

## A campanha eleitoral nos media. Um estudo de caso\*

*Susana Paula Florindo Salgado*<sup>1</sup>

Na década de 60, McLuhan defende a ideia de que o mesmo conteúdo transmitido através de meios diferentes terá efeitos diversos, o que supõe considerar o impacto do suporte da comunicação sobre os conteúdos. «Os media, devido à sua estrutura e gramática, agem como formas simbólicas, moldes que determinam o sentido colocado em circulação» (1964). Com efeito, McLuhan defende a ideia de que o elemento fundamental para a compreensão dos efeitos sociais mais amplos de um meio de comunicação reside na própria natureza desse meio, isto é, nas suas características específicas de estrutura e funcionamento. Assim, um jornal veicula mensagens de modo diverso da rádio ou da televisão e essas diferenças são independentes do conteúdo das mensagens. O mesmo conteúdo transmitido através de meios diferentes terá efeitos diversos. É a isto que se refere a conhecida fórmula: *The medium is the message*.

Ao analisar as campanhas eleitorais, Patterson fala de um maior poder da televisão, em comparação com a imprensa escrita, quando se focam os atributos de um candidato eleitoral. «A leitura dos jornais contribui como um complemento para a formação da imagem de alguém, pois a impressão dos eleitores acerca dos candidatos e as suas preferências políticas estão principalmente dependentes da comunicação verbal» (in Graber, 1990: 201).

Seguindo esta lógica e esperando encontrar sobretudo diferenças na cobertura jornalística da campanha eleitoral das eleições legislativas de 1999, foram seleccionados vários meios que transmitiram a mensagem eleitoral: a televisão, a imprensa escrita e os programas de Governo. No caso da televisão foram escolhidos dois canais: um público, RTP1 e um privado, SIC. Os programas analisados foram os Telejornais diários e o Direito de Antena.

Da Imprensa Escrita foram analisados dois diários: o *Público* e o *Diário de Notícias* e dois Semanários: o *Expresso* e o *Independente*.

Baseámo-nos nas propostas de Philippe Breton (1995) para tentar explicar que o trabalho dos jornalistas introduz alterações na mensagem veiculada pelos políticos. Desta forma, referimo-nos a mensagem política **mediada** quando se verifica apenas uma mediação pelo suporte no sentido técnico do termo e referimo-nos a mensagem política **mediatizada** quando existe a intervenção dos profissionais da informação na transmissão da mensagem política.

Os materiais seleccionados para analisar seguem a seguinte lógica: Mensagem política mediada na televisão: Direito de Antena e Mediatizada: Telejornais diários; Mensagem política mediada escrita: Programas de Governo e Mediatizada: Imprensa Escrita. Existem, desta forma, dois níveis de comparação que concorrem para o mesmo objectivo: por um lado, compara-se a mensagem mediada com mensagem mediatizada e, por outro, compara-se a mensagem mediatizada na imprensa escrita e na televisão, para perceber se são essencialmente diferentes umas das outras, como sugere o nosso ponto de partida.

A mediatização cumpre, no domínio da política, três funções que são outras tantas intervenções sobre a mensagem. Em primeiro lugar, tem a função de transmitir a mensagem, mas longe de ser uma simples transmissão, ela torna-se o produto de uma selecção e de uma hierarquização. Sofre o processo descrito pela hipótese de *agenda setting* explicada por Luhmann da seguinte forma: os media fazem uma selecção do que deve ser apresentado ao

---

\* Este artigo baseia-se na Dissertação de Mestrado intitulada *Os Veículos da Comunicação Política – Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*, realizada e defendida no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, sob a orientação científica do Doutor Manuel Villaverde Cabral.

<sup>1</sup> Doutoranda em Sociologia Política ICS-UL, Bolseira FCT

público e do que deve ser considerado urgente. A transmissão vai, igualmente, contribuir para transformar o discurso político em «acontecimento», para que se inscreva na lógica dos media. A mediatização tem, de seguida, uma função de *mise en scène* da mensagem. Toda e qualquer apresentação implica escolha de citações, cortes e montagens de texto e imagens, o que transforma a mensagem inicial. Por fim, resta a função do comentário do discurso, normalmente atribuído aos especialistas em ciência política ou aos jornalistas políticos. Este comentário, normalmente, obedece a um duplo princípio: deve ser pedagógico, para ajudar a compreender o que o político quer dizer e deve ser contextualizado, no sentido de situar o discurso ou a mensagem do político num dado contexto, atribuindo-lhe uma significação.

No decurso de uma campanha, os políticos esforçam-se para fazer passar a sua mensagem nos órgãos de informação, ou seja, transformar o seu discurso de propaganda política em notícia, porque se acredita numa maior eficácia da mensagem política mediatizada, ou seja, quando esta sofre as alterações próprias dos profissionais da informação. Interessa, neste momento, relembrar que a mediatização implica uma maior intervenção sobre a mensagem. Contudo, aos políticos apresenta-se outra possibilidade de transmissão da sua mensagem, através da simples mediação. Trata-se do recurso aos tempos de antena, permitidos pela legislação portuguesa em períodos de campanha eleitoral, os *outdoors*, ou seja, os cartazes políticos afixados por todo o país, ou ainda os programas de governo. Porém, estas formas apresentam problemas em termos de eficácia. Inúmeros estudos têm comprovado um maior impacto e uma maior legitimidade das mensagens políticas transmitidas pelos media, através da mediatização dos jornalistas, funcionando estes como uma espécie «selo de garantia» para o público receptor. A medição da eficácia dos cartazes é, também ela, exemplo de uma certa incerteza. É possível avaliar as taxas de atribuição, de confusão ou concordância com um cartaz, mas conhecer o seu impacto específico sobre o comportamento eleitoral é uma tarefa bastante conjectural. Esta dificuldade está presente, igualmente, nos outros meios de comunicação.

Estas formas de mediação assemelham-se mais à propaganda. Para Lucien Sfez (1993), a propaganda é o aspecto «patológico» da comunicação política. A propaganda normalmente é vista mais como uma arma de combate do que um instrumento de socialização política utilizado nos regimes democráticos (em regimes totalitários, as únicas técnicas que subsistem são a propaganda e a desinformação, através das quais se tenta suprimir qualquer mediação entre a palavra política e o público), o que ajuda a explicar as resistências dos receptores, normalmente colocados de sobreaviso por outras formas de comunicação. Assim, podemos afirmar que a mediatização se apresenta como uma característica das sociedades democráticas. No entanto, este argumento não é pacífico. De um lado, há os que, como Dominique Wolton (1999), acreditam que a comunicação social é a condição de funcionamento do nosso espaço público alargado; do outro, há os que, como Baudrillard (1972), defendem que as mudanças fundamentais da nossa sociedade estão intimamente ligadas à absorção do político pela esfera mediática e que isto é causado pela confusão, difícil de desfazer, entre o facto e a sua representação.

A grande maioria das pesquisas sobre política e meios de comunicação centra-se na influência dos media sobre o comportamento dos eleitores. O presente estudo pretende sobretudo introduzir e analisar outra variável: a influência das características dos media na mensagem política propriamente dita. Considerámos importante, antes da questão dos efeitos sobre o público, tentar avaliar, de forma mais profunda, os efeitos dos media sobre a mensagem transmitida, pois é esta que chega aos eleitores, tendo sempre presente que a mensagem política é pensada e construída com o intuito de influenciar o voto dos eleitores.

Ainda assim, a nível de contextualização do nosso trabalho, o tratamento da questão dos efeitos da mensagem no eleitorado não poderia ser descurado, por isso mencionamos os dois paradigmas mais conhecidos nesta análise. Por um lado, a Teoria Hipodérmica ou dos Efeitos Totais de Lasswell nos anos 20, defende que as mensagens dos meios de comunicação funcionam como estímulos nos indivíduos e produzem uma determinada resposta – um comportamento uniforme e predeterminado. Mas, por outro lado, estudos posteriores, como os de Lazarsfeld nos anos 60, verificaram que a difusão das mensagens não é linear nem uniforme no tecido social. Estes estudos deram origem à Teoria dos Efeitos Limitados e

defendem que a activação e a conversão são pouco verificadas e que os media tendem a provocar um reforço da opinião eleitoral. A isto não foi dada grande relevância na altura, facto com o qual, cerca de quarenta décadas depois, somos forçados a discordar, pois como veremos, um dos maiores efeitos dos media prende-se precisamente com uma pressão para a conformidade. Colocamo-nos numa posição intermédia às duas teorias e que defende que os media têm efeitos ao nível das formas de pensar e compreender o mundo, que não são efeitos directos e imediatos, mas sobretudo indirectos, através de processos de mediação simbólica. Walter Lippmann (1997 [1920]) fortalece a nossa tese da influência subliminar dos meios de informação ao realçar a diferença entre as percepções que as pessoas obtêm em primeira-mão e as que procedem de outras fontes, especialmente dos meios de comunicação. Lippman observou que esta diferença se esbate porque as pessoas não estão conscientes dela e as suas experiências directas e indirectas são inseparáveis. Daí que a influência dos meios de comunicação seja, em grande parte, inconsciente.

No espaço dedicado aos efeitos das mensagens no público receptor foi ainda realizado um pequeno exercício prático<sup>2</sup>, a partir das sondagens de opinião publicadas, para avaliar se a campanha eleitoral tal como foi transmitida nos media, teve, de facto, impacto nas intenções de voto. Praticamente todo o debate da campanha se centrou na possibilidade de maioria absoluta do PS, o que poderá ter influenciado os resultados das sondagens que apontavam quase sempre para esta maioria. Este exercício mostrou que o PS foi o único partido que viu baixar as suas expectativas no dia das Eleições, enquanto todos os outros tiveram uma votação superior à indicada pelas sondagens. Uma possível explicação para este facto reside na «Espiral do Silêncio», de Noelle Neuman, que defende a pressão do indivíduo para a conformidade e para a imitação como mecanismos de evitar o isolamento, o que poderá levar algumas pessoas a afirmar pertencer ao partido mais votado, quando efectivamente a sua decisão de voto no anonimato das urnas é outra.

A análise da mensagem política mediada, isto é, os programas de governo e os tempos de antena, foi realizada numa perspectiva descritiva e comparativa. A mensagem política mediatizada (jornais escritos e televisivos) foi sujeita a um visionamento e uma inventariação prévios, após o que foi realizada uma análise da sua forma, através dos géneros jornalísticos, e uma análise de conteúdo, através da codificação dos dados em categorias, para identificar tendências e quantificar valores para possíveis comparações entre partidos e entre meios de suporte da mensagem política.

Na análise de conteúdo, os artigos publicados na imprensa escrita e as peças dos jornais televisivos foram classificados segundo o assunto a que é dado maior destaque, por cinco categorias criadas para esta análise: Temas, Política, Campanha, Combate e Estudos. Para o efeito, baseámo-nos nas propostas de Semetko (1991) e de Norris (1999), sem perder de vista a realidade da campanha eleitoral portuguesa e os objectivos últimos deste trabalho: avaliar as alterações que a mensagem política sofre ao ser veiculada por diferentes suportes e se se modifica ou se permanece a mesma.

Foi, assim, comparada a mensagem dos vários partidos nos diferentes meios, para perceber, por exemplo, se de uma determinada mensagem política foi destacado o mesmo assunto no Diário de Notícias, RTP1 ou Expresso, por exemplo. Desta forma, podemos perceber se, a partir de um mesmo conteúdo (o dos partidos), são criados conteúdos diferentes através dos meios que veiculam essa mensagem (os media). Esta percepção ganha particular importância quando nos apercebemos de que o eleitor toma conhecimento da campanha eleitoral sobretudo através dos media e só muito raramente pela fonte, os partidos.

Convém esclarecer a que se refere cada uma das categorias utilizadas nesta análise de conteúdo: A categoria «Temas» engloba os assuntos focados pelos partidos durante a campanha eleitoral, que são tão diversos, como por exemplo, as pensões de reforma, as minorias étnicas, o desemprego, ou os direitos das mulheres; a categoria «Política» engloba as questões propriamente políticas, os objectivos de cada partido (como a maioria absoluta do

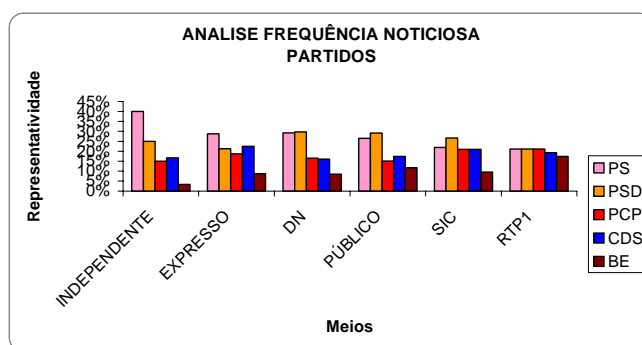
---

<sup>2</sup> Foi encontrada a média entre os vários resultados das sondagens divulgados nos meios de comunicação social e posteriormente feita uma comparação com os resultados eleitorais obtidos nas urnas no dia 10 de Outubro de 1999.

PS), a reforma do sistema político, a abstenção, orientações ideológicas dos partidos, alianças partidárias ou Timor (que foi instrumentalizado por todos os partidos, com o objectivo de conseguir mais votos). O apelo directo ao voto também se engloba nesta categoria, pois pode ser considerado como uma interpelação política específica; a categoria «Campanha» abarca todas as notícias realizadas sobre a estratégia de condução da campanha pelos partidos, nomeadamente a preparação de comícios, comentários sobre a lotação das iniciativas de campanha e mobilização dos apoiantes; a categoria «Combate» foi criada para classificar as peças jornalísticas que se referem a críticas directas aos candidatos ou respostas a críticas, assim como as notícias sobre debates; por fim, a categoria «Estudos» refere-se a notícias sobre sondagens realizadas durante a campanha e artigos que focam as reacções dos partidos e seus líderes aos resultados apresentados nas sondagens de opinião. Os artigos de opinião de jornalistas ou comentadores políticos e os artigos de análise (balanço, mais frequentes nos semanários) relativos à campanha eleitoral, à prestação dos líderes partidários na campanha e estratégias e objectivos de cada partido também foram classificados nesta categoria.

De referir também que, enquanto as categorias «Temas», «Política» e «Combate» dependem apenas dos partidos políticos, podendo os meios de informação dar-lhes um maior ou menor destaque consoante a sua lógica de cobertura noticiosa, ou até a sua orientação ideológica, as categorias «Campanha» e «Estudos» dependem apenas do tipo de cobertura que um canal de televisão ou um jornal opta por fazer. Isto é, se evidencia os elementos relacionados com a imagem da campanha eleitoral de cada partido, logo «Campanha», ou se publica ou transmite um maior ou menor número de «Estudos», artigos de opinião ou sondagens, factos que, à primeira vista, são alheios à vontade dos partidos políticos. Pelo que podemos depreender, por exemplo, que um partido com um maior número de peças jornalísticas classificadas como «Campanha» ou «Estudos», teve um menor controlo sobre o que os media decidiram transmitir a seu respeito. Foi o caso do PSD.

Percebe-se ainda, pela análise realizada, que a cobertura noticiosa da campanha reflecte a ordem vigente na sociedade portuguesa, pois os partidos que merecem maior destaque são também os que têm maior expressão eleitoral e mais assentos no Parlamento: o PS e o PSD. Seguidos do PCP e do CDS-PP, como está expresso no gráfico intitulado «Análise de frequência de artigos e peças sobre os partidos nos meios analisados». Pensamos que a explicação para este facto reside principalmente no que Luhmann denomina como «Redução da Complexidade» (1971), Noelle-Neumann de «percepção selectiva» (1984), ou ainda a «Consonância» (1965), um dos critérios de noticiabilidade que preside ao trabalho jornalístico, segundo Galtung e Ruge.



**Gráfico:** Análise de frequência de artigos e peças sobre os partidos nos meios analisados.

«Pretensão à universalidade e formação de consensos» é a forma que Adriano Duarte Rodrigues (1990: 157) escolhe para definir os objectivos usualmente perseguidos pelo campo dos media. Mesmo em casos, como as campanhas eleitorais, que dificilmente traduzem consensos, verificamos que a tendência é para apresentar uma visão integrada da realidade, de forma a possibilitar a sua inscrição no quadro mental dos telespectadores ou leitores (o caso do maior peso dado ao PS e PSD na cobertura jornalística, por exemplo). O princípio que guia os media é o da transparência, que advém da delegação por parte dos outros campos (como o

científico e o político, por exemplo) de uma parte das suas funções expressivas, aquelas que dizem respeito à inscrição da sua ordem no espaço público, conseguida, por exemplo, através de conferências de imprensa e comunicados noticiados pelos meios de comunicação. Adriano Duarte Rodrigues considera que esta prossecução da transparência é indispensável à pretensão dos media em apresentarem essencialmente consensos. Para o efeito, servem-se de processos como a sedução e a simulação do real. Esta última está relacionada com o lugar que os acontecimentos ocupam no discurso dos media. Quanto à sedução, a explicação que este autor nos propõe é a seguinte: «A sedução é o processo por excelência da cooperação, visto ser a maneira mais directa de se proceder à implicação do espaço público, neutralizando as razões divergentes e os conflitos através do envolvimento afectivo e não através da repressão. É o mecanismo por excelência de alimento da ordem desejante.» (p. 160).

Além disso, acresce o constrangimento do factor «tempo» que, como já vimos, pode levar a uma estandardização das notícias, na medida em que, para fazer face à concorrência e aos ritmos do directo, os jornalistas acabam por se citar uns aos outros. Estas tendências estão reflectidas na cobertura que os media realizaram da campanha eleitoral para as legislativas de 10 de Outubro de 1999, não só através do maior ou menor destaque dado aos partidos, consoante a sua expressão eleitoral, mas também a nível dos temas de campanha dos partidos seleccionados pelos meios de comunicação analisados.

Partimos para este estudo com o pressuposto de que iríamos encontrar sobretudo diferenças no tratamento que a televisão e a imprensa escrita deram à campanha eleitoral, contudo, o nosso estudo aponta-nos outra direcção: a cobertura que os jornais, e especialmente os diários, fizeram da campanha foi muito semelhante à cobertura feita pela televisão. Centraram-se sobretudo na possibilidade de maioria absoluta do PS, não deram praticamente atenção aos «Temas» e focaram muitos assuntos de campanha, assim como uma lógica de confronto entre os líderes partidários.

Relativamente ao estudo da mensagem política mediatizada, vemos que a televisão, na maior parte dos casos, tem a característica de evidenciar os elementos da cobertura da imprensa escrita, realizando o que poderemos denominar de «Efeito de Lupa». O Bloco de Esquerda fornece-nos um bom exemplo: dos artigos publicados na imprensa escrita sobre esta força partidária, 35,4% são sobre «Temas», este valor aumenta para 58,6%, nas peças televisivas. O mesmo se passa com a categoria «Campanha»: tem um valor de 11,2% na imprensa escrita e de 24,1% na televisão, assim como os artigos e peças classificados com a categoria «Combate»: 12,9% na imprensa escrita e 31% na televisão.

Outra questão que colocamos: é a de que meio orienta o outro. No cenário português, acreditamos tratar-se de uma relação de influência e contaminação recíprocas entre escrita e audiovisual, ainda que autores franceses e americanos, por exemplo, definam a televisão como meio predominante nos seus países. Segundo Ramonet «Já não se pode dissociar, como se fazia tradicionalmente nas escolas de jornalismo, os diferentes media: imprensa escrita, rádio e televisão. Hoje em dia, eles estão interligados, funcionam em círculo, os media repetindo os media, imitando os media.» (2002b: 39).

Este autor, porém, tem ideias claras sobre qual o *medium* que dita, actualmente, as regras. «A televisão produz um impacto tão forte na mente do público que os outros media se sentem obrigados a acompanhar este impacto, a sustentá-lo, a prolongá-lo (...) Ao tomar a dianteira na hierarquia dos media, a televisão impõe aos outros meios de informação as suas próprias perversões, acima de tudo, o seu fascínio pela imagem. E esta ideia é fundamental: só o que se vê merece ser objecto de informação; aquilo que não é visível e que não tem imagem não é televisivo, portanto não existe do ponto de vista mediático.» (2002b: 27).

A análise de Ramonet explica ainda o comportamento que os profissionais da imprensa escrita têm face a estes imperativos da imagem: «Forçada a acompanhar, a imprensa escrita crê então poder recriar a emoção sentida pelos telespectadores publicando textos (reportagens, testemunhos, confissões) que jogam, tal como as imagens, no registo afectivo e sentimental, dirigindo-se ao coração, à emoção e não à razão, à inteligência.» (p. 28). Somos, porém, obrigados a discordar destas últimas afirmações, pois sabemos que esta tendência da imprensa escrita para explorar o plano das emoções do público não é nova e, muito menos causada pela influência da televisão. Como refere Sorlin, «a intromissão na privacidade das

peças não é algo de novo, existe desde o início da imprensa escrita, e os jornais baratos, que proliferaram em meados do século XIX, estavam repletos de detalhes por vezes pungentes, frequentemente horríveis e repugnantes, sobre assuntos puramente domésticos.» (1997: 62).

Em Portugal, verificamos que a televisão é o principal *medium* de informação para a maioria do público, mas os jornais televisivos são organizados, muitas vezes, com base nas notícias que apareceram, nesse mesmo dia, na imprensa escrita. O caso da estação de televisão SIC e do semanário *Expresso* é sintomático. Por pertencerem ao mesmo grupo económico e partilharem, muitas vezes, os mesmos recursos, citam-se mutuamente com bastante frequência.

Inclinamo-nos a considerar o caso específico dos media portugueses como um exemplo de influência e contaminação recíprocas, onde tanto os jornais como os canais de televisão ditam a actualidade, consoante tenham conseguido a «cacha» e em que nenhum dos dois tipos de meios detém, em exclusivo, a função de ditar as regras. Uma nota apenas acerca da maior importância concedida à imagem na imprensa escrita e à cor nas fotos introduzida recentemente, o que pode ser considerado uma influência directa da televisão no âmbito de parâmetros competitivos.

Com efeito, os critérios noticiosos sofreram grandes alterações devido à evolução tecnológica, nomeadamente a possibilidade do directo televisivo. Informar é não só fornecer uma descrição exacta e confirmada de um facto ou acontecimento, mas também um conjunto de parâmetros contextuais, que permitam ao leitor compreender o seu significado. A influência da televisão leva, por vezes, a um atropelo das normas jornalísticas e a confundir «mostrar em directo» com «informar». Como se vê, o tempo da informação também mudou e afastou-se ainda mais do tempo da política. Este facto poderá ter sérias consequências para a democracia se acreditarmos, como Balandier, que «a comunicação entre governantes e governados nunca esteve tão dependente do instrumento, tão enquadrada pelos especialistas, como o está agora» (1999: 126).

Em 1835, na sua obra *Da Democracia na América*, Tocqueville alerta-nos já quanto ao inexorável efeito que produz num país o facto de o conjunto de jornais assumir o mesmo ponto de vista. Neste aspecto particular, apercebemo-nos da sua actualidade e da semelhança com as nossas conclusões no que respeita a consonância dos media. Para este problema, Tocqueville só via uma solução: tornar os jornais o mais independentes possível uns dos outros.

## **Bibliografia:**

- BRETON, P., (1995), «Médias, Médiation, Démocratie», in *Hermès 17-18*, Paris, CNRS, p. 321-334.
- GRABER, D., (1990), *Media Power in Politics*, Chicago: C.Q. Press.
- LAZARFELD, BERELSON, GAUDET, (1962), *El pueblo elige, estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presencial*, Madrid: Ediciones 3.
- LIPPMANN, W., (1997 [1920]) *Public Opinion*, London: Transaction Publishers.
- LUHMANN, N., (1992), *A Improbabilidade da Comunicação*, Lisboa, Ed. Vega.
- McLUHAN, M., (1964), *Pour Comprendre les Medias*, Paris, Seuil.
- NEUMANN, E. N., (1995 [1984]), *La espiral del silencio, opinión pública: nuestra piel social*, Ediciones Paidós.
- NORRIS, P., et al., (1999), *On Message: Communicating the Campaign*, London, Sage Publications.
- RAMONET, I., (2002a), *Propagandas Silenciosas. Massas, Televisão, Cinema*, Porto: Campo das Letras.

- RAMONET, I., (2002b), *A Tirania da Comunicação*, Porto: Campo das Letras.
- RODRIGUES, A. D., (1990), *Estratégias da Comunicação. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa: Editorial Presença.
- SEMETKO, H., et al. (1991), *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- SORLIN, P., (1997), *Mass Media*, Oeiras: Celta.
- TOCQUEVILLE, A., [2002 (1835)], *Da Democracia na América*, Cascais, Ed. Principia.
- WOLF, Mauro, (1992), *Teorias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença.