

A Mensagem nas Eleições Presidenciais Portuguesas: O Ciclo de Debates Televisivos de 2006

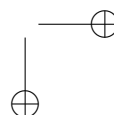
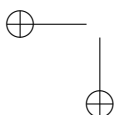
Paula do Espírito Santo
Universidade Técnica De Lisboa, Portugal
E-mail: epsanto@iscsp.utl.pt

O quadro da pré-campanha e campanha eleitoral das eleições presidenciais de 22 de Janeiro de 2006 decorreu com particularidades de contexto relevantes a destacar. Estas foram as terceiras eleições¹ a realizar-se no quadro da nova Lei do financiamento dos partidos políticos e das campanhas eleitorais, a Lei 19/2003 de 20 de Junho. Como consequência da Lei observou-se uma alteração significativa, em termos de regras de financiamento dos partidos e das campanhas, que se traduziu numa gestão de despesas diferente, por parte dos partidos, em tempos de campanha. A Lei estabeleceu um prazo de dois anos para que os partidos existentes adaptassem os seus estatutos aos novos trâmites e entrou em vigor em 1 de Janeiro de 2005.

Da Lei 19/2003 de 20 de Junho destaquem-se alguns aspectos relevantes, em termos de financiamento das campanhas eleitorais². De acordo com a mesma verifica-se o aumento das subvenções públicas e dos limites das despesas admissíveis em campanha eleitoral. Segundo a Lei, a subvenção eleitoral é distribuída em 20%, de forma igual por todos os partidos, e em 80%, proporcionalmente aos resultados obtidos (excepto nas autárquicas onde a divisão

1. Referimo-nos às eleições para a Assembleia da República, de 20 de Fevereiro de 2005, e às eleições autárquicas, de 9 de Fevereiro de 2005.

2. Em termos de financiamento dos partidos políticos destaque-se o seguinte: de acordo com a Lei 19/2003 de 20 de Junho, o número de assinaturas exigido para criar um partido é de 7500 (anteriormente era de 5000). De acordo com a Lei, um partido que não concorra a duas eleições sucessivas para a Assembleia da República poderá ser extinto. A subvenção pública para o financiamento dos partidos aumenta em dois terços (66%), de acordo com a mesma. Em termos de angariação de fundos existe um limite de 1500 salários mínimos por ano (549 900 € ou 107 237 contos), à semelhança da Lei anterior. No entanto, não se incluem aqui as excepções ou “iniciativas especiais de angariação de fundos com oferta de bens e serviços” (como a **Festa do Avante!** e outras idênticas), tal como estava previsto no normativo anterior. Os donativos singulares são, obrigatoriamente, titulados por meio bancário, não podendo ultrapassar 25 salários mínimos nacionais por doador (8915 €). Proíbem-se os donativos anónimos, em termos de donativos singulares.

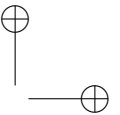
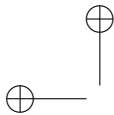


manteve-se de 25% e 75%). A subvenção total a distribuir passa a ser de 20000 salários mínimos nacionais para as eleições para a Assembleia da República (antes era de 10000), 10000 para a Presidência da República e o Parlamento Europeu (antes era de 5000) e 4000 para as Regiões Autónomas (antes era de 1000). Com a nova Lei consideram-se despesas eleitorais aquelas feitas nos seis meses anteriores ao acto eleitoral. Anteriormente consideravam-se as despesas posteriores à publicação do decreto de marcação das eleições.

Naturalmente que a nova Lei procurou introduzir maior rigor e transparência nos procedimentos de financiamento dos partidos e das campanhas eleitorais. No entanto, como se verificou, ainda que os valores da subvenção total previstos tenham-se tornado mais apelativos, os mesmos tendem a favorecer os partidos, coligações ou candidatos mais votados, aspecto este que constituiu uma das críticas mais destacadas à Lei.

Em termos de contexto social, a designada campanha de rua para as eleições presidenciais, de 2006, teve uma concretização muito diferente das anteriores. À medida que nos afastamos no tempo encontramos realidades de campanha que em 2006 já não se verificaram, como sejam as chamadas arruadas, que tinham objectivos de mobilização pública e também o da construção das peças jornalísticas televisivas, sem imagens vazias. Nos anos 80 e ainda 90, quando passavam as caravanas políticas nas mais diversas localidades, em especial do interior do país, havia pessoas a aguardar dos dois lados das estradas e, genericamente, as ruas estavam cheias para acolher os candidatos. Hoje em dia, os eleitores portugueses tendem a ficar em casa e a acompanhar o decurso da campanha pela televisão, sobretudo, mas também através de outros meios de comunicação social. Ou seja, os partidos estão conscientes de que os hábitos quotidianos de informação e participação política dos cidadãos passam mais por atitudes de auscultação dos meios de comunicação e menos pela intervenção e participação política activa no terreno dos acontecimentos. As campanhas eleitorais portuguesas tendem a apostar, fortemente, cada vez mais, na visibilidade dos candidatos em termos de meios de comunicação social, e, em particular, em termos de projecção e utilização dos recursos televisivos.

A televisão tem a particularidade de oferecer uma cobertura das campanhas bastante sintética, completa e atractiva, sendo que a rádio e a imprensa têm dificuldade em competir, em termos de cobertura de audiências, com a televisão, devido ao poder da imagem desta. Ainda, a imprensa tem dificul-



dades em acrescentar algo de relevante no dia seguinte em relação ao que a televisão já deu na véspera. Assegurar o equilíbrio e o interesse no tratamento jornalístico constitui o desafio essencial de quem tem de produzir e reproduzir, quotidianamente, a imagem política do país.

Tendo em consideração os desafios e novidades inerentes ao contexto de pré-campanha e campanha para as eleições presidenciais de 2006 procuramos com esta análise contribuir para a sistematização das tendências da comunicação política, patente na condução jornalística televisiva, dos únicos debates que se realizaram na televisão portuguesa, a propósito das referidas eleições.

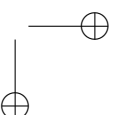
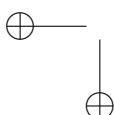
Em termos de investigação, o objectivo central desta análise é o da sistematização e comparação das temáticas e tratamento dado pelos três canais televisivos generalistas portugueses, no decurso da cobertura, via debate político, ocorrida no âmbito das eleições presidenciais portuguesas de 2006. Os objectivos específicos deste estudo são a identificação das áreas abordadas no debate, por um lado, e a comparação inter-temática e inter-canal dos elementos discursivos dos dez debates políticos ocorridos nos três canais televisivos generalistas portugueses, por outro.

A nível metodológico, o *corpus* de análise é constituído por dez debates televisivos, os quais, na sua totalidade, tiveram a duração total de cerca de dez horas e 50 minutos³. A técnica de análise utilizada neste estudo é a análise de conteúdo, na sua vertente frequencial e no âmbito do seu modelo clássico, aplicado às Ciências Sociais, baseado na categorização, assim como na utilização de indicadores e unidades de análise. Estas últimas são concretizadas na palavra, no tema e no tempo. Em termos de análise, os resultados têm um suporte, predominantemente, quantitativo.

Metodologia

No estudo presente utilizaremos, tal como referido, a análise de conteúdo como a técnica que nos pareceu mais adequada à consecução dos objectivos a que nos propusemos. De entre as diversas abordagens da análise de conteúdo optámos pela análise categorial, baseada em análise de frequências. Considerámos que a procura e sistematização de grandes temáticas de discurso poderia

3. Incluem-se aqui os tempos de início, fecho dos debates assim como os minutos de alegações finais.



melhor ser conseguida se fosse desdobrada em dimensões temáticas decorrentes de objectivos de análise. Em termos de aplicação da técnica existem aspectos referentes aos processos de codificação, categorização e inferência que se revelam críticos em termos de implementação.

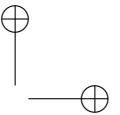
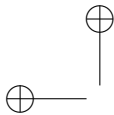
No âmbito do processo de codificação do material em análise começou por proceder-se ao recorte das unidades de análise. Utilizaram-se unidades de registo e de contexto como medidas de análise do *corpus* seleccionado. O processo de codificação, no que diz respeito à enumeração, ou escolha das regras de contagem, foi efectuado de acordo com base em frequências absolutas e relativas. A codificação, a classificação ou agregação das categorias, ou seja, a concepção do quadro categorial com vista à sistematização dos padrões e valores em análise, foram preconcebidos pela autora, de acordo com o contexto temático do debate.

Após a codificação passou-se à categorização do material em análise. Neste processo taxionómico utilizou-se um sistema de classificação ‘por mi-lhas’, de acordo com um critério semântico (Bardin, 1977). Ou seja, o processo de codificação foi efectuado à medida que a investigação foi avançando, sendo que apenas no final se estabilizou no seu formato. O tratamento posterior dos dados foi efectuado através da análise categorial e frequencial, tal como referido anteriormente. A última operação da análise de conteúdo foi, naturalmente, o tratamento dos dados.

O tratamento dos dados compreende um conjunto de operações de organização e sistematização dos dados, de forma a que os objectivos sejam cumpridos e as hipóteses, eventualmente, formuladas confirmadas (ou não). Estas operações assentam nas fases anteriores de codificação e categorização e acabam por subsumir estas de forma a que a análise possa ser realizada e finalmente se possa concluir a investigação. No que se refere ao acesso à informação e sistematização dos dados disponíveis não foi utilizado nenhum programa informático, especificamente, vocacionado para o tratamento de materiais de natureza audiovisual⁴.

Para terminar esta ressalva metodológica abordamos os problemas da validade e fidelidade. No que se refere à validade de uma técnica, esta deve ser construída em cada passo das operações de investigação, guiada pelo rigor e

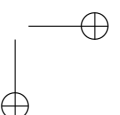
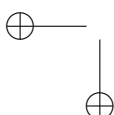
4. A partir do início dos anos 90, nos EUA o programa Lexis/Nexis passou a permitir um acesso fácil a programas televisivos, com adequação à aplicação da técnica de análise de conteúdo.



domínio na aplicação técnica, pela capacidade de experimentação evidenciada, se possível, de forma reiterada em investigações idênticas, por um lado. Por outro lado deve atender-se à clareza de exposição de todas as etapas e decisões em prol da adequada aplicação dos instrumentos de observação científica do social (Bowen, Petersen, 1999). Perfilamos esta posição metodológica e procurámos aplicá-la no estudo presente, atendendo a uma descrição tanto quanto possível exaustiva dos procedimentos e opções efectuados.

Relativamente à fidelidade dos resultados, na presente investigação procedeu-se à aferição da consistência da categorização através de uma verificação interna exaustiva onde as categorias obedeceram a regras essenciais de formulação tais como a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objectividade (ou fidelidade) e a produtividade. No aspecto da fidelidade, correntemente, a maioria dos investigadores acaba por limitar-se a ser minuciosa durante a investigação. Acabam estes por expor, de forma clara, todos os procedimentos efectuados, apresentando, detalhadamente, passos e dúvidas. Estes procedimentos são essenciais na aplicação da análise de conteúdo e foram por nós aplicados.

Cientes da escassez de estudos, baseados na aplicação da técnica de análise de conteúdo a materiais de comunicação política portugueses, com os resultados deste artigo procuramos contribuir para a sistematização das tendências da comunicação política portuguesa, e em concreto, para o estudo da propaganda política portuguesa, desde o pós-25 de Abril de 1974. Apesar da escassez, alguns contributos têm despontado, no que se refere ao estudo da comunicação política, suportado na técnica de análise de conteúdo, nas suas vertentes quantitativa ou qualitativa. Dos contributos, que cabem, directamente, neste âmbito, destacam-se estudos aplicados a material televisivo (Sena; 2002; Espírito Santo, 2004) e a material de imprensa e cartazes (Amaro *et al.*, 2006; Espírito Santo, 2006b). Os estudos referidos têm por base materiais de comunicação e propaganda políticas divulgados nos anos 90 e nos primeiros anos do século XXI, compostos por conteúdos de comunicação, de natureza jornalística, produzidos nos meios de comunicação social.



A dimensão formativa socio-política da televisão

O impacto dos meios de comunicação social é notório nos sistemas democráticos ocidentais. Conscientes da importância, em termos de socialização política, dos vários suportes da comunicação social, optámos por seleccionar a televisão, pelo seu papel na formação da opinião pública. No sistema político português onde os níveis de analfabetismo deixaram de ser preocupantes para passarem a sê-lo os níveis de iliteracia, e onde o consumo diário de horas televisivas é elevado⁵, é importante que se analisem os conteúdos televisivos, particularmente, quando o seu impacto em termos de formação de consciência política pode ser significativo. Pelo protagonismo que a televisão assume, no seio dos meios de comunicação de massa, torna-se essencial analisarem-se os seus conteúdos não apenas como motivadores de hábitos, comportamentos, atitudes e crenças em termos sociais e culturais genéricos mas, especificamente, como dinamizadores do processo de socialização política ou de politização.

A televisão constitui, na sociedade actual, um suporte rico, atractivo e indispensável, em termos sócio-políticos, que facilita e promove a informação e o conhecimento. A cultura política ocidental do século XX demonstrou, a partir do meio deste século, a importância e poder de influência que as imagens têm no rumo político dos Estados. As campanhas eleitorais passaram a destacar o audiovisual como o elemento mais determinante das decisões de sufrágio. Os debates televisivos passaram a concentrar uma carga decisiva em termos de antecipação de resultados eleitorais. Tal como referiu Samuels (1993: 61-62) “tem sido sugerido com frequência que a nossa cultura política atingiu o ponto onde a política do imaginário é a única política que existe. (...) De um ponto de vista experimental, imagens são as coisas que experimentamos mais directamente; este dado da experiência em termos de imagens é tão verdadeiro (...) como o são as nossas experiências políticas”. Ainda segundo Samuels (1993: 63), “o imaginário pode ser entendido como representando esta outra função transcendental: o ultrapassar do fosso entre o aparentemente individual, privado, subjectivo e o aparentemente colectivo, social, político”. Corroboramos esta posição já que consideramos que as duas

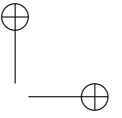
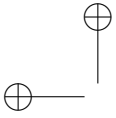
5. Acerca dos níveis de literacia em Portugal ver S. Carey (ed.) (2000), *Measuring Adult Literacy. The International Adult Literacy Survey in the European Context*, London, Office for National Statistics.

dimensões – privada e pública ou individual e política – acabam por se rever, reflectir e encontrar na construção imagética que é, permanentemente, acessível através dos conteúdos *tele* (do grego, à distância) representados e dinamizados através do suporte que é a televisão.

Norris (2000a: 232; 2000b) reviu a discussão acerca da posição dos que consideram a televisão como fonte dos males cívicos. Norris reflectiu-se nesta posição apesar de atender a que as diferenças de contexto entre países promovem diferentes efeitos cívicos nas populações. A este propósito, Patterson (193: 93) adiantou que “as notícias não podem fornecer os mapas que o público necessita para orientação. (...). A função de estabelecimento destes factos, de modo a que possamos actuar sobre os mesmos, é trabalho para os líderes políticos e as instituições”. Ou seja, o papel da comunicação social não pode nem deve sobrepor-se ao dos partidos e líderes políticos, quando se trata da direcção do sistema político. Segundo Patterson (1993), o papel da comunicação social deve ser desenvolvido no sentido de organizar as opiniões e o debate sobre os líderes e as instituições políticas. Corroboramos esta posição e consideramos que o paralelismo entre media e política deve ser demarcado e tende a ser reforçado nos sistemas políticos democráticos. O trabalho de destaque das competências informativas e reflexivas das competências de direcção política constitui um marco essencial na aposta de transparência do funcionamento do sistema político e conseqüente reforço de participação da opinião pública. No que se refere à televisão, Norris (2000a: 232) reconheceu que interessa “aquilo que vês, assim como quanto tempo vês. Aqueles espectadores que vêm as notícias televisivas durante as eleições britânicas e americanas demonstram maior virtude cívica (indicada em média, pelo maior interesse político, eficácia e conhecimento)”. Ainda, tal como Norris (2000a: 232) subsumiu, “o entretenimento televisivo está geralmente associado com a apatia mas as notícias televisivas com um envolvimento político forte”. Os efeitos benéficos da televisão podem fazer-se sentir em favor de um melhor envolvimento na cultura política, de uma tomada de posição individual e comunitária acerca de matérias diversas que envolvem a assumpção de uma consciência cívica. Apesar do poder informativo e formativo inerente à televisão, a sua importância como promotor do desenvolvimento da cidadania permanece como um dado abonatório essencial à compreensão dos seus efeitos socio-políticos.

É complexa a discussão acerca dos efeitos que a televisão incute nos seus espectadores em termos socio-políticos. Segundo Scheer (1994) um dos problemas essenciais que se colocam ao período de ‘democracia virtual’ experimentado pelas sociedades ocidentais é o da dissonância cognitiva entre os limites de cada mensagem e a sua provável extrapolação e interpretação perpetrada pelas massas. Ou seja, nas suas palavras, “entre os homens políticos e a sociedade surgiu, em torno da televisão, um verdadeiro mal-entendido. Para os primeiros esta não é mais do que um modo de transmissão. Para a massa, ela é um instrumento de produção, não apenas de aparências mas da totalidade da realidade” (Scheer, 1994: 23). Scheer reafirmou a importância de se compreender a ‘civilização da comunicação’, à luz da referência macluhaniana de que ‘a mensagem é o meio’ (Scheer, 1994: 25). A construção dos conteúdos televisivos acaba por submeter a sua coerência, organização e transmissão às características da televisão como meio que privilegia a rapidez, a síntese, o tratamento extensivo, a repetição. A atenção das massas é canalizada para a simplicidade na construção dos conteúdos. Nesta focalização da atenção efectuada por agentes de mediação televisivos, como são os jornalistas, privilegia-se mais o imediatismo no consumo de ideias e menos a reflexão, com vista à tradução da complexidade inerente a muitos dos assuntos do foro do quotidiano socio-político, em termos simples acessíveis a um nível de conhecimento médio de cidadãos telespectadores. A função informativa da televisão é, assim, conduzida pelo posicionamento do jornalista como elemento de selecção e mediação entre os conteúdos ocorridos e os conteúdos produzidos e adaptados ao formato televisivo. A construção virtual da realidade e da produção de informação constitui uma das dimensões contemporâneas nas quais a democracia está assente e através da qual se dinamiza. O poder dos meios de comunicação e, sobretudo, da televisão na mobilização e na formação políticas permanece um aspecto consensual entre os estudiosos dos efeitos da televisão (Norris, 2000a: 232).

A vulgarizada expressão ‘guerra das audiências’, tão em voga em Portugal, a partir do início dos anos 90, do século XX, é reflexo (bastante tardio em comparação com outros países europeus) da entrada de novos operadores de televisão num mercado nada competitivo, dominado até à data por apenas dois canais públicos (a RTP1 e a RTP2). A utilização daquela expressão demonstra também a importância do acesso privilegiado aos conteúdos, perpetrado pelos grandes grupos económicos da área dos meios de comunicação social.

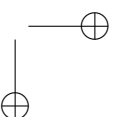
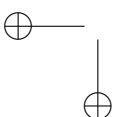


Ou seja, verifica-se uma ambiguidade permanente sobre o papel e as funcionalidades da opinião pública nas sociedades ocidentais contemporâneas. A opinião pública é vista mais como instrumento dos políticos e dos grupos económicos do que como utilitário-alvo e promotor de interesses, em termos de conteúdos informativos. Em termos conceptuais, este é um dos problemas importantes inerentes às sociedades contemporâneas ocidentais, as quais têm vindo a experimentar a dinamização permanente, intensa e competitiva da informação pública. Do nosso ponto de vista, caminha-se no sentido da integração de soluções que promovam o reflexo, por parte das massas, nos conteúdos divulgados, soluções essas que exigem cada vez mais a presença de melhores mecanismos de regulação dos meios de comunicação social e, particularmente, do audiovisual.

Aspectos de formação dos debates televisivos da pré-campanha eleitoral para as eleições presidenciais

Do ponto de vista da formação, o ciclo de dez debates em análise resultou de um acordo entre as três televisões generalistas e cinco das seis candidaturas à Presidência da República. Acordaram-se três pacotes de debates que foram sorteados pelos três canais televisivos. Não houve qualquer debate com a presença simultânea dos diversos candidatos.

Quanto às regras acordadas, os debates tiveram, sensivelmente, a duração de 60 minutos úteis com um intervalo, sendo transmitidos em directo. Os debates tiveram início entre as 20h30 e as 20h45. Sortearam-se, como é corrente, os lugares em que os candidatos se sentaram assim como a ordem de intervenção em termos de início do debate. Quando um candidato abriu o debate o outro teve direito ao fecho. Foi introduzido um relógio na mesa de cada candidato para que ambos controlassem o tempo que gastavam nas suas intervenções assim como o do seu oponente. Aquele relógio, pontualmente, foi apresentado aos telespectadores. Durante o debate, os candidatos não podiam ou deviam interromper-se. Aos candidatos foi, no entanto, facultado o direito de réplica face a cada assunto debatido pelo seu oponente. No final do debate os candidatos tiveram direito, cada um, a um minuto de 'alegações finais'. Os cinco candidatos presidenciais em causa foram Aníbal Cavaco Silva, Manuel



Alegre, Mário Soares, Jerónimo de Sousa e Francisco Louçã^{6 7}. Os moderadores do debate foram, pela RTP1, Judite de Sousa e José Alberto Carvalho, pela SIC foram Rodrigo Guedes Carvalho e Ricardo Costa e pela TVI foram Constança Cunha e Sá e Miguel Sousa Tavares. Os debates ocorreram em directo nos três canais generalistas, entre 5 e 20 de Dezembro de 2005, em período de pré-campanha eleitoral. A campanha eleitoral desenrolou-se no período entre 8 e 20 de Janeiro de 2006⁸.

Os debates tiveram a particularidade de serem, extremamente, perceptíveis, sendo que cada candidato teve oportunidade de expor, com um mínimo de ruído, as suas ideias. Este modelo veio a responder a críticas referentes a debates anteriores, passados na televisão, caracterizados por maior vivacidade mas também por menor entendimento por parte do público. Com esta particularidade positiva em termos de perceptibilidade, contudo, estes debates acabariam por se tornar monótonos ao estarem suportados na aplicação de entrevistas paralelas por parte dos moderadores do debate.

Análise temática comparada dos debates televisivos, nas eleições presidenciais

Nesta secção analisam-se, de modo comparado, as temáticas abordadas, no conjunto dos três canais generalistas portugueses. Sistematizou-se um conjunto de nove temas que são as 'Forças Armadas e a segurança interna', as 'eleições do Presidente da República', os 'poderes do Presidente da República', a 'política social e os direitos cívicos', a 'justiça', a 'educação', a 'economia', a 'política externa' e a 'relação do Presidente da República, os

6. A ordem dos nomes segue a votação obtida pelos candidatos nas eleições presidenciais de 2006.

7. O candidato presidencial que não entrou nos debates televisivos foi Garcia Pereira. A condução dos debates ocorreu num período de cerca de dois meses anterior à apresentação formal de candidaturas. Tendo em conta actos eleitorais anteriores em que o mesmo participou bem como as sondagens políticas, a candidatura de Garcia Pereira não foi considerada no debate televisivo, acto este contestado pelo candidato. A partir da formalização da sua candidatura, que ocorreu após estes debates televisivos, a mesma passou a constar na cobertura regular da campanha eleitoral.

8. No dia 22 de Janeiro de 2006 foi eleito o quarto Presidente da República da democracia portuguesa, Aníbal Cavaco Silva, o qual tomaria posse a 16 de Março de 2006.

órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania'. Estas temáticas foram categorizadas tendo em consideração um conjunto de indicadores que, de modo exaustivo, foram formulados, com base nos objectivos de análise presentes. A unidade de análise utilizada para sistematizar os dados é o tempo e, concretamente, os minutos e segundos.

Em termos gerais, e de modo comparado, o gráfico 1 apresenta a distribuição de temas dos nove debates ocorridos nas três televisões generalistas portuguesas, em período de pré-campanha para as eleições presidenciais, de Janeiro de 2006. Como se pode verificar destacam-se, em primeiro lugar, duas temáticas em termos de tempo de cobertura televisiva que são as 'eleições do Presidente da Republica' e a 'economia'. O primeiro tema ocupou mais de duas horas televisivas. A 'economia' ocupou um pouco menos de cerca de duas horas de debate, no conjunto dos debates.

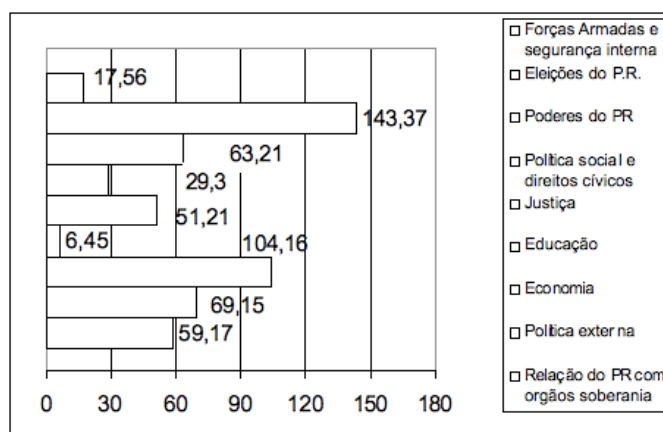
O tratamento dado à 'economia' foi bastante longo quando comparado com o segundo bloco de temáticas, em seguida referidas, as quais, proporcionalmente, tiveram um tratamento menos detalhado e mais esporádico, apesar de estarem mais relacionadas com o leque de intervenção do Presidente da República. No caso português é caricato o destaque dado ao tema da 'economia'. Ou seja, o regime semi-presidencialista vigente em Portugal deveria ser motivo para não colocar no centro do debate as preocupações económicas, dada a capacidade de intervenção reduzida do Presidente da República em termos de condução política, e em particular de política económica. No entanto, a transversalidade do tema 'economia' e o facto de o candidato dado como favorito (mesmo antes da apresentação da sua candidatura) ser economista, ou seja, Aníbal Cavaco Silva, à semelhança de outro dos candidatos, Francisco Louçã, também o ser motivaram, certamente, esta primazia temática no debate.

Em segundo lugar, os temas mais abordados nos debates, em geral, foram a 'política externa', a 'justiça' e a 'relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania'. Como referido, este conjunto de temáticas encontra-se, mais directamente, inserido no quadro de competências e preocupações que o PR tem no exercício das suas funções. O seu desenvolvimento no debate é necessário e deve ser esclarecedor, aspecto último este que consideramos que se concretizou, genericamente, nos debates em causa.

Os temas menos abordados nos debates foram a 'política social e os direitos cívicos', as 'Forças Armadas e a segurança interna' e a 'educação'. Em

relação ao primeiro grupo de temáticas mais tratadas, a abordagem aos temas não foi, igualmente, distribuída entre os canais nem dentro de cada canal nos seus vários debates. No caso dos restantes temas houve maior proporcionalidade entre os diversos canais. É de referir ainda que os três canais não negociaram ou planificaram entre si os temas a abordar nos debates.

Gráfico 1: Dados comparados dos debates televisivos das presidenciais de 2006

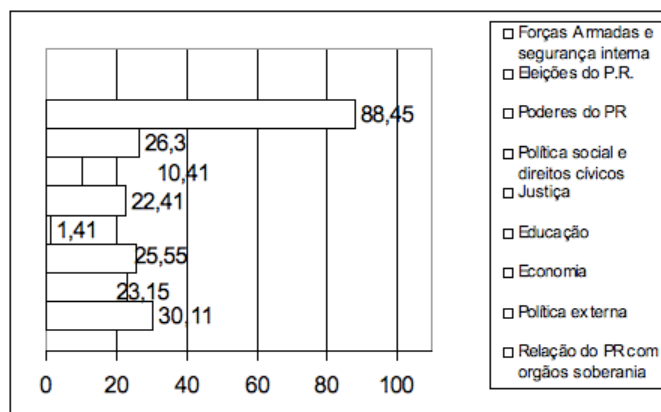


Observando a distribuição de temas em cada canal televisivo, e começando pela RTP1, tal como se pode observar no gráfico 2, verifica-se que o tema, largamente, mais abordado foi o das 'eleições do Presidente da República', o qual ocupou cerca de uma hora e 30 minutos. Os restantes temas foram tratados de forma bastante equitativa, excepto a 'política social e os direitos cívicos' assim como a 'educação', que foram escassamente abordados.

No caso da SIC, o tema mais abordado foi a 'economia', não havendo destaques significativos de outras temáticas. Aquela ocupou, aproximadamente, uma hora de debate. Em relação a este tema, a sua sobrevalorização neste canal deve-se a um debate, em particular, ocorrido no dia 13 de Dezembro, entre Aníbal Cavaco Silva e Jerónimo de Sousa, o qual ocupou, exclusivamente, toda a primeira parte, e ainda o início da segunda. O tema 'eleições do Presidente da República', central nestas eleições, ocupou cerca de 7 minutos no total dos debates da SIC.

Na TVI destacou-se a temática das ‘eleições do Presidente da República’, tal como na RTP1, com cerca de 47 minutos, bastante menos tempo do que na RTP1, contudo. Dos dez debates é de referir que na RTP1 ocorreram quatro debates, enquanto a SIC e a TVI houve três debates por cada canal. Este aspecto permitiu a combinação de todos os candidatos a pares entre si, não trouxe desequilíbrio em termos de tratamento jornalístico dado às temáticas abordadas pela RTP1 mas explica o maior tempo dedicado à temática referida, por este canal.

Gráfico 2: Dados comparados do debate televisivo, na RTP1, nas presidenciais de 2006



As restantes temáticas foram também tratadas, na TVI, de modo aproximado, em termos de tempos de debate, com ligeiro destaque para a ‘economia’, a ‘política externa’ e a ‘relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania’. É de salientar ainda que a TVI foi líder nos diversos debates (assim como na noite das eleições presidenciais), em termos de audiências. Este canal, ao momento, encontrar-se-ia como líder de audiências em termos de outros programas, essencialmente lúdicos, mas também ao nível do jornal informativo da noite.

Da comparação de tratamento temático dado pelos três canais verificou-se um destaque grande para o tratamento da temática referente às ‘eleições para Presidente da República’, o que seria expectável. No entanto, este destaque é concretizado por dois dos três canais, a RTP1 e a TVI, sendo que, no caso

Gráfico 3: Dados comparados do debate televisivo, na SIC, nas presidenciais de 2006

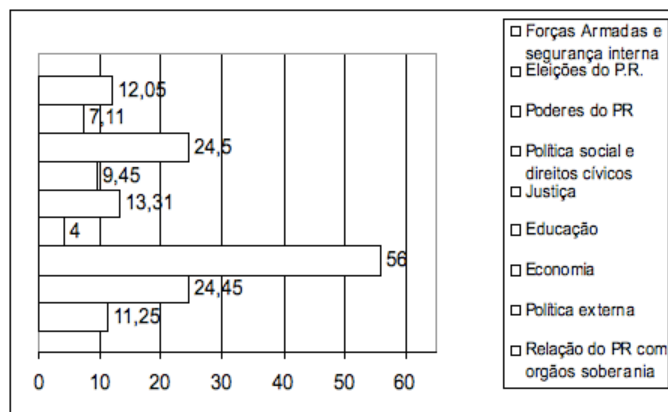
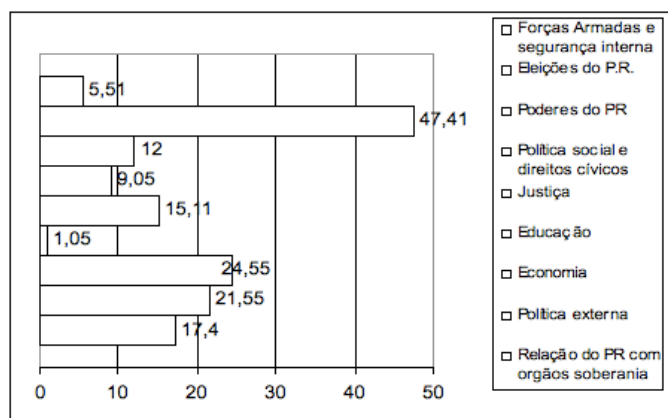
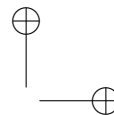
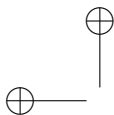


Gráfico 4: Dados comparados do debate televisivo, na TVI, nas presidenciais de 2006



da SIC, o destaque foi para o tema da 'economia'. Se retirarmos os temas mais abordados entre os três canais, a RTP1 foi o canal que conseguiu maior diversidade e equilíbrio em termos de tempo, proporcionalmente, quanto ao tratamento dado aos diversos temas abordados.



Análise comparada entre canais nos debates televisivos, nas eleições presidenciais

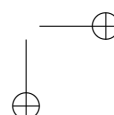
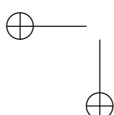
Ao analisar a preponderância de cada tema, em cada canal, e começando pela ‘relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania’ verifica-se que este tema foi mais abordado na RTP1, comparativamente com os restantes canais, com cerca de meia hora de abordagem.

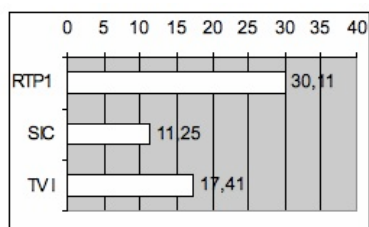
No que se refere à ‘política externa’ verificou-se que esta teve um tratamento próximo em termos de tempos entre os diferentes canais, com ligeiro destaque para a RTP1. A ‘economia’ teria um tratamento mais alargado na SIC, do que nos restantes canais, tal como referido. O tema da ‘educação’ foi, escassamente, abordado pelos três canais, tendo um espaço de quatro minutos na SIC, de cerca de um minuto na TVI e não seria abordado na RTP1. O tema da ‘justiça’ seria mais abordado na RTP1, assim como na TVI, e menos na SIC. Os ‘direitos cívicos e sociais’, seriam abordados de forma idêntica entre os três canais, tendo um espaço de tempo de cerca de 10 minutos em cada um.

Quanto aos ‘poderes do Presidente da República’, este tema seria abordado em tempos idênticos na RTP1 e na SIC, em cerca de pouco menos de meia hora e menos abordado na TVI. O tema ‘eleições do Presidente da República’ seria mais abordado na RTP1, em cerca de hora e meia, e pela TVI em cerca de 48 minutos. A SIC foi o canal que menos abordou este tema (cerca de 7 minutos). Em contrapartida seria este canal o que mais abordaria a temática das ‘Forças Armadas e segurança interna’, apesar de fazê-lo em cerca de 12 minutos, no total dos debates.

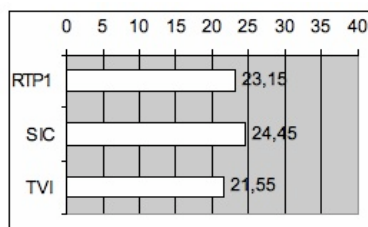
Dos debates em análise destacam-se dois por serem paradigmáticos, em termos de tratamento temático. É o caso do debate ocorrido a 13 de Dezembro na SIC, entre Aníbal Cavaco Silva e Jerónimo de Sousa, o qual abordou, durante toda a primeira parte e início da segunda, o tema da ‘economia’, exclusivamente, tendo abordado na totalidade do tempo de debate quatro temáticas apenas, tal como se pode ver na tabela 5. Em termos temáticos, este debate apresentou-se pouco rico e, como tal, bastante monótono.

O segundo debate a destacar é o que decorreu na RTP1, no qual participaram Aníbal Cavaco Silva e Mário Soares. Este debate, como seria de

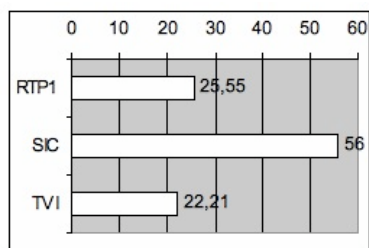




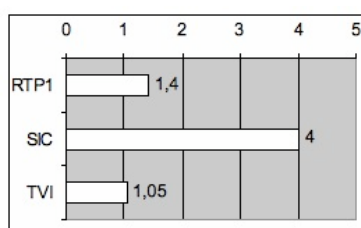
(a) G.5. Dados comparados sobre o tema 'relatório do P.R., os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania'



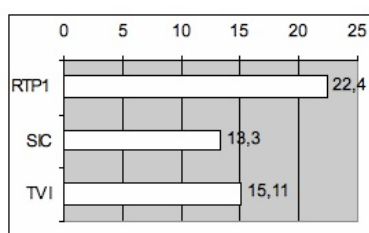
(b) G.6. Dados comparados sobre o tema 'política externa'



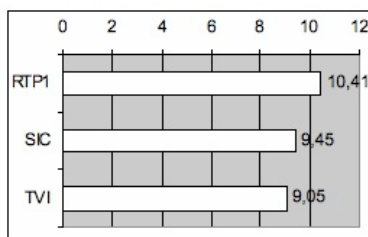
(c) G.7. Dados comparados sobre o tema 'economia'



(d) G.8. Dados comparados sobre o tema 'educação'

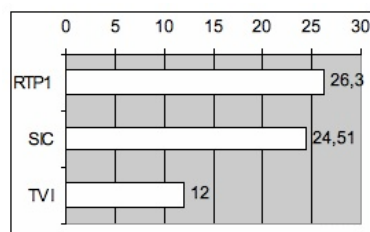


(e) G.9. Dados comparados sobre o tema 'justiça'

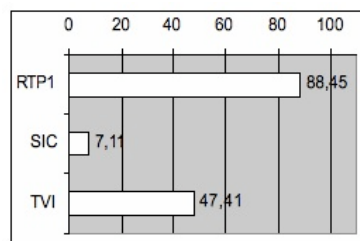


(f) G.10. Dados comparados sobre o tema 'direitos cívicos e sociais'

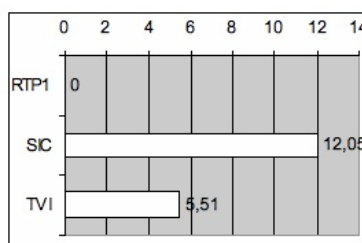
esperar, pelo peso e desempenho político dos candidatos, pautou-se pela vivacidade com que se desenvolveu, apesar de as temáticas abordadas serem cinco apenas. No entanto, estas foram, constantemente, retomadas, havendo ainda



(g) G.11. Dados comparados sobre o tema 'poderes do P.R.'



(h) G.12. Dados comparados sobre o tema 'eleições do P.R.'



(i) G.13. Dados comparados sobre o tema 'Forças Armadas e segurança interna'

lugar a constantes réplicas por parte dos candidatos. Este debate caracterizou-se também por um forte crítica política e pessoal de Mário Soares a Aníbal Cavaco Silva. Aliás, este último candidato, o único situado à direita, apesar de identificar a sua candidatura como supra-partidária, tinha todos os outros, situados à esquerda, apesar de divididos, posicionados contra si, ao longo do desenvolvimento da campanha eleitoral.

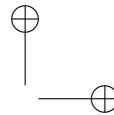
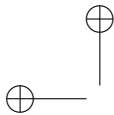
Em termos de alinhamento dos debates, e inferindo maior importância aos primeiros temas introduzidos assim como ao fecho dos debates, verificou-se que a 'economia' foi o primeiro tema abordado no primeiro debate que ocorreu neste ciclo de dez, ou seja, no dia 5 de Dezembro de 2005, na SIC, entre Aníbal Cavaco Silva e Manuel Alegre. Este aspecto, juntamente com o tempo total dedicado ao mesmo, assim como à sua diversidade de indicadores, traduz a sua importância jornalística, no conjunto dos debates para as eleições presi-

denciais. Aliás, a ‘economia’ abriu quatro dos debates ocorridos. O tema das ‘eleições do Presidente da República’ abriria seis dos dez debates. Este último tema fechou quatro dos dez debates. A ‘economia’ fecharia um dos debates. O tema ‘política social e os direitos cívicos’ fecharia três dos debates, a ‘política externa’ e as ‘Forças Armadas e segurança interna’ fecharam, cada uma, um dos debates. Ou seja, na abertura dos debates verificou-se o predomínio dos temas das ‘eleições do Presidente da República’ e ‘economia’, sendo que o primeiro destes temas também predominou no fecho dos debates.

Considerações finais

A pré-campanha para as eleições presidenciais de 22 de Janeiro de 2006 foi longa, tendo começado em meados de Agosto de 2005. Os debates televisivos, que ocorreram na totalidade em tempo de pré-campanha, tiveram a particularidade de trazer e antecipar na praça pública prováveis problemas com os quais o Presidente da República, directa ou indirectamente, lidaria. De entre as temáticas destacadas encontram-se as ‘eleições do Presidente da República’ e a ‘economia’, seguidas das temáticas da política externa’, a ‘justiça’ e da ‘relação do Presidente da República, os órgãos políticos e os titulares dos órgãos de soberania’. Esta abordagem exaustiva de múltiplas temáticas, algumas das quais, directamente, relacionadas com o foro de intervenção da Assembleia da República e do Governo da República, num regime político semi-presidencialista, é interessante do ponto de vista do tratamento jornalístico dos debates entre candidatos às eleições presidenciais portuguesas.

Ainda, nestes debates verificaram-se diferenças entre os canais, uma vez que enquanto a RTP1 e a TVI privilegiaram, em termos de tempo, a temática das ‘eleições do Presidente da República’, e a SIC destacou-se dos restantes canais no tempo dedicado à temática da ‘economia’. No entanto, no caso da SIC, este destaque temático deveu-se, tal como referido, em grande medida a um único debate, o qual, em mais de metade do seu tempo, foi dedicado, exclusivamente, a este tema. Dos debates em análise fica um padrão pautado, genericamente, pelo elevado pluralismo temático, pelo debate amplo de tópicos nem sempre, directamente, relacionados com o âmbito concreto de intervenção, constitucionalmente previsto, para o desempenho de funções do órgão de soberania que é o Presidente da República. No entanto, o tempo total



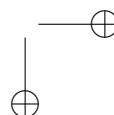
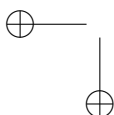
dos debates de cerca de dez horas e 50 minutos, com os cinco candidatos em causa, pode justificar a exaustividade da abordagem.

Por outras palavras, apesar da importância da selecção de temas, directamente, relacionados com o tipo de eleições em causa, também se verificou um alargamento temático bastante amplo, por parte dos três canais. Notou-se um interesse, em termos de esclarecimento público promovido pelos jornalistas, por tópicos diversos do foro político comum sobre o qual incidiu o alinhamento dos debates. O aprofundamento de temáticas referentes às atribuições directas do Presidente da República nos debates televisivos poderia ser mais limitativo e menos interessante do ponto de vista socio-político, uma vez que teria esvaziado os debates da reflexão acerca dos ideais e da visão política por parte dos candidatos. Daí que apesar da morosidade dos debates e de se verificar um extravasar amplo dos assuntos ‘presidenciais’, consideramos que, em face do modelo de debates aprovado, o debate de ideias nos moldes realizado foi mais enriquecedor para o eleitorado do que se realizado de modo mais técnico e político.

Em sequência do exposto é de considerar que os esforços para canalizar a atenção do eleitorado para assuntos de interesse nacional, através da comunicação política, pode ter reflexos em termos de mobilização e participação eleitoral. No que se refere à participação eleitoral lembre-se que a abstenção eleitoral nas eleições presidenciais tem vindo a subir, gradualmente, em Portugal. Ao longo dos 20 anos anteriores às eleições de 2006, a abstenção eleitoral, nas eleições presidenciais, passou de 24,62% (primeira volta) e 22,01% (segunda volta), em 1986 para 33,71% em 1996 e 37,39 em 2006⁹. A participação eleitoral constitui um tópico político, cívico e sintomático da participação da opinião pública em termos civilizacionais.

Os meios de comunicação, especialmente, a televisão constituem importantes mecanismos de socialização política, com importantes reflexos em termos de voto (Espírito Santo, 2006a). O paralelismo da informação e da gestão política devem ser promovidos, permanentemente, e mantidos como um dos garantes importantes dos sistemas democráticos. Ou seja, deve continuar a privilegiar-se o desenvolvimento dos espaços da comunicação e da política, com uma demarcação de limites mútuos de intervenção e de orientação da sua relação de coexistência, os quais devem ser evidentes para a opinião pública.

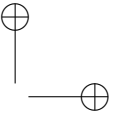
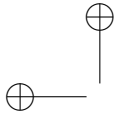
9. Segundo dados do STAPE (in www.stape.pt 2006).



Esses limites mútuos estiveram, genericamente, presentes nestes debates, através da existência de pressupostos de isenção de tratamento das matérias e da procura de equidade na intervenção de cada um dos candidatos presidenciais em causa.

Referências bibliográficas

- Amaro, Fausto. “Impacto das Eleições Presidenciais Portuguesas de 2006 em Quatro Jornais Diários Portugueses”, Comunicação apresentada na *Conferência Presidenciais: Comunicação Política e Tratamento Noticioso das Campanha Eleitoral*, Lisboa, ISCSP, 22 de Fevereiro de 2006.
- Bardin, Laurence (1977). *L'Analyse de Contenu*, Paris, PUF, 2001.
- Bardin, Laurence (1977). *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70, 1991.
- Berelson, Bernard . *Content Analysis in Communication Research*, New York, The Free Press. 1952.
- Bowen John, Roger Petersen (ed.). *Critical Comparisons in Politics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press. 1999.
- Espírito Santo, Paula. “A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos *slogans* entre 1976 e 2006”, revista *Comunicação & Cultura*, nº 2, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Quimera, pp. 83-101. 2006b.
- Espírito Santo, Paula. *Sociologia Política e Eleitoral, Modelos e Explicações de Voto*, Lisboa, ISCSP. 2006a.
- Espírito Santo, Paula. *Decisões de Voto – Um Estudo de Sociologia Política acerca das Legislativas de 2002*, Lisboa, ISCSP. Tese de Doutoramento (edição policopiada). 2004.
- Norris, Pippa. *A Virtuous Circle – Political Communications in Postindustrial Societies*, USA, Cambridge University Press. 2000b.
- Norris, Pippa. “The Impact of Television on Civic Malaise” in Robert D. Putnam, Susan J. Pharr (ed.), *Disaffected Democracies – What’s Troubling the Trilateral Countries?*, USA, Princeton University Press, pp 231-251. 2000a.



Patterson, Thomas E. "Let the Press be the Press: Principles of Campaign Reform", in *1-800-President - The Report of the Twentieth Century Fund Task Force on Television and the Campaign of 1992*, USA, Twentieth Century Fund, Inc, pp 91-109. 1993.

Samuels, Andrew. *The Political Psyche*, London, Routledge. 1993.

Scheer, Léo. *La Démocratie Virtuelle*, Paris, Flammarion. 1994.

Sena, Nilza Mouzinho de. *A Interpretação Política do Debate Televisivo 1974/1999*, Lisboa, ISCSP. 2002.

Weber, Robert Philip. *Basic Content Analysis*, USA, Sage Publications. 1990.

