

A influência da televisão e dos jornais na construção das candidaturas presidenciais em Portugal*

Susana Salgado**

*** Doutora e Mestre em Ciências Sociais, docente na Universidade Nova de Lisboa e coordenadora-adjunta do GT de Comunicação e Política no âmbito da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.*

Introdução

A forma como os *media* apresentaram as mensagens e imagens dos diferentes candidatos às eleições presidenciais de 2006 em Portugal é o principal foco desta investigação. O seu ponto de partida foi, por um lado, a observação de que a elegibilidade formal é insuficiente para compreender quem pode candidatar-se à Presidência da República e, por outro, a constatação de que a construção das candidaturas se faz também nos *media* e não só nos bastidores da política.

A elegibilidade de um candidato presidencial passa em grande parte pela sua notoriedade e visibilidade pública. Mas, não é apenas importante ser conhecido, como também é fundamental ter

* Este artigo é baseado na tese de doutoramento *Presidenciais 2006: Os media e a construção das candidaturas* realizada no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Procurou-se, aqui, respeitar a grafia original.

uma imagem favorável. Ora, o papel de dar a conhecer os candidatos e as suas propostas passa, em grande parte, pelos *media* - é através deles que a maior parte dos eleitores toma contacto com a política - que são igualmente importantes instrumentos na construção de uma imagem positiva e adequada à eleição em causa.

Foi analisada a cobertura noticiosa das candidaturas presidenciais em dois canais de televisão e três jornais de referência: *SIC*, *RTP1*, *Público*, *Diário de Notícias* e *Expresso*, durante os seis meses que compreenderam os períodos de pré-campanha e de campanha eleitoral oficial. No total, foram analisadas 4364 peças jornalísticas através de análise de conteúdo. O número e o destaque das peças recolhidas permitiram, desde logo, verificar a saliência que este tema teve nos órgãos de informação.

Diversos factores contribuíram para acentuar a importância destas eleições no contexto político e socio-económico do país. Por um lado, tratou-se de uma eleição presidencial que não significava a renovação de mandato do presidente em exercício, e foi também a possibilidade de ser eleito, pela primeira vez, um presidente oriundo de um partido situado à direita do leque parlamentar; por outro lado, face à grave crise económica de Portugal e à desconfiança dos portugueses em relação ao futuro, a figura do Presidente da República pareceu ganhar especial relevância nesta conjuntura, aparecendo como uma garantia em relação aos outros poderes e como uma importante fonte de esperança. Além disso, também a visibilidade mediática dos candidatos explicou o interesse na cobertura jornalística destas presidenciais.

Enquanto Cavaco Silva, o candidato apoiado pelo centro-direita e pela direita, geriu durante anos a sua estratégia de silêncio e de avanços e recuos e só confirmou a sua intenção de candidatar-se cerca de três meses antes do dia das eleições, as candidaturas de esquerda foram-se delineando: o antigo primeiro-ministro e presidente por dez anos, Mário Soares, apoiado pelo Partido Socialista (PS), o deputado do PS e poeta Manuel Alegre, que após a recusa do seu partido em apoiar a sua candidatura, decidiu avançar como independente, e três líderes partidários da esquerda, Jerónimo de Sousa (secretário-geral do Partido Comunista Português - PCP),

Francisco Louçã (líder do Bloco de Esquerda – BE) e Garcia Pereira (Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses PCTP-MRPP).

Dos mais de cinco milhões de votantes, 50,54% votaram em Cavaco Silva para ser o 19º presidente da república portuguesa. Manuel Alegre surpreendeu todos ao recolher 20,74 dos votos, mais 6,43% do que o candidato apoiado pelo PS, Mário Soares, que teve apenas 14,31%. Jerónimo de Sousa teve 8,64%, Francisco Louçã conseguiu obter 5,32% e Garcia Pereira 0,44%.

A diferente elegibilidade dos candidatos presidenciais

Na análise da cobertura noticiosa dos candidatos presidenciais existe, desde logo, uma diferença implícita entre os candidatos que importa sublinhar e esclarecer. A de que os seis candidatos presidenciais se dividem na realidade em dois grupos distintos, os primeiros três são os ‘candidatos elegíveis’, Cavaco Silva, Manuel Alegre e Mário Soares, e os restantes três são ‘candidatos inelegíveis’, Jerónimo de Sousa, Francisco Louçã e Garcia Pereira. Desta forma, para além da análise politológica das probabilidades de cada candidatura e dos resultados das sondagens de opinião, esta distinção também é perceptível na cobertura noticiosa das várias candidaturas presidenciais, apesar da preocupação de alguns órgãos de informação em realizar um tratamento jornalístico quantitativamente equitativo.

Esta diferença é saliente no período de pré-campanha, onde se denota uma maior concentração da atenção jornalística nos candidatos *elegíveis*, que são alvo de mais peças jornalísticas e da atribuição de um maior grau de importância através do tipo de géneros jornalísticos utilizados para informar sobre a sua candidatura (mais reportagens e directos televisivos). De facto, quanto mais intenções de voto recolhe uma candidatura, mais exposição mediática tem. Mas a distinção entre os dois tipos de candidatos, elegíveis e inelegíveis, também é perceptível no período oficial de campanha, onde exequando a quase total ausência de Garcia Pereira em alguns órgãos de informação (*SIC* e *Expresso*), todos os órgãos de informação noticiam sobre todos os candidatos.

Desta forma, apesar de comparativamente superior à sua expressão eleitoral, o espaço concedido nos *media* às candidaturas inelegíveis foi menor. Cavaco Silva foi protagonista de 28% da cobertura mediática dos candidatos, Mário Soares teve 24%, Manuel Alegre 19% e Jerónimo de Sousa teve 13%, Francisco Louçã 12 e Garcia Pereira foi alvo dos restantes 4%.

No caso português, é possível sustentar que a exposição mediática mede a importância dos candidatos, ou seja, as candidaturas com maior grau de elegibilidade têm maior cobertura jornalística. A análise das eleições presidenciais de 2006 nos *media* comprova, em geral, essa tendência, aliás já registada em outro estudo da autora sobre as eleições legislativas de 1999 (SALGADO: 2007).

Ignorar alguns candidatos e dar maior destaque a outros são formas importantes de influenciar a construção da imagem dos candidatos numa eleição. Mas, existem outras maneiras de diferenciar as candidaturas presidenciais no que respeita ao seu tratamento jornalístico, o que significa um igual número de formas de incluir elementos distintivos na construção da imagem de cada candidato. É difícil medir o peso específico de cada um dos elementos avaliados na cobertura noticiosa (número de peças, assunto, *bias*, géneros jornalísticos etc.) na decisão individual de voto dos eleitores, mas compreende-se que contribuem para construir a imagem de cada candidato, influenciando o modo como este é visto pelos eleitores. Transmitir ou publicar muitas peças sobre um candidato aumenta a sua visibilidade e confere saliência à sua candidatura. Pelo contrário, ignorar uma candidatura equivale a passar a mensagem de que ela não tem importância. Por outro lado, a veiculação de imagens vencedoras em relação a um candidato, a representar a simpatia da população e a mobilização dos apoiantes, pode ser uma forma de induzir determinada ideia, a de que ele será eleito.

Mas as diferenças identificadas não se ficam por aqui. O tipo de tratamento da mensagem e da imagem dos vários candidatos presidenciais também foi diferente: Por um lado, a cobertura jornalística dos candidatos inelegíveis foi, de uma forma geral, mais neutra e, por outro lado, quando a notícia são estes candidatos, o assunto tende a concentrar-se sobretudo nos ‘temas’.

É como se, nesta situação, a neutralidade funcionasse como uma forma de neutralização do discurso, onde por lhe ser mais indiferente, o jornalista se limita a repetir o que viu e ouviu sem introduzir qualquer tipo de juízo de valor no relato que faz dos factos. E também por isso se concentra sobretudo no discurso do candidato quando noticia sobre a sua candidatura. Pode informar sobre as propostas dos candidatos em relação à Saúde ou à Justiça, por exemplo, porque, como sabe que este muito dificilmente será eleito, não precisa de discutir as suas ‘motivações e expectativas’ para a campanha e para a eleição. Desta forma, também o *bias* e o principal assunto da peça noticiosa introduzem distinções na forma como é feita a cobertura jornalística das várias candidaturas presidenciais, marcando uma diferença entre candidatos elegíveis e candidatos inelegíveis.

Nos candidatos elegíveis, a cobertura noticiosa centrou-se essencialmente nas suas ‘motivações e expectativas’. Em Cavaco Silva e em Manuel Alegre este tipo de peças sobre as intenções e as aspirações dos candidatos foram as mais frequentes e representaram 19% de toda a cobertura noticiosa no caso de Cavaco Silva e 21% no caso de Manuel Alegre. No conjunto das peças analisadas sobre Mário Soares, o assunto mais destacado é a ‘campanha e estratégia’ (21% de toda a cobertura jornalística), o que tem duas explicações: a campanha negativa que realizou foi evidenciada e muito comentada na cobertura noticiosa da sua candidatura e, para além disso, Mário Soares, face aos maus resultados nas sondagens de opinião, referiu inúmeras vezes a importância da campanha eleitoral para mobilizar os portugueses em torno da sua candidatura e convencê-los a votar nele, o que levou os jornalistas a concentrarem uma especial atenção na forma como se estavam a desenrolar as iniciativas deste candidato a fim de perceber se essa evolução positiva estava de facto a ocorrer. Apesar do maior peso das peças sobre ‘campanha e estratégia’, as ‘motivações e expectativas’ de Mário Soares para a eleição também não foram ignoradas pelos jornalistas, pois representaram 15% de toda a cobertura noticiosa.

Nos candidatos inelegíveis, a cobertura noticiosa destacou sobretudo os ‘temas’, ou seja, as suas posições e propostas em relação

ao que consideram ser os principais problemas do país e às áreas que, segundo eles, necessitam de uma atenção especial do presidente da república. Na cobertura jornalística da candidatura de Jerónimo de Sousa, os ‘temas’ representam 24% e as ‘motivações e expectativas’ apenas 9%. A importância dos ‘temas’ na cobertura noticiosa da candidatura de Francisco Louçã é ainda mais acentuada, pois representa 34%, enquanto as suas ‘motivações e expectativas’ motivaram apenas 10% das peças jornalísticas. Mas foi com Garcia Pereira que as peças sobre ‘motivações e expectativas’ tiveram o valor mais baixo, apenas 8% do total da cobertura noticiosa e, por sua vez, os ‘temas’ representaram 29%. De referir ainda que, mesmo quando as peças são sobre as ‘motivações e expectativas’ dos candidatos inelegíveis, o conteúdo relaciona-se, de uma forma geral, com o objectivo de derrotar o ‘candidato da direita’ e não com a possibilidade de uma vitória, ou da passagem a uma eventual segunda volta das suas candidaturas. E quando discutem a possibilidade da realização de uma hipotética segunda volta, geralmente aquilo que falam é o potencial apoio destes candidatos a Manuel Alegre ou a Mário Soares.

Também no número de artigos de opinião e de artigos de análise publicados nos órgãos de informação sobre cada uma das candidaturas presidenciais existem diferenças no tratamento jornalístico. Este tipo de artigos representam um maior envolvimento do órgão de informação na cobertura noticiosa da eleição, pois podem reflectir a sua posição no caso dos artigos de opinião e editoriais, e permitem verificar a importância atribuída à eleição e aos candidatos no caso dos artigos de análise, devido ao esforço acrescido de contextualização dos factos, das mensagens e dos discursos políticos.

Sobre os candidatos elegíveis foram publicados mais artigos de análise do que sobre os candidatos inelegíveis: Cavaco Silva, 156; Manuel Alegre, 109; Mário Soares, 155; Jerónimo de Sousa, 89; Francisco Louçã, 83; Garcia Pereira, 22. Também os artigos de opinião foram mais frequentes na cobertura noticiosa dos candidatos presidenciais elegíveis, pois representaram 19% da cobertura noticiosa da candidatura de Cavaco Silva, 20 e 23% nas de Manuel Alegre e Mário Soares, respectivamente, enquanto nas candidatu-

ras de Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã este valor foi de 13% e foi ainda menor no caso de Garcia Pereira, apenas 3%.

Outra diferença que importa assinalar é o facto de os chamados candidatos inelegíveis terem mais artigos de análise do que artigos de opinião, enquanto se passa exactamente o contrário com os candidatos elegíveis, o que demonstra que estes últimos provocaram mais reacções e causaram menos indiferença nos jornalistas e comentadores.

Enquanto a elegibilidade formal é igual em todos os candidatos presidenciais, a elegibilidade política não o é, como também não o é a elegibilidade comunicacional e mediática. Para Manin, o processo eleitoral combina uma dimensão democrática com uma outra não democrática, precisamente devido às diferentes possibilidades de elegibilidade dos vários cidadãos:

“Se se considerarem todos os cidadãos como potenciais candidatos aos cargos públicos, a eleição aparece como um procedimento inigualitário e não democrático, porque não proporciona a todos as mesmas chances de aceder aos cargos. A eleição é mesmo um procedimento aristocrático ou oligárquico, porque reserva os cargos para os indivíduos eminentes que os seus concidadãos consideram superiores. O procedimento electivo torna-se, assim, um obstáculo ao desejo democrático de que os governantes sejam indivíduos iguais aos demais, próximos dos governados pelo modo de vida e preocupações. Por outro lado, se considerarmos os cidadãos, não como potenciais governantes, mas como sujeitos de escolha e titulares do direito de decidir quem desempenha os cargos públicos, a eleição aparece sob um ângulo diferente: aqui ela aparece em toda a sua plenitude democrática, porque todos os cidadãos possuem iguais possibilidades de escolher os seus governantes.” (1996: 307-308).

Assim, devido à forma como está estruturado, o processo de eleição implica que os governantes sejam seleccionados a partir da elite política e que tenham algumas características específicas, deixando aos outros cidadãos apenas a possibilidade de decidir quem consideram mais apto para os representar. Entre as características espe-

cíficas dos candidatos elegíveis, Manin enfatiza a importância da personalidade dos candidatos, porque este factor, mais do que o contexto social, económico e cultural, que se pode manter inalterado, permite explicar as diferenças na forma como os eleitores realizam o seu processo de escolha eleitoral. Simultaneamente, chama a atenção para o papel que os meios de comunicação de massa desempenham na transmissão das qualidades e dos talentos dos políticos (1996: 279-281).

Os *media* exercem, desta forma, um papel fundamental na apresentação dos candidatos e das suas mensagens, ajudando a construir a imagem de elegibilidade de cada uma das candidaturas. Além disso, a cobertura jornalística, apesar do esforço de equitatividade demonstrado em alguns órgãos de informação, acentua na verdade as diferenças entre os candidatos.

A preocupação com a igualdade ainda orienta o comportamento de muitos jornalistas na cobertura das campanhas eleitorais, o que conduz, por vezes, à existência de estratégias mais ou menos 'inibidas' e mais ou menos 'conscientes' de distinção entre as várias candidaturas. Se o espaço dedicado a cada candidato e o número e tipo de fotos e imagens que são veiculadas sobre ele são formas mais ou menos directas de apresentar a posição de um órgão de informação em relação ao desfecho de uma eleição, a forma como tratam a mensagem e a imagem de cada candidatura pode apresentar subtilezas que é preciso descodificar, a partir nomeadamente da análise do *bias* das peças noticiosas, dos géneros jornalísticos, dos assuntos a que as candidaturas são associadas e da presença da interpretação jornalística em cada uma delas. Ora, como se verificou a partir da análise da presença dos candidatos presidenciais de 2006 nos *media*, a neutralidade (*bias*) e a indiferença (menos opinião e interpretação) são formas de conferir menor importância a algumas candidaturas, logo, de comprovar e consolidar a diferenciação entre os vários candidatos.

Outras tendências da cobertura noticiosa

De uma maneira geral, à medida que a campanha avança, os órgãos de informação tornam-se menos neutros, o que reflecte um maior envolvimento dos jornalistas à medida que a campanha vai decorrendo. O órgão de informação mais negativo foi o *Diário de Notícias* e o *Expresso* o mais positivo. Este semanário publicou a maior percentagem de peças positivas para Cavaco Silva (52), Mário Soares (35) e Jerónimo de Sousa (45).

A partir da análise realizada foi ainda possível perceber um grande peso das peças sobre ‘campanha e estratégia’ na cobertura noticiosa de todas as candidaturas. Esta tendência aponta para a predominância de uma cobertura noticiosa estratégica, frequente nos *media* em regimes democráticos, e que, segundo Patterson (1993), afecta a forma como os eleitores vêem a campanha e, para Cappella e Jamieson (1997), activa o cinismo contra os políticos e a política em geral. Para estes autores, é possível identificar uma cobertura noticiosa estratégica a partir da existência de algumas características específicas, nomeadamente, a centralidade do desempenho e características do candidato nas peças jornalísticas, a divulgação frequente de sondagens de opinião, o predomínio de uma linguagem de competição e a tentativa constante de estabelecer um diálogo entre os vários candidatos.

Outra importante leitura que é preciso fazer a partir dos dados aponta para a confirmação, na realidade portuguesa, do aceleração dos ritmos da política como consequência do uso crescente dos *media* e da divulgação frequente de sondagens de opinião. Antecipam-se os candidatos e os resultados eleitorais, mas também é possível antecipar decisões e testá-las, como foi referido no caso de Cavaco Silva. Além disso, estas eleições tiveram pela primeira vez, em Portugal, a realização de uma sondagem diária no *Diário de Notícias* e rádio *TSF*, que contribuiu ainda mais para acelerar o ritmo da campanha.

O ‘mimetismo mediático’ contribui em grande medida para contagiar todos os órgãos de informação com as mesmas características: aceleração das decisões políticas, utilização dos *media* como

laboratório, simplificação da mensagem política, importância crescente da imagem. Porque, não só os temas abordados são geralmente os mesmos, como o destaque que lhes é atribuído também é semelhante e, para além disso, os jornalistas e comentadores citam-se frequentemente uns aos outros, o que contribui para aumentar a visibilidade de um argumento, de um facto ou de uma pessoa.

O conceito de ‘mimetismo mediático’ proposto por Ramonet é uma forma de descrever e reforçar a importância de um tipo de efeito dos *media*, que foi identificado inicialmente por Tocqueville no século XIX e abordado por alguns investigadores no século seguinte. Crouse (1973), por exemplo, referiu-se a esta contaminação entre os órgãos de informação, que resulta na transmissão de uma visão relativamente homogénea dos acontecimentos, como o fenómeno de *pack journalism*. Quanto a Noelle-Neumann e Rainer Mathes, em 1987, ao estudarem os efeitos da consonância da cobertura informativa, apontaram a preponderância de alguns órgãos de informação que, assumindo o papel de líderes de opinião, orientam os restantes meios de comunicação, quer na definição da agenda, quer também na selecção do ângulo da notícia, ou seja, a forma como o assunto é abordado.

É possível identificar esta tendência na cobertura noticiosa das presidenciais de 2006: o *Expresso* lançou a ideia de uma candidatura vitoriosa de Cavaco Silva e os outros órgãos de informação seguiram-no, servindo-se para o efeito das sondagens de opinião que corroboravam esta hipótese. Desta forma, uma imagem específica ficou, desde o início, associada a Cavaco Silva – a da vitória. E não se devem descartar os possíveis efeitos que essa imagem possa ter tido na construção da candidatura e depois nos resultados eleitorais.

Segundo Patterson, a literatura existente aponta para a influência de três factores que contribuem para moldar as imagens que os eleitores têm dos candidatos. O primeiro está relacionado com o posicionamento político e foi defendido por Berelson *et al.* (1954), Klapper (1960), Patterson e McClure (1976)¹, sustentando que os

¹ BERELSON *et al.* (1954) *Voting*; KLAPPER (1960), *The effects of Mass Communication*; PATTERSON and McCLURE (1976) *The Unseeing Eye*.

eleitores tendem a ver de forma mais favorável os candidatos e as propostas que se inscrevem no âmbito das suas preferências partidárias e ideológicas. Um segundo factor foi sobretudo desenvolvido por Nimmo e Savage (1976)² e são as características pessoais dos candidatos. Independentemente do seu posicionamento político e das suas propostas específicas, cada candidato tem traços individuais e um estilo pessoal que afecta a sua imagem junto dos eleitores. O terceiro factor prende-se com o tipo de *medium* em que é veiculada a imagem do candidato e decorre da conhecida máxima de McLuhan, “O meio é a mensagem”. Pool (1959)³ descobriu na sua investigação sobre os efeitos da televisão na política que as reacções dos eleitores ao discurso de um político eram diferentes consoante eles o ouvissem na rádio ou o vissem na televisão. Todavia, a influência da imagem transmitida pela televisão não seria sempre a mesma, enquanto ‘humanizava’ uns candidatos, tinha precisamente o efeito contrário em outros (PATTERSON, 1989: 125).

A estes três, é ainda necessário acrescentar um quarto factor, sem o qual será impossível perceber o processo de formação das imagens dos candidatos. Trata-se de um factor que é determinado pelo trabalho dos jornalistas, onde está subjacente a ideia de que a forma como os jornalistas realizam a cobertura noticiosa das candidaturas influencia a imagem que os eleitores formam dos vários candidatos. Neste contexto, a interpretação e os juízos de valor dos jornalistas assumem um papel determinante na construção dessas imagens, especialmente se dissimuladas no conteúdo noticioso da cobertura mediática. Patterson acredita que os julgamentos dos jornalistas sobre as candidaturas influenciam as percepções que os eleitores têm dos candidatos:

“Comentários positivos nas notícias favorecem muito mais os candidatos do que um rosto ou uma voz agradável. Claro que o público não é um recipiente passivo das mensagens dos jornalistas (...),

² NIMMO, D., SAVAGE, R. (1976), *Candidates and their Images. Concepts, Methods, and Findings*.

³ POOL (1959), “TV: A New Dimension in Politics”, in E. Burdick and A. Burdick (eds.) *American Voting Behaviour*.

mas os estudos demonstram que a imprensa possui alguma capacidade para moldar as imagens que os eleitores têm dos candidatos.”
(1989: 134).

Os dados da interpretação e do mimetismo mediático obtidos a partir do estudo da cobertura jornalística das candidaturas presidenciais permitem comprovar a existência destas tendências nos *media* portugueses: a percentagem de peças noticiosas de teor interpretativo foi de 30% nos jornais e 20% na televisão. Quando foi analisado cada órgão de informação em particular, o *Expresso* e o *Diário de Notícias* destacaram-se dos restantes por apresentar, o primeiro, 43% de peças interpretativas e o segundo 28%. Não obstante os valores mais acentuados nestes jornais, os restantes órgãos de informação também apresentam uma percentagem significativa de peças jornalísticas interpretativas: a *SIC* 21% e o *Público* e a *RTP1* 19% cada. Em relação ao mimetismo mediático, foi possível chegar à conclusão que este é mais acentuado nos jornais diários, ou seja, no *Diário de Notícias* e no *Público*, onde 21% das peças sobre as eleições presidenciais publicadas foi dependente do conteúdo de outros jornais, televisões ou rádios, o que também reflecte a dificuldade que a imprensa diária tem para, apenas com os seus próprios meios materiais e humanos, encontrar matérias noticiáveis suficientes para publicar uma edição por dia. A percentagem de peças dependentes da informação de outros órgãos de informação foi 18% no *Expresso*, 16% na *RTP1* e 13% na *SIC*. Globalmente, isto quer dizer que, por diversas vezes e em todos os órgãos de informação, houve a repetição de uma mesma mensagem.

Se os *media* têm formas próprias de apreender a política e as candidaturas, também os candidatos desenvolvem estratégias de relacionamento com os jornalistas para fazerem chegar a sua mensagem e imagem a mais pessoas, assim como para potenciar os eventuais efeitos positivos dessa transmissão nos eleitores.

A estratégia das candidaturas

A estratégia de utilização dos órgãos de informação por parte dos vários candidatos foi diferente e ilustra vários cenários possíveis do relacionamento entre os políticos e os *media* em época eleitoral. Os candidatos de esquerda recorreram aos meios de comunicação social apenas para anunciar as suas candidaturas e não se identificou nenhum tipo de estratégia para preparar a opinião pública para esse anúncio. Convém não esquecer, contudo, que as decisões destes candidatos e dos partidos que os apoiaram foram em muito influenciadas pelas notícias que sustentavam a possibilidade da candidatura de Cavaco Silva e pelas sondagens de opinião divulgadas nos *media*, que davam a vitória a este candidato.

De salientar a excepção do caso de Manuel Alegre, cuja decisão de apresentar uma candidatura parece ter resultado de uma interacção entre o que os *media* foram noticiando, as sondagens de opinião favoráveis e as suas próprias aspirações políticas e pessoais. A sua indecisão e os discursos ambíguos acabaram por servir para aguçar a curiosidade dos jornalistas, que seguiram atentamente todo o seu percurso, especialmente a partir do momento em que o secretário-geral do PS, José Sócrates declarou o apoio do seu partido à candidatura presidencial de Mário Soares. Não é por acaso que Manuel Alegre é o candidato que, a seguir a Cavaco Silva, foi mais vezes tema de abertura nos jornais televisivos (Cavaco Silva, 15 vezes e Manuel Alegre, 12 vezes) e que teve maior número de directos televisivos (Cavaco Silva, 54 e Manuel Alegre 39). Desta forma, pode concluir-se que, Manuel Alegre, deliberadamente ou não, conseguiu gerir a atenção dos jornalistas na sua candidatura presidencial, ‘alimentando’ os *media* com factos e eventos com considerável interesse noticioso no contexto da campanha eleitoral.

Um bom exemplo foi a organização de jantares e o anúncio de que faria declarações decisivas no decurso dos mesmos. Estes eventos não só foram transmitidos pelos vários canais de televisão, como durante a sua duração foram feitos vários directos durante o telejornal, porque se aguardavam as declarações de Manuel Alegre. Um destes casos foi o jantar de 30 de Agosto em Viseu, logo

após a confirmação da candidatura presidencial de Mário Soares, e outro exemplo importante aconteceu quando anunciou finalmente a sua candidatura presidencial, em Águeda no dia 24 de Setembro. No período que medeia estas duas datas, Manuel Alegre foi fazendo declarações ambíguas que causaram grande especulação entre os jornalistas e comentadores e encheram um considerável espaço na imprensa. O suspense é, aliás, um dos segredos para despertar e manter a atenção do público na construção de uma qualquer narrativa e a jornalística não representa uma excepção.

Sobretudo o caso de Cavaco Silva foi diferente. Apesar de não assumida, nota-se uma preocupação em preparar a opinião pública para o anúncio desta candidatura, através da construção de uma imagem de competência e de isenção, concretizada quer na sua apresentação de candidatura, quando Cavaco Silva se assumiu como independente e afirmou não ter feito qualquer negociação com “interesses partidários ou de grupo”, quer com a publicação, sete anos antes das eleições, de artigos na imprensa, especialmente no semanário *Expresso*, que desempenharam, entre outras, a função de veículos de transmissão de uma imagem pretendida.

Esta preocupação com a imagem de um candidato independente, assente numa estratégia de distanciamento formal dos aparelhos político-partidários, foi prosseguida durante a campanha. Apesar de a sua candidatura ser apoiada pelos partidos posicionados ideologicamente mais à direita, PSD (Partido Social Democrata) e CDS-PP (Centro Democrático Social – Partido Popular), Cavaco Silva assumiu-se, desde o início, como independente e mesmo durante a campanha, apesar de a sua candidatura estar a fazer uso dos recursos destes partidos, só foram permitidas breves participações dos dois líderes partidários, Marques Mendes e Ribeiro e Castro. Esta atitude encontra explicação na preocupação que sempre existiu nesta candidatura com a preparação da mensagem que os órgãos de informação transmitiriam sobre a campanha e sobre a concordância entre o discurso do candidato e as suas acções.

Toda a actuação de Cavaco Silva pode ser interpretada como uma tentativa de apagar ‘más memórias’ deixadas pelos últimos anos da sua governação como primeiro-ministro e pela derrota nas

eleições presidenciais de 1996, procurando mostrar uma pessoa diferente, mas igualmente preocupada com o rumo do país. Recorde-se que foram publicados não só entrevistas e reportagens sobre a sua vida pessoal, familiar e profissional, mas também diversos artigos de opinião, onde Cavaco Silva se colocou acima da vida político-partidária e deu a sua opinião sobre alguns acontecimentos políticos e económicos nacionais. Neste contexto, é importante lembrar que, actualmente, a informação política chega aos eleitores sobretudo através dos *media*, o que os transforma numa importante esfera de representação política. E que são os *media* que tornam conhecidos os assuntos considerados mais relevantes para a deliberação pública, pois através da sua função de agendamento seleccionam que temas e que pessoas devem ter visibilidade, o que se traduz, para o entendimento dos cidadãos, nas questões importantes da sociedade. Porém, não só esta definição de agenda não é neutra, como os próprios políticos, conscientes da visibilidade que os *media* proporcionam, tentam muitas vezes impôr a sua própria agenda. O caso das conferências de imprensa marcadas para a hora dos telejornais, a fim de permitir a sua cobertura noticiosa em directo, é uma prova dessa atitude por parte dos políticos. Estes podem, assim, tentar fazer coincidir os seus *timings* com os dos *media*, assim como orientar a sua actuação de modo a ir ao encontro da linguagem própria dos meios de informação: a marcação de declarações públicas para a hora do telejornal e a criação de motivos de interesse e de notícia para os jornalistas, são bons exemplos.

A candidatura de Cavaco Silva ilustrou bem estas duas tendências. O anúncio da sua candidatura foi marcado para a hora de início dos telejornais, sob a forma de uma conferência de imprensa, duas maneiras de garantir a presença dos jornalistas e a cobertura noticiosa do acontecimento. Além disso, o ‘tabu’ gerado à volta da confirmação da sua candidatura e a gestão dessa incerteza com inúmeros comentários, que ora significavam um avanço, ora um recuo dessa intenção, enquanto a estrutura logística ia sendo discretamente montada, contribuíram para aumentar o interesse dos *media* na sua candidatura e na sua pessoa.

Cavaco Silva foi também o candidato que melhor parece ter interpretado a conjuntura política, económica e social, baseando-se nessa interpretação para construir o seu discurso de candidatura. As suas mensagens foram simples e andaram em torno das ideias de que ele detinha o conhecimento técnico para ajudar o país a sair da crise ('o especialista') e que, além disso, tinha preocupações sociais e confiança em Portugal e no seu povo, enquanto todos os outros candidatos construíram os seus discursos em oposição ao do candidato da direita, na tentativa de evitar a sua vitória.

A eficácia da comunicação eleitoral de um candidato presidencial depende de inúmeros factores, sendo um dos primeiros a definição de objectivos estratégicos preferencialmente positivos. Os objectivos de teor positivo são os que se prendem com a apresentação de uma candidatura cujo principal objectivo é a vitória, encerrando uma intenção de construir ou contribuir para algo; por oposição, os objectivos de carácter negativo serão, tipicamente, os de um candidato que apenas pretende evitar a eleição de um adversário. Outros factores podem ser: a adequação entre a imagem e a mensagem do candidato; a cobertura jornalística; a percepção e a compreensão das reacções dos candidatos adversários, dos órgãos de informação e dos eleitores, bem como a consequente incorporação desses contributos na sua própria mensagem; a adequação da linguagem ao público-alvo da comunicação; meios financeiros e recursos logísticos.

No que se refere à estratégia das candidaturas, existe, desta forma, a preocupação em transmitir uma mensagem clara, inequívoca, que vá ao encontro das expectativas do eleitorado, mas igualmente de conjugar uma imagem do candidato adequada ao seu discurso e aos atributos pessoais percebidos pelo eleitorado como os mais importantes para o exercício do cargo político. Além disso, cada cargo político também tem associada uma determinada imagem, independentemente de quem o venha a ocupar e é diferente quer se trate da Presidência ou da chefia do Governo (exercida em Portugal pelo primeiro-ministro). Assim, institucionalmente, certos atributos estão relacionados com essas funções e quanto mais a imagem do candidato coincidir com esses atributos, mais possibilidades terá de ser eleito.

Uma imagem para os candidatos

Diversos estudos referem uma importância crescente das características pessoais do candidato e a possibilidade de a imagem influenciar os resultados eleitorais.

Convém, por isso, esclarecer o que se entende por imagem neste contexto. Uma primeira aceção liga a imagem à aparência física, à linguagem gestual e corporal, enfim, como o aspecto que alguém tem à primeira vista quando se apresenta perante os outros. Um segundo sentido de imagem pode reenviar para a personalidade, que em conjunto com a imagem física, torna a pessoa singular. A definição da imagem do candidato, que geralmente se encontra nos estudos sobre comunicação, engloba a aparência, as qualidades e defeitos, o carácter e as aptidões, especialmente no que toca às respeitantes à liderança, ou seja, a capacidade de comandar e governar.

Desta forma, a imagem de um candidato pode ser definida como a representação global que os outros (eleitores, *media*, adversários etc.) fazem dele e é construída a partir de informações muito diversas, transmitidas pelas suas características físicas e psicológicas, pelas suas competências técnicas e políticas, pelo seu passado e também pela forma como se relaciona com os adversários, com os jornalistas e com o eleitorado em geral. Por isso, as percepções dos eleitores têm fontes muito diversas: da figura do político nas fotos, na imprensa e na televisão; dos discursos em iniciativas políticas; das declarações aos *media*; do posicionamento em determinados assuntos; da comunicação interpessoal entre família, amigos ou colegas; ou mesmo do contacto directo com o próprio político. Depois, cada pessoa combina todas as informações que recebeu de forma única, privilegiando umas fontes em relação às outras, consoante a sua própria experiência e expectativas pessoais, o que conduz a que a imagem de um candidato contenha sempre elementos cognitivos e elementos afectivos.

Como a imagem do candidato também se molda em função dos seus adversários, outra possibilidade de os *media* exercerem influência é através da representação que fazem destes últimos. Como

apresentam a imagem dos vários candidatos? Que espaço reservam para as suas mensagens e como as tratam? Por exemplo, se a cobertura noticiosa for excessivamente centrada nas críticas entre os candidatos, um ambiente de campanha muito negativo é associado a pelo menos uma das candidaturas, o que tem consequências na construção da imagem desse candidato. Foi o que aconteceu a Mário Soares que, apesar de se apresentar como o ‘pai dos portugueses’ e um ‘ouvidor’, revelou, nos seus discursos, muito pouca tolerância em relação aos seus adversários e aos jornalistas, o que inevitavelmente sobressaiu na cobertura noticiosa e contribuiu para a construção de uma imagem associada ao conflito e à discórdia.

Quem parece ter beneficiado da imagem negativa e conflituosa de Mário Soares foram os seus adversários mais directos, Manuel Alegre e Cavaco Silva. Este último, por ignorar a maior parte das interpelações de Mário Soares transmitiu a ideia de estar num patamar superior e, por isso, as críticas não mereciam resposta, nem sequer um comentário. Manuel Alegre, por causa da indefinição inicial na posição do PS e do posterior apoio à candidatura de Mário Soares, ficou com uma imagem associada à figura da vítima, da injustiça e da traição de um amigo próximo, o que terá revertido a seu favor. E acabou por favorecer a imagem da sua candidatura presidencial, pois foi apresentado como um candidato que, não obstante as adversidades, conseguiu avançar com a sua candidatura presidencial, fazer uma campanha eleitoral sem o apoio das estruturas partidárias e mobilizar os eleitores. Os próprios meios de comunicação acabaram por se ‘render’ a esta conquista de Manuel Alegre, visível também nos resultados das sondagens de opinião, que mostraram essa evolução positiva, pois quando se compara o período de pré-campanha com o período de campanha oficial, conclui-se que a cobertura noticiosa desta candidatura presidencial foi gradualmente mais positiva.

O passado dos candidatos também é uma peça fundamental para a construção de uma candidatura presidencial e aqui os *media* também podem influenciar a forma como as pessoas recordam os percursos e as contribuições dos políticos para o país. No caso das presidenciais de 2006, para além do estatuto especial de ‘especialis-

ta' que foi atribuído a Cavaco Silva com base na sua formação académica e experiência política, o tratamento noticioso que a imprensa fez da governação dos primeiros-ministros que sucederam a Cavaco Silva serviu, em grande medida, para reabilitar a sua imagem após dez anos de liderança no governo. O próprio Cavaco Silva assume na sua *Autobiografia política*: “Os dez anos de primeiro-ministro e a forma como eu tinha exercido as funções tinham gerado ressentimentos e insatisfação nalguns grupos e corporações e um certo cansaço em relação à minha pessoa” (2004: 499). A imagem autoritária e prepotente intimamente ligada, por exemplo, aos incidentes entre a polícia e a população na ponte 25 de Abril, foi, assim, gradualmente sendo substituída por uma imagem de seriedade, rigor e firmeza.

Também Jerónimo de Sousa é um bom exemplo de como a imagem de um candidato pode estar intimamente relacionada com o passado, mas neste caso, como a sua candidatura está muito ‘colada’ ao partido que o apoia e do qual é líder, o Partido Comunista Português, a construção da imagem do candidato presidencial também se faz em comparação com a imagem dos anteriores líderes deste partido, e especialmente os mais recentes, Álvaro Cunhal e Carlos Carvalhas. Nos órgãos de informação é sobejamente mencionada a personalidade mais aberta de Jerónimo de Sousa, e o facto de ele ser mais ‘expansivo’ nos contactos com a população do que os anteriores líderes comunistas. Para além disso, é avançada a hipótese de que esta mudança de relacionamento do líder comunista com a população, tem reforçado a ligação com o eleitorado e será uma das explicações para a evolução positiva dos resultados eleitorais do PCP nas últimas eleições.

Importa ainda ter em consideração que a imagem que os *media* ou a classe política transmitem dos candidatos pode não ser coincidente com aquela que a população em geral forma. Em Portugal, Cavaco Silva conseguiu duas maiorias absolutas seguidas em eleições legislativas (1987 e 1991), com praticamente toda a imprensa contra ele. Além disso, o que conta para um candidato pode não ser a imagem que tem junto da população em geral, mas sim a imagem que consegue formar para o seu eleitorado em particular.

De extrema importância para a construção de uma candidatura vencedora é a forma como as características do político são percebidas pelos eleitores. Aqui, importa sobretudo a imagem construída em torno de uma candidatura e que engloba as características pessoais do candidato, como a competência, por exemplo, a forma como o candidato articula o seu discurso no contexto político e socioeconómico, e como se posiciona relativamente aos seus adversários. Em suma, a ideia de que, por trás da construção de uma candidatura, está uma preocupação com a coerência entre os elementos políticos a ela subjacentes e a imagem que se quer transmitir através dos meios de comunicação.

Dentro desta preocupação com a coerência da imagem inclui-se a adequação do candidato à especificidade da eleição em causa. Apesar de existir uma diferença importante no exercício da Presidência da República e na condução do governo em Portugal, o que pressupõe que também existam diferenças na percepção de um bom candidato a primeiro-ministro e à Presidência da República, e nas expectativas do que representa um bom desempenho nos dois cargos, existem características pessoais, como a competência e a integridade, cuja importância prevalece em qualquer tipo de eleição, como referem Mondak e Huckfeldt (2006).

De entre as várias características pessoais mencionadas no contexto da campanha eleitoral das presidenciais de 2006 em Portugal, destacou-se a relevância atribuída à ‘competência’, como ficou claro através do estudo da cobertura noticiosa dos vários candidatos, especialmente na de Cavaco Silva. Na verdade, a ideia da ‘competência’ foi, em grande parte, transmitida pelo *Expresso* e associada à candidatura de Cavaco Silva. O que conduz à noção de que a percepção da competência dos candidatos, num contexto de crise económica, poderá ter contribuído para influenciar a decisão individual de voto e o resultado destas eleições.

Inúmeros factores podem concorrer para explicar a vitória eleitoral de Cavaco Silva, mas é necessário salientar que as suas características pessoais e profissionais foram eficazmente transmitidas pela sua candidatura e pelos órgãos de informação, ao mesmo tempo que se acentuava o contexto de crise económica e financeira do

país. Isto terá induzido na consciência da maioria dos eleitores a ideia da necessidade de um político com as características de Cavaco Silva para ocupar o cargo da Presidência da República, apesar da limitada margem de manobra que o presidente português tem para interferir em matérias do âmbito da governação do país.

Como se verificou através da leitura da imprensa nos últimos anos, não obstante o anúncio de que iria retirar-se da vida política activa e dedicar-se apenas ao ensino, após perder as eleições presidenciais de 1996, Cavaco Silva devotou-se nos anos seguintes a uma intervenção na vida política através da publicação de livros e artigos e de uma presença regular nos *media*. Estes últimos, através da sua cobertura noticiosa, desempenharam um papel fundamental ao permitir que o percurso, as características e as motivações do pré-candidato fossem conhecidas. Neste caso específico, os *media* foram igualmente um veículo importante para a construção de uma imagem diferente do antigo primeiro-ministro. Nas páginas do *Expresso* e ainda enquanto director deste semanário, José António Saraiva escreveu o seguinte sobre a forma como devem ser construídas as candidaturas presidenciais: “O candidato terá de aparecer longe das eleições, suavemente, sem rupturas, surgindo aos olhos do país como o homem que pode vir a ser o próximo presidente. O eleitorado tem de se habituar a pouco e pouco à ideia.”⁴

A resposta à questão sobre se os candidatos podem controlar ou alterar a sua imagem, é afirmativa e decorre dos dados analisados. Essa mudança pode ser planeada ou acidental, mas é indiscutível a importância dos *media*, quer como veículos preferenciais para transmitir a informação, quer como actores do processo que também agem sobre essa informação.

A imagem dos candidatos é uma realidade dinâmica e pode ser alterada através de estratégias planeadas pelos próprios com a ajuda dos seus conselheiros de comunicação e imagem, ou escapar ao controlo destes. Mário Soares, como o próprio referiu inúmeras vezes durante a campanha, passou de ‘pai da pátria’ a ‘destabilizador

⁴ Artigo de opinião publicado na edição de 3 de Julho de 1999.

nacional'. Apesar de o seu passado estar intimamente relacionado com a história da democracia em Portugal, a sua decisão em candidatar-se pela terceira vez à Presidência da República não foi bem aceite e a atitude que assumiu durante a campanha eleitoral, de constante ataque aos adversários (especialmente a Cavaco Silva), não foi bem recebida pelos eleitores. Se o combate político e o resultado destas eleições vão pesar na imagem de Mário Soares, a ponto de se sobrepôr ao seu restante passado, ainda não se sabe, mas a verdade é que a sua imagem mudou bastante e isso aconteceu num espaço de tempo relativamente curto.

Estas situações de mudança da imagem em pouco tempo não são muito comuns e estão mais frequentemente relacionadas com escândalos ou revelações repentinas. A falta de coerência ou um comportamento ou decisão que não se inscrevem na imagem construída ao longo do tempo, também podem alterar a imagem de um político. Mário Soares fez várias declarações públicas onde referiu que não voltaria à política activa e que era necessário renovar a vida política, mas não obstante estes testemunhos, resolveu, aos 81 anos, voltar a candidatar-se. Esta decisão não só não foi coerente com as suas posições anteriores, como não foi bem explicada ao eleitorado.

O caso da imagem de Cavaco Silva foi diferente do de Mário Soares. Também se registou uma mudança na imagem deste político, mas tratou-se uma alteração operada ao longo dos últimos anos, como já foi explicado.

Manuel Alegre, após a decisão do PS de apoiar outra candidatura presidencial que não a sua, iniciou a construção de uma imagem de isenção e independência em relação aos partidos políticos, apesar de todo o seu percurso político estar intimamente ligado ao PS. Tanto o episódio da alegada traição do seu amigo Mário Soares, como o facto de ser um poeta com uma importante obra, ajudaram a moldar a imagem de um 'espírito livre', possuidor de uma voz revoltada e vigorosa contra as injustiças, o que parece ter insuflado um novo fôlego na imagem que os eleitores possuem dos políticos, ajudando a criar a ideia de uma alternativa, o que se terá traduzido em votos, já que este candidato foi o segundo em termos de votação.

Até que ponto estas percepções podem, assim, influenciar a decisão de voto? Ainda que os resultados eleitorais possam fornecer algumas pistas importantes, esta resposta só poderá ser verdadeiramente esclarecida com a realização de inquéritos de opinião pensados para o efeito. Como o caso de um estudo do Centre de Recherches Politiques de Sciences Po sobre as últimas eleições presidenciais francesas, no âmbito do Baromètre Politique Français. Neste estudo de Boy e Chiche (2007) foram realizadas quatro vagas de inquéritos para medir a evolução da imagem dos candidatos ao longo da campanha eleitoral, avaliar a importância do factor imagem dos candidatos na construção da escolha eleitoral e para tentar compreender como intervém este factor no momento de escolha eleitoral. Estes politólogos confirmaram a importância da imagem dos candidatos no processo de decisão de voto e observaram que, à medida que a campanha avança, as imagens que eram no início relativamente estáveis se tornam progressivamente mais voláteis. Quando colocadas em concorrência com outros factores de explicação do voto, como a posição na escala esquerda/direita e as preferências partidárias, as imagens dos candidatos apresentaram um poder explicativo semelhante e, em alguns casos, mesmo superior.

No caso português, é importante mencionar que os dados relacionados com as características dos candidatos também já começaram a ser estudados, nomeadamente através do Projecto Comportamento Eleitoral (ICS-UL). No inquérito realizado sobre as eleições presidenciais de 2006 foi pedido aos inquiridos para identificarem entre os vários candidatos os que possuíam determinadas características e Cavaco Silva destacou-se dos seus adversários, tendo sido apontado como o mais “honesto” (52%), “o que sabe defender políticas responsáveis” (57%), “um líder forte” (67%), o que “sabe como tomar decisões” (65%), “sabe como fortalecer a economia” (80%), “sabe como combater o desemprego” (64%) e “o que fala melhor” (39%). Para além disso, quando foi solicitado aos inquiridos para indicarem o candidato presidencial em “melhores condições para contribuir para a resolução do problema mais importante do país”, Cavaco Silva voltou a ser referido pela maioria das pessoas (53%).

Conclusão

Apesar de não ser possível afirmar, com estes dados, que a forma como os *media* informaram sobre a campanha teve uma influência decisiva no comportamento dos eleitores, é impossível não apontar que o voto reflectiu a principal tendência da cobertura noticiosa: Ganhou o candidato que foi sempre apresentado como o vencedor.

Neste caso, o papel de antecipação da opinião foi muito acentuado, especialmente no caso do semanário *Expresso*: ao promover a presença de Cavaco Silva nas suas páginas e ao atribuir-lhe um estatuto especial relativamente aos outros políticos, este jornal contribuiu para a construção de uma nova imagem do antigo primeiro-ministro e para a formação da ideia de uma candidatura presidencial vencedora, que se propagou aos outros órgãos de informação devido à tendência para o mimetismo e para a crescente interpretação jornalística.

Apesar da diferença de quase dois séculos, é interessante recordar, neste contexto, o alerta de Tocqueville, em 1835, para o facto de que um dos grandes perigos para a democracia é precisamente o conjunto de jornais assumir o mesmo ponto de vista. ■

Referências bibliográficas

- BOY, D., CHICHE, J. (2007) « *L'image des candidats dans la décision électorale* », in *Revue française de science politique* 57 - 3/4, *L'élection présidentielle de 2007. Premiers aperçus*, Paris : Les Presses Sciences Po.
- CAPPELLA, J., JAMIESON, K. (1997) *Spiral of Cynicism*, New York: Oxford University Press.
- CAVACO SILVA, A. (2004) *Autobiografia política: Os anos de governo em maioria*, vol. 2, Lisboa: Temas e Debates.
- MANIN, B. (1996) *Principes du gouvernement représentatif*, Paris: Flammarion.
- MONDAK, J. , HUCKFELDT R. (2006) “*The Accessibility and Utility of Candidate Character in Electoral Decision Making*”, in *Electoral Studies*, 25, pp. 20-34, Elsevier Ltd.
- PATTERSON T. (1989) “*The Press and Candidate Images*”, in *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 1, n° 2, pp. 123-135.

PATTERSON T. (1993) *Out of order: How the Decline of the Political Parties and the Growing Power of the News Media Undermine the American Way of Electing Presidents*. New York: Knopf.

SALGADO, Susana. (2007) *Os veículos da mensagem política*. Lisboa: Livros Horizonte.

TOCQUEVILLE, A. (2001[1835]) *Da democracia na América*, Lisboa: Principia.

A influência da televisão e dos jornais na construção das candidaturas presidenciais em Portugal

Susana Salgado

Resumo

Como é que um candidato se torna presidente? Que tipos de elegibilidade estão presentes numa eleição presidencial em Portugal? Como podem os candidatos influenciar a forma como os eleitores os vêem? Estas questões são o ponto de partida para um estudo das eleições presidenciais de 2006. Avaliando o peso que os órgãos de informação podem ter no processo de formação da imagem dos candidatos, o nosso objectivo é compreender a construção política e mediática dos candidatos, especialmente do vencedor. Integramos a nossa investigação nas pesquisas sobre Media e Política, propondo uma abordagem baseada na análise de conteúdo dos media. Os resultados confirmam que os media são mais do que meros intermediários, ajudando a construir as mensagens e imagens políticas.

Palavras-chave

Portugal – eleições presidenciais – candidatos – *media* – jornalismo

Abstract

How can a political candidate become the President? What kind of eligibility is determinant in a presidential election in Portugal? How can candidates influence the way voters see them? These questions are the point of departure to study the 2006 Portuguese presidential election. Evaluating the weight the news media have in the process of image formation, our main concern is to understand the political and the media construction of a winning candidate. We integrate our investigation in the wider research about Media and Politics and propose an approach to the subject based on a media content analysis. The results point to the confirmation that the media are more than mere vehicles. They help in the construction of political messages and images.

Key-words

Portugal – presidential elections – candidates – media – journalism

E-mail:

susana.salgado@liber4e.com