

COMO É REPRESENTADA A CIDADANIA NOS MEDIA? – UMA ANÁLISE DA COBERTURA NOTICIOSA DO SERVIÇO PÚBLICO PORTUGUÊS DE TELEVISÃO DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL LEGISLATIVA DE 2009

JAIME NEGRÃO

RESUMO

Este artigo visa analisar as formas de representação e participação de membros do público no produto noticioso do serviço público de televisão português durante a campanha eleitoral legislativa de 2009. Procurámos descortinar todas as situações em que a opinião do público (individualmente e em grupo) é invocada, através da análise das várias ferramentas que os jornalistas utilizam para dar sentido às várias peças que compõem um bloco noticioso. Este artigo conclui que apesar de existirem bastantes situações em que a opinião pública está presente no produto jornalístico, são os jornalistas e os políticos quem define o enquadramento e os temas que são discutidos ao longo do período eleitoral, relegando o cidadão para um papel passivo e meramente reactivo.

PALAVRAS-CHAVE

Cidadania, serviço público, jornalismo político, campanha eleitoral

INTRODUÇÃO

Desde a Revolução de 25 de Abril houve em Portugal 14 eleições legislativas. A primeira teve lugar em 1975, na qual participou 91,66% do universo eleitoral. 37 anos depois, em 2011, essa mesma participação desceu consideravelmente, para 58,03%. Este é apenas um dos vários sinais presentes na sociedade portuguesa que indicam que a população está cada vez mais distanciada da elite política que a tem governado durante as últimas quatro décadas.

Para conseguir compreender esta situação é necessário analisar as formas que o público tem ao seu dispor para aceder ao universo político, isto é, é preciso escrutinar as fontes de informação através das quais as pessoas não só fazem sentido da gestão que é feita do meio do qual fazem parte, mas também do seu papel nesse contexto. Uma das ferramentas que está ao dispor da população são os meios de comunicação social de informação. Este é o motivo pelo qual escolhemos o produto jornalístico televisivo e o período de campanha eleitoral como elemento central de análise: o primeiro por ser o meio que as pessoas mais usam para obter informação (Morgan, 1989; Lewis, 1991; Bourdieu 1999 e Turner, 2010), e o segundo por ser o mais amplo e envolvente momento numa sociedade democrática para uma população demonstrar a sua opinião relativamente à performance da elite política que a dirige.

A concepção dos meios de comunicação como “cão de guarda” do poder político é um elemento crucial para entender o seu papel actual nas sociedades democráticas ocidentais. Esta concepção liberal tem no seu centro a ideia de que os *media* devem operar como fiscalizadores da actividade do estado em todas as suas vertentes, expondo os abusos da autoridade oficial (Curran, 1991). Foi com base nesta ideia que foram desenvolvidos os serviços públicos de informação, e foi também por isso que os governos democráticos conceberam este tipo de serviço

como necessariamente independente de influências políticas e económicas.

Ao mesmo tempo, a par do desenvolvimento da globalização potenciado pelo progresso tecnológico e pela aplicação da lógica liberalista de mercado, verificou-se um fenómeno de concentração da propriedade dos meios de comunicação social, que teve como efeito a exigência de criação de rendimento da parte das empresas que os detêm. Consequentemente, para atrair mais audiências, desenvolveram-se técnicas de pesquisa de mercado com o objectivo de estudar os grupos de pessoas que compõem as audiências e criar formatos e conteúdos que sejam susceptíveis de aumentar esses números.

Estas alterações na paisagem mediática foram acompanhadas por uma transformação na forma como a esfera política tem sido retratada. A partir do momento em que se verificou um aumento dos níveis de abstenção e uma descida dos níveis de popularidade dos partidos políticos, estes começaram a contratar profissionais de comunicação, consultores de imagem e especialistas de marketing. Impulsionados pela intimidade que os novos *media* tornavam agora possível, os políticos transformaram-se em objecto de um tipo de escrutínio bastante diferente, com um foco cada vez maior em temas que anteriormente seriam considerados como fazendo parte da esfera privada de um indivíduo.

Escolhemos analisar o programa “Telejornal” (o espaço noticioso do país com maiores audiências) da Rádio e Televisão Portuguesa (RTP) devido ao facto de, como serviço público, esta ter a obrigação de promover o alargamento do debate sobre o estado do país que ocorre durante uma campanha eleitoral legislativa, aumentando deste modo a possibilidade de o cidadão “ordinário” poder ter voz no contexto da esfera pública. Este estudo é precisamente uma tentativa de agregar todas as instâncias de participação e referência a opinião pública da parte de quem a compõe.

O PAPEL DEMOCRÁTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Robert Dahl, no seu livro “Sobre a Democracia” (1988), expõe quais os valores e instituições que considera serem essenciais para o estabelecimento de uma sociedade democrática, com igualdade de participação para todos os seus membros. O autor identificou cinco critérios: participação efectiva, igualdade de voto, compreensão e esclarecimento, controlo da agenda e inclusão de todos os adultos. Dahl também enumerou seis instituições políticas que acreditava serem essenciais para o funcionamento de democracias de larga escala. Estas são:

1. Funcionários eleitos;
2. Eleições livres, justas e frequentes;
3. Liberdade de expressão;
4. Fontes alternativas de informação;
5. Autonomia associativa;
6. E cidadania inclusiva.

Se considerarmos o papel dos *media* numa sociedade democrática segundo o ponto de vista de Dahl, eles devem ser responsáveis por tornar pública informação que seja compreensiva e que promova o esclarecimento, sendo esta actividade protegida pelo estabelecimento da liberdade de expressão e reforçada pela possibilidade de existência de fontes alternativas de informação. Consequentemente, estes são elementos essenciais para que os cidadãos sejam capazes de eleger os seus dirigentes, uma vez que possuem os dados necessários para fazer uma decisão ponderada nas assembleias de voto, para participar na actividade política das sociedades de que fazem parte e para influenciar a agenda das políticas governamentais.

O trabalho desenvolvido por Jürgen Habermas é essencial para a compreensão do papel democrático dos *media*. Habermas (1989) identificou a formação de um “espaço público burguês” entre o final do século XVIII e o início do século XIX, e o seu

posterior declínio. Este espaço público constituía uma arena na qual indivíduos tinham a possibilidade de se envolver num debate crítico e racional. Segundo Habermas, este espaço surgiu como consequência da proliferação de jornais e folhetins, uma vez que eram o meio através do qual esses mesmos debates e a informação que os cidadãos necessitavam para posteriormente desenvolver novos debates eram tornados acessíveis para todos através deste meio que se tornava cada vez mais barato e disponível a larga escala. Para além disso, o carácter democrático do “espaço público burguês” baseava-se no facto de que

“onde quer que o público se estabelecesse institucionalmente como um grupo estável de discussão, este não se equiparava com o público mas no máximo proclamava agir como seu porta-voz, em seu nome, se calhar até como seu mestre: a nova forma de representação burguesa. O público das primeiras gerações, mesmo quando constituído como um grupo específico de pessoas, estava consciente de fazer parte de um público mais alargado”
(Habermas, 1989: 37)

Com isto Habermas queria dizer que por muito solipsistas que estas discussões pudessem ser, elas nunca estavam inteiramente fechadas, uma vez que os seus conteúdos e conclusões tornar-se-iam acessíveis a todos. Contudo, com o crescimento da industrialização, o consequente aparecimento das sociedades de massas e a crescente aplicação da lógica capitalista surgiu um ambiente social, económico e político que veio alterar o espaço público irrevogavelmente.

A evolução da paisagem mediática para a indústria com grandes lucros e dimensões que temos hoje foi muito influenciada por factores económicos e tecnológicos. Se os desenvolvimentos científicos permitiram a expansão da presença dos *media*, a globalização do capitalismo criou as condições para o surgimento

de um oligopólio composto por companhias que possuem esses mesmos meios.

Esta foi a razão para que, no início do século xx, comentadores do campo liberal democrata reconhecerem uma crescente contradição entre o papel idealizado dos meios de comunicação social e a sua base económica assente na posse da parte de privados (Murdock, 1990: 1). A aplicação da lógica liberalista e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação abriram o caminho para a desregulação dos *media* e para a multiplicação de suportes de transmissão destes meios. Ao mesmo tempo, com a solidificação do modelo de organização social que Castells denominou como “Network Society” (2000), consequência da expansão da globalização, as corporações dos *media* tinham agora a possibilidade de espalhar o seu negócio a uma área do globo muito mais vasta. Através de fusões e aquisições surgiu um cenário descrito por Graham Murdock (1990) como um oligopólio composto por conglomerados multinacionais de *media* de dimensões gigantescas.

Entretanto, as divisões de informação dentro destas empresas começaram a sofrer as consequências da necessidade de criação de lucro. Para chegar a um maior número de telespectadores, a informação recolhida através de pesquisas de mercado e de estudos de audiências ditou a necessidade de fundir informação e entretenimento, tornando as notícias num género híbrido (aquilo que em inglês é denominado de *infotainment* – em Turner, 2010: 72). Segundo John Street (2001), a própria noção do que é notícia foi alterada devido à pressão comercial.

Consequentemente, a distinção entre assuntos duros e moles (em inglês, *soft* e *hard*) foi-se atenuando, e assuntos como personalidade e estilo de vida começaram a receber mais atenção mediática do que temas ligados à economia ou à administração pública. Para além disso, criou-se uma fusão na reportagem de assuntos de cariz político-social com estes temas menos sérios, criando, por exemplo, a noção de que é informação relevante

para os cidadãos durante uma campanha eleitoral uma apresentação mais pessoal e íntima dos candidatos. Isto faz com que seja cada vez mais difícil para os cidadãos escolherem os seus candidatos na base de um programa eleitoral ou das suas competências (Dahl, 1988; Entman, 1991; Lewis, 1991).

A MEDIATIZAÇÃO DA POLÍTICA

A associação de termos negativos à política não é uma tendência recente. Contudo, a noção de que esta é uma área a que se tem associado cada vez mais torpeza, corrupção e falsidade, ganância, egoísmo e auto-importância, interferência, ineficiência e intransigência tem-se disseminado (Hay, 2007: 153). Independentemente dos termos usados, a política tornou-se numa área que é tida em elevados níveis de desconfiança e descontentamento. De acordo com um inquérito realizado no Reino Unido em Outubro de 2009, “apenas 13% das pessoas confiam nos políticos para dizer a verdade” (BBC News, 28 de Março de 2010). No que diz respeito a este estudo, a mediatização da política é um importante responsável nesse mesmo afastamento. Além do mais, veio afectar um dos mais importantes momentos do calendário de uma sociedade democrática: as eleições. Como Michael Morgan disse:

“A televisão é apontada como tendo transformado todo o processo eleitoral. Ouve-se falar da necessidade de fazer convenções de nomeação [dos candidatos presidenciais americanos] “divertidas” (e conseqüentemente mais adequadas para o formato televisivo). Os comentadores queixam-se (enquanto provavelmente contribuem para) da tendência para começar a “corrida de cavalos” cada vez mais cedo” (Morgan, 1989: 243).

Segundo este autor, ao expandir o período em que os políticos competem entre si, a televisão levou estes e os respectivos partidos a agir cada vez mais cedo para chegar ao seu eleitorado

de forma mais eficiente. Além disso, a emergência e disseminação dos *media* electrónicos aumentou ainda mais o aspecto pessoal da política, uma vez que tornou possível a revelação de um “espectro de informação que antes se ficava na esfera das interacções privadas” (Pels, 2003: 45). Veio também conferir uma “saliência e vivacidade particulares à individualidade dos candidatos, fazendo da confiança pessoal, em vez de princípios ideológicos ou detalhes dos programas eleitorais, a base da selecção política” (idem, 46). Consequentemente, propostas, programas eleitorais e todo o tipo de informação pertinente para a prática da cidadania distancia-se cada vez mais do jornalismo político e das respectivas audiências.

Para além disso, houve uma mudança importante nos elementos que compõe as elites políticas, uma vez que “burocratas e activistas” têm vindo “a ser substituídos por personalidades mediáticas e por especialistas em comunicação” (Pels, 2003: 46). Estes especialistas foram contratados pelos políticos com o objectivo de melhorar os níveis de confiança das populações e consequentemente os resultados eleitorais. Juntamente com este desenvolvimento surgiu o marketing político, o que levou a uma diluição mais profunda da distinção cidadão/consumidor: na teoria do marketing político, o eleitorado é composto por públicos-alvo, o candidato é um produto (assim como o partido e a respectiva ideologia) e as eleições são o momento em que os “consumidores” escolhem qual o “produto” que querem que os governe durante os próximos anos.

Ao mesmo tempo, campanhas eleitorais e rotinas dos políticos tornaram-se alvo de um planeamento pormenorizado, de forma a criar momentos oportunos para fotografias e *sound bytes* – declarações curtas mas com impacto destinadas a fazer parte duma peça de rádio ou televisão – de forma a criar uma legitimidade e veracidade que a propaganda não consegue veicular da mesma forma (Street, 2001). Consequentemente, com a crescente valorização noticiosa de assuntos pessoais e mais ligeiros,

os *media* tornaram-se cúmplices nesta forma de “fazer” notícias. Nesse sentido, eles “não só assumem um papel decisivo na comunicação de ideias políticas e na definição da agenda política, mas acabam também por reforçar essa mesma personalização da política” (idem: 196). Assim sendo, o discurso político nos *media* vai-se esvaziando de sentido democrático.

A REPRESENTAÇÃO DE CIDADANIA NOS *MEDIA*

Tendo em conta que a participação popular é essencial para a saúde de uma democracia, é importante compreender o nível de envolvimento político que os *media* veiculam. A forma como os cidadãos são representados acaba por ser um elemento crucial para estes perceberem qual o seu papel, uma vez que determina, embora não inteiramente (Hall et al., 1978), a forma como elas vão entender e debater a sua margem de manobra numa dada sociedade.

O Glasgow University Media Group (Centro de Media da Universidade de Glasgow - GUMG) procurou estudar nos anos 70 suposições sociais e profissionais inerentes à prática jornalística. Este grupo de investigadores concluiu não só que elas existem como criam “enquadramentos referenciais que não constituem imagens neutras da realidade” (GUMG, 1976: 17). Analisando emissões noticiosas do Reino Unido relativamente a uma disputa industrial, este grupo de investigadores chegou à conclusão de que os valores noticiosos, as rotinas jornalísticas e as suposições profissionais desta classe relativamente à opinião pública negligenciam o produto jornalístico e criam uma visão distorcida da sociedade.

O trabalho desenvolvido neste artigo difere do do GUMG no sentido em que preconiza uma análise mais específica do produto jornalístico. Ao descortinar a forma como os jornalistas retratam e utilizam membros “ordinários” do público para construir e dar sentido às várias peças noticiosas que compõem um bloco

noticioso, é possível perceber a forma como os primeiros concebem o papel destes últimos. Assim sendo, de forma a analisar as características da representação de cidadania nos *media* noticiosos, é necessário descrever as várias ferramentas que os jornalistas têm ao seu dispor no processo de construir peças noticiosas que permitem participação popular.

Uma dessas ferramentas é a sondagem de opinião pública. O facto de esta ser uma técnica de “medir” opinião pública tem gerado muitas discussões, mais especificamente relativamente ao modo como estes inquéritos são conduzidos e mesmo da forma como os jornalistas usam este recurso para analisar o contexto sociopolítico. Com efeito, já foi demonstrado que as sondagens são não só uma forma de representação, mas também uma “construção enviesada ideologicamente” (Lewis et al., 2004: 63). Este argumento vai na mesma direcção que o do GUMG, no sentido em que é a interpretação jornalística que, não sendo totalmente objectiva e imparcial, acaba por criar uma certa interpretação da realidade. Contudo, neste caso, são as audiências o alvo desta interpretação, e esta construção tem o efeito de afectar não só as percepções das pessoas em relação àquilo que as rodeia, mas também a ideia que têm de si próprias.

Outro exemplo de participação de cidadãos nos *media* é o *vox pop*. Esta técnica difere de entrevistas devido ao facto de ser uma interacção espontânea e curta entre jornalistas e membros do público. Contudo, o *vox pop* é usado regularmente como uma forma de representação da opinião do público em geral através das declarações de alguns indivíduos. No estudo de representação de opinião pública durante as eleições gerais britânicas de 2001, Lewis et al. (2004) concluíram que “apesar de ser permitido aos cidadãos terem voz [através dos *vox pops*] a maioria dos assuntos pelos quais são interpelados estão relacionados com o enquadramento da campanha como uma ‘corrida de cavalos’, em vez de lhes serem requisitadas opiniões sobre problemáticas específicas” (Lewis et al., 2004: 75). Para além disso, quando os

cidadãos não têm um espaço onde possam expressar as suas preocupações e fazer propostas para participar no debate público, “o seu papel na deliberação pública torna-se passivo e puramente reactivo” (idem), papel esse que estes investigadores paralelizam com o de consumidores.

Os jornalistas, segundo outro estudo de Lewis et al. (2005) também têm uma forte tendência para fazer suposições sobre a opinião pública em relação a certos assuntos sem darem qualquer tipo de prova. Num estudo sobre a representação de participação política nos *media*, os investigadores acima citados descobriram que a forma mais frequente de referência à opinião pública nos *media* é através de suposições acerca da opinião pública da parte de jornalistas e políticos. Apesar de grande parte das vezes estas suposições serem complementadas com outras referências, como sondagens e *vox pops*, elas podem mesmo assim fazer passar um sentido que pode não ser representativo da opinião pública em geral.

Por fim, passando para o contexto específico das campanhas eleitorais, existe uma situação característica que é relevante para este estudo – as interações entre políticos e membros do público, que costumam merecer bastante destaque nas notícias, especialmente no jornalismo televisivo. Regressando ao estudo de Lewis et al. das eleições gerais britânicas de 2001, estes investigadores demonstraram que na cobertura das campanhas os jornalistas tiveram tendência para mostrar mais situações de natureza agressiva, uma vez que não só vão contra “o meticuloso planeamento” das campanhas políticas como também proporcionam “excelentes imagens televisivas” (Lewis et al., 2004: 75).

CONTEXTO POLÍTICO DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2009

Nas eleições legislativas de 2005 o Partido Socialista (PS) ganhou com maioria absoluta. Este partido governou o país durante os quatro anos e meio seguintes com o que muitos (especialmente a oposição parlamentar) denominaram como um jugo arrogante

e autoritário. Na altura do fim do mandato o governo liderado por José Sócrates era altamente criticado por vários sectores da sociedade, sem esquecer uma oposição feroz no parlamento de ambos os lados do espectro político.

A reacção do governo à crise económica de 2008 foi um factor importante nessa contestação. Impulsionado por receios de contágio da bancarrota do Banco Português de Negócios (BPN) para o resto do sistema financeiro português, o governo injectou 4.000 milhões de euros na indústria bancária (parte do qual foi usado para nacionalizar o BPN – em Diário de Notícias, 3 de Novembro de 2008). Esta medida veio a agravar seriamente o défice do estado, prevendo-se que esta medida teria fortes consequências para a população nos anos que se seguiriam.

As eleições para o Parlamento Europeu, que precederem as legislativas em pouco mais de três meses, foram interpretadas por jornalistas e políticos como uma manifestação do desagrado da população portuguesa em relação ao governo socialista. O Partido Social Democrata (PSD), principal partido da oposição na altura, foi o vencedor. Para além disso, houve duas ocorrências durante a campanha para o parlamento europeu que vieram a ter repercussões significativas no decorrer da campanha eleitoral em Setembro. A primeira foi o facto de que todos os partidos, para além dos dois principais, o PS e o PSD, terem uma melhoria substancial nos resultados obtidos nesta eleição em relação às legislativas anteriores. Em segundo lugar, o facto de que as sondagens que foram publicadas terem apontado para um cenário que veio a provar-se errado, não só relativamente ao vencedor (previa-se uma vitória do PS), mas também relativamente aos resultados dos partidos mais pequenos (sondagens em Portugal Diário, 5 de Junho de 2009). Consequentemente, durante a campanha para as legislativas os candidatos dos partidos cujas previsões foram desfavoráveis nas europeias desvalorizavam as sondagens para as legislativas, caso não lhes fossem auspiciosas, recordando este mesmo episódio.

Houve outras controvérsias que vieram a ocupar bastante espaço de antena durante a campanha legislativa. A primeira esteve relacionada com a decisão da administração da PRISA (empresa detentora da Televisão Independente - TVI) de interromper a emissão do 'Jornal Nacional', uma emissão noticiosa semanal na qual se tinha vindo nos últimos tempos a fazer acusações ao primeiro-ministro relativamente ao seu grau académico ou mesmo a alegações de corrupção. Sócrates chegou mesmo a criticar publicamente a apresentadora deste programa, Manuela Moura Guedes, num comício do PS. Após o cancelamento desta emissão várias figuras políticas (da oposição, obviamente) vieram a público questionar a decisão da administração da PRISA de encerrar a emissão daquele programa, e Manuela Ferreira Leite, numa dessas críticas, pronunciou pela primeira vez uma expressão que veio a ser repetida dezenas de vezes durante a campanha eleitoral em Setembro: "asfixia democrática" (em Público, 5 de Setembro de 2009).

Outra controvérsia que veio a marcar a campanha em Setembro foi a do comboio de alta velocidade (TGV). Este assunto tornou-se alvo de discussão na esfera pública após um aceso debate televisivo mesmo antes do início da campanha entre os líderes da altura dos dois principais partidos, Sócrates e Ferreira Leite. Ferreira Leite declarou no debate que se ganhasse as eleições cancelaria o projecto de instalação deste meio de transporte em Portugal. Acusou também os governos português e espanhol de tentar pressioná-la no sentido de fazer o projecto avançar, o que, segundo ela, faria com que Espanha recebesse uma quantia considerável de fundos europeus. Não demorou muito tempo até esta controvérsia assumir repercussões internacionais, levando mesmo o primeiro-ministro espanhol a intervir na discussão. A nível doméstico, esta controvérsia foi arrastada ao longo dos primeiros dias da campanha, chegando ao ponto em que políticos de ambos os partidos (PS e PSD) se acusavam uns aos outros de anacronismo ditatorial.

Por fim, a situação de alegadas escutas ao gabinete presidencial, presumivelmente realizadas pelo Serviço de Informações de

Segurança por ordem do governo socialista. A 18 de Agosto o jornal Público revelou a existência de suspeitas de escutas ao gabinete presidencial, sem revelar a fonte destas informações. Um mês mais tarde, já no sexto dia de campanha, a 18 de Setembro, o Diário de Notícias publicou a identidade da fonte dessas informações – o assessor de comunicação do presidente. Apesar de não ter havido mais esclarecimentos relativamente a esta matéria (o presidente, Cavaco Silva veio afirmar em público que, por não querer desviar as atenções do público da campanha em curso, investigaria esta ocorrência, bem como outras questões de segurança, após o acto eleitoral), este foi outro assunto a que jornalistas e políticos dedicaram muito tempo de antena. Contudo, esta controvérsia acabou por não só desviar o enfoque dos meios de comunicação social das eleições, mas também dos candidatos e consequentemente do público em geral. Esta controvérsia gerou múltiplos ataques entre os vários partidos, dando lugar ao reaparecimento da expressão “asfixia democrática”, bem como de mais uma parafernália de acusações de carácter ditatorial. Para além disso, a 21 de Setembro, Fernando Lima, a alegada fonte destas informações, foi afastado pelo Presidente. Isto apenas três dias depois de o Diário de Notícias publicar a identidade da fonte e das declarações de Cavaco Silva de não querer interferir com o processo eleitoral em curso. Contudo, isto veio também a ter consequências no enfoque mediático nos dias finais da campanha.

A data oficial para o início da campanha para as eleições legislativas foi 12 de Setembro de 2009 e o seu fim a 25 de Setembro. Durante estas duas semanas os vários partidos percorreram o país de Norte a Sul (o PS até fez campanha em Paris para a larga comunidade de emigrantes lá instalada). O eleitorado aumentou de 8.8 para 9.4 milhões desde as últimas eleições legislativas, eleições estas que registaram uma abstenção de 35.74% (o que significa que dos 8.8 milhões de votantes, 3,196,674 não participaram no processo eleitoral de 2005)¹. Apesar da afluência às mesas de voto ter vindo a aumentar ligeiramente desde 1999 (que

tinha sido até então a eleição com a maior abstenção no país – 38.91%), as eleições de 2009 vieram alterar esta tendência, uma vez que se atingiu um novo recorde de abstenção – 40.32%, o que se traduz em 3,838,663 não votantes.

METODOLOGIA

O estudo desenvolvido no âmbito deste artigo, a análise da representação de cidadania no Telejornal da RTP, foi composto pela observação dos noticiários de cerca de uma hora que este operador normalmente transmite às oito horas da noite (com excepção a 13, 15, 20 e 27 de Setembro devido à transmissão de partidas de futebol nos três primeiros e uma emissão especial sobre as eleições no último) entre 12 e 27 de Setembro (incluindo, para além do período de campanha eleitoral, o dia de reflexão e o próprio dia das eleições).

Cinco das seis categorias aplicadas neste estudo foram retiradas de outros dois estudos já mencionados (Lewis e al., 2004; e Lewis e al., 2005), às quais acrescentámos uma sexta de forma a ser possível abordar aquilo que acreditamos serem todas as ocorrências de representação e participação do cidadão “ordinário” no produto noticioso da RTP.

Assim sendo, as categorias empregues foram:

1. O uso de sondagens de opinião, em que foi analisado quem se referia a estas, qual o tema e como foram noticiadas;
2. Suposições sobre opinião pública por jornalistas ou políticos, considerando o autor, o assunto, e o objecto da suposição, isto é, a quem se referiam aqueles que fizeram a suposição;
3. *Vox pops*, tendo em conta o assunto e o nível de envolvimento político²;
4. Interações entre políticos e membros da população, considerando a natureza dessas interações, se foi cobertura ou referência às mesmas e os assuntos a que estavam relacionadas;

5. Demonstrações e protestos, analisando o assunto, a sua natureza e se foi um evento coberto pelos jornalistas ou apenas referido;
6. E entrevistas, que compõe a categoria que adicionámos. Esta categoria visa perceber quais as pessoas a que os jornalistas recorrem (que ainda não são parte das outras categorias de análise) para dar sentido a uma notícia. Obviamente esta categoria é extremamente vasta, devido ao facto de ser uma técnica muito usada nos meios de comunicação social. Tendo em conta o objectivo desta análise, excluimos a certo ponto as situações em que o entrevistado o é devido ao seu estatuto, profissão ou qualquer outra condição extraordinária que faça com que seja alvo de atenção mediática.

Durante o período analisado foram emitidos 16 noticiários, que foram compostos por um total de 355 peças. Entre todas as categorias de análise descobrimos 282 instâncias de participação ou referência a cidadãos. Os capítulos que se seguem compõem uma explicação mais detalhada destes dados.

COMO É REPRESENTADA A CIDADANIA NOS *MEDIA*?

Tabela 1 - Total de referências a cidadãos

Tipo de referência	Número	Percentagem
Suposições	78	27,66%
Interações	62	21,99%
<i>Vox-pops</i>	62	21,99%
Sondagens	40	14,18%
Entrevistas	30	10,64%
Demonstrações	10	3,55%
Total	282	100%

A forma mais frequente de representação dos cidadãos é “suposições acerca da opinião pública por jornalistas ou políticos” com 78 referências. De seguida temos as “interacções entre políticos e membros do público” e “*vox pops*”, com 62 referências cada, seguidos por “sondagens de opinião pública”, “entrevistas” e “demonstrações” (com 40, 30 e 10 referências respectivamente). É importante perceber que cada categoria tem elementos específicos que ajudam a explicar o tipo de cobertura que foi feita da campanha eleitoral.

A categoria “Demonstrações e protestos”, apesar de ser uma forma pertinente de analisar o estado de espírito popular, representa uma percentagem muito pequena dentro do total de referências (3.55%), o que compõe um total de dez ocorrências. Destas, três foram noticiadas como referência (em oposição a serem cobertas no local), com o intuito de dar contexto às peças das quais faziam parte (cujos temas foram políticas educacionais e legislação laboral). Além disso, outras quatro ocorreram fora de Portugal, o que nos deixa com apenas três ocasiões de cobertura de protestos (relativamente a, mais uma vez, políticas educacionais e demandas laborais da classe profissional dos enfermeiros).

FORMAS DIRECTAS DE REPRESENTAÇÃO DE CIDADANIA NOS *MEDIA*

Vox pops, “interacções entre políticos e membros do público” e “entrevistas” compõem as mais directas formas de representação popular nos *media*. Contudo, estas categorias representam 55% do total de referências a cidadãos nos noticiários analisados, o que deixa quase metade do conjunto global de ocorrências em situações em que aqueles não são o sujeito central da referência.

Tabela 2 - Vox Pops por tópico

Tópico	
Campanha eleitoral	21,67%
Consumo/Compras	11,67%
Atitudes em relação a partidos/candidatos específicos	10,00%
Desporto/Entretenimento	8,33%
Saúde	8,33%
Educação	8,33%
Segurança Pública	8,33%
Economia, Negócios, Emprego	6,67%
Religião	5,00%
Política e Governo	3,33%
Outros	8,33%
Total	100%

‘Outros’ inclui caridade, conhecimento geral, cultura e estado de espírito.

O *vox pop* é uma ferramenta bastante utilizada para obter a opinião das pessoas em relação aos mais variados assuntos. Como podemos ver na Tabela 2, o tópico segundo o qual os jornalistas mais abordaram as pessoas através desta técnica foi “campanha eleitoral”, seguido por ‘consumo e compras’ e ‘atitudes em relação a partidos/candidatos específicos’. É preciso constatar que a categoria ‘campanha eleitoral’ diz respeito a comentários acerca da campanha e, como tal, não contém qualquer outro tipo de envolvimento político (como considerar ou fazer propostas ao governo). Ao mesmo tempo, entre quase todas as categorias, ‘política e governo’ surge apenas no final da tabela, o que indica que os jornalistas raramente pedem a opinião de membros do público relativamente a políticas ou propostas específicas.

Com efeito, se observarmos a Tabela 3, podemos ver que se não fosse pelo período eleitoral, o nível de envolvimento político implícito nos *vox pops* seria bastante baixo. Quase metade das ocorrências não tem qualquer conteúdo político, e, das que têm, cerca de 50% estão relacionadas com questões relativas à eleição e ao enquadramento desta como uma “corrida de cavalos”, com perguntas como “gosta de ver a campanha?” (18 de Setembro) ou “o que acha de os dois principais partidos fazerem campanha na mesma cidade no mesmo dia?” (RTP, 15 de Setembro).

É difícil não concluir que a oportunidade de dar voz ao cidadão comum inerente a esta técnica jornalística é altamente negligenciada relativamente ao tipo de assuntos que os jornalistas instam as pessoas a comentar. Mesmo quando se inserem na esfera política, as ocasiões em que indivíduos têm a oportunidade de mostrar a sua opinião acerca de políticas ou preocupações específicas são muito reduzidas, se comparadas com as ocorrências de *vox pops* relacionadas com outros assuntos.

Tabela 3 – Níveis de envolvimento político patentes nos vox pops

Níveis de envolvimento político	
Propostas ao governo	6,45%
Propostas ao universo empresarial	0,00%
Propostas a outras cidadãos	0,00%
Total – cidadãos a fazer propostas	6,45%
Avaliação de <i>performance</i> de partido/político relativamente a um assunto específico	4,84%
Apoio/Oposição a política de um partido ou do governo	9,68%
Aprovação/Desaprovação do comportamento ou acção de um político	0,00%
Aprovação/Desaprovação da forma como um político lidou com um dado assunto	1,61%
Outras reacções a eventos/acções políticas	3,23%
‘Corrida de cavalos’/Eleições	20,97%
Apatia, cinismo, ou falta de envolvimento em relação à política	1,61%
Total – cidadãos a responder a políticos	41,94%

Discussão de assunto/evento social, sem propostas concretas	1,61%
Discussão acerca do seu grupo social, sem propostas concretas	1,61%
Discussão acerca de outro grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao governo, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao mundo empresarial, sem propostas concretas	0,00%
Apelo a concidadãos, sem propostas concretas	0,00%
Sentido de dever em relação a concidadãos	1,61%
Nível de preocupação em relação a um assunto	3,23%
Resposta emocional em relação a um evento/assunto específico, sem propostas concretas	11,29%
Estado de espírito geral, sem propostas concretas	0,00%
Total – cidadãos a comentar assunto/evento/grupo social, sem propostas concretas	19,35%
Indivíduos a falar sobre experiência pessoal	24,19%
Confiança do consumidor	4,84%
Total – cidadãos a falar acerca da sua experiência como consumidores	29,03%
Cidadãos a falar acerca de desportos, entretenimento ou celebridades	3,23%
Total	100%

INTERACÇÕES ENTRE POLÍTICOS E MEMBROS DA POPULAÇÃO

Esta categoria diz respeito às situações em que existe interação verbal entre os políticos e membros do público em situação de campanha, algo que acontece frequentemente nestes períodos. Na análise destes eventos estivemos não só preocupados com a natureza desses encontros, mas também com os tópicos com que estavam relacionados e com a forma como se inseriam no resto da peça.

Tabela 4 – Tipo e natureza das interacções em campanha

Tipo de referência	
Cobertura	57
Referência	5
Natureza da interacção	
Apoio	32
Antagónica	13
Neutral	17

Como se pode observar na Tabela 4, a maior parte destas ocorrências foram objecto de cobertura directa, e mais de metade delas foram de natureza positiva, isto é, de apoio ao candidato em campanha. Consequentemente, a imagem mais frequente é a do cidadão anónimo cumprimentando os políticos, em vez de uma de diálogo ou mesmo confronto. Todavia, estas situações existem. Com efeito, cinco das oito demonstrações de apoio em relação a propostas específicas de um político estiveram relacionadas com Paulo Portas, do Partido Popular (PP), que desde o início da campanha centrou o seu discurso na necessidade de aumentar as pensões dos reformados, em reduzir os benefícios e subsídios para os desempregados e em aumentar a segurança pública.

Por outro lado, manifestações de desagrado em relação à conduta, propostas ou mesmo políticas de um candidato compõem quase um quarto do total da amostra analisada e são sobretudo críticas a políticas já aplicadas. Estas situações são compostas por imagens de cidadãos descontentes com os políticos, mas sem qualquer contextualização do motivo desse descontentamento. A Tabela 5 demonstra em maior detalhe todos os assuntos com que a cobertura destas interacções esteve relacionada.

Tabela 5 – Interacções de campanha por assunto

Assunto	
Apoio ao partido	19,35%
Campanha/'Corrida de cavalos'	16,13%
Desaprovação da conduta/propostas de um político	14,52%
Aprovação da conduta/propostas de um político	12,90%
Desaprovação da conduta/propostas de outro político	9,68%
Intenção de voto	9,68%
Economia	9,68%
Estado Social	4,84%
Serviços Públicos	1,61%
Segurança Pública	1,61%
Total	100%

Para além disso, houve situações em que assuntos de preocupação pública foram misturados com polémicas partidárias e típicas do enquadramento de campanhas políticas como uma “corrida de cavalos”. Na cobertura de uma acção de campanha de Paulo Portas, esta foi a forma como foram inseridas na peça as críticas de um membro do público relativamente às suas propostas para a segurança social:

Repórter: Já no mercado, Portas voltou a ter muito apoio à proposta de corte no Rendimento Social de Inserção, mas também uma crítica.

Mulher não identificada: Há muita gente que não merece o rendimento, mas há uns que merecem, tá bem? (...)

Repórter: Portas já não ouviu os apupos, preferiu dar uns pezinhos de dança

RTP, 16 de Setembro

Após mostrar Portas a dançar com uma das vendedoras do mercado, o jornalista pergunta-lhe se ele também deseja dançar com Ferreira Leite, estando implícita na pergunta a possibilidade de coligação entre o PP e o PSD após as eleições.

Este tipo de cobertura acaba por colocar as críticas dos cidadãos ao mesmo nível que os assuntos de cariz partidário típicos, mais uma vez, da “corrida de cavalos”. Ao fazê-lo os jornalistas misturam dois assuntos que só parecem incoerentes juntos perante um olhar bastante atento. Mostrar Portas a dançar não tem qualquer conteúdo político, mas é posto no mesmo contexto que críticas às suas propostas para o país. O mesmo acontece noutra peça com Louçã, o preço dos transportes públicos e a problemática do TGV, e o resultado é que assuntos de pendor social acabam por ser tratados com a mesma trivialidade com que são retratados os ataques políticos entre os vários candidatos. Ao fazer este exercício de forma repetitiva, a discussão de assuntos de interesse público acaba por ficar ao mesmo nível da altamente competitiva mas política e socialmente irrelevante disputa entre os vários candidatos, tendo isto um efeito duplo: na qualidade da informação disponibilizada pela RTP e na consequente discussão de matérias públicas.

ENTREVISTAS

A Tabela 6 contém o total de entrevistas que jornalistas fizeram durante o período analisado. Como podemos ver, em 366 entrevistas, em apenas 30 o sujeito entrevistado foi uma pessoa “comum”, menos de um décimo do total. O facto de os políticos estarem em mais de metade destas ocorrências é também um sinal indicativo de que os jornalistas recorrem frequentemente a fontes oficiais. Contudo, sublinhe-se que durante períodos de campanha eleitoral é habitual os políticos receberem mais atenção do que o normal, mas o mesmo deveria acontecer com os cidadãos e as suas preocupações, o que não é o caso.

Tabela 6 – Fontes das entrevistas

Fonte	Número	Porcentagem
Políticos	216	59,02%
Sector privado	43	11,75%
Cidadãos	30	8,20%
Funcionários públicos	33	9,02%
Celebridades	27	7,38%
Sindicatos	9	2,46%
Outros	8	2,19%
Total	366	100%

“Funcionários públicos” exclui, obviamente, políticos, e inclui membros dos vários serviços públicos, como das áreas da justiça, segurança, cultura, saúde, educação e assistência social.

A categoria “Celebridades” é composta por empresários, actores, realizadores, desportistas, escritores, e pessoas que por alguma razão se tornaram mediáticos devido à sua presença nos meios de comunicação social.

“Outros” inclui especialistas políticos e em terrorismo, bispos e pessoas não identificadas.

Com efeito, os cidadãos não são requisitados para comentar assuntos de cariz sociopolítico, mas são antes “usados” nas peças como testemunhas, amigos ou familiares de vítimas, ou mesmo como vítimas. Como se pode observar na Tabela 7, o envolvimento político da maior parte das entrevistas a cidadãos comuns está longe do desejável, uma vez que propostas e comentários de cariz político compõem quase um décimo de todas as entrevistas a este conjunto de pessoas durante o período de campanha eleitoral.

Contudo, é importante destacar que ao excluir pessoas do sector privado, por exemplo, estamos a excluir indivíduos que, apesar de falarem como representantes de uma empresa ou organização, não deixam de ser cidadãos, e estas intervenções podem possuir na mesma alguma relevância democrática. Contudo, ao excluir os políticos do total de entrevistas (o que nos deixa com

150 ocorrências – Tabela 8) o nível de envolvimento político não sofre grandes alterações relativamente à Tabela 7.

Em linha com aquilo que já foi dito na análise aos vox pops, isto leva-nos a concluir que os jornalistas recorrem a membros do público para comentar sobre assuntos que têm pouca relevância política. Apesar do período de análise ser o eleitoral, a RTP não se apresenta como plataforma para um cidadão ter a possibilidade de expressar as suas preocupações e propostas para o país.

Tabela 7 - Níveis de envolvimento político patentes em entrevistas com cidadãos

Níveis de envolvimento político patentes em entrevistas – categoria cidadãos	
Propostas ao governo	3,33%
Propostas ao universo empresarial	0,00%
Propostas a outros cidadãos	0,00%
Total – cidadãos a fazer propostas	3,33%
Avaliação de <i>performance</i> de partido/político relativamente a um assunto específico	0,00%
Apoio/Oposição à política de um partido ou do governo	0,00%
Aprovação/Desaprovação do comportamento ou acção de um político	0,00%
Aprovação/Desaprovação da forma como um político lidou com um dado assunto	3,33%
Outras reacções a eventos/acções políticas	3,33%
'Corrida de cavalos'/Eleições	0,00%
Apatia, cinismo, ou falta de envolvimento em relação à política	0,00%
Total – cidadãos a responder a políticos	6,67%
Discussão de assunto/evento social, sem propostas concretas	6,67%
Discussão acerca do seu grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Discussão acerca de outro grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao governo, sem propostas concretas	3,33%
Apelo ao mundo empresarial, sem propostas concretas	0,00%
Apelo a concidadãos, sem propostas concretas	0,00%

Sentido de dever em relação a concidadãos	6,67%
Nível de preocupação em relação a um assunto	13,33%
Resposta emocional em relação a um evento/assunto específico, sem propostas concretas	13,33%
Estado de espírito geral, sem propostas concretas	0,00%
Total – cidadãos a comentar assunto/evento/grupo social, sem propostas concretas	43,33%
Indivíduos a falar sobre experiência pessoal	43,33%
Confiança do consumidor	3,33%
Total – cidadãos a falar acerca da sua experiência como consumidores	46,67%
Cidadãos a falar acerca de desportos, entretenimento ou celebridades	0,00%
Total	100,00%

Tabela 8 - Níveis de envolvimento político patentes em entrevistas (excluindo políticos)

Níveis de envolvimento político	
Propostas ao governo	3,33%
Propostas ao universo empresarial	0,00%
Propostas a outros cidadãos	0,00%
Total – cidadãos a fazer propostas	3,33%
Avaliação de <i>performance</i> de partido/político relativamente a um assunto específico	4,00%
Apoio/Oposição a política de um partido ou do governo	2,67%
Aprovação/Desaprovação do comportamento ou acção de um político	1,33%
Aprovação/Desaprovação da forma como um político lidou com um dado assunto	0,00%
Outras reacções a eventos/acções políticas	2,67%
'Corrida de cavalos'/Eleições	3,33%
Apatia, cinismo, ou falta de envolvimento em relação à política	2,00%
Total – cidadãos a responder a políticos	16,00%
Discussão de assunto/evento social, sem propostas concretas	15,33%

Discussão acerca do seu grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Discussão acerca de outro grupo social, sem propostas concretas	0,00%
Apelo ao governo, sem propostas concretas	0,67%
Apelo ao mundo empresarial, sem propostas concretas	2,00%
Apelo a concidadãos, sem propostas concretas	0,00%
Sentido de dever em relação a concidadãos	6,00%
Nível de preocupação em relação a um assunto	14,00%
Resposta emocional em relação a um evento/assunto específico, sem propostas concretas	6,67%
Estado de espírito geral, sem propostas concretas	1,33%
Total – cidadãos a comentar assunto/evento/grupo social, sem propostas concretas	46,00%
Indivíduos a falar sobre experiência pessoal	13,33%
Confiança do consumidor	8,67%
Total – cidadãos a falar acerca da sua experiência como consumidores	22,00%
Cidadãos a falar acerca de desportos, entretenimento ou celebridades	12,67%
Total	100,00%

FORMAS INDIRECTAS DE REPRESENTAÇÃO DE CIDADANIA NOS *MEDIA*

Decidimos juntar nesta secção as categorias “sondagens de opinião” e “suposições sobre opinião pública” porque são ocorrências em que a opinião pública é mencionada por terceiros (neste caso jornalistas e políticos), em oposição às outras categorias que requerem a participação directa dos cidadãos. Juntas, as formas indirectas de representação de cidadania compõem cerca de 40% do total de ocorrências.

SONDAGENS DE OPINIÃO

Durante o período de campanha analisado, existiram 40 referências a sondagens, concentradas sobretudo em três dias: 17, 24 e 25 de Setembro (32 ocorrências). Para além disso, apenas uma do total das referências a sondagens não estava relacionada com os resultados eleitorais.

A distribuição cronológica destas referências pode ser explicada por dois factores. O primeiro, devido ao facto de que peças noticiosas centradas em sondagens foram feitas apenas a 17 e 24 de Setembro (as sondagens encomendadas pela RTP são realizadas pela Universidade Católica e foram noticiadas assim que foram concluídas). Além de abrir os noticiários com uma análise extensiva destas sondagens, os jornalistas tentaram durante estes dias obter as reacções dos vários candidatos, o que acabou por concentrar bastante as ocorrências nesta categoria. Em segundo lugar, a ausência de menções a este instrumento nos outros dias pode ser explicada pela rejeição destes resultados preliminares da parte de políticos de todos os partidos. Aqueles cujas predições eram favoráveis afirmaram que as sondagens não representavam um resultado definitivo e aproveitaram a oportunidade para fazer mais um apelo ao eleitorado, enquanto que aqueles a quem os resultados não eram favoráveis recordaram aquilo que aconteceu com as sondagens para as eleições europeias, afirmando que as sondagens eram uma forma imprecisa de prever resultados eleitorais.

Tabela 9 – Fontes de referência das sondagens

Quem se refere à sondagem	
Jornalista	28
Político	8
Jornalista citando político	5

Se observarmos a Tabela 9, podemos ver que a maior parte das referências a sondagens foram feitas por jornalistas. Apesar de estar definido como princípio jornalístico que as sondagens de opinião não devem ser reportadas como representativas da opinião pública em geral (BBC, 2012), isso não impediu os jornalistas da RTP de se referirem a estes resultados e interpretá-los como uma expressão da vontade popular aplicável a todo o país. O noticiário de 17 de Setembro abre do seguinte modo:

Pivô: Boa tarde. O PS e o PSD já não estão empatados nas intenções de voto dos portugueses. José Sócrates tem agora seis pontos de vantagem sobre Manuela Ferreira Leite.

RTP, 17 de Setembro

Este tipo de generalização é feito de forma frequente pelos jornalistas na análise dos resultados das sondagens. Além disso, as sondagens não só são interpretadas como uma manifestação das intenções de voto do país em geral, mas são também usadas para interpretar a forma como certas controvérsias estão a afectar essas mesmas intenções:

Jornalista: Os resultados obtidos nesta sondagem não reflectem o facto político que marcou esta semana, a demissão do assessor de Cavaco Silva na sequência do caso da alegada vigilância ao Palácio de Belém. A sondagem não permite por isso medir eventuais repercussões na decisão dos eleitores.

RTP, 24 de Setembro

Outras referências a sondagens de opinião pública da parte de jornalistas são feitas para aumentar a especulação relativamente ao governo que se formaria após as eleições. Para além disso, de todas as referências, não houve uma única que visasse as preocupações ou contestações do eleitorado, sendo todas relativas ao papel dos cidadãos como votantes. Este é outro facto que demonstra a negligência dos *media* na promoção de participação popular no debate público. Mais do que isso, reduz o acto de votar à escolha entre candidatos que discutem assuntos e políticas nos termos que eles próprios definem, relativamente aos temas que lhes sejam mais convenientes.

SUPOSIÇÕES SOBRE OPINIÃO PÚBLICA

Esta categoria apresenta o maior número de ocorrências nesta análise. O facto de estas suposições vagas e normalmente feitas sem prova que as suportem serem a mais frequente forma de re-

apresentação dos desejos e necessidades da população é indicativo do fosso que surgiu entre jornalistas e as suas audiências. É de destacar que estas suposições são usualmente utilizadas como uma forma de resumir debates complexos na contextualização das peças noticiosas (Lewis et al., 2005), mas não deixam de transmitir interpretações sociais que podem não estar em consonância com o estado de espírito da população em geral.

Tabela 10 – Autores das inferências

Autores	
Pivô/Repórter	47
Político	27
Outros	4

Outros inclui um especialista, um psicólogo, um artista e um lojista.

De facto, se olharmos para a Tabela 10, os jornalistas são os autores de quase dois terços de todas as suposições feitas, sendo que duas delas foram feitas citando políticos. Mesmo assim, os jornalistas não mostram ter qualquer tipo de impedimento para supor aquilo que se passa na mente das pessoas. Do total das 47 suposições que fizeram, apenas oito foram substanciadas com o uso de *vox pops* ou entrevistas. Contudo, não deixam de ser suposições, e as referências complementares usadas para suportar estas afirmações não fazem com que sejam válidas, apesar de serem apresentadas como tal. A título de exemplo, numa peça noticiosa sobre o serviço nacional de saúde em Portugal, a jornalista usa uma entrevista para suportar uma suposição que faz:

Repórter: Mas como por aqui quem espera nem sempre alcança, as promessas soam sempre a promessas.

Mulher não identificada: Olhe, o 25 de Abril já foi há estes anos todos, e ainda não tive esperança de nada. Se eu vivia pobre, pobre estou.

RTP, 16 de Setembro

Apesar de esta entrevista ser usada como prova da suposição feita, não é evidente que o sentimento veiculado tanto na inferência como nas declarações da mulher não identificada é comum à população em geral. Por consequência, a mensagem veiculada acaba por ser mais fruto do *background* cultural e ideológico do jornalista do que propriamente a concepção geral das expectativas das pessoas.

Outro aspecto que é importante destacar são os temas a que estas ocorrências estão ligados. Na Tabela 11 podemos verificar que pouco mais de 40% estão relacionados com o processo eleitoral, enquanto que o resto está distribuído por outros tópicos.

Tabela 11 – Tópicos das inferências

Tópicos das inferências	
Eleições	24,05%
Partidos	11,39%
Líderes Políticos	6,33%
Economia/Negócios/Emprego	11,39%
Crime	7,59%
Desporto/Entretenimento/Celebridades	7,59%
Consumismo	7,59%
Educação	7,59%
Saúde	6,33%
Segurança Pública	3,80%
Serviços Públicos	3,80%

O facto de esta categoria ser a mais frequente forma de referência à cidadania é mais um elemento indicativo da ausência

de participação dos cidadãos no produto jornalístico. Apesar de este não ser um elemento que nos aponte para uma quantificação da representação pública neste meio, indica no entanto que esta é uma classe profissional que está mais focada em transmitir aquilo que eles acham que o público pensa do que propriamente aquilo que este tem a dizer.

CONCLUSÃO

A importância do debate relativamente à participação popular nos *media* reside no facto de que a análise deste aspecto dos meios de comunicação social permite avançar um pouco mais na compreensão da situação presente de descontentamento e afastamento da política em Portugal. Uma forma de compreender aquilo que afasta as pessoas da política parte da análise das fontes de informação que estas têm ao seu dispor para fazer sentido do meio sociopolítico.

É importante sublinhar que este estudo é uma análise de um período muito específico no calendário de uma sociedade democrática, e, como tal, não pode ser interpretado como sendo um estudo da *performance* dos *media* em geral. Ao mesmo tempo, estas condições permitem também tirar conclusões que noutra altura não seriam possíveis, devido à importância do processo eleitoral legislativo.

Através da análise do programa “Telejornal” da RTP observámos que a representação de cidadania neste noticiário apresenta várias falhas. No geral, pode ser dito que o cidadão comum tem uma participação directa bastante reduzida no produto jornalístico. Para além disso, as poucas oportunidades que este tem para participar no debate a nível nacional que ocorre nesta altura são negligenciadas pelo tipo de apelo que lhes é feito pelos jornalistas, cuja aproximação ao público é feita com uma preocupação mais centrada em matérias fora do espectro político, mesmo quando o cenário da peça é política.

Além do mais, a imparcialidade e objectividade que os jornalistas clamam ser o baluarte para justificar a sua importância nas

sociedades democráticas estão a tornar-se cada vez mais irrelevantes. Além do facto de já ter sido provado que estes valores não são alcançáveis (GUMG, 1976), os jornalistas acabam por ser cúmplices e vítimas de todo um sistema de clivagens económicas e políticas que afectam seriamente a sua função como “cão de guarda” da sociedade. Se por um lado não podem controlar aquilo que um político diz, têm o poder de decidir aquilo que querem mostrar às suas audiências. Contudo, os jornalistas têm também de prestar atenção a *ratings* e *shares*, o que acaba por influenciar o produto do seu trabalho.

Voltando aos requerimentos essenciais de Dahl para a instituição de uma sociedade democrática, podemos concluir que apesar de existir igualdade de voto e inclusão de todos os adultos no processo eleitoral, a participação efectiva diminuiu para níveis preocupantes, uma vez que o nível de abstenção desta eleição subiu para o mais alto de sempre (e o mesmo aconteceu nas eleições legislativas de 2011 – de 40,32% em 2009 para 41,97% em 2011). Para além disso, o esclarecimento da população também se encontra em risco, uma vez que polémicas partidárias e ataques políticos ocupam mais espaço de antena do que os problemas reais do país (a título de exemplo, enquanto a expressão “asfixia democrática” foi usada dezenas de vezes pelos candidatos dos vários partidos, a expressão “medidas de austeridade”, tão repetida após as eleições de 2009, não foi mencionada uma única vez).

De qualquer das formas, o período pós-eleições de 2009 foi marcado pela tentativa do recentemente reeleito governo socialista (agora minoritário) de impedir um cenário de intervenção de organizações internacionais na economia portuguesa, através da implementação de uma série de já mencionadas medidas de austeridade, que vieram a revelar-se insuficientes. Estes assuntos pouco foram mencionados durante a campanha eleitoral, pelo menos no que diz respeito à cobertura noticiosa da RTP deste período, e supomos que se tivessem sido parte da discussão no espaço público os resultados eleitorais, ou mesmo a afluência às mesas de

voto, poderiam ter sido diferentes. Cremos também que se os cidadãos tivessem espaço para exprimir as suas preocupações e necessidades a elite política teria de responder perante o público a questões mais importantes do que aquelas que lhes foram colocadas pelos jornalistas (qual é a relevância para o eleitorado saber que o Paulo Portas quer ser argumentista quando se retirar da política?). Enquanto a principal preocupação dos políticos for manter o seu “posto de trabalho” e a dos jornalistas aumentar as suas audiências, esta situação manter-se-á e será a realidade com que nós, cidadãos, teremos de lidar nos tempos futuros.

NOTAS

1. Todos os dados estatísticos relativos às eleições foram retirados do site da Comissão Nacional de Eleições, cujo endereço se encontra na secção “Recursos Digitais”.

2. A tabela de medição dos níveis de envolvimento político foi também retirada do estudo de Lewis et al., 2005.

BIBLIOGRAFIA

Bourdieu, Pierre (1999) *On Television*; London, Pluto.

Castells, Manuel (2000) *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1*; Oxford, Malden, Mass.: Blackwell Publishers.

Curran, James (1991) *Mediations of Democracy*; in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.); *Mass Media and Society*, 4th Edt.; Arnold; pp.122-149.

Dahl, Robert (1998) *On Democracy*; New Haven: Yale University Press.

Entman, Robert (1991) *Media and Democracy Without Party Competition*; in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds.); *Mass Media and Society*, 4th Edt.; Arnold; pp. 251-270.

Glasgow University Media Group (1976) *Bad news, Vol. 1*; London: Routledge and Kegan Paul.

Habermas, Jürgen (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*; Cambridge: Polity.

- Hall, S.; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J.; and Roberts, B. (1978) *Policing The Crisis: Mugging, the State and Law and Order*; London: Macmillan.
- Hay, Colin (2007) *Why We Hate Politics*; Cambridge: Polity.
- Lewis, Justin (1991) *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and its Audience*; London: Routledge.
- Lewis, J.; Brookes, R.; and Wahl-Jorgensen, K. (2004) *The Media Representation of Public Opinion: British Television News Coverage of the 2001 General Election*; in *Media, Culture and Society*, 26 (2), pp. 63-80.
- Lewis, Justin, Inthorn, Sanna and Wahl-Jorgensen, Karin (2005) *Citizens or Consumers?: What the Media Tell us About Political Participation*; Maidenhead, England; New York: Open University Press.
- Morgan, Michael (1989) *Television and Democracy*; in Angus, Ian; and Jhally, Sut. (eds.); *Cultural Politics in Contemporary America*; London: Routledge; pp. 240-253.
- Murdock, Graham (1990) *Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization*; in Ferguson, Marjorie (ed.); *Public Communication: The New Imperatives*; Sage; pp. 1-15.
- Pels, Dick (2003); *Aesthetic Representation and Political Style: Re-balancing Identity and Difference in Media Democracy*; in Pels, Dick and Corner, John (ed.); *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*; Sage; pp. 41-66.
- Street, John (2001) *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave
- Turner, Graeme (2010) *Ordinary People and the Media: the Demotic Turn*; Los Angeles: SAGE

RECURSOS DIGITAIS

- Programa 'Telejornal' de 12 a 27 de Setembro de 2009: <http://tv.rtp.pt/multimedia/progVideo.php?tvprog=1103>
- BBC (2012 – Website) – Editorial Guidelines - Section 10: Politics, Public Policy and Polls; 10.4: Opinion Polls, Surveys and Votes; 10.4.31: Reporting Opinion Polls; in <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidelines-politics-practices-opinion/#opinion-polls-at-election-times> (consultado em 19 de Março de 2012)

BBC News, 28 de Março de 2010; *'Trusted' professions asked about faith in politicians*; in http://news.bbc.co.uk/1/hi/programmes/politics_show/regions/wales/8590793.stm

Comissão Nacional de Eleições – <http://www.cne.pt/>

Diário de Notícias; 3 de Novembro de 2008; *Governo nacionaliza BPN e prepara entrada noutras bancas*; in http://dn.sapo.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1134133

Portugal Diário, 5 de Junho de 2009; *Europeias. PS à frente em todas as sondagens*; in <http://diario.iol.pt/politica/europeias-ps-eleicoes-sondagens-psd-tvi24/1068343-4072.html>

Público, 5 de Setembro de 2009; *Líder do PSD diz que "silenciamento" do Jornal de Sexta afectou "liberdade da comunicação social"*; in http://www.publico.pt/Pol%C3%ADtica/lider-do-psd-diz-que-silenciamento-do-jornal-de-sexta-afectou-liberdade-da-comunicacao-social_1399282