para Nuno Miguel Ropio, a questão é ainda mais urgente se se tiver em conta que “as redações não rejuvenesceram” e são constituídas sobretudo por pessoas com 30, 40 e 50 anos que, a seu ver, “não têm tempo para atualizar o seu discurso em termos de conhecimentos”, explicando que:

“Não podemos escrever coisas e utilizar palavras que não estão corretas e que continuam a acentuar discriminações, preconceitos e estereótipos. É natural que o façamos porque trazemos isso da nossa educação. (...) [Mas] quando chegamos às redações temos de fazer melhor sem acentuar desigualdades e sem regimentar o pensamento.”

Esta investigação, quando comparada com estudos anteriores (Biroli, 2010; Ross & Comrie, 2012; Martins, 2013; Bystrom, 2013), dá sinais de que a participação política feminina é agora encarada com mais naturalidade e fruto da evolução.

No meio de comunicação social em causa, os jornalistas não parecem ter feito perguntas a mulheres políticas que não fizessem aos homens, nem as descreveram de modo a enfatizar os papéis tradicionais difundidos nos estereótipos. De facto, como já referido anteriormente, o foco na aparência e no comportamento foi sentido em várias ocasiões em relação a candidatos homens, mais especificamente João Ferreira, Marcelo e Ventura.

Ademais, não se verificou uma diferença na apresentação dos homens e das mulheres em relação às suas famílias, que foi no passado documentada por Van Zoonen (2000). As menções foram poucas, e as que existiram foram justificadas tanto pelo acontecimento (consoada em família de Marcelo num contexto de pandemia, a apresentação de contas e posses ao Tribunal Constitucional), pelo ator (foi Ana Gomes que invocou a sua “autoridade” de mãe e avó num debate) ou pelo contexto (refere-se que Marcelo tem uma companheira e é separado, mas não divorciado, por causa da religião, a qual define em parte a sua visão da sociedade).

A Visão dá atenção às propostas políticas das candidatas, mais do que à sua presença, e não as trata como o “Outro” ou como casos excepcionais, nem tão pouco adiciona o prefixo “mulher” para as distinguir da norma masculina. Em verdade, o “efeito novidade” documentado pela literatura (Atkeson & Krebs, 2008; Bystrom, 2013) também não se aplica aqui, pois a candidatura de Ana Gomes só é encarada como tal devido ao contexto em que surge, sem apoio e em desafio do seu partido, e a de Marisa Matias era considerada expectável dado o seu desempenho e resultado nas últimas eleições presidenciais.

## CONCLUSÕES

Ao longo da História, e mais concretamente a partir do século XIX no mundo ocidental, as mulheres têm vindo a ganhar direitos - cívicos, económicos, laborais, reprodutivos, sexuais e políticos - depois de séculos de subalternização e dominação masculinas. A luta das mulheres pela representação política formal está praticamente ganha a nível mundial visto que, desde 2015, em todos os países com legislaturas, as mulheres votam ao lado dos homens nas eleições. Contudo, a sua representatividade nos cargos políticos deu-se sobretudo durante o século XX e está ainda hoje em construção, com a maior parte do globo ainda longe da paridade e com muitos países a introduzirem mecanismos que fomentam a igualdade, nomeadamente através de quotas nos parlamentos e nos corpos governativos.

Em Portugal, as quotas a favor da paridade de género têm impulsionado a inserção da mulher na vida parlamentar. Mas, para além da questão numérica, importa verificar que cargos e pastas ocupam, bem como se a representação mediática é justa. Neste campo, a pandemia de Covid-19 fez com que os meios de comunicação social demonstrassem apreciação pelos atributos tradicionalmente femininos das líderes políticas, tendo sido estas gabadas na força da sua mensagem e ação, resultando numa cobertura mais favorável das mulheres em detrimento de homens políticos na mesma posição de poder.

Esta investigação teve como objetivo perceber como é que as mulheres que exercem cargos políticos estão a ser representadas nos meios de comunicação social portugueses, utilizando como amostra a cobertura das candidatas às eleições presidenciais de 2021 na Visão. Para compreender esta representação, realizou-se uma análise relativa à forma e ao conteúdo que implicou a análise de 108 artigos publicados entre 10 de setembro de 2020 e 31 de janeiro de 2021.

Considerou-se também relevante entrevistar a direção e os jornalistas responsáveis pela cobertura das eleições presidenciais da Visão. Neste sentido, foi entrevistada Sara Belo Luís, (subdiretora), Filipe Luís (editor-executivo), e os jornalistas Nuno Miguel Ropio e Rita Rato Nunes. Após as entrevistas foi possível chegar a algumas conclusões importantes:

- Os profissionais da Visão têm diferentes perspetivas sobre o modo como os *media* podem condicionar a visibilidade das mulheres que exercem cargos políticos. Se a subdiretora acha que as chefias das redações serem sobretudo masculinas pode levar à reprodução de desigualdades, o editor-executivo considera que os *media* não têm discriminado as mulheres políticas, pelo que não parece haver um problema. Um jornalista diz que a falta de rejuvenescimento da profissão pode levantar problemas no âmbito da igualdade de género, e outro considera que se os *media* derem a mesma visibilidade às mulheres e aos homens políticos, não há condicionamento.
- Quando confrontados com as representações de Ana Gomes e Marcelo Rebelo de Sousa, houve um consenso generalizado em dois pontos. Em primeiro lugar, sobre como as mulheres que se candidatam a cargos políticos em Portugal têm a tendência para se afirmar “masculinizando-se” de modo a se conseguirem impor num meio tradicionalmente masculino. Em segundo lugar, sobre a forma como os jornalistas se limitaram a comunicar a posição e comportamentos tomados pelos candidatos.
- O editor-executivo e os jornalistas afirmaram que o género nunca foi um critério que se teve em conta na cobertura das eleições presidenciais e que haver duas candidatas a Presidente da República, num total de sete, já demonstra alguma igualdade. Relativamente às rotinas jornalísticas, consideraram que a falta de recursos monetários e temporais não contribui para momentos de reflexão sobre os conteúdos que estão a ser produzidos.

Ora, esta dissertação quis retomar as investigações sobre o modo como as mulheres que exercem cargos políticos são representadas nos meios de comunicação portugueses. Contudo, este estudo tem, sobretudo, um carácter exploratório e não extrapolável tendo em conta que só incidiu na cobertura da Visão. A abordagem e os critérios de análise usados pareceram ser os mais indicados para alcançar o objetivo proposto.

De seguida, serão respondidas as questões de investigação:

- 1. Quais são as características editoriais da cobertura dos candidatos presidenciais na Visão?**

Antes de avançar para as características dos sete candidatos, é de realçar que a Visão publicou 313 notícias da Agência Lusa sobre as eleições no site, o que corresponde a 73,1% – quase três quartos – do total de artigos publicados sobre o tema tanto no site como na revista, que foram 115. Estes números tornam evidente a estratégia adotada pela Visão para o site: a Lusa alimenta-o com as notícias da atualidade, e os restantes produtos jornalísticos escritos pelos “da casa” pretendem ser diferenciadores em relação ao que os outros meios de comunicação digitais oferecem.

No que toca às 108 peças que estão incluídas no corpus por abordarem os candidatos, é de notar um padrão tanto no site como na revista: a cobertura foi feita sobretudo em antecipação das eleições. No meio digital, todos os artigos foram escritos no mês de janeiro; e no meio impresso, embora a cobertura tenha começado em setembro de 2020, foi durante janeiro de 2021 que foram publicadas mais de metade de todas as páginas que saíram na revista em cinco meses sobre as presidenciais.

A Visão apostou sobretudo em notícias no site para cobrir as eleições que decidiram o 20.º Presidente da República Portuguesa, deixando para a revista um amplo espaço para a opinião e análise, e depois para a reportagem, crónica, e formatos como a entrevista e o questionário. Relativamente a temáticas no site e na revista, a campanha eleitoral foi a principal nos dois, seguida do resultado das eleições e dos debates (devido ao foco do digital na sua cobertura).

Ora, a utilização de imagens é regra no site enquanto na revista acompanha as peças que as justifiquem, nomeadamente notícias, reportagens e entrevistas. Um aspeto positivo neste âmbito é não haver diferenças nas representações das candidatas em relação aos candidatos ou entre eles, pelo que não considerámos relevante uma análise específica e minuciosa para as fotografias.

Por último, os candidatos com mais cobertura foram aqueles de quem se esperava melhores resultados: Marcelo Rebelo de Sousa, Ana Gomes e André Ventura; e, de uma forma generalizada, todos os candidatos têm “voz”, de maneira direta ou indireta, nos conteúdos jornalísticos em que são protagonistas.

## **2. Quais as representações sociais das candidatas construídas pela Visão e em que medida se assemelham e se distinguem das representações dos candidatos?**

Apesar de os jornalistas admitirem que a política é um meio masculino, não o espelham nas publicações, pese embora os estilos de liderança genderizados tenham sido tanto desafiados como reproduzidos.

Por um lado, Marcelo Rebelo de Sousa é frequentemente associado aos afetos e à tendência para o consenso, equilíbrio e diálogo, o que pode aproximá-lo de uma norma de liderança feminina, mas que se justifica em larga medida pela personalização e mediatização da sua persona. Por outro, Ana Gomes, ao desobedecer às regras de comportamento feminino, foi apresentada como “mulher de ferro” (Gallagher, 2006; Martins, 2013) porque foi associada a traços que o senso comum tipicamente atribui aos homens, como a distância, polarização e assertividade. Em paralelo, Marisa Matias foi, por diversas vezes, analisada em função da antiga diplomata e frequentemente tratada apenas pelo primeiro nome, mas também foi este o caso para Marcelo e Vitorino, pelo que não parece que esta distinção tenha por base o género.

Ademais, o adjetivo “emocional” ou “emocionada” foi atribuído tanto à bloquista - que foi ainda considerada “dialogante” e “afável” - como à socialista, o que vai ao encontro dos estereótipos sexuais mais comuns de liderança e comportamento (Eagly & Johnson, 1990). Não obstante, contra a corrente do que é normalmente observado em estudos deste género, foi feita referência ao histerismo e tendência para o drama de André Ventura, que são traços também muitas vezes associados ao comportamento feminino, pelo que se pode aferir que os jornalistas tentaram apresentar as reações e emoções dos candidatos quando as mesmas foram relevantes para o desenrolar da campanha.

## **3. Complementarmente, será que, na perspetiva dos jornalistas e das hierarquias editoriais, o género é uma variável que ponderam nas suas práticas e narrativas?**

Transpondo as verbalizações das perspetivas dos profissionais da Visão aqui entrevistados de uma forma muito simplista: não, o género não é uma variável que se tem em conta na redação aquando da produção de conteúdos noticiosos, tendo por base as

conclusões retiradas deste estudo de caso. Esta realização tem efeitos negativos e positivos, como explicarei de seguida.

Os jornalistas afirmam que o género nunca foi um critério que se teve em conta na cobertura das eleições presidenciais. No site, a Visão quis acompanhar todos os debates e fazer ao menos uma ou duas ações de campanha de cada candidato e na revista, como não há espaço físico para todos, apostaram nos que movimentam mais atenção. Para além disto, os profissionais da Visão atentaram que o facto de haver duas candidatas num total de sete já demonstra alguma igualdade e que, havendo já espaço para estas políticas, dar mais visibilidade às candidatas do que aos candidatos não é jornalismo.

Relativamente às rotinas jornalísticas, os jornalistas e as hierarquias editoriais consideraram que a falta de recursos monetários e temporais não contribui para momentos de reflexão sobre os conteúdos que estão a ser produzidos o que, no campo do género, pode mesmo levar a que se reproduzam desigualdades. Mesmo assim, os jornalistas observaram que o jornalismo que se faz na Visão é “mais lento” e que, por isso, há menos desculpas para o fazer.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abric, J. C. (2001). *Prácticas Sociales y Representaciones* (1ª). México: Ediciones Coyoacán. Obtido de [https://www.academia.edu/4035650/ABRIC\\_Jean\\_Claude\\_org\\_Practicas\\_Sociales\\_y\\_Representaciones](https://www.academia.edu/4035650/ABRIC_Jean_Claude_org_Practicas_Sociales_y_Representaciones)
- Alexander, J. (2014). Notes Towards A Definition of Politics. *Philosophy*. <https://doi.org/10.1017/S0031819113000855>
- Altheide, D. (2016). *Media Logic*. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Álvares, C. (2009). Ética feminista e a interrogação do espaço público universalista. *Media e Jornalismo*, (15), 55–68.
- Amâncio, L. (2017). Assimetria Simbólica. Em *Gêneros e Sexualidades: Interseções e Tangentes* (J. M. Oliveira&L. Amâncio, pp. 17–38). Lisboa: CIS-IUL. Obtido de <https://red-liess.org/wp-content/uploads/2017/03/Generos-e-Sexualidades-Interse%C3%A7%C3%B5es-e-Tangentes.pdf>
- Atkeson, L. R., & Krebs, T. B. (2008). Press Coverage of Mayoral Candidates: The Role of Gender in News Reporting and Campaign Issue Speech. *Political Research Quarterly*, 61(2), 239–252.
- Baptista, C. (2012). A Assembleia Constituinte, as Mulheres Deputadas e o Jornalismo – Tendências de Cobertura Jornalística (1975-76). *Política no Feminino*, 11(21), 63–76.
- Beauvoir, S. de. (2015). *O Segundo Sexo* (2ª, Vol. 1). Lisboa: Quetzal Editores.
- Bennett, L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68, 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Biroli, F. (2010). Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 90, 45–69.

- Bochel, C., & Briggs, J. (2000). Do Women Make a Difference? *Politics*, 20(2), 63–68.  
<https://doi.org/10.1111/1467-9256.00113>
- Bourdieu, P. (2012). *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bryson, V. (2003). *Feminist Political Theory: An Introduction, Second Edition* (2nd edition). Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York: Palgrave Macmillan.
- Butler, J. (2017). *Problemas de Género*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Bystrom, D. (2013). *Advertising, Web Sites, and Media Coverage: Gender and Communication along the Campaign Trail*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511807299.010>
- Cabrera, A., Flores, T., & Mata, M. J. (2012). *O Feminino como “Intruso” na Política – Uma Análise do Contexto Histórico e da Representação Fotojornalística das Deputadas Portuguesas no Parlamento Paritário e na Discussão da Lei da Paridade*. 11(21), 77–128.
- Calderaro, A. (2018). Social Media and Politics. Em *Philosophy Faculty Publications. The SAGE Handbook of Political Sociology* (Outhwaite, William&Turner, Stephen, pp. 781–796). SAGE. Obtido de [https://www.researchgate.net/publication/322273564\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics)
- Cardoso, C. A. O. R. (2015). *A newsmagazine em Portugal: 70 anos até à consolidação do conceito*. Obtido de <https://run.unl.pt/handle/10362/20009>
- Carvalho, M. (2020, Agosto 31). Visão | «Se não me arranjo, criticam. Mas os meus antecessores até podiam andar com a mesma gravata três dias». *Visão*. Obtido de <https://visao.sapo.pt/atualidade/politica/2020-08-31-se-nao-me-arranjo-criticam-mas-os-meus-antecessores-ate-podiam-andar-com-a-mesma-gravata-tres-dias/>
- Castelão, F. B. de M. C. (2020). *O fenómeno de comunicação política presidencial #Marcelfie: Da personalização aos novos usos e significados*. Obtido de <https://www.iscte-iul.pt/tese/www.iscte-iul.pt>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (edición; M. H. Díaz, Trad.). Madrid: Alianza Editorial.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press. Obtido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt16gzmb>
- Durães, P. (2021, Fevereiro 26). APCT: Expresso resiste num ano em que a imprensa foi fustigada pela pandemia. Obtido 18 de Agosto de 2021, de Meios & Publicidade website: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/02/apct-expresso-resiste-num-ano-imprensa-fustigada-pela-pandemia/>
- Eagly, A., & Johnson, B. (1990). Gender and Leadership Style: A Meta-Analysis. *CHIP Documents*, 108. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.233>
- Flor, A. (2019). “Temos mulheres capazes mas ainda não temos poder”. *PÚBLICO*. Obtido de <https://www.publico.pt/2019/03/09/politica/noticia/dilema-ue-equilibrar-representacao-homens-mulheres-1864755>
- Fourier, C. (1996). *Fourier: «The Theory of the Four Movements»* (G. S. Jones & I. Patterson, Eds.). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511806841>
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), 56–80. <https://doi.org/10.2307/466240>
- Gallagher, M. (2006). Perspectivas feministas sobre os media. *Revista ex aequo*, (14), 11–34.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gonçalves, T. (2005). A abordagem do enquadramento nos estudos do jornalismo. *Caleidoscópio : Revista de Comunicação e Cultura n.º 05/06 (2004/2005)*. Obtido de <https://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/2605>

- Goucha Soares, M. (2015). Quatro décadas de democracia: 31 mulheres ministras e 467 homens. *Jornal Expresso*. Obtido de [https://multimedia.expresso.pt/240415\\_mulheres\\_no\\_poder/?fbclid=IwAR2rlUOYGKnJPWHG11vMtMa26iBdhRiqtfQGoKVu5L5KOjIlWi7lOHXvsxQ](https://multimedia.expresso.pt/240415_mulheres_no_poder/?fbclid=IwAR2rlUOYGKnJPWHG11vMtMa26iBdhRiqtfQGoKVu5L5KOjIlWi7lOHXvsxQ)
- Gunther, A., & Storey, D. (2006). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53, 199–215. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x>
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press. Obtido de <http://egalitarianism.no/wp-content/uploads/2014/10/The-Structural-Transformation-of-the-Public-Sphere..pdf>
- Hanisch, C. (1970). The Personal Is Political. *Notes from the Second Year: Women's Liberation*, pp. 76–78.
- Hannam, J. (2006). Feminism: Women, Work, and Politics. Em *A Companion to Europe 1900–1945* (pp. 35–49). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9780470996850.ch3>
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 32(2), 3–16.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. Em *Psicología Social II: Pensamiento y vida social* (S. Moscovici, pp. 469–494). Barcelona: Paidós.
- Johnson, C., & Williams, B. (2020). Gender and Political Leadership in a Time of COVID. *Politics & Gender*, 16(4), 943–950. <https://doi.org/10.1017/S1743923X2000029X>
- Kahn, K. F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman*. New York: Columbia University Press.
- Kaplan, E. A. (2013). *Women and Film*. London: Routledge. Obtido de <https://www.taylorfrancis.com/books/9780203135310>

- Karam, A., & Lovenduski, J. (2005). Women in Parliament: Making a Difference. Em *Women in Parliament: Beyond Numbers* (pp. 187–248). Stockholm: International IDEA. Obtido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/women-in-parliament-beyond-numbers-a-revised-edition.pdf>
- Kovach, B., & Rosensitel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo* (1ª edição). Porto: Porto Editora.
- Krijnen, T., & Van Bauwel, S. (2015). *Gender and Media: Representing, Producing, Consuming*. Obtido de <https://www.routledge.com/Gender-and-Media-Representing-Producing-Consuming/Krijnen-Bauwel/p/book/9780415695411>
- Lippman, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Lobo, P., & Cabecinhas, R. (2010). The Negotiation of Meanings in the Evening News Towards an Understanding of Gender Disadvantages in the Access to the Public Debate. *International Communication Gazette*, 72, 339–358. <https://doi.org/10.1177/1748048510362611>
- MacKinnon, C. A. (1989). *Hacia una teoria feminista del Estado*. Madrid: Ediciones Cátedra. Obtido de <https://kolektivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/MacKinnon-Catherine-Hacia-una-teor%C3%ADa-feminista-del-Estado.pdf>
- Marsh, D., Hart, P. ‘t, & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3), 322–340. <https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>
- Martins, C. (2013). *Mulheres, política e visibilidade mediática. As lideranças de Maria de Lourdes Pintasilgo e de Manuela Ferreira Leite*.
- Martins, C. (2020). “Media” e género: As notícias não são um espelho da realidade. Obtido 15 de Agosto de 2021, de PÚBLICO website: <https://www.publico.pt/2020/03/08/sociedade/opiniao/media-genero-noticias-nao-sao-espelho-realidade-1906854>

- McLaughlin, L. (1999). Beyond “Separate Spheres”: Feminism and the Cultural Studies/Political Economy Debate. *Journal of Communication Inquiry*, 23(4), 327–354. <https://doi.org/10.1177/0196859999023004003>
- Mesquita, M. (2007). O Poder Mediático—Teorias e Representações. Actas do VI Encontro de Sociologia dos Açores. Em *Poderes, Mobilidades e Comunicação Título: VI Encontro de Sociologia dos Açores* (pp. 209–223). Açores: Centro de Estudos Sociais (CES-UA).
- Miguel, L. F., & Biroli, F. (2009). Mídia e representação política feminina: Hipóteses de pesquisa. *Opinião Pública*, 15, 55–81. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762009000100003>
- Moscovici, S. (2000). The Phenomenon of Social Representations. Em *Social Representations: Explorations in Social Psychology* (G. Duveen, pp. 18–77). Cambridge: Polity Press. Obtido de <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/S.Moscovici-SocialRepresentations.pdf>
- Nicholson, P. (1977). WHAT IS POLITICS: DETERMINING THE SCOPE OF POLITICAL SCIENCE. *Il Politico*, 42(2), 228–249.
- Oakley, A. (2016). Sexo e Gênero. *Revista Feminismos*, 4(1). Obtido de [//periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/30206](http://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/30206)
- Pateman, C. (1990). ‘Does Sex Matter to Democracy?’—A Comment. *Scandinavian Political Studies*, 13(1), 57–63.
- Paxton, P., Kunovich, S., & Hughes, M. (2007). Gender in Politics. *Annual Review of Sociology*, 33, 263–284. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131651>
- Pereira, A. C. (2018). Mulheres na política? O número conta, mas não é tudo. *PÚBLICO*. Obtido de <https://www.publico.pt/2018/06/24/sociedade/reportagem/mulheres-na-politica-o-numero-counta-mas-nao-e-tudo-1835448>
- Perkins, T. E. (1979). Rethinking Stereotypes. Em *Ideology and Cultural Production*. Routledge.

- Phillips, A. (2001). De uma política de idéias a uma política de presença? *Revista Estudos Feministas*, 9, 268–290. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000100016>
- Phillips, A. (2003). The Representation of Women. Em *The Democracy Sourcebook* (The MIT Press, Vols. 1–Cambridge, Massachusetts, pp. 354–362).
- Pissarra Esteves, J. (2003). *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Edições Colibri.
- Pissarra Esteves, J. (2010). Duas Perspectivas Sobre a Comunicação no Espaço Público. Integração ou Inclusão? Em *Género e Culturas Mediáticas* (1ª, pp. 27–53). Lisboa: Mariposa Azul.
- Prata, A. (2012). Look Who’s Talking—A Case Study of Media Representation and Framing on the Abortion Issue by Portuguese Mp’s (1996-1998). *Política no Feminino*, 11(21), 129–144.
- Ross, K., & Comrie, M. (2012). The rules of the (leadership) game: Gender, politics and news. *Journalism*, 13(8), 969–984. <https://doi.org/10.1177/1464884911433255>
- Santos Silva, D. (2013). A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas: O caso da revista Visão. *Actas do III Congresso Internacional IBERCOM*. Apresentado na III Congresso Internacional IBERCOM, n Actas do III Congresso Internacional IBERCOM. Obtido de <https://docplayer.com.br/12633410-A-cobertura-da-cultura-nas-capas-das-newsmagazines-portuguesas-o-caso-da-revista-visao-2000-2010.html>
- Schneider, M. C., & Bos, A. L. (2014). Measuring Stereotypes of Female Politicians. *Political Psychology*, 35(2), 245–266.
- Serrano Oswald, S. E. (2013). The potential of Social Representations Theory (SRT) for gender equitable research. *Acta Colombiana de Psicología*, 16, 63–70. <https://doi.org/10.14718/ACP.2013.16.2.6>
- Silva, A. L. da. (2012). Social Representations Of Undergraduates About Teacher Identity And Work: A gender perspective. *Educação, Sociedade & Culturas*, (36), 49–64.
- Silveirinha, M. J. (2001). O feminismo e os estudos dos media. Em busca da ligação necessária. *Revista Faces de Eva*, (6), 1–15.

- Silveirinha, M. J. (2010). Esferas públicas, media e acção feminista. Em *Género e Culturas Mediáticas* (Maria João Silveirinha, Ana Teresa Peixinho e Clara Almeida Santos, pp. 55–73). Mariposa Azul.
- Silveirinha, M. J. (2020). In *Gender and Media International Conference: Challenges of Beijing + 25*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PS-I1oEgMA0>
- Silveirinha, M. J., Peixinho, A. T., & Santos, lara A. (2010). Introdução: Memórias de um congresso, passados e presentes em discussão. Em *Género e Culturas Mediáticas* (Maria João Silveirinha, Ana Teresa Peixinho e Clara Almeida Santos, pp. 13–26). Mariposa Azul.
- Simões, R. J. B. de, & Amaral, I. (2020). Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo. *Ex Aequo*, (42), 135–152. <https://doi.org/10.22355/EXAEQUO.2020.42.08>
- Simões, R. B. (2017). *Do escrutínio dos media aos media sob escrutínio: Estereótipos de género no espaço público mediatizado* (pp. 13–35). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/10.14195/978-989-26-1362-8\\_1](https://doi.org/10.14195/978-989-26-1362-8_1)
- Sreberny-Mohammadi, A., & Ross, K. (1996). Women MPs and the Media: Representing the Body Politic. *Parliamentary Affairs*, 49(1), 103–115. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.pa.a028661>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Subtil, F. (2020). In ‘*Género, Comunicação e Média, que desafios?*’. Disponível em: <https://sol.sapo.pt/artigo/719023/e-se-ninguem-nascesse-mulher->
- Tajfel, H. (1969). Cognitive Aspects of Prejudice<sup>1</sup>. *Journal of Social Issues*, 25(4), 79–97. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1969.tb00620.x>
- Thompson, J. B. (2005). The New Visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0263276405059413>

- Tuchman, G. (1976). Telling Stories. *Journal of Communication*, 26(4), 93–97.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01942.x>
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Van Aelst, P., Brants, K., Van Praag, P., De Vreese, C., Nuytemans, M., & Van Dalen, A. (2008). The Fourth Estate as Superpower? *Journalism Studies*, 9(4), 494–511.  
<https://doi.org/10.1080/14616700802114134>
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Sage Pubns Ltd.
- Viotti, M. L. (2006). Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher – Pequim, 1995. Em *Instrumentos Internacionais de Direitos das Mulheres* (pp. 148–258). Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. Obtido de [https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2012/08/SPM\\_instrumentosinternacionaisdireit osdasmulheres.pdf](https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2012/08/SPM_instrumentosinternacionaisdireit osdasmulheres.pdf)
- Wajcman, J. (2007). From Women and Technology to Gendered Technoscience. *Information, Communication & Society*, 10(3), 287–298.  
<https://doi.org/10.1080/13691180701409770>
- Wollstonecraft, M. (2017). *Uma Vindicação dos Direitos da Mulher* (1ª). Lisboa: Antígona.

## ANEXO A: TABELAS DE ANÁLISE DE DADOS

**TABELA 1 – CATEGORIAS DA FORMA**

ID	DATA	MEIO	GÊNERO	IMAGEM	TÍTULO	AUTOR
1	10/9	Revista	Periscópio	Sim	Presidenciais I: O voto útil em Ana Gomes	NA <sup>1</sup>
2	10/9	Revista	Periscópio	NSA <sup>2</sup>	Presidenciais II: "Querido Líder" não é para todos	NA
3	10/9	Revista	Periscópio	NSA	Presidenciais III: "Eu estou aqui!"	NA
4	17/9	Revista	Opinião	Sim	Descer às trincheiras com André Ventura e Ana Gomes	Mafalda Anjos
5	17/9	Revista	Reportagem	Sim	O teste à autoridade de Costa	Octávio Lousada Oliveira
6	17/9	Revista	Opinião	Sim	Todos contra Marcelo	Octávio Lousada Oliveira
7	17/9	Revista	Opinião	NSA	Presidenciais: "painel" consolidado	José Carlos de Vasconcelos
8	24/9	Revista	Periscópio	NSA	Múmias: Ana Gomes em loja de loiça	NA
9	24/9	Revista	Periscópio	NSA	Chegou: Até dar certo!	NA
10	1/10	Revista	Periscópio	Sim	Quem é o senhor ao lado de Rui Moreira?	NA
11	8/10	Revista	Entrevista	Sim	O PS está capturado pela lógica de culto do chefe	Octávio Lousada Oliveira
12	15/10	Revista	Periscópio	NSA	Presidenciais: Um apoio via "face"	NA
13	10/12	Revista	Opinião	Sim	A magistratura dos afetos	Filipe Luís
14	10/12	Revista	Periscópio	NSA	Candidatura: Agarrem-se se não eu anuncio!	NA
15	10/12	Revista	Periscópio	NSA	Vacinas: É pedir à amiga da Ana Gomes	NA
16	10/12	Revista	Notícia	Sim	Como serão as festas dos políticos. Marcelo Rebelo de Sousa: Meia dúzia à vez	Nuno Miguel Ropio
17	17/12	Revista	Periscópio	NSA	Cumpridor: Marcelo que fale com o chefe	NA
18	17/12	Revista	Periscópio	NSA	Indireta: Primárias entre sociais democratas	NA
19	17/12	Revista	Opinião	NSA	Não davam posse a um Governo apoiado pelo Chega? Como assim?	Isabel Moreira
20	17/12	Revista	Reportagem	Sim	As histórias não contadas do mandato da selfie	NA
21	17/12	Revista	Notícia	Sim	Campanha para 2021	Nuno Miguel Ropio
22	31/12	Revista	Reportagem	Sim	O primeiro ano do resto da vida da direita	Filipe Luís
23	3/1	Site	Notícia	Sim	Debate tenso entre André Ventura e João Ferreira marcado por interrupções constantes	NA

<sup>1</sup> NA: Não Assinada

<sup>2</sup> NSA: Não Se Aplica

24	4/1	Site	Notícia	Sim	As frases que marcaram o debate Marcelo e João Ferreira: “Já pedi esclarecimentos ao PM. Respondeu que mantém a confiança na ministra”	Filipe Luís
25	5/1	Site	Notícia	Sim	Do “olhe que não, olhe que não” ao “é verdade, é verdade”: a esquerda já demonstra afetos, mas ainda não converge	Miguel Carvalho
26	5/1	Site	Notícia	Sim	Ventura vs Tino, quem é mais povo? Os momentos de um debate tranquilo	Rita Rato Nunes
27	5/1	Site	Notícia	Sim	Os momentos mais altos de um debate “entre amigas”, mas pouco	Nuno Miguel Ropio
28	6/1	Site	Notícia	Sim	Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura: Sua excelência, O debate	Filipe Luís
28	6/1	Site	Notícia	Sim	Presidente da República em isolamento profilático, impedido de debates presenciais e ações de campanha	NA
30	6/1	Site	Notícia	Sim	O melhor da conversa (e não debate) de Vitorino com Marisa: “Continue, que está a falar muito bem”	Nuno Miguel Ropio
31	6/1	Site	Notícia	Sim	O dia em que Ventura foi travado	Filipe Luís
32	7/1	Site	Notícia	Sim	Foi preciso chamar o fantasma de Sócrates para acordar Ana Gomes e Tiago Mayan	Rita Rato Nunes
33	7/1	Site	Notícia	Sim	Droga, buscas, paraísos fiscais e o Mickey: Marisa e Ventura, o debate hardcore	Miguel Carvalho
34	7/1	Site	Notícia	Sim	Ana Gomes acredita no Tino e ele acha que é rainha de Inglaterra. Os destaques de uma amena cavaqueira	Nuno Miguel Ropio
35	7/1	Site	Notícia	Sim	João Ferreira vs Tiago Mayan. As ideias do debate entre os opostos que não se atraem	Rita Rato Nunes
36	7/1	Revista	Opinião	Sim	Isto é uma eleição, não um referendo	Mafalda Anjos
37	7/1	Revista	Opinião	Sim	Mais debate, menos “debates”	José Carlos de Vasconcelos
38	8/1	Site	Notícia	Sim	Afinal, algo separa Marisa Matias e João Ferreira, mas ainda houve tempo para um “clima”	Miguel Carvalho
39	8/1	Site	Notícia	Sim	Bullying de Ventura esbarra em sorrisos irónicos de Ana Gomes. “Este senhor...”, diz ela	Filipe Luís
40	8/1	Site	Notícia	Sim	Tino chama populista a Marcelo. E Marcelo acha que Tino daria um bom comentador. O debate que se tornou numa sessão de psicanálise	Nuno Miguel Ropio
41	9/1	Site	Notícia	Sim	Ana Gomes salgou o debate que pôs Marcelo “ofendido” em eficiente contra-ataque	Nuno Miguel Ropio
42	9/1	Site	Notícia	Sim	Mayan e Tino: O debate sobre saúde onde a TAP aterrou por acaso	Rita Rato Nunes

43	10/1	Site	Notícia	Sim	João Ferreira e “Tino” a contar histórias: era uma vez Penafiel, o País de Abril e o Neca	Miguel Carvalho
44	10/1	Site	Notícia	Sim	Marisa e Mayan: Mais ou menos Estado, eis a questão	Rita Rato Nunes
45	11/1	Site	Notícia	Sim	Teste positivo do Presidente gera onda de reações... e isolamentos profiláticos	NA
46	12/1	Site	Notícia	Sim	Ana Gomes anuncia que mantém campanha enquanto não tiver telefonema do SNS	NA
47	13/1	Site	Notícia	Sim	Eleições confinadas, saúde e tiro ao Marcelo: o debate a sete	Filipe Luís
48	14/1	Revista	Opinião	Sim	Eleições: O balanço dos debates	Mafalda Anjos
49	14/1	Revista	Opinião	NSA	Valores: Portugueses de bem	Mafalda Anjos
50	14/1	Revista	Periscópio	NSA	Omnipresença: Foi você que pediu uma interrupção?	NA
51	14/1	Revista	Reportagem	NSA	Pandemia transforma corrida a Belém em terreno movediço	Nuno Miguel Ropio
52	14/1	Revista	Crónica	NSA	Marcelo Rebelo de Tudo	Ricardo Araújo Pereira
53	15/1	Site	Notícia	Sim	No 1.º dia de confinamento, Tiago Mayan reuniu o maior auditório... no Zoom	Rita Rato Nunes
54	15/1	Site	Notícia	Sim	João Ferreira: O pregador da Constituição	Filipe Luís
55	15/1	Site	Notícia	Sim (e vídeo)	Ana Gomes em Matosinhos: Sapos, cherne, polvos e cravos. E “a distância, a distância!”	Miguel Carvalho
56	15/1	Site	Notícia	Sim	Dançarina foi atirada para o lixo num saco. Só Marisa Matias se mostrou interessada no seu futuro	Nuno Miguel Ropio
57	15/1	Site	Notícia	Sim	#vermelhoemBelem: Onda de apoio a Marisa contra comentários de Ventura invade as redes de batons vermelhos	Nuno Miguel Ropio
58	16/1	Site	Notícia	Sim	Marcelo regressa ao local onde foi feliz	Filipe Luís
59	17/1	Site	Notícia	Sim	Nem a Constituição lhe valeu: queixa-se a João Ferreira e logo depois é repreendida por segurança	Nuno Miguel Ropio
60	17/1	Site	Notícia	Sim	Ana Gomes, a “candidata cigana, com muito orgulho” foi ao bairro	Rita Rato Nunes
61	18/1	Site	Notícia	Sim	Ana Gomes a querer debater a corrupção e os seguidores a teclarem sobre o apoio cigano	Sílvia Caneco
62	18/1	Site	Notícia	Sim	Há quem na Cultura (sobre)viva a contar tostões dos apoios que chegam a conta-gotas. Marisa aponta baterias a ministra	Nuno Miguel Ropio
63	18/1	Site	Notícia	Sim	Marcelo levou à Azambuja o candidato e o Presidente e teve direito a uma serenata de acordeão	Rita Rato Nunes
64	18/1	Site	Opinião	Sim	Debate: “Vão para casa!”, disse Tino	Filipe Luís
65	18/1	Site	Opinião	Sim	Saúde nas eleições presidenciais: as visões dos candidatos	Manuel Delgado
66	18/1	Site	Notícia	Não (mas vídeo)	A história não contada de Ventura em Bragança e o vídeo do cigano que, afinal, não o é	Miguel Carvalho

67	19/1	Site	Notícia	Sim	Ventura acusa BE de querer minar-lhe caravana e o espiar com carrinha. Bloco fala de acusações “mentirosas e absurdas”	Nuno Miguel Ropio
68	19/1	Site	Notícia	Sim	Marcelo, o candidato que faz a festa sozinho, troca de carro só se não for presidente e carrega baterias com Fortimel	Sílvia Caneco
69	20/1	Site	Notícia	Sim	Marcelo de volta à escola onde andou. Saía de casa quando dava o toque de entrada e, mesmo assim, nunca se atrasava	Rita Rato Nunes
70	20/1	Site	Notícia	Sim	A América é aqui? Dirigentes do Chega alimentam desinformação sobre “fraude eleitoral”	Miguel Carvalho
71	21/1	Site	Notícia	Sim	O Palhaço Mix, o músico de baile e a “minoría esquecida” a quem Tino promete dar palco	Miguel Carvalho
72	21/1	Site	Notícia	Sim	Caixa de pastilhas atinge André Ventura em Setúbal	Filipe Luís
73	21/1	Site	Análise	Sim	O que antecipam as sondagens das eleições onde a corrida é pelo segundo lugar?	Rita Rato Nunes
74	21/1	Revista	Periscópio	NSA	Ciganos: O cigano da contrafação do Chega	NA
75	21/1	Revista	Periscópio	Sim	Deslocado: Costa permite que Marcelo vote?	NA
76	21/1	Revista	Opinião	NSA	A saúde que temos de proteger não é uma coisa abstrata	Isabel Moreira
77	21/1	Revista	Questionário	Sim	Candidatos respondem a 22 perguntas fundamentais	Filipe Luís, Miguel Carvalho, Nuno Miguel Ropio, Rita Rato Nunes e Sílvia Caneco
78	21/1	Revista	Opinião	NSA	Umhas Presidenciais diferentes	José Carlos de Vasconcelos
79	21/1	Revista	Entrevista	Sim	João Cotrim Figueiredo: “Nunca falámos de calendários de eleições” com Marcelo	Rita Rato Nunes
80	22/1	Site	Opinião	Logótipo	As presidenciais possíveis	Luís Delgado
81	22/1	Site	Notícia	Sim (e vídeo)	Pedro Nuno Santos ataca Marcelo: “A Ana Gomes, presidente, nunca lhe ocorreria reunir com os grupos privados de saúde” nas costas do Governo	Nuno Miguel Ropio
82	22/1	Site	Notícia	Sim	Tiago Mayan é “um homem feliz” com a campanha “mais bizarra das nossas vidas”	Rita Rato Nunes
83	22/1	Site	Notícia	Sim	A fortuna dos candidatos: Consultor Mayan declara ganhar menos do que calceteiro Tino	Nuno Miguel Ropio
84	24/1	Site	Notícia	Sim	PAN adota estilo comunista na derrota: candidatura de Ana Gomes teve “resultado muito bom” e “fantástico”	Nuno Miguel Ropio
85	24/1	Site	Análise	Não (mas vídeo de análise)	“Se André Ventura não alcança o segundo lugar, a Mayan o deve”	NA, mas equipa da Visão

86	24/1	Site	Notícia	Sim	Candidatura de Ana Gomes: Ricardo Sá Fernandes lamenta viragem à direita do País e aponta baterias à falta de apoio do PS	Nuno Miguel Ropio
87	24/1	Site	Notícia	Sim	Apesar do apoio de Le Pen, Ventura fica em terceiro em França	NA
88	24/1	Site	Notícia	Sim	Quartel general de Ana Gomes: Pedroso alerta para “ameaças a sério” de Ventura à Constituição	Nuno Miguel Ropio
89	24/1	Site	Notícia	Sim	Campanha de Ventura: “Continuamos a pensar atingir o segundo lugar” com um “resultado histórico”	Rita Rato Nunes
90	24/1	Site	Notícia	Sim	Projeções dão reeleição de Marcelo à primeira volta	NA
91	25/1	Site	Opinião	Sim	Há meio milhão de eleitores portugueses que alinham com a extrema-direita. E dois líderes partidários felizes com isso	Mafalda Anjos
92	25/1	Site	Opinião	Sim	Marcelo ganha, mas, no Alentejo, há outros “amanhãs que cantam”	Filipe Luís
93	25/1	Site	Notícia	Sim	Ana Gomes distribui culpas por Costa, BE e PCP: contribuíram para vitória de Marcelo e ascensão da extrema-direita	Nuno Miguel Ropio
94	25/1	Site	Notícia	Sim	Marcelo Rebelo de Sousa reeleito Presidente com 60% dos votos	NA
95	25/1	Site	Notícia	Sim	Ventura fala em “resultado histórico”, mas demite-se por ficar atrás da “candidata que representa o pior que Portugal tem”	Rita Rato Nunes
96	27/1	Site	Opinião	Sim	A fábula dos bons e dos maus	José Brissos-Lino
97	28/1	Revista	Opinião	NSA	Os desafios de Marcelo e os votos de Ventura	Rui Tavares Guedes
98	28/1	Revista	Opinião	NSA	Ventura, a Maria da Avenida e a voz do desalento	Mafalda Anjos
99	28/1	Revista	Periscópio	NSA	GPS: As voltas que Marcelo dá!	NA
100	28/1	Revista	Periscópio	NSA	Breaking News: O sapatinho de cristal da TVI	NA
101	28/1	Revista	Periscópio	Sim	Patriotismo: O Chega conhece o hino nacional?	NA
102	28/1	Revista	Opinião	NSA	O bom, o mau e o vilão (o resto são figurantes)	José Eduardo Martins
103	28/1	Revista	Reportagem	Sim	O que muda no segundo mandato	Filipe Luís
104	28/1	Revista	Reportagem	Sim	Meio milhão vira costas ao regime. E agora?	Miguel Carvalho, Nuno Miguel Ropio, Rita Rato Nunes
105	28/1	Revista	Notícia	Sim	Esquerdas do País, uni-vos!	Miguel Carvalho, Nuno Miguel Ropio, Rita Rato Nunes
106	28/1	Revista	Notícia	Sim	Direita entre a espada e o Chega	Miguel Carvalho, Nuno Miguel Ropio, Rita Rato Nunes
107	28/1	Revista	Opinião	NSA	Direita: uma vitória paradoxal	Pedro Norton
108	28/1	Revista	Crónica	Sim	Comente os seguintes resultados	Ricardo Araújo Pereira

**TABELA 2 – CATEGORIAS DO CONTEÚDO**

ID	PROTAGONISTAS	TEMÁTICA PRINCIPAL	FONTES	PASSAGENS CHAVE
1	AG (+AV+MRS)	Oficialização da candidatura	NSA	AG: "O impulso mais inesperado à candidatura presidencial de Ana Gomes terá surgido da parte de André Ventura" "um desafio diferente para Ventura - até agora o "principal" adversário era MRS" "Perante a iminência deste inesperado 'voto útil', quem pode sofrer alguns danos colaterais (e eleitorais) no meio do fogo cruzado é o atual presidente da república e provável recandidato"
2	AV (+AG+MRS)	Oficialização de candidatura	NSA	AV: "André Ventura encontrou assim [em AG] o adversário que lhe faltou internamente, na eleição para a presidência do seu partido" MRS: "Marcelo Rebelo de Sousa, com tanta concorrência, poucas hipóteses terá de conseguir (...) a tal votação nortecoreana com que chegou a sonhar"
3	AG (+AV+MRS+MM)	Oficialização de candidatura	NSA	"com as atenções gerais centradas nos irresistíveis novos motivos de interesse suscitados pela candidatura de Ana Gomes - a picardia de Ventura, a fratura no PS (...) o impacto do anúncio da candidatura de Marisa Matias (...) sofreu um inesperado golpe. Já lá vai o tempo em que o Bloco conseguia dominar as agendas mediáticas"
4	AV+AG (+MRS)	Corrida eleitoral	NSA	AV e AG: "Há um tipo de políticos que capitalizam com este assustador mundo novo da superficialidade e do "buzz", onde a moderação e a profundidade não vendem. Os habituados a mexer com os extremos, que não andam por cá para agradar a toda a gente e não se importam de colecionar inimigos. Os que andam na guerra para dar e levar, e estão preparados para isso. Os políticos que são tidos, por uns, como corajosos e lutadores e, por outros, como perigosos populistas. Dois deles são agora candidatos presidenciais" "Os dois sabem que o que funciona, hoje, é extremar posições e o jogo da guerra de palavras, do medo, da agressividade – um fá-lo por oportunismo e estratégia concertada, outro por personalidade, idealismo e convicção. Os dois generalizam, metem todos no mesmo saco, passam por cima de formalismos para levar a sua avante" "Os dois odeiam os corruptos, mas André diaboliza todas as elites e atira bocas para o ar para o povo apanhar, enquanto Ana dedicou grande parte da sua vida a combater a corrupção pelas vias jurídicas e legais" "Para mal de Marcelo Rebelo de Sousa e do PS e dos moderados"
5	AG (+MM+MRS)	Oficialização de candidatura	AG, MM, apoiantes de AG do PS, Carlos Silva, António Costa,	AG: "sem pedir licença à cúpula do PS, AG entrou mesmo na corrida presidencial" "aprofundou a sua reflexão" "persona non grata para grande parte da direção de António Costa" "não poupou a cúpula do partido " "exemplo da guerra contra a corrupção que há anos vem a travar" "alertou para o perigo das 'forças antidemocráticas'" MM: "se ter 'apropriado' da tríade identitária de Mário Soares"

			Carlos César	
6	MRS (+MM+JF+AV+TMG)	Corrida eleitoral	NSA	<p>MM: "Bloco repete candidatura de sucesso" "Aos 44 anos, a eurodeputada é um dos ativos mais seguros do BE" "nas últimas presidenciais, contribuiu decisivamente para consolidar os bloquistas como terceira força política" "socióloga de formação"</p> <p>JF: "PCP avança a com o seu todo o terreno" "Da mesma geração que MM (dois anos mais novo), o eurodeputado é a coqueluche do PCP" "Já foi duas vezes cabeça de lista da CDU em europeias e outras tantas candidato à Câmara de Lisboa, em que é vereador" "biólogo, é apontado como putativo sucessor de Jerónimo de Sousa"</p> <p>TMG: "dirigente pouco conhecido" "nem sequer foi a primeira opção do partido" "advogado de 43 anos"</p> <p>MRS: "O professor sabe que goza de uma popularidade ímpar (...) precisará menos da campanha (...) do que qualquer um dos adversários" "enfureceu alguma da sua base ideológica [PSD, CDS] de apoio pelo alegado excesso de cumplicidade com o Governo"</p> <p>AV: "O presidente e deputado único da força mais radical com representação parlamentar" "com a entrada em cena de Ana Gomes deixa de ser o único candidato a fazer do combate à corrupção o alfa e o ómega da campanha"</p>
7	MRS + MM + JF + TMG	Corrida eleitoral	NSA	<p>JF: "Vê-se que estuda as matérias e os dossiês, é competente, trabalhador, um "quadro" no "quadro de honra" do partido. Mas não mais. E só pode aspirar a manter o eleitorado mais fiel do PCP"</p> <p>AG: "pondo em evidência "as suas muitas qualidades", o respeito e até admiração que tenho por ela. Salientando, no entanto, preferir que não fosse candidata"</p> <p>MM: "Como esperado, dado o muito bom desempenho e resultado que teve em 2016. Preparada, suscitando simpatia e mesmo empatia, firme nas convicções mas nunca agressiva, antes aberta e dialogante, debatedora capaz, o BE não podia apoiar melhor candidata" "um dos "principais trunfos""</p>
8	AG (+MRS)	Campanha eleitoral	NSA	AG: "elogiou o estilo afetuoso de Marcelo Rebelo de Sousa, ao menos para desenjoar do registo "múmia paralítica" do anterior" "Dado o novo estatuto de Ana Gomes é, de facto, discutível o gosto desta piadola"
9	AV	Política partidária	NSA	AV: "Dramatizando, o líder lá fez passar, à terceira tentativa, a sua proposta"
10	TMG	Oficialização de candidatura	NSA	TMG: "Com algum pudor"
11	AV + AG + MRS	Apoio candidatura	Paulo Pedroso	AG: "é uma das características [não ser dada a taticismos e calculismos] que fazem dela uma excelente candidata." "AG tem uma consciência clara do papel de Presidente enquanto moderador, enquanto fator de equilíbrio (...) que tem de agir com algum recato e alguma distância" "não tem medo de vir à boca da cena, mesmo que seja para dizer coisas desagradáveis ou tomar decisões difíceis, nem tem qualquer problema em recuar e ajudar quem governa a exercer melhor o seu mandato" "pouco elegantes um com o outro [AG e AV]. Preferia que a

				<p>linguagem rude, para citar (...), não fosse usada" "pessoas como Ana Gomes posicionam-se dentro do sistema democrático a criticar disfuncionamentos e a apontar erros, mas na perspetiva da sua melhoria"</p> <p>AV: "é um candidato contra a constituição e contra o sistema democrático" "pretende que Portugal entre na era da pós-verdade" "extrema direita"</p> <p>MRS: "tem a vertigem de estar na boca da cena, de ser sempre o primeiro a falar, a comentar, a chegar, acabando por ocupar um espaço que não é seu e dicar sem [hipótese de] recuo para exercer uma magistratura de influência (...) Transforma o papel de Presidente em algo que não é o que a Constituição lhe reserva (...) deve estar menos preocupado com a sua imagem pessoal"</p>
12	MRS	Apoio a candidatura	NSA	NSA
13	MRS	Oficialização de candidatura	NSA	<p>MRS: "o Presidente, que teve o mérito de descrispar o País e de reconciliar muitos portugueses com a política, voltou a tornar relevante o órgão Presidência da República" "Com a emergência de candidaturas muito polarizadoras, à esquerda e à direita – sobretudo, Ana Gomes e André Ventura (...) ficou evidente que o passeio não seria, afinal, triunfal" "Marcelo ainda pensou retirar-se (sobretudo devido a questões pessoais e familiares, com o desejo íntimo de ser um avô mais presente)" "a dramatização da próxima campanha eleitoral, protagonizada pelo "populismo hard" de Ventura e pelo "populismo soft" de Ana Gomes, pode favorecer alguma mobilização em torno do Presidente-candidato, revalorizando o seu papel como fator de equilíbrio" "Marcelo fez dos afetos uma razão de Estado."</p>
14	MRS	Oficialização de candidatura	NSA	NSA
15	AG	Saúde	NSA	NSA
16	MRS	Saúde	MRS	<p>MRS: "Num ano em que tem consigo os netos vindos da China, optou por dividir-se por vários pequenos núcleos da família. Marcelo decidiu que irá contar com almoços e jantares em família, mais do que o habitual (...) de modo a que não se ultrapasse a meia dúzia de pessoas em cada um desses encontros, sem deixar ninguém de fora" "A agenda pública de Belém não será descurada" "no dia 25 é expectável que visite uma instituição de apoio social"</p>
17	MRS	Saúde	NSA	NSA
18	MM	Campanha eleitoral	NSA	MM: "Como diria Lenine, se ouvisse a candidata do Bloco, a 'doença infantil do comunismo' só podia dar nisto"
19	MRS (+AG+MM)	Campanha eleitoral	NSA	"Há quem afirme, sem hesitações, que, se fosse Presidente, teria impedido a coisa. É o caso de Ana Gomes e de Marisa Matias (...) Criticam, por isso, Marcelo Rebelo de Sousa por este afirmar exatamente o contrário, sendo que o faz escudado na Constituição"
20	MRS (+MM+AG+AV)	Outro		<p>MRS: "Presidente da República" "estava envelhecido" "sem assessores" "72 anos" "Desconfiado e desiludido, Marcelo sente-se enganado" pelo governo "'descarada' colagem a António Costa" "permanecendo calado onde devia ter intervindo" "hipocondria presidencial" "O País sentia a pandemia, mas também pressentia o nervosismo do Presidente" "Ninguém se atreveu a recordar-</p>

				<p>lhe que só o PM pode demitir ministros. Nem que estava a ser o Presidente mais interventivo, desde Ramalho Eanes" "O estilo do Presidente é o de um lobo solitário" "negociou, sozinho" "Não pede a ninguém que vá ao supermercado, é visto nas filas de multibanco e gosta de conduzir o seu próprio automóvel" "com métodos de um jogador de xadrez, antecipa as jogadas seguintes" "a 'marselfie'" "Marcelo estava aqui para 'descripar'" "a selfie tornou-se razão de Estado. E o escritório montou-o na rua" "fotografado e filmado em calções de banho, ele não mudou muito os seus hábitos excêntricos" "o primeiro Presidente da República a ser entrevistado em direto (...) Natal dos Hospitais"</p> <p>"Familiarizado com as ações de voluntariado, assumiu a pasta [de primeira-dama]" "É esta preocupação que está na base de uma das principais bandeiras do seu mandato, a da atenção pública e institucional à situação dos sem-abrigo" "o Presidente vestiu o seu colete amarelo e passou reveillons com os seus concidadãos menos favorecidos" "estilo camaleónico" "Separado (...) - mas nunca divorciado, por questões religiosas -, Marcelo tem, há décadas, uma companheira (...) Mas mantém uma vida de solteirão" "cumplicidade estabelecida (...) com a sua antiga e de novo concorrente às presidenciais, Marisa Matias, apoiada pelo BE. A eurodeputada partilhou, ao longo deste tempo, com o PR, a bandeira da defesa dos cuidadores informais, uma causa muito cara a Marcelo" "Foi por causa de não gostar de surpresas que Marcelo se precaveu para o encontro com Donald Trump (...) com um truque de aikido" "teve muito que fazer entre audiências, visitas e apreciação de leis"</p>
21	MRS	Campanha eleitoral	Dirigentes do PSD	MRS: "O objetivo é não ter a máquina partidária laranja envolvida de forma notória, ao ponto de poder provocar alguma antipatia à esquerda, principalmente junto do PS, cujos votos são tão importantes como os que possam vir do PSD"
22	AV + AG + MRS (+MM+JF)	Política partidária		<p>AV: "não pelos bonitos olhos de André Ventura, mas pela sua força eleitoral" "estirpe populista" "operação de charme" "extrema-direita" "a direita populista do Chega ganha espaço, audiência, protagonismo e votos"</p> <p>AG: "não consegue fixar uma parte significativa do voto do PS"</p> <p>MRS: "é a única figura capaz de garantir vitórias à direita"</p>
23	AV + JF	Debates	AV + JF	<p>"debate tenso e marcado por constantes interrupções, sobretudo por parte do presidente do Chega, que chegou a ser acusado de mentir pelo eurodeputado do PCP"</p> <p>AV: "'Continua a inventar', ia dizendo Ventura, durante a intervenção de João Ferreira." "Ventura já tratava João Ferreira por tu"</p>
24	MRS + JF	Debates	MRS + JF	MRS: "o "candidato de fação" é o principal ataque que faz, em todo o debate, a João Ferreira – mesmo sendo uma indireta."
25	AG + JF	Debates	JF + AG	<p>"Do debate entre Ana Gomes e Marisa Matias tinha ficado por esclarecer a importância de uma eventual convergência de candidatos à esquerda antes das eleições ou numa improvável segunda volta. Percebeu-se logo que João Ferreira e o PCP não estão para aí virados, mas sem que o candidato hostilizasse a opositora." "Os atuais laços de ternura tocaram o céu"</p> <p>AG: "Ana Gomes até admitiu ter conversado há algum tempo sobre estes e outros assuntos com a "amiga"</p>

26	AV + VS	Debates	AV + VS	<p>"mais de conversa do que de luta política à medida que ambos tentavam convencer o mesmo eleitorado antissistema" "não vieram para se enfrentar"</p> <p>AV: "À pergunta sobre se, para si, as presidenciais podem ser um trampolim para as legislativas, o candidato André Ventura defendeu que o Chega está a ganhar terreno e quer estar presente em todos os atos eleitorais, sobretudo neste, uma vez que defende um regime presidencialista"</p> <p>"Ventura aceita a designação de populista"</p> <p>VS: "usando uma linguagem simples, mas metafórica" "até concorda com Ventura em alguns temas" "Foi a vez de Tino de Rans, nome pelo qual é conhecido Vitorino, dar uma lição de ética a Ventura"</p>
27	MM + AG	Debates	MM + AG	<p>"chegaram a admitir conversas anteriores aos anúncios das candidaturas sobre possíveis convergências"</p> <p>AG: "acelerou na estratégia que trazia bem estudada: fragilizar Marisa Matias"</p> <p>MM: "lembrando que o seu "adversário é Marcelo Rebelo de Sousa" "Marisa entrou na corrida presidencial a 10 de setembro de 2020, dois dias depois de Ana Gomes fazer o mesmo, e afastou logo o cenário de uma desistência a favor da socialista" "A bloquista dirimiu os seus argumentos, levando Ana Gomes a ter de concordar consigo e a acenar positivamente com a cabeça (...) perante as questões de Marisa Matias, que (...) usou bandeiras pelas quais Ana Gomes se bate"</p>
28	MRS + AV	Debates	MRS + AV	<p>"Ventura tocou um ponto sensível e a indignação de Marcelo foi convincente e televisivamente eficaz. Foi o momento mais tenso e Marcelo ganhou-o." "favorece mais o recandidato do que o challenger" "debate clássico, tenso e duro, mas sem extravasar qualquer limite de civilidade"</p> <p>MRS: "Marcelo traz – desnecessariamente – à colação as conversas privadas com o deputado"</p> <p>"revela, também, por parte de Marcelo, uma lição cuidadosamente estudada" "Marcelo procura colocar-se num plano superior, institucional e independente, denunciando a agenda política do adversário, que faria desta candidatura uma utilização instrumental para outros objetivos" "deu a sensação de não ser suficientemente assertivo para arrumar o assunto. Uma falha inesperada" "Foi a segunda vez (depois de Sá Carneiro e de João Paulo II...) que Marcelo recorreu à sua formação da arte marcial de aikido, utilizando a força do adversário a seu favor" "um certo descontrolo. Visivelmente irritado, sacou do truque de trazer ao debate as audiências que concede a um partido, no uso das suas funções de Presidente. Assumiu uma desleal posição de superioridade que era desnecessária e deixou Ventura sem resposta"</p> <p>AV: " evitou ser demasiado "André Ventura", desta vez. Ele sabia que o ataque desabrido a um Presidente da República o desfavorecia" "candidato radical e "malcriado"" "O estudado recurso à fé e ao perdão, por parte de Marcelo, não teve resposta do beato Ventura, que talvez não esperasse o ataque"</p>
28	MRS + AV	Saúde	AV + MRS	NSA
30	MM + VS	Debates	MM + VS	"conversa amistosa, porque esteve longe de se tornar um debate"

				VS: "Foi apenas na avaliação de Marcelo que Vitorino Silva se soltou, tendo, pelas palavras irónicas, dado nota negativa à ação presidencial nos últimos cinco anos" "Num tom simples, Vitorino pôs uma tônica popular na sua candidatura"
31	TMG + AV	Debates	TMG + AV	"os candidatos acusaram-se mutuamente de um partido alinhar contra o outro ao lado dos "partidos do sistema"" " Ventura terá sido mais eficaz, Mayan menos claro" TMG: "novato" "Numa lição de estratégia, firmeza e serenidade, o candidato estreante nestas andanças mostrou aos mais batidos como lidar com o agressivo líder do Chega. Sem conseguir ganhar o debate, conseguiu, pelo menos, equilibrá-lo e, sobretudo, enervar André Ventura" "Sem chavões ideológicos nem nunca usar a palavra populismo, Tiago Mayan foi claro e esclarecedor" "acusava André Ventura de ser, entre outras coisas, um troca-tintas" "rebatendo os argumentos de Ventura, tendo o cuidado de nunca pronunciar as palavras "xenofobia" ou "populismo"" "Tiago Mayan foi evasivo e, apertado por Ventura, replicou, então, que este já anda a pensar em cargos futuros. Uma escapatória possível – e um contra-ataque certo" AV: "A irritação de Ventura crescia" "André Ventura repetiu a mesma fórmula de sempre"
32	AG + TMG	Debates	AG + TMG	"troca acesa de acusações sobre o que cada um dos candidatos fez ou quer fazer para combater a corrupção" TMG: "Tiago Mayan acusou a adversária" "o candidato liberal aproveitou a oportunidade para atacar"
33	MM + AV	Debates	MM + AV	"Houve acusações mútuas de "cobardia", de "vigarista" e de "troca-tintas"" MM: "A candidata de esquerda trouxe molhos de dossiês para cima da mesa e enredou-se nos exemplos de alguns casos que poderiam obrigar Ventura a dar explicações" AV: "os recortes de notícias levados pelo candidato apoiado pelo Chega ficaram melhor em televisão. Hábitos que não se perderam desde os tempos dos programas desportivos onde a canelada também conta" "não deixou de aproveitar a oportunidade para que o tema fizesse ricochete na adversária" "A alegada "hipocrisia" de Ventura veio à baila, mas o presidente do Chega tinha uma carta na manga"
34	AG + VS	Debates	AG + VS	VS: "Vitorino Silva a apostar na estratégia em continuar a falar da maneira e do tema que bem entende" AG: "Ana Gomes tentou insistir em algumas propostas com que tem vindo a acenar"
35	TMG + JF	Debates	TMG + JF	TMG: "sem apresentar uma solução concreta" JF: "apontou soluções para evitar a crise"
36	AV (+MRS)	Campanha eleitoral	NSA	AV: " candidato da extrema-direita racista e xenófoba no sistema político português. Mesmo nos debates em que ele não está presente ou nas entrevistas com outros candidatos, o seu nome é sempre puxado para a conversa, por vezes até de forma inesperada e injustificada, como se ele fosse o assunto principal desta eleição, o único ponto de interesse para manter as audiências fidelizadas, sem trocarmos de canal" "É ele quem declara que a votação de dia 24 de janeiro constitui apenas um "passo" numa ascensão que prevê e deseja imparável e que o levará, num futuro que antevê próximo, até ao governo, numa grande coligação de partidos de direita, mesmo que jure, todos os dias, ser contra o "sistema"" "insiste em ganhar protagonismo em todos os momentos" "em busca de aceitação pelo sistema que ele diz combater."

37	MRS + AV (+JF)	Debates	NSA	<p>MRS: "Ainda comentador, aliás, pronunciou-se até sobre o líder do seu partido, Passos Coelho (PC), ter afastado a possibilidade de o PSD apoiar um candidato com um perfil de “protagonista catalisador de qualquer conjunto de contrapoderes ou num cata-vento de opiniões erráticas em função da mera mediatização gerada em torno do fenómeno político”. Que era ele, Marcelo...”</p> <p>AV: "que um candidato interrompa constante, agressiva e até malcriadamente o outro, não debata, antes dê golpes baixos. E foi o que fez André Ventura na TVI24, frente a João Ferreira, perante a confrangedora passividade, se não conviência, de uma dita “moderadora””</p>
38	MM + JF	Debates	MM + JF	<p>"Se não foi uma conversa entre amigos, pareceu" JF: "suave e sem remoque" "<b>Sorriso maroto</b>, João Ferreira foi a jogo..., picou" "indireta a Marisa Matias"</p> <p>MM: "Marisa Matias acabaria por abrir umas leves e diplomáticas hostilidades" "chegou-se à frente Marisa Matias, quando já se adivinhava um debate carregado de doçura" "Sem nunca o dizer às claras, a candidata deixou que se percebesse, por meias palavras, aquilo que pretendia"</p>
39	AV + AG	Debates	AV + AG	<p>AV: "André Ventura tentou o mesmo bullying que usou, com sucesso, contra Marisa Matias. Desta vez, não terá resultado" "esteve sempre especialmente excitado e histriónico" "André Ventura até ironizou que Ana Gomes só levou dez minutos a trazer o presidente do Benfica (falava-se de corrupção) esquecendo-se de que ele próprio tinha levado ainda menos tempo a trazer José Sócrates"</p> <p>AG: "Ana Gomes, que nunca se enervou, contra-atacou, ponto por ponto, acabando por forçar André Ventura a exagerar na teatralidade, o que provocou o riso da adversária" "O tratamento por “este senhor”, sem nunca dizer o nome de André Ventura (...) terá desconcertado o adversário" "Ana Gomes esteve particularmente inspirada, e eficaz, quando invocou a sua autoridade de mãe e avó de sete netos"</p>
40	VS + MRS	Debates	VS + MRS	<p>MRS: "Marcelo Rebelo de Sousa foi apunhalado pelo famoso Tino, que o acusou de populista. Mas, Marcelo não se ficou e aproveitou a deixa para apontar a André Ventura: que gosta de “aparecer como populista” e “não aprecia que haja outros que sejam próximos do povo””</p> <p>VS: "Vitorino Silva transformou-se num cicerone, arrancando tais declarações ao recandidato presidencial, como se de uma sessão de psicanálise se tratasse"</p>
41	AG + MRS	Debates	AG + MRS	<p>MRS: "Marcelo a cilindrar tempestivamente Ana Gomes, que o acossou com Salgado e as constantes reações na praça pública" "começou por apostar numa estratégia de aproximação, ao elogiar a “senhora embaixadora”” "Marcelo, que além de se ter declarado “ofendido” com a postura de Ana Gomes, ainda resumiu ao nível de “comentadora” a candidata a quem elogiosamente tinha chamado de embaixadora" "BES. Um tema que levou a que o recandidato presidencial reagisse de forma indignada"</p> <p>AG: "a ex-eurodeputada, que tem feito um esforço de contenção, desta vez esteve igual a si mesma. Depois de ter criticado Marcelo (...) ainda distribuiu jogo, obrigando a meio do debate o recandidato presidencial a mudar a fórmula que parecia ter idealizado e a passar ao ataque"</p>
42	TMG + VS	Debates	TMG + VS	<p>VS: "Tino de Rans, como é conhecido Vitorino Silva, ofereceu tempo ao ser “adversário” para que este expusesse a sua proposta" "O calceteiro de Rans mostrou-se ainda preocupado com aqueles que não poderão ir votar"</p>

43	JF + VS	Debates	JF + VS	"Não houve polémica, ataques rasteiros ou ruído de fundo" "Parecia um serão com dois bons contadores de histórias" "foi tudo tão suave e sem pedras que acabaram a pisar os mesmos caminhos sem se calcarem nem atropelarem" JF: "Hábil, o candidato comunista contornou o desafio" VS: "as metáforas de Vitorino Silva (...) entraram em saldos" ""Tino" não conseguiu disfarçar o sorriso de satisfação"
44	MM + TMG	Debates	MM + TMG	"os candidatos Tiago Mayan Gonçalves e Marisa Matias nunca estiveram de acordo" MM: "Marisa Matias, crítica a atitude do adversário político" TMG: "candidato deixa por explicar como é que este modelo seria aplicado na prática" "o liberal não apontou soluções para o sistema financeiro"
45	Todos	Saúde	Todos	NSA
46	AG	Saúde	AG	AG: "escreveu a socialista, naquela rede social, mostrando desconhecer que as equipas do "trace Covid-19", que se deparam com uma enorme falta de meios humanos há vários meses (...) não estão a conseguir contactar em poucas horas casos de ligação a pessoas que acusaram positivo" "Este tweet motivou críticas acesas de quem segue a candidata presidencial nesta rede social, e foi depois apagado."
47	MRS + AG + AV	Debates	Todos	"No tiro ao Marcelo, Ana Gomes e André Ventura tiveram a pontaria mais afinada" "À exceção de uma pequena picardia entre André Ventura e Ana Gomes (mas sem diálogo direto) ou de Tiago Mayan sobre Marisa Matias (sobre a desigualdade)" AV: "André Ventura (entre outros ataques cerrados)" AG: "Ana Gomes (entre outros ataques cerrados)" MRS: "não respondeu diretamente a qualquer crítica, colocou-se num plano superior e fez uma preleção quase professoral do que deve ser o Presidente ideal. Curiosamente, o perfil corresponde à sua pessoa"
48	Todos	Debates	NSA	MRS: "Marcelo foi à luta: Pensava-se que entraria a jogar à defesa e a distribuir afetos, mas foi implacável contra Ventura e Ana Gomes, com argumentos certos e inteligentes. Foi coerente e assumiu as suas responsabilidades" AG: "Ana Gomes justificou a presença: Marcou o seu espaço e tentou vestir a pele de Ana Gomes Presidenciável, que lhe valeu muito contra Ventura, mas deixou escapar a Ana Gomes Justiceira no debate contra Marcelo" AV: "tiradas mortais que mostraram o seu pendor autoritário, preconceituoso e racista. Ficou sem argumentos contra Mayan, Marcelo e Ana Gomes" "Marisa desapontou: Esteve pouco energética e em alguns debates pareceu mal preparada, sem argumentos no contra-ataque. É melhor nas ruas e no porta a porta do que nos confrontos de ideias" JF: "falou bem para o eleitorado com os argumentos de sempre. Não conseguiu ir mais longe do que isso" TMG: "surpreendeu: Temia-se que a inexperiência televisiva e política o toldasse, mas marcou pela positiva, sobretudo ao se distinguir da extrema-direita" VS: "fez amigos: Não confronta nem afronta" "com simplicidade e muitas parábolas populares, trouxe alguns temas para cima da mesa"

49	AV	Campanha eleitoral	NSA	AV: "afirmação claramente totalitarista, a somar à lei da <i>sharia</i> " "parece o lobo mau"
50	AV (+MRS)	Campanha eleitoral	NSA	AV: "era anunciado o teste positivo de MRS à Covid-19. Mas o único candidato que apareceu imediatamente, por teleconferência, em praticamente todos os canais, foi André Ventura..."
51	MRS	Campanha eleitoral	MRS+AG +AV+JF+ VS+- MM+TMG	JF: "com a cara ainda achada pelo sono"
52	MRS (+restantes)	Saúde	NSA	MRS: "Além de ser o Presidente de todos os portugueses, Marcelo é também o Presidente de todos os resultados" "o Presidente da República" "Provando mais uma vez ser o garante da estabilidade e do equilíbrio (...) permite que os adversários o acusem de não ter uma posição firme sobre coisa nenhuma. Nem quanto ao facto de estar infectado consegue decidir-se" "Vê-se que está a ponderar, escutando os vários argumentos, e a tentar decidir qual será o resultado mais sensato" AV: "Ventura acaba por mostrar, mais uma vez, que está à margem do sistema (...) resumindo todo um pensamento político, 'antigamente é que se estava bem'"
53	TMG	Campanha eleitoral	TMG	TMG: "Houve ainda tempo para cascar nos adversários. Mayan criticou Marcelo Rebelo de Sousa...Ana Gomes...e conseguiu abranger João Ferreira e André Ventura na mesma afirmação"
54	JF	Campanha eleitoral	JF + João Figueiredo + Pedro Canário + orador PCP	JF: "Como um evangelista, João Ferreira exhibe o livro sagrado, no palanque da Baixa da Banheira. Mas os punhos cerrados da antiga cintura industrial continuam confinados" "João Ferreira 42 anos, candidato apoiado pelo PCP" "Sem bandeirinhas nem aparato, o candidato entra quase incógnito" "Os 50 apoiantes presentes, mulheres e homens, seguem sonolentemente os discursos, incluindo o de João Ferreira" "O candidato saíu como entrou, sem cumprimentos e sem se deter em conversas com os apoiantes. O pregador da Constituição tem pressa para continuar a sua missão evangelizadora"
55	AG	Campanha eleitoral	AG + Luísa Salgueiro + populares	AG: "Luísa Salgueiro confessou-se orgulhosa de ter ao seu lado uma "mulher lutadora"" "Ana Gomes saiu dali para fora à cotovelada, mas com afeto" "Emocionada, receberia depois, das mãos de uma jovem, um saquinho de sementes de cravos" "Só não tirou a máscara para deixar ver os lábios pintados de vermelho, em solidariedade com a candidata Marisa Matias, alvo das excitações comicieiras de André Ventura"
56	MM	Campanha eleitoral	MM + Sandra Duarte Cardoso + populares	MM: "Dos sete candidatas a Belém, a quem a SOS Animal desafiou a conhecerem a tormenta por que passam os animais abandonados, apenas Marisa Matias aceitou o repto" "Marisa embevecida com Cometa, um cachorrinho magrela" "Ai, ele não me para de me beijar e de me comer o cabelo", riu a candidata" "Emocionada, Marisa mostrou-se impotente" "Marisa colocou a mão na testa, como que a segurar o peso do que acabou de ouvir"
57	MM + AV (+JF+AG+MRS)	Campanha eleitoral	MM + AV + populares + Luís	MM: "Marisa Matias assumiu estar "feliz" com a #vermelhoemBelem, a ação que está a viralizar há 24 horas nas redes sociais de apoio à candidata, que foi alvo de chacota do líder do Chega" "André Ventura, que apontou que a bloquista "não está tão bem em termos de imagem""

			Monteiro + Catarina Martins + AG + Pedro Filipe Soares + ativistas	AV: "também foram visados pelo gozo do candidato outros políticos. Chamou “contrabandista” a Ana Gomes, por ter “importado de forma ilegal uma vacina”. A Marcelo, depois do debate em que o atual presidente da República surgiu de máscara, chamou de “fantasma”. Para João Ferreira deixou o epíteto de “operário beto de Cascais”. E por último, mas não menos ofensivo, Jerónimo de Sousa foi apelidado de “o avô bêbado (...)” AG: "A outra candidata presidencial, Ana Gomes, é apenas uma das muitas figuras que aderiram aos lábios pintados de vermelho"
58	MRS	Campanha eleitoral	MRS + repórter	MRS: "Marcelo chega sozinho, a conduzir o carro" "Escusado será dizer que o candidato reserva para as funções em que se apresenta como Presidente a típica máscara verde da Presidência, com o logotipo das armas nacionais" "Se isto era uma ação de campanha, notou-se pouco: não havia povo para se banhar, cidadãos para abraçar – ou, dadas as circunstâncias, acotovelar... – , comitiva para acompanhar, caravana para apoiar, bandeirinhas para abrilhantar ou staff para assessorar. Marcelo é um homem só, ele e a sua circunstância." "as suas declarações confundiram-se com as de Chefe de Estado: totalmente ausente de qualquer motivo de campanha" "Só por uma vez, e por insistência dos repórteres, Marcelo, muito a contragosto, deixa cair um pequeno recado propagandístico"
59	JF	Campanha eleitoral	JF + populares + seguranças	NSA
60	AG (+MRS+AV)	Campanha eleitoral	AG + populares	AG: "Ana Gomes sai disparada do carro e começa a cumprimentar todos quantos se atravessarem no seu caminho" "agrada de imediato até ao mais cético"
61	AG	Campanha eleitoral	AG + Susana Peralta+ Manuel Magalhães e Silva + José Vera Jardim+ António Guterres + Vera Jardim	AG: "A candidata à Presidência da República dedicou a tarde de hoje aos temas que são a sua praia"
62	MM	Campanha eleitoral	MM + profissionalis cultura	MM: "Marisa, que rejeitou ter agora um tom menos reivindicativo que em 2016"

63	MRS	Campanha eleitoral	MRS + populares	MRS: "Marcelo Rebelo de Sousa (...) teve direito a um cheirinho do que já foi andar na rua em campanha: selfies, pessoas à espera para o ver, cumprimentar e até a uma serenata" "falou com as crianças da creche, os trabalhadores e os utentes do lar" "foi na pele de Presidente que fez praticamente todas as declarações à comunicação social" "Se uns ficaram manifestamente contentes por encontrar o Presidente da República na sua terra, parando para assistir, para o cumprimentar e até para pedir uma selfie "com respeito pela distancia", lembrava Marcelo. Outros não viram com bons olhos que o candidato andasse na rua, enquanto pede a todos os portugueses para ficarem em casa"
64	Todos	Debates	Todos menos AV	AV: "André Ventura, ou as suas bandeiras, não estiveram totalmente ausentes. Tiago Mayan Gonçalves que se esforça, à direita, por se diferenciar deste rival, (...) Marisa Matias justificou a ausência de Ventura pelo facto de este querer evitar dar explicações pelo facto de, nos últimos dias, ter promovido ajuntamentos contra as indicações da DGS (...) Ana Gomes afirmou que não se deve normalizar o facto de existirem forças que apelam ao ódio e ao racismo" AG: "apareceu concisa, preparada e focada na sua mensagem: combate à extrema direita, defesa das funções de soberania – Defesa e Segurança, aqui também com João Ferreira – e combate à corrupção" MRS: "mantém a sua postura de Estado, pedagógica, paciente. Sem responder diretamente às críticas, continua apostado em demonstrar o que deve ser o perfil de um Presidente da República e o que deve fazer em contexto de pandemia. A sua voz, no debate, foi sempre a mais serena e racional – mas pouco empolgante" TMG: "Mayan, por várias vezes, tentou centrar o debate no que considera essencial: o conteúdo e não a forma" "tem crescido de debate para debate e, do ponto de vista quer da crítica ao atual Presidente, quer da passagem do que entende ser a sua mensagem, foi o mais acertivo e o mais eficaz" MM: "melhorou, relativamente a prestações anteriores, mas continua a ser difícil distinguir-se de qualquer das outras candidatas de esquerda (...) Marisa parece limitar-se a concordar com os outros, mas não tem uma causa que a distinga" JF: "está programaticamente bem preparado, e conseguiu falar para fora da bolha do confinamento" VS: "traz ao debate as lições da sabedoria popular e pede que se suspenda a campanha nas ruas... E foram dele os ataques mais corrosivos a Marcelo"
65	Todos menos VS	Saúde	NSA	MM: "curioso ver o embaraço de Marisa Matias, quando Mayan Gonçalves a confrontou com a questão da ADSE. Afinal Marisa defende este subsistema, mas não sabe explicar porquê..." "esquerda com pouca visão"
66	AV	Campanha eleitoral	AV	AV: "André Ventura anunciou a presença de elementos da etnia cigana como "exemplo" da abertura da formação política que lidera" "o candidato" "O candidato Ventura pode, pois, ficar sossegado: este, pelo menos, parece ser dos tais "portugueses de bem". E não é refugiado"
67	AV	Campanha eleitoral	AV + fontes do BE	AV: "Após o maior protesto que já teve de antifascistas contra si, acenou então com o nome de um ativista anti-racismo alentejano e com a foto de uma carrinha, que diz andar a seguir-lhe os passos. Para o BE, o candidato só pode estar com "medo" de quem combate extremismos, ao

				acenar com teses 'mentirosas e absurdas'" "André Ventura terá descoberto que, se não anda a ser alvo de “espionagem ou coação” do BE, pelo menos está a ser vítima de “perseguição”" "ainda afirmou que quem comandou a manifestação de cidadãos ciganos (...) foi um assessor do grupo parlamentar bloquista, Alberto Matos"
68	MRS	Campanha eleitoral	MRS + alunos	MRS: "O candidato-presidente chega mais uma vez só, ao volante do seu Mercedes, naquele que começa a ser um dos mais batidos momentos da sua campanha-one-man-show. Marcelo sabe que faz a festa sozinho. Chega de sobretudo e um cachecol – que ora põe, ora tira, enquanto fala também com as mãos, ao jeito Marcelo." "junto ao seu Mercedes Classe A" “E lá vai tudo atrás de Marcelo, para saciar a curiosidade sobre esse apetitoso repasto. E Marcelo, o candidato, saca do carro um frasco de Fortimel, para logo a seguir discorrer sobre todas as propriedades daquele substituto alimentar" "Marcelo num dos seus clássicos momentos de descontração" "aproveitou para discorrer sobre as vantagens de continuar a conduzir enquanto presidente"
69	MRS	Campanha eleitoral	MRS + Maria do Rosário Andorinha + António Costa	MRS: "o Presidente-Candidato juntou à corrida eleitoral mais uma faceta sua bem conhecida: a de professor" "Marcelo Rebelo de Sousa chegou sozinho, ao volante do seu carro pessoal" "Era um aluno aplicado, “o melhor da escola”" "Terminou o secundário com uma média de 19 valores e já na altura conseguia conciliar várias atividades ao mesmo tempo. (...). E já tinha atividade política, mesmo em ditadura"
70	AV	Eleições	AV + Chega + Joaquim Chilrito + porta-voz da CNE	"Mesmo após os desmentidos formais da Comissão Nacional de Eleições (CNE), a cúpula do Chega continua a imitar a estratégia seguida pelos apaniguados de Donald Trump nos EUA" "O próprio partido de Ventura reconhece que a votação decorreu com normalidade, mas garante que o seu delegado foi impedido de acompanhar a contagem dos votos, tendo sido chamada a PSP ao local e apresentada queixa à CNE." AV: "O líder da distrital de Lisboa foi outro dos que fez coro com a tese de estar em marcha uma fraude eleitoral para prejudicar André Ventura."
71	VS	Campanha eleitoral	VS + profissionais da cultura	VS: "falou-se de folclore e até de bordados"
72	AV (+AG)	Campanha eleitoral	Ventura + elementos do Chega + populares	AV: "Ao encaminhar-se para a viatura de campanha que o aguardava – um dos três Mercedes pretos, topo de gama, de vidros fumados que percorrem o País – o candidato apoiado pelo Chega não resistiu a fazer um aceno na direção dos que o apupavam o que, dado o contexto hostil, tem de ser visto como um gesto imprudente" "nível de risco que o candidato representa, face ao clima de radicalismo em que ele próprio mergulhou a campanha" "O discurso, agora, é o de cavalgar a vitimização constante: os manifestantes que querem boicotar a voz de Ventura" "Num dramático apelo ao voto" "Em alta velocidade, a fugir das pedradas, André Ventura terá sentido a adrenalina das tempestades colhidas, depois dos ventos que tem semeado. Mas é isto que lhe dará força para continuar no seu estilo blindado, imune à crítica, ao contraditório e ao escrutínio" "Ventura tem sido suspeito de estar a tentar subverter a democracia e, comprovadamente, tem sido agente de um projeto de intolerância"

				AG: "muitos dos membros da comunidade cigana brandiam cartazes onde se lia “transparência e justiça”, com a fotografia de Ana Gomes. Da mesma comunidade, e com o seu cartaz, as ciganas Maria José e Ângela asseguraram à VISÃO que a socialista é a sua candidata"
73	Todos	Sondagens	Projeções	NSA
74	AV	Campanha eleitoral	NSA	AV: "falso cigano 'exibido' numa iniciativa da campanha de AV (...) terá sido 'repescado' (...= para participar num dos mais falhados atos de campanha eleitoral"
75	MRS	Eleições	NSA	NSA
76	AV	Saúde	NSA	AV: "bem pode André Ventura vociferar"
77	Todos	Campanha eleitoral	Todos	NSA
78	Todos	Campanha eleitoral	NSA	<p>AV: "Com insultos, falsidades, desrespeito pelos outros e por valores básicos da democracia" "aos golpes baixos, utilizou-os com grande proveito, como quis" "sem olhar a meios" VS: "Mantém-se o mesmo Tino de Rans (...) Como não faz sombra a ninguém" "não representando o “povo”, como pretende, representa o “Zé Povinho”" "Entre frases às vezes desconexas, verdadeiros achados"</p> <p>TMG: "soube afirmar-se e distinguir-se perante Ventura. Também repetitivo, equilibrou com eficácia um modo discreto de estar e firme de defender as suas posições, algumas com óbvia falta de fundamento" JF: "Mostrou preparação, segurança, serenidade. Consegue transmitir simpatia, mas sem sombra de carisma ou inventiva. Sempre muito previsível"</p> <p>MM: "principal vítima, com Ana Gomes, da passividade, incompetência ou conivência de “moderadores” perante constantes interrupções e golpes baixos de Ventura" "conhecimento aliado a comunicabilidade, firmeza e moderação de posições" "Marisa não chegará aos anteriores 10,12%, dada a candidatura de AG e a posição do BE face ao OE"</p> <p>AG: "Principal “novidade” destas eleições, esteve em geral bem, mas sem o brilho distintivo que lhe assegure uma votação à altura do seu percurso e da sua ação cívica. Conseguiu adequar o tom das suas denúncias sem perder, em geral, acutilância. Mas errou na insistência e na forma das críticas ao Presidente Marcelo – seu “principal adversário”, disse" "Ana Gomes será favorecida por Ventura ter proclamado que se ela ficar à sua frente se demite"</p> <p>MRS: "Marcelo será o mais prejudicado pela abstenção e pela luta pelo 2º lugar entre esquerda e (extrema) direita" "De salientar, porém, a sua disponibilidade para entrevistas e todos os debates, a forma como tratou os outros candidatos, os elogios a Marisa e a Ana Gomes. Sem ser um debatedor excepcional, esteve sempre bem – e ainda com a vantagem de, atacado à esquerda e à direita, poder realçar que isso resulta da sua posição de indispensável equilíbrio, de não ser de um “lado” mas o Presidente de todos os portugueses"</p>
79	MRS + TMG + AV	Apoio a candidatura	Cotrim Figueiredo	<p>MRS: "teve uma atitude condescendente e pouco exigente"</p> <p>TMG: "mostrou uma enorme coragem, convicção e disponibilidade"</p> <p>AV: "é o caso típico de um líder partidário que é candidato a todas as eleições. O que quer dizer alguma coisa, seja pela falta de quadros, seja pela sede de protagonismo"</p>
80	MRS	Eleições	NSA	NSA

81	AG + MRS	Campanha eleitoral	AG + Pedro Nuno Santos	"(PNS) Sobre a antiga eurodeputada, disse que é quem tem “a coragem de enfrentar aqueles que ao longo dos anos têm sempre mandado, governado e liderado” MRS: "Pedro Nuno Santos ...apostou em atacar Marcelo Rebelo de Sousa" "(PNS) Mais críticas a quem se senta em Belém: “Não é a candidata mais institucionalista e ainda bem, porque há uma coisa que precisamos cada vez mais nos políticos: autenticidade”. "
82	TMG (+MRS)	Campanha eleitoral	TMG + Michael Seufert + João Cotrim de Figueiredo	TMG: "Mayan voltou a rebobinar a cassete que tem trazido consigo durante toda a campanha sobre o que é isto de ser liberal" "o candidato liberal, que não poupou nas críticas ao atual Presidente" "(Michael Seufert): viu em Tiago a “única alternativa” a Marcelo Rebelo de Sousa e às “50 sombras do populismo”. Michael Seufert sublinhou ainda o perfil empenhado e convicto de Mayan, que “não era conhecido ou mediático”, mas conseguiu “crescer aos olhos de muita gente”" "João Cotrim de Figueiredo (...) admitiu que o apoio do partido a um candidato “era um risco”, por causa “de um mau resultado”, da “inexperiência de campanha” e do “candidato que não era conhecido”. No entanto acredita que tudo isto foi ultrapassado"
83	Todos	Campanha eleitoral	Document o oficial Tribunal Constitucional	JF: "fruto do trabalho como eurodeputado, [108,7 mil], como comentador na TV [3 mil] e ainda rendimentos de alugueres de imóveis" "o comunista João Ferreira tem uma Golf Variant, para a família composta por Isabel e os dois filhos." VS: "Vitorino Silva apresenta-se como o maior proprietário rural" doze propriedades rústicas – algumas das quais em copropriedade com familiares – todas em Penafiel, onde reside." AV: "Ventura destaca-se por ser o único que tem uma conta bancária em seu nome para pagar a candidatura" "consultor fiscal, docente na Universidade Autónoma e comentador da CMTV" "o único bem que possui com a sua mulher Dina Nunes é um BMW Série 1, mas já de 2010" TMG: "aquele que transmitiu ter recebido o menos de todos: 18,1 mil euros, em 2019. Porém, o candidato liberal é o único proprietário da empresa SoulSharing, especializada na gestão de alojamentos locais. Além disso, é consultor jurídico da Maiêutica, a cooperativa dona do Instituto Universitário da Maia" AG: "no caso da socialista, o seu imenso património diz respeito a uma herança indivisa proveniente do marido falecido, António Franco" MM: "enquanto eurodeputada"
84	AG	Resultado das eleições	André Silva	NSA
85	Todos menos VS	Resultado das eleições	NSA	"Um bom resultado de Tiago Mayan explica um resultado abaixo do esperado de André Ventura" "À esquerda, Marisa Matias desapontou, João Ferreira não foi muito além do candidato Edgar Silva que se apresentou com o apoio da CDU em 2016. Já Tiago Mayan Gonçalves surpreendeu pela positiva, e terá ganho votos a André Ventura junto de algum eleitorado que se afastou das posições mais radicais do candidato."
86	MRS + AG	Resultado das eleições	NSA	NSA

87	AV (+MRS+AG)	Resultado das eleições	AV	AV: "Durante a visita de Marine Le Pen a Lisboa, a 8 de janeiro, tanto a política francesa como André Ventura recusaram o rótulo de extrema-direita, dizendo que o mesmo só servia para assustar as pessoas"
88	AG e AV	Resultado das eleições	Paulo Pedroso	"Paulo Pedroso realçou que “esta candidatura surgiu para representar um espaço amplo da esquerda democrática, moderada, que pretendia transformar esta eleição num processo competitivo, em que todos os espaços políticos estivessem representados e conseguiu-o plenamente”"
89	AV	Resultado das eleições	Rui Paulo Sousa	"Numa reação às primeiras projeções (...) o mandatário nacional da candidatura já veio cantar vitória e reafirmar a sua confiança na possibilidade de Ventura ficar em segundo lugar" "O diretor de campanha de André Ventura falou ainda num “resultado histórico”"
90	MRS	Resultado das eleições	Projeções	NSA
91	MRS (+AG) +AV (+TMG)	Resultado das eleições	NSA	MRS: "marcou a diferença face a uma direita radical da qual se afasta, ao ressaltar a expressão “sem separar uns e outros”" AV: "o candidato que quer precisamente “separar uns e outros” e que se apresentou para ser o Presidente de apenas alguns deles. Os ditos “portugueses de bem”" "propostas de rutura: contra o estado de direito, contra os princípios fundamentais, muitas vezes racistas, muitas vezes xenófobas, muitas vezes a roçar o fascismo de má memória. Isto sem propostas consistentes para governar o país e com um programa que é uma manta de retalhos de soundbytes e de um “liberalismo copy paste”" TMG: "E se Ventura não foi mais longe, a Mayan o deve."
92	Todos menos VS	Resultado das eleições	MRS + AV + Rui Rio	MRS: "Sobre a sua vitória, concluiu que os portugueses votaram num Presidente que representa “todo o Portugal” e não “dos bons contra os maus, que não seja de facção e que não desista da justiça social” "Marcelo consegue um grande “plebiscito” ao seu mandato dos afetos, o que faz com que o seu estilo tenha resultado numa aposta ganha" "fenómeno chamado Marcelo" AV: "André Ventura, ou o Chega, afirma-se como uma força com implantação nacional, transversal a todas as regiões e a todos os eleitorados" "André Ventura consegue um suplemento de alma que vai levá-lo a querer liderar a oposição" "André Ventura (e, já agora, a Iniciativa Liberal) foram a jogo e ganharam espaço" TMG: "Já a IL – cujo resultado terá retirado o 2.º lugar a Ventura... – marca pontos e parece tender a tomar o lugar do eleitorado urbano ex-centrista" AG: "Ana Gomes aguentou-se o suficiente para relegar Ventura para terceiro. Talvez o deva ao próprio Ventura, quando este fez desta disputa particular um cavalo de batalha – o que terá levado muitos eleitores às urnas só para votar contra ele..." MM: "O Bloco tem uma derrota clamorosa: a decisão de apresentar uma candidata repetente foi um equívoco. A partir do momento em que se percebeu que Ana Gomes representava o voto anti-Ventura, Marisa Matias devia ter-se retirado"

				JF: "Já no PCP, embora com o prémio de consolação de ficar à frente do Bloco, a ferida é mais profunda e talvez letal. Tal como acontece em toda a Europa, o eleitorado “descamisado” faz a transferência direta para a extrema-direita"
93	AG (+MRS+JF+MM+AV)	Resultado das eleições	NSA	AG: "Ana Gomes optou por, depois de um pequeno mea culpa pelo resultado que obteve, adotar o estilo habitual de contra-ataque e apontar a António Costa, BE e PCP a responsabilidade pelo desfecho desta noite eleitoral" "Quanto ao seu futuro político, Ana Gomes não fechou a porta a nada. À exceção das próximas 24 horas – de que disse precisar para assimilar este processo da corrida a Belém. “Nunca me reformarei da política”, atirou."
94	MRS+AV+AG	Resultado das eleições	Resultados eleitorais	NSA
95	AV (+MRS+JF+AG)	Resultado das eleições	AV	AV: "O candidato presidencial do Chega não se poupou na reclamação do crescimento eleitoral, mas apresentou a demissão, porque queria ainda mais e ficar à frente de Ana Gomes" "ocupar o lugar em frente ao microfone com uma bandeira de Portugal agarrada" "A música de fundo tornou-se mais dramática enquanto a sua equipa jurava: “Ventura, não te abandonaremos. Jamais te deixaremos caminhar sozinho” e André Ventura, de braços abertos, com gestos de messias, respondeu eufórico" "Distribuiu insultos gratuitos por todos os candidatos, à exceção de Marcelo, a quem até desejou boa sorte para o segundo mandato, e de Vítorino Silva. Mas foi em João Ferreira que se concentrou em especial, uma vez que foi no Alentejo – região onde tradicionalmente o Partido Comunista consegue mais votos – que Ventura obteve a sua melhor classificação" "Os agradecimentos foram para Deus, por o ter colocado a ele “na base deste partido”, antes de uma ovação de pé dos apoiantes e de se ouvir o hino de Portugal." MRS: "Marcelo declara que será presidente de todos os portugueses" MM: "A insistência do Bloco na candidatura de Marisa Matias foi um erro estando Ana Gomes na corrida e a desta foi um grande equívoco" AV: "extremista de direita" "retórica inconsequente do candidato populista" "ainda tentou ensaiar uma tirada trumpista" "tentativa descarada de enganar os eleitores com o caso do falso cigano e falso apoiante de Bragança" "Ventura é um indivíduo sem palavra, que tanto diz uma coisa como o seu contrário, xenófobo, racista e misógino" "insulta constantemente os adversários políticos" "retórica divisionista e fascizante"
96	Todos	Resultado das eleições	NSA	AV: "candidato antidemocrático, que defende o fim do regime constitucional e explora a divisão em vez do pluralismo, a perseguição em vez da inclusão" MRS: "manter uma presidência de consensos e de afetos, num clima político que ameaça fragmentar-se e crispar-se" "No seu frente a frente televisivo com André Ventura, foram já essas as armas que Marcelo usou, vincando os princípios que defende e recusando-se a entrar na guerra da lama" "fez bem em sublinhar, no seu discurso de vitória, que sabia não ter recebido um cheque em branco para que tente manter, com negociação e afetos, o País unido" "O Presidente que quer unir" "estrita defesa da democracia constitucional e da justiça social"
97	MRS + AV (+AG)	Resultado das eleições	MRS	

98	AV (+MRS)	Resultado das eleições	NSA	AV: "Foram mulheres e homens como eles e esta Maria da Avenida que deram, neste fim de semana, 496 651 votos a André Ventura. Não serão todos raivosos fascistas nem gente odiosa" "não vão encontrar nele nem uma só solução"
99	MRS (+AV)	Resultado das eleições	NSA	MRS: "Um dos pontos mais altos da noite eleitoral foi o daqueles 40 minutos em que Marcelo Rebelo de Sousa (...) ao volante do seu automóvel, foi acompanhado pelas câmaras e algumas televisões" "aguardando, estacionando, que AV terminasse a sua intervenção"
100	MRS	Resultado das eleições	NSA	NSA
101	AV	Campanha eleitoral	NSA	AV: "André Ventura percorreu 'o caminho das pastilhas', quando foi atingido" "o que se passou lá dentro (para além do discurso do candidato) também foi digno de nota. No ecrã gigante, atrás de si, desfilaram as imagens de muitos apoiantes locais, entre eles a Nossa Senhora de Fátima" "Tratando-se de um partido tão nacionalista, convinha aprender a letra de A Portuguesa - e alguma gramática, também."
102	AG + AV + MRS + MM + JF	Resultado das eleições	NSA	"O Bloco e o PCP, à beira do precipício, deram um passo em frente. Podiam ter usado, sem custo, a candidatura populista de Ana Gomes como desculpa para travar a batalha que contava, e teriam cantado uma certa vitória sobre Ventura. Nas circunstâncias, era o consolo que sobrava. Preferiram – há gostos para tudo – a humilhação de comprovar que representam, em conjunto, menos pessoas do que a direita autoritária" MM: "Marisa Matias, candidata sempre disponível, mas, até por isso, incapaz de articular o que quer que seja de novo ou cativante, conseguiu pouco mais que um terço dos votos da última vez, entregando, como todos adivinhavam, o resto a Ana Gomes" AV: "aos gritos, a insinuar um semgolpe de Estado a que chama "IV República" e a ameaçar diretamente o PSD" "arruaceiro" MRS: "Foi, sem espinhas, eleito à primeira, sem que mais nenhum tivesse chegado a concorrer de verdade ao seu lugar" "energia da sua renovada autoridade"
103	MRS (+AV+AG)	Resultado das eleições	Rui Rio + MRS + José Filipe Pinto + Luís Nobre Guedes+ Miguel Morgado	MRS: "ao volante do seu Mercedes Classe A, fazendo tempo para que André Ventura se calasse, Marcelo era um homem só, assumidamente só. O recinto escolhido para agradecer a enorme votação dos portugueses, sem bandeirinhas, apoiantes, familiares, amigos ou qualquer sinal de festejos, ostentava o décor da pandemia: lúgubre, frio, confinado e distanciado. E quem discursou não foi o candidato vitorioso, mas o Presidente preocupado" " 72 anos" "Marcelo é um dos protagonistas de fotos icónicas, enquanto discursa para os emigrantes, abrigado da chuva pela sombrinha empunhada por um sorridente António Costa" "As imagens de Marcelo, este domingo, no seu atutomóvel, a rabiscar uns últimos retoques no seu discurso, enquanto acabava de ouvir, no rádio do carro, o final da intervenção de Ventura, refletem um Presidente preocupado em responder à ameaça populista" (José Filipe Pinto) "[por causa da pandemia] é previsível que Marcelo revise a 'política de afetos' e opte por uma atuação mais crítica ou denunciadora do governo' (...) 'quererá assumir-se sempre publicamente como o garante da estabilidade e do normal funcionamento das instituições, recusando ser fator de instabilidade" (Luís Nobre Guedes) "será um mandato muito interventivo e em que o Presidente será uma peça fulcral" (Miguel

				Morgado) "Embora admita que possa haver 'mais algum cansaço físico, Marcelo continuará a fazer um apelo incessante, com o apoio dos media, a uma presença da sua persona no quotidiano dos portugueses, um reality show, ligado 24 horas por dia.'" (José Filipe Pinto) "Marcelo terá uma intervenção mais ativa na praxis governativa. Uma intervenção feita muito nos bastidores, mas dispondo da certeza de que chegará aos olhos e ouvidos dos portugueses" "oriundo da direita social, não quererá ver o seu nome ligado à chegada do poder da direita populista e radical" AV: "emergência da variante portuguesa do populismo"
104	AV (+AG+TMG)	Resultado das eleições	Teresa Leal Coelho + Luís Nobre Guedes + Marina Costa Lobo	AV: "derrotado mais mediático" "extrema-direita" "ignorou que prometera 'dizimar' Ana Gomes" "canta vitória" "(...) retórica contra a etnia cigana e a 'subsidiodependência' (...) perpetuava preconceitos e estigmatizava comunidades" "Teresa Leal Coelho identifica Ventura como 'o oportunista político típico, de carácter discriminatório, inadmissível num partido de matriz humanista [PSD]'" "A promessa de demitir-se caso ficasse atrás de AG tem mais de ilusionismo do que se consequências práticas" (Marina Costa Lobo) "assinala a forma estridente como o candidato apoiado pelo Chega fez campanha, evidência reforçada pelo recurso ao insulto pessoal. 'Estava à espera de um perfil populista...mas Ventura revelou-se, nestas eleições, mais extremista do que nunca'"
105	AG + MM + JF	Resultado das eleições	Adriano Campos + Ana Drago	"Adriano Campos (...) apontando baterias a Gomes pela 'missiva' no Hotel Myriad - que fica nos 'anais do ressentimento e da tresleitura" - e a João Ferreira, que, 'sem confronto ao governo', procurou 'o prémio de eleitorado socialista pela viabilização do Orçamento'" AG: "o tom é de ressentimento, que teve em Ana Gomes o expoente máximo, ao acusar, na noite de domingo, além de António Costa, o BE e o PCP pela falta de uma candidatura única" AV: "O Chega é um problema do PSD... discurso racista"
106	AV (+TMG+MRS)	Resultado eleições	NSA	AV: "Os resultados das presidenciais vieram confirmar a ascensão da extrema direita"
107	MRS + AV	Resultado das eleições	NSA	MRS: "vitória de Marcelo Rebelo de Sousa que, como triunfo de um espaço político de moderação" AV: "Chega, projeto unipessoal de Ventura" "extrema-direita" "boçalidade trauliteira do Chega" "direita iliberal e oportunista que ficou, indubitavelmente, no lote dos vencedores da noite"
108	Todos	Resultado das eleições	AV	AV: "o candidato que ficou em terceiro teve, nas suas palavras, "uma vitória histórica". Depois de ter dito que os seus objectivos eram ficar em segundo lugar e protagonizar uma segunda volta, o candidato venceu não tendo atingido nenhum dos objectivos a que se propôs. Por ter vencido perdendo, vai agora festejar a vitória demitindo-se, o que é apropriado" "candidato que manda pessoas para a sua terra. Este era o candidato que dizia representar os portugueses de bem"

**TABELA 3 – CATEGORIAS DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

CATEGORIA	CANDIDATOS	EXEMPLOS REVISTA	EXEMPLOS SITE
Personalidade	Marcelo Rebelo de Sousa	“fez dos afetos uma razão de Estado”; “lobo solitário”; “amizades; improváveis, mas seguras” com adversários políticos; “presença da sua persona no quotidiano dos portugueses, um <i>reality show</i> , ligado 24 horas por dia”	“um certo descontrolo”; “Visivelmente irritado”; “Assumi uma desleal posição de superioridade”; “campanha-one-man-show”; “Marcelo sabe que faz a festa sozinho”
	Ana Gomes	"aprofundou a sua reflexão" "sem pedir licença à cúpula do PS" “Os que andam na guerra para dar e levar, e estão preparados para isso”	“nunca se enervou, contra-atacou, ponto por ponto”; “agrada de imediato até ao mais céptico”; “Emocionada, receberia depois, das mãos de uma jovem, um saquinho de sementes de cravos”
	André Ventura	“Os que andam na guerra para dar e levar, e estão preparados para isso”; “tiradas mortais que mostraram o seu pendor autoritário”; “constantes interrupções e golpes baixos”	“candidato radical e ‘malcriado’”; “vitimização constante”; “a exagerar na teatralidade”; “esteve sempre especialmente excitado e histriónico”
	Marisa Matias	“preparada, suscitando simpatia e mesmo empatia, firme nas convicções mas nunca agressiva, antes aberta e dialogante”	“embevecida com Cometa, um cachorrinho magrela”; “Emocionada, Marisa mostrou-se impotente”; “colocou a mão na testa, como que a segurar o peso do que acabou de ouvir”
	João Ferreira	“Mostrou preparação, segurança, serenidade. Consegue transmitir simpatia, mas sem sombra de carisma ou inventiva. Sempre muito previsível”	“saiu como entrou, sem cumprimentos e sem se deter em conversas com os apoiantes”
	Tiago Mayan Gonçalves		
	Vitorino Silva	“simplicidade e muitas parábolas populares”	“transformou-se num cicerone, arrancando tais declarações ao recandidato presidencial, como se de uma sessão de psicanálise se tratasse”; “sabedoria popular”

<b>Ação Política</b>	Marcelo Rebelo de Sousa	<p>“fator de equilíbrio”;</p> <p>“goza de uma popularidade ímpar”;</p> <p>“métodos de um jogador de xadrez” que antecipa “as jogadas seguintes”;</p> <p>“o Presidente mais interventivo, desde Ramalho Eanes”;</p> <p>“assumiu a pasta [de primeira-dama]”;</p> <p>“implacável contra Ventura e Ana Gomes, com argumentos certos e inteligentes”;</p> <p>“Presidente que quer unir”;</p> <p>"a selfie tornou-se razão de Estado. E o escritório montou-o na rua"</p>	<p>“não respondeu diretamente a qualquer crítica”;</p> <p>“num plano superior, institucional e independente”;</p> <p>“estudado recurso à fé e ao perdão”;</p> <p>“a cilindrar tempestivamente”;</p> <p>“teve direito a um cheirinho do que já foi andar na rua em campanha: selfies, pessoas à espera para o ver, cumprimentar e até a uma serenata”</p>
	Ana Gomes	<p>“aprofundou a sua reflexão”;</p> <p>“sem pedir licença à cúpula do PS”;</p> <p>“Os que andam na guerra para dar e levar, e estão preparados para isso”</p>	<p>“nunca se enervou, contra-atacou, ponto por ponto”;</p> <p>“agrada de imediato até ao mais cético”;</p> <p>“Emocionada, receberia depois, das mãos de uma jovem, um saquinho de sementes de cravos”</p>
	André Ventura	<p>"populismo <i>hard</i>”;</p> <p>“diaboliza todas as elites e atira bocas”;</p> <p>“candidato da extrema-direita racista e xenófoba”;</p> <p>“desfilaram as imagens de muitos apoiantes locais, entre eles a Nossa Senhora de Fátima”;</p> <p>“um candidato em busca de aceitação pelo sistema que ele diz combater”;</p> <p>“sem argumentos”;</p>	<p>“Ventura aceita a designação de populista”;</p> <p>“repetiu a mesma fórmula de sempre”;</p> <p>“convencer o mesmo eleitorado antissistema”;</p> <p>“Em alta velocidade, a fugir das pedradas, André Ventura terá sentido a adrenalina das tempestades colhidas, depois dos ventos que tem semeado. Mas é isto que lhe dará força para continuar no seu estilo blindado, imune à crítica, ao contraditório e ao escrutínio”;</p> <p>“André Ventura terá descoberto que, se não anda a ser alvo de ‘espionagem ou coação’ do BE, pelo menos está a ser vítima de ‘perseguição’”;</p> <p>“retórica divisionista e fascizante”;</p>

			“tentativa descarada de enganar os eleitores”
	Marisa Matias	não consegue “dominar as agendas mediáticas”; “um dos ativos mais seguros do BE”; “conhecimento aliado a comunicabilidade, firmeza e moderação de posições”; “esteve pouco energética e em alguns debates pareceu mal preparada, sem argumentos no contra-ataque”; “melhor nas ruas e no porta a porta do que nos confrontos de ideias”; “incapaz de articular o que quer que seja de novo ou cativante”	“incongruência na postura”; “A bloquista dirimiu os seus argumentos, levando Ana Gomes a ter de concordar consigo e a acenar positivamente com a cabeça”; “o embaraço de Marisa Matias”; “afastou logo o cenário de uma desistência a favor da socialista”; “alvo de chacota do líder do Chega”
	João Ferreira	o “todo-o-terreno” do PCP; “falou bem para o eleitorado com os argumentos de sempre”	“apontou soluções para evitar a crise”; “O pregador da Constituição”
	Tiago Mayan Gonçalves	“nem sequer foi a primeira opção do partido”; “um modo discreto de estar e firme de defender as suas posições”, não tendo deixado “que a inexperiência televisiva e política o toldasse”	“Numa lição de estratégia, firmeza e serenidade”; “voltou a rebobinar a cassete que tem trazido consigo durante toda a campanha”
	Vitorino Silva	“não confronta nem afronta”; “representa o Zé Povinho”	“usando uma linguagem simples, mas metafórica”; “Foi a vez de Tino de Rans, nome pelo qual é conhecido Vitorino, dar uma lição de ética”; “convencer o mesmo eleitorado antissistema”
<b>Esfera privada</b>	Marcelo Rebelo de Sousa	“Separado... - mas nunca divorciado, por questões religiosas -, Marcelo tem, há décadas, uma companheira... Mas mantém uma vida de solteiro”; "Não pede a ninguém que vá ao supermercado, é visto nas filas de multibanco e gosta de conduzir o seu próprio automóvel”	

	Ana Gomes		“particularmente inspirada, e eficaz, quando invocou a sua autoridade de mãe e avó de sete netos”; “o seu imenso património diz respeito a uma herança indivisa proveniente do marido falecido, António Franco”
	André Ventura		“o único bem que possui com a sua mulher Dina Nunes é um BMW Série 1, mas já de 2010”
	Marisa Matias		
	João Ferreira		“João Ferreira tem uma Golf Variant, para a família composta por Isabel e os dois filhos”
	Tiago Mayan Gonçalves		
	Vitorino Silva		
<b>Imagem</b>	Marcelo Rebelo de Sousa	“estava envelhecido”; “fotografado e filmado em calções de banho, ele não mudou muito os seus hábitos excêntricos”; “72 anos”	“Vai fazê-lo uma vez mais sozinho, ao volante do seu Mercedes de 2015”; “Chega de sobretudo e um cachecol”
	Ana Gomes		
	André Ventura	“não pelos bonitos olhos de André Ventura, mas pela sua força eleitoral”; “operação de charme”	“Ao encaminhar-se para a viatura de campanha que o aguardava – um dos três Mercedes pretos, topo de gama, de vidros fumados”
	Marisa Matias	“44 anos”	
	João Ferreira	“a cara ainda achada pelo sono”; “Da mesma geração que Marisa Matias (dois anos mais novo)”	“42 anos”; “Sem bandeirinhas nem aparato, o candidato entra quase incógnito”
	Tiago Mayan Gonçalves	“43 anos”	
	Vitorino Silva		

## ANEXO B: ENTREVISTAS AOS PROFISSIONAIS DA VISÃO

### SUBDIRETORA – SARA BELO LUÍS<sup>1</sup>

**1. Enquanto subdiretora da Visão, é uma das poucas mulheres na direção de um meio de comunicação social em Portugal. Quando é que se confrontou com a excecionalidade que é mulheres jornalistas chegarem a estes cargos de topo?**

Pode ser mais difícil encontrar algumas mulheres nesses lugares de topo, mas a esmagadora maioria da profissão é constituída por mulheres já há muitos anos, quando houve uma alteração do perfil sociológico. Eu não tive propriamente um confronto. A redação da Visão é maioritariamente feminina e as coisas foram acontecendo.

Acho que a questão das mulheres nos lugares de topo é importante, mas não a sinto importante no meu caso individual. Não sinto que tenha sido prejudicada ou beneficiada pelo facto de ser mulher. Mas acho que isso é uma questão que se coloca e não só nas redações. E não é apenas uma luta, ou não deve ser, apenas de mulheres. Não deve ser uma luta que seja confundida com outras.

A desigualdade salarial em Portugal existe. É um facto que homens e mulheres com o mesmo tipo de funções têm salários diferentes em várias profissões, das mais às menos qualificadas. Isto para dizer que não é uma luta feminista. Não gosto que esta questão se confunda com o feminismo tal como o entendemos no século XX. Acho que é uma luta de todos, em nome da igualdade e, por isso, fico muito contente quando ouço homens a falar sobre isto.

**2. Passando agora mais para o papel dos *media* nas representações sociais, e sem perder de vista a sua função, queria perguntar sobre de que modo é que estes condicionam ou alteram a visibilidade das mulheres políticas?**

Isso é importante e tem a ver também com as estruturas das chefias das redações serem sobretudo masculinas. Acho que a maior parte das vezes não nos damos conta [de que os *media* podem condicionar a visibilidade das mulheres políticas] e não é tanto pela questão do alterar, mas pela reprodução de desigualdades que pré-existem e acho que é nossa responsabilidade estarmos conscientes dessas desigualdades e, portanto, dessa menor visibilidade de mulheres nas várias áreas, da ciência ao desporto.

---

<sup>1</sup> A entrevista foi realizada por videoconferência no dia 19 de maio de 2021.

E é nossa culpa se não darmos conta dessas desigualdades porque, no fundo, estamos a reproduzir aquilo que é uma realidade que existe, mas que é desigual. Temos de ter a responsabilidade de tentar de alguma maneira contrariar essa questão, enquanto órgãos de comunicação social, e contribuir para a sua alteração.

Por exemplo, quando fazemos trabalhos para os quais ouvimos pessoas sobre aquilo que definem ser as prioridades para o país, escolhemos 20 - tendo a preocupação para que não sejam só homens, para que haja uma representação das mulheres na ordem de 50 por cento ou até maior - e é muito frequente as mulheres ou não quererem falar ou não estarem disponíveis. Falhando esses 50 por cento, acabamos por substituí-las por homens que estão mais disponíveis. Isto é um facto: os homens estão mais disponíveis para falar do que as mulheres. Por várias razões: porque têm mais palco, porque estão habituados a isso, porque têm mais tempo no dia a dia devido às outras questões todas de conseguir conciliar a vida com a família - os homens também têm família, como é evidente, mas não sentem essa pressão social da mesma maneira que as mulheres...

Portanto, quando nos acontece uma questão dessas acho que é nossa responsabilidade substituir esses 50 por cento por outros 50 por cento mulheres, [mas também é] responsabilidade também das próprias perceber que quando se lhes liga têm que estar disponíveis, mesmo que prefiram estar na sombra, mesmo que prefiram não estar na primeira linha, mesmo que não tenham opiniões muito sustentadas sobre determinados assuntos.

Os homens também têm todas essas dúvidas e essas inquietações, mas há de facto [uma diferença que tem por base] o papel social que é suposto ser representado por uns e por outros. Assim, acho que de um lado e do outro, órgãos de comunicação social e intervenientes no espaço público, há essa responsabilidade de tentar alterar e não reproduzir uma desigualdade que existe à partida.

**3. A Visão publicou 313 notícias da Agência Lusa sobre as presidenciais no site, o que corresponde a 73,7% - quase três quartos – de tudo o que a Visão publicou no meio digital e impresso. Qual é a justificação para esta disparidade?**

A questão é que a revista Visão não é um jornal diário e nem é uma agência noticiosa. É uma redação dimensionada para uma *newsmagazine*. Alimentar um site nos dias de hoje pressupõe uma redação construída com uma base mais diária e, portanto, a agência Lusa continua a ser um produtor de conteúdos fundamental.

Temos de perceber qual é a perspetiva de uma *newsmagazine* que quer ir para além da espuma dos dias, que tenta ir para além dos acontecimentos do dia, e que tenta, de alguma

maneira, perspetivá-los e dar algum contexto às grandes questões... Para isso é preciso mais tempo e mais dedicação do que estar em cima da atualidade.

**4. Não fizeram uma cobertura muito exaustiva das eleições na edição em papel, tendo apostado mais no online. O que motivou essa decisão?**

O espaço da revista é finito, não sei se é possível fazer essa comparação. Eu percebo que queira quantificar, mas acho que não se podem tirar ilações diretas na medida em que uma coisa é o espaço ilimitado do site, ou potencialmente ilimitado, e o espaço finito de uma revista que não pode ser só sobre a cobertura de umas presidenciais. Uma revista como a Visão – e isso está no ADN desde a sua fundação – tem que ser um misto e um equilíbrio de várias coisas para tentar chegar a vários públicos.

É natural que, na semana anterior às eleições, por exemplo, a percentagem de páginas e histórias seja maior, bem como na edição seguinte [em relação ao período anterior de campanha]. Acho que isso são leituras das quais se podem tirar mais conclusões do que propriamente leituras globais que não controlam o fator do espaço ser finito. Nós procuramos sempre um equilíbrio na edição em papel.

Uma campanha vive muito do dia a dia e o sítio correto na Visão para se tratar dessas questões é no site. Na revista temos de tentar olhar mais além, tentar ver o que é que além da espuma dos dias pode sobrar para as que são as grandes tendências, contextualizar aquilo que aconteceu, e às vezes a quantidade também não significa qualidade. Muitos desses *takes* da Lusa são muito bem feitos mas são “o candidato A disse isto e isto, o candidato B foi ao sítio x, y e z. Isso para uma revista semanal tem muito pouco interesse...

**5. Julga que o meio digital, por chegar a mais pessoas, condiciona mais a visibilidade das mulheres políticas?**

Sim, amplifica isso. É um volume tal de informação, desumano, que chega muitas vezes automaticamente [a partir da Lusa visto que não há tratamento antes de ir para o site]... Isso até torna mais difícil o nosso papel de contrariar a desigualdade pré existente neste caso de mulheres políticas.

**6. Considera que a informação na revista difere da informação no site, em termos de representação dos candidatos? [Divergem em termos de gênero jornalístico porque a revista tem muito mais opinião do que no site onde saem muito mais notícias]**

Tentamos que quer uma [forma de informação] quer outra sejam equilibradas, mas percebo que isso aconteça. Muitas das vezes nesta busca na *newsmagazine* em tentar perceber o que é que vai para além das notícias do dia, encontramos uma solução que é acrescentar um olhar atualizado e fazer essa cobertura através da opinião. Mas quer num lado quer no outro queremos que seja equilibrado.

**7. As representações de Ana Gomes e de Marcelo Rebelo de Sousa são interessantes porque se revelam opostas. Por um lado, Ana Gomes é apresentada como dura, independente – e até dissidente em relação ao partido -, distante, polarizadora, assertiva – e até agressiva, especialmente nos debates e/ou em relação a André Ventura. Por outro, Marcelo Rebelo de Sousa, que é grande parte das vezes tratado por Marcelo, é apresentado como fonte de consenso, equilíbrio, diálogo, união e moderação: é o Presidente dos afetos que até assumiu, como dizem num artigo, o trabalho de primeira dama, que é tipicamente o voluntariado – que mostra por si só um traço de cuidado. No fundo, Ana Gomes é associada a traços que o senso comum tipicamente atribui aos homens, e Marcelo Rebelo de Sousa desafia a caracterização e a norma de liderança masculina ao serem-lhe associados traços tipicamente femininos. E eu queria perguntar-lhe como se posiciona com base nestas representações?**

Da mesma maneira também podemos ir à história da visão e encontrar perfis de Marcelo Rebelo de Sousa onde são acentuadas as suas capacidades desafiadoras, até maquiavélicas - é conhecida a sua habilidade para o jogo político. Não podemos esquecer-nos que Marcelo queria apenas perpetuar-se no cargo que já tinha e, portanto, poderia adotar uma posição mais passiva, mais assente nesses tais afetos e nessa humanização; e que é natural que quem a disputava, que não era sequer o candidato do Partido Socialista, mas uma pessoa que vem dessa área, tenha adotado uma posição mais agressiva.

Mas achei interessante essa sua análise. Ana Gomes é uma das mulheres que não se coíbe de vestir o papel com essas características que normalmente são associadas aos homens. Eu não queria dizer injustamente, é normalmente e estranhamente: porque é que se associam essas características aos homens? É apenas uma questão de hábito e acho que nós jornalistas, com a

responsabilidade social que temos, devemos ter consciência de que associamos essas características aos homens apenas por isso.

Isto também tem a ver com outra questão: as mulheres que acabam por se destacar [na política] são mulheres que são mais agressivas, aguerridas... Portanto, vão buscar as características ditas masculinas para atuar no espaço público. Eu acho que isso também é uma tendência que nós como órgãos de comunicação social temos que contrariar. Ou seja, pode e deve haver espaço para pessoas - homens e mulheres - com outros tipos de características. [As que mencionou] são associadas normalmente aos líderes. E acho que em 2021 já há muita literatura escrita sobre o facto de outros tipos de lideranças e outros de características poderem ser tão ou mais eficazes.

E é interessante ver o que é que do pós-pandemia pode resultar, o que é que a pandemia pode ter como implicações nessa questão. Que líderes é que vão ser necessários nas empresas jornalísticas ou não? Vamos valorizar mais líderes agressivos e determinados ou vamos valorizar mais líderes mais colaborativos?

#### **8. Em que medida é que as rotinas do jornalismo e dos seus profissionais na produção diária de notícias condicionam o produto final?**

Acho que quando lhes chamamos rotinas nos referimos a um tempo cada vez mais curto de produção. E esse tempo não contribui para que todas estas reflexões sejam feitas porque a voragem do dia a dia nas duas últimas décadas não contribui, de facto, para momentos de reflexão sobre aquilo que estamos a fazer: reproduzir desigualdades e representações pré-existentes.

Esse é o desafio, tentar encontrar momentos de reflexão no meio da voragem do dia a dia que nos permitam pensarmos efetivamente naquilo que fazemos e não apenas sermos produtores automáticos de conteúdos jornalísticos. Provavelmente para sermos produtores automáticos de conteúdos jornalísticos deve haver máquinas melhores que nós para o fazer. Acho que o que pode fazer a diferença é tentarmos refletir sobre aquilo que estamos a fazer. Temos de tentar estar bem conscientes da responsabilidade social do jornalismo e pensar na forma como ele atua no espaço público e como nós atuamos.

#### **9. Há algum tipo de formação dada aos jornalistas da Visão no campo do género, estereótipos e representações sociais? Pensa que seria benéfico?**

Não tem havido, não. Há no dia a dia conversas sobre o assunto, mas formação entendida como tal não tem havido. Se é benéfica? Acho que até é mais importante os momentos de reflexão e de debate no dia, do que propriamente momentos formais.

## **EDITOR EXECUTIVO – FILIPE LUÍS<sup>2</sup>**

### **1. De que modo é que os *media* condicionam ou alteram a visibilidade das mulheres políticas?**

Nos últimos anos, não consigo identificar grandes diferenças relativamente ao tratamento que é dado aos políticos de género masculino. Tivemos já várias líderes partidárias - Manuela Ferreira Leite que foi líder do PSD, Assunção Cristas líder do CDS, Catarina Martins coordenadora do Bloco de Esquerda - e outras mulheres de grande visibilidade que, na comunicação social propriamente dita, não vejo que tenham sido alvo de qualquer tipo de discriminação como poderia esperar-se antigamente.

É possível que haja sim alguma diferença na forma como elas são vistas sobretudo pelos seus próprios congéneres políticos, não tanto pela imprensa.

Portanto, pelo menos da experiência que eu tenho na Visão, nem sequer pensamos nisso... O que não quer dizer que, de forma inconsciente, sem que nos apercebamos, possa haver aqui alguma diferença de tratamento... Mas não me parece que isso [a existência de um tratamento diferenciado] seja um problema, sinceramente.

### **2. A *Visão* publicou 313 notícias da Agência Lusa sobre as presidenciais no site, o que corresponde a 73,7% - quase três quartos – de tudo o que a *Visão* publicou no meio digital e impresso. Qual é a justificação para esta disparidade?**

É porque nós no site temos um acompanhamento diário, quase até ao minuto como em todos os sites, embora não seja de *breaking news*. É um site que segue outra filosofia e, aliás, nem tem redação própria - é alimentado pela redação da Visão através de um sistema de piquete nalgumas das secções. Por exemplo, na política isso não existe porque os jornalistas da política são muito atentos a qualquer coisa que surge e põem imediatamente no site sem necessidade de piquete.

---

<sup>2</sup> Entrevista realizada por videoconferência no dia 21 de maio de 2021.

A revista semanal não está dependente dessa atualidade imediata, a aposta na cobertura de campanhas eleitorais é muito cirúrgica. O que interessa em termos de abordagem da *newsmagazine* não é a mesma que a de *breaking news* de televisão, dentro da agenda da campanha e até da pré-campanha. A cobertura é muito casuística, não é intensiva. Até pode haver uma semana em que não existe noticiário nenhum sobre a campanha quando a mesma está a decorrer... Aliás, a campanha ocorre só por 15 dias, o que para nós são só duas edições, pelo que essa cobertura começa a ser feita muito antes e não há ali qualquer diferença especial no período de campanha propriamente dito.

No site, a agência Lusa está permanentemente a alimentar com notícias, aproveitando nós este serviço para dar um noticiário imediato. Quando produzimos conteúdos para o site, o critério continua a ser o de identificar aquilo que nós, seguindo o critério jornalístico, achamos que é interessante para uma abordagem Visão, mais original, mais descolada daquilo que é o tradicional dos *media* que produzem minuto a minuto, e então vamos fazer reportagem, entrevista, ou cobrir aquele momento ou acontecimento – e há dois ou três, a que irei voltar, em que nós apostamos muito e fomos fazer.

### **3. Em julho saiu um perfil sobre Ana Gomes que mereceu chamada de primeira página.**

Sim, ela ainda não era candidata, mas tudo indicava que ia ser. Naquela semana tinha havido muita especulação sobre a sua provável candidatura. E nós, na nossa filosofia de imprensa em que queremos ser os primeiros a chagar a tudo, quisemos tratar do tema ainda antes de uma candidatura. Qual é o critério? É mulher? Deixa de ser? Nada disso. É que Ana Gomes é uma figura muito interessante do ponto de vista político e tem bastante notoriedade pública. Tem uma vida política rica e intensa desde a juventude e era muito conhecida dos portugueses sobretudo por causa do caso de Timor, em que desempenhou um papel preponderante na altura da independência e até um pouco antes, como diplomata na Indonésia.

Além disso, nos últimos anos, ela tem uma intervenção muito intensa quer como comentadora televisiva, quer relativa a alguns temas como a transparência na política, o combate à corrupção e o seu próprio empenho no caso [do *hacker*] Rui Pinto.

Era uma questão muito mediática e que nós considerámos que os leitores talvez tivessem curiosidade em conhecer melhor. É um perfil pessoal e político, um retrato pormenorizado de quem é Ana Gomes, que viria a ser uma surpresa na campanha - o que é um critério importante jornalístico ainda mais porque, sendo ela do Partido Socialista, iria provavelmente candidatar-se sozinha uma vez que era evidente que o PS não apoiaria nenhum candidato e que o primeiro-

ministro apoiava implicitamente Marcelo Rebelo de Sousa. Isto tudo junto é uma sopa jornalística interessantíssimo. Foi este o nosso critério. Não tem a ver com género, mas é o nosso pontapé de saída para falar de presidenciais.

Isso deu capa e tivemos muita gente a falar, ela aliás foi assessora de dois Presidentes da República, pelo que tinha conhecimento [sobre o modo de funcionamento de Belém]. Tivemos, por exemplo, pessoas como Ramalho Eanes a prestar depoimentos sobre a Ana Gomes, muita gente de dentro e fora do Partido Socialista, conseguimos a própria colaboração de Ana Gomes que nos cedeu fotografias pessoais antigas. Portanto, fizemos aquela peça que é completamente fora da campanha eleitoral mas que já tem tudo a ver com presidenciais. E esse tipo de abordagem é mais a nossa praia.

**4. Fizeram um marcador no site para as presidenciais, para o qual aproveitaram uma grande investigação de Miguel Carvalho ao Chega e a André Ventura que tinha saído na revista em julho. Não fizeram o mesmo para o perfil de Ana Gomes. Porquê?**

É porque há uma grande diferença. A investigação que não é sobre André Ventura, é sobretudo sobre o Chega, é uma questão de um fenómeno novo na política portuguesa que se configura num partido. Nunca teve como ângulo de abordagem a candidatura presidencial de André Ventura, portanto não tinha nada a ver com presidenciais. Ana Gomes tinha, aliás, o pretexto foi que seria candidata.

**5. Mas o que acabou por ir para o marcador foi então a investigação do Chega e não o perfil da então futura candidata.**

Pois, já não me lembro de como é que isso aconteceu. Terias de falar com a editora do site, porque ele tem uma editoria própria que também se prende com os artigos que disponibilizamos no site, se são só para assinantes ou não... Nós colocamos no site algumas investigações passado algum tempo depois de elas terem saído porque precisamos de vender a revista em papel.

Mas a verdade é que Ana Gomes aparece-nos na agenda no papel porque nós sabíamos que ia ser candidata e André Ventura foi uma [chamada de primeira página] entre várias - houve pelo menos três capas de investigação sobre o Chega.

**6. Não fizeram uma cobertura muito exaustiva das eleições na edição em papel, tendo apostado mais no online. Julga que o meio digital, por chegar a mais pessoas, condiciona mais a visibilidade das mulheres políticas?**

Cobrimos mais os debates e os eventos de campanha no site porque nós só saímos do papel à quinta-feira e até lá esse tipo de notícias, que até podem ser interessantes, perde atualidade e não interessa nada uns dias depois de ter acontecido. Ao ir para o digital não se perdem [esses eventos].

Nós fizemos o tal marcador e uma secção especial sobre presidenciais no site, em que uma das nossas grandes apostas foi precisamente os debates até porque tiveram neste ano muitíssima audiência, muito mais do que é normal. Acho que aí há o fator novidade de alguns candidatos, nomeadamente André Ventura, que suscitava muita curiosidade...

Definimos uma escala de serviço entre as pessoas da Política para seguir cada debate e colocar imediatamente, poucos minutos depois, uma análise. Na prática íamos escrevendo durante que é para demorar o menor tempo possível a colocar no ar. Esse critério foi apenas o dos debates e todos eles tiveram igual cobertura e divulgação. Eu não tenho esses números, mas com certeza que alguns foram mais lidos do que outros. Alguns debates também suscitaram mais interesse do que outros, alguns foram mais polémicos do que outros... Por exemplo, se queremos aqui fazer aqui o link para as candidatas, o debate Ventura/Ana Gomes foi muito importante e muito visto. Aliás, todos os debates contra André Ventura tiveram devido a essa curiosidade.

Mas dentro da perspectiva da política no feminino, o grande caso da campanha que houve em que esteve em causa um ataque machista foi o episódio dos lábios vermelhos, quando André Ventura ataca – e atacou também Jerónimo de Sousa, o “avô bêbado” – Marisa Matias. Num discurso de André Ventura num comício, ele começa ironicamente a troçar e minorizar alguns adversários. E Marisa Matias, que aparecia nos debates maquilhada, como é normal e uma questão de opção, quebrou o “estereótipo” de que as mulheres do Bloco de Esquerda são “o anti barbie”, que são masculinizadas. Não considero que isso tenha qualquer importância na cobertura noticiosa, mas eu apercebo-me que entre grande parte do público e dos políticos pode existir esse estereótipo de masculinização. E quando as mulheres entram na política são, ainda hoje, masculinizadas, mesmo que isso não corresponda à realidade, ou que elas não tenham essa intenção.

E quando Marisa Matias, que tem uma intervenção muito forte na política e que ainda por cima vem do Bloco de Esquerda - que tem como algumas das suas bandeiras a igualdade de género e a afirmação das mulheres - aparece de lábios vermelhos, André Ventura, com o seu livre recurso ao estereótipo - que é muito identificado com aquela área política relativamente a estas coisas - e

faz disso um caso (de uma forma ridícula na minha opinião). A piada para o seu público e audiência funcionou.

Aqui temos um caso em que existe claramente um ataque machista de diferenciação na política que não vem da imprensa, mas de um candidato. Nós estivemos muito atentos e fomos até um dos primeiros órgãos de comunicação a dar imediatamente a notícia do movimento que, entretanto, se formou nas redes sociais de toda a gente, homens e mulheres, a pintar os lábios de vermelho.

No mesmo discurso, Ventura compara Jerónimo de Sousa a um avô bêbado. O ataque é muito explícito, direto, uma ofensa, um insulto. Enquanto os lábios vermelhos por si só não têm nada de ofensivo e até é verdade, mas [foi um ataque] implícito, mais subtil.

No entanto, [o ataque a Jerónimo de Sousa] não tem repercussão quase nenhuma nos *media* porque existe um ambiente, neste momento depois do movimento “*Me Too*” e do que é politicamente correto, que valoriza muito mais o ataque ele faz a Marisa Matias do que o que faz a Jerónimo de Sousa, que passa despercebido e que, na minha opinião, é tão ou mais grave.

O ambiente mediático e sociológico é muito sensível relativamente às questões da igualdade de género e muito menos sensível relativamente às questões da terceira idade e da discriminação que os idosos sofrem.

## **7. No que toca à cobertura que a Visão fez, que critérios seguiram para a cobertura dos candidatos?**

Nós procuramos fazer ao menos uma ou duas ações de campanha de cada um, tentando não discriminar ninguém e acompanhar de uma forma equilibrada todos eles.

Enquanto editor de política preocupo-me com o mínimo de equilíbrio, mas há coisas muito mais interessantes do que outras. Por isso, o nosso critério não era o de estar a medir quanto tempo, quantas linhas, quantas fotos ou vídeos dávamos a cada um. A preocupação foi escolher alguns locais que nós sabíamos à partida que poderiam ter algum interesse.

Tivemos uma dificuldade: Marcelo Rebelo de Sousa praticamente não fez campanha. Tivemos que inventar para tentar acompanhá-lo. Como ele não fazia nada de interessante na campanha, uma das ações que nós escolhemos foi no Barreiro onde fez uma ação na Santa Casa da Misericórdia, que tinha sido um sítio icónico dele na primeira campanha presidencial. Penso que tinha ali dito a uma senhora em 2016 que voltaria àquela instituição, que tinha apoio a idosos, caso fosse eleito. E depois voltou, e foi um momento muito engraçado ao voltar “ao local do

crime” apesar de não ter havido idosos porque estávamos em plena pandemia e, por isso, nenhum folclore. Foi uma forma de fazer alguma rábula jornalística na campanha, muito pobre, de MRS.

Outro exemplo: João Ferreira faz uma ação de campanha na Baixa da Banheira, num local de grande implantação tradicional do PCP, mas que tem muito eleitorado a transferir-se para o Chega. Estamos a falar de Setúbal, na antiga cintura industrial de Lisboa, de operariado... Entretanto as indústrias e o operariado local desapareceram e ficou uma espécie de nostalgia da implantação do PCP naquela zona. Ora ali estava um sítio interessante, fomos ver a abordagem do candidato João Ferreira naquele sítio.

Outro: André Ventura fez um comício em Setúbal que, outra vez, é o sítio de maior plantaçaõ tradicional do PCP, mas onde no que toca a resultados das eleições presidenciais nesse distrito, Ventura conseguiu o terceiro lugar, à frente de João Ferreira.

E era interessante ver como é que iria ser a ação de campanha numa terra destas, muito comunista, ainda por cima sabendo nós que havia movimentações no Facebook para [realizar] uma manifestação hostil, promovida por várias pessoas, entre elas a comunidade cigana. Mais um sítio interessante para fazer reportagem *in loco*.

Portanto, são este tipo de critérios, que se baseiam em conhecer muito bem a agenda dos candidatos. Não podemos ir a todas porque os nossos meios são limitados... Queríamos nós poder fazer tudo. Mas sendo poucas pessoas e poucos meios, precisamos de ser muito criteriosos e escolher cirurgicamente os sítios e as ações ou debates que vamos acompanhar. O resto é Lusa.

Não há nenhum critério relativo a candidatos e candidatas, nem sequer pensávamos nisso, era só critério puramente jornalístico sobre o interesse dos eventos. Daí termos pouca produção própria... Porque temos poucos meios e porque a aposta para o papel era mais limitada.

### **Considera que a informação na revista difere da informação no site, em termos de representação dos candidatos?**

O site foi mais noticioso e a revista com mais análise porque a notícia, numa circunstância destas de presidenciais, não faz sentido porque nós fechamos a edição na terça-feira à noite e na quarta-feira há não sei quantas ações de campanha... O que tínhamos para dizer já estaria desatualizado e as pessoas estariam a ler outra coisa qualquer.

Sobretudo hoje em dia, com a internet, as nossas abordagens para a revista têm de ser outras. Até falamos do futuro às vezes, sobre quem vai ganhar, imaginamos cenários paralelos à própria campanha, fazemos análise política... E o site é mais nervoso, mais noticioso.

Isso pode influenciar [as representações] porque no papel não há espaço para todos. Não definimos à partida qual é que vai ter ali mais espaço, depende da dinâmica da própria campanha, mas pode haver muito mais presença de uns em relação a outros. Apostamos mais nos maiores, naqueles que movimentam mais atenção. Não podemos fugir a isso. Temos, aliás, de ter cuidado por causa da lei que nos obriga a um tratamento de equidade.

**8. Segundo a minha análise, as representações de Ana Gomes e de Marcelo Rebelo de Sousa são interessantes porque se revelam opostas. Por um lado, Ana Gomes é apresentada como durona, independente – e até dissidente em relação ao partido -, distante, polarizadora, assertiva – e até agressiva, especialmente nos debates e/ou em relação a André Ventura. Por outro, Marcelo Rebelo de Sousa, que é grande parte das vezes tratado por Marcelo, é apresentado como fonte de consenso, equilíbrio, diálogo, união e moderação: é o Presidente dos afetos que até assumiu, como dizem num artigo, o trabalho de primeira-dama, que é tipicamente o voluntariado – que mostra por si só um traço de cuidado. No fundo, Ana Gomes é associada a traços que o senso comum tipicamente atribui aos homens, e Marcelo Rebelo de Sousa desafia a caracterização e a norma de liderança masculina ao serem-lhe associados traços tipicamente femininos. E eu queria perguntar-lhe como se posiciona com base nestas representações?**

Isso é muito interessante, mas é uma análise mais sociológica que jornalística. De facto, é possível que as mulheres para se afirmarem na política tenham que ter uma voz mais forte, e que estejam mais propensas a dar um murro na mesa, até para se imporem relativamente a um meio que é tradicionalmente masculino. E um candidato como Marcelo Rebelo de Sousa, que é o candidato fofinho, tem muito mais margem [de manobra] pela imagem que foi construída ao longo do tempo.

Por isso, uma mulher com as características de Marcelo - estou a lembrar-me da candidata Maria de Belém nas eleições anteriores - se calhar tem muito menos impacto na imprensa, nos *media*, e junto da opinião pública porque uma coisa traz a outra. Aí sim, pode haver por parte da própria imprensa alguma atração por uma mulher que se afirme pelas qualidades ditas, que também é por si um estereótipo, “*viris*”.

Mas não há dúvida que Ana Gomes tem essas características [distante, polarizadora, assertiva] e, portanto, sejam propositadas para se impor nesse meio, sejam as suas características pessoais – vou mais pela segunda hipótese – não podemos estar a inventar uma personagem diferente daquela que existe.

E Marcelo também tem as suas características pessoais, não é tanto por tática política. Ele quer que gostem dele, não nasceu para ofender o adversário, para o confrontar, ele quer tentar sempre estender a asa e acolher no seu regaço mesmo o seu maior adversário político. Isso é notório no debate com Marisa Matias, que é completamente propício às características de Marcelo Rebelo de Sousa, em que há quase um ‘*in love*’. E não foi porque Marisa é uma mulher. O debate com Ana Gomes foi mais ríspido, não porque ele quisesse, mas porque, naturalmente, se sente pouco à vontade com esse registo.

Daí poderia surgir um problema com André Ventura. Esse debate tinha tudo para correr mal. Curiosamente Marcelo deve ter andado a ver vídeos de debates antigos dele em que perdeu por causa disso, porque ele, com o contraditório, devido à sua alergia ao confronto, deixa-se ficar ou começa a disparatar de modo completamente artificial. Mas foi bem preparado e conseguiu aguentar-se nesse registo mais agressivo que era inevitável no debate contra André Ventura.

Portanto, tem a ver com características pessoas que são humanas, e não com se querer ser mais ou menos agressivo por ser homem ou mulher. Ana Gomes tem as suas e Marcelo também. Mas isso não invalida o que eu disse primeiro sobre as mulheres serem mais bem-sucedidas na política quanto mais se masculinizarem. É disso, provavelmente, que os *media* esperam delas.

#### **9. Em que medida é que as rotinas do jornalismo e dos seus profissionais na produção diária de notícias condicionam o produto final?**

Isso depende muito dos meios que os *media* dispõem. Isso pode refletir-se no que salta cá para fora, diria que se reflete em termos de mais qualidade ou menos qualidade do produto e dos conteúdos. Isso tem sempre influência, e normalmente negativa porque os *media* estão muito exauridos de pessoal, de dinheiro...

Imaginemos [que temos de fazer] um trabalho investigação da política ou um perfil político de alguém. Se temos mais tempo, temos mais capacidade para produzir um conteúdo de muito maior qualidade. Se tivermos pouco tempo, esse vai ser inadequado relativamente ao objetivo que queremos atingir, e vai refletir-se em termos de qualidade, mas não em termos de ser tendencioso ou de se prejudicarem uns para beneficiar outros.

#### **10. Não há nenhuma formação dada aos jornalistas da Visão no campo do género, estereótipos e representações sociais. Pensa que seria benéfico?**

A discussão é-me um bocadinho indiferente porque formação nesta temática tenho sempre medo que seja uma catequização, que seja impor limites de autocensura. Isto teve em discussão com a disciplina de cidadania nas escolas: o caminho de impor os valores que são os da espuma dos dias, do politicamente correto... Não é preciso nenhuma formação para evitar dizer disparates que ofendem os princípios que são considerados universais hoje em dia e que estão completamente interiorizados por qualquer pessoa civilizada.

Eu não gostaria de ter essa formação nem que essa formação existisse na Visão porque aqui existe uma cultura moderna, de mentalidade progressista, que as pessoas interiorizaram e que toda a gente que entra para cá absorve. E isso é o suficiente para que não cometamos o tipo de erros que nos categorizariam como trogloditas ou incivilizados. Não é preciso formação para essas coisas. Esse foi o problema da cidadania: o Estado impor valores que poderiam não corresponder ao que as famílias deste ou daquele aluno defendiam em concreto.

Existe um denominador comum mínimo que é as pessoas devem saber como funciona a sociedade e o que é que queremos construir nas relações com as pessoas, na igualdade de género, no combate ao racismo... Esses problemas não considero que se coloquem na redação da Visão.

E eu prefiro que sejam as pessoas, com o seu bom senso e com sua cabeça aberta, a fazer as coisas de uma forma que hoje todos consensualmente consideramos correta, do que ter que ensinar a fazer. Isso seria um mau sinal.

**11. Em relação aos artigos do Periscópio, os quais não vêm assinados, a Sara Belo Luís informou-me que normalmente era o Filipe que os escrevia. Foi isto que aconteceu para as presidenciais?**

Não sempre, mas sim, normalmente sou [eu que os escrevo]. [Em relação às presidenciais], não consigo recordar-me se escrevi todos, mas foi seguramente a maioria. O Periscópio é uma secção muito especial, que vive muito da ironia e de boa disposição, e que está sempre ali na fronteira do mau gosto. Aproveitamos para falar de coisas que aconteceram na semana e que não têm importância suficiente para serem tratadas de uma forma mais séria.

Tem muita leitura aquilo, aliás, eu acho que devia ser assinado porque ao fim ao cabo é muita opinião. Mas nunca se pensou nisso.

**1. De que modo é que os *media* condicionam ou alteram a visibilidade das mulheres políticas?**

Podem condicionar se não lhes derem a mesma atenção que os homens, não é? Se lhes derem não condicionam.

Há poucas mulheres na política, principalmente a nível autárquico em que há apenas 28 mulheres como autárquicas, mas a nível nacional isso já não acontece tanto... Nas presidenciais havia duas candidatas em sete. Estavam obviamente em menor número, mas também não tem de ser 50/50.

Nós podemos contribuir para haver mais mulheres se falarmos mais no assunto, se dermos mais visibilidade, mais destaque. Mas a partir do momento em que há o mesmo número de candidatos ou um número semelhante de candidatos, nós temos que fazer a cobertura exatamente igual. Não nos cabe a nós dar mais destaque às mulheres ou mais destaque aos homens. O nosso trabalho é exatamente igual.

**2. Não fizeram uma cobertura muito exaustiva das eleições presidenciais na edição em papel, tendo apostado mais no online. Julga que o meio digital, por chegar a mais pessoas, condiciona mais a visibilidade das mulheres que exercem cargos políticos?**

Não, a cobertura é igual na revista e no site. Nós partimos de um princípio que foi: há sete candidatos e nós temos de dar a mesma visibilidade aos sete candidatos. Isto até foi um bocadinho complicado porque as eleições foram em pandemia, pelo que não era muito fácil ir simplesmente para a rua e até foi um pouco difícil perceber como é que se iam fazer reportagens, garantido a representatividade, pois havia candidatos que nem sequer tinham eventos de campanha na rua.

A ideia era garantir a representatividade de todos no site e na revista. Acho que não saíram mais artigos de homens do que de mulheres, mas tu é que podes confrontar esses números e com essas coisas que nós não conseguimos ter noção...

**3. Em termos quantitativos, os que saíram mais foram aqueles que ficaram no “pódio”: Marcelo Rebelo de Sousa, Ana Gomes e André Ventura.**

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada por videoconferência a 19 de maio de 2021.

Isso era um critério, até na noite eleitoral isso foi um critério para nós. Nós temos uma secção política reduzida, não tínhamos malta para ir às sedes de campanha de todos. Portanto, a nossa primeira ideia era fazer os primeiros três lugares. A razão pela qual não fomos para a sede de campanha do Marcelo – porque tentámos ir – foi porque ele disse “Por favor, não venham” e nós aceitámos isso e tentámos ir para a de Ventura e Ana Gomes porque seria quem ficaria em segundo ou terceiro lugar nas sondagens.

#### **4. Pois, saíram poucas notícias sobre, por exemplo, Vitorino Silva.**

Houve essa questão porque o Vitorino não tinha grandes ações na rua. Nós fizemos, no entanto, uma ação que ele teve online já não sei se foi com a comunidade imigrante ou outra coisa qualquer... E fizemos os debates todos. Portanto, os nossos mínimos era fazer um evento de campanha a cada um – o dele também atingido - e os debates todos, para além do inquérito que saiu na revista.

#### **5. Considera que a informação na revista difere da informação no site, em termos de representação dos candidatos?**

Eu realmente não vejo uma grande diferença entre o papel e a revista até porque são complementares. Não se quis dar mais visibilidade aos possíveis vencedores na revista e depois os outros vão para o site. Isso não aconteceu.

O último trabalho que publicámos na revista antes das eleições foram as tais dez páginas de questionário aos sete candidatos. E no online nós tínhamos exatamente a mesma estratégia que era tentar fazer alguma coisa de todos. Para mim não existem diferenças [na representação dos candidatos] pelo menos [tendo em conta] a forma como foi pensado, não consigo ver mais visibilidade ou menos visibilidade no online ou na revista para as mulheres.

#### **6. As representações de Ana Gomes e de Marcelo Rebelo de Sousa são interessantes porque se revelam opostas. Por um lado, Ana Gomes é apresentada como dura, independente – e até dissidente em relação ao partido -, distante, polarizadora, assertiva – e até agressiva, especialmente nos debates e/ou em relação a André Ventura. Por outro, Marcelo Rebelo de Sousa, que é grande parte das vezes tratado por Marcelo, é apresentado como fonte de consenso, equilíbrio, diálogo, união e moderação: é o Presidente dos afetos que até assumiu, como dizem num artigo, o**

**trabalho de primeira-dama, que é tipicamente o voluntariado – que mostra por si só um traço de cuidado. No fundo, Ana Gomes é associada a traços que o senso comum tipicamente atribui aos homens, e Marcelo Rebelo de Sousa desafia a caracterização e a norma de liderança masculina ao serem-lhe associados traços tipicamente femininos. E eu queria perguntar-lhe como se posiciona com base nestas representações?**

Eu acho que o que estás a dizer até reflete muito aquilo que é o discurso socialmente aceite, não é? E se calhar nós lemos e vemos as mesmas coisas que as outras pessoas e também somos um pouco influenciados por isso. Se calhar também ‘bebemos’ em demasia daí. Mas tendo a concordar com as conclusões da tua investigação.

A Ana Gomes tem perfil de durona, portanto apresentá-la como tal não é fazer nenhum favor nem é desprestígio nenhum. Ela tem, não sei se são características de homem, ela também tem características femininas... E eu acho que até aparecem nalgumas peças. Ela consegue ser muito maternalista e quando vai – eu fiz uma reportagem com ela – a um bairro social em Oeiras, ela é muito afetiva também. Mas depois tem um lado que tem a ver com a vida que ela levou... Esteve em cenários muito complicados, de guerra mesmo, e teve que ter a capacidade de lidar com essas adversidades da vida, Não sei se será, ou não, uma capa para se impor, mas é o que consta sobre ela e aquilo que ela nos parece.

Já o Marcelo é exatamente a mesma coisa: ele presta-se a isso, presta-se aos mimos, a ser o presidente dos abraços, dos afetos...

Não acho que seja isso que, no caso de Ana Gomes, prejudique as mulheres ou que possa dar [origem a] um discurso do género “estamos a caracterizá-la como durona e não estamos a admitir que uma mulher mais, entre aspas, feminina [tenha espaço na política] por ter características mais vincadas associadas às femininas”. Mas que raio de características são essas? Quais são as características das mulheres e quais são as características dos homens? Acho que isso nos levaria a uma conversa muito grande...

Eu nunca pensei sobre isto. Quando começou a campanha nunca pensei “há duas mulheres e cinco homens – como é que se vai fazer isto?”. Não sei se conseguimos ou não, mas o objetivo é sempre o mesmo: tratar exatamente da mesma forma mulheres e homens.

**7. Em que medida é que as rotinas do jornalismo e dos seus profissionais na produção diária de notícias condicionam o produto final?**

Condicionam porque não há milagres. É aquela coisa de “depressa e bem não há quem”. O ritmo das redações é absolutamente alucinante, com todas aquelas características que nós já sabemos: poucas pessoas, pouco dinheiro e isto resulta em pouco tempo. Se tens pouco tempo não pensas tanto como devias. Nalguns casos não é assim tão prejudicial, noutras é. [É importante] sentares-te e pensares como vais abordar as coisas, teres tempo para discutir com os teus colegas como é que deves de abordar a pessoa x ou y. E ao não teres tempo para fazer esta reflexão...

Partes para o terreno e tens uma hora para ir ter com o Marcelo, levas o computador, ele está a falar e escreves lá, claro que isso dá azo a erros e a formas de tratamento que se calhar não são as mais indicadas... Mas isso é uma discussão profunda no jornalismo. Ainda é um privilégio trabalhar na Visão porque é um registo um pouco diferente, mais lento. Eu venho do Diário de Notícias, onde trabalhei dois anos e meio... Vindo de um jornal diário para um semanário, acho que estas coisas não se aplicam tanto. Os nossos erros são mais imperdoáveis ainda [risos] porque temos um bocadinho mais de tempo para fazer o trabalho.

#### **8. Soube que não há nenhuma formação dada aos jornalistas da Visão no campo do género, estereótipos e representações sociais. Pensa que seria benéfico?**

Sim, acho que a formação é sempre benéfica qualquer que seja [o tema]. Seria sempre bom pararmos para pensar como é que estamos a fazer as coisas, olharmos para o nosso trabalho, sermos críticos e voltarmos a olhar para aqueles chavões que interiorizámos, mas que não desconstruímos todos os dias, acabando a fazer as coisas que se calhar não estão assim tão bem feitas - que às vezes até passam, mas que podiam ser melhoradas. É um assunto muito relevante ainda hoje apesar de todo o progresso.

Pegando no trabalho que estou a fazer sobre as autárquicas, em 1976 havia apenas cinco mulheres presidentes de câmara, hoje são 28. Obviamente que há aqui uma evolução, mas não podemos deixar de olhar para estes números porque há 308 presidentes e só 28 são mulheres. É preciso falar sobre o género em geral e é preciso falar sobre o género na política.

### **JORNALISTA DE POLÍTICA – NUNO MIGUEL ROPIO<sup>4</sup>**

#### **1. De que modo é que os *media* condicionam ou alteram a visibilidade das mulheres políticas?**

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada por videoconferência a 21 de maio de 2021.

Eu acho que alteram imenso. E isso depende de cada editoria, mas estamos numa área profissional em que raramente entram jovens... Não entrando esses jovens na profissão, ou entrando muito pouco, estamos perante uma geração em que eu, que tenho 43, sou dos mais novos.

Os jovens já vêm um pouco mais formatados para o respeito pelas questões de género e para a necessidade de dar visibilidade à mulher na sociedade – se não igual à dos homens, pelo menos melhorar aquilo que era feito no passado -, seja ela em que área for, desde a política até ao operariado, do poder local até às administrações de qualquer empresa cotada na bolsa...

Nas redações houve um grande esforço no que toca a [transmitir] um discurso diferente. Por exemplo, entre 2008 e 2012, uma das questões que estava muito bem em voga eram as questões LGBT. Era uma agenda que estava em cima da mesa política, mas não havia ninguém a tratar isto.

O meu primeiro trabalho na área teve a ver com elementos LGBT nas forças de segurança. Fiz o primeiro trabalho em Portugal sobre os polícias gays da PSP, o que me deu um prémio em 2009/10. E na altura em que comecei a fazer pesquisas sobre as questões LGBT, na minha própria redação às vezes era um pouco difícil explicá-las aos colegas. Por exemplo, em 2011 saiu uma legislação sobre a mudança de sexo no registo civil e eu lembro-me de algumas brincadeiras na redação sobre o assunto.

E eu sinto que, tal como se passou nessa altura, as nossas redações não estão socialmente e sociologicamente preparadas para questões como essas e para tudo o que tem a ver com o feminismo ou com qualquer outra questão do género e até do racismo... Não me parece que as nossas redações estejam preparadas para fazer diferente.

Isso implica também que cada um de nós tenha de ter uma espécie de autodisciplina para não cometer alguns erros. Ainda hoje, tendo em conta esse tempo em que cobri a agenda LGBT, leio coisas que me chocam. Eu lembro-me que já tinha saído do Jornal de Notícias (JN) quando lançaram um texto sobre uma pessoa transgénero que quis recorrer ao exército e, como não podiam ilustrar a peça com a cara da pessoa, colocaram uma fotografia de *drag queens*. E para as pessoas transgénero não há nada mais ofensivo...

Por isso, acho que às vezes as redações não estão suficientemente sensibilizadas para a necessidade da igualdade de género. Pelo contrário, na Visão eu sinto que existe isso. Para já porque a Visão tem uma mulher que é diretora e porque há uma enorme preponderância das mulheres na própria revista - também havia no JN, eu era o único homem na secção “Nacional” com cerca de 12 pessoas, mas ainda assim há uma espécie de autocensura e de machismo das próprias mulheres.

Na Visão sinto que há outro espírito, outra cultura que talvez tenha a ver com um percurso que já vem desde há muitos anos, um espírito mais consolidado da necessidade pelo respeito às questões de género.

Comparando as duas redações, eu há cerca de dez anos, quando trabalhava as questões LGBT, assistia a brincadeiras na redação e não reagia bem a determinadas notícias... Ao longo dos anos percebi que evoluiu, mas é importante não esquecer que o JN é um jornal feito do Porto para o país, logo aí há uma visão diferente. Com 130 anos, chegou a ser o jornal mais vendido [em Portugal] e tem uma redação progressista, mas católica, republicana, com certo espírito jesuíta e isso faz a diferença.

Quando cheguei à Visão foi isso que notei, uma redação mais progressista, com uma visão mais atual da sociedade e que acompanha questões que eu sinto que no JN não eram acompanhadas.

O caso mais grave que eu assisti no JN e que mostra que o sexismo, o machismo e um discurso completamente disruptivo em relação às mulheres foi em 2013 quando Maria Luís Albuquerque era ministra das Finanças - e quando o JN tinha uma direção liderada por Manuel Tavares. Fizeram a capa mais disruptiva que existiu no jornalismo nos últimos dez anos, na qual metem a foto da ministra na primeira página em manchete e ao lado, em letras garrafais, “A Ministra foi mostrar o buraco” porque tinha reunido no dia anterior com a troika numa altura em que estávamos no final do programa de assistência financeira. Aquilo provocou um enorme choque. É o discurso mais misógino, mais miserável... E o produto que lá estava dentro não tinha nada a ver, mas queriam vender.

Entretanto esta direção saiu e em 2014 voltaram umas pessoas completamente diferentes que já lá tinham estado. Repescaram a nova forma de estar do JN.

**2. Não fizeram uma cobertura muito exaustiva das eleições presidenciais na edição em papel, tendo apostado mais no online. Julga que o meio digital, por chegar a mais pessoas, condiciona mais a visibilidade das mulheres políticas?**

Não me sinto confortável para falar sobre isso porque quando cheguei à Visão em dezembro não senti que houvesse uma grande dinâmica em termos de site. Havia uma espécie de estratégia de piquete para cobrir o dia. Usava-se e usa-se muito a Lusa.

Eu e a Rita entrámos na mesma altura e viemos os dois de produtos diários. Por isso, naquele período de adaptação escrevemos muito para o site. Podemos nós, com a colaboração do Filipe, ter mudado uma certa forma de estar da própria secção em relação ao site. Por isso, não

me consigo pronunciar sobre o próprio site em si porque sinto que nós entrámos e o site mudou ligeiramente. Também mudou com a introdução da newsletter e a própria aplicação móvel da Visão. Os próprios textos da revista que não saíam no site, passaram a sair como conteúdos fechados e pagos, ao contrário de antigamente, em que os conteúdos saíam passado muito tempo e exigia que o próprio jornalista avaliasse se estava desatualizado ou se dava para atualizar.

Em relação às questões de género e ao site, acho que no papel haverá sempre tendência para destacar aquele que tem mais visibilidade, aquele que provavelmente poderá vencer, ou aquela que poderá ser a informação mais invulgar... E a revista é semanal, não há possibilidade de estar a cobrir todos os candidatos, mas ainda assim fizemos um questionário para todos.

O site acaba por permitir uma maior abrangência e uma maior cobertura e isso beneficia todos, quer os candidatos do sexo masculino quer do feminino. Acho que no site não se pode dizer que a Ana Gomes ou a Marisa foram mais beneficiadas por serem mulheres. Acho é que o site permitiu uma cobertura mais democrática, mais abrangente, independente das questões de género. Fomos extremamente equitativos porque fizemos todos os debates e depois tentámos acompanhar o arranque da campanha com todos os candidatos.

Mas o site pode ter permitido dar mais visibilidade às candidatas. Lembro-me que os textos sobre a Marisa, em particular um que escrevo num canil e coloco um título sobre uma cadelinha abandonada, teve muitas reações entre likes e comentários no Facebook, o que não é muito comum para o perfil da Visão [naquela rede social]. Portanto, não tem a ver com o género, mas também com o modo como tratamos a informação.

### **3. Considera que a informação na revista difere da informação no site, em termos de representação dos candidatos?**

[hesitante] Acho que pode e deve [ser diferente de um meio para o outro o tipo de informação]... Eu sou profundamente feminista e acho importante a visibilidade quer no papel quer no site [de mulheres com cargos políticos] ainda que ache que acima de tudo o que se sobrepõe é o interesse noticioso. Não é jornalismo se temos x de candidatas e damos mais visibilidade às duas candidatas mulheres só porque são mulheres porque isso pode ser considerado discriminação positiva, mas eu acho que isso também não é jornalismo, mas estar a fazer produtos segmentados, mais panfletários.

Tanto um meio como o outro podiam ter feito mais para a visibilidade das duas candidatas, mas a Visão não é um epifenómeno no jornalismo português e temos de ter em conta que o tipo de sociedade portuguesa é uma sociedade que consome essencialmente - em termos de

*media* - produtos televisivos. Não me parece que seja a Visão o motor para dar visibilidade às duas candidaturas porque as pessoas conhecem-nas. A Ana Gomes é extremamente conhecida pela sua forma de estar e com o discurso muitas vezes disruptivo no Twitter, e a Marisa já vinha de 2016 como candidata.

Devíamos ter feito mais e melhor, mas acima de tudo nunca desrespeitando o Código Deontológico do Jornalista e também o dever de informação, e não deixar que questões de género – e como digo, sou feminista – se sobreponham ao valor noticioso.

Pela primeira vez tivemos um candidato extremamente disruptivo chamado André Ventura e se a premissa for apenas o que é notícia, sem dúvida que ele teria sido notícia todos os dias com grande destaque porque ele fez de tudo para isso... Num dia arranjou uma carrinha que o andava a perseguir, no outro fez um jantar com toda a gente sem máscara, foi para um debate e chamou não sei o quê a Marcelo Rebelo de Sousa.

Também não podemos cair no erro que é a intenção do outro lado, que é ser notícia. Provavelmente isto vai repetir-se nas próximas legislativas, mas ainda nestas autárquicas por exemplo com Susana Garcia na Amadora, que não sendo candidata a um dos maiores ou mais importantes concelhos a nível nacional, acredito que vá ter mais visibilidade mediática e noticiosa do que muitos outros candidatos como o atual presidente da Câmara de Cascais, que continua em termos comunicacionais a não ter grande visibilidade na praça pública.

- 4. As representações de Ana Gomes e de Marcelo Rebelo de Sousa são interessantes porque se revelam opostas. Por um lado, Ana Gomes é apresentada como durona, independente – e até dissidente em relação ao partido -, distante, polarizadora, assertiva – e até agressiva, especialmente nos debates e/ou em relação a André Ventura. Por outro, Marcelo Rebelo de Sousa, que é grande parte das vezes tratado por Marcelo, é apresentado como fonte de consenso, equilíbrio, diálogo, união e moderação: é o Presidente dos afetos que até assumiu, como dizem num artigo, o trabalho de primeira-dama, que é tipicamente o voluntariado – que mostra por si só um traço de cuidado. No fundo, Ana Gomes é associada a traços que o senso comum tipicamente atribui aos homens, e Marcelo Rebelo de Sousa desafia a caracterização e a norma de liderança masculina ao serem-lhe associados traços tipicamente femininos. E eu queria perguntar-lhe como se posiciona com base nestas representações?**

Enfim, eu acho que Ana Gomes pode ter incorrido num erro para a sociedade em que ela concorre como Presidente, a qual tem uma iliteracia enorme, onde que as redes sociais têm um enorme pode.

Eu comparo o caso da Ana Gomes ao caso da Hillary Clinton: foram duas mulheres que se candidataram e passaram uma imagem de mulher durona que, no caso de Clinton estava preparada para a guerra se ela estivesse para existir, e mesmo no caso dos e-mails adotou uma atitude de durona, como se não pudesse mostrar o que muitas vezes associamos a características femininas. Apesar de não existirem características femininas -, nem masculinas, que é uma outra misoginia que vem da nossa educação – enquanto sociedade consideramos as mulheres mais dóceis, mais simpáticas, mais disponíveis e sem discursos disruptivos.

E Ana Gomes também caiu num discurso mais duro porque estamos uma sociedade machista e as candidaturas, penso eu, devem considerar que tendo essa atitude vão buscar o eleitorado quer feminino quer masculino.

Não estamos a falar da Islândia, que é um microcosmos, ou da Suécia ou da Dinamarca, onde a social democracia, sem ter passado por regimes ditatoriais, está implementada há décadas... A verdade é que aqui em Portugal, as mulheres sentem que têm de adaptar o discurso quando se candidatam ou quando são submetidas ao sufrágio.

O melhor exemplo foi o referendo do aborto: no primeiro referendo, nos anos 90, o discurso era mais ou menos no mesmo estilo que Ana Gomes e Hillary Clinton apresentaram, muito duro perante a sociedade, essencialmente sobre os direitos das mulheres e sem falar muito sobre as questões do feto, o que fez com que, apesar de o referendo ter sido invalidado, houvesse uma derrota.

E o discurso adotado pela campanha da descriminalização da interrupção voluntária da gravidez em 2007 foi completamente diferente, sem o foco nos direitos das mulheres – porque tiveram a noção de que a sociedade não tinha evoluído ao ponto de se aceitar o discurso “o corpo é nosso, fazemos com ele o que queremos”, - mas antes de que as mulheres não deviam ser condenadas, mas perdoadas. A própria pergunta apelava à tolerância para com a mulher que aborta. Por isto é que resultou na vitória daqueles que lutavam pela legalização do aborto.

Marisa Matias talvez tenha sido um pouco mais inteligente [no discurso que adotou], mas os resultados foram miseráveis.

Voltando ao início da questão, penso que o jornalista não pode fazer aquilo que é o trabalho de casa da própria candidata. Quando ela [Ana Gomes], e até Marisa – num debate que lhe correu muito mal - têm uma atitude muito disruptiva nos debates ou nas redes sociais,

independentemente das nossas crenças e da vontade de ter uma sociedade diferente, não compete ao jornalista disfarçar que aquilo não aconteceu porque foi a linha que foi adotada.

E Marcelo adotou a linha dos afetos porque já tinha resultado em 2016 e resultou porque vínhamos de um mandato presidencial de dez anos com Cavaco Silva em que se há uma coisa que não havia era sentimentos, afetos... Era uma presidência extremamente fria, distante dos portugueses, pelo que qualquer coisa que fosse diferente resultava e resultou com Marcelo nos primeiros cinco anos. E ele naturalmente é uma pessoa afetuosa e acabou por continuar a apostar na candidatura exatamente nos mesmos moldes, ainda por cima num tempo em que as pessoas estão fragilizadas, o que também condicionou as eleições.

O período e contexto em que estamos, uma pandemia, foi decisivo porque as pessoas estão extremamente fragilizadas, psicologicamente não muito bem, viram as suas vidas completamente alteradas... E mais uma vez acho que quando aparece uma candidata como Ana Gomes neste contexto pandémico em que o que se exigia era calma, ponderação e uma forma diferente de atuar para tentar fazer melhor do que estava a fazer, as pessoas optaram pela continuidade [com Marcelo] porque até janeiro as coisas nem estavam a correr muito mal, o pior veio depois.

Segundo as sondagens, as pessoas não acharam que o Governo geriu mal a pandemia, Marcelo também atingiu os píncaros da popularidade... Optar pelo discurso disruptivo como Ana Gomes fez talvez não tenha sido a melhor forma, e daí também a forma como a descrevemos e a noticiamos. Não podemos fazer diferente do que as pessoas são por muito que queiramos ou que acreditemos que seja melhor. Os jornalistas têm as suas crenças e os seus valores, mas não podemos deixar que isso molde a maneira como escrevemos e analisamos as notícias dos candidatos.

##### **5. Em que medida é que as rotinas do jornalismo e dos seus profissionais na produção diária de notícias condicionam o produto final?**

Acho que condiciona imenso. Na Visão, quando entrei, a Sílvia Caneco, que estava lá desde 2016, disse-me que era a primeira vez que se acompanhava uma campanha eleitoral. Éramos cinco pessoas na secção: eu, a Rita, a Sílvia, o Miguel e o Filipe. O Miguel estava condicionado porque estava prestes a ser pai e começou a ter receio da Covid-19, a Sílvia penso que tenha sido a primeira ou segunda vez que fez campanhas eleitorais e o Felipe não teve qualquer problema e foi para a rua.

Acho que contribuímos, eu e a Rita, para o facto de se ter mudado um pouco a dinâmica da redação porque viemos de um diário com o nosso pensamento de “rolo compressor”, que significa que o que tem de se fazer faz-se para o dia e pronto.

Eu propus, por exemplo, fazermos um direto através do “Olho Vivo” na noite de eleições comigo e com a Rita nas sedes de campanha: eu na Ana Gomes e a Rita no André Ventura. Não fomos para o Marcelo porque havia a possibilidade de estarmos lá, mas de forma muito condicionada e com muitas barreiras para fazer um trabalho de forma limpa e condigna.

Não me sinto ainda confortável para falar da Visão. Sinto que não tem gente suficiente para fazer aquilo que poderia fazer... Mas não é só a Visão, são todos os outros produtos jornalísticos. Eu vim de um que em 2013 eliminou a secção política toda porque tinha havido um despedimento anterior coletivo e a seguir só podia haver despedimento em termos de extinção do posto de trabalho... Então eu e dois colegas fomos para uma nova secção. E a verdade é que é muito difícil combinar aquilo que é o desejável fazer, aquilo que é a pretensão da própria secção, com aquilo que é possível.

E na Visão ainda assim acho que não correu muito mal. Fizemos os debates todos, tentámos acompanhar todos os dias um candidato. Claro que podíamos ter feito mais e melhor, mas mais uma vez a forma como a Lusa trabalha permite colmatar, já há vários anos, a ausência e a presença junto de um ou outro candidato e mesmo as falhas nas secções e nas redações – porque isto não se aplica só à política. Mas há a tendência para piorar por causa da forma automática com que as redações estão a trabalhar.

#### **6. Soube que não há nenhuma formação dada aos jornalistas da Visão no campo do género, estereótipos e representações sociais. Pensa que seria benéfico?**

Eu acho que seria importante. Não podemos escrever coisas e utilizar palavras que não estão corretas e que continuam a acentuar discriminações, preconceitos e estereótipos. É natural que o façamos porque trazemos isso da nossa educação. Nas escolas, as crianças são extremamente más umas para as outras – porque uma está suja, porque a outra é gordinha, mais alta ou tem as orelhas maiores – e isso acaba por criar uma forma de estar. [Mas] quando chegamos às redações temos de fazer melhor sem acentuar desigualdades e sem regimentar o pensamento.

Mais uma vez vou regressar ao meu percurso no JN dado que só estou na Visão vai fazer seis meses. Na altura em que fiz o primeiro texto das questões LGBT, em 2008 ou 2009, escrevíamos a palavra gays entre aspas. E o próprio texto que eu escrevi na altura, se eu hoje olho

para ele já com 12 anos sobre aquelas notícias, provavelmente também já não me revejo. E, mesmo assim, na altura senti a necessidade de ler sobre o assunto, ainda tenho aqui um livro que comprei sobre as questões LGBT porque não as dominava e não queria incorrer no erro...

Eu próprio quando fui receber um prémio em 2009 ou 2010 de uma rede de jovens LGBT, contei uma história e alertaram-me que eu sem querer estava a usar linguagem discriminatória. Estava a contar que tinha ligado para a associação de polícias e falado com o presidente para saber se havia algum sindicalizado que fosse parte da comunidade LGBT. Ele disse-me “aqui não temos esses problemas” e foi procurar o contacto de uma colega que trabalha em questões das deficiências... E eu disse no evento que tinha contado esse episódio a uma amiga minha que é lésbica e que tem um ar muito masculino. Para mim era normal na altura, mas quando acabaram os prémios um jovem da rede LGBT aproximou-se de mim e disse “não me leve a mal, mas não correu muito bem dizer que a sua amiga tinha um ar mais masculino”. Ou seja, eu já estava a escrever sobre estas matérias há um ano e continuava a cometer esses erros. Depois acabei por ler muito e adotei um outro tipo de discurso. Eu próprio já fui assistir a uma formação da UMAR - União das Mulheres Alternativa e Resposta porque considerei necessário.

Acho que era importante haver essa formação porque às vezes nota-se quando estamos a falar com alguns colegas, percebe-se que há aquele que está com ar de gozo... É necessária formação porque quando as pessoas reagem com sorrisos, que às vezes são um sinal de medo associado à ignorância, é preciso desconstruir esse preconceito.

Eu acho que era extremamente importante, especialmente tendo em conta que as redações não rejuvenesceram - estamos a falar de pessoas com 30, 40, 50 anos - e que não têm tempo para atualizar o seu discurso em termos de conhecimentos.

O problema é que essas formações são apresentadas a jornalistas e redações que estão extremamente condicionadas por terem muito trabalho, e que também têm a sua vida pessoal... E até que ponto é que as pessoas estão disponíveis para abdicar o tempo pessoal para este tipo de formações e conhecimentos?

Recentemente tivemos uma formação sobre a newsletter, relativa a tecnologias de informação, e outra sobre um novo programa de paginação e as pessoas vão porque é obrigatório e precisamos mesmo daquilo.

Se as formações não forem uma obrigação, não me parece que as redações estejam disponíveis para as terem por falta de tempo, mas também porque não rejuvenesceram e as pessoas que já têm alguma idade não têm tanta abertura para estes cursos destinados a deixar de repetir preconceitos. E ainda porque os próprios responsáveis dos produtos, condicionados por questões financeiras, também não estarão sensibilizados para o retorno desse tipo de investimento.

Se não forem as direções a agir pela incorporação dessas formações com base no discurso de género, não me parece que alguém as vá procurar. E não me parece que as pessoas – especialmente homens - achem que as questões de género sejam apelativas o suficiente para irem procurar.