

**Partidos e Jornalistas em campanha eleitoral:  
o papel das Agências de Comunicação**

**Fabíola de Brito Ferreira Maciel**

**Dissertação de Mestrado em Ciência Política e Relações  
Internacionais – Área de Especialização em Estudos Europeus**

**Abril, 2014**

**Partidos e Jornalistas em campanha eleitoral:  
o papel das Agências de Comunicação**

**Fabíola de Brito Ferreira Maciel**

**Dissertação de Mestrado em Ciência Política e Relações  
Internacionais – Área de Especialização em Estudos Europeus**

**Abril, 2014**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Ciência Política e Relações Internacionais –  
Especialização em Estudos Europeus, realizada sob a orientação científica de Professor  
Doutor Marco Lisi, professor auxiliar da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da  
Universidade Nova de Lisboa e sob a co-orientação científica do Professor Doutor João  
Pissarra Esteves, professor associado da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da  
Universidade Nova de Lisboa.

*Aos meus pais que diariamente me incentivam a ser mais e melhor.*

*À minha avó que me ensinou a conjugar humildade e sabedoria.*

*Aos amigos que não desistem de me fazer feliz.*

## Resumo

### **Partidos e Jornalistas em campanha eleitoral: o papel das Agências de Comunicação**

Fabíola de Brito Ferreira Maciel

**Palavras-chave:** Eleições Europeias, Campanha Eleitoral, Agências de Comunicação, Marketing Político

A comunicação é o trunfo da actividade política e, para chegarem aos eleitores, os políticos vêem-se obrigados a utilizar os Meios de Comunicação Social. Contudo, quando se juntam dois actores especializados na área de transmissão de mensagens, as regras do jogo mudam. Os políticos procuram transmitir ao público mensagens que lhes sejam favoráveis, enquanto os jornalistas ambicionam informar os leitores/ouvintes/espectadores sobre os tópicos com maior interesse público.

Tendo como ponto de partida estes pressupostos, esta investigação pretende descobrir em que moldes se processa a relação entre profissionais de comunicação e jornalistas e, principalmente, clarificar o papel das Agências de Comunicação e de profissionais de comunicação externos aos partidos durante uma campanha eleitoral. Apesar de a nível internacional, as Agências de Comunicação serem um instrumento de utilização comum dos partidos, procura-se perceber se, e em que moldes, os partidos portugueses recorreram a serviços de comunicação externos durante a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2009.

## **Abstract**

# **Political Parties and Journalists in electoral campaign: the role of Communication Agencies**

Fabíola de Brito Ferreira Maciel

**Keywords:** European Elections, Electoral Campaign, Communication Agencies, Political Marketing

The communication is the key to the success of the political activity and, to get votes, the politicians must use the media. However, when two actors specialized in the area of broadcasting messages get together the rules of the game change. The politicians aim to send positive messages to the public opinion while journalists want to inform the audience with public interest information.

Based on these assumptions, this investigation aims to find out how the relationship between professionals of communication and journalists works and, mostly, to clarify the role of the communication agencies during an electoral campaign. Internationally, the communication agencies are a common resource in the political parties, but in Portugal are they used frequently? This research aspires to realize if the portuguese parties used external communication services during the European elections campaign on 2009.

## Índice

Introdução.....	1
-----------------	---

### **Capítulo 1: Campanhas Eleitorais**

1.1 Comunicação Política e Campanhas Eleitorais.....	4
1.2 Campanhas Eleitorais e Eleições Europeias.....	7
1.3 Objetivos e Expectativas.....	10
1.3.1 Profissionais de comunicação e Jornalistas enquanto actores rotinizados.....	11
1.3.2 Profissionais de comunicação e Agências de Comunicação enquanto actores activos.....	16

### **Capítulo 2: Fontes de Informação**

2.1 Definição de Fonte de Informação e motivações.....	19
2.2 Acesso a Meios de Comunicação Social e Tipologia.....	21
2.3 As Fontes de Informação e a Política.....	23

### **Capítulo 3: Meios de Comunicação Social**

3.1 Definição de Meio de Comunicação Social e motivações.....	26
3.2 Evolução e Tipologia de Meio de Comunicação Social.....	27
3.3 Papel do jornalista na construção da notícia.....	30
3.4 Rotinas.....	33
3.5 Os Meios de Comunicação Social e a Política.....	35

## **Capítulo 4: Comunicação Política**

4.1 Profissionalização da Comunicação Política.....	41
4.2 Comunicação Política e Marketing Político.....	47
4.3 Profissionais de Comunicação e Agências de Comunicação.....	49
4.4 Profissionais de Comunicação e Jornalistas: uma relação de cooperação, de dependência ou de conflito?.....	54

## **Capítulo 5: Metodologia**

5.1 Eleições para o Parlamento Europeu em 2009.....	61
5.1.1 Considerações Históricas.....	61
5.1.2 Campanha eleitoral.....	62
5.1.3 Resultados.....	63
5.2 Método.....	64
5.2.1 Recolha de dados.....	66
5.2.2 Entrevistas.....	67
5.3 Problematização.....	68
5.3.1 Eixos Problemáticos.....	68
5.3.2 Dimensões e Operacionalização.....	71
5.3.3 Hipóteses/Expectativas.....	73

## **Capítulo 6: Análise Empírica**

6.1 Profissionais de comunicação e jornalistas enquanto actores rotinizados.....	77
6.2 Agências de Notícias enquanto Fonte de Informação e MCS.....	85

6.3 Fontes de Informação e MCS enquanto actores cooperantes, dependentes ou com relação de conflito.....	87
6.4 Profissionais de Comunicação e Agências de Comunicação enquanto actores activos.....	90
Conclusão.....	97
Bibliografia.....	102

## **Lista de Abreviaturas**

**BE** – Bloco de Esquerda

**CDS-PP** - Centro Democrático Social-Partido Popular

**EE2009** – Eleições Europeias de 2009

**EUA** – Estados Unidos da América

**MCS** – Meios de Comunicação Social

**PCP** – Partido Comunista Português

**PE** – Parlamento Europeu

**PEV** – Partido Ecologista “Os Verdes”

**PS** – Partido Socialista

**PSD** – Partido Social Democrata

**RTP** – Rádio e Televisão de Portugal

**SIC** – Sociedade Independente de Comunicação

**TVI** – Televisão Independente

**UE** – União Europeia

## Introdução

A comunicação é o trunfo da actividade política e, para chegarem às populações, os políticos precisam de utilizar os Meios de Comunicação Social (MCS). Contudo, quando se juntam dois actores especializados na área de transmissão de mensagens, as regras do jogo mudam. Profissionais de comunicação e jornalistas travam uma luta diária para fazer sobressair os interesses de cada um.

Os profissionais de comunicação procuram transmitir ao público mensagens que lhes sejam favoráveis, enquanto os jornalistas ambicionam informar os leitores/ouvintes/telespectadores sobre os tópicos com maior interesse público. Durante uma campanha eleitoral, os contactos intensificam-se e, ao longo dos anos, têm surgido certas condicionantes com um papel importante no processo, como é o caso das Agências de Comunicação.

Esta investigação pretende descobrir em que moldes se forma a relação entre profissionais de comunicação e jornalistas, bem como clarificar o papel dos profissionais de comunicação externos, ou seja, pessoas ou empresas que apenas apoiam um partido em alturas muito específicas, como, por exemplo, em períodos de campanha eleitoral.

É importante esclarecer que, em alguns casos, os profissionais de comunicação externos podem pertencer a Agências de Comunicação, mas tal nem sempre acontece, uma vez que um partido poderá solicitar apoio de um profissional de comunicação que não esteja ligado a uma Agência de Comunicação. Neste caso, o papel do profissional de comunicação externo é igualmente importante, pelo que nesta investigação ambas as hipóteses são consideradas: o uso de Agências de Comunicação e/ou de profissionais de comunicação externos.

Tendo em conta o período de análise - a campanha eleitoral para as Eleições Europeias de 2009 (EE2009) -, com base numa pesquisa bibliográfica alargada e em entrevistas a intervenientes directos e indirectos do acontecimento ambiciona-se

descobrir qual o papel dos profissionais de comunicação externos no processo, bem como compreender a visão que os jornalistas têm do recurso a estes serviços externos.

Por outro lado, a investigação ambiciona também perceber que tipo de estratégia de comunicação é definida pelos partidos, ou seja, se optam por utilizar estratégias distintas consoante o tipo de MCS ou se escolhem ter a mesma estratégia para todos os MCS que cobrem a campanha eleitoral.

O estudo debruça-se sobre os MCS com mais visibilidade junto do público: Imprensa e Televisão. Do lado das fontes são contemplados os Gabinetes de Comunicação dos partidos políticos portugueses que, em 2009, elegeram, no mínimo, um deputado ao Parlamento Europeu (Partido Socialista – PS; Partido Social Democrata – PSD; Centro Democrático Social-Partido Popular – PP; Partido Comunista Português – PCP; Bloco de Esquerda – BE).

O primeiro capítulo explica a importância do estudo das campanhas eleitorais e, mais especificamente, da campanha das Eleições Europeias de 2009, bem como especifica os objetivos e hipóteses que foram consideradas.

O segundo capítulo esclarece quem são as Fontes de Informação, dando especial atenção aos partidos. As motivações e rotinas são explanadas, bem como as várias tipologias de MCS.

No terceiro capítulo é explorada a história e as características dos vários tipos de MCS, bem como as suas motivações e rotinas. Neste âmbito é também explanada a importância do papel do jornalista no processo de construção da notícia. No que concerne à área política, os MCS tiveram uma evolução significativa ao longo do tempo, uma vez que, com o aparecimento da Imprensa, da Rádio, da Televisão e da Internet sofreram alterações a vários níveis enquanto os partidos passaram a aproveitar de forma distinta as potencialidades dos MCS.

O quarto capítulo aborda a profissionalização da Comunicação Política e mostra a evolução do uso de profissionais de comunicação e de Agências de Comunicação no mundo, bem como traça um padrão do seu uso em eleições em Portugal. É importante

compreender as suas motivações, bem como as razões e em que situações os partidos optam por recorrer a serviços externos.

A metodologia da investigação consta do quinto capítulo, enquanto os resultados estão inseridos no sexto capítulo.

O estudo termina com a apresentação das conclusões e uma apreciação crítica do tema.

## 1. Campanhas Eleitorais

“As campanhas políticas são, no fundo, um fenómeno de comunicação.”

BENOIT, W. et al. (2011) **Staying "On Message": Consistency in Content of Presidential Primary Campaign Messages Across Media**. *American Behavioral Scientist*. Vol. 55 (4). pp. 457-468

### 1.1. Comunicação Política e Campanhas Eleitorais

Nas sociedades democráticas, em que vigora o sufrágio universal, a aproximação aos cidadãos é crucial para o sucesso político e, por isso, como diz Benoit et al. (2011: 458), “as campanhas políticas são, no fundo, um fenómeno de comunicação”.

A forma como decorre uma campanha eleitoral tem sofrido alterações, já que, ao longo dos anos, esta se foi adaptando às transformações da democracia e às mudanças internas dos elementos que a integram como, por exemplo, as inovações tecnológicas.

Antunes (2012: 10) aponta que, “desde a formação das sociedades pós-industriais e da mudança de regimes, até ao desenvolvimento tecnológico, os partidos políticos têm acompanhado e renovado as suas técnicas e estratégias políticas e os *mass media* têm evoluído os seus recursos e padrões jornalísticos”.

Gulati, Just e Crigler (2004: 283) defendem que os estudos realizados nos últimos 60 anos demonstram que as notícias resultantes de campanhas políticas estão essencialmente focadas em estratégias, táticas e sondagens ao invés de terem um foco nas questões de conteúdo mais substantivas da campanha.

A campanha eleitoral é, portanto, um período crucial de comunicação entre os partidos e os cidadãos, pois, como defendem Blumler e Gurevitch (1995: 39), “o processo de comunicação política é feito para persuadir e mobilizar o apoio do eleitorado”.

Assim, durante este período, a ligação entre políticos e jornalistas é mais estreita, já que, nessa altura, os primeiros ambicionam atingir o maior número de eleitores possível com uma mensagem que lhes seja favorável e os segundos pretendem transmitir informação aos cidadãos, que, por sua vez, se vêem “forçados a recorrer aos MCS para obter informação sobre os candidatos” (Kaid et al, 1999: 179).

Segundo Kaid et al. (1999: 280), os jornalistas são vistos muitas vezes como “responsáveis pela transmissão da informação necessária para que os cidadãos tomem decisões racionais”. Para McNair (2011: 18-20), os jornalistas têm cinco funções: informar os cidadãos; educar sobre o significado dos factos; fornecer uma plataforma de discussão política para facilitar a formação de “opinião pública”; “dar publicidade” ao Governo e às instituições políticas e servir de canal entre os políticos e os cidadãos.

Contudo, o cumprimento destes critérios não significa que exista imparcialidade jornalística, pois, como defende McNair (2011: 11), “os MCS não transmitem, de uma forma neutra e imparcial, o que acontece na arena política”. O autor sustenta que, numa campanha eleitoral, ser imparcial significa “dar representação igualitária aos grandes partidos políticos e não transmitir tudo o que acontece em relação a todos os participantes” (McNair, 2011: 58).

Gershon (2012: 163) argumenta que “a cobertura mediática não é simplesmente o espelho político da realidade disseminado pelos secretariados dos partidos”, lembrando que a cobertura é também influenciada pelas atitudes e escolhas de jornalistas e editores. A questão da imparcialidade não é abordada neste estudo por ser um tema de um âmbito distinto à análise central.

A cobertura mediática é, assim, uma tarefa complexa, uma vez que os partidos e os MCS têm objectivos distintos que se integram na dinâmica do processo de comunicação.

Serrano (1999: 13) compara o grupo de jornalistas que é habitualmente destacado para seguir um candidato a um “conjunto de cães seguindo uma raposa”. Segundo a autora, o grupo é normalmente constituído por repórteres de política nacional, repórteres de campanha dos grandes e prestigiados jornais e de pequenos jornais, pessoal das agências e correspondentes de Televisão.

Para além disso, acrescenta que se trata de um grupo muito hierarquizado, já que vai acomodado no mesmo avião ou autocarro, o que permite a troca de notas e a decisão de ângulos de notícia em conjunto. Contudo, é importante referir que a autora defende que a informação fornecida pelos políticos é igual para todo o grupo, devido à “cultura da sala de imprensa”, ou seja, “a participação dos repórteres numa cultura comum construída no convívio diário uns com os outros e na familiaridade que estabelecem com as fontes” (Serrano, 1999: 13).

Esta “cultura” será uma das variáveis estudadas nesta investigação, uma vez que é fundamental perceber se efectivamente os jornalistas têm todos acesso à mesma informação ou se são diferenciados pelos partidos.

A literatura sobre a cobertura mediática de campanhas eleitorais é vasta, quer relativamente a actos eleitorais na Europa, quer no que concerne a eleições em Portugal (Benoit et al., 2011; Costa Lobo, 2004; Freire, 2009; Hopmann et al., 2012, Nunes, 2005; Tenscher e Maier, 2009; Vreese et al., 2005).

Todavia, a abordagem desta investigação é inovadora relativamente aos estudos existentes na literatura, uma vez que se foca nos bastidores do processo de comunicação de uma campanha eleitoral e não na cobertura mediática que dele resulta. Neste sentido, este estudo é um contributo importante para a literatura e pretende dar uma perspectiva diferente da campanha das EE2009.

## 1.2. Campanhas Eleitorais e Eleições Europeias

As decisões da União Europeia (UE) são tomadas em Estrasburgo, Bruxelas e no Luxemburgo, ou seja, longe do olhar directo dos cidadãos e, neste sentido, Vreese et al. (2005: 177) defendem que “a maioria dos cidadãos vive a Política através dos *media*, em particular no caso das questões políticas europeias”.

A literatura existente sobre a matéria converge no facto de as eleições europeias serem vistas como de “segunda ordem”. Schmitt (2005: 766) explica que “uma primeira diferença é que a politização de eleições de segunda ordem é reduzida e a mobilização eleitoral é menor do que em eleições de primeira ordem”. Por outro lado, o autor defende que, as eleições de segunda ordem são uma oportunidade para o cidadãos expressarem o seu descontentamento em relação aos partidos do governo, bem como de terem um “voto estratégico” (Schmitt, 2005: 767-768).

Schmitt (2005: 768) frisa que, “como há menos coisas em jogo nas eleições de segunda ordem, há menos razão para votar estrategicamente”, ou seja, “os eleitores que optam pelo voto estratégico irão apoiar os partidos maiores devido ao seu impacto político maior, em vez de votarem num partido mais pequeno, que seria a sua primeira preferência”.

Por outro lado, o investigador refere outro facto que prova a menor importância das Eleições Europeias: a participação menor do eleitorado. Costa Lobo (2003: 19-20) estudou a evolução de vários indicadores do acto eleitoral europeu em Portugal entre 1987 e 1999 e comprovou que, quer devido ao elevado nível de abstenção quer devido à fraca cobertura mediática, estas eleições são vistas como de segunda ordem.

A autora constatou que “o reforço sistemático do poder do Parlamento Europeu tem sido acompanhado por um decréscimo na taxa de participação nas eleições europeias”. Costa Lobo (In Costa Pinto, 2004: 216) sustenta que “as eleições europeias podem ser consideradas de segunda ordem”, uma vez que “os eleitores não

parecem atribuir uma legitimidade distinta às eleições europeias: são vistas através da lente das instituições nacionais”.

Para Tenscher e Maier (2009: 2), os cidadãos atribuem pouca importância ao acto eleitoral europeu, devido à “falta de interesse e de envolvimento” dos cidadãos em relação à UE.

Strömbäck (2010: 428-436) estudou a importância atribuída às eleições europeias na Suécia, entre Novembro de 2007 e Fevereiro de 2008, do ponto de vista dos membros do Parlamento sueco e dos jornalistas de política. O autor concluiu que quer os membros do Parlamento quer os jornalistas atribuem grande influência aos MCS, em particular à Televisão, Imprensa e Rádio, no processo político.

Segundo Martins (in Figueiras, 2012: 92), “as eleições europeias de 2009, acontecimento político pan-europeu dirigido a uma massa eleitoral sem precedentes, constituem um estudo de caso particularmente relevante para explorar padrões de convergência e/ou divergência entre os *media* de realidades nacionais distintas”.

Neste sentido, é necessário ter em conta as características intrínsecas a este acto eleitoral, uma vez que muitos autores o vêem como uma forma de colmatar o “défice democrático” da UE, ou seja, a falta de representação dos interesses dos eleitores, a tendência de tomada de decisão entre Estados e não a partir das preocupações dos votantes e a natureza de “não-eleição” da Comissão Europeia (Kevin, 2001: 24; Anderson e McLeod, 2004: 897).

No caso português, Freire (2005: 807) vai mais longe e argumenta que, “perante a queda da participação eleitoral em eleições de primeira ordem (as legislativas), [as eleições europeias] talvez pudessem ser classificadas de eleições, não de segunda, mas de terceira ordem”.

A estas características das Eleições Europeias juntam-se o baixo nível de informação dos cidadãos e o menor investimento dos MCS, que têm de transmitir um tema pouco atraente aos cidadãos pelas razões acima descritas. Por outro lado, também os partidos tendem a fazer um investimento menor nas Eleições Europeias,

apesar de terem a mesma ambição de fazer passar a mensagem que mais lhes convém.

As características das Eleições Europeias são uma das razões para que o objecto deste estudo seja o período de campanha das EE2009. Como foi explicado anteriormente, o estudo das campanhas eleitorais é fundamental para perceber a sua dinâmica e, neste caso, o processo de comunicação. Esta investigação ambiciona verificar se existe uma rotina do lado dos MCS e dos partidos.

Deste modo, pretende-se, em primeiro lugar, analisar a interacção entre jornalistas e profissionais de comunicação e, em segundo lugar, perceber o papel dos profissionais de comunicação pertencentes ao partido (internos) e externos ao partido ou provenientes de uma Agência de Comunicação (externos).

Para além das razões referidas previamente, o período de campanha das EE2009 foi escolhido por constituir um momento importante na democracia portuguesa e, especialmente, no papel que Portugal assume na UE, mas também por ter características distintas de outros actos eleitorais nacionais.

Em 2009, as eleições europeias assumiram um papel diferente em Portugal, uma vez que ocorreram poucos meses antes dos actos eleitorais legislativo e autárquico. Neste sentido, as eleições europeias foram vistas como um “ensaio” para os restantes actos eleitorais e, por isso, justifica-se perceber, neste momento específico, o tipo de investimento que foi feito pelos partidos e pelos MCS.

Por terem ocorrido no final de mandato governamental e, por isso, abrirem um novo ciclo político, as EE2009 demonstraram uma clara distinção entre o papel do partido no Governo e dos partidos na oposição.

Em suma, as EE2009 foram um momento único na democracia portuguesa com características muito particulares relativamente a outros actos eleitorais, pelo que é crucial a existência de um estudo aprofundado sobre o seu processo de comunicação.

### 1.3. Objectivos e Expectativas

Este estudo ambiciona compreender o processo de comunicação das EE2009, focando-se nas rotinas e relações dos profissionais de comunicação e dos jornalistas e também no papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação externos.

Costa Lobo e Magalhães (2009: 47) sustentam que “a melhor forma de compreender os fenómenos políticos, como as eleições, é considerar o estudo das interacções entre os media, os políticos e o público-eleitor”. Porém, por ser um tema complexo, este estudo foca-se apenas na interacção entre os profissionais de comunicação e os jornalistas, já que não se pretende avaliar o impacto do processo de comunicação, mas analisar a sua dinâmica durante o período eleitoral.

Neste sentido, esta investigação está dividida em dois eixos centrais. O primeiro foca-se na relação entre os profissionais de comunicação e os jornalistas, integrando tópicos como a rotina, a interacção entre os actores e o papel das Agências de Informação. Deste modo, ambiciona-se perceber se existe uma rotina durante a campanha eleitoral, bem como compreender a importância da Agência Lusa. Por outro lado, pretende-se verificar qual o tipo de relação que predomina entre jornalistas e profissionais de comunicação, ou seja, se existe maioritariamente uma relação de cooperação, de dependência ou de conflito.

Em segundo lugar, este estudo aborda também o papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação externos. O recurso a serviços externos aos partidos durante uma campanha eleitoral é uma prática usada a nível internacional, principalmente nos Estados Unidos da América. Porém, é importante analisar a sua implementação em Portugal, ou seja, perceber se os partidos recorrem a profissionais de comunicação externos para a construção do processo de comunicação da campanha eleitoral.

Assim, esta investigação tem duas questões centrais:

- Qual o tipo de relação que predomina entre os profissionais de comunicação e os jornalistas?

- Qual o papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação externos na campanha eleitoral das Eleições Europeias de 2009?

Tal como foi explicado anteriormente, por serem eleições com características bastante distintas de outros actos eleitorais, as EE2009 foram escolhidas como período de análise desta investigação, uma vez que, para além de terem uma dimensão diferente das Autárquicas, das Legislativas e das Presidenciais, decorreram num período importante para a Política em Portugal, já que “inauguraram” um ciclo eleitoral, no qual se seguiram as Legislativas e as Autárquicas poucos meses mais tarde.

Assim, o ano de 2009 foi “anormal” no que diz respeito a actos eleitorais e, por isso, exige que a literatura compreenda melhor os meandros da campanha eleitoral para as EE2009.

### **1.3.1 Profissionais de comunicação e jornalistas enquanto actores rotinizados**

Este estudo analisa a relação entre os jornalistas e os profissionais de comunicação, que integra a rotina do período de campanha eleitoral, ou seja, como se processa a dinâmica do contacto entre profissionais de comunicação e jornalistas.

Serrano (1999: 12) sublinha que “a cobertura de uma campanha eleitoral introduz algumas alterações à rotina do trabalho jornalístico e à sua relação com as Fontes de Informação, constituindo um bom campo para a análise das relações entre fontes e jornalistas”.

Este argumento relaciona-se com o facto de os jornalistas e os profissionais de comunicação estarem em contacto permanente durante o período eleitoral, uma vez que estão integrados na “caravana” e marcam presença nas iniciativas que os partidos organizam.

O contacto entre os jornalistas e os profissionais de comunicação é uma das dimensões estudadas nesta investigação, já que é importante perceber que tipo de contacto predomina durante o período de campanha eleitoral, bem como compreender se existem estratégias iguais ou distintas do lado dos jornalistas e do lado dos profissionais de comunicação no tipo de contacto que deve prevalecer no período em análise.

Como é demonstrado no capítulo 3, a literatura defende que o trabalho dos profissionais de comunicação e dos jornalistas durante uma campanha eleitoral é rotinizado. Serrano (1999: 13) garante que a cobertura de campanhas é um processo de “extrema rotinização”, devido à natureza das fontes utilizadas e das estratégias por elas usadas para atrair os jornalistas.

Neste sentido, ambiciona-se perceber se existe uma rotina do processo de comunicação durante o período de campanha eleitoral, bem como perceber como se processa o contacto entre jornalistas e profissionais de comunicação.

Por outro lado, é fundamental analisar a forma como os partidos potencializaram as características de cada MCS nas EE2009, bem como verificar se foram utilizadas estratégias diferenciadas para cada tipo de MCS, de modo a perceber as opções dos diversos partidos em estudo.

Admitimos que, por se tratar de um período repleto de iniciativas diárias, exista uma rotina na dinâmica dos profissionais de comunicação e dos jornalistas através de um contacto mais intenso do que noutros momentos.

Neste sentido, de acordo com a nossa hipótese explicativa deverá prevalecer o contacto pessoal, ainda que exista algum contacto através de telemóvel e email.

Quanto à estratégia utilizada pelos partidos, admitimos que optem por estratégias diferentes, de modo a potenciarem as diversas características dos MCS.

Em relação à cobertura mediática, apesar de não ser um objectivo prioritário, esta investigação pretende saber a importância que é atribuída às Eleições Europeias por parte das Fontes de Informação e dos MCS.

O jornalista tem um papel crucial na construção da notícia e, por isso, é fundamental compreender o seu grau de conhecimento sobre a área política e o grau de influência que tem nos artigos escritos ou reportagens televisivas. Ou seja, pretende-se perceber se os MCS enviam jornalistas generalistas ou especializados para a cobertura de uma campanha eleitoral e, para além disso, compreender se existe alguma preferência do lado dos partidos sobre o tipo de jornalista que os acompanha na campanha eleitoral.

Com base na nossa hipótese explicativa, as EE2009 deverão ter menor importância mediática. No entanto, admitimos que os MCS tenham enviado jornalistas especializados, uma vez que a Política exige conhecimento sobre um contexto muito específico e uma actualização de informação permanente. Relativamente aos partidos, reconhecemos que preferam lidar com jornalistas especializados, de modo a que seja mais fácil contextualizar as acções de campanha.

Por último, é também importante perceber a importância que é dada à Internet e à Informação Institucional enquanto Fonte de Informação.

A Internet está hoje em expansão, mas nas EE2009 a sua utilização ainda estava a ser consolidada em Portugal e, portanto, admitimos que tenha sido utilizada como Fonte de Informação por alguns jornalistas, mas com menor importância do que a Informação Institucional.

Por outro lado, no processo de comunicação estão também integradas as Agências de Notícias – no caso português, a Agência Lusa – que têm um papel importante na transmissão de informação aos MCS.

Durante a campanha eleitoral, ao contrário do que acontece em muitos acontecimentos fora do período de campanha, os MCS enviam os seus próprios jornalistas, pelo que se torna necessário perceber se a Agência Lusa continua a ser igualmente importante dada a quantidade e diversidade de jornalistas que seguem a campanha eleitoral, bem como compreender o tipo de estratégia de comunicação que os partidos adoptam.

De acordo com a nossa hipótese explicativa, a Agência Lusa deverá continuar a ter um papel importante, mas com menor relevância comparativamente a outros períodos, já que, nesta altura, os MCS nacionais têm jornalistas a seguir os candidatos dos partidos. Admitimos que os partidos utilizem uma estratégia diferenciada com a Agência Lusa, de modo a potenciar o facto de se tratar de um meio veiculador de mensagens para todos os MCS.

Por último, este estudo aborda a relação entre os jornalistas e os profissionais de comunicação. Neste sentido, é importante explicar quem são estes profissionais de comunicação e quais são as suas especificidades.

Karlsen (2010: 196-197) define quatro categorias: assistente de estratégia interno; assistente de estratégia externo; assistente técnico interno e assistente técnico externo. O autor explica que são considerados “internos” aqueles que trabalham no partido e “externos” aqueles a que se recorre em determinadas situações. A diferença entre assistente de estratégia e assistente técnico está relacionada com o poder de influência na definição da estratégia de campanha, sendo que apenas os assistentes de estratégia ajudam na sua construção e definição. Karlsen (2010: 196-197) esclarece que “os assistentes de estratégia internos são muitas vezes apelidados de conselheiros políticos ou gestores de campanha” enquanto os assistentes técnicos têm tarefas relacionadas com a campanha, mas não interferem na estratégia.

Por outro lado, relativamente aos assistentes técnicos externos, Karlsen (2010: 197) considera que as Agências de Comunicação são o melhor exemplo desta categoria. O autor salienta que “a necessidade de assistentes de estratégia externos

não é evidente”, uma vez que a estratégia pode ser definida exclusivamente a nível interno do partido. Para Karlsen (2010: 197) este recurso pode ser substituído por um profissional interno, cujo conhecimento pode ser importante para o partido em determinados momentos, o que o leva a ser contratado por um curto período de tempo.

Com base na categorização de Karlsen (2010: 196-197), este estudo divide os profissionais de comunicação em duas categorias que primam a frequência de colaboração com o partido e não o seu poder de decisão sobre a estratégia de comunicação: internos e externos. Na primeira integram-se aqueles que trabalham diariamente com o partido, enquanto na segunda estão os que apenas colaboram com o partido em situações específicas, como por exemplo, uma campanha eleitoral.

Neste âmbito, esta investigação ambiciona esclarecer o tipo de relação que prevaleceu entre profissionais de comunicação (internos e externos) e jornalistas durante o período de campanha das EE2009, ou seja, dos pontos de vista dos profissionais de comunicação e dos jornalistas, se houve maioritariamente uma relação de cooperação, de dependência ou de conflito.

Com base na nossa hipótese explicativa, quer os profissionais de comunicação quer os jornalistas deverão ver a sua relação maioritariamente como de cooperação, uma vez que ambos necessitam um do outro para realizar o seu trabalho. Assim, como os jornalistas precisam de informação para concretizar o seu trabalho e os profissionais de comunicação necessitam de transmitir a sua mensagem aos cidadãos através dos MCS é crucial ter uma relação de cooperação.

É admissível que haja também uma relação de dependência que não prevaleça, já que ambos deverão ver a relação de forma mais positiva, ou seja, considerem a existência de uma independência entre as suas funções. Reconhecemos ainda que possam existir pontos de conflito, mas que perdem importância por acontecerem com menos frequência.

### **1.3.2 Profissionais de Comunicação e Agências de Comunicação enquanto actores activos**

Os profissionais de comunicação têm cada vez mais um papel importante na construção de uma campanha eleitoral, uma vez que os partidos procuram aperfeiçoar as suas estratégias de comunicação. Com este objectivo surgiram, nos Estados Unidos da América, as Agências de Comunicação. Porém, no caso português não é claro quando apareceram as Agências de Comunicação e são poucos os estudos que analisam a sua utilização pelos partidos.

Lisi (2011: 112) é um dos autores que estuda o recurso dos partidos a consultores externos e sustenta que o PS e o CDS-PP utilizam consultores externos desde os anos noventa, enquanto o PCP e o BE nunca optaram por esta estratégia. O PSD escolhe ter uma equipa constituída à margem dos órgãos previstos pelos estatutos - liderada pelo director de campanha – e distingue-se dos restantes partidos pela utilização constante de consultores de comunicação.

O autor estudou o uso de profissionais da comunicação nas eleições legislativas de 2009 e concluiu que “apenas 2,6% dos entrevistados recorreu a profissionais externos” (Lisi, 2011: 112). Estes dados mostram que “a colaboração entre partidos e consultores externos foi sempre de carácter residual, isto é, os responsáveis partidários sempre mantiveram o controlo e a autonomia acerca da estratégia e da organização da campanha” (Lisi, 2011: 112).

Assim, por exemplo no CDS-PP, a equipa de consultores foi escolhida pelo líder do partido e integrou o departamento de comunicação e imagem. Contrariamente, no PCP e no BE, a responsabilidade da campanha está centrada nos membros regulares dos departamentos de comunicação e imagem.

Com base no número reduzido de dirigentes que fazem parte da equipa da campanha e no recurso limitado a profissionais externos, Lisi (2011: 114) argumenta que as campanhas são “pouco profissionalizadas” em comparação com outros casos

européus. O autor salienta que o caso português se “caracteriza pela importância dos partidos na gestão das campanhas, pela fraca utilização dos novos meios de comunicação e pelo uso limitado do marketing político” (Lisi, 2011: 123).

A ausência de estudos sobre esta matéria leva a que seja essencial verificar, em Portugal, a importância atribuída aos profissionais de comunicação externos pelos partidos, mas também pelos jornalistas.

Assim, esta investigação pretende compreender qual o papel das Agências de Comunicação durante o período de campanha das EE2009, bem como esclarecer que partidos utilizaram profissionais de comunicação externos.

Na sua investigação, Lisi (2011: 123) concluiu que existe uma “clivagem principal em termos de sofisticação das campanhas”, que não se centra entre esquerda e direita, mas entre os principais partidos do governo e os restantes partidos”.

De acordo com a nossa hipótese explicativa, os partidos deverão dar importância aos profissionais de comunicação externos consoante a sua dimensão, ou seja, os partidos de maior dimensão – “principais partidos do Governo” – utilizam estes recursos enquanto os partidos de menor dimensão apenas usam os profissionais de comunicação internos.

Admitimos que os profissionais de comunicação externos tenham funções indirectas, nomeadamente de definição e potencialização de estratégia comunicacional e não contactem directamente com os jornalistas.

Independentemente do uso ou não-uso de profissionais de comunicação externos, é relevante perceber quais são as características necessárias para exercer funções de Comunicação Política, ou seja, a importância da experiência e da formação na construção e desenvolvimento de uma campanha eleitoral.

É admissível que os profissionais de comunicação internos assumam um papel crucial no processo de campanha eleitoral, já que, ainda que sejam utilizados recursos externos, a interacção com os jornalistas caberá maioritariamente aos funcionários do

partido. Neste sentido, reconhecemos que a sua formação e experiência sejam critérios fundamentais para a concretização de tarefas de ligação aos jornalistas e de potencialização da mensagem do partido.

Em suma, este estudo dá um importante contributo à literatura, uma vez que esmiúça o processo de comunicação da campanha das EE2009, bem como explora o uso dos profissionais de comunicação externos neste acto eleitoral. A investigação tem uma relevância teórica e académica, já que ajuda a compreender os meandros de um período fundamental na democracia portuguesa e no papel de Portugal na UE.

## 2. Fontes de Informação

“Ela [a Fonte de Informação] organiza-se para publicitar interesses próprios, garantindo acesso a enquadramentos específicos de um acontecimento e não apenas a sua simples menção ou cobertura.”

SANTOS, R. (2001) **Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação**, in *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Nelson Traquina et al. Lisboa: Caminho

### 2.1. Definição de Fonte de Informação e motivações

A Fonte de Informação está classificada, no Livro de Estilo do Público (1998: 64), como alguém que “fornece informações ao jornal, por iniciativa própria ou solicitada nesse sentido”, mas é referido que se recorre “a uma fonte se esta valoriza a notícia, pela sua posição política, económica ou social”. Por sua vez, Pinto (2000: 278) tem uma visão mais abrangente e defende que as Fontes de Informação podem ter várias origens e assumir diversas formas, ou seja, “são pessoas, grupos, instituições sociais ou vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados”.

Santos (2006: 75) define a Fonte de Informação como “a entidade que presta informações ou fornece dados ao jornalista”, ou seja, com o objectivo exclusivo de fornecimento de informações. O autor (in Traquina, 2001: 96) realça que os MCS nem sempre conseguem ter a melhor observação de um determinado acontecimento e, nesses casos, precisam de “alguém que faça um relato o mais correcto possível”, nomeadamente a Fonte de Informação.

Contudo, Pinto (2000: 278) não vê as Fontes de Informação como simples fornecedoras de factos ou relatos: “As fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua actividade a partir de estratégias e com tácticas bem determinadas”. Por isso, sustenta que “há, hoje, claramente instituída, uma vasta e complexa teia de mecanismos, de instituições e de saberes, cujo propósito assumido é utilizar e, se possível, marcar a agenda dos *media*, jogar o seu jogo, tirar partido da sua lógica de funcionamento e, por essa via, atingir os objectivos que são, em primeiro lugar, os dos interesses que servem” (Pinto, 2000: 282).

No mesmo sentido, Santos (in Traquina, 2001: 96) constata que a fonte se organiza “para publicitar interesses próprios, garantindo acesso a enquadramentos específicos de um acontecimento e não apenas a sua simples menção ou cobertura” e, por isso, alerta que os jornalistas devem estar atentos e conscientes à informação e ajuda que lhes é prestada. A visão dos jornalistas sobre os interesses das fontes é aprofundada no Capítulo 3.

Sobre os interesses das fontes, o Livro de Estilo do Público (1998: 88) especifica que não devem ser vistos com “maus olhos”, já que a informação fornecida “provém de uma fonte privilegiada e, embora parcial por regra, contém características, quase sempre, de primeira mão”. Todavia, o guia do jornal diário salienta a importância da verificação de informação como forma de evitar que os interesses escondidos favoreçam a Fonte de Informação: “O facto de haver um interesse antecipado na sua veiculação não lhe retira importância jornalística, justificando, tão-só, um crivo mais apertado no indispensável cruzamento de fontes”.

É claro que os interesses das Fontes de Informação variam consoante as suas características e os seus objectivos. Neste sentido, apesar de não ser possível determinar quais os interesses exactos da fonte, Pinto (2000: 280) dá alguns exemplos: visibilidade e atenção mediática; marcação da agenda pública e imposição de certos temas como foco da atenção colectiva; angariação de apoio ou adesão a ideias, produtos e serviços; prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios; neutralização

de interesses de concorrentes ou adversários e criação de uma imagem pública positiva. Ainda que se trate de um tópico importante numa campanha eleitoral, por ser demasiado complexo não será estudado nesta investigação.

## **2.2. Acesso aos Meios de Comunicação Social e Tipologia**

O acesso das Fontes de Informação aos MCS está intimamente ligado à sua legitimidade, já que, ainda que o cruzamento de informações seja uma etapa fundamental, os jornalistas precisam de credibilidade para garantir a fiabilidade do seu trabalho. Esta ideia é explicada no Livro de Estilo do Público (1998: 64): “Confere-se autoridade à fonte que possua prestígio ou elevada posição, numa hierarquia de credibilidade”. Também Serrano (1999: 10) constata que “os jornalistas preferem cobrir instituições com prestígio porque elas lhes trazem também prestígio”.

Deste modo, este factor, entre outros, condiciona o acesso das fontes aos MCS, que, segundo Wolf (1987: 198), não é distribuído de igual forma. Santos (in Traquina, 2011: 98) assegura que “enquanto as fontes mais poderosas (governamentais, grandes instituições) garantem com facilidade a colocação dos seus acontecimentos nas páginas dos jornais ou na informação televisiva e radiofónica, outras fontes (associações, empresas de menor dimensão, grupos cívicos, organizações não governamentais) lutam pela divulgação dos seus acontecimentos”.

Contudo, Davis (2000: 54) contrapõe que o acesso não recai necessariamente apenas num elevado grau de legitimidade institucional e, por isso, defende que várias organizações, cujo acesso aos MCS era antes negado, são hoje susceptíveis de alcançar o sucesso, como por exemplo Associações Não Governamentais. Ainda assim, o autor admite que a eficácia das fontes é determinada pelo “capital económico, capital cultural, recursos humanos e estratégia”.

Van Aelst, Sehata e Van Dalen (2010: 321-322) realizaram um estudo em cinco países (Bélgica, Holanda, Suécia, Noruega e Dinamarca) com entrevistas sobre esta

problemática e concluíram que “os políticos com mais experiência e uma posição institucional mais forte interagem mais com os jornalistas”. Na sua investigação, os autores perceberam que os jornalistas preferem lidar com “políticos mais experientes”, devido aos recursos de que dispõem e do seu estatuto profissional.

Tendo em conta a importância dada a estas determinantes, os MCS constroem a sua própria tipologia de fontes. Por exemplo, a Agência Lusa divide as fontes, no seu Livro de Estilo e Prontuário (1992: 18-19), em seguras (com designação do nome e função, como o Presidente da República), autorizadas (competentes numa área, como o ministro da Defesa), oficiais (competência limitada à sua actividade) e específicas (com acesso a uma área designada, como a diplomática ou aquelas que participam numa conferência)”.

Por se tratar de uma investigação centrada na área política, não será adoptada qualquer tipologia, já que o objecto de estudo é composto por jornalistas e profissionais de comunicação. Por outro lado, também não será abordado o acesso das Fontes de Informação aos MCS, já que, como é explicado no Capítulo 1, a dinâmica da campanha eleitoral integra características que transformam as condições de acesso aos MCS.

Ainda em relação à tipologia, é necessário abordar o caso das Agências de Informação. Segundo Cruz (2002: 95), as Agências de Informação nasceram da necessidade de os MCS estarem em vários locais em simultâneo num curto espaço de tempo: “Os jornais precisavam, por essa razão, de possuir uma rede de correspondentes ou de enviarem jornalistas para os diversos locais, o que rapidamente se tornava inviável para a maior parte deles. Assim nascem as agências de notícias com as suas próprias redes de correspondentes, ligadas ao escritório central por intermédio da rede telegráfica, vendendo os seus despachos aos jornais, que dessa maneira evitavam os custos decorrentes das redes de correspondentes, que só muito parcialmente utilizariam.”

Por se tratarem em simultâneo de fontes e de transmissores de informação, as Agências de Informação são um caso específico de desentendimento na literatura.

Wolf (1987: 197) considera que as Agências de Informação são “muitas vezes consideradas, para todos os efeitos, como fontes”, mas realça que estas “se diferenciam decisivamente das fontes propriamente ditas”, apesar de serem “empresas especializadas inerentes ao sistema de informação”.

Por se tratar de uma dimensão deste estudo, este tema é abordado nas entrevistas, de modo a que se compreenda como é que os jornalistas e os profissionais de comunicação vêem o papel da Agência Lusa durante a campanha eleitoral.

### **2.3. As Fontes de Informação e a Política**

O sucesso da “missão” dos políticos começa a ser construído logo no primeiro contacto com os jornalistas e, por isso, a forma como este é efectuado influencia o processo. Os políticos procuram criar canais de rotina, de forma a “alimentar” diariamente os jornalistas e, perante esta exigência, Serrano (1999: 3) considera que “os políticos dedicam mais tempo a dar visibilidade às suas acções do que a reflectir e a decidir”.

Neste sentido, Pinto (2000: 284) argumenta que “o interesse privado de uma grande parte das fontes organizadas e profissionalizadas leva-as a construir uma acção estratégica e tática assente em dois grandes eixos: por um lado, a conquista do acesso aos *media* e não apenas da cobertura dos *media*; por outro lado, o esforço de gerir com o máximo cuidado as tentativas dos jornalistas de aceder às áreas de bastidores das instituições a que estão ligados”.

O eco nos MCS é, de acordo com Santos (in Traquina, 2001: 99), bem-sucedido, já que frequentemente as fontes conseguem criar “estratégias que estimulam o apetite dos jornalistas”, uma vez que os últimos precisam dos primeiros para concretizar o seu trabalho. Para o autor, os profissionais de comunicação jogam com a falta de tempo dos jornalistas, através da oferta de recursos como exclusivos, *dossiers* de informação e fotografias (Santos, 2006: 77).

O autor esclarece que “corresponder às expectativas dos jornalistas significa fornecer informações adequadas, com detalhes suficientes, facultar rapidamente o acesso dos jornalistas à fonte autorizada, ajudar a encontrar um interlocutor competente, responder sem deformação e respeitar a liberdade de imprensa e independência do jornalista” (Santos, 2006: 93).

Assim, os políticos devem compreender o trabalho dos jornalistas e, principalmente, saber determinar o que os MCS necessitam. Por esse motivo, os profissionais de comunicação, a nível interno, fazem tantas perguntas como se fossem jornalistas, de modo a haver preparação quando o profissional de um MCS solicitar informação (Santos, in Traquina, 2001: 100).

Neste sentido, a formação e a experiência dos profissionais de comunicação assume um papel crucial no desempenho das suas funções, pois necessitam de perceber os critérios de noticiabilidade e antecipar ou prever a reacção dos MCS às suas iniciativas e atitude (Santos, in Traquina, 2001: 98).

Por outro lado, uma condicionante muito importante do processo é o tipo de contacto com o jornalista, que pode determinar o maior ou menor acesso dos profissionais de comunicação aos MCS. Em termos gerais, Santos (1997: 4) destaca a conferência de imprensa como meio preterido pelos políticos por haver “um controlo do promotor relativamente ao que divulga ou esconde”, mas o investigador salienta que não raras vezes é também utilizado o comunicado escrito para transmitir informação. Segundo Santos (2006: 89), esta é “uma das formas mais convencionais da fonte chegar junto do jornalista”, já que “contém uma estrutura informativa adequada ao interesse do jornalista, através de regras definidas” pela Fonte de Informação.

Todavia, não existem apenas canais formais de transmissão de informação. Nos “bastidores”, existem diversas formas de dar uma informação, dando azo à existência de fugas de informação, uma prática que está, na maior parte das vezes, ligada à utilização de fontes anónimas ou vagas sobre a entidade ou instituição que prestou a informação (Santos, 2003: 19).

Santos (1997: 3) explica que “há, por vezes, agentes sociais ocultos que se refugiam por detrás de fontes já conhecidas nas notícias. (...) Em geral, tais fontes têm interesses não confessados ou entendem que a sua divulgação implicaria a descoberta de quadros sociais, políticos ou médicos mais complexos”. De acordo com o código deontológico dos jornalistas, o uso de fontes anónimas deve ser a excepção e não a regra, mas, sem se referir a casos específicos, Santos (2006: 82) considera que a sua utilização “é uma prática vulgarizada também nos jornais de referência”.

Nos Estados Unidos da América, Sallot e Johnson (2005: 85) realizaram, entre 2002 e 2004, um estudo sobre as preferências dos jornalistas em relação à forma como as fontes os contactam e concluíram que não existe um consenso. Tendo como público-alvo um grupo de 156 jornalistas, as investigadoras constataram que, enquanto uns jornalistas preferem ser contactados por email, outros apreciam o contacto pessoal, de forma a não “despersonalizar” a sua relação com as fontes. Por outro lado, muitos jornalistas consideram mais fácil o acesso e navegação em material impresso do que em *kits* electrónicos de informação.

Os intervenientes podem discordar sobre a forma como o contacto é estabelecido, mas consideram unanimemente que o pilar central de uma boa relação é manter um contacto contínuo e permanente com os jornalistas.

Esta será uma das dimensões estudadas nesta investigação, já que é importante perceber que tipo de contacto predomina durante o período de campanha eleitoral. Este estudo ambiciona também compreender se existem preferências iguais ou distintas do lado dos jornalistas e dos profissionais de comunicação no tipo de contacto que deve prevalecer no período em análise.

### 3. Meios de Comunicação Social

“A Política é apresentada ao público como um jogo cínico.”

GUREVITCH, M.; COLEMAN, S.; BLUMLER, J. (2009)  
**Political Communication - Old and New Media Relationships.** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 625 (164)

#### 3.1. Definição de MCS e motivações

A comunicação é um conceito vasto que engloba inúmeras formas de um emissor transmitir uma mensagem a um receptor. Porém, o que as distingue, entre outros, é o seu nível de profissionalização. Salgado (2007: 18) considera que, no âmbito da teoria geral de comunicação, “o termo [Meio de Comunicação Social] designa todo o meio de comunicação, natural ou técnico, que permite a transmissão de uma mensagem”.

Por sua vez, Correia (2006: 11) faz uma categorização consoante os actores envolvidos: “para os jornalistas, principais agentes produtores directos das notícias, os *media* são, essencialmente, um espaço de informação. Para os patrões, são um produto – económico, desde logo, mas também, inevitavelmente, político e ideológico. Para os dirigentes políticos, e cada vez mais também para os desportivos, os *media* são um instrumento de luta pelo poder e de exercício de poder – palco quase exclusivo do confronto político e do combate não tanto de ideias mas de personalidades. Para os cidadãos, os *media* tendem crescentemente a constituir um espaço de participação, em substituição de instrumentos tradicionais da vida democrática”.

Serrano (1999: 1) considera que os MCS “orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias”, acrescentando que “o público fala dos assuntos de que falam os *media*”. Correia (2006: 14) vinca que, em Portugal, os MCS são “o principal ou mesmo o único instrumento de conhecimento”.

Deste modo, a informação transmitida pelos MCS tem que ter em conta o público a que se dirige, mas também os seus próprios interesses. Segundo Pinto (2000: 280), os jornalistas procuram: obter informação inédita; confirmar ou desmentir informações obtidas noutras fontes; dissipar dúvidas e desenvolver matérias; lançar ideias e debates; fornecer avaliações e recomendações de peritos e atribuir credibilidade e legitimidade a informações directamente recolhidas pelo repórter.

Assim, os MCS procuram transmitir informação que seja relevante ao público, bem como potenciar debates na sociedade sobre temas e problemáticas.

### **3.2. Evolução e Tipologia de MCS**

A Imprensa constituiu a primeira forma de transmissão de informação, mas com o aparecimento da Rádio em 1920 e da Televisão nos anos 40 o panorama mundial alterou-se. Correia (2006: 54) lembra a frase “a Rádio anuncia, a Televisão mostra e a Imprensa explica”, admitindo que os avanços tecnológicos desactualizaram o conceito.

Na década de 90, uma nova revolução surgiu com o aparecimento da Internet, que ditou a designação do século XXI como o “século da informação e da comunicação”. Este novo MCS possibilitou o recurso ao som, à imagem e a utilização de hipertexto, obrigando os MCS já existentes a uma adaptação profunda. Para além disso, de acordo com Farrell e Webb (1998: 14), as características da Internet tendem a “evitar a comunicação localizada, já que através de um clique é possível saltar para o outro lado do mundo”.

Em Portugal, as primeiras publicações (“Gazetas da Restauração”) surgiram em 1641 após a Restauração da Independência, mas, a partir de 1865, verificou-se o aparecimento da imprensa popular de grande tiragem (Cruz, 2002: 136-151).

O início do século XX trouxe a censura aos jornais, no sentido em que a Imprensa não poderia publicar notícias insultuosas às entidades governativas, “alarmar o espírito público” ou originar “movimentos de carácter revolucionário.” (Cruz, 2002: 155). A Revolução de 1974 aboliu a censura e alterou por completo o panorama da Imprensa portuguesa, que assistiu a uma proliferação de publicações político-partidárias. Correia (2006: 31) vinca que “a Imprensa mais ou menos de opinião ou mais ou menos partidária deu lugar, tal como já acontecia nos outros países ocidentais, à ‘imprensa popular’ e à ‘imprensa de referência’”.

Faustino (2006: 3) garante que “a maioria das principais empresas de Imprensa de expansão nacional inicia a sua actividade e ganha dimensão no seu segmento no final da década de 70 e durante os anos 80”. Sobre as décadas seguintes, o autor vinca que a Imprensa se caracterizou por “um maior dinamismo em termos de projectos editoriais, inaugurando-se, por assim dizer, um ciclo de maior volatilidade no sector, especialmente ao nível das revistas” (Faustino, 2006: 4).

A partir da década de 90 surgiram jornais semanários de referência e publicações especializadas dirigidas a segmentos específicos da população” (Faustino, 2006: 6).

A Rádio assumiu também um papel fundamental no desenvolvimento dos MCS, ainda que, como defende Cruz (2002: 34), “a Imprensa exerce um determinado número de funções próprias”, pelo que “não pode ser substituída pelos outros meios de comunicação”. A primeira rádio em Portugal (“Rádio Hertz”) começou a emitir em 1914 e, em 1935, surgiu a Emissora Nacional. Dois anos mais tarde, apareceu a Rádio Renascença, que estava ligada à Igreja (Cruz, 2002: 217). Actualmente existem em Portugal inúmeras rádios dos mais variados estilos e com os mais diversos objectivos.

A Televisão chegou a Portugal em 1957 com o Canal 1, que actualmente se designa por Rádio e Televisão de Portugal (RTP). Fernandes (2001: 33) considera este

MCS um “médium de massas”, uma vez que “remete para quatro sentidos: técnico (difusor); jurídico (regulamentação); político (controlo político) e económico (estabilização dos investimentos)”.

Cintra Torres (2011: 47-52) vinca o facto de, tal como em toda a Europa, a Televisão ter surgido em Portugal por iniciativa e com a intervenção do Estado. “No final dos anos 80, notava-se, por toda a Europa, dominada pelas televisões do Estado, alguma irritação entre a audiência com a oferta disponível”, aponta o autor. Cintra Torres (2011: 52) argumenta que esta insatisfação levou ao aparecimento dos canais privados.

Em Portugal, o primeiro canal privado surgiu em 1992, com a designação de Sociedade Independente de Comunicação (SIC). No ano seguinte, apareceu a Televisão Independente (TVI), outro canal privado, que estava ligado à Igreja Católica.

Em simultâneo, iniciou-se também em Portugal o aparecimento da Internet, tendo sido difundida pelas universidades. Tal como a nível mundial, também em Portugal esta evolução dos MCS mudou a forma de transmitir informação. Cintra Torres (2011: 14) argumenta que “a digitalização de conteúdos e a Internet revolucionaram os processos de produção e distribuição dos *media*, o que permitiu uma proliferação de *media* a ponto de qualquer pessoa poder criar em poucos minutos o seu médium individual pela Internet”.

Apesar desta evolução, a Imprensa e a Rádio continuam a ter um papel relevante na sociedade, mas bastante menos importante relativamente à Televisão e à Internet. De acordo com os últimos dados disponíveis do Anuário de Comunicação do Obercom, a evolução de publicações periódicas tem vindo a diminuir desde 2009 e a tiragem de jornais tem vindo a diminuir desde 2007, mas as vendas, apesar de serem menores, registam uma queda menor (389.194 em 2007 para 315.139 em 2011).

Relativamente à Televisão, o relatório adianta que um telespectador viu, em média, em 2012, 3 horas e 42 minutos por dia, ou seja, atingiu o máximo de exposição televisiva desde 2000. Quanto à audiência da Rádio, o relatório do Obercom recorre ao *European Social Survey* para demonstrar a baixa audiência deste meio. Segundo o

relatório que analisou o tempo total dedicado a notícias/política/assuntos de actualidade, em 2010, em Portugal num dia de semana normal, 48,4% dos inquiridos afirma que ouve menos de meia hora de Rádio e 22,9% declara não ouvir Rádio.

Pereira (in Costa Lobo e Magalhães, 2009: 114) analisou a frequência de exposição à campanha para as Legislativas de 2005 nos três tipos de MCS e concluiu que a Televisão e a Imprensa foram os mais vistos pelos cidadãos. A Televisão é o MCS dominante, com quase 69% dos cidadãos com um consumo diário, enquanto a Imprensa teve 33% e a Rádio apenas 23%.

O investigador conclui também que um terço dos portugueses afirmou nunca ter recorrido a jornais e à Rádio para se informar sobre a actualidade política. Assim, Pereira concluiu que a Imprensa e a Rádio têm um papel menos importante para informar os cidadãos durante o período de campanha eleitoral.

Tendo como base estes dados do Obercom (2011-2012) e a investigação de Pereira (in Costa Lobo e Magalhães, 2009: 114), a amostra desta investigação deu prioridade aos jornalistas de Imprensa e de Televisão, pelo que se optou por não integrar a Rádio dado ser o MCS com menos audiência actualmente.

### **3.3. Papel do jornalista na construção da notícia**

O processo pelo qual a notícia é construída é composto por várias etapas, integra diversos actores e influencia a maneira como a informação é transmitida, pois, segundo Santos (2006: 10), “cada notícia informa, forma e determina opiniões e reacções sobre questões, problemas e decisões da vida colectiva”, logo o jornalista assume um papel importante.

Como foi referido no Capítulo 2, de modo a terem maior controlo sobre a notícia, os políticos procuram marcar a agenda mediática e desta estratégia surge, muitas vezes, a notícia de rotina, que provém de acontecimentos organizados pelas fontes e sobre os quais os jornalistas têm conhecimento prévio.

Contudo, nem todos os acontecimentos são notícia e cabe aos jornalistas determinar que informação é transmitida à opinião pública. A selecção noticiosa é feita com base num conjunto de critérios de noticiabilidade, nomeadamente novidade, actualidade, proximidade, frequência, previsibilidade, figuras de elite, personificação e proeminência, insólito ou inesperado, dramatização ou negatividade, interesse humano, consequência, continuidade, conflito e janelas de credibilidade (Santos, 2006: 179-185).

Segundo Wolf (1987: 168), “a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas”. O autor recorre ao caso da Televisão para exemplificar que a avaliação da noticiabilidade “diz também respeito à possibilidade de fornecer 'bom' material visual, ou seja, imagens que não correspondam só aos *standards* técnicos normais, mas que ilustrem os aspectos salientes do acontecimento noticiado” (Wolf, 1987: 186).

Porém, apesar da variedade de critérios, a tarefa não é fácil, pois “por mais objectivo que seja, o profissional escolhe um ângulo e dá-lhe uma interpretação, realçando alguns dos aspectos e negligenciando outros” (Santos, in Traquina, 2001: 122). Por este motivo, Véron (1995), citado por Santos (2006: 29), defende que “o acontecimento apresentado pelo meio noticioso não é a simples imagem que chega do mundo, mas resulta de um processo organizado e regulado socialmente”.

Wolf (1987: 175) vinca que “o rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstracta, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos”.

Por sua vez, Santos (2003: 14) argumenta que “a profissionalização dos jornalistas e a luta de diferentes agentes sociais na definição dos sentidos sociais e simbólicos dos acontecimentos que promovem dá-nos uma percepção, ainda que desfocada por vezes, da complexidade relatada”.

Neste sentido, também a profissionalização influencia significativamente o trabalho diário, já que, por exemplo, um jornalista generalista tem contactos de fontes

de Informação em diversas áreas, mas um jornalista especializado possui uma carteira de ligações que, na maioria das vezes, permite um contacto mais directo com as fontes.

O trabalho do jornalista generalista exige uma pesquisa prévia sobre o assunto, já que devido à “dispersão de assuntos”, se vê obrigado a saltar de matéria em matéria, o que “não permite consolidar conhecimentos” (Santos, 2006: 46). Segundo o autor, o que acontece nestas situações é que o “jornalista realça o incidente dramático ou espectacular e não o processo social que lhe deu origem; superioriza o acontecimento e não a problemática”.

Por outro lado, os jornalistas especializados acompanham os temas com regularidade e têm um contacto permanente com as Fontes de Informação relacionadas com a sua temática. Wolf (1987: 201) concorda com este ponto de vista e sublinha que é criada “uma relação quase simbólica de obrigações recíprocas entre fonte e jornalista especializado, o que simplifica e, simultaneamente, dificulta o trabalho, visto que o custo de se perder semelhante tipo de fonte acaba por ser bastante elevado, levando, mais tarde ou mais cedo, o jornalista a uma dependência mais ou menos consciente, justificada pela produtividade da própria fonte”.

No mesmo sentido, Santos (2006: 48) alerta que, “se o profissional trabalha numa área durante muito tempo, conhece melhor os *dossiês*, o meio e as pessoas e abre caminho mais facilmente para investigar ou obter um simples acesso a uma fonte”, mas, por outro lado, “o envolvimento do jornalista impede-o de descobrir o diferente do rotinizado, o que deixa de fora alternativas ou outros pontos de vista”.

Assim, o autor conclui que “enquanto os jornalistas especialistas têm uma grande precisão científica no que escrevem, os generalistas são menos profundos e correctos nas suas análises e textos” (Santos, 2006: 49).

Esta será uma das dimensões exploradas nesta investigação, já que é importante perceber se os MCS enviam jornalistas generalistas ou especializados para a cobertura de uma campanha eleitoral e, para além disso, compreender se existe

alguma preferência do lado dos partidos sobre o tipo de jornalista que os acompanha na campanha eleitoral.

### **3.4. Rotinas**

Apesar de os jornalistas lidarem diariamente com temas e situações distintas, tal não implica a inexistência de uma rotina. Santos (2006: 45) garante que “o trabalho jornalístico é, pois, um processo de elevada rotina produtiva”, já que a construção das notícias se divide nas seguintes etapas: selecção, hierarquização dos acontecimentos tendo em conta o espaço e o tempo disponíveis, produção e contextualização (Santos, in Traquina, 2001: 116).

Em 1987, já Wolf (1987: 193-194) dividia as tarefas jornalísticas em “recolha, selecção e apresentação”, vincando que “outrora eram os jornalistas que iam à procura das notícias e actualmente são as notícias que 'procuram' os jornalistas”.

Há vários factores que influenciam os processos de rotina, como por exemplo, o tempo. Santos (2006: 53) defende que “a pressão da organização noticiosa para o fecho da edição encoraja as práticas de rotina”, já que “muito do ritmo dos jornalistas se orienta pela delimitação da rotina ou distribuição do tempo em tarefas”.

O autor acrescenta que “a ideia de agitação dos profissionais na hora de fecho confere um estatuto romântico à actividade, em especial nos candidatos à função”, contrapondo que a realidade é mais calma e comedida na mediação do tempo e nas tarefas a preencher nesse tempo.

Porém, Santos (2006: 49) sublinha que “a rapidez de trabalho num jornal diário dificulta a reflexão profunda sobre qualquer tema”. Este constrangimento leva a que o jornalista “vá pouco além do acontecimento em si”, utilizando citações dos mais directamente envolvidos ou de fontes com mais autoridade, “picando” o texto de agência noticiosa ou de comunicado recebido, que pode não ter o distanciamento

necessário e a procura de pontos de vista de pessoas consideradas especialistas na área, dentro do princípio do contraditório (Santos, 2006: 49).

A “pressão” do tempo é ainda mais intensa durante uma campanha eleitoral, uma vez que a agenda preenchida e as constantes deslocações levam a que o jornalista tenha menos tempo para efectuar um trabalho mais aprofundado.

Neste processo, os editores assumem um papel crucial na garantia da imparcialidade, mas também na limitação de espaço ou tempo, consoante o tipo de MCS. De acordo com Santos (in Traquina, 2001: 109), existe “uma discussão permanente entre o jornalista e o editor, em termos de dimensão de textos: o jornalista pretende mais espaço do que normalmente obtém, levando o editor a aceitar ou a cortar o texto”.

Para Santos (2006: 45) existe uma “relação negocial contínua entre o editor e os jornalistas”, nomeadamente na procura de ângulos de tratamento da notícia e, mesmo, de palavras ou frases. Por isso, embora muitas vezes a peça jornalística esteja assinada por apenas uma pessoa, integra um processo de elaboração e aconselhamento que envolve um mínimo de duas pessoas – o jornalista, que assina a peça, e o editor.

Apesar de o jornalista ter um papel fundamental na construção da notícia, o editor é responsável por inúmeras decisões que visam garantir a qualidade do jornalismo. Pinto (2000: 288) defende que “a qualidade do jornalismo nunca é, por isso, uma conquista, mas resultado de uma luta permanente, que se perde ou que se ganha”.

Outro factor que influencia o trabalho dos MCS é a definição da agenda, que tem sempre em conta a agenda política e pública. Manheim e Albritton (1984: 642) explicam que a agenda política ou “formal” é específica, orientada e detalhada em oposição à agenda pública que se caracteriza por ser mais geral, ambígua e indirecta. A agenda dos MCS é uma mistura das anteriores, uma vez que é “activamente interpretativa, orientada e baseada numa junção entre informação directa e indirecta” (Manheim e Albritton, 1984: 642).

A recolha de informação sobre os eventos diários, como inaugurações, conferências e outros assuntos considerados com noticiabilidade pela direcção ou pelos editores, é discutida na reunião diária de cada MCS, pelo que facilita a tomada de decisão sobre os acontecimentos que terão cobertura.

Durante uma campanha eleitoral, a agenda é definida pelos partidos, já que os jornalistas seguem em conjunto as acções do partido. Porém, não raras vezes, os jornalistas marcam a agenda diária. McCombs e Shaw (1972: 184) investigaram a existência de uma agenda definida pelos MCS e concluíram que a influência na definição da agenda diária dos MCS é plausível.

Apesar de os partidos tentarem condicionar a agenda através do planeamento de iniciativas, os jornalistas podem influenciá-la ao divulgar informação de interesse público, como uma notícia que afecta positiva ou negativamente o partido e o candidato, provocando alterações na agenda do dia.

### **3.5. Os MCS e a Política**

Ao longo dos tempos, os MCS foram adquirindo um papel de maior importância na área política, já que constituem o meio predilecto para alcançar os eleitores. Uma ideia corroborada por Strömback e Shehata (2010: 576), que consideram os MCS como “a Fonte de Informação e o canal de comunicação mais importante entre o Governo e os governados”.

Também Costa Lobo e Magalhães (2009: 47) sublinham que “é inegável a importância que os media têm para os políticos, que, através destes meios, encontraram uma forma de fazer chegar a sua mensagem a um maior número de cidadãos-eleitores: os *media* são hoje a maior fonte de informação política para a maioria das pessoas”.

Inicialmente, o jornalista político era, segundo Hallin e Mancini (2010: 40), “um, ou uma, publicista que viu nele o papel que lhe cabia para influenciar a opinião pública em nome de uma facção ou de causa política”.

A mudança deu-se nos finais do século XIX, quando o jornalista começou a ser visto como um “árbitro neutro da comunicação política, à margem de interesses e causas particulares, que prestava informação e análises ‘isentas’ de partidarismo” (Hallin e Mancini, 2010: 40).

O aparecimento da Televisão alterou significativamente a estratégia de campanha política, uma vez que a imagem impõe requisitos que anteriormente não existiam. Gurevitch, Coleman e Blumler (2009: 172) falam de quatro principais diferenças que contribuíram para que a Política seja vista como uma “arena de jogos, erros, escândalos e *gaffes*”.

Primeiramente, a Televisão assumiu o lugar central no palco da Política, já que tem o papel de “co-produtor” de mensagens. Em vez de apenas transmitir acontecimentos, a Televisão passou também a construir e definir a realidade política (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009: 166).

Salgado (2007: 130) dá o exemplo da “encenação dos comícios que se realizam à hora das notícias para passar nos telejornais e que são organizados e pensados sempre de forma a transmitir uma boa imagem do partido”. Santos (2006: 78) acrescenta que, nestes casos, é frequente a “elaboração de frases sonantes, com o essencial da mensagem a transmitir, feita em linguagem simples para atingir a audiência-alvo pretendida”.

Salgado (2007: 34) alerta para a superficialidade da cobertura mediática: “Se existem certos traços da cobertura mediática da política que favorecem o bom funcionamento da democracia – mais audiência – existe, por outro lado, o problema da compreensão superficial da política provocada pelos mesmos MCS”. A autora exemplifica que à Televisão surge associado um conceito de lazer e evasão que “pouco ou nada se coaduna com o desenvolvimento de uma reflexão sobre a política” (Salgado, 2007: 34).

Deste modo, Gurevitch, Coleman e Blumler (2009: 166) salientam que a Televisão contribuiu para a “despolitização” da Política, já que direccionou o foco para determinadas personalidades, associando certas questões a caras ao invés de partidos e ideologias. Uma linha de pensamento que é partilhada por Hallin e Mancini (2010: 260), que falam na “personalização” ou “presidencialização” da Política através da ocupação de lugares mais centrais da imagem e do poder de atracção do partido por dirigentes partidários individuais.

Em terceiro lugar, Gurevitch, Coleman e Blumler (2009: 166) alegam que a Televisão transferiu a Política para a sala-de-estar. Mais especificamente, os autores defendem que o que antes era discutido e negociado em domínio público por se tratar de assuntos públicos passou a ser debatido “dentro de casa”. Ainda assim, realçam a abertura a uma maior audiência como uma consequência positiva.

Por último, a entrada da Televisão no campo político levou à formação de profissionais de comunicação política, que, muitas vezes, é feita por antigos jornalistas.

Para Gurevitch, Coleman e Blumler (2009: 178), a Televisão deixou de ser vista como transmissora de serviço público mas como potencializadora de uma maior abertura do espaço público. Por outro lado, os autores salientam que este meio mostrou aos políticos que não podem sobreviver sem representação pública, já que a Televisão e a Política continuam a ser totalmente dependentes um do outro (Gurevitch, Coleman e Blumler, 2009: 179).

A chegada da Internet trouxe também inúmeras alterações e, para Kaid (2004: 199), foi o maior fenómeno da última década do século XX. Canavilhas (in Figueiras, 2012: 24) sustenta que “a reduzida taxa de penetração da Internet nos finais dos anos 90 poderá estar na origem do desinteresse dos partidos pelo novo meio, porém, a situação alterou-se bastante na última década”.

Segundo Kaid e Postelnicu (2005: 265), o uso da Internet foi massivamente potencializado na eleição presidencial americana em 2004, uma vez que “para além da utilização dos *sites*, também as mensagens tradicionais colocadas em comunicados de imprensa, folhetos e cartazes foram convertidas ao formato digital”.

Canavilhas (in Figueiras, 2012: 24-40) estudou as repercussões da campanha eleitoral de Barack Obama nas Eleições Europeias de 2009 e concluiu que, os partidos portugueses, apesar de reconhecerem o potencial da Internet, não exploraram todas as suas vantagens.

Vantagens que, para Kaid (2004: 199), se traduzem num maior controlo sobre a mensagem e numa divulgação em maior escala. Por outro lado, a Internet tem custos baixos e um acesso universal, factores que assumem uma grande importância na realização de campanhas eleitorais pelos partidos políticos.

Gulati, Just e Crigler (2004: 246) vêem a Internet como um meio importante e em inúmeros aspectos semelhante à Televisão, mas alertam que, por requerer motivação e alguma sofisticação na sua utilização, pode ter um acesso complicado para certo tipo de pessoas.

Para Gurevitch, Coleman e Blumler (2009: 171), a era digital interactiva permitiu ampliar o leque de fontes políticas e acabar com o duopólio entre jornalistas e políticos na definição da agenda. Plasser (2001: 56) sustenta que “as novas tecnologias modificam e enfraquecem o papel dos partidos, uma vez que a difusão de informação pode ser feita de forma mais distante”.

Por outro lado, Gurevitch, Coleman e Blumler (2009: 171) salientam que estas mudanças são muito mais desafiantes, já que “a produção de mensagens e imagens políticas está muito mais vulnerável a uma ruptura do lado da recepção”. Esta evolução é analisada com maior pormenor no Capítulo 4.

No que concerne a Portugal, também os MCS começaram por ser dependentes do Estado, mas ao longo do tempo passaram a ser autónomos. Segundo Cruz (2002: 136-151), “a imprensa dos finais do século XIX torna-se, definitivamente, predominantemente noticiosa, no sentido em que estes grandes jornais se opõem muito claramente aos pequenos jornais que anteriormente se assumiam como extensões dos órgãos partidários, por meio dos quais se sustentavam eloquentes polémicas parlamentares, nas quais era habitual a coincidência do repórter, redactor, editor e proprietário na mesma pessoa”.

Quanto à Televisão, Cintra Torres (2011: 47-52) recorda que o seu entusiasta em Portugal foi Marcelo Caetano. O autor destaca que, mesmo depois do 25 de Abril, a Televisão permaneceu um instrumento político de primeira ordem. Apesar de o controlo da Televisão pelos partidos ter terminado, Espírito Santo (1997: 147) sustenta que, em Portugal, “cada vez mais, se acentua o papel da Televisão como suporte eleitoral de uma campanha política”.

Meirinho (2008: 923) realizou um estudo em Portugal para tentar perceber as diferenças entre os vários MCS e concluiu que a Televisão é o principal intermediário da comunicação política, bem como a Fonte de Informação preterida pelos cidadãos. “A Rádio é praticamente oposta à Televisão e os jornais situam-se numa posição intermédia, mesmo com baixa atractividade enquanto Fontes de Informação”, esclarece o investigador (Meirinho, 2008: 923).

Este estudo vai ao encontro do Anuário de Comunicação do Obercom de 2011-2012 que, como foi referido anteriormente, demonstra que a Rádio é um MCS com menos visibilidade enquanto a Televisão é o MCS que permite alcançar o maior número de pessoas.

Em conclusão, o desaparecimento de jornais politicamente muito marcados, a reprivatização da Imprensa anteriormente nacionalizada e o aparecimento de dois novos canais privados de televisão são vistos como pontos de viragem na influência da política nos MCS.

Quanto ao futuro da Comunicação Política, existe na literatura um consenso sobre o facto de as novas tecnologias virem a assumir um papel fundamental. Holtz-Bacha (2004: 472) afirma que, indubitavelmente, o futuro dependerá do impacto das novas tecnologias e, principalmente da comunicação *online*, uma vez que oferecem oportunidades inéditas para falar directamente com o cidadão. A autora defende que “os jornalistas vão perder o seu papel de intermediário” e antecipa que “as novas tecnologias vão oferecer mais oportunidades de influenciar o processo político, abrindo a porta a que o processo que se dirige do topo para baixo vire na direcção contrária”.

Também Tedesco (in Kaid, 2004: 507) vê o futuro como uma época de oportunidades, nomeadamente através da potencialização da Internet. Para o autor, “a Internet tem implicações na comunicação interpessoal, organizacional, em massa, intercultural e internacional”. O autor salienta que os cidadãos e os políticos devem “abraçar” a Internet e utilizá-la para melhorar a comunicação entre governados e governantes (Tedesco, in Kaid, 2004: 528).

Perante esta evolução, este estudo procura analisar a forma como os partidos potencializaram as características de cada MCS nas EE2009, bem como verificar se foram utilizadas estratégias diferenciadas para cada tipo de MCS.

## **4. Comunicação Política**

“Actualmente, o estilo político conta quase tanto como a substância.”

MCNAIR, B. (2011) **An introduction to political communication**. 5ª Edição. Oxon: Routledge

### **4.1. Profissionalização da Comunicação Política**

A definição de Comunicação Política não reúne consenso na literatura. McNair (2011: 3-4) sustenta que “qualquer livro sobre Comunicação Política deve começar por reconhecer que o termo é notoriamente difícil de definir”, já que “inclui formas de expressão verbais mas também visuais, como por exemplo, indumentária e maquilhagem”.

Strömbäck (2007: 54) propõe uma definição com base em pontos-chave: “A campanha política profissionalizada é caracterizada pela ininterrupção (apesar de variar de intensidade); pela coordenação da campanha e das mensagens por parte da organização e pela utilização de especialistas que avaliam as fraquezas e os pontos-fortes dos oponentes”.

Xifra (2010: 167-168) sustenta que a Comunicação Política pode ser considerada um tipo de “comunicação compreensiva”, já que integra diferentes técnicas, táticas e estratégias de várias disciplinas ligadas à Comunicação Social e ao Marketing.

Ao longo da sua existência, a Comunicação Política sofreu várias mudanças. Para Blumler e Kavanagh (2010: 211-213) e Farrell e Webb (1998: 4-20) a evolução das estratégias das Fontes de Informação políticas dividiu-se em três fases.

Durante as duas décadas após a Segunda Guerra Mundial existiu o que os autores chamam de “Idade de Ouro” dos partidos, que, na época, se transformaram

na fonte predilecta da criação de iniciativas e debates sobre a reforma social e que permitiu a aproximação aos cidadãos.

Para Blumler e Kavanagh (2010: 211-213), surgiu, nos anos 60, uma nova fase com a utilização da Televisão enquanto meio de comunicação política. Negrine e Lilleker (2002: 311) vêem este momento como o primeiro sinal de profissionalização dos partidos, mas alertam que a evolução mostra que a estratégia anterior era pouco profissional, pelo que acreditam na existência de um “processo infundável de mudança e adaptação”.

A introdução da Televisão na Comunicação Política resultou em quatro transformações: a redução da frequência de padrões selectivos de exposição à propaganda; os meios de comunicação imparciais tornaram-se a plataforma central de Comunicação Política; um maior alcance de cidadãos e eleitores e um maior impacto das notícias televisivas na definição da linguagem (utilização de *soundbytes*), da apresentação (personalização dos partidos) e da agenda política (Blumler e Kavanagh, 2010: 211-213).

Vliegenthart (2012: 137) lembra que, com esta alteração, os políticos passaram a ter que possuir qualidades diferentes, nomeadamente boa aparência física e excelente capacidade de argumentação, características que actualmente são vistas como cruciais para o sucesso da Comunicação Política.

Por último, Blumler e Kavanagh (2010: 210-213) falam de uma fase, que ainda está a decorrer, marcada por ubiquidade, alcance e celeridade que a Internet impôs. Para além da multiplicidade de canais de televisão, de jornais e de estações de rádio, a informação política pode hoje ser encontrada na Internet, o que permite um maior alcance de pessoas, bem como uma divulgação mais aprofundada de informação que pode interessar a um público mais vasto.

Devido ao aparecimento da Internet, os investigadores defendem que, “para os jornalistas, o ciclo de notícias acelerou, já que o aumento da concorrência cria mais pressão para manter a história viva e para serem criados novos ângulos”.

Farrell e Webb (1998: 4-14) partilham uma visão semelhante e apontam para a existência de três fases da Comunicação Política, apesar de não indicarem datas em concreto. Os autores defendem que a primeira fase se caracteriza pela “fraca e esporádica preparação” da Comunicação Política, que se centrava na produção de cartazes e comícios e pelo “foco na instituição e na mobilização ao invés da persuasão”.

Tal como Blumler e Kavanagh, os autores atribuem o início da segunda fase à introdução da Televisão no mundo político. “A Televisão passou a ser vista como a principal forma de comunicação e os políticos começaram a ser treinados para a imagem”, já que, conseqüentemente, houve uma personalização da política, ou seja, dos líderes partidários.

Por último, Farrell e Webb (1998: 5-14) consideram que a terceira fase chegou com a introdução das novas tecnologias, nomeadamente a Internet. Neste caso, passou a existir um estado de “campanha permanente”, com longas e profundas preparações realizadas por profissionais de comunicação, que direccionavam a mensagem a públicos-alvo mais específicos. Deste modo, conclui-se que a evolução da Comunicação Política está intimamente ligada ao desenvolvimento dos MCS.

Plasser (2001: 44-56) garante que, na década de 90, “os estilos e as práticas de campanha mudaram significativamente em todo o mundo”. Porém, é importante salientar que esta evolução não é linear e não se aplica da mesma forma em todos os países, uma vez que a implementação das novas tecnologias não se processou de forma igual em todo o mundo.

Esta evolução teve conseqüências na forma de executar a Comunicação Política, mas também no papel dos MCS. Blumler e Kavanagh (2010: 210-213) argumentam que houve repercussões na modernização (maior diferenciação e fragmentação social), individualização (cidadãos tornaram-se mais consumidores do que crentes na mensagem veiculada e políticos têm que trabalhar mais pela confiança dos cidadãos), secularização (partidos pequenos lutam pela atenção dos MCS), economicismo (aumento da importância dos recursos financeiros para marcar a

agenda mediática), estetização (maior importância da imagem) e mediatização (MCS passaram a estar no centro do processo social).

Gurevitch, Coleman e Blumler (2009: 167) não têm dúvidas de que “a profissionalização da Política constituiu uma resposta e adaptação aos desafios dos MCS profissionalizados”. Uma ideia defendida também por Farrell e Webb (1998: 20), que vêem o que chamam de “presidencialização” das campanhas eleitorais, mais especificamente a alteração de discurso consoante o estilo e a imagem, como uma alteração significativa na Comunicação Política.

Segundo Norris (2004: 5), desta mudança decorrem duas estratégias possíveis que podem ser utilizadas pelos políticos: a ligação directa ao cidadão ou o contacto através dos MCS. A autora considera que a primeira tem vindo a aumentar com a utilização de técnicas de Marketing Político, que “é responsabilizado pelo crescente cinismo público em relação a líderes e instituições políticas”.

Ainda que o contacto directo com os cidadãos seja essencial, os partidos necessitam dos MCS para atingirem um público mais vasto. Santos (2006: 35-78) assegura que os políticos “usam as organizações noticiosas para comunicarem com os seus apoiantes e opositores e para comunicarem entre si”, dando o exemplo da “resposta dada no noticiário radiofónico da hora seguinte ou no telejornal, o que obriga à manutenção de um escrutínio e reacção contínuas”.

Salgado (2007: 131) garante que “o político procura, ao transmitir a sua mensagem, valorizar uma significação entre outras e, no caso da televisão, a imagem assume um papel preponderante”. Desta forma, “o telespectador é, assim, 'teleguiado' para um sentido predefinido” (Salgado, 2007: 131). Contudo, a autora lembra que “a política não se esgota na sua expressão produzida para ser mediada pelos Meios de Comunicação Social”, já que ainda “existem formas de Comunicação Política directa, como os comícios, cortejos pelas ruas e contactos porta-a-porta”. Estas formas predominam durante a campanha eleitoral, que consiste no período em que os partidos procuram chegar directamente ao maior número de pessoas possível.

Strömbäck (2007: 59) fala na existência de uma “arena mediática” e defende que a profissionalização se aplica também a outras três arenas: parlamentar (influência política); eleitoral (apoio dos votantes) e interna (coesão dentro do partido). O autor constata que a situação ideal para a democracia seria a existência de uma harmonia entre todas as arenas em simultâneo, mas defende que tal é difícil, já que este cenário de “harmonia” varia consoante os países, pois depende de sistemas eleitorais, culturas políticas, tamanho dos partidos e posição na sociedade (Strömbäck, 2007: 60).

A profissionalização da Comunicação Pública provocou também alterações nas técnicas utilizadas pelos partidos para transmitir a sua mensagem aos cidadãos. Lisi (2011: 115) resume-as consoante o seu formato. “Por um lado, existem técnicas interactivas, baseadas na interacção entre partidos e eleitores como, por exemplo, o porta-a-porta, os jantares-convívios, os comícios ou as visitas a instituições”, defende Lisi (2011: 115), vincando que, “neste caso, há uma presença e um contacto físico entre candidatos e eleitores, uma interacção entre os actores da campanha que dá origem a um tipo específico de mobilização”.

Em segundo lugar, o investigador refere os instrumentos unidireccionais (utilização da Imprensa e da Rádio, cartazes públicos, distribuição de publicações ou outro material de propaganda). Lisi (2011: 115) salienta que, “mais recentemente as campanhas fizeram um uso cada vez maior do mailing directo ou do telemarketing, na tentativa de transmitir a mensagem de 'cima para baixo', sem intermediários, dirigindo a propaganda a alvos específicos do eleitorado”.

Por último, o autor faz alusão ao meio televisivo, nomeadamente ao uso da publicidade ou da participação dos candidatos nos programas televisivos.

Farrell e Webb (1998: 21) preferem ver as evoluções tecnológicas como veículo de maior mudança, já que “os partidos fizeram um grande investimento no uso das novas tecnologias bem como na contratação de agências e de especialistas em comunicação”. Mais especificamente, os autores apontam três diferenças nos partidos: maior centralização e profissionalização; maior conhecimento sobre as

opiniões e exigências dos cidadãos e imagem do líder mais central na campanha (Farrell e Webb, 1998: 21).

Meirinho (2008: 915-916) descreve as técnicas actuais como um “formato moderno”, que se caracteriza por “esforços de comunicação gigantescos dos partidos/candidatos e até do próprio Estado, a que acresce uma ampla e intensa cobertura mediática”.

No caso português, Lisi (2013: 259-276) investigou o nível de profissionalização da campanha das Eleições Legislativas de 2009 através de entrevistas e inquéritos a partidos de maior e de menor dimensões. O autor concluiu que houve um nível baixo de profissionalização, uma vez que, por exemplo, apenas 20% dos candidatos utilizaram novas tecnologias.

Lisi (2013: 272) constatou que, no caso do BE e do PCP, a campanha foi gerida exclusivamente por profissionais internos, enquanto o PSD e o PS fizeram uma gestão de campanha centralizada, que se baseou em critérios políticos e não em experiência profissional. O investigador concluiu que apenas 2,6% recorreram a profissionais externos, o que demonstra que “a profissionalização dos partidos portugueses continua relativamente baixa comparativamente a outros países democráticos” (Lisi, 2013: 268: 271).

Apesar de ter sofrido alterações significativas, a Comunicação Política continua a evoluir e, para Vliegthart (2012: 138), “tende a ser ainda mais personalizada, como consequência inerente às características dos novos meios de comunicação”. O autor prevê ainda que os partidos estejam cada vez mais centrados em pessoas que os representem e na avaliação negativa dos oponentes e menos focados em ideologias e questões específicas que interessam aos cidadãos.

## 4.2. Comunicação Política e Marketing Político

Kaid (2004: 174) constata que, ao longo das últimas cinco décadas, “o marketing político transformou a comunicação e tornou-se numa marca comunicativa nas democracias de todo o mundo”.

“O conceito de Marketing Comercial consiste numa abordagem que coloca o consumidor no início e não no final do ciclo de produção e de consumo”, explica Scammell (1999: 725), acrescentando que “se trata de uma filosofia de negócio na qual as empresas conseguem atingir os objectivos com o maior contentamento do cliente através da satisfação das suas necessidades”.

Neste sentido, para Newman e Perloff (2004: 37), “as regras do Marketing Comercial têm exactamente a mesma aplicação no Marketing Político”, ou seja, o sucesso passa por “criar valores e antecipar as necessidades dos consumidores ao mesmo tempo que é fundamental estar constantemente a inventar produtos que satisfaçam os clientes”. Quando se aplica este conceito à Política, a única diferença é que o “produto” é “vendido” num espaço de tempo muito específico (Newman e Perloff, 2004: 43).

Lees-Marshment, Marland e Giasson (2011: 4) enfatizam que o Marketing Político envolve elementos do Marketing Comercial na prática da Comunicação Política. Os autores sustentam que a aplicação de técnicas do Marketing Comercial na Política começou nos Estados Unidos da América, mas rapidamente se difundiu a outros países.

Segundo Farrell e Webb (1998: 20), o centro da natureza das campanhas passou da “venda” para o “marketing”. Mais especificamente, no início, o objectivo era “vender” um produto que se baseava numa ideologia para tentar persuadir o maior número de pessoas, enquanto actualmente a meta passa por dar visibilidade aos políticos e às suas acções.

Scammell (1999: 736) reconhece a existência de um “produto político”, mas alerta para a dificuldade da sua definição, uma vez que se trata de um conjunto de políticas, de estilo de liderança e de valores políticos.

Kaid (2004: 175) vê o Marketing Político como uma forma “moderna” de fazer “promoção política” e, por isso, alerta que, muitas vezes, não lhe é atribuída a devida importância, principalmente em contextos eleitorais”.

O Marketing Político trouxe mudanças às campanhas eleitorais, uma vez que, antes se caracterizavam por ter um grande “exército” de voluntários que apelam ao voto num determinado partido e tentavam combater a abstenção (Scammell, 1999: 719). Pelo contrário, actualmente as campanhas eleitorais exigem capital intensivo, que incide num número menor de voluntários, numa centralização maior de direcção das operações, numa menor comunicação pessoal com os cidadãos e numa maior confiança em especialistas de Comunicação e Marketing externos aos partidos (Scammell, 1999: 720).

Para Lees-Marshment, Marland e Giasson (2011: 7), os partidos que utilizam o Marketing Político ambicionam encontrar a forma mais eficaz de comunicar com o maior número de cidadãos. Para além disso, os autores argumentam que “esses partidos usam o Marketing de forma inteligente principalmente nas estratégias de propaganda e design, com vista a, tal como no Marketing Comercial, satisfazer as necessidades dos consumidores/cidadãos (Lees-Marshment, Marland e Giasson, 2011: 6-7).

Scammell (1999: 719) vai mais longe e defende que o Marketing Político oferece novas perspectivas para entender a Comunicação Política dos dias de hoje. A autora vinca que, tal como em certos produtos que o Marketing Comercial tem de vender, também o Marketing Político pretende persuadir os cidadãos a “comprar” um produto intangível. A investigadora salienta que, neste caso, “a decisão é muito mais difícil de tomar”, ou seja, convencer o cidadão a votar em determinado partido ou candidato assemelha-se à decisão de compra de produtos intangíveis (Scammell, 1999: 727-728).

Deste modo, os partidos e os candidatos são obrigados a transmitir uma imagem de seriedade e confiança. “Esta é uma estratégia imperativa no Marketing Político”, afirma Scammell (1999: 729), sublinhando que a reputação e as promessas de um político determinam o seu potencial enquanto candidato. Assim, a autora sustenta que “o Marketing explica a obsessão política pela imagem”.

Uma ideia partilhada por Cunha (2012: 99), que sublinha que “os partidos tendem a escolher os candidatos com maior potencialidade mediática, utilizando o Marketing Político e um processo de personalização política”, uma vez que “um político que sobreviva a um encontro agressivo na Televisão ganha mais confiança do que um que participe em acções menos desafiantes” (Blumler e Gurevitch, 1995: 30).

Em suma, o aumento de importância do Marketing Político nas campanhas eleitorais é evidente e, segundo Scammell (1999: 720), comprova-se pela tendência cada vez mais comum do recurso a profissionais de comunicação de Agências de Comunicação.

### **4.3. Profissionais de Comunicação e Agências de Comunicação**

A introdução de profissionais de comunicação na Política não tem na literatura existente uma data específica, mas Xifra (2010: 168) defende que “o uso de jornalistas enquanto profissionais de comunicação em campanhas políticas apareceu na viragem do século XX”.

McNair (2011: 121) garante que a primeira Agência de Comunicação nos Estados Unidos da América (EUA) - intitulada “Campaigns Inc” - foi criada por um casal, em 1933, na altura em que surgiram os primeiros conflitos entre a opinião pública e grandes empresas.

Farrell e Webb (1998: 15) explicam que “novas tecnologias requerem novos técnicos” e sustentam que, nos EUA, a indústria das Agências de Comunicação tem crescido exponencialmente, enquanto na zona oeste da Europa, ocorreram três

desenvolvimentos significativos: crescimento da organização central dos partidos e dos recursos disponíveis; nascimento dos gabinetes de comunicação dos partidos e “profissionalização” dos seus funcionários e aumento da coordenação e controlo das actividades de campanha pelos partidos de “elite”, ou seja, de maior dimensão.

Também Karlsen (2010: 194) considera que os profissionais de comunicação têm mais apetência para acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos e aprender novas técnicas. No mesmo sentido, Gandy (2001: 143) argumenta que o uso de profissionais de comunicação é, nos dias de hoje, uma prática completamente implementada na Política.

Karlsen (2010: 195) relaciona a utilização de profissionais de comunicação com a evolução das campanhas eleitorais e define três fases distintas: Era da Imprensa, na qual o uso de profissionais de comunicação externos era mínimo; Era da Televisão, na qual já existiam profissionais de comunicação externos e Agências de Comunicação, mas os partidos continuavam a controlar todo o processo de comunicação; Era Digital, na qual os profissionais de comunicação externos assumem um papel fundamental na organização do processo de comunicação e os partidos perdem poder de decisão.

No caso português, não é claro o momento em que surgiram as Agências de Comunicação.

Tal como foi explicado no ponto 4.1, a evolução da Comunicação Política alterou o processo de comunicação e obrigou os partidos a uma adaptação às novas tecnologias, que, segundo Blumler e Gurevitch (1995: 34), se relacionou com a necessidade de recorrer a profissionais de comunicação. Os autores explicam que “os políticos são comunicadores em ‘part-time’, pelo que foi necessário recorrer a profissionais que exercessem estas funções a tempo inteiro, ou seja, assumissem os cargos de assessor de imprensa, gestor de campanha, escritor de discursos, entre outros”.

Xifra (2010: 172) argumenta que estes “consultores” têm a função de “facilitadores”, já que se constituem como a ligação entre o partido e o seu público e, simultaneamente, interpretam e gerem os MCS. Por isso, o autor vinca que “os

profissionais de comunicação não podem ser reduzidos a gestores dos MCS” (Xifra, 2010: 168). Gandy (2011: 143) acrescenta que os profissionais de comunicação explicam aos políticos “o que dizer, como dizer, a quem dizer ou a quem não dizer”.

McNair (2011: 122-123) estabelece quatro áreas de acção dos profissionais de comunicação. Em primeiro lugar, uma das funções mais importantes é a gestão dos MCS, em que se pretende responder às necessidades e exigências dos jornalistas. Nesta categoria estão inseridos os eventos promovidos pelos partidos, de forma a cativar a atenção mediática e garantir a visibilidade das suas propostas/soluções para os problemas.

Outra das tarefas dos profissionais de comunicação é a gestão da imagem do partido e do respectivo líder, com o objectivo de alcançar determinados fins. McNair (2011: 122-123) salienta que a imagem integra o visual, mas também a linguagem utilizada nos discursos, as mensagens subliminares transmitidas nos eventos, entre outros.

Contudo, a comunicação de um partido não é efectuada apenas no exterior. Também a nível interno é necessária uma gestão das estratégias estabelecidas, como por exemplo, criar e manter contactos com jornalistas, analisar o impacto das mensagens transmitidas através de uma revista de imprensa regular e coordenar ao pormenor todas as iniciativas realizadas.

Por último, McNair (2011: 122-123) refere a gestão de actividades informativas, que se dirigem ao controlo da selecção, disseminação e distorção por parte de elementos externos ao partido. Mais especificamente, um partido da oposição pode usar informação para atacar o adversário, mas esta vertente assume maior importância quando o partido dispõe de todas as informações e, conseqüentemente, as pode geri da forma que lhe for mais conveniente. Nesta categoria, é importante realçar a tarefa de antecipação e neutralização dos riscos, ou seja, cabe ao profissional de comunicação prever e evitar possíveis situações desfavoráveis para o partido.

Nesta investigação serão abordadas as características necessárias para exercer funções de profissional de comunicação, ou seja, a importância da experiência e da formação na construção e desenvolvimento de uma campanha eleitoral.

O recurso a estes profissionais implica custos aos partidos, que, segundo McNair (2011: 119) podem ser “bastante dispendiosos em tempo e dinheiro”. Todavia, este investimento é cada vez mais necessário, já que “os políticos modernos são julgados não apenas pelo que dizem e fazem, mas também pela forma como dizem e como fazem” (McNair, 2011: 123).

Em suma, o autor sustenta que, “actualmente, o estilo político conta quase tanto como a substância”, pelo que, apesar de terem custos, os profissionais de comunicação são um bem cada vez mais crucial para obter sucesso.

Lees-Marshment, Marland e Giasson (2011: 19) analisaram a utilização de profissionais de comunicação externos no Canadá e concluíram que os partidos recorrem cada vez mais a recursos externos, que incluem o planeamento de Marketing Político.

Também Scammell (1997: 5) afirma que o uso de profissionais de comunicação externos em campanhas eleitorais tem aumentado nos EUA. A autora aponta para o aparecimento de novas tecnologias e o enfraquecimento do papel dos partidos como as principais razões para a aposta em recursos externos.

A investigadora salienta que a indústria de profissionais de comunicação emergiu significativamente nos últimos 30 anos e acrescenta que está de tal forma especializada que se tornou independente de outros tipos de comunicação. Para Scammell (1997: 16), “a indústria dos profissionais de comunicação é um negócio próspero”.

Como foi referido no Capítulo 1, Karlsen (2010: 196-197) define quatro categorias de profissionais de comunicação consoante o poder de influência no processo: assistente de estratégia interno; assistente de estratégia externo; assistente técnico interno e assistente técnico externo. O autor explica que são considerados

“internos” aqueles que trabalham no partido e “externos” aqueles a que se recorre em situações específicas.

Karlsen (2010: 209) investigou o uso de profissionais de comunicação na Noruega e constatou ser “evidente que os avanços tecnológicos levaram a um maior envolvimento de profissionais de comunicação nas campanhas eleitorais”.

Todavia, o estudo revelou uma distinção entre os assistentes técnicos e os assistentes de estratégia. Os profissionais de comunicação internos e externos participaram activamente no apoio aos MCS, na criação de propaganda e de *sites*, mas, pelo contrário, os partidos mostraram-se relutantes em deixar os profissionais de comunicação externos interferir na definição de estratégias. Apenas os profissionais de comunicação internos puderam integrar o processo de desenvolvimento de estratégias de comunicação.

McNair (2011: 7-10) admite esta influência dos profissionais de comunicação externos no processo, já que constroem “tácticas para assegurar que os partidos recebem o nível máximo de publicidade positiva e o mínimo de negativa”, bem como ambicionam definir a agenda mediática, principalmente durante uma campanha eleitoral.

Em Portugal, são poucos os estudos sobre o uso de Agências de Comunicação, pelo que esta investigação tem um papel importante na clarificação deste tema. Tendo em conta as características das EE2009, esta investigação tem como uma das problemáticas centrais compreender o papel dos profissionais de comunicação externos e das Agências de Comunicação, bem como diagnosticar a importância atribuída aos profissionais de comunicação externos pelos partidos e pelos jornalistas.

#### **4.4. Profissionais de comunicação e jornalistas: uma relação de cooperação, de dependência ou de conflito?**

A relação entre profissionais de comunicação e jornalistas alterou-se significativamente nas últimas décadas, já que ambas as partes sofreram, como foi explicado anteriormente, mudanças profundas a vários níveis.

Minc (1994: 139) assegura que “durante muito tempo os políticos sonharam domesticar os *media* e fazer deles auxiliares, voluntários ou não, do seu poder”, mas vinca que “actualmente, cheios de medo, receiam tocar nas regras do sistema mediático, como se viessem a ser, por um simples efeito de *boomerang*, as primeiras vítimas das suas próprias iniciativas”.

Santos (2006: 32) corrobora esta ideia e realça que “a fonte noticiosa, através de informação, contra-informação, lóbis e fugas de informação, pretende 'conduzir' o jornalista a um objectivo definido – publicitar as suas realizações”.

Alguns autores (Santos, 2006; Salgado, 2007) têm uma visão mais optimista sobre a relação entre jornalistas e profissionais de comunicação enquanto Minc (1994) a vê como um conflito constante.

Neste estudo são adoptadas três perspectivas sobre a relação entre os profissionais de comunicação e os jornalistas: cooperação, dependência e conflito. Ao longo deste ponto são explicadas as abordagens com maior pormenor.

Blumler e Gurevitch (1995: 25-26) argumentam que, numa sociedade democrática, a relação entre os jornalistas e os políticos é “problemática, essencial e difícil de analisar”, uma vez que está integrada num processo complexo em que os dois actores não estão unidos.

Santos (2006: 33) caracteriza a relação entre políticos e jornalistas como “uma dança ou simbiose guerreira entre o que se sabe e o que não se sabe, entre o que se disponibiliza e se esconde”, relacionando-a com um jogo “desempenhado por vários

intervenientes, que escrutinam o poder, as forças e a influência dos adversários, para fazerem os seus lances”.

Também Salgado (2007: 28) fala da existência de um jogo com regras, em que a estratégia passa pela “assimilação da política a um espectáculo ou a um jogo, o ganha/perde, utilização das emoções”.

No mesmo sentido, Minc (1994: 143) vinca que, “nos maus dias, o espectáculo se assemelha a uma tourada, com os políticos na arena e os jornalistas como picadores, toureiros e espectadores”. O autor descreve a relação como “sado-masoquista”, por não lhe faltar nenhum dos componentes da doença, nomeadamente a sedução e o domínio das posturas, dos temperamentos e das atitudes, fazendo com que “nunca os *media* e os políticos cheguem a estabelecer um laço normal e simples” (Minc, 1994: 139).

Santos (2001: 132) salienta que o contacto entre políticos e jornalistas “decorre num campo ou arena de conflito e de cooperação onde os interesses podem estar escondidos ou não ser confessados”.

Apesar de não se centrarem nas Fontes de Informação políticas, Sallot e Johnson (2006: 152-157) estudaram, durante treze anos e através de 430 entrevistas, a visão que os jornalistas americanos têm da sua relação com as fontes e concluíram que 45% a vêem como positiva, enquanto 25% a definiram como negativa ou muito negativa.

Os autores constataram que os jornalistas que aceitavam com maior facilidade o trabalho das fontes viam a sua relação como positiva e tinham menos tendência para a caracterizar como “um mal necessário” ou de “amor/ódio”. Assim, a maior parte dos jornalistas valorizou o trabalho das fontes, no sentido em que lhes permite ter acesso a personalidades e informação inacessíveis, melhorando a sua notícia.

Espírito Santo (1997: 131) considera que, hoje em dia, a relação entre Meios de Comunicação Social e o poder se pauta pela necessidade de “coexistência pacífica”.

Neste sentido, depreende-se que os jornalistas vêem a sua relação com os profissionais de comunicação de forma positiva, o que pressupõe a existência de cooperação. Esta é a primeira das três abordagens deste estudo sobre a relação entre profissionais de comunicação e jornalistas.

Assim, é a visão mais positiva da relação, uma vez que supõe a existência de um equilíbrio para que ambos consigam concretizar da melhor forma o seu trabalho.

Em segundo lugar, este estudo propõe a existência de uma relação de dependência.

Serrano (1999: 5) sustenta que, “sem a ajuda dos jornalistas, os profissionais de comunicação não poderiam criar os eventos que lhes trazem poder e notoriedade”, tornando-se, assim, “aliados dos políticos”. A autora vai mais longe: “Os jornalistas são actores políticos que nenhum político pode desprezar na sua actividade quotidiana.”

McNair (2011: 43) sublinha que “os MCS e aqueles que lá trabalham devem ser vistos como actores políticos”, já que “transmitem e transformam mensagens políticas através da interpretação do processo”. O autor acrescenta que, por contribuírem para o debate político e definirem agendas, os jornalistas são uma parte crucial do ambiente político (McNair, 2011: 67).

Pinto (2000: 285) contrapõe que “assim como as fontes, embora precisando dos jornalistas e de se submeter aos seus critérios e às suas lógicas de actuação, têm o poder de gerir, facultar, redireccionar a informação e, mesmo de encenar, como via de chamar a atenção e adquirir visibilidade, também os jornalistas, tanto individualmente como enquanto grupo profissional, detêm um poder que não pode ser menosprezado”.

Serrano (1999: 13) considera que existe uma grande dependência dos jornalistas face às fontes, já que “o profissionalismo dos 'promotores' de acontecimentos, que, no caso dos partidos políticos, atinge, por vezes, grande sofisticação, aliado às pressões do tempo e à própria natureza do trabalho jornalístico, conduz a situações de verdadeira dependência dos jornalistas”.

Um facto que foi investigado no estudo de Sallot e Johnson (2005: 85), no qual um terço dos jornalistas entrevistados estima que 60 a 100% do conteúdo das notícias americanas têm influência das fontes. Os autores sublinham que “é evidente que os jornalistas dependem consideravelmente em relações públicas para ajudar a construir, desenvolver e moldar as várias agendas noticiosas”.

Hopmann et al. (2012: 186) partilham este pensamento em relação às coberturas mediáticas de campanhas eleitorais, defendendo que “é óbvio que os *media* não são actores independentes que actuam sozinhos, mas que estão comprometidos com uma interacção com actores políticos que são as fontes centrais durante uma campanha”.

Ainda assim, Serrano (1999: 9) salvaguarda esta relação de dependência e diz ser preferível falar de uma “interdependência”, já que, por vezes, “uma parte é mais forte em relação à outra na influência e na definição daquilo que chega ao conhecimento do público, da maneira como chega e do momento em que chega”, uma vez que os políticos também têm poder para decidir quando e como divulgam certas informações.

Deste modo, tendo em conta que os profissionais de comunicação e os jornalistas precisam uns dos outros, pressupõe-se a existência de uma relação de dependência.

Por último, como foi explicado nos Capítulos 1 e 2, durante o período de campanha eleitoral, os jornalistas e os profissionais de comunicação estão em contacto permanente, mas têm objetivos e interesses distintos, que, por vezes, podem interferir na sua relação.

Enquanto os políticos se esforçam em divulgar a informação, os jornalistas procuram um contacto a fim de obter informações de interesse, mas esta divergência de interesses impõe alguma flexibilidade, já que a redacção da notícia é sempre influenciada por um “poder de negociação” (Santos, 2003: 24).

Destas discordâncias surgem, por vezes, momentos de tensão, que são vistos por Serrano (1999: 8) como naturais, uma vez que, “como profissionais, os jornalistas pretendem tomar as suas próprias decisões e receiam ser manipulados por parte dos políticos ou dos seus assessores”, enquanto que, por outro lado, “os políticos receiam que os jornalistas deturpem as suas mensagens ou as voltem contra eles”.

Blumler e Gurevitch (1995: 42) lembram que, “apesar das tensões, ambos têm conhecimento sobre gestão de conflito”, o que facilita a sua resolução. DeLorme e Fedler (2003: 103) sustentam que estas tensões integram um processo longo e complexo, no qual os jornalistas “tentam resistir à entrada de *lobbies* e publicidade nas redacções” e vêem-nos com desprezo, devido às suas tentativas de manipulação, que, muitas vezes, colocam em perigo a própria credibilidade e confiança nos MCS.

Quer se fale numa relação de cooperação, dependência ou de conflito, a interacção permanente durante o período de campanha eleitoral obriga a uma cooperação entre os dois actores e, conseqüentemente, a confiança é um dos valores com maior importância.

Santos (2006: 84) esclarece que a construção da confiança é um processo lento, já que “as relações estabelecidas entre jornalistas e fontes noticiosas dependem do peso da informação fornecida, da confiança depositada pela fonte no jornalista e do tempo disponível para escrever”. Neste sentido, os contactos permanentes ajudam a fortalecer esta relação e, segundo Santos (2001: 102) ajudam também ao desenvolvimento de uma “compreensão mútua”.

Para Santos (2001: 106), a relação entre profissionais de comunicação e jornalistas tem um carácter informal que “permite uma troca livre de opiniões” e “ajuda a perceber os problemas”.

Serrano (1999: 9) assegura que a maioria das 'estórias' sobre política se baseia em conversas informais ou entrevistas, ao contrário, por exemplo, das notícias sobre economia e justiça baseadas, sobretudo, em documentos.

Para além disso, Santos (2006: 91) salienta que “especialistas e jornalistas fazem parte de círculos próximos”, pois, “muitas vezes, têm em comum um percurso escolar e de empenhamento em causas sociais e científicas, frequentam os mesmo locais e possuem interesses próximos”. Por esse motivo, é possível detectar algumas semelhanças entre fontes e jornalistas especializados, nomeadamente na linguagem, na técnica utilizada para transmitir mensagens e na forma como se relacionam (Santos, 2006: 91).

Diferenças que, segundo Santos (2001: 106) são cada vez menos visíveis, uma vez que a profissionalização dos políticos levou a que as suas tarefas se assemelhem “ao trabalho dentro de um MCS – procurar informação, seleccionar e enquadrar, produzir e promover eventos”.

Este estudo analisa o tipo de relação que prevaleceu entre profissionais de comunicação e jornalistas durante o período de campanha das EE2009. Ambiciona-se perceber se houve maioritariamente uma relação de cooperação, de dependência ou de conflito no período em análise.

## 5. Metodologia

O acto eleitoral, bem como a campanha que o precede, é um acontecimento importante para a democracia de um país, uma vez que é uma altura de grande aproximação e intensidade da relação entre cidadãos e políticos (Meirinho, 2008: 915; Farrell e Webb, 1998: 3).

As eleições assumem-se também como um evento de extrema importância para os MCS, uma vez que, como constata Bennett e Entman (2001: 1), “a Comunicação Política mediada tornou-se no centro da vida política e pública nas democracias contemporâneas”.

As EE2009 tiveram uma importância particular em Portugal, uma vez que ocorreram poucos meses antes dos actos eleitorais Legislativo e Autárquico. Neste sentido, as Eleições Europeias foram vistas como um “ensaio” para os restantes actos eleitorais e, por isso, justifica-se perceber, neste momento específico, qual foi o investimento dos partidos e dos MCS.

Assim, este é um período ideal para estudar o processo de comunicação e, adoptando como referência o caso das EE2009 em Portugal, esta investigação tem duas questões centrais:

- Qual o tipo de relação que predomina entre os jornalistas e os profissionais de comunicação?

- Qual o papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação externos na campanha eleitoral das Eleições Europeias de 2009?

É analisada a rotina do trabalho jornalístico e dos profissionais de comunicação durante o período de campanha eleitoral, bem como a sua relação com os jornalistas. Por outro lado, é também estudado o papel dos profissionais de comunicação externos e das Agências de Comunicação no processo de comunicação das EE2009.

## **5.1 Eleições para o Parlamento Europeu de 2009**

### **5.1.1 Considerações históricas**

As primeiras eleições para o PE ocorreram entre 7 e 10 de Junho de 1979. Nessa altura, cidadãos de nove estados-membros (Alemanha, Bélgica, França, Itália, Luxemburgo, Países Baixos, Dinamarca, Irlanda, Reino Unido) elegeram directamente os membros da instituição parlamentar europeia.

O último acto eleitoral ocorreu entre 4 e 7 de Junho de 2009 e, perante os sucessivos alargamentos e alterações aos tratados, o PE tem actualmente 766 deputados. Depois das eleições de Maio de 2014, o PE terá 751 deputados. Os Deputados ao Parlamento Europeu são eleitos por um período de cinco anos, agrupam-se por afinidade política e têm como missão, segundo o site do PE, “exercer o seu mandato de forma independente”, de forma a “representar os seus eleitores, participar nos trabalhos parlamentares quer do Plenário quer das Comissões que integra e participar nas votações”.

Actualmente, o PE está dividido em sete grupos políticos e o grupo dos Não-inscritos: Partido Popular Europeu (PPE, 274 deputados); Aliança Progressista dos Socialistas e Democratas (S&D, 194 deputados); Aliança dos Democratas e Liberais pela Europa (ALDE, 83 deputados); Verdes/Aliança Livre Europeia (G-EFA, 58 deputados); Reformistas e Conservadores Europeus (ECR, 57 deputados); Grupo Confederal da Esquerda Unitária Europeia/Esquerda Nórdica Verde (GUE/NGL, 35 deputados); Europa da Liberdade e Democracia (EFD, 31 deputados); Não-inscritos (NI, 33 deputados).

Portugal integrou a UE em 1986, pelo que as primeiras eleições em que o país participou aconteceram em 1987. O último acto eleitoral em Portugal ocorreu a 7 de Junho de 2009.

Nesta data, devido ao alargamento para 27 Estados-Membros, 22 deputados (de um total de 751) foram eleitos para representar o país em Estrasburgo, local onde decorrem as sessões plenárias. As próximas eleições realizam-se a 25 de Maio de 2014 e, devido à adesão da Croácia em 2013, Portugal perderá um deputado.

### **5.1.2 Campanha Eleitoral**

No que diz respeito a eleições, 2009 foi um ano “anormal” para Portugal, já que ocorreram actos eleitorais: Europeu (7 de Junho), Legislativo (27 de Setembro) e Autárquico (11 de Outubro). Tendo em conta que as eleições para o PE foram as primeiras a acontecer, Freire (2010: 71) considera que serviram de experiência “primária” para as seguintes.

O período de pré-campanha eleitoral começou em Março quando o PS e o BE apresentaram as respectivas listas de candidatos. O PS, partido que nessa altura estava no Governo, seguiu, segundo Freire (2010: 75), uma estratégia para evitar que este acto eleitoral se transformasse num “referendo sobre o Governo”.

Por sua vez, o PSD, o maior partido da oposição, centrou as discussões não nas questões europeias, mas na avaliação do Governo socialista (Freire, 2010: 76), uma estratégia comum neste tipo de actos eleitorais. O autor constata que o tom da campanha social-democrata foi “ligeiramente doméstico” e “eficiente” na tentativa de acentuar a necessidade de punir as atitudes do Governo socialista.

No que concerne aos restantes partidos, o BE direccionou a campanha para a necessidade de mais justiça na economia, o PCP (aliado ao PEV) procurou culpar o Governo pela conjuntura sócio-económica e reforçar a ideia de perda de soberania política e económica de Portugal devido à sua “europeização” (Freire, 2010: 77).

Já o CDS-PP adoptou a estratégia de culpabilização do Governo, mas, de acordo com a análise de Freire (2010: 77), foi o único partido a expressar sérias dúvidas quanto à entrada da Turquia na UE.

O período oficial de campanha eleitoral decorreu entre 23 de Maio e 5 de Junho. Martins (in Figueiras, 2012: 71-94) realizou uma investigação sobre as rotinas em Bruxelas e a cobertura jornalística das eleições europeias de 2009. No estudo, a autora comprovou que “as eleições foram objecto de uma atenção significativa da imprensa portuguesa” e demonstrou que o Público foi o jornal que mais espaço dedicou ao acontecimento, seguido pelo Diário de Notícias e Jornal de Notícias (Martins, in Figueiras, 2012: 84).

### 5.1.3 Resultados<sup>1</sup>

O PSD foi o partido que teve mais votos (31,71%) no acto eleitoral de 7 de Junho de 2009, elegendo oito deputados: Carlos Coelho, José Manuel Fernandes, Maria da Graça Carvalho, Maria do Céu Neves Patrão, Mário David, Nuno Teixeira, Paulo Rangel (cabeça-de-lista) e Regina Bastos. Para Freire (2011: 600), o PSD teve uma “grande vitória, que lhe deu o entusiasmo necessário para enfrentar as eleições Legislativas que se sucederiam”.

Em segundo lugar ficou o PS (26,53%), conseguindo nomear sete deputados: Ana Gomes, António Correia de Campos, Edite Estrela, Elisa Ferreira, Luís Capoulas Santos, Luís Paulo Alves e Vital Moreira (cabeça-de-lista).

Com 10,72%, o BE elegeu três deputados para o Parlamento Europeu: Miguel Portas<sup>2</sup> (cabeça-de-lista), Marisa Matias e Rui Tavares<sup>3</sup>. É de salientar que este partido nasceu em 1999 e, portanto, as EE2009 foram as segundas da sua história, tendo obtido o melhor resultado de sempre em Eleições Europeias.

---

<sup>1</sup> Dados consultados no *site* oficial da Comissão Nacional de Eleições (acedido a 12 de Abril de 2014)

<sup>2</sup> Faleceu em Abril de 2012, tendo sido substituído por Alda Sousa.

<sup>3</sup> Apesar de ter sido eleito pelo BE, Rui Tavares integrou ao longo da legislatura o Grupo de Não-Inscritos.

Com uma percentagem bastante próxima ficou o PCP-PEV (10,64%), amplificando a sua popularidade comparativamente às Eleições Europeias de 1999 e 2004 e obtendo dois lugares no PE: Ilda Figueiredo<sup>4</sup> (cabeça-de-lista) e João Ferreira.

O partido que alcançou os dois lugares restantes no PE foi o CDS-PP (8,36%): Diogo Feio e Nuno Melo (cabeça-de-lista). Freire (2011: 600) considera que os democratas-cristãos obtiveram um “bom resultado” ao contrário do que as sondagens perspectivavam.

Para além destes partidos, outros oito estiveram na corrida, mas não conseguiram obter votos suficientes para eleger deputados (MEP, PCTP/MRPP, MPT, MMS, PH, PPM, PNR e POUS).

De salientar que, neste ano, a abstenção foi de 63,22%, sendo a segunda mais elevada desde que Portugal integrou as eleições para o PE.

## **5.2 Método**

A investigação teve início em Agosto de 2012, com a definição do tema e o planeamento da metodologia.

Numa primeira fase procedeu-se à pesquisa e leitura da literatura relacionada com o tema, de modo a aprofundar os conhecimentos sobre a questão em estudo. Atingido este objectivo deu-se início à parte empírica, ou seja, o planeamento e a construção das entrevistas aos actores intervenientes nas EE2009. De seguida foram efectuadas e analisadas as entrevistas.

O desenho metodológico baseia-se no método utilizado por Schlesinger, Zeitlin e Rizzi (1992), que integra duas abordagens: interna e externa.

No primeiro caso, a abordagem interna pauta-se pela observação e interpretação de acções através da análise de conteúdo de MCS, por exemplo, notícias

---

<sup>4</sup> Foi substituída por Inês Cristina Zuber em Janeiro de 2012.

de imprensa. Porém, este tipo de análise não permite ter conhecimento e perceber a imagem que ambos os actores envolvidos têm sobre a problemática em estudo, bem como o tipo de relações que se estabelecem com outros actores políticos.

Assim, na sua investigação, Schlesinger, Zeitlin e Rizzi (1992) sentiram necessidade de utilizar a abordagem externa, que, por sua vez, envolve uma análise e reflexão detalhada sobre um acontecimento que ocorreu no passado. Os investigadores sustentam que é preciso utilizar a “simplicidade”, ou seja, observar e entrevistar os envolventes e, depois, fazer uma análise do conteúdo recolhido, de modo a descortinar as estratégias de cada um dos lados.

Como os autores explicam, as abordagens não são exclusivas e podem ser usadas separadamente.

Tendo em conta estes argumentos, esta investigação utiliza a abordagem externa para tentar responder às questões colocadas. Considera-se a abordagem externa como a ideal para compreender a visão dos entrevistados quer sobre a relação entre jornalistas quer sobre o papel das AC.

Por outro lado, não é adoptada a abordagem interna, já que esta não permitiria descodificar o papel das Agências de Comunicação na campanha eleitoral e o estudo não pretende debruçar-se sobre a cobertura mediática, mas sobre os bastidores.

Quanto à análise de conteúdo, em primeiro lugar foram transcritas integralmente todas as entrevistas e posteriormente foram submetidas a uma análise qualitativa.

Por último, com base nos resultados obtidos foram redigidas as respostas às questões colocadas, bem como interpretar os resultados obtidos.

### 5.2.1 Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada de Dezembro de 2012 a Fevereiro de 2014 através de entrevistas a jornalistas e profissionais de comunicação que intervieram directamente nas EE2009 e a uma especialista em Comunicação Política.

O contacto com os entrevistados foi feito formalmente através de e-mail ou por telefone (nos casos em que estava disponível).

No que concerne aos critérios de selecção, na área das Fontes de Informação foram escolhidos os partidos que efectivamente elegeram deputados para o PE, ou seja, Partido Social Democrata (PSD), Partido Socialista (PS), Centro Democrático Social-Partido Popular (CDS-PP), Partido Comunista Português (PCP) e Bloco de Esquerda (BE).

Neste sentido, foram entrevistados representantes dos Gabinetes de Comunicação dos PS, PSD, PCP, BE. O CDS-PP foi o único partido que, apesar de terem sido estabelecidas várias tentativas de contacto, não se mostrou disponível para conceder uma entrevista.

Com esta amostra, o estudo abrange os partidos que elegeram deputados ao Parlamento Europeu independentemente da sua grande ou pequena dimensão (PS e PSD no primeiro caso e PCP e BE no segundo).

Por outro lado, estes quatro partidos representam vários sectores ideológicos da democracia portuguesa, já que o PS, o PCP e o BE pertencem ao grupo da “Esquerda” enquanto o PSD se integra na ala da “Direita”.

Deste modo, do lado dos partidos foi escolhida uma amostra que tem em conta a dimensão e a categoria ideológica da história da democracia portuguesa.

Em relação aos MCS, os critérios pautaram-se pela qualidade, visibilidade e por serem órgãos de referência.

Na Imprensa foi entrevistado um editor do jornal diário Público e um jornalista do semanário Expresso.

Quanto à Televisão optou-se por incluir os três canais de sinal aberto: Rádio e Televisão de Portugal (RTP), Sociedade de Informação e Comunicação (SIC) e Televisão Independente (TVI). Porém, apenas um jornalista da SIC se mostrou disponível para colaborar.

Esta amostra integra os MCS com maior visibilidade junto dos cidadãos, como foi explicado no Capítulo 3, pelo que se traduz numa representação significativa. Por outro lado, abrange dois tipos de MCS e, no caso da Imprensa, retrata duas perspectivas distintas: o jornal diário e um semanário.

Relativamente à Televisão, a amostra inclui um editor do primeiro canal privado que surgiu em Portugal.

A amostra do estudo integra também uma especialista em Comunicação Política, que é docente no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP), de Lisboa. Esta entrevista é importante para interligar os testemunhos dos jornalistas e dos profissionais de comunicação à literatura existente sobre o tema.

### **5.2.2 Entrevistas**

Para obter uma caracterização detalhada dos políticos e dos jornalistas, foram efectuadas oito entrevistas com três jornalistas, quatro representantes dos gabinetes de comunicação dos partidos portugueses e uma especialista em Comunicação Política.

As entrevistas foram semi-estruturadas e incluíram perguntas de resposta fechada e aberta, de forma a não excluir a possibilidade de comentários por parte dos entrevistados.

De modo a obter informação específica sobre cada um dos actores envolvidos existiram quatro modelos de entrevista. Assim, as entrevistas foram construídas de acordo com o seu receptor, ou seja, há uma estrutura base com perguntas comuns, mas foram seguidas estruturas distintas para as Fontes de Informação, os MCS e a especialista em Comunicação Política.

Uma vez que a investigação pretende determinar as diferenças entre os vários tipos de MCS, existem também algumas questões distintas nas entrevistas aos jornalistas consoante o órgão em que trabalham. Desta forma, é possível personalizar a recolha de dados e adequá-la aos vários intervenientes do processo.

Com base no substrato teórico do estudo, as questões colocadas foram direccionadas para a percepção dos actores sobre as rotinas, a relação entre os profissionais de comunicação e os jornalistas e o papel dos profissionais de comunicação e das Agências de Comunicação.

### **5.3 Problematização**

#### **5.3.1 Eixos Problemáticos**

O PE exerce diversas funções na organização da UE, mas a eleição dos respectivos deputados por cada Estado-Membro é um dos momentos de maior aproximação entre a instituição e os cidadãos europeus.

Como foi referido anteriormente, muitos autores atribuem grande importância, quer para os cidadãos quer para os políticos, à campanha eleitoral. Neste período, os MCS assumem um papel crucial na transmissão de informação e de certas mensagens.

A literatura sobre a cobertura mediática de campanhas eleitorais é vasta, mas centra-se, sobretudo, na perspectiva da cobertura mediática (Benoit et al., 2011; Costa

Lobo, 2004; Freire, 2009; Hopmann et al., 2012, Nunes, 2005; Tenscher e Maier, 2009; Vreese et al., 2005).

A existência de inúmeros estudos centrados na cobertura mediática de eleições mediáticas levou a que fosse escolhida para esta investigação uma abordagem distinta da que predomina na literatura. Assim, esta investigação foca-se nos bastidores do processo de comunicação de uma campanha eleitoral e aborda dimensões também pouco aprofundadas na literatura, como a rotina e a relação dos profissionais de comunicação e dos jornalistas.

Por outro lado, este estudo centra-se também no papel dos profissionais de comunicação (internos e externos) e das Agências de Comunicação nas EE2009. Apesar de existirem estudos sobre esta matéria a nível internacional, são poucos os que analisam o caso português.

Deste modo, este estudo é um contributo importante para a literatura e pretende aprofundar os meandros da campanha das EE2009, dando uma perspectiva mais pormenorizada sobre o processo de comunicação.

Esta investigação tem como objectivo compreender como ocorre o processo de comunicação entre os políticos e os jornalistas, nomeadamente em relação à rotina e à relação entre os actores, bem como compreender o papel dos profissionais de comunicação e das Agências de Comunicação, de modo a verificar a importância atribuída aos profissionais de comunicação externos pelos partidos e pelos jornalistas.

Para isso, o estudo está dividido em quatro eixos problemáticos.

#### 5.3.1.1 Profissionais de comunicação e jornalistas enquanto actores rotinizados

Este estudo ambiciona clarificar se de facto a maioria das acções dos profissionais de comunicação e dos jornalistas estão integradas numa rotina. Para isso, é analisada a forma como os actores entram em contacto e como trocam informações durante o período em análise.

- Que tipo de contacto é preterido?

- Com que frequência há contacto entre políticos e jornalistas?
- O contacto entre políticos e jornalistas é mais intenso do que noutras alturas?
- Os políticos utilizam a mesma estratégia para todos os jornalistas?

Como foi explicado no capítulo 3, os jornalistas têm como principal função informar os cidadãos, já que estes não conseguem ter acesso directo a todos os acontecimentos nacionais e internacionais. O jornalista é, portanto, quem tem o contacto directo com os políticos e com os acontecimentos organizados pelos partidos.

Deste modo, ainda que assegurando a imparcialidade, o jornalista tem um papel crucial na construção da notícia e, por isso, é fundamental compreender o seu grau de conhecimento sobre o campo político.

- Os MCS enviam jornalistas generalistas ou especializados?
- Os políticos preferem jornalistas generalistas ou especializados?

Em termos mais gerais, os jornalistas podem optar por simplesmente relatar os acontecimentos diários da campanha eleitoral ou dar interpretações sobre os factos, diferenciando-se dos restantes colegas.

Neste sentido, é importante perceber a importância que é dada à Internet e à Informação Institucional enquanto Fonte de Informação.

- Qual é relevância da Internet como fonte?
- Com que frequência é usada e que legitimidade é atribuída à Internet?
- Qual é relevância da Informação Institucional como fonte?
- Com que frequência e grau de legitimidade é usada a Informação Institucional?

#### 5.3.1.2 Agências de Notícias enquanto Fonte de Informação e MCS

As Agências de Notícias – no caso português, a Agência Lusa – têm um papel crucial no campo político, por isso está integrada nesta investigação.

É fundamental obter a perspectiva de jornalistas e profissionais de comunicação sobre o seu papel enquanto Fonte de Informação e MCS.

- Qual a importância das Agências de Informação durante o período de campanha eleitoral?

- Os políticos utilizam uma estratégia diferenciada com uma Agência de Informação?

#### 5.3.1.3 Profissionais de comunicação e jornalistas enquanto actores cooperantes, dependentes e com relação de conflito

Este estudo aborda a relação entre os jornalistas e os profissionais de comunicação, de modo a perceber se prevalece uma relação de cooperação, de dependência ou de conflito.

- Os profissionais de comunicação vêem a relação com os jornalistas maioritariamente como cooperativa, dependente ou de conflito?

- Os jornalistas vêem a relação com os profissionais de comunicação maioritariamente como cooperativa, dependente ou de conflito?

#### 5.3.1.4 Profissionais de Comunicação e Agências de Comunicação enquanto actores activos

Esta investigação tem como objectivo compreender qual o papel das Agências de Comunicação durante o período de campanha das EE2009, bem como esclarecer que partidos utilizaram e a que nível profissionais de comunicação externos.

- Qual a importância do uso de profissionais de comunicação externos?

- Que partidos utilizaram profissionais de comunicação externos?

- Quais foram as funções exercidas?

- Qual a importância da formação dos profissionais de comunicação internos?

### 5.3.2 Dimensões e Operacionalização

A investigação inclui quatro dimensões, que ajudaram a obter as respostas às questões colocadas anteriormente. Como se trata de um tratamento de dados maioritariamente qualitativo existe um predomínio de descritores, apesar de estarem presentes alguns indicadores.

#### 5.3.2.1 Rotina

Descritores: Tipologia de contacto (pessoal, telefónico, email); Tipologia de estratégia; Tipologia de jornalista (generalista, especializado).

Indicadores: Frequência de contacto.

#### 5.3.2.2 Papel das Agências de Informação

Descritores: Importância; Tipologia de estratégia.

Indicadores: Nível de Importância.

#### 5.3.2.3 Relação entre Profissionais de Comunicação e Jornalistas

Descritores: Tipologia de Relação (cooperação, dependência, conflito).

Indicadores: Quantidade de tipologia de relação.

#### 5.3.2.4 Papel das Agências de Comunicação

Descritores: Importância; Uso de profissionais de comunicação externos.

Indicadores: Nível de importância; Quantidade de uso de profissionais de comunicação externos.

### 5.3.3 Hipóteses/Expectativas

#### 5.3.3.1 Rotina

Admitimos que, por se tratar de um período repleto de iniciativas diárias, exista uma rotina na dinâmica dos profissionais de comunicação e dos jornalistas através de um contacto mais intenso do que noutros períodos.

a) Durante o período de campanha eleitoral o contacto é mais intenso.

De acordo com a nossa hipótese explicativa, o contacto pessoal deverá prevalecer, ainda que exista algum contacto através de telemóvel e email. Quanto à estratégia utilizada pelos partidos, admitimos que optem por estratégias diferentes, de modo a potenciarem as diversas características dos MCS.

b) Políticos e jornalistas preferem um contacto mais directo como telefone ou pessoal.

c) Políticos utilizam estratégias distintas consoante o tipo de jornalista.

Em relação à cobertura mediática, é admissível que as EE2009 tenham menor importância mediática. Todavia, reconhecemos que os MCS tenham enviado jornalistas especializados, uma vez que a Política exige conhecimento sobre um contexto muito específico e uma actualização de informação permanente. Relativamente aos partidos, admitimos que prefiram lidar com jornalistas especializados, de modo a que seja mais fácil contextualizar as acções de campanha.

e) MCS enviam jornalistas especializados.

f) Jornalistas utilizam a Internet com pouca frequência e em casos excepcionais.

g) Jornalistas utilizam a Informação Institucional com muita frequência.

h) Partidos preferem lidar com jornalistas especializados.

### 5.3.3.2 Papel da Agência de Informação

Com base na nossa hipótese explicativa, durante a campanha eleitoral, a Agência Lusa deverá continuar a ter um papel importante, mas com menor relevância comparativamente a outros períodos, já que, nesta altura, os MCS nacionais têm jornalistas a seguir os candidatos dos partidos. É admissível que os partidos utilizem uma estratégia diferenciada com a Lusa, de modo a potenciar o facto de se tratar de um meio veiculador de mensagens para todos os MCS.

i) A Agência de Notícias é igualmente importante durante o período de campanha eleitoral.

j) Partidos adoptam uma estratégia distinta para a Agência de Notícias.

### 5.3.3.3 Relação entre Profissionais de Comunicação e Jornalistas

De acordo com a nossa hipótese explicativa, os profissionais de comunicação e os jornalistas deverão ver a sua relação maioritariamente como de cooperação, uma vez que ambos os actores precisam um do outro para realizar o seu trabalho.

É admissível que exista também uma relação de dependência que não prevaleça, já que se espera que ambos os actores vejam a relação de forma mais positiva, ou seja, que considerem a existência de uma independência entre as suas funções. Assume-se ainda que possam existir pontos de conflito, mas que perdem importância por acontecerem com menos frequência.

k) Políticos vêem a relação com os jornalistas maioritariamente como cooperativa.

l) Jornalistas vêem a relação com os políticos maioritariamente como cooperativa.

#### 5.3.3.4 Papel dos Profissionais de Comunicação e das Agências de Comunicação

Admitimos que os partidos dêem muita importância aos profissionais de comunicação externos consoante a sua dimensão, ou seja, que os partidos de maior dimensão utilizem estes recursos enquanto os partidos de menor dimensão apenas usem os profissionais de comunicação internos.

m) Profissionais de comunicação externos são muito importantes na campanha eleitoral.

n) Partidos de grande dimensão utilizaram profissionais de comunicação externos.

o) Partidos de pequena dimensão não utilizaram profissionais de comunicação externos.

É admissível que os profissionais de comunicação externos tenham funções indirectas, nomeadamente de definição e potencialização de estratégia comunicacional e não contactem directamente com os jornalistas.

Com base na nossa hipótese explicativa, os profissionais de comunicação internos deverão assumir um papel crucial no processo de campanha eleitoral, já que, ainda que sejam utilizados recursos externos, a interacção com os jornalistas caberá maioritariamente aos funcionários do partido. Neste sentido, admitimos que a sua formação e experiência sejam critérios fundamentais para a concretização de tarefas de ligação aos jornalistas e de potencialização da mensagem do partido.

## **6. Análise Empírica**

O principal objectivo desta dissertação é compreender o processo de comunicação das EE2009, focando-se nas rotinas e relações dos profissionais de comunicação e dos jornalistas e, também, no papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação.

Ambiciona-se perceber se existe uma rotina durante a campanha eleitoral, bem como compreender a importância da Agência Lusa. Pretende-se ainda verificar qual o tipo de relação que predominou entre jornalistas e profissionais de comunicação, ou seja, se existiu maioritariamente uma relação de cooperação, de dependência ou de conflito.

Por outro lado, este estudo aborda também o papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação externos. É fundamental analisar sua implementação em Portugal, ou seja, perceber se os partidos recorrem a serviços externos para a construção do processo de comunicação da campanha eleitoral.

Esta investigação tem como período de análise a campanha das EE2009, por terem decorrido num ano em que Portugal teve três actos eleitorais. Para além disso, as Eleições Europeias ocorreram no final de um ciclo político, tendo sido vistas como um “ensaio” para as Eleições Legislativas e Autárquicas.

A recolha de dados efectuada entre Dezembro de 2012 e Fevereiro de 2014 resultou em oito entrevistas que englobam os partidos da ala “Esquerda” em Portugal (PS, PCP e BE), um partido de “Direita” (PSD), três MCS de Imprensa e Televisão (Jornal Público, Semanário Expresso e Canal de Televisão SIC) e uma especialista em Comunicação Política.

Nesta amostra estão representados dois partidos de menor dimensão (PCP e BE) e dois partidos de maior dimensão (PS e PSD), bem como os dois principais tipos de MCS, tendo sido entrevistados jornalistas que acompanharam a campanha dos partidos.

## 6.1 Profissionais de comunicação e jornalistas enquanto actores rotinizados

Por se tratar de um período de grande dinâmica que integra inúmeros eventos diários, admitia-se que existisse uma rotina quer da parte dos profissionais de comunicação quer do lado dos jornalistas. O período oficial de campanha eleitoral sucede à pré-campanha, na qual os actores já têm algum contacto ainda que seja de menor intensidade, o que permite a que nos quinze dias que antecedem o acto eleitoral haja um contacto permanente entre jornalistas e políticos.

É consensual o esforço que os partidos fazem para criar uma agenda preenchida, mas que tenha em conta as características e necessidades dos jornalistas. Neste ponto, não há qualquer diferença entre os partidos de menor e maior dimensão, pois, como referiu o assessor de comunicação do BE, “durante a campanha há 3, 4 acções por dia e os jornalistas estão em todas, por isso até há algum espaço entre as acções para eles puderem fazer as peças”.

No caso do PS, os últimos vinte dias de uma campanha para as europeias são uma campanha como as outras de 24h a cobrir intensamente todo o espectro horário e os diferentes picos informativos. “Logo de manhã, à hora de almoço, ao jantar e ao final da noite temos de marcar uma ou outra posição”, adianta o coordenador de campanha do PS.

O director de comunicação do PCP explica que o partido planeava iniciativas diárias: “É começar de manhã e acabar à noite e, portanto, tínhamos uma relação muito próxima e um contacto permanente com os jornalistas ao longo de várias horas durante todo o dia.”

Segundo o responsável do PCP, existe uma “troca de opiniões” de carácter permanente que é fundamental para o sucesso dos objectivos do partido, uma vez que permite saber as críticas ao calendário, às iniciativas e às condições de trabalho dos jornalistas.

Para o director do Gabinete de Imprensa do PSD, a principal preocupação é criar uma “boa relação pessoal” com os jornalistas, o que permite resolver mais facilmente

os problemas que diariamente surgem na campanha eleitoral. “A relação pessoal desbloqueia 50 a 60% dos problemas”, sustenta.

Durante uma campanha eleitoral, esta “relação pessoal” surge naturalmente devido ao ambiente de interação permanente entre profissionais de comunicação e jornalistas que se vive na “caravana”, como é chamada na gíria jornalística.

A editora de Política do Público sustenta que, durante a campanha eleitoral, “há uma proximidade física muito grande entre os jornalistas e as fontes, neste caso os assessores dos partidos, a máquina partidária e os candidatos”.

Estes são os actores que integram a “caravana”, que é, para o coordenador de campanha do PS, uma situação inevitável, já que “a todo o momento estão a acontecer iniciativas, bem como há reacções dos adversários políticos que por vezes necessitam de uma resposta rápida”, o que se traduz num contacto permanente.

A “caravana” leva a que esse contacto seja maioritariamente pessoal, ainda que a editora de Política do Público saliente que o contacto por email é preferível, uma vez que através dos telemóveis conseguiam estar em tempo real a receber informação. “Prefiro meios que possam chegar automaticamente ao nosso bolso”, realça.

O uso de email é uma técnica valorizada pelo coordenador de campanha do PS por se tratar de “um bom instrumento do ponto de vista de divulgação e promoção de medidas e iniciativas junto dos jornalistas e do eleitorado”. Contudo, o responsável socialista salienta que, principalmente durante o período de campanha eleitoral, é fundamental um enquadramento do ponto de vista pessoal.

Também para o assessor do BE, o contacto pessoal prevalece, uma vez que, “nesses quinze dias, já todos os MCS têm um jornalista adjudicado à campanha e, portanto, já não há nada por email, é tudo por sms, telefone ou presencialmente na maioria das vezes”. O bloquista revela que há excepções, como o envio da morada dos locais das iniciativas: “No dia anterior mandamos a agenda por sms com coordenadas GPS”.

O jornalista da SIC admite a importância do email, mas sublinha que o contacto pessoal permite que exista um “frente-a-frente com possibilidades de contraditório”, bem como uma comunicação directa e em tempo real.

O jornalista do Expresso sustenta que existe uma diferença colossal entre o período eleitoral e o período não-eleitoral: “Durante a campanha estávamos colados ao candidato em iniciativas diárias e até várias durante o dia, enquanto, num período normal, pode haver semanas em que um político não tenha uma actividade que, de um ponto de vista noticioso, seja de interesse jornalístico”.

Dentro da campanha eleitoral existem duas fases distintas: a de contacto mais próximo com os assessores para tentar compreender o que vai ser feito e qual é a estratégia de campanha e a fase do contacto com o candidato no terreno, na qual “o jornalista procura verificar qual é o tipo de acção que o candidato desenvolve nessas iniciativas, recolhendo os depoimentos, confrontando-o com temas de actualidade que eventualmente possam ser suscitados durante essa mesma campanha, procurando obter reacções a depoimentos de adversários”.

No caso do Expresso, o jornalista assume que, durante a campanha, há uma “dupla rotina”, já que, para além da edição publicada ao Sábado existe também uma edição online que exige “alimentação” constante.

O jornalista explica que existia uma fase inicial de preparação, que ocorria à Sexta-feira, na qual se preparava a semana seguinte. Nesta etapa, o email e o telefone do assessor têm papéis determinantes para que o jornalista consiga efectuar um planeamento da edição da semana seguinte.

Também o director do Gabinete de Imprensa do PSD fala em dois momentos distintos, ainda que com perspectivas diferentes. “Há a pré-campanha, na qual se contacta por telefone com grande regularidade e a campanha, na qual o contacto é permanente porque o cabeça-de-lista é acompanhado por um grupo de jornalistas permanentemente de manhã à noite”, salienta.

O director explica que “as campanhas começam de manhã no mercado e terminam num comício, por volta de meia-noite”, o que pressupõe um contacto intenso com os jornalistas ao longo de todo o dia.

Tendo em conta esta dinâmica, os jornalistas recebem informação através do email ou telemóvel, mas o contacto pessoal acaba por prevalecer. “Prefiro o contacto directo, pessoal. É a melhor maneira de explicar pontualmente o que me é informado e

o que se pretende. De viva voz qualquer dúvida fica esclarecida”, explica o profissional de comunicação do PSD.

No que concerne à estratégia usada com os MCS, os partidos tiveram abordagens distintas. O PCP adoptou uma estratégia conjunta, de modo a não minorizar uns em detrimento de outros. “Tivemos sempre esse princípio para que não haja, e ainda hoje creio que isso existe, um sentimento, nalguns casos e nalguns jornalistas, de minorização nomeadamente se for da imprensa escrita em relação às televisões, etc.”.

“Temos sempre a preocupação de tratar os jornalistas por igual, independentemente do órgão de comunicação social e também da área”, sublinha.

Com a mesma preocupação, mas com um argumento diferente encontra-se o BE. O assessor deste partido defende que, devido à existência da “caravana”, o que os jornalistas vêem é tudo igual, portanto considera que “o período de campanha eleitoral é muito pobre na capacidade de diferenciação porque aí toda a construção da campanha acontece em bruto”.

Pelo contrário, o coordenador de campanha do PS assume que existiu uma estratégia diferenciada consoante o tipo de MCS. “Há diferenças, claramente”, vinca, explicando que são abordagens diferentes: “A Rádio e a Televisão vivem muito do momento. O jornal necessita por vezes de uma antecipação, isto é, há sempre uma preocupação em dar aos jornais algo que antecipe o dia a seguir e dê um enquadramento que as rádios e as televisões não têm tempo para tal”.

Para o director do Gabinete de Imprensa do PSD, a estratégia varia consoante o perfil do candidato, já que “há, de facto, candidatos que tornam possível o aproveitamento da sua melhor performance”. O director exemplifica com as características televisivas que são essenciais para que um candidato se destaque no ecrã. “Quando há esses casos pontuais, é lógico que temos explorado a parte que é mais forte”, sustenta.

Esta afirmação remete para a personalização da política, ou seja, a centralização no candidato e nas suas características. A evolução das campanhas eleitorais passou também pela crescente importância do candidato como elemento central da

campanha, o que faz com que, como refere o director do Gabinete de Imprensa do PSD, exista uma maior preocupação com factores como a imagem.

Como os partidos têm abordagens diferentes, também as principais preocupações com os jornalistas são distintas. Enquanto o PCP procura saber as críticas em relação à agenda e às condições de trabalho, o BE considera ser essencial explicar o contexto das acções. “Muitas vezes temos um *dossier* de uma ou duas páginas que explica o tema do dia”, revela, acrescentando que, por outro lado, tentam “maximizar o efeito da mensagem do partido e diminuir os lados negativos”.

Para o coordenador de campanha do PS, o essencial é realçar as mensagens-chave mais importantes e enquadrar do ponto de vista da substância para a informação ser o mais completa possível. O PS vê esta troca de informação como uma forma de evitar que os jornalistas procurem informação prejudicial para o partido. “Eles têm espaço para noticiar e se não formos nós a preencher esse espaço eles próprios terão tendência a procurar alguns aspectos que muitas vezes podem ser prejudiciais a uma campanha”, salienta.

Este conceito de espaço noticioso que o coordenador de campanha do PS refere leva-nos a reflectir sobre a importância mediática das EE2009. Os entrevistados foram questionados sobre a percepção que têm da importância mediática do acto eleitoral em estudo e foram inequívocos, pois consideram que se trata de eleições com menor importância. “Havia uma cobertura mínima, ninguém participava”, explica o director de comunicação do PCP, que usa o número de jornalistas, que integra a “caravana” para justificar esta afirmação: “Por exemplo, nas eleições para a Assembleia da República temos uma caravana que pode atingir 15 ou 20 jornalistas enquanto nas eleições para o Parlamento Europeu o número é inferior e nem todos os órgãos de comunicação social, por exemplo a imprensa escrita, podem acompanhar”.

O director de comunicação do PCP adianta uma explicação para a baixa importância mediática das EE2009: “Como os jornalistas também não dão muita importância à actividade do Parlamento Europeu ao longo do ano, isso também se ressentem depois na forma como tratam as eleições”.

Também o assessor do BE salienta que “nunca essas eleições abriram os noticiários televisivos, aliás, davam pelas 13h40 ou 20h40 e blocos pequenos em vez de serem os 20, 30 minutos que se dedica nas legislativas”.

O assessor do BE e o coordenador de campanha do PS atribuem esta menor importância ao menor interesse das pessoas. Porém, o representante do PS destaca que as EE2009 tiveram um tratamento diferente, uma vez que “coincidiram com um período de pré-arranque das Legislativas e foram quase como uma rampa de lançamento para as Legislativas”.

Os entrevistados defendem que houve cobertura das EE2009, mas o responsável socialista adianta que os meios jornalísticos foram inferiores. “Nas europeias, por norma, à excepção dos momentos em que os líderes partidários estavam presentes, saíam blocos noticiosos a meio dos telejornais enquanto nas Legislativas era a abertura quase sempre”, explica.

Neste sentido, o nível de envolvimento que o PS deu a estas eleições foi “um pouco diferente”, ainda que o coordenador de campanha saliente que o empenho foi exactamente igual ao de outras eleições.

Para o director do Gabinete de Imprensa do PSD, a cobertura das Eleições Europeias é reduzida e tem uma audiência relativa junto do eleitorado, um afastamento que se visualiza também nas acções de rua através da fraca participação de cidadãos em comícios. O profissional de comunicação social-democrata adianta que as eleições que têm mais cobertura mediática são as Legislativas, seguidas das Autárquicas e, por último e a uma “grande distância”, as Europeias.

Do ponto de vista dos jornalistas, a editora de Política do Público considera indubitavelmente que “as europeias têm sido sempre campanhas de segunda divisão”, apesar de salientar que “o debate nacional é tão europeu e o europeu é tão nacional que isso tem tendência a modificar-se e 2009 já foi de alguma forma diferente”.

Por outro lado, o jornalista do Expresso justifica a menor importância pelo “menor envolvimento das pessoas, mas também pelo maior desinteresse dos partidos em desenvolver uma estratégia de comunicação mais agressiva”.

A única opinião que difere deste ponto de vista pertence ao jornalista da SIC que considera que as eleições “são vistas, normalmente, como primárias das Legislativas e normalmente têm, além de leituras nacionais, grande envolvimento dos líderes partidários”.

A síntese destas opiniões é feita pela especialista em Comunicação Política e professora do ISCSP: “Em comparação com eleições nacionais, as Eleições Europeias são menos atractivas porque o jornalismo televisivo funciona com uma lógica de audiências prioritária e tenta ir ao encontro das expectativas dos espectadores. Portanto, os espectadores não tendo uma grande apetência por este acto eleitoral, naturalmente que os jornalistas não pegam no tema com o mesmo tempo”.

A professora do ISCSP considera que as Eleições Europeias têm “características muito peculiares” e sustenta que o afastamento dos cidadãos não corresponde às expectativas dos políticos. “Infelizmente, apesar de estarmos há mais 30 anos na UE, a verdade é que são eleições que por si mesmas acabam por realizar-se com um grau de participação diferente da expectativa dos políticos, que tem a ver com o afastamento da população portuguesa das Eleições Europeias”.

A especialista critica esta distância, mas justifica-a com o facto de a grande maioria das pessoas pensar que as decisões da UE pouco afectam o seu dia-a-dia: “Equaciona-se que estamos a escolher alguém que está longe e não alguém que decide as nossas vidas quando efectivamente o lugar do Parlamento Europeu hoje é muito mais intrusivo nas nossas vidas do que porventura a maior parte dos cidadãos considera”.

Uma opinião partilhada pelo assessor do BE, que peremptoriamente afirma que “ninguém quer saber das Eleições Europeias porque também não se fala de assuntos europeus”. Esta situação é fortemente criticada pelo bloquista que assegura que o partido procura incorporar no discurso nacional questões europeias, de modo a não “empobrecer o debate político e público” na sociedade portuguesa.

O assessor antecipa que as Eleições Europeias de 2014 poderão ser diferentes deste ponto de vista, já que a presença de uma delegação do Fundo Monetário Internacional (FMI), da Comissão Europeia (CE) e do Banco Central Europeu (BCE), a

chamada “Troika”, em Portugal e as suas consequências poderão ter um efeito nos cidadãos. “As próximas serão diferentes de todas as outras certamente”, aponta.

Contrariamente, a editora de Política do Público prevê que as Eleições Europeias de 2014 continuarão a ter pouca importância mediática, em comparação com as Legislativas e as Presidenciais.

Em termos de importância mediática, a relevância destas eleições mede-se também pelo tipo de jornalistas que acompanham a campanha. Os MCS entrevistados utilizaram jornalistas especializados e, para a jornalista do Público, esta prática é da “natureza das coisas”, já que é necessária “sensibilidade política e algum *background*”.

Do lado dos partidos existe uma clara diferença entre os de pequena e os de grande dimensão. O PCP e o BE defendem que na campanha geralmente não há jornalistas especializados, uma vez que esses integram a “caravana” do PS e do PSD. “No caso do Bloco aconteceu haver jornalistas que estão a seguir o Bloco quase como um estágio para depois fazerem os grandes partidos”, salienta o assessor.

No caso do PS, o coordenador de campanha sustenta que, por vezes, é preferível abordar jornalistas com alguma especialização, mas, salienta que, por outro lado, em algumas situações esses já se tornaram tão “políticos” que “sobrevalorizam aspectos de politiquice que são prejudiciais até para a política”.

Nesta dimensão, os jornalistas foram ainda questionados sobre a importância da Informação Institucional e da Internet. Neste ponto é essencial clarificar que, em certos casos, a Internet e a Informação Institucional estão interligadas, já que os próprios partidos disponibilizam Informação Institucional nos respectivos sites.

Quanto à Informação Institucional, para a editora de Política do Público, esta “é importante, mas tem que ser sempre filtrada com outra informação, ou seja, o jornalista tem que estar constantemente a testar a informação que recebe”.

A editora recorre à proximidade entre profissional de comunicação e jornalista para justificar a necessidade de efectuar o contraditório. “É mais difícil manter o distanciamento e, portanto, nas campanhas é preciso manter mais o sangue-frio”, ou seja, “não comprar a informação toda como sendo boa”.

Neste sentido, também a Internet assume um papel relevante não só para testar a informação, mas para fazer o contraditório directo e perceber como estão os outros candidatos, ou seja, para não perder “a ligação ao mundo”.

Os jornalistas entrevistados mostraram-se prudentes relativamente à credibilidade da Internet, sendo que o jornalista do Expresso destaca que é fundamental saber onde se encontra informação credível. Por sua vez, a editora de Política do Público assevera que “a Internet em si não é uma fonte de informação, é apenas um meio de obter mais informação”.

## **6.2 Agências de Notícias enquanto Fonte de Informação e MCS**

A Agência Lusa assume uma posição de intermediária entre as Fontes de Informação e os MCS, uma vez que serve de fonte para os jornalistas e é utilizada pelos partidos como meio de divulgação de informação.

Neste sentido, é importante perceber como é que os partidos a utilizam para potenciar os seus objectivos, bem como compreender qual a relevância de uma Agência de Notícias durante uma campanha eleitoral, na qual os jornalistas estão integrados na “caravana”.

Metade dos entrevistados considera a Agência Lusa muito importante, mas, apenas o jornalista do Expresso a vê como crucial para o cumprimento do seu trabalho. “A agência”, explicou, “é o pano de fundo e a base de sustentação daquilo que depois um MCS vai desenvolver”.

Para o jornalista da SIC e a editora de Política do Público, a Agência Lusa é menos importante durante uma campanha eleitoral do que noutras alturas porque a presença dos jornalistas no terreno facilita o contacto com fontes directas, ou seja, o recurso menos frequente à Agência de Informação.

Porém, ambos admitem recorrer à Agência Lusa várias vezes durante o dia quer para perceber o enquadramento que foi dado a certas questões quer para ter a certeza de que não foi minorizada informação relevante no seu trabalho.

Tal como na questão sobre a adopção de uma estratégia distinta com os vários tipos de MCS, o PCP e o BE optaram por não diferenciar a Lusa. O director de comunicação do PCP esclareceu que foi estabelecida uma relação que permitisse “dar informação a toda a gente, mas sem nenhuma atitude particular em relação aos jornalistas da Lusa”.

Por sua vez, o assessor do BE vê a Agência Lusa como um alimentador dos meios online e salienta que “a grande vantagem é que uma hora depois de acontecer uma iniciativa está online e a ser espalhada no Twitter e Facebook”.

O director do Gabinete de Imprensa do PSD considera que, durante o período de campanha eleitoral, a Agência Lusa tem “uma importância relativa” e, por isso, o partido não tem uma estratégia diferenciada com o jornalista da Agência de Informação. “O papel delas reduz-se um pouco em relação ao dia-a-dia”, salienta.

Uma perspectiva completamente distinta tem o coordenador de campanha do PS. O partido vê a Lusa como “uma Fonte de Informação credível” e como a “moleta” dos jornalistas e, deste modo, adopta uma estratégia de acompanhamento permanente pelo facto de ser o meio que chega não só aos meios nacionais, mas também aos regionais e, conseqüentemente, a um público mais vasto que, “ muitas vezes, não lê o jornal generalista e até tem uma leitura mais atenta”.

O responsável socialista não tem dúvidas de que, quando um partido quer transmitir uma informação a todos os meios, a Agência Lusa é o melhor veículo. “É o grande elemento agregador porque chega a todos os MCS”, destaca.

Por esse motivo, o representante do PS sustenta que, durante uma campanha eleitoral, é contraproducente dar exclusivos, pelo que se há alguma informação relevante é preferível dá-la à Agência Lusa para que “ninguém fique com ciúmes de ninguém”.

Enquanto o PS vê a Agência Lusa como uma solução para um possível problema de “ciúmes” entre jornalistas, os restantes partidos encaram-na como um MCS exactamente igual a um jornal, uma Rádio ou uma Televisão.

A especialista em Comunicação Política não tem dúvidas de que a Agência Lusa tem um “papel importantíssimo”, uma vez que “acaba por acompanhar muitos eventos

que outros MCS não acompanham”, tornando-se na “roda motriz veiculadora de mensagens”. A investigadora sustenta que, durante uma campanha eleitoral, a Agência de Informação continua a ter um papel muito importante apesar de os restantes MCS estarem presentes nas acções diárias.

### **6.3 Fontes de Informação e MCS enquanto actores cooperantes, dependentes ou com relação de conflito**

A dinâmica de uma campanha eleitoral implica que seja criada uma relação de proximidade entre profissionais de comunicação e jornalistas, logo é fundamental compreender que características predominam e como é gerida essa relação.

Todos os entrevistados referiram a cooperação como uma das características predominantes da sua relação com os profissionais de comunicação, mas 5 dos 8 salientaram a existência de momentos de conflito que requerem uma gestão cuidadosa principalmente do lado dos partidos. “Existe alguma relação de conflito, mas normalmente o político tem a noção de que vai ter de ‘assobiar ao cochicho’”, vinca o director do Gabinete de Imprensa do PSD.

A existência de momentos de conflito é natural para o coordenador de campanha do PS devido à dificuldade em gerir dois patamares diferentes entre os actores. “Da parte do político e do assessor existe uma perspectiva de defender um ponto de vista e o jornalista é óbvio que tem que ter algum distanciamento e um certo sentido crítico”, salienta.

Por sua vez, o jornalista da SIC fala de uma “cooperação ‘técnica’ com um conflito de interesses”, uma vez que cada um dos actores tem ambições diferentes durante a campanha eleitoral. “A nossa função é observar, registar e reportar e a deles é passar a mensagem e, desde logo, há conflito de pontos de vista sobre o que é notícia para um jornalista e o que deve ser a mensagem a passar por um político”, vinca.

Esta opinião é partilhada pelo jornalista do Expresso, apesar de este apontar que, “por serem Eleições Europeias é um pouco mais fácil, já que não há grande agressividade na cobertura”.

Por sua vez, a editora de Política do Público olha para estes conflitos como parte integrante do jornalismo político e refere que podem até existir não só com os profissionais de comunicação, mas também com os candidatos, já que se pode dar o caso de “um partido tentar marginalizar um MCS privilegiando outros com informação ou com meios que colocam ao seu dispor que lhes permitem fazer um melhor trabalho em detrimento daquele que passou uma imagem mais negativa”. “Nas campanhas eleitorais, onde estamos todos juntos a viver as mesmas coisas, é bastante complicado”, adianta a editora de Política do Público.

Sobre uma possível relação de dependência, o director de comunicação do PCP afasta a hipótese por completo: “Nunca permitimos uma relação de dependência. O problema da dependência é quando se fica totalmente dependente”.

A maioria dos entrevistados rejeitou a predominância deste tipo de relação, apenas a editora de Política do Público coloca essa hipótese com uma *nuance* importante, que é a existência de uma “desconfiança permanente”. “A relação de desconfiança e a tentativa de agradar é permanente, porque os partidos sabem que a forma como a mensagem sair é decisiva para o resultado que vão ter”, sublinha, acrescentando que este factor cria uma relação de dependência sustentada na necessidade de ganhar a confiança do outro actor.

“Há uma interdependência porque o jornalismo precisa da informação para acontecer e o candidato precisa do jornalismo para aparecer e para ter bons resultados”, sustenta a editora de Política do Público, alertando para o facto de que se alguma das partes quebra essa confiança perde um aliado importante.

Uma ideia que é partilhada pela especialista em Comunicação Política, que vê a interdependência como uma relação natural, já que “quer o polo político quer o polo jornalístico precisam um do outro”. A professora do ISCSP explica que “o político precisa do jornalista para fazer comunicação, mas o jornalista também precisa do político para fazer notícias, portanto há uma interdependência natural”.

Questionados sobre o cenário ideal para a relação, os entrevistados são unânimes. A relação de cooperação deve predominar durante uma campanha eleitoral, para que de parte a parte haja um diálogo aberto.

O responsável do PSD sublinha que a cooperação é inevitável porque, durante uma campanha eleitoral, “os dois lados precisam um do outro”. O director do Gabinete de Imprensa Social-Democrata defende que, nessa fase, “há uma relação muito mais próxima porque um precisa de vender o produto e o outro de o comprar”.

O assessor do BE alerta que, neste caso, é muitas vezes necessário defender os jornalistas dentro do próprio partido e, por isso, sustenta que existe uma “dupla relação” que se torna difícil de gerir durante a campanha. “É óbvio que o meu interesse é melhorar a imagem do Bloco, mas se não tenho uma boa relação com os jornalistas o meu trabalho é irrelevante porque se eles deixam de confiar em mim não faço nada e não tenho ninguém a quem comunicar”, frisa.

Assim, depreende-se a importância de conhecer as necessidades dos jornalistas, de modo a que seja possível responder de forma eficiente para evitar consequências negativas para o partido, como por exemplo, a divulgação de notícias prejudiciais para os candidatos.

A complexidade destas relações difíceis de gerir deve passar, como foi sustentado acima, por uma atitude de cooperação, mas, para a editora de Política do Público, há um valor de maior importância: o respeito. “Cada um tem que saber exactamente qual o papel do outro e respeitá-lo”, defende, explicando que “isso não quer dizer que as pessoas não discutam, não argumentem, não defendam a sua posição e que não cooperem no sentido em que, respeitando cada um o seu papel, não tentem que o outro faça um melhor trabalho”.

#### **6.4 Profissionais de comunicação e Agências de Comunicação enquanto actores activos**

O tema central desta tese prende-se com o papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação durante a campanha eleitoral. Neste ponto, é admissível que os partidos de pequena dimensão não tivessem recorrido a profissionais externos e que os partidos de grande dimensão tivessem o contributo de Agências de Comunicação ou de profissionais de comunicação externos.

Contudo, esta hipótese não se verificou, uma vez que nenhum partido, nem o PS e o PSD, utilizaram uma Agência de Comunicação ou profissionais de comunicação externos para definir ou contribuir para o planeamento da estratégia de comunicação.

O diretor de campanha do PS é peremptório: “No caso do Partido Socialista, do ponto de vista da estratégia de comunicação das campanhas, a existência de Agências de Comunicação externas é nula”.

Todavia, apesar de considerar que a existência é nula, na entrevista, o representante do PS afirmou que foram utilizados profissionais externos para a produção audiovisual ou de cartazes. “Mesmo nas últimas campanhas”, salientou, “a única colaboração que houve de Agências de Comunicação foi na elaboração de cartazes, no design, na produção do vídeo e não na estratégia de comunicação”.

Ainda que não tenham interferido directamente na estratégia de comunicação, as agências tiveram algum grau de importância, não se podendo considerar que foi nulo.

Para o representante do PS, a utilização de uma Agência de Comunicação só se justifica se trazer uma “mais-valia”, o que raramente acontece, uma vez que, “uma Agência de Comunicação tem sempre um trabalho muito limitado na Comunicação Política, já que, por norma, nos partidos políticos há pessoas com uma capacidade e uma preparação muito maior para fazer Comunicação Política”.

No ambiente empresarial é benéfico ter o apoio de profissionais externos, mas, ao nível da política, têm sempre um peso muito inferior porque “as Agências de Comunicação poderão ter um responsável com alguma sensibilidade e depois ter quadros que estão sempre a anos-luz do ponto de vista da Comunicação Política que existe nos partidos”.

Neste sentido, o coordenador de campanha de PS esclarece que “a estratégia de comunicação foi feita sempre pelo órgão de comunicação político e o órgão de comunicação do PS”.

No caso do PSD, a resposta do entrevistado foi bastante semelhante à do representante do PS. Apesar de assumir que não utilizaram uma AC, o director do

Gabinete de Imprensa do PSD revelou que “para pequenos slogans, cartazes, etc. há sempre alguma colaboração de agência”.

O responsável Social-Democrata afirmou que “o PSD não tem, a não ser em casos pontuais, usado as agências”, não tendo sido o caso das EE2009. Portanto, considera que não assumem um papel muito relevante durante as campanhas eleitorais. “O PSD trabalha muito com a ‘prata da casa’, defendeu, acrescentando que a estratégia de comunicação é definida num nível hierárquico muito elevado, nomeadamente pela direcção do partido.

No PCP e no BE, toda a estratégia de comunicação é delineada internamente pelos Gabinetes de Imprensa e Propaganda. O director de comunicação comunista explica que existe “um gabinete de imprensa, que trata da parte da relação com a Comunicação Social, e um departamento de propaganda, que elabora tudo o que são materiais de campanha”.

A especialista de Comunicação Política afirma categoricamente que “a estratégia deve ser orientada internamente”, pois tais decisões não podem ficar nas mãos de profissionais externos que não conhecem na totalidade os objectivos e as linhas orientadoras do partido.

Assim, a investigadora defende que os profissionais de comunicação externos devem estar em contacto com os partidos e não com os jornalistas, porque esse trabalho deve ser realizado exclusivamente pelos assessores de imprensa.

Os profissionais de comunicação dos partidos assumiram um papel relevante durante a campanha. Neste sentido, é importante compreender quais são os requisitos para que alguém possa exercer funções relacionadas com a comunicação. Todos os representantes dos partidos entrevistados consideram que a experiência supera a formação, uma vez que é preciso ter “sensibilidade política”, que se constrói através de uma conjugação de factores.

Apesar de assumir que a formação na área é importante, o coordenador de campanha do PS salienta que “é na experiência e no contacto, em elaborar campanhas, em fazer trabalho de assessoria quase diário, seja numa instituição seja num partido, que as pessoas ficam com os instrumentos necessários”.

“Diria que, a nível político, é quase impossível que uma pessoa que saia de uma universidade vir fazer uma campanha política”, aponta, acrescentando que essa pessoa se sentiria perdida porque “a dimensão e a complexidade é tanta que tem de haver um grande conhecimento de uma série de factores, como por exemplo, o que saiu nos *media*, quem são os responsáveis, o pormenor de quem é o editor, o coordenador, etc.”.

O PSD tem uma visão um pouco diferente e assume que procura diversificar o tipo de pessoas que realiza a comunicação durante uma campanha eleitoral. O director do Gabinete de Imprensa Social-Democrata adianta que “o partido tem usado dois tipos de pessoas: os que têm muita experiência e normalmente gente nova que está muito mais articulada com os Meios de Comunicação Social”. “Há uma interligação entre o passado e o presente”, realça.

Desta forma, o partido concilia a experiência com a formação e tenta potenciar ao máximo as características de quem conhece bem uma campanha eleitoral e o conhecimento de quem está mais próximo das novidades tecnológicas e de interacção com os cidadãos, como é o caso da Internet.

No caso do BE, o conhecimento sobre as dinâmicas da vida política e de uma campanha é um requisito fundamental. O assessor revela que a única pessoa formada em comunicação era o próprio director de campanha e, por isso, para o partido, a formação não é uma condição *sine qua non*. “É preciso sensibilidade mais do que ser formado em Comunicação Social”, vinca.

Também no PCP, o próprio director de campanha adquiriu experiência através da participação em campanhas eleitorais e assume que esse é o requisito mais importante. “Tendo pessoas, técnicos, gráficos, etc., com qualidade e conhecimento, que conhecem essa realidade do meio em que vivem, a expectativa é que manteremos essa equipa e trabalharemos com os nossos próprios meios”, afirma.

Por sua vez, o coordenador de campanha de campanha do PS vê esta experiência como uma “escola de formação” e revela que, na área da comunicação, o partido tem quadros que já passaram por muitas campanhas, que coordenaram presidências da União Europeia, que são requisitados para fazer campanhas no exterior.

Para o coordenador de campanha socialista, “quem faz comunicação política está habilitado a fazer qualquer outro tipo de comunicação porque o grau de exigência, de intensidade, a multiplicidade de situações, de gestão de crise diária levam a que quem tem uma experiência nesta área quando for trabalhar para sector privado ou para outro tipo de sector tenha uma capacidade muito maior de resposta”.

A especialista em Comunicação Política vê a formação como um critério indispensável para quem exerce funções de comunicação, mas a investigadora salienta ser necessária “destreza comunicacional”, de modo a que seja feita uma ponte com os jornalistas.

Este critério permite que a relação entre os profissionais de comunicação e os jornalistas seja mais “satisfatória”, uma vez que o profissional de comunicação deve saber responder às necessidades dos jornalistas e, principalmente, saber como agir consoante as mais diversas situações.

Também aqui se verifica a importância da utilização de profissionais de comunicação do próprio partido, que permite um contacto diário com os jornalistas e até a criação da “boa relação pessoal” que o director do Gabinete de Imprensa do PSD referiu.

Porém, apesar de este ser um factor que levou os partidos de pequena dimensão a não utilizar Agências de Comunicação, a experiência dos funcionários internos não é o motivo principal para essa opção.

Enquanto que, como já foi referido, no PS há uma discordância em relação aos benefícios que essa ajuda poderia trazer, no PCP e no BE, a primeira razão prende-se com questões económicas, mas também por terem uma perspectiva distinta do que deve ser uma campanha. “Temos uma visão menos publicitária da política do que a que predomina nas agências”, aponta o director de comunicação do PCP.

Por sua vez, o assessor do BE sustenta que o trabalho de um assessor é mais político do que comunicacional e, neste sentido, sente que se sobrevaloriza o papel que a assessoria de imprensa, seja do partido ou contratada através de agências. “É recorrente ouvir que, quando algo corre mal, é um problema de comunicação”, aponta,

explicando que esse pensamento é errado porque “em 99% das vezes, na origem de problemas de comunicação está um problema político”.

A coerência da mensagem é o ponto crucial para o BE e, neste sentido, o assessor vinca que “as equipas de comunicação têm impacto na forma como se trabalha a informação que é transmitida, mas se essa mensagem não for coerente e não tiver sentido pode ter-se a melhor estratégia de comunicação, podem arranjar-se as equipas do Barack Obama que não funciona”.

Por outro lado, o assessor argumenta que o uso de uma Agência de Comunicação quebra muitas vezes a relação de confiança com os jornalistas, já que, apesar de terem o objectivo de transmitir a mesma mensagem e obterem um resultado semelhante, as Agências de Comunicação têm clientes e mudam-nos de 6 em 6 meses. “Para apresentarem resultados passam muitas vezes a linha do que consideramos aceitável”, critica o assessor do BE.

Essa possível quebra de confiança é também uma das principais preocupações do director do Gabinete de Imprensa do PSD. Para o responsável, é essencial “ter uma certa maneira de estar e de ser e é preciso saber lidar com situações difíceis”.

Assim, o Social-Democrata defende que há barreiras para ser profissional de comunicação, nomeadamente a forma de lidar com os jornalistas. “Quem não souber lidar com as pessoas não será um bom assessor de imprensa”, sustenta, explicando que “se reagir negativamente com algum MCS estou a criar uma situação que depois dificilmente consigo dar a volta e passar o meu ponto de vista”.

Conhecida a perspectiva dos partidos, importa perceber a forma como os próprios jornalistas encaram o uso de profissionais de comunicação externos. Desde já, é de salientar que a editora de Política do Público tem uma visão completamente contrária à dos partidos. “Penso que as candidaturas usam muito mais Agências de Comunicação do que aquilo que se percebe cá fora”, sustenta, acrescentando que “a Agência de Comunicação é quem lidera a mensagem que a assessoria vai passar, mas não se vê”, sublinha, contrariando os argumentos dos partidos para o não-uso de profissionais de comunicação externos.

Também o jornalista do Expresso defende que as Agências de Comunicação marcam a diferença, pois “tornam mais profissional a estratégia de desenvolvimento da campanha comunicacional e formatam aquilo que é em grande parte a actividade do candidato”. O jornalista diz não ter a certeza sobre a existência de Agências de Comunicação nas EE2009, mas salienta que é irrelevante saber quem era do partido ou quem era externo.

Uma posição que é partilhada pelos restantes jornalistas entrevistados. Para o jornalista da SIC, a relevância do uso de profissionais de comunicação externos é mínima porque o mais importante é “perceber as regras do candidato e da campanha”.

A visão dos partidos sobre as Agências de Comunicação entra parcialmente em contradição com a perspectiva da especialista em Comunicação Política. Para a professora do ISCSP, “as agências têm um papel importantíssimo” e os seus benefícios não podem ser descartados porque “a Comunicação Política e a competição eleitoral são altamente profissionalizadas”.

“O seu trabalho ajuda a orientar o partido para aquilo que verdadeiramente interessa passar, a distinguir aquilo que é essencial do acessório, a trabalhar as duas, três mensagens determinantes para cada momento de exposição”, aponta.

A especialista explica que “hoje há dois minutos de um telejornal para passar a mensagem e isso obriga a uma condensação da mensagem política que antes não era necessária”. Neste sentido, vê esta mudança como “uma perversão e uma inversão daquilo que é a política tradicional, que é em si mesma palavrosa”, já que “é necessário transmitir em dois minutos aquilo que antes se poderia transmitir numa hora”.

Apesar de defender que, na sociedade actual, “não se faz política sem comunicação e sem comunicação profissionalizada”, a especialista frisa que hoje não se faz política como se fazia há 30 anos e, por isso, as Agências de Comunicação são fundamentais para obter os resultados desejados. “Não há Comunicação Política sem capital intensivo, saber intensivo e comunicação intensiva”, vinca.

“Hoje há um conjunto de necessidades do ponto de vista comunicacional e de imagem que é determinante para aquilo que é o sucesso de transmissão da mensagem

para o eleitor, mormente nas campanhas eleitorais em que a margem que existe para o erro deve ser reduzida para o mínimo”, salienta.

Assim, a investigadora considera que, ainda que as Agências de Comunicação tenham sempre um papel muito relevante, é nas campanhas eleitorais que o seu trabalho faz a diferença. “Erros grosseiros de comunicação numa campanha eleitoral podem custar muito caro porque podem custar uma eleição”, alerta.

## Conclusão

Esta investigação ambiciona demonstrar, em primeiro lugar, o tipo de relação que predomina entre os profissionais de comunicação e os jornalistas, integrando tópicos como a rotina, o tipo de contacto e o papel das Agências de Informação. Em segundo lugar, este estudo aborda também o papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação na campanha das EE2009.

Tal como foi referido no Capítulo 1, apesar de existirem diversos estudos sobre a cobertura mediática das eleições europeias em Portugal, são poucas as investigações que se debruçam sobre o processo de comunicação durante a campanha eleitoral. Neste sentido, esta investigação fornece um contributo académico importante, uma vez que explora uma área ainda pouco aprofundada na literatura.

A campanha eleitoral tem diversas dimensões que merecem ser analisadas, mas este estudo foca-se em quatro: Rotina, Relação entre jornalistas e profissionais de comunicação, Agências de Informação e Agências de Comunicação.

Relativamente à primeira, conclui-se a existência de uma rotina entre jornalistas e profissionais de comunicação, uma vez que todos estão integrados na “caravana”, o que, por sua vez, proporciona a predominância do contacto pessoal. Porém, apesar desta proximidade nem todos os partidos aproveitam as potencialidades de cada MCS.

Era admissível que os partidos aproveitassem da melhor forma os benefícios que cada MCS tem para oferecer. Todavia, o PCP, o BE e o PSD adoptaram uma estratégia semelhante para todos os MCS, incluindo a Agência Lusa, de modo a evitarem problemas com os jornalistas. Por sua vez, o PS assume que usufrui de todas as vantagens que cada jornalista lhe pode oferecer, incluindo o jornalista da Agência Lusa.

Neste ponto existe uma clara divergência entre o PS e os restantes partidos, já que os socialistas são os únicos que potenciam as diversas características dos MCS.

Admitia-se que os restantes partidos adaptassem a mensagem a cada tipo de MCS, de modo a estimularem a sua mensagem de forma mais direccionada.

Assim, denota-se que no PS existe uma maior pormenorização da estratégia de comunicação enquanto o PCP e o BE apenas se querem certificar de que não há razões para os jornalistas ficarem descontentes com o facto de não lhes ter sido fornecida uma informação a que outros jornalistas tiveram acesso.

Enquanto do lado da maioria dos partidos não houve uma estratégia diferenciada com os jornalistas, o mesmo não se verifica com os MCS. Os MCS de Imprensa e de Televisão enviaram jornalistas especializados para a cobertura da campanha. É clara a relevância da utilização de um jornalista especializado e experiente em Política, ainda que as Eleições Europeias sejam vistas como inferiores relativamente a outras eleições nacionais.

Neste ponto, a percepção dos entrevistados confirmou as teorias de que as Eleições Europeias têm menos importância mediática do que outros actos eleitorais, como as Legislativas, Presidenciais ou Autárquicas.

Em relação à Internet, concluiu-se que, apesar de a verem como um instrumento importante, os jornalistas salientam a importância de “saber procurar” informação nesse meio, de modo a obterem o contraditório. Também a Informação Institucional assume um papel relevante, uma vez que ajuda os jornalistas na produção das notícias. Esta fonte é vista com legitimidade, ainda que, tal como na Internet, necessite do contraditório.

Relativamente ao papel da Agência de Informação, os entrevistados divergiram na sua importância. A maioria dos jornalistas vê a Agência Lusa como pouco ou nada importante, o que se deve ao facto de os mesmos estarem no terreno a acompanhar os partidos durante a campanha, recorrendo com menos frequência aos seus serviços. Pelo contrário, os partidos atribuem-lhe alguma importância, mesmo no caso do PSD, do PCP e do BE, que não optam por utilizar uma estratégia diferenciada.

É notória a diferença de aproveitamento das potencialidades da Lusa, sendo que o PCP, o BE e o PSD desvalorizam o facto de se tratar de um meio que atinge todos os MCS.

Apenas o PS assume uma estratégia diferenciada com a Agência Lusa, com a justificação de que é o melhor meio a utilizar quando se pretende difundir uma mensagem de forma igualitária e homogénea. Deste modo, o PS é o único partido a potenciar as características distintivas da Lusa, tal como aconteceu na estratégia com os restantes MCS.

Em relação ao tipo de relação que prevalece entre os profissionais de comunicação e os jornalistas (cooperação, dependência e de conflito), os entrevistados são unânimes: para que os objectivos de todos sejam cumpridos deve predominar uma relação de cooperação. Esta conclusão confirmou as expectativas da investigação, uma vez que quer os profissionais de comunicação quer os jornalistas têm de saber coordenar o seu trabalho para atingirem os seus objetivos.

Porém, as opiniões divergem quanto à existência de conflitos. Enquanto uns os vêem como naturais e até essenciais para uma campanha, o PCP e o BE procuram evitá-los a todo o custo para não se repercutirem em consequências negativas na cobertura mediática.

Quanto à existência de uma relação de dependência, apesar de todos terem consciência de que necessitam uns dos outros, apenas a editora de Política do Público considera que existe uma relação de dependência. Esta posição é, de alguma forma, estranha, já que sem jornalistas não há transmissão de informação ao público e sem profissionais de comunicação e políticos não há conteúdo para notícias. Admitíamos que fosse assumida alguma dependência, mas ambas as partes preferem não ver a relação dessa forma mais pessimista.

Este resultado poderá ser explicado pelo facto de os jornalistas darem importância à informação que não provém dos partidos, ou seja, que é fornecida por outras Fontes de Informação. Por outro lado, já que vêem a Internet como uma Fonte de Informação importante, podem também considerá-la como uma alternativa ou um complemento à informação proveniente dos partidos. Deste modo, a dependência dos profissionais de comunicação será reduzida e, portanto, os entrevistados não lhe atribuem tanta relevância.

Por último, no que concerne ao papel das Agências de Comunicação e dos profissionais de comunicação externos, as respostas dos entrevistados demonstraram que existe alguma confusão e até alguns equívocos. Verifica-se que quer os partidos quer os jornalistas lhes dão pouca importância, mas os últimos acreditam que há um elevado grau de participação nas campanhas eleitorais.

Pelo contrário, os representantes dos partidos desvalorizam o trabalho dos profissionais externos e até o descredibilizam, no sentido em que colocam a hipótese de estes destruírem a própria credibilidade de um profissional de comunicação que diariamente contacta com os jornalistas. A experiência acaba por ser “inimiga” das Agências de Comunicação, uma vez que os partidos preferem utilizar os seus próprios recursos, de modo a obterem resultados mais eficazes.

Das entrevistas conclui-se que, mesmo que os partidos de pequena dimensão tivessem capacidade económica para utilizar esses recursos não os utilizariam, já que admitem existir uma divergência de atitude e valores que os impede de recorrer a uma Agência de Comunicação. Porém, é de salientar que os constrangimentos económicos e a fraca competitividade dos partidos de pequena dimensão poderá ter sido um importante critério para a utilização exclusiva de profissionais de comunicação internos.

Por outro lado, apesar de não terem uma visão tão negativa das agências, o PS e o PSD sustentam que os seus próprios recursos são mais valiosos e que, portanto, não faz sentido usufruir de tais serviços.

Os partidos de grande dimensão sustentam que o uso de uma Agência de Comunicação não traria melhores resultados eleitorais, uma vez que a experiência dos seus profissionais de comunicação supera os benefícios dos profissionais de comunicação externos. Esta posição relaciona-se com a profissionalização dos partidos e dos respectivos profissionais de comunicação, que, por serem mais especializados em comunicação política, tiram importância aos profissionais de comunicação externos.

É de salientar que o PS e o PSD admitiram ter recorrido a serviços de comunicação externos de apoio à concepção de cartazes e outro material publicitário,

mas nenhum considera que esta participação influencie o processo de comunicação da campanha eleitoral.

Neste âmbito, tal com na investigação de Lisi (2011: 123), existiu uma divergência clara entre os partidos de grande e pequena dimensão ou, com o autor designou, uma “clivagem principal em termos de sofisticação das campanhas entre os principais partidos do governo e os restantes partidos”.

Era admissível que os partidos tivessem recorrido aos serviços de Agências de Comunicação ou de profissionais de comunicação externos, mas tal não se verificou, já que nenhum partido recorreu a serviços externos, à excepção da concepção de materiais de propaganda como cartazes e slogans. Ainda assim, as Agências de Comunicação tiveram uma influência quase nula na campanha eleitoral e totalmente nula no que concerne à definição de estratégias de comunicação e contacto com os jornalistas.

Esta dissertação poderá ter um contributo mais importante para a literatura se for alargado o espectro de entrevistas quer em número quer em diversidade. Seria relevante uma investigação que incluísse o outro partido da ala “Direita” (CDS-PP), bem como a integração da perspectiva dos jornalistas de Rádio e do serviço público de Televisão.

Por outro lado, seria também relevante efectuar um estudo com informações mais quantitativas sobre o processo de comunicação das campanhas das EE2009.

Para além disso, seria importante comparar o papel das Agências de Comunicação noutro tipo de eleições, como por exemplo, as Legislativas, para que fosse possível compreender se o facto de os partidos não terem utilizado profissionais de comunicação externos se prende com a menor importância das Eleições Europeias atribuída pelos próprios entrevistados.

Finalmente, seria interessante comparar o panorama português com outros países com um sistema político similar para que pudesse ser traçada uma perspectiva mais global sobre esta matéria.

## Bibliografia

- ABREU, M.; MENDES, V. (2012) **Information, overconfidence and trading: Do the sources of information matter?** Journal of Economic Psychology. Vol. 33. pp. 868-881
- ANDERSON, P.; McLEOD, A. (2004) **The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate.** JCMS. Vol. 42 (5). pp. 897-917
- ANTUNES, J. (2012) **As notícias das campanhas: análise da cobertura da imprensa nas eleições legislativas de 2011.** Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa
- Anuário de Comunicação 2011-2012. Obercom – Observatório de Comunicação. Lisboa
- BAKER, C. (2001) **Implications of rival of electoral campaigns.** In: Bennett, W.; Entman, R. (2001) **Mediated Politics: Communication in the future of democracy.** EUA: Cambridge University Press. pp. 342-361
- BARTELS, L. (1996) **Politicians and the Press: Who Leads, Who Follows?** Comunicação apresentada na Reunião Anual da Associação Americana de Ciência Política. São Francisco
- BENNETT, W.; ENTMAN, R. (2001) **Mediated Politics: Communication in the future of democracy.** EUA: Cambridge University Press
- BENOIT, W.; GLANTZ, M.; PHILLIPS, A.; RILL, L.; DAVIS, C.; HENSON, J.; SUDBROCK, L. (2011) **Staying "On Message": Consistency in Content of Presidential Primary Campaign Messages Across Media.** American Behavioral Scientist. Vol. 55 (4). pp. 457-468
- BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. (1995) **The crisis of Public Communication.** London and New York. Routledge. pp 25-44

- BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. (2010) **The Third Age of Political Communication: Influences and Features**. Political Communication. Vol. 16 (3). pp. 209-230
- BUCHANAN, B. (2001) **Mediated Electoral democracy: campaigns, incentives and reform**. In Bennett, W.; Entman, R. (2001) *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. EUA: Cambridge University Press. pp. 362-379
- CAVAZZA, N. (2001) **Como comunicar e persuadir na Publicidade, na Política, na Informação e nas Relações Pessoais**. Lisboa: Presença
- CINTRA TORRES, E. (2006) **A Tragédia Televisiva**. Lisboa: ICS
- CINTRA TORRES, E. (2011) **A Televisão e o Serviço Público**. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos
- COOK, T. (2006) **The News Media as a Political Institution: Looking Backward and Looking Forward**. Political Communication. Vol. 23 (2). pp. 159-171
- CORREIA, F. (2006) **Jornalismo, Grupos Económicos e Democracia**. Lisboa: Caminho. Lisboa
- COSTA LOBO, M. (2003) **Legitimizing the EU? Elections to the European Parliament in Portugal 1987-1999**. In Contemporary Portugal. Social Science Monographs. Boulder. Columbia University Press. Newyork.
- COSTA LOBO, M.; MAGALHÃES, P. (2009) **As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e Escolhas Eleitorais num regime semipresidencial**. Lisboa: ICS
- COSTA PINTO; A. (2004) **Portugal Contemporâneo**. Lisboa: Dom Quixote
- CRUZ, J. (2002) **Introdução ao estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas
- CUNHA, I. (2012) **A cobertura televisiva de partidos, candidatos e temas nas legislativas**. In Figueiras, R. *Os Media e as Eleições – Europeias, Legislativas e*

*Autárquicas de 2009*, Estudos de Comunicação e Cultura. Lisboa: Universidade Católica Editora

- CURTIN, P.; RHODENBAUGH, E. (2001) **Building the news media agenda on the environment: a comparison of public relations and journalistic sources**. Public Relations Review. Vol. 27. pp. 179-195

- DAVIS, A. (2000) **Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media**. Media Culture Society. Vol. 22 (39)

- DELORME, D.; FEDLER, F. (2003) **Journalists' hostility toward public relations: an historical analysis**. Public Relations Review. Vol. 29. pp. 99-124

- ELDER, L.; GREENE, S. (2003) **Political information, gender and the vote: the differential impact of organizations, personal discussion, and the media on the electoral decisions of women and men**. The Social Science Journal. Vol. 40. pp. 385-399

- ESPÍRITO SANTO; P. (1997) **O Processo de Persuasão Política – Abordagem Sistémica da Persuasão com Referências ao Actual Sistema Político Português**. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Ciências Sociais e Política

- FARELL, D.; WEBB, P. (1998) **Political parties as campaign organizations**. Comunicação apresentada na reunião do projecto "Unthinkable Democracy" a 13 e 14 de Março de 1998. University of California's Centre for the Study of Democracy

- FAUSTINO, P. (2006) **A Imprensa em Portugal - Transformações e tendências**. Lisboa: Coleção Media XXI

- FERNANDES, A. (2001) **Televisão do Público**. Coimbra: MinervaCoimbra

- FIGUEIRAS, R. (2012) **Os Media e as Eleições: Europeias, Legislativas e Autárquicas de 2009**. Lisboa: Estudos de Comunicação e Cultura. Universidade Católica Editora

- FREIRE, A. (2001) **Mudança Eleitoral em Portugal: clivagens, economia e voto em eleições legislativas - 1983-1999**. Oeiras: Celta

- FREIRE, A. (2004) **Second Order Elections and Electoral Cycles in Democratic Portugal, 1975-2004**. Comunicação apresentada na conferência “The European Construction through the prism of the June 2004 European Parliamentary elections”. French Political Science Association & the Group of European Political Sociology in Strasbourg (IEP). 18 e 19 de Novembro de 2004

- FREIRE, A.; COSTA LOBO, M.; MAGALHÃES, P. (2004) **Comportamento eleitoral e atitudes políticas dos portugueses: Portugal a votos, as eleições legislativas de 2002**. Lisboa: ICS

- FREIRE, A.; TEPEROGLOU, E. (2007) **European Elections and National Politics: Lessons from the “New” Southern European Democracies**. Journal of Elections, Public Opinion and Parties. vol. 17. no. 1. pp 101–122

- FREIRE, A. (2010) **The 2009 European elections in Portugal: Primaries or simply second order?** Portuguese Journal of Social Science. Vol. 9. No. 1

- FREIRE, A. (2011) **A New Era in Democratic Portugal? The 2009 European, Legislative and Local Elections**. South European Society and Politics, Vol. 15. No. 4, pp. 593-613

- GANDY, O. (2001) **Dividing practices: segmentation and targeting in the emerging public sphere**. In Bennett, W.; Entman, R. (2001) *Mediated Politics: Communication in the future of democracy*. EUA: Cambridge University Press. pp. 141-159

- GERSHON, S. (2012) **Press Secretaries, Journalists, and Editors: Shaping Local Congressional News Coverage**. Political Communication. Vol. 29 (2). pp. 160-183

- GULATI, G.; JUST, M.; CRIGLER, A. (2004) **News coverage of political campaigns**. In Kaid, L. (2004) *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah

- GUREVITCH, M.; COLEMAN, S.; BLUMLER, J. (2009) **Political Communication - Old and New Media Relationships**. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 625 (164)

- HALLIN, D.; MANCINI, P. (2010) **Sistemas de Media: Estudo Comparativo – Três Modelos de Comunicação e Política. Media e Jornalismo.** Lisboa: Livros Horizonte
- HAYES, D. (2008) **Party Reputations, Journalistic Expectations: How Issue Ownership Influences Election News.** Political Communication. Vol. 25 (4). pp. 377-400
- HOLBERT, L.; BENOIT, W. (2009) **A Theory of Political Campaign Media Connectedness.** Routledge. Vol. 76. pp 303-332
- HOLTZ-BACHA, C. (2004) **Political Communication Research Abroad: Europe.** In Kaid, L. (2004) *Handbook of Political Communication Research.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah
- HOPMANN, D.; ELMELUND-PRÆSTEKÆR, C.; ALBÆK, E.; Vliegenthart, R.; VREESE, C. (2012) **Party media agenda-setting : How parties influence election news coverage.** Party Politics.Vol. 18 (173)
- JALALI, C. (2003) **A investigação do comportamento eleitoral em Portugal: história e perspectivas futuras.** *Análise Social*, vol. XXXVIII (167). pp. 545-572
- JALALI, C. (2007) **Partidos e Democracia em Portugal 1974-2005.** Viseu: ICS
- JOHNSON, T.; BRAIMA, M.; SOTHIRAJAH, J. (2000) **Measure for Measure: The Relationship Between Different Broadcast Types, Formats, Measures and Political Behaviors and Cognitions.** *Journal of Broadcasting & Electronic Media.* Vol. 44 (1). pp. 43-61
- KAID, L.; MCKINNEY, S.; TEDESCO, J.; GADDIE, K. (1999) **Journalistic responsibility and political advertising: A content analysis of coverage by state and local media.** *Communication Studies.*Vol. 50 (4). pp. 279-293
- KAID, L. (2004) **Handbook of Political Communication Research.** Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah

- KAID, L.; POSTELNICU, M. (2005) **Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages.** American Behavioral Scientist. 49: 265
- KARLSEN, R. (2010) **Fear Of The Political Consultant - Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics.** Party Politics. 16. Sage
- KEVIN, D. (2001) **Coverage of the European Parliament Elections of 1999: national public spheres and european debates.** The Public. Vol. 8 (1). pp. 21 -38
- LEES-MARSHMENT, J.; MARLAND, A.; GIASSON, T. (2011) **Political Marketing in Canada.** UBC Press. Vancouver. Toronto. Sample Material
- LEE, G.; CAPPELLA, J. (2001) **The Effects of Political Talk Radio On Political Attitude Formation: Exposure Versus Knowledge.** Political Communication. Vol. 18 (4). pp. 369-394
- LEE, Y.; CHANG, C. (2011) **Missing ingredients in political advertising: The right formula for political sophistication and candidate credibility.** Elsevier. The Social Science Journal. Vol. 48. pp. 659-671
- LISI, M. (2011) **A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009.** In: Revista de Ciências Sociais e Políticas. n.º 2. pp. 109-127. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa
- LISI, M. (2013) **The professionalization of campaigns in recente democracies: The Portuguese case.** European Journal of Communication. 28(3). pp. 259 –276
- LUSA (1992) **Livro de Estilo e Prontuário da Lusa.** Agência de Informação
- MAIER, M.; TENSCHER, J. (2009) **“Struggling for Voters”: European Campaigning in Germany.** Journal of Political Marketing. Vol. 8 (1). pp. 20-34
- MANHEIM, J.; ALBRITTON, R. (1984) **Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting.** The American Political Science Review. Vol. 78 (3). pp. 641-657

- MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972) **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36 (2). pp 176-187
- MCNAIR, B. (2011) **An introduction to political communication**. 5ª Edição. Oxon: Routledge
- MEIRINHO, M. (2008) **Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores**. Comunicação apresentada no 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. 6 - 8 Setembro 2007. Braga
- MELLADOA, C.; HANUSCHB, F. (2011) **Comparing professional identities, attitudes, and views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners** *Public Relations*. Review 37. pp. 384-391
- MINC, A. (1994) **O Choque dos Media**. Lisboa: Quetzal Editores
- MOURÃO, J. (2005) **O Mundo e os Modos de Comunicação**. Colecção Comunicação. Coimbra: Minerva Coimbra
- MOY, P.; PFAU, M.; KAHLOR, L. (1999) **Media use and public confidence in democratic institutions**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 43 (2). pp. 137-158
- MUTZ, D. (1992) **Mass Media and the Depoliticization of Personal Experience**. *American Journal of Political Science*. Vol. 36 (2). pp. 483-508
- NEGRINE, R.; LILLEKER, D. (2002) **The Professionalization of Political: Communication Continuities and Change in Media Practices**. *European Journal of Communication*. Vol. 17 (3), pp. 305–323
- NEWMAN, B.; PERLOFF, R. (2004) **Political Marketing: Theory, Research and Applications**. In Kaid, L. (2004) *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah
- NORRIS, P. (2004) **The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies**. Cambridge: John F. Kennedy School of Government. Harvard University

- NORRIS, P; SANDERS, D. (2010) **Message or Medium? Campaign Learning During the 2001 British General Election**. Political Communication. Vol. 20 (3). pp. 233-262
- NUNES, F. (2005) **Eleições de segunda ordem em Portugal: o caso das europeias de 2004**. Análise Social. Vol. XL (177). pp 795-813
- Plasser; F. (2001) **Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals**. Press Politics. 6(4). pp. 44-69
- PINTO, M. (2000) **Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. Comunicação e Sociedade 2. Cadernos do Noroeste. Série Comunicação. Vol. 14 (1-2), pp. 277-294
- PÚBLICO (1998) **Livro de Estilo**. Lisboa
- RAMONET, I. (2001) **Propagandas Silenciosas**. Porto: Campo das Letras
- ROGEIRO, N. (1993) **O que é Política**. Lisboa: Difusão Cultural
- SALGADO, S. (2007) **Os Veículos da Mensagem Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media**. Lisboa: Media e Jornalismo. Livros Horizonte
- SALLOT, L.; JOHNSON, E. (2005) **To contact . . . or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences**. Elsevier
- SALLOT, L.; JOHNSON, E. (2006) **Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: Working together to set, frame and build the public agenda -1991–2004**. Public Relations Review. Vol. 32. pp. 151–159
- SANTOS, R. (1997) **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: MinervaCoimbra
- SANTOS, R. (2003) **Jornalistas e Fontes de Informação**. Coimbra: MinervaCoimbra
- SANTOS, R. (2006) **A fonte não quis revelar**. Porto: Campo das Letras

- SCAMMELL, M. (1997) **The Wisdom Of The War Room: U.S. Campaigning and Americanization.** Press Politics Public Policy. Harvard University. John F. Kennedy School of Government
- SCAMMELL, M. (1999) **Political Marketing: Lessons for Political Science.** Political Studies. XLVII. 718-739
- SCHLESINGER, P.; ZEITILIN, E.; RIZZI, S. (1992) **Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme** In: Réseaux. Vol. 10. no. 51. pp 75-98
- SCHMITT, H. (2005) **As eleições de Junho de 2004 para o Parlamento Europeu: ainda eleições de segunda ordem?** Análise Social. Vol. XL (177). pp. 765-794
- SEMETKO, H.; DE VREESE, C.; PETER, J. (2000) **Europeanised politics - Europeanised media? European integration and political communication.** West European Politics. Vol. 23 (4). pp. 121-141
- SERRANO, E. (1999) **Jornalismo e elites do poder.** Lisboa. Comunicação apresentada ao 1.º Congresso da SOPCOM (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação)
- SKEWES, E.; PLAISANCE, P. (2005) **Who's News? A New Model for Media Coverage of Campaigns** Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality. Vol. 20 (2-3). pp. 139-158
- SILVEIRINHA, M. (2004) **Identidades, Media e Política – O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais.** Lisboa: Media e Jornalismo. Livros Horizonte
- STATHAM, P. (2008) **Making Europe news: How journalists view their role and media performance.** Journalism. 9; 398
- STRÖMBACK, L.; NORD, L. (2006) **Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns.** European Journal of Communication. Vol. 21 (2). pp. 147-164

- STRÖMBACK, J. (2007) **Political Marketing and Professionalized Campaigning.** Journal of Political Marketing. Vol. 6 (2-3). pp. 49-67
- STRÖMBACK, J.; JOHANSSON, B. (2007) **Electoral Cycles and the Mobilizing Effects of Elections: A Longitudinal Study of the Swedish Case.** Journal of Elections. Public Opinion & Parties. Vol. 17 (1). pp. 79-99
- STRÖMBÄCK, J. (2010) **Mediatization and Perceptions of the media's political influence.** Journalism Studies. Vol. 12 (4). pp. 423-439
- STRÖMBÄCK, J.; SHEHATA, A. (2010) **Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest.** European Journal of Political Research. Vol. 49. pp. 575–597
- TEDESCO, J. (2004) **Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics.** In Kaid, L. (2004) *Handbook of Political Communication Research*,. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah
- TENSCHER, J.; MAIER, M. (2009) **European Parliamentary Elections 2004: Studies on Political Campaigning and Media Framing of a Second-Order Event.** Journal of Political Marketing. Vol. 8 (1). pp. 1-6
- TRAQUINA, N.; CABRERA, A.; PONTE, C.; SANTOS, R. (2001) **O Jornalismo Português em Análise de Casos.** Lisboa: Caminho.
- VAN AELST, P.; SEHATA, A.; DALEN, A. (2010) **Members of Parliament: Equal Competitors for Media Attention? An Analysis of Personal Contacts Between MPs and Political Journalists in Five European Countries.** Political Communication. Vol. 27 (3). pp. 310-325
- VLIEGENTHART, R. (2012) **The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters.** American Behavioral Scientist. Vol 56 (135)

- VREESE, C.; BANDUCCI, S.; SEMETKO, H.; BOOMGAARDEN, H. (2005) **“Off-line”**: The 2004 European parliamentary elections on television news in the enlarged Europe. *Information Polity*. Vol. 10. pp. 177–188

- VREESE, C.; BANDUCCI, S.; SEMETKO, H.; BOOMGAARDEN, H. (2006) **The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries**. *European Union Politics*. Vol. 7 (4). pp. 477–504

- WILLIAMS, A.; KAID, L. (2009) **Framing the New EU: U.S. Media Portrayals of the 2004 European Union Expansion and Parliamentary Elections**. *Journal of Political Marketing*, Vol. 8 (1). pp. 70-79

- WOLF, M. (1987) **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença

- XIFRA, J. (2010) **Linkages Between Public Relations Models and Communication Managers' Roles in Spanish Political Parties**. *Journal of Political Marketing*. Vol. 9 (3). pp. 167-185

- YUNA, S.; YOONB, H. (2011) **Are ‘journalists’ own problems’ aggravating their hostility toward public relations? A study of Korean journalists**. *Public Relations Review* 37. pp. 305-313

- ZHOU, X.; CHAFFEE, S. (1995) **Campaign advertisements versus television news as sources of political issue information**. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 59. pp. 41-65

- <http://www.eleicoes.cne.pt/>

- <http://www.legislativas2011.mj.pt/Europeias2009/>

- <http://www.parleurop.pt/view/pt/entrada.html>

- [http://europa.eu/index\\_pt.htm](http://europa.eu/index_pt.htm)

- <http://www.europarl.europa.eu/news/pt>