

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



**Deliberação
8/PLU-TV/2007**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Questões suscitadas pelo livro de Manuel Maria Carrilho, “Sob o Signo da Verdade”, publicado em Maio de 2006

Lisboa

4 de Julho de 2004

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 8/PLU-TV/2007

Assunto: Questões suscitadas pelo livro de Manuel Maria Carrilho, “Sob o Signo da Verdade”, publicado em Maio de 2006.

Na sequência da análise das questões suscitadas pelo livro de Manuel Maria Carrilho, “Sob o Signo da Verdade”, publicado em Maio de 2006, à luz dos Estatutos da ERC (art. 7.º, als. b); art. 8.º, als. a) e c) e art. 24.º, n.º 3, al. q), o Conselho Regulador deliberou adoptar o relatório que se anexa à presente deliberação e que dela faz parte integrante.

Lisboa, 4 de Julho de 2007

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes (relator)

Elísio Cabral de Oliveira

Luís Gonçalves da Silva (com declaração de voto)

Maria Estrela Serrano (relatora)

Rui Assis Ferreira (com declaração de voto)

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

RELATÓRIO

Assunto: Análise das questões suscitadas pelo livro de Manuel Maria Carrilho, “Sob o Signo da Verdade”, publicado em Maio de 2006, à luz dos Estatutos da ERC (art. 7.º, als. b); art. 8.º, als. a) e c) e art. 24.º, n.º 3, al. q)

SUMÁRIO:

Sumário Executivo. 1. Introdução. 2. A competência da ERC e o direito aplicável. 3. Quadro Conceptual. 4. O contexto em que surgiu o livro *Sob o signo da verdade*. Parte I. 1. O livro: episódios relatados. 1.1. Cartazes de pré-campanha. 1.2. O debate na SIC: a alegada “fuga” de Carmona Rodrigues. 1.3. O debate com Carmona na SIC-Notícias (o não aperto de mão). 1.4. A apresentação da candidatura de Carrilho no CCB. 1.5. As iniciativas da campanha. 1.6. Agências de Comunicação. 1.7. Breve súpula das principais questões apontadas por Manuel Maria Carrilho. Parte II. 1. Análise. 2. Os cartazes de pré-campanha. 2.1. A cobertura jornalística dos “Cartazes”. 3. O lançamento da candidatura de Manuel Maria Carrilho no CCB. 3.1. Cobertura de imprensa. 3.2. Síntese da cobertura de imprensa. 3.3. Cobertura televisiva. 3.4. Síntese da cobertura televisiva. 3.5. Considerações finais quanto à cobertura do lançamento da candidatura de Manuel Maria Carrilho no CCB. 4. O debate na SIC Notícias entre Manuel Maria Carrilho e Carmona Rodrigues. 4.1. Os argumentos do Director de Informação da SIC Notícias. 4.2. A preparação de Carmona Rodrigues para o debate. 4.3. As imagens do final do debate. 4.4. Considerações finais sobre o debate. Parte III. 1. A cobertura jornalística das eleições autárquicas de 2005 em Lisboa. 2. Metodologia. 3. Análise da cobertura na Imprensa. 3.1. Temas/tópicos. 3.2. Actores. 3.3. Alvos/destinatários. 3.4. Valência/tom dos Actores e dos Alvos. 3.5. Acontecimentos focados nas peças jornalísticas. 4. Conclusão sobre a cobertura da imprensa. 4.1. A nível geral. 4.2. Conclusões por jornal. Parte IV. 1. Análise da cobertura na televisão. 2. Temas/tópicos. 3. Actores. 4. Alvos. 5. Valência/tom dos Actores e dos Alvos. 6. Acontecimentos reportados. 7. Conclusão sobre a cobertura das eleições autárquicas na televisão. 7.1. A nível geral. 7.2. – Conclusões por canal. 8. Síntese comparativa imprensa e televisão. Parte V. 1. Agências de Comunicação. 2. As agências vistas por jornalistas. 3. As agências vistas pelos seus responsáveis. 4. Análise. 5. Considerações finais sobre o papel das agências de comunicação no caso em apreço. 6. Conclusões. CONCLUSÕES GERAIS

Sumário Executivo

1. Em 24 de Maio de 2006, o deputado Manuel Maria Carrilho solicitou à ERC a apreciação dos factos relatados no seu livro “Sob o Signo da Verdade”.
2. O Conselho Regulador iniciou, então, um conjunto de procedimentos, cujo objectivo pretendeu ir além das questões levantadas pelo deputado e por outros intervenientes, directa ou indirectamente envolvidos na polémica suscitada pelo citado livro.
3. O livro “Sob o Signo da Verdade” mereceu uma análise aprofundada do Conselho Regulador, com o objectivo da identificação das questões mais relevantes no quadro da regulação e das competências da ERC.
4. No âmbito dos seus objectivos de regulação, compete à ERC “assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos”, cabendo-lhe “garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social” (arts. 7.º, al. d), 8.º, al. e), EstERC). Por seu turno, o art. 24.º EstERC, atribui ao Conselho Regulador competência para “[p]roceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adoptar as medidas necessárias à sua salvaguarda”.
5. As problemáticas identificadas no livro de Manuel Maria Carrilho incidem, essencialmente, sobre o rigor da cobertura jornalística do período eleitoral para a autarquia de Lisboa, em 2005, e a alegada influência de agentes externos ao campo jornalístico, nomeadamente agências de comunicação, na informação publicada.

6. Com base nessa identificação, o Conselho Regulador definiu uma metodologia de análise que lhe permitisse obter um quadro tanto quanto possível rigoroso dos acontecimentos relatados.
7. Assim, para além de ter ouvido em audição o autor do livro “Sob o Signo da Verdade”, Manuel Maria Carrilho, e alguns dos mais directos intervenientes nos episódios relatados, o Conselho considerou útil proceder à análise da cobertura jornalística da campanha eleitoral para a autarquia de Lisboa, na imprensa e na televisão, e também de alguns dos episódios ocorridos no chamado período da pré-campanha, entre os quais se destaca, pela repercussão que atingiu, o debate na SIC-Notícias entre os então candidatos Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho.
8. O Conselho Regulador tem bem presente que os períodos eleitorais constituem momentos nos quais a responsabilidade jurídica, social e política dos órgãos de comunicação social se torna, porventura, mais exigente em termos de respeito pelo pluralismo, pelo rigor da informação e pela garantia de preservação do espaço público como um campo aberto à pluralidade das concepções e propostas políticas em confronto.
9. As conclusões do presente relatório são gerais, e dizem respeito a matéria de carácter informativo. Os dados e as metodologias em que se baseiam os resultados e as conclusões apurados encontram-se expostos, em pormenor, nos diversos Capítulos em que se organiza o presente documento.

1. Introdução

A 24 de Maio de 2006, o deputado Manuel Maria Carrilho solicitou à ERC a apreciação dos factos relatados no seu livro “Sob o Signo da Verdade”.

Na Nota à Imprensa n.º 3/2006, de 25 de Maio de 2006, a propósito do debate e polémica públicos entretanto desencadeados pela publicação daquela obra, o Conselho Regulador anunciou ter inscrito entre as prioridades da sua acção de regulação as relações entre o campo jornalístico e os campos político e económico nas suas diferentes vertentes, nomeadamente, as que se prendem com a autonomia profissional dos jornalistas face as fontes de informação e a influência das agências de comunicação na informação publicada.

O Conselho Regulador iniciou, então, um conjunto de procedimentos com base na metodologia de abordagem que a seguir se expõe, cujo objectivo pretendeu ir além das questões levantadas quer pelo deputado Manuel Maria Carrilho quer por outros intervenientes directa ou indirectamente envolvidos nessa polémica. De facto, algumas das problemáticas envolvidas situam-se no coração da regulação dos meios de comunicação social e, por consequência, nas atribuições da ERC.

Essas problemáticas são expostas a seguir, bem como o modelo desenvolvido para a sua abordagem.

Paralelamente, o Conselho Regulador ouviu em audição:

- a) Manuel Maria Carrilho, deputado do Partido Socialista e candidato do mesmo partido às eleições autárquicas para a Câmara Municipal de Lisboa, autor do livro “Sob o Signo da Verdade”;
- b) Ricardo Costa, Director da SIC-Notícias;
- c) Avelino Rodrigues, Vice-Presidente do Conselho Deontológico dos Jornalistas;
- d) António Cordeiro, Presidente da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, APECOM;
- e) António Cunha Vaz, responsável da agência Cunha Vaz & Associados;
- f) Luís Paixão Martins, responsável da agência LPM.

2. A competência da ERC e o direito aplicável

Constitui objectivo de regulação a prosseguir pela ERC “assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos”, cabendo-lhe “garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social” (cfr. al. d) do art. 7.º e al. e) do art. 8.º, ambos dos Estatutos da ERC, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, doravante, EstERC).

Por seu turno, a al. q) do n.º 3 do artigo 24.º dos EstERC atribui ao Conselho Regulador competência para “[p]roceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adotar as medidas necessárias à sua salvaguarda”. Dado que as questões levantadas no livro de Manuel Maria Carrilho incidem, essencialmente, sobre o rigor da cobertura jornalística e a alegada influência de agentes externos ao campo jornalístico na informação publicada, o Conselho Regulador da ERC, atentas as normas acima citadas, é competente para apreciar a matéria, no exercício das suas funções de regulação e supervisão.

É também aplicável a Lei da Televisão (Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, doravante, LT), atento, sobretudo, o respectivo art. 10.º, que estabelece como fins dos canais generalistas, entre outros, a promoção do “exercício do direito de informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações” e “favorecer a criação de hábitos de convivência cívica própria de um Estado democrático e contribuir para o pluralismo político, social e cultural.”

Aplica-se, por outro lado, o disposto na Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, doravante LI) e o disposto no Estatuto do Jornalista (Lei nº 1/99, de 13 de Janeiro, doravante EJ), sendo de destacar os “deveres fundamentais dos jornalistas” referidos no artigo 14.º deste último diploma, sobretudo a sua al. a), que estabelece o dever de o jornalista “[e]xercer a actividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção”. Cabe ainda referir os princípios éticos vertidos no Código Deontológico dos Jornalistas, aprovado em 4 de Maio de 1993, em Assembleia Geral do Sindicato

dos Jornalistas (adiante, CDJ), para as quais remete o proémio do artigo 14.º do EJ, acolhendo-os, assim, no nosso direito positivo.

Por último, estando em causa a cobertura noticiosa de uma campanha eleitoral, é aplicável a Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, aprovada pela Lei Orgânica n.º 1/2001, 14 Agosto, que, concretizando o princípio de igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas consagrado na alínea b) do n.º 3 do artigo 113.º da Constituição da República Portuguesa, estabelece, no artigo 49.º, que “[o]s órgãos de comunicação social que façam a cobertura da campanha eleitoral devem dar um tratamento jornalístico não discriminatório às diversas candidaturas.”

3. Quadro Conceptual

As problemáticas envolvidas no livro supra citado situam-se, claramente, no terreno das *ligações entre o campo político e o campo jornalístico*. Por outro lado, abrangem um período temporal imediatamente anterior a uma eleição para as autarquias locais, sendo seu protagonista central o deputado Manuel Maria Carrilho, um dos candidatos à maior autarquia do País. Trata-se, portanto, de um período extraordinário, que envolve uma problemática particular – *a comunicação política e o jornalismo em contexto de campanha eleitoral*.

Em democracia, as eleições são momentos de grande investimento em processos de comunicação por parte de políticos e de órgãos de comunicação social, por ser através deles que os candidatos dão a conhecer aos cidadãos as suas propostas e ideias.

Trata-se, pois, de momentos especiais na vida política, em que aos órgãos de comunicação social é exigida redobrada atenção no cumprimento dos deveres de rigor, pluralismo e independência.

Nas democracias, a disputa pelo poder processa-se, essencialmente, através da exploração de diferentes dispositivos de comunicação pública, que têm como destinatários últimos os cidadãos. A conquista do voto implica, sempre, a criação por parte dos *actores* envolvidos de uma estratégia de comunicação assente, essencialmente, na definição dos *temas* políticos, da criação de uma *imagem* dos candidatos e da afirmação do mérito das suas propostas. Como espaço de comunicação pública, os media noticiosos consti-

tuem-se num campo privilegiado de “encontro” entre os políticos e os cidadãos-eleitores. Nesse sentido, os agentes da comunicação política tentam inscrever na agenda jornalística os problemas e os *temas* tidos como pertinentes à luz da estratégia definida.

O campo jornalístico apresenta-se, portanto, como um espaço de acção estratégica, no qual se processa, em grande medida, a transferência de atributos simbólicos para o plano das percepções dos públicos. De facto, os *actores* políticos não pretendem apenas visibilidade, pretendem também que as suas iniciativas sejam configuradas pelo discurso jornalístico num sentido favorável às concepções e estratégias políticas que defendem. Trata-se, pois, de um jogo de disputa que convoca quatro instâncias intervenientes nesse processo de construção de sentido.

Em primeiro lugar, os *agentes do campo político* e os seus processos de comunicação, agindo como *fontes* e como *actores*, directamente ou por interpostas *agências de comunicação* e *assessores*, os quais interagem com os jornalistas para influenciar – de forma mais ou menos consciente e planeada – a representação mediática dos seus *actos de fala*, dos *temas* que relevam e dos acontecimentos que promovem.

Em segundo lugar, os *órgãos de comunicação social* e os seus profissionais, especialmente os *jornalistas*, envolvidos nas rotinas e nos constrangimentos inerentes à produção da informação.

Em terceiro lugar, os *públicos*, mais precisamente os cidadãos-eleitores, com as suas convicções, experiências directas do quotidiano e interesses pessoais.

Por último, como instância envolvente de todo o processo de produção de sentido, o *contexto histórico, político e cultural* em que decorrem as acções de comunicação.

A cada uma destas instâncias corresponde um nível de abordagem do processo de construção de sentido. Porém, nem todos se inserem no âmbito da regulação dos media. De facto, os Estatutos da ERC, art. 6.º, definem como âmbito da sua intervenção

as agências noticiosas; as pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem; os operadores de rádio e de televisão, relativamente aos serviços de programas que difundam ou aos conteúdos complementares que forneçam, sob sua responsabilidade editorial, por qualquer meio, incluindo por via electrónica; as pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem ao público, através de redes de comunicações electrónicas, serviços de programas de rádio ou de televisão, na medida em que lhes caiba decidir sobre a sua selec-

ção e agregação; e as pessoas singulares ou colectivas que disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicações electrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente.

Assim, de entre as instâncias enunciadas, os órgãos de comunicação social enquadram-se, claramente, no âmbito de intervenção da ERC, excluindo-se, numa abordagem *directa* de regulação e supervisão, os agentes do campo político e os públicos. Contudo, como atrás se refere, nos seus processos de comunicação os agentes do campo político interagem, *directa* ou *indirectamente*, com os órgãos de comunicação, num processo em que ambos são partes interessadas. Os primeiros, como *fontes* e *actores* para fazerem passar as suas mensagens; os segundos, como *mediadores* que necessitam de notícias e de fontes. Nessa interacção, intervêm também outros *actores* do campo comunicacional (que não jornalístico) tentando influenciar os processos de agendamento e enquadramento jornalísticos.

Ora, a al. q) do art. 24.º EstERC, atribui ao Conselho Regulador competência para “[p]roceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adoptar as medidas necessárias à sua salvaguarda”.

Nessa medida, não estão excluídas de uma averiguação, também ela regulatória, sobre a interacção entre os jornalistas e as suas fontes de informação as agências de comunicação e outras instituições susceptíveis de se constituírem como “poderes de influência sobre a opinião pública”.

4. O contexto em que surgiu o livro *Sob o signo da verdade*

No centro da controvérsia que rodeou o lançamento do livro *Sob o Signo da Verdade* encontram-se as críticas dirigidas pelo autor à cobertura jornalística que envolveu a candidatura do Partido Socialista (doravante, PS) à Câmara Municipal de Lisboa nas últimas eleições autárquicas de 2005. As críticas aí produzidas, pelo grau de contundência e personalização de que em alguns casos se revestem, constituem acusações graves que *directa* ou *indirectamente* questionam a idoneidade profissional de jornalistas, comentadores e outros *actores* dos campos político e jornalístico.

A crítica desferida por Manuel Maria Carrilho, essencialmente baseada em episódios que envolveram a sua campanha eleitoral, remete para problemáticas que atravessam a investigação sobre a influência dos media nos processos democráticos. O livro *Sob o Signo da Verdade* não é, contudo, uma investigação sobre o fenómeno da comunicação política na sociedade portuguesa, limitando-se a reproduzir o ponto de vista pessoal de um actor político sobre a sua experiência enquanto candidato num processo eleitoral concreto.

Manuel Maria Carrilho recorre ao dispositivo do livro para, conforme afirma, desmontar alguns dos processos com consequências no plano da representação mediática da sua candidatura, os quais avalia como sendo ilegítimos.

Sob o Signo da Verdade apresenta-se, assim, como testemunho de um *insider* activo do campo político, representando, nessa medida, um contributo para a análise da problemática das relações dos media com a democracia em tempo eleitoral. Trata-se, pois, de um documento que o Conselho Regulador não podia ignorar, independentemente da apreciação que em concreto lhe foi solicitada pelo autor.

Não constituindo, embora, como atrás se refere, o objecto central de análise deste documento, o livro é, no entanto, uma peça fundamental no lançamento das problemáticas acima identificadas. Daí, a opção metodológica de se proceder ao recenseamento analítico dos casos nele relatados, não apenas para responder à solicitação feita à ERC pelo autor, mas, também, por constituir a primeira abordagem sistemática do Conselho Regulador de uma questão central da regulação, a saber, a actuação dos meios de comunicação social em contextos eleitorais.

Assim, no que respeita à abordagem das questões suscitadas no livro *Sob o Signo da Verdade*, foram as mesmas analisadas a dois níveis distintos:

- a) Um nível geral, de análise da cobertura jornalística do processo eleitoral em que Manuel Maria Carrilho foi um dos candidatos;
- b) Um nível particular, de análise dos casos específicos denunciados pelo autor que mais directamente se relacionam com a regulação.

A cada um destes níveis correspondem diferentes abordagens metodológicas. Sobre isso versam os capítulos seguintes.

Parte I

1. O livro: episódios relatados

A obra de Manuel Maria Carrilho suscitou, como atrás se refere, reacções de vários quadrantes, nomeadamente do campo jornalístico. Independentemente do sentido das opiniões expressas, foram algumas as vozes que se levantaram apontando a necessidade de uma análise das questões levantadas pelo autor.

O livro mereceu da parte do Conselho Regulador uma análise aprofundada, com o objectivo da identificação das questões mais relevantes no quadro da regulação e das competências da ERC. Essas questões abrangem, em geral:

- O rigor dos relatos jornalísticos de factos relativos à sua campanha eleitoral;
- A desvalorização do debate de ideias e das suas propostas substantivas para o município lisboeta;
- A influência de uma alegada “mão invisível” resultante da convergência de interesses políticos e empresariais que encarava a sua candidatura à autarquia de Lisboa como uma ameaça, o que teria desencadeado contra si uma “campanha negativa”;
- A alegada “protecção” jornalística ao seu principal opositor, o candidato apoiado pelo PSD, Carmona Rodrigues, comparativamente à cobertura da sua campanha, a seu ver, centrada em detalhes “insignificantes e anedóticos”.

Em particular, Manuel Maria Carrilho refere-se a alguns episódios que considera terem influenciado negativamente a sua campanha, entre os quais:

- O relevo conferido à sua família, nomeadamente, numa cerimónia pública de apresentação da sua campanha, em 7 de Junho de 2005, no Centro Cultural de Belém (doravante, CCB), na qual foi apresentado um vídeo onde se viam o seu filho e a sua mulher, a apresentadora de televisão Bárbara Guimarães;
- Os debates com Carmona Rodrigues na SIC e na SIC-Notícias;
- A apresentação da candidatura de Manuel Maria Carrilho no CCB;
- Os cartazes da pré-campanha;
- As suas iniciativas da campanha;
- O papel da agência de comunicação responsável pela candidatura de Carmona Rodrigues.

Nos pontos seguintes apresentam-se, agora na sua sequência cronológica, os argumentos de Manuel Maria Carrilho sobre cada um destes casos, analisando-se depois as problemáticas que lhes estão subjacentes.

1.1. Cartazes de pré-campanha

Os primeiros cartazes da candidatura do PS à Câmara Municipal de Lisboa começaram a ser afixados nas ruas da capital em finais de Abril. Nestes cartazes, apresentava-se a figura do candidato em primeiro plano, acompanhada do *slogan* “Estamos a trabalhar num projecto para Lisboa”, tendo em fundo uma imagem da cidade da capital vista a partir do alto do Parque Eduardo VII.

Manuel Maria Carrilho afirma no seu livro que o surgimento de notícias que davam conta de problemas criados pelos seus cartazes de campanha correspondeu ao início de uma “campanha negativa” contra a sua candidatura. Escreve Carrilho:

“... Enquanto eu me preparava para enfrentar os outros candidatos e as suas propostas, (...) eis que sou surpreendido por uma orientação da comunicação social, que rapidamente se generaliza e se torna dominante, e que consiste em desvalorizar ou ignorar tudo, ou quase tudo, o que digo sobre a cidade, os seus problemas e as nossas propostas, dando pelo contrário uma imensa atenção a detalhes insignificantes e anedóticos, como aconteceu com a que foi dada aos nossos cartazes, e – atenção! – a mais nenhuns: primeiro foi o erro de impressão que trocou as colinas de Lisboa num cartaz, depois, saber quantos cartazes havia, a seguir, tratava-se de apurar se a bandeira do castelo estava no topo ou a meio da haste e se isso não significaria que eu queria pôr Lisboa ‘de luto’, mais tarde descobria-se que eles estavam a cair em cima das pessoas, ou que bloqueavam a visibilidade aos automobilistas, ou, ainda, que havia queixas de cidadãos, que depois se verificou serem pura ficção!...” (Carrilho, 2006: 60)

1.2. O debate na SIC: a alegada “fuga” de Carmona Rodrigues

Manuel Maria Carrilho fala da existência de “pactos de silêncio” nos órgãos de comunicação social, citando o Público, o Jornal de Notícias, o Expresso, o Tal e Qual, o

24 Horas, o Diário de Notícias, a SIC, a TVI, a Renascença e a TSF. Como exemplo, descreve um episódio ocorrido no dia 3 de Setembro de 2005, em que estava prevista a presença dos candidatos do PS e do PSD às eleições autárquicas para a Câmara de Lisboa, durante o Jornal da Noite da SIC, para um debate. Carmona Rodrigues estaria em estúdio e Manuel Maria Carrilho entraria em directo. O candidato socialista fez a primeira intervenção, mas o debate acabou por não se realizar, uma vez que Carmona Rodrigues abandonou, entretanto, o estúdio da SIC.

Eis um excerto do livro em que Manuel Maria Carrilho se refere a esse episódio:

“As coisas começaram naturalmente com a presença, partilhando a meias o ecrã, de nós os dois. E qual não é o meu espanto quando, logo a seguir à minha primeira intervenção – muito crítica sobre a gestão de Lisboa nos últimos anos –, o pivot do telejornal, depois de uma curta pausa, me diz que vai continuar a conversar comigo, uma vez que Carmona Rodrigues fugiu, desistindo do debate.” (pág. 20)

“Ora, ao contrário de todas as previsões e vaticínios, nada se disse, nada se mostrou, nada se comentou, nada aconteceu. Nada: os media, a começar pela estação onde as coisas se passaram – e se passaram em directo! – silenciaram activamente o caso, confirmando assim aquilo que há muito se adivinhava, e que o tempo haveria ainda de reforçar com perturbante frequência: Carmona Rodrigues era, nas autárquicas de Lisboa em 2005, o candidato protegido, e eu era o candidato a abater.” (pág. 21)

1.3. O debate com Carmona na SIC-Notícias (o não aperto de mão)

Outro episódio considerado pelo autor como significativo do tratamento jornalístico negativo de que foi alvo é o debate na SIC-Notícias realizado em 15 de Setembro de 2005 entre Manuel Maria Carrilho e Carmona Rodrigues, nomeadamente, as imagens do momento posterior a esse debate em que Carrilho evita o cumprimento do seu adversário, imagens essas repetidas nos blocos informativos de vários canais. Eis, o que, em resumo, na sua versão, se passou:

“... foi por o debate lhe estar a correr mal que ele [Carmona Rodrigues], a certa altura, recorreu à difamação mais vil, questionando-me sobre gastos que, afirmou, como minis-

tro da Cultura, eu teria feito nas casas de banho do Palácio da Ajuda, e insinuando que também queria falar de ‘outros gastos’...” (pág. 144)

“... uma vez terminado o debate, tendo nós desaparecido dos ecrãs, senti-me com a obrigação – e com a liberdade – de, privadamente, entre nós, lhe dizer imediatamente que o seu acto difamatório não tinha desculpa, sobretudo porque eu tinha a certeza de que ele me difamara conscientemente, ao que ele respondeu com um descarado ‘pois é, pois é...’ (pág. 145)

“É então, quando já estou com todos os dossiers no braço e de saída, que ele, num gesto de estudado cinismo para terceiros que por ali estavam, pretende cumprimentar-me o que, naquelas circunstâncias – para mim, repito, completamente privadas – eu evito, saindo dos estúdios e logo a seguir da própria SIC.

(...) o debate tinha sido duro, às vezes com ruído a mais, mas tinha sido positivo para a minha candidatura. A situação, todavia, alterar-se-ia vertiginosamente. E isso aconteceu porque a SIC tinha gravado ilegitimamente a minha curta e ríspida conversa pessoal com Carmona Rodrigues no fim do debate, bem como a minha inopinada saída do estúdio, e estava a fazer disto o retrato-síntese do debate, num grotesco simulacro de análise (...)

Tudo foi, a partir daí, adulterado. O debate foi, retrospectivamente, inteiramente estropiado no seu conteúdo e significado, e reduzido à cena do (não) aperto de mão. E mais, mesmo esta cena aparecia montada como decorrendo do ‘tom’ do debate, e não, como efectivamente aconteceu, como a consequência directa de uma difamação intencional utilizada num debate sobre Lisboa, num momento em que o meu adversário estava sem argumentos.” (pág. 146)

No dia seguinte ao debate, relata Carrilho, convocou uma conferência de imprensa onde distribuiu cópia dos documentos que demonstravam que o caso das obras no Palácio da Ajuda fora resolvido em tribunal com uma decisão que lhe era favorável. Contudo, segundo Manuel Maria Carrilho, nada disto teve grande efeito: a SIC passava, ininterruptamente, a cena do aperto de mão. Carrilho distribuiu também cópias daquilo que Carmona Rodrigues afirmava que era mentira durante o debate: contratos com duplicação de salários, Capitólio na lista da UNESCO de monumentos em risco, contrato da EMEL que limitava a autonomia da CML, contradições entre afirmações e o programa. “Tudo o que ele negara era, agora, documentalmente provado”. Diz Carrilho:

“Mas nada disto interessava os media, que pareciam hipnotizados com a cena que a SIC lhes oferecia quase em contínuo: esta estação chegou mesmo, na tarde seguinte, a dedicar todo o seu programa ‘Opinião Pública’ à dramatização do caso, tendo tido a comentar em directo a situação, durante cerca de 10 minutos de impropérios contra mim, o próprio director de campanha de Carmona Rodrigues, A. Cunha Vaz. E quando nós reclamámos, exigindo igual tempo de antena para o meu director de campanha fomos mais uma vez ignorados, ferindo-se assim de morte as obrigações legais de isenção, imparcialidade e objectividade a que uma estação de televisão está legalmente obrigada.” (pág. 147)

1.4. A apresentação da candidatura de Manuel Maria Carrilho no CCB

A apresentação da sua candidatura à CML, lançada oficialmente a 7 de Junho de 2005 numa cerimónia realizada no CCB, veio a constituir-se como um dos principais focos de atenção da cobertura jornalística da campanha. Nessa cerimónia, foi apresentado um vídeo de campanha centrado na figura do candidato, no qual surgem também imagens da mulher e do filho do casal. Sobre o acontecimento, escreve Carrilho:

“Quem então tivesse ouvido as minhas palavras no CCB, ou lido com alguma atenção o texto da minha declaração, tinha identificado, sem qualquer dificuldade, os aspectos centrais do novo paradigma urbanizador que se ambicionava para Lisboa, bem como a proposta de diversas novas orientações estratégicas e de inúmeras novas medidas concretas para o futuro da cidade. Era, pois, sobre tudo isto que eu esperava a atenção, a informação e o debate da comunicação social, no cumprimento natural do serviço que, com objectividade, ela deve prestar aos cidadãos de Lisboa e do país de que Lisboa é a capital.

Pura ilusão! Como que atraídas por um íman invisível, o foco de todas as reportagens foi para a minha mulher e para o minuto em que ela e o meu filho Dinis passaram no vídeo de apresentação de 13 minutos, assim se secundarizando, ou mesmo ignorando, tudo o mais: a mensagem, as propostas, até as presenças.” (pág. 72)

Manuel Maria Carrilho refere, em particular, um artigo do jornal Público que diz ter distorcido por completo o sentido do acontecimento, publicado a 8 de Junho de 2006 intitulado “Nós gostaríamos que o presidente da Câmara de Lisboa fosse o papá, não é, Dinis?” O artigo afirma que “Bárbara e Dinis são as vedetas do vídeo intimista que Carrilho escolheu para a apresentação oficial”. Sobre esse texto, diz Carrilho:

“O texto surpreendeu-me muito, uma vez que ele violava flagrantemente todos, mas mesmo todos, os critérios do jornalismo: o rigor, a exactidão, a objectividade e a isenção. E estes critérios não são opcionais, eles obrigam legalmente os jornalistas. Só assim – como a jurisprudência sobre esta matéria constantemente tem acentuado – o direito dos cidadãos à informação é respeitado.” (pág. 75)

Manuel Maria Carrilho acusa também o Director do Público de lhe mover um ataque pessoal, citando um *post scriptum* inscrito no editorial de 9 de Junho, em que aquele escreveu:

“É chocante ver um político que se diz moderno utilizar a imagem do filho bebé e da mulher estrela de televisão na sua campanha eleitoral. Chocante mas não surpreendente. Manuel Maria Carrilho nunca teve escrúpulos nem olha a meios para atingir os seus fins, pelo que o filme que exibiu no lançamento da sua campanha é apenas ele próprio. O Dinis não tem culpa do papá que tem.” (pág. 76)

1.5. As iniciativas da campanha de Manuel Maria Carrilho

Carrilho identifica um conjunto de iniciativas que considera terem sido omitidas ou desvalorizadas pela “generalidade dos media”, que acusa de negligência. Embora nem sempre o refira explicitamente, na análise que produz essa negligência é apresentada como intencional. Os episódios apresentados no livro que a consubstanciam essa alegação incidem sobre:

- **As jornadas “Um projecto para Lisboa”:** iniciativa apresentada com o objectivo de preparar um programa para a cidade de Lisboa com intervenção de vários cidadãos. Se-

gundo o candidato, essa iniciativa “mereceu menos atenção do que um pormenor entretanto noticiado, e que se relacionava com a inversão da imagem de Lisboa em alguns dos nossos primeiros cartazes, aparecendo à direita o que devia estar à esquerda, e vice-versa” (pág.47);

- **Os apoiantes e os contactos internacionais de Carrilho:** Carrilho afirma que “bem podia ter centenas de apoiantes muito conhecidos, como aconteceu na cerimónia do CCB ou no jantar da FIL, que quase nunca se referenciava ninguém dessas inúmeras personalidades do mundo académico, empresarial ou cultural que [o] apoiavam”, enquanto “Carmona Rodrigues tinha meia dúzia de pessoas, de resto quase sempre os mesmos, e as referências e as fotografias multiplicavam-se” (pág. 124);
- **“24 horas ao ritmo de Lisboa”:** Entre os dias 19 e 20 de Setembro de 2005, Manuel Maria Carrilho realizou uma acção de campanha que designou como “24 Horas ao ritmo de Lisboa”, a qual consistia num programa de 24 horas encabeçado pelo candidato com o objectivo de chamar a atenção para vários problemas da cidade de Lisboa. Sobre essa iniciativa, Manuel Maria Carrilho afirma ter sido alvo de “uma pequena cobertura”, tendo a “principal preocupação” [os órgãos de comunicação social] sido, a partir da noite, “pôr fotografos ininterruptamente em cima de [si], na esperança de que vacilasse, adormecesse, ou, pelo menos, pestanejasse um pouco mais” (pág. 160);
- **“Estratégia Lisboa Criativa”:** A 23 de Setembro de 2005, Carrilho apresentou uma proposta intitulada *Estratégia Lisboa Criativa*, que consistia num projecto de criação, na capital, de 500 empresas criativas (arquitectura, design, artes plásticas, audiovisual, etc.), que prometia a criação de 8500 empregos e um volume de negócios de cerca de 100 milhões de euros em quatro anos. Neste programa, projectava-se também a reabilitação urbana da cidade, em 280 mil m², que poderia trazer 10 mil novos habitantes na faixa etária dos 25/30 anos. Segundo o candidato, “nenhuma televisão esteve presente, a maior parte dos jornais seguiu o exemplo, as referências foram mínimas e rotineiras”. Carrilho acrescenta que “verificar isto, e depois ler, e ouvir dissertar, sobre a falta de ideias, a ausência de propostas ou a escassez de ousadia, como sistematicamente aconteceu nas avaliações da candidatura do PS em Lisboa, [lhe]causou sempre uma imensa indignação, pela desonestidade que isso traduzia e pela impunidade que isso revelava” (pág. 141);

- **Encontro no espaço Ágora com a Associação de Estudantes de Lisboa:** Manuel Maria Carrilho afirma que um encontro com dois dos três membros da direcção da Associação, a propósito da degradação em que se encontrava aquele espaço, após a qual fez um ponto da situação sobre os problemas que encontrou e as suas propostas, resultou numa notícia de destaque no Público assinada por J.P. Henriques, “a dizer que só tinha dois estudantes (...) insinuando um fiasco como se [Carrilho] tivesse ido fazer uma sessão de campanha para estudantes e não – como aconteceu e o jornalista tinha perfeito conhecimento – uma reunião com a direcção da Associação de Estudantes de Lisboa” (pág. 161).

1. 6. Agências de Comunicação

A agência de comunicação A. Cunha Vaz & Associados, que assessorou a candidatura de Carmona Rodrigues, é apresentada por Manuel Maria Carrilho como o agente operacional da alegada “campanha negativa”. Entre outras acusações, Manuel Maria Carrilho afirma que o director dessa agência (A. Cunha Vaz) lhe terá proposto a “compra” de “opiniões favoráveis” nos media, e de ter conseguido influenciar decisões editoriais em várias situações, no sentido de prejudicar a candidatura do PS.

Numa reunião ocorrida em 6 de Abril de 2005, A. Cunha Vaz propôs os seus serviços de consultadoria em comunicação à candidatura do PS. Carrilho terá recusado a proposta. A agência de A. Cunha Vaz acabou por vir a assessorar a candidatura de Carmona Rodrigues.

É o seguinte, em resumo, o relato de Carrilho:

“E foi ainda em Abril que, logo no princípio do mês, tive um encontro que, pelas suas consequências, merece um relato mais detalhado. Trata-se de um encontro com A. Cunha Vaz, que me foi insistentemente solicitado pelo próprio, e que teve lugar no dia 6 de Abril

“Pressenti, assim, que ele queria fazer a minha campanha. E não me enganei: o que ele me vinha propor era isso mesmo, oferecer-se para ‘tratar de tudo’, insistindo muito

em dois pontos da sua oferta: a recolha – obviamente ilícita – de fundos, e a compra de opinião.

Chegou, perante o meu intencional alheamento face às suas surpreendentes palavras, a dizer que lhe seria muito fácil dirigir a opinião pública nesta ou naquela direcção. E, lembrando que em certos sectores eu tinha ‘má imprensa’, afirmou que numa campanha isso pode agravar-se ou atenuar-se, mas que, claro, ele pensava que seria fácil melhorar, através de artigos encomendados para o efeito. Desde que, acrescentou, tudo fosse feito no momento certo e pela pessoa certa – ele, claro!

“Hoje ‘tudo se compra’, afiançou-me, com um ar de espertalhão, antes de, perante a minha incomodidade face a tais propósitos, começar a amaciar os seus apregoados trunfos comunicacionais” (pág. 38).

O alegado envolvimento da agência Cunha Vaz & Associados na campanha eleitoral autárquica, nos termos descritos pelo autor, remete para as questões da dependência e autonomia dos jornalistas face a poderes exteriores ao campo jornalístico, bem como para as estratégias e táticas de influência legítimas e/ou ilegítimas utilizadas pelas agências de comunicação na sua interacção com os media noticiosos, matéria analisada adiante.

1.7. Breve sùmula das principais questões apontadas por Manuel Maria Carrilho

Em suma, e para além dos episódios concretos acima referidos, as queixas de Manuel Maria Carrilho relativas à cobertura jornalística da sua candidatura à Câmara Municipal de Lisboa nas eleições autárquicas de 2005, mencionadas no livro *Sob o signo da verdade*, abrangem as seguintes problemáticas:

- Falta de pluralismo e de rigor na informação, com consequências na limitação das suas hipóteses de fazer chegar a debate público as suas propostas, nomeadamente, a duplicidade de critérios entre a sua candidatura e a do seu mais directo rival, Carmona Rodrigues, com benefício deste;

- Enfoque das notícias e dos comentários na crítica gratuita, no rumor e na construção de títulos de impacto, em prejuízo de uma informação esclarecedora, rigorosa, isenta e, em última análise, verdadeira;
- Existência de uma operação selectiva, coordenada por forças externas aos media e prosseguida deliberadamente por alguns agentes do campo jornalístico, nomeadamente, agências de comunicação, em especial, a agência A. Cunha Vaz, configurando, no caso desta, uma prática ilícita.
- Fragilidades estruturais do campo jornalístico, ameaçado pela conjugação da mercantilização da informação com a precarização da classe jornalística;

Vê-se facilmente como as problemáticas suscitadas por Manuel Maria Carrilho, tal como sistematizadas, incidem sobre a actuação dos meios de comunicação social em contextos eleitorais e levantam questões relevantes no quadro da regulação e das competências da ERC, que se passam a sumariar.

a) Poderá estar em causa, desde logo, o cumprimento, pelos órgãos de comunicação social, do dever de *rigor informativo*, que constitui um dos princípios que historicamente orientam a prática jornalística, no sentido de dela resultar uma informação de conteúdo ajustado à realidade e com reduzido grau de indeterminação. Ao abrigo da al. a) do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista, constitui dever fundamental dos jornalistas “exercer a actividade com respeito pelo ética profissional, informando com rigor e isenção”. O ponto 1 do Código Deontológico dos Jornalistas estabelece, também, que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso.”

O rigor informativo impõe, por conseguinte, que o jornalista assuma uma posição de distanciamento, de neutralidade (tanto quanto possível, ausência de subjectividade) e de independência em relação ao acontecimento ou tema que relata. O rigor tem, ainda, uma relação directa com o equilíbrio e a igualdade de oportunidades, no sentido da adopção, por parte do jornalista, de uma atitude não-discriminatória em relação às fontes de informação e aos actores das notícias.

b) Relacionada com esta ideia de distanciamento, neutralidade, igualdade de oportunidades e tratamento não-discriminatório, surge o *pluralismo político*, que, de acordo com Manuel Maria Carrilho, não foi devidamente respeitado, garantido e promovido pelos órgãos de comunicação social.

A garantia da liberdade de escolha dos eleitores pressupõe um sistema mediático aberto e plural, que dê a conhecer e a ponderar a diversidade de factos e ideias gerados num determinado contexto social e que assegure a “possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião” (n.º 6 do art. 38.º CRP). É, aliás, uma das funções da ERC “garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social” (alínea e) do artigo 8.º EstERC).

c) Num contexto de campanha eleitoral, o dever de promover o pluralismo político é reforçado. Atente-se que a Lei Fundamental acolhe esta consideração, determinando, na al. b) do n.º 3 do artigo 113.º, que “[a]s campanhas eleitorais regem-se pel[a] (...) *igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas*” (itálico acrescentado no texto). A Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, aprovada pela Lei Orgânica n.º 1/2001, 14 Agosto, concretiza este princípio, estabelecendo, no artigo 49º, que “[o]s órgãos de comunicação social que façam a cobertura da campanha eleitoral devem dar um *tratamento jornalístico não discriminatório às diversas candidaturas*” (itálico acrescentado no texto). Ora, como acima foi destacado, os períodos eleitorais constituem momentos nos quais a responsabilidade – não só jurídica, mas também social e política – dos órgãos de comunicação social se torna mais exigente em termos de respeito pelo pluralismo e pela garantia de preservação do espaço público como um campo aberto à pluralidade das propostas políticas em confronto.

d) Por último, as questões levantadas por Manuel Maria Carrilho impõem uma análise, ainda que breve, sobre os *factores susceptíveis de influenciarem a independência dos jornalistas e a liberdade de informação*, aqui se incluindo as agências de comunicação. A independência é um princípio inalienável da actividade jornalística. Em conformidade, a Constituição estabelece que a liberdade de imprensa implica o direito dos

jornalistas, nos termos da lei, à protecção da independência (cfr. alínea b) do n.º 2 do artigo 38.º CRP). Este direito encontra-se reforçado por legislação específica, sendo incluído no leque dos direitos dos jornalistas, enunciado pelo artigo 6.º do Estatuto do Jornalista. Como tal, o jornalista deve ser livre de todo e qualquer compromisso relativamente às fontes de informação e aos protagonistas do campo político, económico ou outro. Tendo em mente que “uma fonte é sempre uma parte interessada”, cabe ao jornalista avaliar, em cada caso, o destino a dar às informações oriundas das fontes – incluindo as agências de comunicação – e decidir o tratamento a dar-lhes. O jornalista não pode transformar-se num mero distribuidor de informação fabricada por outros (sobre este ponto, *vide* Deliberação 1-D/2006, *Cobertura Jornalística da SIC, nos dias 30 e 31 de Março de 2006, da acção de fiscalização denominada Operação Oriente, levada a cabo pela Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE)*).

Dado que Manuel Maria Carrilho questiona, por um lado, a independência e autonomia dos jornalistas face a poderes exteriores ao campo jornalístico e, por outro, as estratégias de influência utilizadas pelas agências de comunicação na sua interacção com os órgãos de comunicação social, cabe ao Conselho Regulador da ERC analisar estas questões que, em última análise, consubstanciam uma crítica grave à idoneidade profissional de jornalistas.

Parte II

1. Análise

Como referido na Parte I, Manuel Maria Carrilho apresenta um conjunto de episódios relacionados com a sua candidatura à Câmara Municipal de Lisboa (CML), com base nos quais sustenta a tese da existência de uma “campanha negativa” contra a sua candidatura, apostada em providenciar “protecção mediática” à candidatura do Partido Social Democrata (PSD), protagonizada por Carmona Rodrigues.

Esses episódios ocorreram no chamado período da pré-campanha, altura que são lançadas as bases das candidaturas, nomeadamente os programas e as propostas a submeter ao eleitorado.

A análise de alguns desses episódios, juntamente com a da cobertura jornalística da campanha propriamente, dita torna-se indispensável à compreensão das questões e problemáticas relacionadas com a cobertura de campanhas eleitorais, em especial da campanha para autarquia de Lisboa em Outubro de 2005.

2. Os cartazes de pré-campanha

Para além das afirmações de Manuel Maria Carrilho sobre a questão dos seus cartazes de pré-campanha, supra citadas, em audição perante o Conselho Regulador, a 8 de Fevereiro de 2007, o candidato reitera essas afirmações e precisa a suposta origem dessas notícias, reforçando a ideia de que se terá tratado de um trabalho planeado por agentes externos ao campo jornalístico, mais precisamente, por uma agência de comunicação. Carrilho argumenta que teria de haver uma centralização da informação fornecida aos jornalistas sobre as perturbações que estariam a ser causadas pelos cartazes e que estas, em todos os casos relatados, não tinham fundo de verdade.

Ao reproduzir em audição os termos de um encontro com António Cunha Vaz, director da agência de comunicação Cunha Vaz & Associados, durante o qual este lhe terá apresentado os seus serviços de consultadoria, Manuel Maria Carrilho sugere uma relação directa entre a intervenção de Cunha Vaz na campanha – posteriormente consultor

da candidatura de Carmona Rodrigues – e a publicação na imprensa de notícias relativas a problemas suscitados pelo seus cartazes de campanha:

“[Na reunião com António Cunha Vaz] disse-lhe que não, não iria ter agência, não queria ter agência, e não pensei mais no assunto (...), até quinze dias depois, ou nem tanto, quando se soube que ele assinou um contrato com Carmona Rodrigues e ia fazer a campanha dele. E, francamente, aí, pensei na conversa, mas não dando grande importância. (...)

Houve uma coisa que, de qualquer modo, me perturbou um bocado, e que eu chamei a atenção várias vezes ali no Rato [sede do Partido Socialista], que era a questão dos cartazes: a coisa extraordinária que era um repórter do Correio da Manhã, do Diário de Notícias, do Público, do 24 Horas, ver no mesmo momento que na Ajuda um cartaz estava a tapar um sinal, noutra sítio estava em risco não sei o quê... E estas coisas vinham no mesmo momento! Isto é um trabalho de agência, é um trabalho de agenciamento, mesmo. Até porque, depois, as queixas têm que entrar na Câmara, e nós íamos de urgência verificar e nunca se verificava nada.” (audição de Manuel Maria Carrilho perante o Conselho Regulador, 8 de Fevereiro de 2007).

O Conselho Regulador confrontou Cunha Vaz, em audição realizada em 14 de Março deste ano, com as afirmações de Manuel Maria Carrilho, tendo aquele afirmado:

(...) O que eu disse ao Prof. MMC é o que eu digo a toda a gente, não há ninguém que faça uma campanha, que anime uma campanha se o candidato não for bom. (...) O que eu disse ao Prof. MMC é que alguma da má imprensa que ele tinha, tinha porque ele não a sabia abordar, porque ele tinha tiques de arrogância com determinadas entidades, (...) expliquei-lhe que nós tínhamos que montar uma estratégia que fizesse ultrapassar esse problema que as pessoas encontravam nele e expliquei-lhe que não é só nos jornalistas que isto se faz, expliquei-lhe que tão importante ou mais importantes que os jornalistas são os opinion makers, não são artigos encomendados, são opinion makers. (...) um dos meus papéis é sensibilizar os opinion makers para a mais valia que o programa do Prof. MMC, no caso, teria. O que lhe expliquei foi, que se nós sensibilizássemos os opinion makers, como qualquer director ou editor de jornal, duas ou três vezes depois de eles já terem escrito contra a candidatura do Dr. MMC, eles não voltam atrás, (...) ele tinha que começar a trabalhar

imediatamente (...) para que as coisas quando chegássemos ao momento da pré campanha e ao momento da campanha os opinion makers já estivessem alinhados pelo nosso diapasão. É assim que se faz campanha em toda a parte do mundo. Nunca comprei nenhum opinion maker (...).

Sobre o seu papel na campanha de Carmona Rodrigues, afirmou Cunha Vaz:

(...) eu o que fiz foi pôr o Prof. Carmona Rodrigues em contacto com os jornalistas mais seniores para o conhecer[em], saber[em] quem ele era, como é que não era, ganhar alguma empatia com alguns deles, acabar com alguma antipatia que houvesse noutros, para poderem conhecer-se melhor. Não falei com jornalistas nenhuns, não andei na campanha, não andei em acções de rua, não fiz rigorosamente nada.

Carrilho vê no caso dos cartazes cedência dos critérios jornalísticos a influências externas com o intuito deliberado de prejudicar a sua candidatura.

Embora a existência de influências externas ao campo jornalístico seja difícil de provar, o Conselho Regulador considerou pertinente analisar a cobertura noticiosa deste episódio em diferentes meios de comunicação.

2.1 A cobertura jornalística dos “Cartazes”

Manuel Maria Carrilho refere que os cartazes da sua candidatura começaram a ser afixados nas ruas da capital no último fim-de-semana de Abril, ou seja, nos dias 23 e 24 de Abril de 2005 (cf. Carrilho, 2006: 43). Com base nesta informação, foram seleccionadas as peças jornalísticas subordinadas à temática publicadas a partir dessa data nos jornais *Correio da Manhã (CM)*, *Diário de Notícias (DN)*, *Expresso*, *Jornal de Notícias (JN)*, *Público* e *24 Horas*. A selecção resulta do facto de estes jornais surgirem no livro de Manuel Maria Carrilho como os principais alvos das suas críticas.

Paralelamente, procedeu-se à observação dos blocos informativos das 20.00h dos operadores televisivos generalistas em sinal aberto: *Telejornal-RTP1 (TJ-RTP1)*, *Jornal da Noite-SIC (JN-SIC)* e *Jornal Nacional-TVI (JNac-TVI)*. Relativamente a estes não

foram, contudo, identificadas peças televisivas sobre essa temática na pesquisa realizada a partir da base de dados *Telenews, da Mediamonitor*, entre 24 de Abril e 10 de Junho de 2005.

Numa primeira leitura dos jornais, verificou-se que a controvérsia em relação aos cartazes de pré-campanha do PS em Lisboa ocorre em finais de Abril e ressurgiu pontualmente durante o mês de Maio a propósito de duas situações distintas: a primeira, porque os cartazes reproduziam uma imagem da capital que inverte a paisagem urbanística lisboeta, o que veio a ser justificado pelo candidato como um “erro técnico”; a segunda, a propósito da apresentação de queixas na CML contra a colocação de cartazes em determinados locais.

À excepção do *Jornal de Notícias*, no qual não foram identificadas peças jornalísticas sobre a temática nas suas edições entre o último fim-de-semana de Abril e o decurso do mês de Maio, todas as restantes publicações tiveram os cartazes da candidatura de Carrilho como objecto de notícia.

a) Os cartazes no *Correio da Manhã*

Jerónimo acusa Sócrates: Troca de faxes acabou com negociações entre os dois partidos para acordo (CM, 25.04.05, p.24)

Os cartazes da candidatura do PS à CML surgem pela primeira vez como objecto de notícia nas páginas do CM em a 25 de Abril de 2005, numa *caixa* de uma peça que dá conta da rejeição de uma coligação de esquerda nas Eleições Autárquicas em Lisboa por parte do Partido Comunista Português: “PC acusa PS de desinteresse na coligação para as Autárquicas”, lê-se no antetítulo do texto. “Jerónimo acusa Sócrates” e “Troca de faxes acabou com negociações entre os dois partidos para acordo” constituem, respectivamente, o título e o pós-título da notícia.

Uma fotografia dos cartazes da candidatura do PS já afixados nas ruas de Lisboa é a imagem visual que compõe a peça. “Este é um dos outdoors da campanha de Manuel Maria Carrilho que já estão distribuídos em vários locais da capital”, esclarece a legenda.

A *caixa* de texto que destaca os “outdoors” do PS surge, graficamente, separada no conjunto da peça, a reforçar o conteúdo da legenda – o início da afixação de cartazes na pré-campanha –, acrescentando, a partir de declarações de um assessor de Carrilho não identificado, que o candidato socialista “não esconde que preferia um acordo” entre os dois partidos.

Esta é a primeira referência sobre a temática dos cartazes de pré-campanha identificada na análise de imprensa, a qual surge enquadrada sob o tópico das negociações falhadas para a constituição de uma coligação de esquerda nas eleições autárquicas em Lisboa.

Neste contexto, a apresentação dos cartazes da lista de Manuel Maria Carrilho emerge essencialmente como dispositivo retórico que confere sentido às afirmações do PCP, quando responsabiliza o PS pelo insucesso das negociações: o início da pré-campanha socialista, já com cartazes na rua, sugere que o PS não estaria à espera da conclusão das negociações com outros parceiros para avançar na corrida eleitoral.

Nesta peça do CM, não se verifica qualquer referência valorativa dos cartazes em si, que possa configurar-se como negativa ou positiva para o cabeça-de-lista da candidatura socialista, saindo, portanto, esta ocorrência do âmbito da problemática em estudo.

Cartaz da campanha de Carrilho ‘troca’ lugar a colinas de Lisboa (CM, 29.04.05, p.23)

A 29 de Abril de 2005, os cartazes de pré-campanha da candidatura do PS regressam à agenda do CM, numa fotolegenda com o título “Cartaz da campanha de Carrilho ‘troca’ lugar a colinas de Lisboa”.

Na foto, apresenta-se um cartaz afixado em Sete-Rios, no qual as duas colinas de Lisboa (Castelo e Bairro Alto) surgem na imagem em posições inversas àquelas que assumem na realidade.

O texto breve da fotolegenda refere que esta inversão se verifica em “alguns” dos cartazes da candidatura socialista, questionando, ironicamente, se “fará esta mudança parte do Projecto que Carrilho diz ter para Lisboa?”

Carrilho deve tirar cartazes (CM, 28.05.2005, p.64)

Os cartazes da candidatura de Manuel Maria Carrilho voltam a ser notícia em finais de Maio, com a publicação de uma peça breve de última página, que anuncia em título: “Carrilho deve tirar cartazes”.

O texto refere que a CML vai obrigar a candidatura do PS “a retirar alguns cartazes” em virtude de “reclamações apresentadas por vários munícipes”. A CML é, assim, apresentada como o agente que desencadeia a acção.

“Cartazes demasiado baixos, encostados à fachada de prédios e a tapar por completo um semáforo”, são as razões avançadas. A notícia (breve) termina com uma citação atribuída a “responsáveis pela campanha do PS” que, contactados pelo jornal, afirmam não ter conhecimento de qualquer notificação da CML sobre o caso.

A cobertura do CM sobre a questão dos cartazes de pré-campanha da candidatura socialista no período considerado resume-se às duas breves notícias acima descritas, centrando-se, a primeira, no episódio da inversão das imagens na produção de cartazes, que suscita uma observação jocosa sobre a situação e a segunda, na possibilidade de alguns cartazes terem de vir a ser retirados devido a queixas apresentadas por munícipes.

b) Os cartazes no *Diário de Notícias*

Cartazes da pré-campanha dão problemas nas ruas de Lisboa (28.05.2005)

No *Diário de Notícias*, a temática dos cartazes conta apenas com uma notícia, publicada em finais de Maio, que destaca os problemas que eventualmente alguns “outdoors” estariam a causar na via pública. A inversão de imagens na produção de alguns dos cartazes da candidatura de Manuel Maria Carrilho não é neste jornal objecto de qualquer referência no período de análise considerado.

“*Cartazes da pré-campanha dão problemas nas ruas de Lisboa*”, afirma o título da notícia identificada no DN, publicada na sua secção “Nacional”. No “lead” do texto, refere-se que os cartazes que estariam a causar problemas pertencem às candidaturas de Manuel Maria Carrilho e Carmona Rodrigues.

Com base em informações “a que o DN teve acesso”, o jornal diz ter conhecimento da entrada nos serviços de atendimento da CML durante o mês de Maio de “cinco reclamações de munícipes visando os ‘outdoors’ da candidatura socialista”.

Na peça precisa-se, ainda, a localização dos cartazes e as razões das queixas: três referem-se a um cartaz na Calçada da Tapada (Alcântara) que supostamente taparia a visibilidade da janela de um edifício – “está muito perigoso para quem passa pois está muito baixo”, refere uma citação directa do texto que surge sem qualquer identificação; junto à Av. de Roma, por, alegadamente, estar a “ocultar um dos semáforos”; e, por último, na Alameda das Linhas de Torres, por, alegadamente, estar também a retirar visibilidade a uma janela do edifício. Cita ainda uma fonte não identificada da candidatura de Manuel Maria Carrilho, que diz desconhecer as situações descritas.

A candidatura de Carmona Rodrigues também “não escapou aos protestos” dos munícipes: um cartaz colocado no cruzamento da Av. dos EUA com a Rio de Janeiro estaria alegadamente a “tirar visibilidade”, o qual já teria sido removido depois de um aviso dos serviços da CML à vice-presidência. O texto termina com a nota de que a candidatura da CDU inicia a colocação de cartazes da pré-campanha nesse mesmo dia.

c) Os cartazes no *Expresso*

Carrilho manda retirar 80 cartazes (Expresso, 04.06.2005, 1ª página)

No semanário *Expresso*, os cartazes da pré-campanha são objecto de notícia na sua primeira edição de Junho, com a publicação, em primeira página, de uma fotolegenda sob o título “Carrilho manda retirar 80 cartazes”, que remete para um texto desenvolvido no interior do primeiro caderno do jornal.

A imagem da fotolegenda apresenta, no enquadramento, dois cartazes da candidatura de Carrilho colocados na Praça de Londres próximos um do outro, a consubstanciar a ideia de que se verifica uma presença excessiva de “outdoors”, nomeadamente da lista do PS, no arranque da pré-campanha para as Autárquicas em Lisboa.

Manuel Maria Carrilho é o único protagonista desta fotolegenda, aparecendo directamente citado a corroborar a ideia central do texto: “A campanha não deve ter o objec-

tivo de invadir a capital”, acrescentando-se ainda que “a presença da sua imagem tem de ‘significar qualquer coisa’”.

Manuel Maria Carrilho é apresentado como sujeito da acção, como se depreende de imediato pela voz activa do título, à qual a opção pelo verbo “mandar” adiciona um sentido de proactividade. As declarações do protagonista seleccionadas e as restantes informações contextuais denotam a sensibilidade do protagonista para o problema em questão e a tomada de uma decisão em conformidade.

Em síntese, apesar desta peça de primeira página se inscrever na temática da controvérsia suscitada pelos cartazes de pré-campanha, o enquadramento em que surge não se configura como uma apreciação negativa sobre o candidato do PS.

Cartazes à discrição (Expresso, 4.06.2005, p.10)

A peça desenvolvida que suporta e desenvolve o tema lançado na fotolegenda de primeira página apresenta-se com o título “Cartazes à discrição”, seguido do pós-título “A afixação de propaganda política em espaços públicos é livre”. O título reflecte bem o sentido do texto, o qual destaca, em primeiro plano, o tópico da proliferação de cartazes das quatro candidaturas então conhecidas pelas ruas da capital e, em segundo plano, o enquadramento legal da afixação de propaganda política.

O tom adoptado no texto reflecte, em vários momentos, a assunção de um posicionamento crítico sobre a questão central da peça, evidenciado nos juízos de censura implícitos, primeiro no título – “Cartazes à discrição” – e posteriormente nas opções lexicais e sintácticas que imprimem ao texto uma conotação negativa. Quando no “lead” se refere, por exemplo, que “já são mais de 600 os cartazes de propaganda política”, a sugerir uma profusão excessiva de “outdoors” de campanha nas ruas da cidade; ou se opta pelo termo “retratos”, para significar os cartazes de campanha, que neste contexto se reveste de conotação depreciativa e se refere que “[a] *interferência* dos ‘outdoors’ na paisagem urbana salta à vista” (itálico nosso), como se lê no segundo parágrafo do texto, *pode falar-se de uma peça de sentido negativo*.

A proliferação de cartazes na capital “deve-se sobretudo às lacunas da lei que regula a propaganda eleitoral”, afirma o autor no segundo parágrafo do texto, o que corresponde ao início de uma sequência de três parágrafos dedicados ao enquadramento legal da

afixação de propaganda política, destacando em particular os trâmites do processo, de acordo com as disposições da CML.

Apesar de se apresentar como uma peça que pretende abordar a temática numa perspectiva geral, uma das candidaturas surge com maior saliência do que as restantes ao longo do texto. Logo no “lead” do texto, a candidatura de Manuel Maria Carrilho é invocada como o exemplo mais evidente da problemática descrita, sendo justificada com recurso à apresentação do facto de ser aquela que apresentava maior número de cartazes afixados até ao momento e que decidiu “retirar pelo menos 80 dos seus 240 retratos espalhados pela cidade”.

Se se analisar esta parte do “lead”, juntamente com a fotolegenda da primeira página, o “recorte” do acontecimento ganha uma nova configuração de sentido. De facto, ao apresentar-se a decisão de Manuel Maria Carrilho numa sequência que acentua a proliferação de propaganda política na capital nas últimas semanas, associada à chegada de queixas aos serviços camarários – sugerida pelo texto da fotolegenda de primeira página – a decisão do candidato começa a ser lida como eminentemente reactiva, em resultado da pressão de queixas contra os cartazes de propaganda eleitoral.

Não se pretende assinalar aqui qual a perspectiva de sentido mais legítima, mas tão só registar que algumas marcas discursivas podem sugerir sentidos diferentes para a “leitura” de uma mesma realidade.

A candidatura de Manuel Maria Carrilho regressa mais adiante ao texto, no quinto parágrafo, antes de referências a qualquer outra, numa citação directa que intercala uma das frases do parágrafo em que um suposto entrevistado terá referido, a propósito da falta de meios de fiscalização da Câmara, o seguinte: “só do Carrilho são 240 cartazes e não temos tantos fiscais quanto isso.”

Trata-se, como referido, de uma citação directa, mas que não é atribuída a qualquer protagonista em concreto, embora se possa depreender do contexto que pertencerá a algum elemento dos serviços municipais. Supõe-se, assim, que os serviços da CML terão sido contactados directamente para a elaboração da peça, embora esta informação não seja absolutamente explícita em qualquer parte do texto.

A peça continua a destacar do leque das candidaturas então conhecidas a do Partido Socialista, pelo facto de ser aquela que conta com maior número de queixas recebidas

em Maio pela CML: “cinco queixas contra cartazes de Manuel Maria Carrilho e uma relativamente a um cartaz de Carmona Rodrigues, o qual foi mandado retirar há oito dias pelo PSD”. Garante-se, ainda, que o PS já “foi notificado” desta situação, embora não seja apresentado no texto qualquer membro da candidatura a confirmar esta informação ou qualquer outra fonte precisa a assumi-la.

Os cartazes de pré-campanha de Manuel Maria Carrilho são ainda motivo de mais um parágrafo, onde se refere o episódio da inversão das imagens da produção dos “outdoors”, erro que é atribuído na peça ao publicitário Edson Athaíde, então responsável pela comunicação da candidatura socialista.

Nos três parágrafos finais, é contabilizado o número de cartazes das restantes candidaturas e são apresentados os responsáveis pela concepção da propaganda eleitoral das listas anunciadas: Ruben de Carvalho (CDU), António Carmona Rodrigues (PSD), José Sá Fernandes (BE).

Na composição visual da peça, a imagem mais destacada apresenta uma fotografia de um cartaz da candidatura “Lisboa para Todos” (PSD), com a seguinte legenda: “Cartaz de Carmona. Uma queixa de moradores obrigou PSD a retirar este ‘outdoor’ na Av. de Roma”; fotografia essa editada a três colunas no topo do texto. Em baixo, apresenta-se uma pequena foto editada a uma coluna, a qual retrata a substituição de cartazes da candidatura de Carrilho, acompanhada da frase em destaque: “Carrilho mandou retirar 80 cartazes espalhados pela capital.”

Apesar de enquadrar a temática numa perspectiva geral, sob os tópicos da proliferação generalizada de cartazes de pré-campanha na capital de todas as candidaturas e as debilidades do respectivo quadro legal nesta matéria, resulta evidente que a candidatura de Manuel Maria Carrilho é a principal responsável por esta situação negativa, o que é suportado pela referência ao número de queixas que terão entrado nos serviços municipais e no maior número de cartazes afixados.

d) Os cartazes no *Público*

Carrilho a meia haste (Público, 12.05.2005, p.58) e *Bem prega Frei Carrilho* (Público, 13.05.2005, p.58)

Os primeiros textos sobre a temática dos cartazes de pré-campanha surgem no jornal *Público* em duas edições consecutivas em meados de Maio, numa rubrica onde habitualmente um jornalista da secção Local do jornal chama a atenção dos seus leitores para algum problema que cativou a sua atenção, num registo discursivo mais livre e pessoal.

A primeira crónica, intitulada “Carrilho a meia Haste”, é assinada por Diana Ralha e destaca outro “erro técnico” nos cartazes da candidatura de Manuel Maria Carrilho, ao, supostamente, apresentar a bandeira nacional no Castelo de S. Jorge a meia haste.

No mesmo espaço editorial, na edição do dia seguinte, a jornalista Ana Henriques assina uma curta crónica, sob o título “Bem prega Frei Carrilho”, onde acusa o candidato de criticar, por um lado, a poluição visual da cidade e, por outro, de “espalhar nada menos de 250 cartazes pelas ruas de Lisboa”.

Tratando-se de dois textos desenvolvidos num contexto de opinião, ainda que assinados por duas jornalistas daquele caderno do *Público*, regista-se apenas não ser muito comum, dada a variedade temática que um jornal generalista tende, em geral, a prosseguir, encontrar na mesma rubrica, da responsabilidade dos jornalistas de uma secção, a repetição do mesmo tema em duas edições consecutivas.

Lisboetas queixam-se de cartazes de propaganda autárquica (*Público*, 29.05.2005: 60)

A primeira peça informativa do *Público* centrada na problemática dos cartazes é publicada em finais de Maio, na secção Local, com o título “Lisboetas queixam-se de cartazes de propaganda autárquica”. No “lead” do texto, destaca-se a proliferação de cartazes da pré-campanha na capital e a apresentação de queixas dos munícipes.

A candidatura do PS à CML é apontada como o principal alvo dessas queixas, contando já “com cinco queixas recebidas na câmara.” São três as situações apresentadas como motivo das queixas. A primeira, refere-se a um cartaz colocado junto a uma janela na Ajuda, que causou três queixas, uma por tapar “completamente a visibilidade de quem lá mora”, outra porque os transeuntes “podem bater com a cabeça no *placard*”, segundo uma citação directa do texto de uma queixa, e, por último, porque “a *entourage*

de Carrilho tirou algumas pedras da calçada, que depositou dentro de um canteiro onde está uma árvore.”

Outro cartaz objecto de uma queixa estaria colocado no cruzamento da Av. de Roma com a Av. Frei Miguel Contreiras, “a tapar a luz encarnada do sinal de trânsito do cruzamento”. Por fim, na Alameda das Linhas de Torres, um cartaz da candidatura do PS terá motivado “pelo menos três queixas de eleitores lisboetas, que protestaram contra um *placard* que retira a visibilidade.”

Na notícia, afirma-se que o PS já foi notificado pela autarquia, mas que ainda não regularizou as situações identificadas. Citando declarações ao *Diário de Notícias* de “um elemento da candidatura socialista”, é referido que este diz desconhecer essas reclamações.

A candidatura do PSD à CML também é indicada como alvo de uma queixa: um cartaz colocado no cruzamento da Av. Rio de Janeiro com a Av. Estados Unidos da América, “por retirar visibilidade” – como se refere numa citação directa não atribuída – mas que “foi retirado na sexta-feira”.

O último parágrafo do texto é dedicado ao tópico da ausência de regras na afixação de propaganda política em períodos eleitorais, situação que é comparada com as restrições que existem para as empresas de publicidade exterior, referindo que estas têm de submeter as localizações e os formatos dos cartazes à apreciação da autarquia e pagar taxas camarárias.

Ao longo do texto, apesar de existirem várias referências com citações directas às queixas e de a informação ser exposta sem reservas quanto à sua factualidade, não existe uma indicação precisa da origem da informação ou das suas fontes directas. Não se identifica também no texto uma tentativa da parte do jornal no sentido de tentar obter directamente o contraditório por parte da candidatura mais visada.

Bem-vindos à capital do outdoor e Campanhas vistas à Lupa (5.06.2005: 58, 59)

A 5 de Junho de 2005, o jornal *Público* desenvolveu no caderno Local um extenso trabalho sobre os cartazes eleitorais, dedicado à temática dos cartazes de pré-campanha das Eleições Autárquicas em Lisboa (2005). O trabalho, desenvolvido pela mesma jornalista, compreende dois textos – “Bem-vindos à capital do outdoor” e “Campanhas

vistas à lupa” – editados em duas páginas daquele caderno, sendo apresentado pelo seguinte “super-lead”:

“As campanhas de propaganda política dos candidatos às autárquicas de Outubro arrancam em força a seis meses das eleições. Acrescentando às legislativas de Fevereiro passado as eleições autárquicas a eventual realização do referendo também em Outubro e as presidenciais no início do próximo ano, Lisboa vai passar os 365 dias do ano de 2005, mascarada de gigante e anárquico suporte publicitário.”

O texto assume um posicionamento geral – sem destacar esta ou aquela candidatura em particular – sobre a propaganda eleitoral durante a pré-campanha, assinalando a abundante presença de “outdoors” nas ruas da capital, indo ao encontro do tom jocoso explorado na construção do título da primeira peça: “Bem-vindos à capital do *outdoor*”.

Esta primeira peça apresenta-se estruturada tematicamente segundo dois tópicos que constituem duas unidades coesas de sentido: uma primeira dedicada ao tópico anunciado no “super-lead” – abundância de cartazes eleitorais na capital – e um segundo tópico dedicado à análise do “outdoor” como suporte de marketing político.

No desenvolvimento do primeiro tópico, o texto toma como referência a acção da candidatura de Manuel Maria Carrilho, que surge no “lead” do texto a propósito de ter sido a primeira a iniciar a afixação de cartazes:

“No início do passado mês de Maio, a seis meses das eleições autárquicas, Lisboa foi *invadida* por cartazes outdoor da campanha do candidato socialista, Manuel Maria Carrilho. São cerca de 250 grandes formatos espalhados pela capital e a campanha socialista já vai na segunda vaga de comunicação...” (itálico acrescentado no texto)

Adiante o texto refere que as restantes candidaturas conhecidas seguiram o exemplo e sugere que a colocação dos cartazes de Carrilho, a seis meses da realização das eleições, terá provavelmente precipitado as outras candidaturas a saírem para a rua. A primeira sequência do texto encerra alertando para o facto de, se se considerar a sequência de momentos eleitorais previsíveis, o “espaço público da cidade vai estar ‘alugado’, a custo zero, aos partidos políticos, durante mais de um ano”. O desenvolvimento deste tópico encerra, portanto, sem referir outra candidatura em particular além da do PS.

O tópico dos “outdoors” como suportes de marketing político é desenvolvido através de uma entrevista com João Quelhas, presidente da Associação Portuguesa de Marke-

ting Político (APMP), transmitindo a análise deste profissional do sector sobre a evolução do marketing político em Portugal em geral e o papel reservado aos “outdoors” nesse contexto. Nesta exposição, que preenche a maior parte do texto, a análise segue um plano de observação em termos genéricos, sem se centrar em qualquer situação em concreto da campanha em curso ou de outras.

A observação das campanhas em curso, a partir do olhar daquele protagonista, constitui o objecto do segundo texto – “Campanhas vistas à lupa” – inscrevendo-se assim, no contexto da edição, como um texto complementar ao anterior, mas que prossegue como objectivo transmitir as opiniões de um profissional do sector sobre a propaganda política de cada um dos candidatos à CML já anunciados.

A estrutura deste segundo texto apresenta-se dividida em quatro partes, que correspondem à apresentação individual do olhar daquele protagonista sobre cada uma das candidaturas em particular, sublinhando aspectos técnicos na construção dos cartazes e das suas mensagens eleitorais.

Olhando para o conjunto dos dois textos que abordam a temática nesta perspectiva, verifica-se que esta é desenvolvida quase em exclusivo a partir do recurso a um só protagonista, dada a qualidade de especialista que assume na matéria em causa.

Autoridades atentas aos cartazes de Carrilho (05.06.2005: 59)

Além dos dois textos acima analisados, a temática dos cartazes de pré-campanha conta ainda, na mesma edição, com uma notícia a anunciar que a Entidade das Contas e Financiamentos Políticos (ECFP) tem “debaixo de olho” a propaganda da candidatura protagonizada por Manuel Maria Carrilho, cujo “entusiasmo” nas ruas já “motivou o envio de uma carta da ECFP ao PS.”

Trata-se de uma notícia que preenche uma coluna do jornal, não assinada, tendo como única fonte de informação uma entrevista do presidente daquela entidade ao jornal *Expresso*. A notícia estabelece uma comparação entre a acção de um candidato com a de um seu opositor, a qual é recuperada pontualmente no texto. O recurso a esta técnica é, aliás, bem evidenciada na abordagem do “lead”:

“Enquanto que Carmona Rodrigues anunciou que não vai ocupar abusivamente o espaço público da cidade com cartazes ou outro tipo de propaganda eleitoral, indo reduzir em breve para cerca de metade as actuais cem posições de oito por três metros nas ruas de Lisboa, os 250 cartazes de propaganda da candidatura de Manuel Maria Carrilho estão debaixo de olho da nova Entidade das Contas e Financiamentos Políticos...”

É esta lógica de contraponto entre uma e outra candidatura que se evidencia na estrutura do texto. Considerando a sua componente valorativa, resulta uma apreciação negativa sobre a atitude de um dos lados em relação à do outro, enquadrada como positiva. Esta ideia é reforçada noutros momentos do texto.

e) Os cartazes no *24 Horas*

A temática dos cartazes de pré-campanha é objecto de notícia no jornal *24 Horas* por duas vezes, em finais de Abril, sendo que as duas situações relevam a questão da inversão gráfica da paisagem de Lisboa nos cartazes da candidatura de Manuel Maria Carrilho.

Carrilho vira Lisboa do avesso (24 horas, 29.04.05: 7)

A edição do jornal *24 Horas* do dia 29 de Abril destaca como principal tema de primeira página a inversão da imagem que ocorreu nalguns dos cartazes de pré-campanha da lista socialista, com a seguinte manchete: “Carrilho faz batota nos cartazes”. A manchete é ilustrada com uma imagem de um desses cartazes, explicando-se, em pós-título, que “Nesta imagem, agora espalhada pelas ruas da capital, o Bairro Alto e o Castelo de São Jorge estão nos locais errados”; acrescenta ainda que “a troca foi feita, mesmo, de propósito”, o que vem reforçar o sentido do título de manchete, que apresenta o sucedido como uma acção deliberada do protagonista.

Contudo, na abertura da peça jornalística para a qual a manchete remete, apesar de repetir em parte o enunciado da primeira página, o leitor depara-se, no mínimo, com uma certa incongruência semântica:

“Quando ainda faltam seis meses para saber se é ele o próximo presidente da câmara de Lisboa, Manuel Maria Carrilho fez batota nos cartazes de campanha. Um gráfico decidiu que a fotografia da ci-

dade que aparece ficava melhor invertida e mais ninguém reparou na troca. Nem o candidato. Isto promete.”

Portanto, um facto que é apresentado como um acto de vontade do candidato surge neste texto de abertura como sendo, e não sendo, simultaneamente, da sua responsabilidade e conhecimento, pois o candidato não pode ter feito “batota” nos seus cartazes de campanha, quando se adianta mais adiante que “ninguém reparou na troca”, nem o próprio Manuel Maria Carrilho. Trata-se, aqui, de falta de rigor na construção da abertura da peça.

Em termos gráficos, esta peça jornalística apresenta a originalidade de pegar no tema da inversão e propor aos seus leitores um jogo gráfico, que resulta numa brincadeira com o tema – o texto surge paginado de pernas para o ar – e a sua leitura obriga necessariamente à inversão do jornal por parte do leitor, como alerta por uma nota na margem da página: “não, não é um erro! Esta página é mesmo para ler ao contrário”.

Esta opção gráfica acaba por ser um elemento fundamental na construção de sentido para a leitura do texto, propondo logo a montante um tom jocoso na abordagem do seu conteúdo. A composição gráfica torna-se, assim, determinante como marcador de sentido para a apreensão desta realidade.

A ironia é, aliás, um dos recursos retóricos mais presentes no desenvolvimento do texto da notícia. “Sem saber, Manuel Maria Carrilho arrisca-se a realizar a maior revolução urbana que alguma vez Lisboa viu”, lê-se na primeira frase do “lead”.

O texto desenvolve-se tendo como único protagonista o publicitário Edson Athayde, então responsável pela comunicação da candidatura de Carrilho, contactado directamente pelo *24 Horas*, que, segundo revela o jornal, só tomou conhecimento da situação depois desse contacto.

As declarações de Edson Athayde ao *24 Horas* indicam que a alteração da paisagem lisboeta se ficou a dever ao tratamento de imagem realizado intencionalmente por um gráfico que concebeu o cartaz. O publicitário garante, no entanto, que “não se vai mudar nada”, porque acredita que “os eleitores de Lisboa são rigorosos na escolha” e “não é uma simples troca que os fará mudar de opinião.”

A abordagem irónica e jocosa é própria de um jornal com o estilo editorial do *24 Horas*, que se posiciona no panorama da imprensa generalista como um jornal popular, no

qual a utilização dos títulos como dispositivos de apelo à atenção do leitor tende a explorar uma maior liberdade criativa, quando comparados com os padrões editoriais dos jornais ditos de referência. Essa não é, no entanto, uma justificação razoável para se desrespeitarem normas deontológicas e jurídicas aplicáveis à actividade jornalística, sendo que no caso em análise as exigências de rigor jornalístico não foram acauteladas.

Carrilho admite lapso na foto... (24 Horas, 30.04.05: 6)

Na edição seguinte à da manchete sobre os cartazes de Carrilho, encontra-se uma notícia breve, com o título “Carrilho admite lapso na foto...”, que dá conta da reacção do candidato socialista sobre a inversão da paisagem urbanística da capital nos seus cartazes de campanha. A notícia cita como fonte de informação as declarações de Manuel Maria Carrilho numa conferência de imprensa da véspera, na qual o candidato “admitiu que se tratou de ‘um lapso técnico’.”

a. Considerações finais quanto à cobertura do tema “cartazes”

Da análise qualitativa das peças de imprensa subordinadas à temática dos cartazes de pré-campanha das eleições autárquicas em Lisboa (2005), entre finais de Abril e a primeira semana de Junho, centrada na observação dos actores, da estrutura temática (tópicos), da valência e das fontes de informação, resultam as seguintes considerações conclusivas:

- a) Os cartazes de pré-campanha constituíram uma temática da cobertura jornalística das eleições autárquicas em Lisboa (2005) na imprensa, centrada quase exclusivamente na controvérsia em torno dos cartazes da candidatura de Manuel Maria Carrilho; mesmo quando a temática é tratada em termos gerais, sem aparentemente se centrar num caso em particular, os cartazes de Carrilho surgem sempre como a principal referência para caracterizar uma situação que é invariavelmente apresentada como negativa, devido à proliferação de cartazes na paisagem urbana, à ausência de regras para regular a afixação de propaganda política, aos problemas que os “outdoors” provocam no

espaço público; esta circunstância surge no discurso jornalístico baseada nos seguintes factores: ter sido a primeira candidatura a afixar cartazes de pré-campanha; contar nessa fase com o maior número de cartazes; terem sido apresentadas queixas, que o candidato diz desconhecer, por problemas causados no espaço público;

- b) A inversão de duas das colinas de Lisboa na produção de alguns cartazes tornou-se um *fait-divers* de campanha, ao qual os jornais *Correio da Manhã* e *24 Horas* deram maior relevo, publicando no mesmo dia (29.04.2005) peças sobre o caso; da análise dessas duas peças não existem dados objectivos que permitam determinar o que é que motivou a entrada deste episódio na agenda jornalística, ou seja, qual a origem precisa da notícia que poderá dever-se quer a iniciativa autónoma dos jornalistas, quer a acção de um promotor externo aos jornais, agência de comunicação ou outro; contudo, a concordância das datas pode indiciar que se tratou da acção de um ou mais promotores externos. Este episódio não recolheu, contudo, a mesma atenção por parte dos jornais analisados, embora se tenha constituído num caso pontualmente invocado em peças jornalísticas posteriores sobre a temática.;
- c) A questão das queixas de munícipes a propósito da colocação de cartazes tornou-se um tópico da agenda jornalística em finais de Maio, destacando invariavelmente os cartazes da candidatura socialista. Os jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Público* deram notícia deste episódio, dois deles no próprio dia (CM e DN, a 28.05.2005). As peças que destacaram o caso seguem um padrão de construção muito semelhante no que respeita às indicações sobre a possível origem da informação: todas as peças indicam que as queixas deram entrada nos serviços da CML, o que sugere que terá sido a partir de contactos com este organismo que surgiram as informações sobre as queixas; ou seja, em quase todas as peças não existe uma definição precisa sobre a origem da notícia e em alguns casos surgem, inclusive, citações directas de protagonistas que não são atribuídas, não havendo qualquer

referência sobre uma situação de preservação da confidencialidade das fontes, nem qualquer explicação para o facto de as fontes directas na obtenção das informações aparecerem de certa forma “camufladas” no discurso jornalístico. Tal prática afigura-se reprovável, atento o disposto no ponto 6 do Código Deontológico dos Jornalistas, que estabelece que “[o] jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”. Apenas em situações excepcionais se admite a confidencialidade das fontes. Como tal, a boa prática jornalística exigiria que, nas notícias analisadas, as citações tivessem sido atribuídas e as fontes inequivocamente identificadas.

- d) Da análise realizada não resultam, contudo, provas irrefutáveis sobre se a cobertura jornalística dos cartazes da candidatura de Manuel Maria Carrilho foi ou não desencadeada numa lógica de “campanha negativa” promovida por uma agência de comunicação.
- e) De referir, contudo, o mimetismo noticioso da cobertura dos episódios relacionados com os cartazes, em termos de selecção e enquadramento, a coincidência temporal da publicação dos mesmos e a ausência de identificação das fontes. Em termos teóricos, a conjugação destes elementos suscita a questão de uma provável centralização na disseminação da informação.

3. O lançamento da candidatura de Manuel Maria Carrilho no CCB

A candidatura do PS à CML foi anunciada, oficialmente, a 7 de Junho de 2005, numa cerimónia realizada no Centro Cultural de Belém. Neste evento foi apresentado um vídeo de campanha intitulado *Manuel Maria Carrilho, o homem por trás do projecto*, baseado em depoimentos de vários protagonistas, entre os quais se encontra um depoimento de Bárbara Guimarães, que se apresenta no vídeo acompanhada do filho do casal.

O candidato considera que a cobertura jornalística deste acontecimento centrou-se num aspecto absolutamente episódico – a presença da sua mulher e filho mais novo no

vídeo –, negligenciando aquilo que, na sua opinião, seria o essencial num acontecimento destinado à apresentação das propostas da sua candidatura para o município lisboeta:

“Como que atraídas por um íman invisível, o foco de todas as reportagens foi para a minha mulher e para o minuto em que ela e o meu filho Dinis passaram no vídeo de apresentação de 13 minutos, assim se secundarizando, ou mesmo ignorando, tudo o mais: a mensagem, as propostas, até as presenças.” (Carrilho, 2006: 72)

Carrilho lança uma crítica generalizada à cobertura jornalística desse acontecimento, acusando alguma dessa cobertura de ter distorcido por completo o sentido do acontecimento, concentrando-se apenas no minuto do vídeo de campanha que apresenta uma breve declaração da sua mulher acompanhada do filho.

Para Manuel Maria Carrilho, a circunstância de a sua mulher ser também uma personalidade pública não é justificação aceitável para a relevância que o episódio veio a assumir na cobertura jornalística, uma vez que, segundo afirma, hoje em dia é comum os candidatos fazerem-se acompanhar da sua família, nomeadamente mulher e filhos, em situações de campanha eleitoral, (Carrilho, 2006: 19).

A acusação de Carrilho prende-se, assim, com uma alegada falta de rigor na cobertura da apresentação da sua candidatura, na citada cerimónia do CCB.

Com o objectivo de conferir as asserções do autor procedeu-se à análise da cobertura desse acontecimento nos jornais *Correio da Manhã* (CM), *Diário de Notícias* (DN), *Expresso*, *Jornal da Notícias* (JN), *Público* e *24 Horas* e, no que respeita à televisão, dos blocos informativos dos operadores generalistas em sinal aberto *RTP1* e *TVI*, nas datas e horários a seguir indicados. A SIC não deu notícia do acontecimento.

3.1. Cobertura de imprensa

a) *Correio da Manhã*

Bárbara (CM, 08.06.2005: última)

No dia seguinte ao lançamento da candidatura no CCB, o *Correio da Manhã* publicou uma fotolegenda na última página, dedicada ao lançamento oficial da candidatura socialista, que apresenta na imagem Manuel Maria Carrilho, a caminhar lado a lado com

a mulher, no espaço do Centro Cultural de Belém. A presença de Bárbara Guimarães e do filho Dinis na campanha é o tópico dominante da legenda, evidenciado na própria opção de título que se resume a uma palavra: “Bárbara”. Há ainda uma breve referência a uma das propostas apresentadas pelo candidato socialista, mas é a presença da mulher do candidato que sobressai na composição da peça, apresentando-se assim este aspecto como o único tópico do texto.

b) *Diário de Notícias*

Arte e reconciliação socialista na apresentação oficial de Carrilho (DN, 8.06.05: 12)

No *Diário de Notícias*, o lançamento oficial da candidatura preenche uma página, que apresenta uma reportagem do acontecimento e uma caixa de texto com a síntese das propostas do candidato. No texto da reportagem, sobressai uma perspectiva temática centrada no apoio de José Sócrates e do Partido Socialista à candidatura de Carrilho, sentido bem expresso no título da peça: “ (...) reconciliação socialista na apresentação oficial de Carrilho”. Três dos cinco parágrafos do texto são dedicados à manifestação de apoio do primeiro-ministro ao candidato e à presença de apoiantes do governo e de personalidades da cultura no CCB. José Sócrates é o protagonista central da peça, reforçando, deste modo, o tópico da manifestação de apoio do secretário-geral à candidatura de Carrilho.

As críticas à gestão camarária e a apresentação de propostas são, respectivamente, o segundo e terceiro tópicos identificados no corpo da reportagem. A presença de Bárbara Guimarães e do filho do casal no vídeo de campanha merece uma breve alusão na frase que encerra o texto, mas que não chega a constituir-se num tópico desenvolvido.

A caixa de texto que acompanha a edição da reportagem é dedicada, na íntegra, à exposição das propostas apresentadas por Manuel Maria Carrilho durante a sua intervenção.

c) *Expresso*

Carrilho arrisca intimismo (*Expresso*, 10.06.05: 8)

Na edição de 10 de Junho (2005), o *Expresso* publica um texto sobre a sessão de lançamento da candidatura socialista no CCB, intitulado “Carrilho arrisca intimismo”. A peça centra-se quase em exclusivo no tópico da presença da mulher e do filho no vídeo, partindo do pressuposto de que se tratou, como é sugerido pelo título – “Carrilho arrisca...” –, de uma opção táctica do candidato com o objectivo de criar uma relação de proximidade com o eleitorado explorando a imagem pública de Bárbara Guimarães.

As imagens da família do candidato são interpretadas na peça como o sinal de uma campanha que prossegue um “registo ‘cor-de-rosa’” e de uma cedência de Carrilho – “político rotulado de austero, distante, cerebral, e ‘snob’” – ao “intimismo rosa”. A peça desenvolve-se, dando conta de uma controvérsia no seio do PS em torno do alegado “registo intimista” da campanha. A exposição da controvérsia é baseada em declarações de figuras do partido ligadas à candidatura. O apoio de José Sócrates apresenta-se como o segundo tópico da peça, num apontamento de reportagem dedicado à intervenção do secretário-geral do PS na cerimónia.

As propostas do candidato para o município constituem o parágrafo de encerramento do texto – terceiro tópico –, condensando algumas das ideias programáticas apresentadas na cerimónia do CCB.

Desta peça do *Expresso* sobressai, assim, um enquadramento centrado sobretudo na presença de Bárbara Guimarães e do filho do casal no vídeo, interpretada como táctica de comunicação política da candidatura de Carrilho.

d) *Jornal de Notícias*

Sócrates garante que PS irá todo atrás de Carrilho (JN, 8.06.05: 18)

O *Jornal de Notícias* publica uma reportagem sobre a cerimónia do CCB que destaca como tópico dominante a manifestação de apoio do líder socialista à candidatura de Manuel Maria Carrilho. É, aliás, José Sócrates quem surge como protagonista central da peça.

O vídeo de campanha é objecto de um apontamento de reportagem onde se pretende descrever a cerimónia, mas as imagens da família do candidato não são alvo de qualquer referência particular, assinalando-se apenas, entre intervenções de outros apoiantes, o depoimento de Bárbara Guimarães no vídeo.

As propostas do candidato constituem-se no segundo tópico da reportagem, que dedica os dois últimos parágrafos do texto à exposição das intenções programáticas de Manuel Maria Carrilho. A presença da família do candidato no vídeo não se constitui num tópico do enquadramento temático que o *Jornal de Notícias* confere ao acontecimento.

e) *Público*

“*Nós gostaríamos que [o presidente da Câmara de Lisboa] fosse o papá, não é, Dinis?*” (08.06.05: 11)

O vídeo promocional da campanha socialista à CML é o centro da reportagem do *Público* no dia a seguir à cerimónia. A declaração escolhida para título – “*Nós gostaríamos que [o presidente da Câmara de Lisboa] fosse o papá, não é, Dinis?*” – marca o tom irónico do texto, no qual a presença de Bárbara Guimarães e do filho no vídeo se transforma no tópico dominante.

Mais de metade da reportagem reproduz uma descrição detalhada do depoimento da mulher do candidato no vídeo promocional, a consubstanciar a ideia anunciada na abertura da peça de que se tratou de um lançamento de candidatura que decorreu em “tom de rosa-choque”. A reportagem estabelece, assim, uma associação entre o acto político em causa e a imagem pública de Bárbara Guimarães, que é apresentada como “vedeta cor-de-rosa”.

A intervenção de José Sócrates na cerimónia marca o início de um segundo momento da peça – dedicado a outros aspectos do acontecimento, além do vídeo –, onde se assinala a manifestação de apoio daquele à candidatura de Carrilho.

No último parágrafo do texto, dão-se a conhecer algumas das propostas anunciadas por Manuel Maria Carrilho na sua comunicação, pelo que se reconhece aqui a presença de um terceiro tópico da reportagem.

Em síntese, mais do que tentar reproduzir um relato sobre a cerimónia, a reportagem do *Público* prossegue como objectivo central a desconstrução do acontecimento enquanto estratégia de comunicação, apresentando uma perspectiva crítica sobre a presença da família do candidato no vídeo, entendida como sinal claro da exploração de um registo “intimista”.

f) *24 Horas*

*Candidato socialista à Câmara de Lisboa já anunciou uma paixão:
O Terreiro de Carrilho (24 horas, 08.06.05)*

A reportagem da cerimónia de lançamento da candidatura socialista à CML publicada pelo jornal *24 Horas* destaca, como tópico dominante, uma das propostas de Manuel Maria Carrilho, apresentada como o “amor de eleição” do candidato: “Manuel Maria Carrilho quer modernizar o Terreiro do Paço, onde se propõe criar mais de 4.000 empregos”, lê-se no *lead* de abertura do texto.

É em torno de duas das propostas do candidato socialista e das suas mensagens de campanha que o texto se desenvolve, sendo, ainda, dedicados dois parágrafos às críticas dirigidas na cerimónia contra a gestão camarária de Santana Lopes e Carmona Rodrigues, o que se constitui num segundo tópico do texto. O vídeo de campanha não é, portanto, objecto de qualquer referência na peça do *24 Horas*.

3.2. Síntese da cobertura de imprensa

A análise da cobertura de imprensa sobre o lançamento da candidatura de Carrilho mostra que ela se concentrou, essencialmente, em quatro tópicos: a) as manifestações de apoio ao candidato, destacando sobretudo o apoio manifestado por José Sócrates na sua intervenção na cerimónia; b) as observações críticas de Manuel Maria Carrilho e José Sócrates à gestão do executivo camarário; c) a presença de Bárbara Guimarães e do filho do casal no vídeo de campanha; d) as propostas apresentadas por Manuel Maria Carrilho na cerimónia.

O vídeo de campanha, mais precisamente o depoimento de Bárbara Guimarães, constituiu-se como tópico dominante na abordagem de alguns jornais (*CM*, *Público* e *Expresso*), embora não de todos, havendo casos em que esse aspecto particular do acontecimento foi praticamente ignorado (*DN*, *JN* e *24 Horas*).

Quanto às propostas do candidato, à excepção do jornal *24 Horas*, não são um tópico dominante do enquadramento do acontecimento, privilegiando-se sobretudo um discurso centrado nas figuras políticas mais destacadas que apoiam o candidato, com relevo para o significado político da intervenção de José Sócrates na cerimónia. Ao optar por dedicar uma caixa de texto a uma apresentação sistematizada das propostas do candidato, o *Diário de Notícias* é o jornal que mais relevo confere a este tópico, embora tenha privilegiado também o apoio manifestado pelo secretário-geral do PS.

Nas peças onde a presença da mulher e do filho do candidato se apresentam como tópicos dominantes, existe desvalorização das suas propostas, embora estas não desapareçam, em absoluto, das peças. Comparando as peças do *Expresso* e do *Público*, verifica-se uma hierarquização temática idêntica, sendo que, em ambos os casos, a referência a algumas das propostas surge condensada no último parágrafo do texto. Os textos destes dois jornais desenvolvem, essencialmente, uma interpretação crítica do acontecimento, interpretando-o como a exploração de um registo intimista para efeitos da campanha eleitoral.

3.3. Cobertura Televisiva

a) RTP1

Para cobertura do lançamento oficial da campanha socialista à CML, a RTP1 optou pela realização de uma transmissão em directo no *Telejornal* desse dia, com duração de 2m28s. O assunto foi retomado no *Jornal da Tarde* do dia seguinte, com a emissão de uma reportagem com duração de 1m44s.

Lançamento da candidatura no Telejornal RTP1, 7.06.2005

A ligação em directo para a reportagem da cerimónia no CCB é lançada pelo pivô do programa com um *lead* circunstancial, que dá conta aos telespectadores de que as principais candidaturas à CML já são conhecidas, encontrando-se a decorrer, naquele momento, o lançamento da candidatura de Manuel Maria Carrilho.

O directo inicia-se com a imagem da repórter no anfiteatro do CCB no momento do encerramento da cerimónia, mostrando em fundo o ambiente festivo de apoio ao candidato. “[Carrilho] quer afirmar-se como um filósofo de acção – afirma a repórter –, capaz de derrotar quatro anos de marasmo, foi assim que classificou a gestão autárquica de Pedro Santana Lopes, e finalizou acusando Carmona Rodrigues de ser apenas a sombra de algo que anda por aí.” As críticas de Manuel Maria Carrilho à gestão do executivo camarário constituem o tópico da primeira intervenção da repórter

A reportagem prossegue com a apresentação de um excerto gravado da intervenção de Manuel Maria Carrilho, onde este apresenta a mensagem central do programa da sua candidatura, remetendo assim para o teor das propostas como segundo tópico da reportagem.

A repórter regressa depois à imagem, para mais uma intervenção. A câmara centra-se novamente nos apoiantes, focando, em especial, a troca de cumprimentos entre José Sócrates e o candidato. A presença de várias figuras do Governo e de outras personalidades públicas a apoiar Manuel Maria Carrilho é o tópico principal desta intervenção.

A fechar o directo, a repórter sublinha que a candidatura socialista à CML vai ter “um carácter marcadamente familiar”, acrescentando que a mulher e o filho do casal “estiveram sempre em pano de fundo nesta apresentação”. É, portanto, com o tópico da presença da família do candidato na campanha que se encerra a ligação em directo ao CCB.

Jornal da Tarde, RTP1 – 8.06.2005

Na abordagem do *Jornal da Tarde*, no *lead* do pivô destaca-se, em primeiro lugar, uma das mensagens-chave do discurso de Manuel Maria Carrilho, referindo que este prometeu no lançamento da candidatura uma “câmara mais solidária, mais competitiva e mais cosmopolita”. De seguida, introduz-se na apresentação do pivô o tópico da presença de Bárbara Guimarães e do filho no vídeo de campanha, acrescentando-se que “a sessão ficou marcada pela exibição pública da mulher e do bebé do candidato num vídeo de apelo directo ao voto”.

A peça inicia-se com imagens de algumas das figuras públicas que participaram na cerimónia, dando especial relevo à presença do secretário-geral do PS. A repórter refere

que José Sócrates foi “exibido como o trunfo da candidatura de Manuel Maria Carrilho. Mas não foi o único, muito menos o principal: a mulher e o filho foram de facto os grandes suportes promocionais.” A corroborar esta asserção, é apresentado um excerto do depoimento de Bárbara Guimarães no vídeo de campanha. A utilização da imagem da família como opção estratégica de comunicação política constitui-se, assim, como o tópico mais saliente do início da reportagem.

Num segundo momento da peça, são apresentados excertos das intervenções de José Sócrates e de Manuel Maria Carrilho durante a cerimónia, das quais ressaltam as críticas produzidas contra o executivo camarário, bem como a mensagem chave do discurso do candidato já anunciada no “lead” do pivô, encerrando-se, aí, o segundo tópico da peça.

O fecho da reportagem é preenchido com uma referência a três das propostas apresentadas. No encerramento da peça, as imagens mostram algumas das figuras públicas que estiveram no CCB a manifestar o seu apoio.

b) TVI

A TVI deu notícia do lançamento oficial da candidatura socialista à CML no *Jornal Nacional* do dia da cerimónia (1m14s), assunto que contou ainda com o comentário de Miguel Sousa Tavares no mesmo bloco informativo. Na emissão do dia seguinte, o tema é objecto de uma reportagem transmitida no *Jornal da Uma*, emitida também à noite no *Jornal Nacional* sem qualquer alteração significativa de conteúdo. Optou-se por analisar a peça emitida pelo *Jornal Nacional*.

Jornal Nacional TVI, 7.06.2005

O *Jornal Nacional da TVI* assinalou o lançamento da candidatura de Carrilho com uma notícia, constituída pelo “lead” do pivô e a exibição de um excerto da intervenção do candidato durante a cerimónia.

No “lead”, são destacadas duas das propostas avançadas por Manuel Maria Carrilho no decurso da sua intervenção: modernização do Terreiro do Paço e novo sistema de

pagamento para o estacionamento em Lisboa. O tópico das propostas é, aliás, sublinhado pelo oráculo que acompanha a notícia, onde se lê: “várias propostas para Lisboa”.

A notícia prossegue com um excerto da comunicação do candidato: “É uma cidade que tem sido gerida por impulsos e exibido constantemente uma confrangedora incompetência. É esta a marca. É esta também a penosa herança da dupla Lopes/Carmona Rodrigues (...)”. A notícia encerra assim com o tópico das observações críticas dirigidas ao executivo camarário do PSD.

Depois da apresentação da notícia, o pivô solicita, de imediato, o comentário de Miguel Sousa Tavares sobre o acontecimento.

Jornal da Uma e Jornal Nacional, TVI, 8.06.2005

No lançamento da reportagem do *Jornal Nacional da TVI* sobre a cerimónia do CCB, o pivô destaca, essencialmente, a imagem da família do candidato na campanha e uma “gaffe” linguística do candidato gravada no vídeo, aspecto reforçado pelo oráculo temático que acompanha a emissão da peça, onde se lê: “Uma ‘gaffe’ no vídeo oficial”.

A participação da mulher do candidato na campanha constitui o tópico preponderante da peça, iniciada, precisamente, com a exibição de um excerto das imagens do depoimento de Bárbara Guimarães acompanhada do filho, no vídeo promocional. “Estes são os trunfos de Carrilho para ganhar o poder em Lisboa”, refere a repórter, sugerindo a exploração pública da imagem da família.

A reportagem prossegue, mostrando algumas das imagens do candidato e de outros intervenientes presentes no vídeo, numa sequência de imagens que é acompanhada por um excerto da intervenção de José Sócrates na cerimónia, através do qual se destaca, como segundo tópico, o apoio do secretário-geral socialista à candidatura.

O conteúdo do vídeo é, novamente, retomado para uma breve referência às propostas de Manuel Maria Carrilho, mas, agora, sublinhando que “ao transmitir uma delas [no vídeo], o candidato começou a falar de segurança e acabou com um erro gramatical gravado”: “A segurança é muito importante porque é a condição de liberdade dos cidadãos. Nós só somos ‘cidadões’ livres, só somos cidadãos livres numa cidade segura.” Eis a “gaffe” do candidato anunciada pelo oráculo temático da peça.

No fecho da reportagem, regressa-se ao tópico inicial, reforçando a ideia da exploração do “ambiente familiar” que é associado à descrição da cerimónia e, consequentemente, ao estilo da campanha de Manuel Maria Carrilho, com uma repetição das imagens do depoimento de Bárbara Guimarães com o filho ao colo. “Os cidadãos presentes no lançamento da candidatura ficaram não só a conhecer as suas propostas, mas também a sua família”, conclui a repórter.

3.4. Síntese da cobertura televisiva

Os tópicos identificados na cobertura televisiva do acontecimento são basicamente os mesmos das peças da imprensa, concentrando-se na presença de Bárbara Guimarães e do filho do casal, no vídeo, no apoio de José Sócrates à candidatura de Manuel Maria Carrilho, nas observações críticas sobre a gestão camarária e nalgumas das propostas do candidato. Contudo, a natureza do dispositivo televisivo introduziu diferenças significativas no formato da cobertura. Assim, identificam-se dois momentos distintos no enquadramento do acontecimento: o primeiro, no dia da cerimónia, privilegiou o discurso informativo, sobretudo as críticas dirigidas ao executivo camarário do PSD, que se apresentam como tópico dominante, tanto no *TJ* da *RTP1* como no *JN* da *TVI*.

No dia seguinte, nas edições do *Jornal da Tarde* da *RTP1* e *Jornal Nacional* da *TVI*, assistiu-se a uma reconfiguração do enquadramento, destacando-se, em primeiro plano, a presença de Bárbara Guimarães e do filho no vídeo de campanha.

Apesar da referência a outros aspectos, na cobertura televisiva a ideia do recurso a um tom intimista na estratégia da candidatura socialista à CML transforma-se, de forma mais evidente do que na imprensa, no tópico dominante, quase a apagar outros aspectos do acontecimento.

Apesar de se encontrarem algumas referências às propostas do candidato, a polémica já instaurada em torno das alegadas “imagens de família” e a perspectiva da oposição entre os actores políticos tornam-se dominantes na configuração televisiva do acontecimento.

De salientar, além disso, o facto de o *lapsus linguae* do candidato, quase imperceptível no vídeo, ganhar grande relevo no *Jornal Nacional* da *TVI*.

3.5. Considerações finais quanto à cobertura do lançamento da candidatura de Manuel Maria Carrilho no CCB

Sem prejuízo de a selecção dos acontecimentos a noticiar relativos ao lançamento da candidatura de Manuel Maria Carrilho no CCB, bem como dos enquadramentos a privilegiar na sua cobertura jornalística, se inserirem no estatuto de autonomia e de independência dos órgãos de comunicação social e da sua liberdade editorial, assinalam-se alguns aspectos resultantes da análise da cobertura desse acontecimento susceptíveis de contribuírem para a compreensão dos acontecimentos relatados por Manuel Maria Carrilho:

- a) No que respeita à cobertura de imprensa, é excessivo considerar-se que o significado do acontecimento foi reduzido à interpretação do episódio do vídeo e à exploração da imagem pública da mulher e do filho do candidato Manuel Maria Carrilho;
- b) Contudo, no que respeita à cobertura televisiva, a presença de Bárbara Guimarães e do filho do casal no vídeo de campanha transformou-se no tópico dominante do enquadramento conferido ao acontecimento;
- c) A análise realizada permite verificar a tendência de valorização de componentes episódicas em detrimento da substância das propostas do candidato, na informação televisiva e, pontualmente, também na imprensa;
- d) A cobertura jornalística deste episódio permite, também, identificar nalgumas das peças jornalísticas a prevalência de uma atitude interpretativa na cobertura do acontecimento, nomeadamente nas peças que privilegiam a imagem da família do candidato Carrilho, as quais adoptam, invariavelmente, uma postura crítica dos seus autores. Reconhecendo-se, naturalmente, ao jornalista capacidade para analisar e interpretar factos, nem sempre é claro, nas peças

analisadas, se estamos perante textos noticiosos ou textos de opinião, não sendo assim respeitado o ponto 1 do Código Deontológico dos Jornalistas, que estipula que “[a] distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.”

4. O debate na SIC Notícias entre Manuel Maria Carrilho e Carmona Rodrigues

Como referido na Primeira Parte, em 15 de Setembro de 2005 realizou-se na SIC Notícias um debate entre Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho. O programa ficou particularmente conhecido devido a um episódio que ocorreu após o programa, quando Manuel Maria Carrilho, depois de uma troca de palavras imediatamente a seguir ao debate, ainda dentro do estúdio, recusou estender a mão a Carmona Rodrigues para um cumprimento final.

Em audição na ERC, Manuel Maria Carrilho acusa a SIC Notícias de, nesse debate, ter praticado um acto ilegítimo ao difundir imagens captadas no final, que mostravam o “(não)aperto de mão” entre os dois candidatos. Manuel Maria Carrilho afirma que se tratava de uma situação privada, por ter ocorrido dentro do estúdio e sem que ele soubesse que estava a ser filmado. Na citada audição, Carrilho afirmou:

“... uma vez terminado o debate, tendo nós desaparecido dos ecrãs, senti-me com a obrigação – e com a liberdade – de, *privadamente*, entre nós, lhe dizer imediatamente que o seu acto difamatório não tinha desculpa...” (Carrilho, 2006: 146; itálico acrescentado no texto).

Questionado sobre quem estava presente no estúdio da SIC naquele momento, nomeadamente se estariam assessores de imprensa ou jornalistas presentes, como sucede por vezes nalguns debates políticos, Manuel Maria Carrilho respondeu:

“Não havia. Estavam todos [os jornalistas e assessores] – e isso é que é muito importante dizer – cá fora. Ninguém esteve dentro do estúdio, absolutamente ninguém, só os candidatos, o pivot e os técnicos. Estavam todos sentados cá fora. (...)” (Audição de Manuel Maria Carrilho perante o Conselho Regulador, 8 de Fevereiro de 2007).

Manuel Maria Carrilho sugere a hipótese de o episódio ter sido previamente “montado”, para criar um incidente e prejudicar a sua candidatura, contando para tal com a cumplicidade dos responsáveis de informação da SIC. Diz Carrilho:

“ (...) Ainda na maquilhagem, há uma jornalista que me vem perguntar: “porque é que não cumprimentou o Eng. Carmona Rodrigues?” Eu nem sequer tinha visto entrar Carmona Rodrigues (...) Manifestamente, havia aqui qualquer coisa preparada em torno do cumprimento, à volta disso, que essa pergunta indicia... É uma coisa de tal modo sem sentido!? E é a única pergunta que ela me faz...” (Audição de Manuel Maria Carrilho perante o Conselho Regulador, 8 de Fevereiro de 2007)

Manuel Maria Carrilho não só questiona a legitimidade da difusão das imagens como, também, o tratamento editorial de que foram alvo. O candidato socialista considera que a montagem das imagens apresenta o caso de forma descontextualizada, sem explicar que a sua reacção resulta de “acusações difamatórias” por parte do seu opositor durante o frente-a-frente.

“A propósito das eleições presidenciais, houve ‘spots’ de promoção em que apareceu outra parte, que era eu a dizer: ‘Você é um canalha, ao trazer [para o debate] coisas que sabe que são falsas’. Portanto, isto está gravado, mas isso não apareceu. Há uma montagem que é feita com uma intenção clara de me prejudicar.” (Audição de Manuel Maria Carrilho perante o Conselho Regulador, 8 de Fevereiro de 2007)

A sugerir que a SIC terá beneficiado, propositadamente, a candidatura de Carmona Rodrigues, Manuel Maria Carrilho destaca ainda o programa da SIC Notícias “Opinião Pública”, emitido no dia seguinte ao debate. Carrilho questiona a participação de António Cunha Vaz no programa, sem a estação ter assegurado também a intervenção de alguém do lado da sua candidatura. Sobre isso, afirma Carrilho:

“No dia seguinte, há um ‘Opinião Pública’ durante toda a tarde, e quem está ao telefone durante cerca de 10 minutos é o Cunha Vaz. A dizer impropérios sobre mim, com questões pessoais, de feito... E quando o Luís Bernardo [responsável de comunicação da candidatura socialista] fala para lá a protestar, dizem-nos: “Bom, noutra dia...”; coisa que nunca aconteceu.” (Audição de Manuel Maria Carrilho perante o Conselho Regulador, 8 de Fevereiro de 2007)

Em síntese, do ponto de vista de Manuel Maria Carrilho, a questão central respeita essencialmente às circunstâncias em que decorreu o episódio, considerando ilegítima a sua divulgação uma vez que, a seu ver, se tratou de uma conversa privada, desconhecendo ele que estava a ser gravada.

4.1. Os argumentos do Director de Informação da SIC Notícias

Ouvido em audição pelo Conselho Regulador, a 7 de Fevereiro de 2007, Ricardo Costa, director de Informação da SIC Notícias, foi questionado sobre as alegações de Manuel Maria Carrilho. Sobre o contexto – privado ou público – em que decorreram o episódio do “não-aperto de mão”, o director de informação da SIC Notícias não dá razão a Manuel Maria Carrilho e invoca as práticas televisivas que habitualmente acompanham a mediatização de “grandes debates” eleitorais na televisão. Afirmou o director da SIC-Notícias:

“No dia do debate, aconteceu uma coisa que é normal nos grandes debates (...) Estava lá a imprensa, a TSF – e a presença da TSF é importante, já vão perceber porquê –, mais alguns fotógrafos e uma equipa da SIC a fazer a chamada reportagem de bastidores (...) Assim que o debate acaba, toda esta gente volta a entrar [no estúdio]: fotógrafos, a rádio, a equipa de reportagem da SIC... Entra tudo, e está toda a gente já no estúdio (...) E, portanto, aquilo que se passou – depois podemos questionar se isso deve acontecer ou não –, sempre aconteceu, sem qualquer tipo de subterfúgios, sem nenhum tipo de objectivo (...) Tanto assim é, e por isso é que eu respondi, que ninguém me ligou nessa noite do ‘staff’ do Professor Manuel Maria Carrilho a dizer que aquelas imagens não eram legítimas. (Audição de Ricardo Costa perante o Conselho Regulador, 7 de Março de 2007)

Ricardo Costa justifica, portanto, a decisão de emitir aquelas imagens apelando, em primeiro lugar, ao reconhecimento de um conjunto de práticas comuns em situações anteriores. No seu entendimento essas práticas configuram-se como um quadro de regras que são tacitamente aceites pelos protagonistas. Por essa razão, acrescenta que não se pode falar de uma delimitação entre espaço privado e espaço público num estúdio de televisão naquelas circunstâncias, quando se encontram também presentes jornalistas de diferentes meios a acompanhar o acontecimento.

Ricardo Costa garante que se encontravam presentes outras equipas de reportagem, que entraram no estúdio logo a seguir ao encerramento do programa. Admite, contudo, que Manuel Maria Carrilho, “perante aquelas circunstâncias, após uma hora de debate, esteja tão tenso que não veja isso [a presença de outros jornalistas no estúdio]. E que só quando chega cá fora e lhe começam a perguntar – ‘então não cumprimentou...’ –, é que se começa a aperceber de toda a situação.”

O director de informação da SIC Notícias invoca ainda o facto de ter sido a TSF, que estaria dentro do estúdio, a primeira a noticiar o debate, antes mesmo de qualquer imagem ter sido emitida. Acrescenta Ricardo Costa:

“Nós percebemos logo ali naquele momento que aquela imagem iria ter impacto. Mas entretanto a TSF já estava a dar notícia disso. A primeira notícia que o repórter da TSF dá logo é: ‘grande debate, grande confusão, houve momentos muito tensos, e Manuel Maria Carrilho recusou-se a cumprimentar...’ Foi a notícia que a TSF deu logo na hora!

Nós já não tínhamos dúvidas, mas a partir do momento em que isto já está a dar na TSF, já não há nada a fazer... Obviamente que tínhamos de pôr no ar, e pusemos: o debate acabou às cinco para as onze e às onze e quinze, ou onze e vinte já estava no ar, com um problema, e isso é verdade: é que obviamente a partir do momento em que as imagens fossem para o ar, o debate desaparecia...” (Audição de Ricardo Costa perante o Conselho Regulador, 7 de Março de 2007)

Ricardo Costa afirma que nunca recebeu qualquer protesto em relação à legitimidade da transmissão das imagens, facto de que teve conhecimento só através do livro de Carrilho. Garante que, naquela noite, ninguém o contactou e, da parte do “staff” da candidatura socialista, o único reparo de que teve conhecimento foi-lhe transmitido por Luís Bernardo, responsável de comunicação da candidatura socialista, que o contactou para criticar o enquadramento que estava a ser dado ao caso nos blocos informativos da SIC:

“Ligou-me uma única pessoa, que foi o Luís Bernardo, a dizer que aquelas imagens deveriam ter pelo menos um enquadramento a referir que tudo aquilo aconteceu por causa de Carmona ter trazido a história da casa de banho da Ajuda e a do programa da Bárbara Guimarães, nomeadamente o caso da Ajuda que – e era verdade – já estava completamente tratado do ponto de vista judicial, com uma sentença a favor transitada em julgado que lhe dava razão a ele, Manuel Maria Carrilho.” (Audição de Ricardo Costa perante o Conselho Regulador, 7 de Março de 2007)

O Director da SIC Notícias sublinha que esse protesto se centrou exclusivamente na questão do enquadramento jornalístico do caso e durante a conversa não foi levantada qualquer observação sobre a legitimidade da difusão das imagens.

No que respeita à participação de António Cunha Vaz, director de comunicação da campanha de Carmona Rodrigues, no programa “Opinião Pública” no dia posterior ao debate, Ricardo Costa explica que a participação deste ocorreu através de uma ligação telefónica que o próprio fez para a estação de televisão, não se tratando, portanto, de um convidado. Reconhece, no entanto, que ter deixado entrar António Cunha Vaz no programa, sem assegurar uma intervenção do lado da candidatura socialista, foi “um erro jornalístico” de falta de equilíbrio.

O Director de Informação da SIC Notícias nega a existência de qualquer espécie de pressão ou de tratamento privilegiado da candidatura de Carmona Rodrigues por parte da SIC, seja no caso específico do programa “Opinião Pública”, seja em qualquer outra situação, rejeitando em absoluto a alegação de que o episódio do “(não) aperto de mão”

poderia ter resultado de uma qualquer manobra previamente architectada com o envolvimento de jornalistas da SIC.

4.2. A preparação de Carmona Rodrigues para o debate

Na audição perante a ERC, António Cunha Vaz, responsável da agência de comunicação que assessorou Carmona Rodrigues na campanha, referiu-se à sua intervenção na preparação do candidato para o debate na SIC Notícias, nomeadamente no que se refere à questão da “casa de banho da Ajuda”. Afirmou Cunha Vaz:

“Em debate eleitoral o Prof. Carmona Rodrigues não é um grande orador, um grande comunicador, não tem uma grande presença em debates, não consegue arguir em debate se o outro lado for muito forte. O Dr. MMC, eu não sei, mas digo isto com sinceridade, não é com nenhuma ironia, não sei se é técnica televisiva ou se é mesmo defeito, tem três ou quatro coisas que faz que prendem a nossa atenção, desde o sorriso que ele abre, largo, cada vez que começa a falar até aos jeitos que dá ao casaco (...). Isto parecem ser técnicas de captação de atenção, uma pessoa quando está distraída é uma coisa, se há um indivíduo sempre a fazer isto, esse indivíduo capta a atenção. Para além disso, expõe bem, fala bem, muito melhor que o Prof. Carmona Rodrigues. Eu, em termos de debate tinha um candidato muito mais fraco do que o Dr. MMC. Há técnicas que se usam, (...) o Prof. Carmona Rodrigues só lhe fez uma pergunta. A única coisa que eu explorei e voltaria a explorar hoje, amanhã e com qualquer candidato com quem fizesse campanhas, foi a irritabilidade e instabilidade emocional do Dr. MMC, porque a pergunta que o Prof. Carmona Rodrigues faz foi tão simples quanto isto: “Diga lá quanto é que lhe custaram as obras do Ministério da Cultura?” (...) Isto chamam-se técnicas de comunicação (...). A única coisa que eu fiz foi explorar alguns aspectos psicológicos partindo do que o Dr. MMC tinha, negativos, completamente negativos.” (Audição de Cunha Vaz perante o Conselho Regulador, 14.03.2007)

A *praxis* jornalística mostra que em períodos não eleitorais as coisas ocorrem na grande maioria dos casos de forma automática, orientando-se por “protocolos” não escritos, que ganham corpo a partir de um “histórico” de procedimentos e da experiência dos actores em situações semelhantes, os quais dispensam uma explicitação sistemática de regras.

O presente caso ocorre no contexto de período pré-eleitoral durante o qual os candidatos se encontram expostos em termos mediáticos. Acresce, que os debates televisivos são acontecimentos-chave, constituindo um momento de confronto directo entre candidatos, cuja “espectacularização” é potenciada e explorada pelo próprio dispositivo mediático-televisivo.

A importância de que se revestem os debates televisivos leva a que estes sejam preparados e pensados ao ínfimo pormenor pelas candidaturas, desencadeando-se por vezes

um processo negocial entre as partes sobre as regras a observar na configuração do programa, quanto à repartição de tempos, sequência de intervenções, temáticas a abordar, disposições no espaço, etc. No caso em análise, segundo Manuel Maria Carrilho afirmou à ERC, não existiu qualquer protocolo específico a definir as regras do debate, sustentando o candidato que foi convidado pela SIC apenas para fazer o debate, pelo que a partir do momento em que este termina, sente-se no direito de ter uma conversa privada com o seu opositor dentro do estúdio.

Por seu lado, o director da SIC Notícias invoca as práticas televisivas na mediatização de situações semelhantes, afirmando que desde o momento em que o protagonista entra na estação de televisão tem a obrigação de saber que se encontra num espaço, onde é praticamente impossível manter conversas privadas.

As posições contraditórias do candidato Manuel Maria Carrilho e do director da SIC-Notícias, Ricardo Costa, nomeadamente sobre o episódio ocorrido no final do debate justificam uma análise mais detalhada das imagens que provocaram a polémica.

4.3. As imagens do final do debate

Do visionamento das peças do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite emitidas pela SIC no dia a seguir ao debate, 16 de Setembro de 2005, verifica-se que foi seleccionada apenas uma sequência de imagens que foi emitida em diferentes peças sobre o debate nos dois blocos informativos. São cerca de 19 segundos de imagens, captadas por uma câmara de reportagem que se encontrava dentro do estúdio a acompanhar os momentos imediatamente a seguir ao fecho do debate.

A sequência apresentada nas diferentes peças inicia-se com um primeiro plano captado por detrás do moderador do debate, no qual se vêem os dois candidatos de pé a arrumar os seus papéis, um técnico a retirar o microfone de lapela de Manuel Maria Carrilho e o moderador, de costas. As imagens são acompanhadas por uma troca de palavras entre os dois candidatos que decorre num tom crispado. “Como lhe digo, ando em Lisboa há 49 anos”, diz Carmona Rodrigues. “Mais uma ajuda para ter vergonha”, responde Carrilho, sem se perceber qual o sentido preciso destas palavras por ausência de contexto.

A câmara desloca-se em torno da mesa do debate e dos protagonistas, que continuam a arrumar os seus papéis enquanto lhes são retirados os microfones, indo posicionar-se por trás de Manuel Maria Carrilho – a pouca distância deste, presume-se, de onde o repórter ganha posição para captar a saída do estúdio.

A troca de palavras prossegue durante o movimento da câmara. “Querem ajuda?”, oferece o moderador. “Tenha vergonha”, diz Manuel Maria Carrilho a Carmona Rodrigues, “mas percebe-se por que é que você não vem a debates”, conclui.

Posicionada por trás de Manuel Maria Carrilho, no momento em que este se encaminha para o corredor de saída, a câmara mostra Carmona Rodrigues de frente solicitando um cumprimento final: “Sr. Dr...” O candidato socialista, de costas voltadas para a câmara, encaminha-se para o corredor de saída, passando por Carmona Rodrigues que insiste: “Sr. Dr...”. Manuel Maria Carrilho passa de lado sem retribuir o aperto de mão.

A câmara continua a acompanhar a cena mostrando Manuel Maria Carrilho já de saída e Carmona Rodrigues a manifestar a sua indignação. “Então não cumprimenta? Extraordinário! Grande ordinário...”, diz Carmona Rodrigues dirigindo-se ao moderador, que entretanto surge também na imagem. A sequência termina com a saída dos dois, vistos de costas, caminhando pelo mesmo corredor.

Toda a sequência de imagens seleccionada mostra uma captação feita numa situação informal posterior ao debate. Em nenhum momento Manuel Maria Carrilho é abordado directamente pela câmara ou troca um olhar directo com ela, aparecendo quase sempre de costas.

Ressalva-se que se trata da selecção de uma sequência com cerca de 19 segundos na qual se vêem seis pessoas em estúdio: os dois candidatos, o moderador do debate, outras duas pessoas e o repórter da SIC que captou as imagens. Para além destes, não é possível nas imagens emitidas identificar a presença de outras pessoas, as quais podendo encontrar-se dentro do estúdio ficaram “fora de campo”.

4.4. Considerações finais sobre o debate

Partindo do reconhecimento da liberdade de imprensa como pilar da democracia, a intersecção entre esta liberdade e a imagem e privacidade das “figuras públicas” levanta

sempre muitas e complexas questões. Os candidatos a cargos políticos vêem o seu direito à imagem comprimido em face da liberdade de imprensa. A natureza das funções que pretendem exercer – que passa pela gestão e decisão acerca de aspectos essenciais da vida em sociedade – implica uma *aceitação tácita* de que a liberdade de informar incluirá tudo o que na sua vida, perfil e carácter pessoal possa legitimamente exercer uma influência sobre o voto dos eleitores (cfr. n.º 2 do artigo 79.º e n.º 2 do artigo 80.º do Código Civil).

As questões suscitadas relativamente a este debate pelos seus principais protagonistas suscitam a questão da qualificação do espaço de um estúdio de televisão, como público ou como privado.

Sem prejuízo do aprofundamento que noutro contexto esta questão poderá merecer mas que não vem ao caso fazer agora, equacionam-se quatro factores que podem ser tidos na qualificação desse espaço. A saber, em primeiro lugar, o estatuto dos protagonistas envolvidos – dois candidatos à eleição para a autarquia da capital do País. Depois, a natureza do espaço onde decorre a acção ou ao qual a informação respeita. Em terceiro lugar, a necessidade, ou não, de consentimento explícito dos protagonistas e/ou o conhecimento, por parte dos mesmos, de que as suas palavras e acções podem ser objecto de mediatização (consentimento tácito). E finalmente, as repercussões e consequências do acontecimento.

Isto dito, o episódio do “(não) aperto de mão” ocorre num contexto claramente informal. Verifica-se nas imagens exibidas que o candidato socialista nunca é abordado directamente, nem sequer troca um olhar com a câmara de reportagem da SIC, o que poderá indiciar que desconhecia que aquele momento estaria a ser gravado.

No que respeita à forma como se processou a captação não se encontra qualquer situação menos regular ou desleal nem qualquer tentativa de disfarçar ou camuflar a obtenção das imagens, por parte da SIC.

Contudo, aceitar a legitimidade da captação das imagens e o seu interesse jornalístico não significa avalizar a sua repetição e exploração mediática subsequentes, por parte da própria SIC e de outros meios de comunicação social. De facto, como reconheceu o Director de Informação da SIC Notícias, a SIC percebeu o impacto e a repercussão que aquelas imagens poderiam ter na imagem pública de um dos candidatos, pelo que tra-

tando-se de um contexto eleitoral, a opção da SIC poderia ter sido a de uma menor exploração em termos de repetição. A repetição das imagens pode tornar-se, a partir de determinado ponto, alheia ao intuito de informar.

Reconhece-se, contudo, que uma vez captadas, a não emissão dessas imagens poderia vir a suscitar o mesmo tipo de críticas, mas de sentido inverso, ou seja, a SIC poderia vir a ser acusada de proteger o candidato socialista, tanto mais que foram vários os órgãos de comunicação a conferir relevo ao caso.

A decisão editorial da SIC não é, porém, inquestionável. De facto, estabelecendo uma analogia com procedimentos jornalísticos usados na obtenção de informações em contextos informais – como aconteceu neste caso, uma vez que ocorre *após* (e não *durante*) o debate – para mais percebendo-se o seu previsível impacto na imagem pública de um dos candidatos (como reconheceu o director do canal), ter-se-ia justificado um acordo prévio, entre a estação e os candidatos, sobre a delimitação dos espaços de captação de som e de imagens. A responsabilidade da não clarificação prévia dessas regras cabe, contudo, a ambas as partes – candidatos e responsáveis do canal que os acolheu.

Parte III

1. A cobertura jornalística das eleições autárquicas de 2005 em Lisboa

As problemáticas identificadas no livro de Manuel Maria Carrilho abordadas na Parte II conduziram à necessidade de estreitar o campo de análise, de modo a obter um quadro tanto quanto possível rigoroso dos acontecimentos ocorridos no período abrangido pela investigação.

O Conselho Regulador não ignora que os períodos eleitorais constituem momentos nos quais a responsabilidade jurídica, social e política dos órgãos de comunicação social se torna, porventura, mais exigente, em termos de respeito pelo pluralismo, pelo rigor da informação e da garantia de preservação do espaço público como um campo aberto à pluralidade das concepções e propostas políticas em confronto. Daí que tenha considerado útil estender a análise, por um lado, à cobertura da campanha eleitoral para a autarquia de Lisboa, desenvolvendo uma análise sistemática da cobertura de imprensa e da televisão durante o período oficial de campanha, e, por outro, aprofundar alguns acontecimentos relatados no livro de Manuel Maria Carrilho, os quais remetem para a problemática das relações entre os *actores* políticos e os media em contexto eleitoral e que justificam o desenvolvimento de análises particulares.

2. Metodologia

O objectivo central da análise consiste na caracterização da cobertura jornalística das eleições autárquicas em Lisboa (imprensa e televisão), no sentido de apurar se as asserções de Manuel Maria Carrilho possuem fundamento material. Na análise foram tidos em conta três elementos nucleares na construção e representação mediática dos candidatos:

- a) *os temas/tópicos* – aquilo de que se fala, cujo objectivo consiste em identificar os tópicos mais destacados na cobertura jornalística das eleições autárquicas em Lisboa;

- b) *os actores – quem falou e de quem se falou*, cujo objectivo consiste em identificar os protagonistas sobre os quais recaiu a atenção jornalística, bem como os *alvos/destinatários* das suas acções e respectivas *valências*;
- c) *os acontecimentos – a natureza do acontecimento em função de quem promove a sua mediatização*, cujo objectivo consiste na identificação dos tipos de acontecimentos que mais mobilizaram a acção jornalística e a construção da sua agenda.

São estes, em síntese, os três focos centrais de análise, que enquadram o estudo a desenvolver nos pontos seguintes.

A análise abrange o período de *campanha oficial*, que decorreu de 27 de Setembro a 7 de Outubro 2005, contemplando as peças jornalísticas subordinadas às eleições autárquicas em Lisboa publicadas nos jornais Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público e nos blocos informativos Telejornal da RTP1, Jornal da Noite da SIC e Jornal Nacional da TVI.

No processo de pesquisa foram seleccionadas todas as peças informativas cujo título – ou “lead” do apresentador, no caso da cobertura televisiva – apresentava pelo menos uma das seguintes condições:

- a) Referia o nome de um dos cabeças-de-lista das candidaturas que disputavam as eleições autárquicas em Lisboa (p. ex.: “Nogueira Pinto visita bairro da Mouraria”);
- b) Referia uma das candidaturas de forma não personalizada (p. ex.: “Bloco de Esquerda já tem candidato para Lisboa”);
- c) Referia as eleições autárquicas ao município lisboeta em geral (p. ex.: “Municípios de Lisboa criticam cartazes das autárquicas”).

Os candidatos considerados foram: António Carmona Rodrigues (cabeça-de-lista da candidatura apoiada pelo PSD), José Sá Fernandes (cabeça-de-lista da candidatura apoiada pelo BE), Manuel Maria Carrilho (cabeça-de-lista da candidatura apoiada pelo PS),

Maria José Nogueira Pinto (cabeça-de-lista da candidatura apoiada pelo CDS/PP) e Ruben de Carvalho (cabeça-de-lista da candidatura apoiada pela CDU).

Dado que o candidato apoiado pelo PSD se manteve em funções executivas na CML durante o período eleitoral, a fim de limitar o campo de observação às matérias relacionadas com as eleições autárquicas, o *corpus* do estudo não contempla peças nas quais Carmona Rodrigues surge no estrito desempenho das funções de vice-presidente da autarquia. Assim, foram excluídas as peças em que Carmona Rodrigues surge como protagonista, mas que se apresentam desvinculadas do combate eleitoral em curso.

Fig. 1 – Constituição do Corpus de Análise por órgão de comunicação

Imprensa	n	%	Televisão	n	%
CManhã	39	21,91	TJ_RTP1	26	41,93
DNotícias	25	14,04	JN_SIC	22	35,48
JNotícias	65	36,51	JNac_TVI	14	22,58
Público	49	27,52	Total	62	100
Total	178	100			

Do processo de pesquisa e selecção (figura 1 supra) resultaram 178 peças jornalísticas, publicadas nos quatro jornais diários, e 64 peças de televisão emitidas nos três blocos informativos dos operadores público e privados.

Na imprensa, o Jornal de Notícias (36,51%) foi o meio que publicou maior número de peças dedicadas às eleições autárquicas em Lisboa, seguido dos jornais Público (27,52%), Correio da Manhã (21,91%) e Diário de Notícias (14,04%). Nos blocos informativos dos canais de televisão, foi o TJ_RTP1 que dedicou o maior número de peças às autárquicas em Lisboa (41,93%), seguido de perto pelo JN_SIC (35,48%). O JNacional da TVI foi o bloco informativo que apresentou menor número de peças sobre a temática (22,58%)¹.

¹ A selecção das peças de imprensa resultou da consulta dos registos de “clipping” sobre as Eleições Autárquicas (2005) do serviço de documentação da Comissão Nacional de Eleições (CNE) e, posteriormente, confirmada pela consulta dos jornais nos arquivos da Hemeroteca Municipal de Lisboa. A recolha das peças televisivas realizou-se através da consulta da base de dados do serviço Telenews da Mediamonitor/Markttest.

Seguidamente, procede-se à análise das peças de imprensa em função das categorias centrais que enformam o estudo, apresentando, em primeiro lugar, os resultados obtidos no conjunto dos diários analisados e, em segundo lugar, os resultados relativos a cada um dos diários. Foi adoptado procedimento idêntico para a apresentação dos resultados da análise da cobertura televisiva, desenvolvida mais adiante.

3. Análise da cobertura na Imprensa

3.1 Temas/tópicos

Os temas considerados resultaram de uma análise qualitativa prévia de textos seleccionados, aleatoriamente, do conjunto das peças (cerca de 10% do total), bem como das problemáticas suscitadas pela intervenção de Manuel Maria Carrilho.

Foi considerado o *tópico dominante*, expresso no título principal da peça ou na articulação deste com o primeiro parágrafo do texto – no caso de títulos indirectos –, o qual corresponde à primeira sequência da peça; e, regra geral, *tópicos secundários*, que corresponderão às sequências seguintes que se apresentam subordinadas ao desenvolvimento de um mesmo tópico. Portanto, as peças apresentam na maioria dos casos mais do que um tema/tópico, que se considerou importante identificar, de forma a não reduzir a análise apenas à identificação dos tópicos dominantes.

Fig. 2 – Temas/tópicos no conjunto das peças de imprensa

Temas/Tópicos das peças	n	%
Observações sobre conduta de um candidato durante a campanha	12	3,32%
Manifestações de apoio (personalidades públicas, dirigentes partidários, populares...)	29	8,03%
Apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais	87	24,10%
Observações sobre a acção do executivo camarário de Lisboa	52	14,40%
Descrição de acções de campanha dos candidatos	63	17,45%

Apresentação de sondagens eleitorais realizadas pelos media	10	2,77%
Participação dos candidatos em debates mediáticos	7	1,94%
Participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral	20	5,54%
Observações sobre estilo de condução da campanha pelos candidatos	22	6,09%
Aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais	42	11,63%
Outros	17	4,71%
Total	361	100,00%

Na análise do conjunto das peças (178), foram identificados 361 tópicos/temas, agregados nas dez categorias temáticas apresentadas na figura acima. Da leitura da tabela, verifica-se que o tópico “apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais” foi o mais presente, encontrando-se em cerca de um quarto das peças analisadas (24,10%). As peças de imprensa concentraram-se também na “descrição de acções de campanha dos candidatos”, que surge como o segundo tópico mais saliente (17,45%), seguido de perto pelas “observações sobre a acção do executivo camarário” (14,40%). O tópico “aspirações sobre os resultados e os cenários pós-eleitorais” apresenta também uma frequência assinalável neste conjunto correspondendo a 11,63% das peças.

Na interpretação destes dados, deve ter-se em atenção o facto de nem todos os tópicos terem a mesma “dimensão”, uma vez que a necessidade de os agregar de forma a obter padrões quantitativos mais expressivos levou, por um lado, à constituição de tópicos mais gerais (p. ex., “apresentação de propostas...”), que, naturalmente, terão uma expressão superior, embora, por outro lado, os objectivos da análise obrigassem a que se mantivessem também tópicos mais específicos (p. ex., “participação de Bárbara Guimarães...”), que, naturalmente, possuem expressão mais reduzida.

Fig. 3 – Temas/tópicos dominantes e secundários no conjunto das peças de imprensa (todos os jornais)

Temas/Tópicos	Tópicos dominantes		Tópicos Secundários		Total n
	n	%	n	%	
Observações sobre conduta de um candidato durante a campanha	6	3,37%	6	3,28%	12
Manifestações de apoio (personalidades públicas, dirigentes partidários, populares...)	12	6,74%	17	9,29%	29

Apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais	54	30,33%	33	18,03%	87
Observações sobre a acção do executivo camarário	19	10,67%	33	18,03%	52
Descrição de acções de campanha dos candidatos	25	14,04%	38	20,77%	63
Apresentação de sondagens eleitorais realizadas pelos media	9	5,05%	1	0,55%	10
Participação dos candidatos em debates mediáticos	7	3,93%	0	0,00%	7
Participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral	6	3,37%	14	7,65%	20
Observações sobre estilo de condução da campanha de candidatos	7	3,93%	15	8,20%	22
Aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais	23	12,92%	19	10,38%	42
Outros	10	5,61%	7	3,83%	17
Total	178	100,00%	183	100,00%	361

No total das peças analisadas, a “apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais” é o tópico dominante mais saliente: três em cada dez peças (30,33%) destacaram em título e na primeira sequência do texto as propostas eleitorais das candidaturas em concurso. A descrição das situações de campanha que envolveram os candidatos apresenta-se, também, como um dos tópicos dominantes mais salientes (14,04%), com valores muito próximos da focalização nas “aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais” (12,92%).

A “descrição das acções de campanha” dos candidatos (20,77%), as “observações sobre a acção do executivo camarário” (18,03%) e a “apresentação de propostas...” (18,03%) configuram-se como os tópicos secundários com maior frequência nas peças de imprensa.

A participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral apresenta-se tendencialmente mais como um tópico secundário da estrutura temática das peças (14, 7,65%), surgindo também como tópico dominante em seis das peças analisadas (3,37%).

Fig. 4 – Temas/Tópicos por jornal

Temas/tópicos	CManhã		DNotícias		JNotícias		Público		Total
	n	%	n	%	N	%	n	%	n
Observações sobre conduta de um candidato durante a campanha	3	4,84%	4	8,51%	2	1,44%	3	2,65%	12
Manifestações de apoio (personalidades públicas, dirigentes partidários, populares...)	7	11,29%	2	4,26%	13	9,35%	7	6,19%	29
Apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais	14	22,58%	13	27,66%	34	24,46%	26	23,01%	87
Observações sobre a acção do executivo camarário	3	4,84%	10	21,28%	20	14,39%	19	16,81%	52
Descrição de acções de campanha dos candidatos	12	19,35%	6	12,77%	26	18,71%	19	16,81%	63
Apresentação de sondagens eleitorais realizadas pelos media	7	11,29%	1	2,13%	2	1,44%	0	0,00%	10
Participação dos candidatos em debates mediáticos	2	3,23%	1	2,13%	2	1,44%	2	1,77%	7
Participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral	4	6,45%	3	6,38%	11	7,91%	2	1,77%	20
Observações sobre estilo de condução da campanha de candidatos	4	6,45%	1	2,13%	11	7,91%	6	5,31%	22
Aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais	2	3,23%	4	8,51%	15	10,79%	21	18,58%	42
Outros	4	6,45%	2	4,26%	3	2,16%	8	7,08%	17
Total	62	100,00%	47	100,00%	139	100,00%	113	100,00%	361

Tomando como referência os principais temas/tópicos considerados na Fig. 4, não se registam diferenças significativas nas opções editoriais dos jornais analisados. Assim, todos conferem maior peso relativo à “apresentação de propostas, programas e promessas eleitorais”. A “descrição das acções de campanha” mantém-se também como um dos tópicos mais destacados na cobertura dos diferentes jornais. Contudo, no que respeita a este segundo tópico, existe uma diferença no *Público*, que valorizou em segundo lugar as “aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais” das candidaturas.

Ao contrário do que acontece no Correio da Manhã, que confere pouco relevo às “observações sobre o executivo camarário”, os outros três jornais colocam este como o terceiro tópico mais destacado nas peças sobre a campanha. Relativamente ao tópico da “participação de Bárbara Guimarães na campanha”, considerado como categoria temática pela relevância que o tema assumiu no debate público, o Jornal de Notícias é o meio de imprensa que lhe confere maior peso relativo (7,91%), enquanto o Correio da Manhã

e o Diário de Notícias o valorizam em idênticas proporções (6,45% e 6,38%) e o Público lhe confere uma expressão mínima (1,77%).

3.2. Actores

A identificação dos actores políticos sobre os quais recaiu a atenção dos media noticiosos permite compreender as condições de acesso aos media das diferentes candidaturas à autarquia de Lisboa. Na aplicação desta categoria foram considerados todos os actores representados nas peças jornalísticas através da sua voz e/ou de acções nelas referenciadas. A grelha de análise contemplou 36 categorias de actores, incluindo, além dos candidatos, “dirigentes partidários dos diferentes partidos”, “apoiantes das candidaturas” à CML, “familiares dos candidatos”, “elementos do staff de apoio” de cada candidatura e o “executivo camarário”.

Foram identificados 212 actores no total das 178 peças, dos quais apenas 40 (18,87%) se enquadravam noutras categorias que não os cabeças-de-lista das cinco candidaturas consideradas. Uma vez que para os objectivos da análise a comparação entre os *actores-candidatos* é determinante, não se tendo registado qualquer assimetria digna de registo nos resultados obtidos para as restantes categorias, optou-se por apresentar os valores destas agregados na categoria “outros” (Fig. 5).

Fig. 5 - Actores no conjunto das peças de imprensa (todos os jornais)

<i>Actores</i>	n	%
António Carmona Rodrigues (PSD)	47	21,76%
José Sá Fernandes (BE)	30	13,89%
Manuel Maria Carrilho (PS)	42	19,44%
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	32	14,81%
Ruben de Carvalho (CDU)	25	11,57%
Outros	40	18,52%
Total	216	100,00%

Nas peças de imprensa dedicadas às eleições autárquicas em Lisboa, conforme demonstra a figura acima, **Carmona Rodrigues é o candidato com maior presença**

mediática enquanto actor (21,76%). Manuel Maria Carrilho surge em segundo lugar, com um valor muito próximo do candidato apoiado pelo PSD (19,44%). Em terceiro lugar, encontra-se a candidata apoiada pelo CDS/PP, Maria José Nogueira Pinto (14,81%), com uma diferença mínima em comparação com o candidato José Sá Fernandes (13,89%). Ruben de Carvalho é o candidato que aparece menos vezes representado enquanto actor das notícias (11,57%).

Estes dados referem-se, apenas às peças nas quais os candidatos surgem como protagonistas activos das peças, não incluindo aquelas em que destacados dirigentes partidários surgem em acções de campanha.

Fig. 6 – Actores por jornal

Actores	CManhã		DNotícias		JNotícias		Público		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
António Carmona Rodrigues (PSD)	13	26,53%	5	16,13%	16	19,51%	13	24,07%	47
José Sá Fernandes (BE)	3	6,12%	3	9,68%	14	17,07%	10	18,52%	30
Manuel Maria Carrilho (PS)	12	24,49%	6	19,35%	15	18,29%	9	16,67%	42
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	8	16,33%	5	16,13%	12	14,63%	7	12,96%	32
Ruben de Carvalho (CDU)	2	4,08%	2	6,45%	13	15,85%	8	14,81%	25
Outros	11	22,45%	10	32,26%	12	14,63%	7	12,96%	40
Total	49	100,00%	31	100,00%	82	100,00%	54	100,00%	216

Na análise comparativa dos actores mais presentes em cada um dos jornais, António Carmona Rodrigues possui um peso relativo superior em três deles -Correio da Manhã, 26,53%; Jornal de Notícias, 19,51%; Público, 24,07%. À excepção do jornal Público, não se registam diferenças muito marcadas no número de peças dedicadas ao candidato Carmona Rodrigues e ao candidato Manuel Maria Carrilho (Correio da Manhã, 24,49%; Diário de Notícias, 19,35%, Jornal de Notícias, 18,29%; Público, 16,67%).

Em relação ao candidato José Sá Fernandes, verificam-se variações significativas nos diferentes jornais. Assim, enquanto no Público e no Jornal de Notícias, este candidato é, respectivamente, o segundo e terceiro actor mais presente nas peças

jornalísticas – Público, 18,52%; Jornal Notícias 17,07% –, no Correio da Manhã e Diário de Notícias assume uma expressão mais reduzida – 6,12% e 9,68%, respectivamente.

Quanto à candidata Maria José Nogueira Pinto surge com maior peso relativo nos jornais Correio da Manhã e Diário de Notícias - 16,33% e 16,13%, respectivamente - enquanto Ruben de Carvalho possui nestes dois diários uma expressão mínima em número de peças - 4,08% e 6,45%. O candidato da CDU é actor, sobretudo, nas peças dos jornais Público e Jornal de Notícias, com presença idêntica nos dois jornais – 14,81% e 15,85%, respectivamente.

Assim, nos jornais analisados, o Jornal de Notícias é aquele que apresenta um maior equilíbrio no peso relativo conferido a cada um dos candidatos, seguindo-se o jornal Público (excepção quanto ao candidato Carrilho). O Correio da Manhã e o Diário de Notícias são os diários que registam maiores assimetrias na presença dos actores em termos proporcionais, sendo que ambos tenderam a valorizar a presença de “outros” actores para além dos candidatos nas suas peças dedicadas às eleições autárquicas em Lisboa.

Fig. 7 – Actores e Tópicos Dominantes no conjunto das peças (todos os jornais)

Tópicos Dominantes	A. C. Rodrigues		J. Sá Fernandes		M. M. Carrilho		M. J. N. Pinto		R. Carvalho		Outros		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Observações sobre conduta de um candidato durante a campanha	1	2,27%	3	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	9,52%	0	0,00%	6
Manifestações de apoio (personalidades públicas, dirigentes partidários ...)	1	2,27%	0	0,00%	3	8,82%	1	3,33%	1	4,76%	6	24,00%	12
Apresentação de propostas, programas ou promessas Eleitorais	17	38,64%	7	29,17%	9	26,47%	11	36,67%	5	23,81%	5	20,00%	54
Observações sobre a acção do executivo camarário	2	4,55%	3	12,50%	2	5,88%	5	16,67%	4	19,05%	3	12,00%	19
Descrição de acções de campanha dos candidatos	8	18,18%	2	8,33%	8	23,53%	5	16,67%	2	9,52%	0	0,00%	25
Apresentação de sondagens eleitorais realizadas pelos media	3	6,82%	1	4,17%	1	2,94%	1	3,33%	2	9,52%	1	4,00%	9

Participação dos candidatos em debates mediáticos	2	4,55%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	3	12,00%	7
Participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral	0	0,00%	0	0,00%	2	5,88%	0	0,00%	0	0,00%	4	16,00%	6
Observações sobre estilo de condução da campanha de candidato	1	2,27%	0	0,00%	1	2,94%	3	10,00%	2	9,52%	0	0,00%	7
Aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais	8	18,18%	5	20,83%	3	8,82%	3	10,00%	3	14,29%	1	4,00%	23
Outros	1	2,27%	3	12,50%	3	8,82%	1	3,33%	0	0,00%	2	8,00%	10
Total	44	100,00%	24	100,00%	34	100,00%	30	100,00%	21	100,00%	25	100,00%	178

A figura acima mostra o cruzamento entre os tópicos dominantes e os actores, verificando-se que, no conjunto das peças jornalísticas, os actores surgiram, o maior número de vezes, associados à “apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais”. Registam-se, no entanto, algumas diferenças nesta relação: Carmona Rodrigues é o candidato que surge o maior número de vezes em peças que abordam este tópico (17), seguido por Maria José Nogueira Pinto (11), Manuel Maria Carrilho (9), José Sá Fernandes (7) e Ruben de Carvalho (5). **Estes resultados indiciam uma tendência de para apresentar o candidato Carmona Rodrigues no contexto de divulgação das suas propostas ou promessas eleitorais.**

Na distribuição dos restantes tópicos, verifica-se uma maior dispersão no cruzamento com os actores das peças. “A descrição das acções de campanha” e “as aspirações sobre os resultados eleitorais...” são os tópicos que surgem em segundo lugar mais associados à presença de A. Carmona Rodrigues, ambos com o mesmo peso relativo (8, 18,18%).

Nas peças em que Manuel Maria Carrilho é actor, a divulgação das suas propostas e promessas eleitorais é também o tópico mais frequente embora com ligeira diferença em relação ao segundo - “descrição de acções de campanha dos candidatos” (8, 8,33%).

A situação mantém-se relativamente aos outros candidatos, embora se registem alterações relativamente ao segundo tópico mais focado.

Assim, nas peças em que Maria José Nogueira Pinto é a principal actora, os tópicos descrição de acções de campanha dos candidatos” e “observações sobre a acção do executivo camarário” surgem com os mesmos valores (5, 16,67%).

Nas peças em que Ruben de Carvalho é o actor principal, o tópico das “observações sobre as acções do executivo camarário” surge em segundo lugar, representando (4, 19,05%).

Relativamente a Sá Fernandes, o segundo tópico mais presente é “aspirações sobre os resultados eleitorais...” (5, 20,83%).

3.3 Alvos/destinatários

Os períodos eleitorais são momentos em que a disputa entre os actores políticos e a interacção entre uns e outros se intensificam no espaço mediático. Daí que, além da identificação dos actores dos textos jornalísticos, se torne importante perceber quais são os alvos das suas acções e dos seus actos de fala.

O indicador alvo/destinatário é, assim, o destinatário em benefício ou prejuízo do qual se desencadeia a acção/discurso dos actores, que surge explicitado no texto através da voz (reproduzida) do actor ou de atribuição do jornalista. A utilização deste indicador permite compreender melhor o enquadramento jornalístico conferido à campanha em termos das interacções entre os protagonistas políticos.

Contudo, nem todos os textos permitem reconhecer nos actos de fala dos actores e nas descrições ou atribuições dos jornalistas um destinatário explícito. Nem sempre, também, o destinatário será outro actor concreto, uma vez que se pode agir em benefício ou prejuízo de uma ideia, de um projecto, de valores, etc. Optou-se, por isso, por identificar os alvos/destinatários *apenas quando nos actos de fala dos actores ou na voz do jornalista é claramente mencionado um alvo personalizado.*

Para efeitos de análise, este critério conhece uma única excepção, que se prende com a existência, nas peças jornalísticas, de referências directas ao “executivo camarário” de forma não personalizada. Trata-se, pois, nesta análise, do único alvo não personalizado.

Na totalidade das peças analisadas, conforme mostra a figura 8, foram identificadas 126 situações em que existem alvos/destinatários, ou seja, situações nas quais os protagonistas políticos são alvos directos da acção de outros intervenientes.

Assim, procede-se, em primeiro lugar, à identificação dos alvos visados nas peças de cada um dos candidatos, para, a seguir, atribuir ao visado uma *valência/tom*, isto é, verificar se a referência que lhe é feita enquanto alvo resulta positiva ou negativamente para a sua imagem pública. Esse dado resultará do indicador “*valência/tom*”, a desenvolver mais adiante.

Fig. 8 – Alvos/Destinatários no conjunto das peças (todos os jornais)

Alvos/Destinatários	n	%
A. Carmona Rodrigues (PSD)	37	29,37%
José Sá Fernandes (BE)	4	3,17%
Manuel Maria Carrilho (PS)	18	14,29%
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	4	3,17%
Ruben de Carvalho (CDU)	2	1,59%
Outros	27	21,43%
Executivo camarário*	34	26,98%
Total	126	100,00%

Nota: *Refere-se aos casos em que o alvo é a câmara no seu conjunto sem personalização.

Carmona Rodrigues é o candidato que surge maior número de vezes apontado como o alvo directo das intervenções dos actores presentes nas peças (37), com uma diferença numérica mínima em relação à frequência com que o “executivo camarário” é apresentado no discurso jornalístico também como alvo (34).

A categoria “outros” é aquela que se apresenta como segunda mais frequente, dizendo assim respeito a situações nas quais os destinatários directos são, como referido anteriormente, “dirigentes partidários”, “apoiantes”, “elementos dos *staff*s de campanha”, os “familiares dos candidatos”.

Manuel Maria Carrilho é o segundo alvo mais presente na cobertura de imprensa das eleições autárquicas em Lisboa (18), exceptuando o alvo não personalizado “executivo camarário”.

Relativamente aos outros candidatos, são muito reduzidas as situações nas quais eles alvos directos da acção ou do discurso de outros actores.

Fig. 9 – Alvos por jornal

Alvos	CManhã		DNotícias		JNotícias		Público		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
António Carmona Rodrigues (PSD)	6	26,09%	8	38,10%	6	13,64%	17	44,74%	37
José Sá Fernandes (BE)	0	0,00%	1	4,76%	2	4,55%	1	2,63%	4
Manuel Maria Carrilho (PS)	6	26,09%	2	9,52%	6	13,64%	4	10,53%	18
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	1	4,35%	0	0,00%	1	2,27%	2	5,26%	4
Ruben de Carvalho (CDU)	0	0,00%	0	0,00%	1	2,27%	1	2,63%	2
Outros	7	30,43%	6	28,57%	9	20,45%	5	13,16%	27
Executivo camarário	3	13,04%	4	19,05%	19	43,18%	8	21,05%	34
Total	23	100%	21	100%	44	100%	38	100%	126

A figura 9 mostra que A. Carmona Rodrigues é o candidato que aparece referido mais vezes como alvo nas peças publicadas pelos jornais Diário de Notícias (8, 26,09%) e Público (17, 44,74%). No Correio da Manhã e Jornal de Notícias verifica-se que A. Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho são representados na condição de *alvos* com uma frequência igual (6, 26,9%).

Por seu turno, os candidatos Maria José Nogueira Pinto, Sá Fernandes e Ruben de Carvalho não surgem praticamente representados como destinatários de acções de outros actores nos jornais analisados.

O “executivo camarário”, envolvendo directa ou indirectamente o presidente e candidato Carmona Rodrigues, é uma das categorias mais visada como alvo, sendo no Jornal de Notícias a mais representada (19, 43,18%) e no jornal Público a segunda mais frequente (8, 21,05%), com valores menores no Correio da Manhã e no Diário de Notícias (3, 13,04%; 4, 19,05%, respectivamente).

3.4 Valência/tom dos Actores e dos Alvos

Os resultados apresentados na Fig. 10 dizem respeito à apreciação do contexto (valência) que envolve a apresentação dos actores e dos alvos nas peças jornalísticas expressa em termos positivos, negativos ou neutros.

Considera-se como critério fundamental que uma peça sobre uma acção de campanha de um candidato na qual não surgem quaisquer observações críticas sobre esse candidato corresponde a uma valência/tom positivo. O inverso corresponderá a uma ocorrência de valência/tom negativo. Quando não é possível identificar objectivamente uma dessas situações a peça é codificada como de valência/tom neutro.

Fig. 10 – Valência/tom relativo a Actores no conjunto das peças (todos os jornais)

Em termos gerais, três quartos das peças jornalísticas sobre as eleições autárquicas em Lisboa reproduzem situações positivas para os candidatos que as protagonizam (129, 73,30%). A proporção de notícias centradas em situações negativas é cerca de um décimo no conjunto da cobertura de imprensa que tem os candidatos como actores (17, 9,66%).

Valência/tom actores*	n	%
Positivo	129	73,30%
Negativo	17	9,66%
Neutro	30	17,05%
Total	176	100,00%

Nota: *No processo de codificação, só foram classificadas as peças nas quais os candidatos surgem como actores, sendo que os restantes protagonistas (“outros”) não estão contemplados neste indicador, razão pela qual são identificados 176 registos no total.

Fig. 11 – Valência/tom relativo a Alvos no conjunto das peças (todos os jornais)

Valência/Tom dos Alvos	n	%
Positivo	9	9,09%
Negativo	81	81,82%
Neutro	9	9,09%
Total	99	100,00%

Nota: *No processo de codificação, só foram classificadas as peças nas quais os candidatos e o “executivo camarário” surgem como alvos, sendo que os restantes protagonistas (“outros”) não estão contemplados neste indicador, razão pela qual são identificados 99 registos no total.

Quando os protagonistas surgem representados como alvos das acções ou dos actos de palavra dos actores das peças jornalísticas, verifica-se uma inversão dos resultados obtidos para o critério da valência/tom: quatro em cada cinco peças onde foi apresentado um alvo, este surge representado numa situação que pode ser considerada como desfavorável (81, 82%).

Fig. 12 – Valência/tom por Actor no conjunto das peças (todos os jornais)

Valência/Tom	Positivo		Negativo		Neutro		Total
	n	%	n	%	n	%	
António Carmona Rodrigues (PSD)	36	27,91%	6	35,29%	5	16,67%	47
José Sá Fernandes (BE)	22	17,05%	0	0,00%	8	26,67%	30
Manuel Maria Carrilho (PS)	27	20,93%	8	47,06%	7	23,33%	42
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	27	20,93%	1	5,88%	4	13,33%	32
Ruben de Carvalho (CDU)	17	13,18%	2	11,76%	6	20,00%	25
Total	129	100,00%	17	100,00%	30	100,00%	176

Na Fig. 12, apresentam-se os resultados do indicador *valência/tom* nas peças que têm os cabeças-de-lista das cinco candidaturas como actores. O primeiro dado a reter, comparando os valores de peças com valência/tom positivo e negativo, prende-se com o facto de, **enquanto actores, todos os candidatos surgirem maioritariamente representados em situações positivas, confirmando assim a tendência geral atrás identificada sem se registarem assimetrias drásticas nesta relação.**

Verificam-se, no entanto, algumas diferenças interessantes para análise, cuja leitura deve sempre considerar o facto de nem todos os candidatos contarem com o mesmo grau de penetração nos media, pelo que a maior ou menor ocorrência de peças com determinada valência deverá sopesar sempre esse factor (cf. Fig. 5).

António Carmona Rodrigues é o candidato que conta com o maior número de ocorrências com valência/tom positivo (36, 27,91%). Os candidatos Manuel Maria

Carrilho e Maria José Nogueira Pinto têm igual frequência de peças com valência/tom positivo (27, 20,93%). José Sá Fernandes é o candidato que surge em terceiro lugar (22, 17,05%); Ruben de Carvalho é quem apresenta a menor frequência de notícias positivas (17, 13,18%), o que decorre também de ser o actor menos presente nas peças de imprensa.

No que respeita a situações com valência/tom negativo, Manuel Maria Carrilho é o candidato que regista o maior número de ocorrências (8, 47,06%), seguido por A. Carmona Rodrigues (6, 35,29%), sendo que os restantes candidatos praticamente não têm notícias com valência/tom negativo. Visto aqueles dois contarem com um grau de presença diferente em termos do número de peças em que são apresentados como protagonistas, a relação entre valência positiva e negativa acaba por ser assim mais favorável ao candidato apoiado pelo PSD do que ao líder da candidatura socialista (cf. Fig. 5).

Comparando os resultados obtidos pela candidata do CDS/PP com os de Manuel Maria Carrilho, verifica-se que ambos obtêm o mesmo resultado em peças com valência positiva, embora a primeira conte com uma presença manifestamente inferior em termos gerais (menos 10 peças).

Fig. 13 – Valência/tom Actores por jornal

Valência/Tom Actores	CManhã		DNotícias		JNotícias		Público		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Actor_A. Carmona Rodrigues									
Positivo	9	69,23%	5	100,00%	13	81,25%	9	69,23%	36
Negativo	3	23,08%	0	0,00%	2	12,50%	1	7,69%	6
Neutro	1	7,69%	0	0,00%	1	6,25%	3	23,08%	5
Total	13	100,00%	5	100,00%	16	100,00%	13	100,00%	47
Actor_José Sá Fernandes									
Positivo	1	33,33%	3	100,00%	9	64,29%	9	90,00%	22
Negativo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Neutro	2	66,67%	0	0,00%	5	35,71%	1	10,00%	8
Total	3	100,00%	3	100,00%	14	100,00%	10	100,00%	30
Actor_M. Maria Carrilho									
Positivo	7	58,33%	4	66,67%	9	60,00%	7	77,78%	27
Negativo	2	16,67%	1	16,67%	4	26,67%	1	11,11%	8

Neutro	3	25,00%	1	16,67%	2	13,33%	1	11,11%	7
Total	12	100,00%	6	100,00%	15	100,00%	9	100,00%	42
Actor_M. J. Nogueira Pinto									
Positivo	5	62,50%	5	100,00%	11	91,67%	6	85,71%	27
Negativo	0	0,00%	0	0,00%	1	8,33%	0	0,00%	1
Neutro	3	37,50%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	4
Total	8	100,00%	5	100,00%	12	100,00%	7	100,00%	32
Actor_R. Carvalho									
Positivo	1	50,00%	2	100,00%	10	76,92%	4	50,00%	17
Negativo	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%	1	12,50%	2
Neutro	1	50,00%	0	0,00%	2	15,38%	3	37,50%	6
Total	2	100,00%	2	100,00%	13	100,00%	8	100,00%	25

Na comparação do comportamento de cada um dos jornais analisados para este indicador, mantém-se o padrão resultante da visão de conjunto, sendo que todos os jornais representam os actores maioritariamente em situações de valência positiva, sem se inverter em qualquer um dos diários essa tendência.

A. Carmona Rodrigues é o candidato que obtém o maior número de peças positivas em todos os jornais, registando-se no jornal Público o mesmo número de ocorrências positivas que José Sá Fernandes (9) e no Diário de Notícias o mesmo resultado que Maria José Nogueira Pinto (5). O Correio da Manhã é o jornal que apresenta o candidato do PSD mais vezes em situações de valência negativa (3), seguido do Jornal de Notícias (2) e Público (1), embora em valores muito pouco expressivos. No Diário de Notícias não foram identificadas peças com valência/tom negativo para o candidato do PSD.

Em todos os jornais, José Sá Fernandes é sempre representado em situações contextuais de valência/tom positivo ou neutro, não se registando em qualquer um dos suportes alguma peça negativa. O Jornal de Notícias é o diário que apresenta uma relação mais estreita entre peças de valência positiva (9) e neutra (5), comparando, por exemplo, com o jornal Público, onde das dez presenças do candidato apoiado pelo Bloco de Esquerda uma delas assume uma valência neutra.

Manuel Maria Carrilho, comparativamente com A. Carmona Rodrigues, apresenta uma proporção de peças de valência/tom positivo inferior, à excepção do jornal Público,

onde esse valor é superior em termos relativos ao resultado obtido pelo candidato apoiado pelo PSD (77,78% contra 69,23%). O Jornal de Notícias é o jornal que denota uma relação mais aproximada entre peças de valência/tom positivo (60,00%) e negativo (26,67%) para o candidato socialista. No Correio da Manhã as peças de valência/tom neutro (25,00%) e negativo (16,67%) têm também um peso relativo mais próximo das peças nas quais este candidato surge em contextos positivos (58,33%).

A candidata do CDS/PP regista apenas uma presença num contexto negativo, obtendo assim uma relação mais distanciada no sentido do peso relativo que assumem as peças de valência/tom positivo.

Ruben de Carvalho também não regista grandes diferenças no padrão identificado no que respeita à proporção favorável de peças com valência/tom positivo em quase todos os diários, à excepção do Correio da Manhã, no qual o reduzido número de presenças deste candidato enquanto actor das peças torna os resultados muito pouco expressivos.

A fim de aprofundar a cobertura jornalística em função da valência/tom das peças, torna-se útil observar também as situações nas quais os actores surgem representados na condição de alvos.

Fig. 14 – Valência/tom dos Alvos no conjunto das peças (todos os jornais)

Valência/Tom Alvos	Positivo		Negativo		Neutro		Total
	n	%	n	%	n	%	n
António Carmona Rodrigues (PSD)	2	22,22%	33	40,74%	2	22,22%	37
José Sá Fernandes (BE)	1	11,11%	2	2,47%	1	11,11%	4
Manuel Maria Carrilho (PS)	4	44,44%	12	14,81%	2	22,22%	18
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	1	11,11%	0	0,00%	3	33,33%	4
Ruben de Carvalho (CDU)	1	11,11%	0	0,00%	1	11,11%	2
Executivo camarário	0	0,00%	34	41,98%	0	0,00%	34
Total	9	100,00%	81	100,00%	9	100,00%	99

Quando representados *na condição de alvos*, os protagonistas são tendencialmente enquadrados em situações que revelam uma valência/tom negativos. Dos candidatos considerados, A. Carmona Rodrigues é aquele que enquanto alvo regista maior número de ocorrências com valência/tom negativo (33, 40,74%). O candidato do PS é o segundo

mais presente nesta condição, embora com um resultado bastante inferior ao verificado para o candidato do PSD (12, 14,81%). Os restantes candidatos aparecem apenas em dez das peças analisadas enquanto alvos da intervenção de terceiros, razão pela qual se optou por apresentar os seus resultados de forma agregada (Fig.15).

De salientar a frequência com que o “executivo camarário” – sem personalização – surge nas peças de imprensa enquanto alvo, registando o valor mais representativo de peças com valência/tom negativo (34, 41, 98%).

Fig. 15 – Valência/tom dos Alvos por jornal

Valência/Tom Alvos	CManhã		DNotícias		JNotícias		Público		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Alvo_A. Carmona Rodrigues									
Positivo	2	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
Negativo	3	50,00%	8	100,00%	6	100,00%	16	94,12%	33
Neutro	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	2
Total	6	100,00%	8	100,00%	6	100,00%	17	100,00%	37
Alvo_M. Maria Carrilho									
Positivo	2	33,33%	0	0,00%	1	16,67%	1	25,00%	4
Negativo	4	66,67%	2	100,00%	3	50,00%	3	75,00%	12
Neutro	0	0,00%	0	0,00%	2	33,33%	0	0,00%	2
Total	6	100,00%	2	100,00%	6	100,00%	4	100,00%	18
Alvo_Executivo Camarário									
Positivo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Negativo	3	100,00%	4	100,00%	19	100,00%	8	100,00%	34
Neutro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Total	3	100,00%	4	100,00%	19	100,00%	8	100,00%	34
Alvo_Outros Candidatos									
Positivo	0	0,00%	1	100,00%	1	25,00%	1	25,00%	3
Negativo	0	0,00%	0	0,00%	1	25,00%	2	50,00%	3
Neutro	1	100,00%	0	0,00%	2	50,00%	1	25,00%	4
Total	1	100,00%	1	100,00%	4	100,00%	4	100,00%	10

Na distribuição da valência/tom dos alvos pelos diferentes jornais, verificamos que se regista um padrão uniforme no que respeita à apresentação do “executivo

camarário” enquanto alvo/destinatário da acção de outros actores. A. Carmona Rodrigues é, também, representado negativamente quase na totalidade das peças em que surge como alvo, excepto no Correio da Manhã onde se registam duas ocorrências de valência/tom positivo (33,33%).

Fora do círculo dos responsáveis pela gestão camarária, apenas Manuel Maria Carrilho obtém um resultado significativo na representação como alvo da acção de outros actores, sendo que essa presença remete maioritariamente para uma valência/tom negativo em todos os jornais. Os restantes candidatos, como demonstra a figura acima, só raramente surgem como alvos da acção de outros actores.

Estes resultados confirmam a necessidade de analisar a presença dos protagonistas nas duas condições – actores e alvos/destinatários –, uma vez apenas numa delas se correria o risco de conclusões pouco rigorosas.

3.5. Acontecimentos focados nas peças jornalísticas

Com o indicador “acontecimentos” pretende-se essencialmente identificar os tipos de acontecimentos que estimulam a cobertura jornalística de uma campanha eleitoral. Mais precisamente, pretende-se identificar a capacidade de influência das estratégias de comunicação dos candidatos na condução da agenda jornalística.

Na tipologia dos acontecimentos considerada na análise, define-se como *acontecimento planeado* aquele que é organizado por terceiros, seja o candidato, os serviços de candidatura ou outros, e acontecimento *não planeado* aquele cuja iniciativa pertence aos meios de comunicação ou que resulta de situações não controladas pelos actores². Considera-se, ainda, uma terceira categoria, identificada como *acto discursivo*, na qual se incluem peças centradas unicamente na apresentação de declarações de actores desvinculadas de qualquer outro acontecimento além do próprio acto de discurso que o origina, seja por iniciativa dos actores (p. ex.: desmentido de uma notícia), seja por iniciativa dos agentes do campo jornalístico (p. ex.: solicitação de um comentário a uma notícia).

² Veja-se a tipologia clássica de Daniel Boorstin (1961), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, First Vintage Books Edition

São, portanto, “acontecimentos” que ocorrem exclusivamente por via da mediatização de actos discursivos dos protagonistas.

Fig. 16 – Tipos de Acontecimentos no conjunto das peças (todos os jornais)

Acontecimentos	n	%
Acontecimento planeado	109	61,23%
Acontecimento não-planeado	31	17,41%
Acto discursivo	38	21,34%
Total	178	99,98%

A Fig. 16 mostra que a **grande maioria dos acontecimentos retratados na cobertura jornalística da campanha são acontecimentos planeados e promovidos pelos próprios actores (61,23%)**, os quais resultam da agenda de campanha de cada candidatura. Ao contrário, os *acontecimentos não planeados e/ou não promovidos pelos próprios actores*, representam um número muito reduzido de ocorrências (17,41%).

Cerca de um quinto das peças (21,34%) não se encontram vinculadas a qualquer acontecimento específico, além daquele que resulta exclusivamente da reprodução do discurso de protagonistas que originam as peças.

Fig. 17 – Acontecimentos por Actor no conjunto das peças

Acontecimentos	A. C. Rodrigues		J. Sá Fernandes		M. M. Carrilho		M. J. N. Pinto		R. Carvalho		Outros		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Acontecimento Planeado	26	55,32%	20	66,67%	29	69,05%	22	68,75%	13	52,00%	23	57,50%	133
Acontecimento não-planeado	12	25,53%	6	20,00%	6	14,29%	4	12,50%	5	20,00%	8	20,00%	41
Acto discursivo	9	19,15%	4	13,33%	7	16,67%	6	18,75%	7	28,00%	9	22,50%	42
Total	47	100,00%	30	100,00%	42	100,00%	32	100,00%	25	100,00%	40	100,00%	216

Analisando a conformidade do padrão geral obtido para este indicador em função dos actores políticos que protagonizam as peças, verifica-se que a tendência se mantém sem diferenças significativas.

De facto, todos os candidatos estão presentes, maioritariamente, em peças que decorrem de acontecimentos planeados no contexto da campanha eleitoral, sendo que Manuel Maria Carrilho é o candidato que conta com o maior número de ocorrências nesta categoria (29, 69,05%), com um peso relativo muito próximo do que se verifica para Maria J. Nogueira Pinto (22, 68,75%) e de José Sá Fernandes (20, 66,67%).

Carmona Rodrigues e Ruben de Carvalho contam proporcionalmente com um valor ligeiramente inferior (26, 55,32% e 13, 52,00%) mas pouco expressivo.

Fig. 18 – Acontecimentos por jornal

Acontecimentos	CManhã		DNotícias		JNotícias		Público		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Acontecimento planeado	22	56,41%	19	76,00%	42	64,62%	26	53,06%	109
Acontecimento não-planeado	10	25,64%	2	8,00%	8	12,30%	11	22,45%	31
Acto discursivo	7	17,95%	4	16,00%	15	23,08%	12	24,49%	38
Total	39	100,00%	25	100,00%	65	100,00%	49	100,00%	178

Comparando os tipos de acontecimentos seleccionados pelos diferentes jornais analisados, verificamos que a tendência de valorização dos “acontecimentos de campanha” planeados pelos actores é transversal a todos os jornais. Existem, no entanto, ligeiras diferenças que justificam análise.

O jornal Público é o diário que apresenta um peso relativo mais equilibrado entre as três categorias consideradas. Embora concentrando-se maioritariamente em “acontecimentos planeados” (26, 53,06%), fá-lo numa proporção inferior àquela que se verifica nos restantes jornais, apresentando um peso semelhante de peças que retratam acontecimentos não promovidos pelos actores (11, 22,45%) e peças que vivem em exclusivo de actos discursivos de protagonistas (12, 24,49%).

Na relação entre as três categorias, o Correio da Manhã é o segundo jornal a apresentar uma relação menos desequilibrada entre os acontecimentos planeados (22, 56,41%) e os restantes, sendo que, ao contrário do Público, os acontecimentos não-planeados registam uma frequência ligeiramente superior à da reprodução de actos discursivos (10, 25,64% contra 7, 17,95%).

No Jornal de Notícias, mais de metade das peças sobre as eleições autárquicas em Lisboa são centradas em acontecimentos promovidos pelos próprios actores que os protagonizam, com um peso relativo superior ao verificado para o Correio da Manhã e Público (42, 64,62%). Por outro lado, pouco mais de um décimo das peças publicadas neste jornal tem na sua origem um acontecimento não-planeado (8, 12,30%), e cerca de um quarto resulta em exclusivo de actos discursivos (15, 23,08%).

O Diário de Notícias é neste indicador o jornal que denota o maior peso relativo dos acontecimentos planeados: três em cada quatro peças dedicadas às autárquicas em Lisboa decorrem de um acontecimento promovido pelos seus protagonistas (19, 76,00%). As restantes categorias de acontecimentos obtêm uma expressão muito reduzida neste jornal.

Estes resultados são reveladores do peso que as iniciativas dos candidatos assumem na representação mediática da campanha eleitoral, denotando pouco investimento por parte dos jornais no sentido da procura de assuntos que escapem à agenda de campanha definida pelos actores políticos. Poder-se-á afirmar que a cobertura de uma campanha eleitoral consiste precisamente em seguir os candidatos nas suas acções de campanha. Contudo, o papel dos media não se esgota aí. No caso das eleições autárquicas em Lisboa, apesar dos resultados demonstrarem que a cobertura não se ficou absolutamente por aí, são muito reduzidas as iniciativas dos próprios media para trazer acontecimentos alternativos, que contribuíssem para a promoção de um debate público mais diversificado e abrangente.

4. Conclusão sobre a cobertura das eleições autárquicas na imprensa

4.1 A nível geral (todos os jornais)

- No que respeita aos temas mais focados nas peças jornalísticas, verifica-se que a “apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais dos candidatos”, foi o tema mais presente nas peças sobre todos os candidatos, seguida da “descrição de acções de campanha dos candidatos”;

- O candidato que contou com maior grau de presença enquanto *actor* nas peças jornalísticas foi Carmona Rodrigues (47, 21,76%) (enquanto candidato e não como Presidente da Câmara de Lisboa), seguindo-se Manuel Maria Carrilho (42, 19,44 %), Maria José Nogueira Pinto (32, 14,81%), José Sá Fernandes (30, 13,89%) e Ruben de Carvalho (25, 11,57%);
- Carmona Rodrigues e o “executivo camarário” são os *alvos* mais visados nas peças (mais de metade das peças onde existe um alvo/destinatário explícito);
- Manuel Maria Carrilho é o segundo *alvo* mais presente na cobertura de imprensa das eleições autárquicas em Lisboa;
- Relativamente aos outros candidatos, são muito reduzidas as peças nas quais eles *alvos* directos da acção ou do discurso de outros actores;
- Relativamente à *valência/tom* conferidos aos *actores* das peças jornalísticas, três quartos das peças jornalísticas reproduzem situações *positivas* para os candidatos que as protagonizam (73,30%);
- Quando representados na condição de *alvos*, os protagonistas são tendencialmente enquadrados em situações que revelam uma *valência/tom negativos* (81,82%);
- Carmona Rodrigues é aquele que, enquanto *alvo*, regista maior número de ocorrências com *valência/tom negativo* (33, 40,74%);
- O “executivo camarário” – sem personalização – surge nas peças de imprensa enquanto *alvo*, registando o valor mais representativo de peças com *valência/tom negativo* (34, 41, 98%);
- Manuel Maria Carrilho é o segundo *alvo* personalizado com *valência/tom negativo* (14,81%);
- Os restantes candidatos possuem como *alvo*, representação diminuta;
- A grande maioria dos acontecimentos retratados na cobertura jornalística da campanha é de *acontecimentos planeados* e promovidos pelos próprios actores (61,23%);
- Os *acontecimentos não planeados* e/ou não promovidos pelos próprios *actores*, representam um número muito reduzido de ocorrências (17,41%);

- Cerca de um quinto das peças (21,34%) não se encontra vinculada a qualquer acontecimento específico, além do que resulta exclusivamente da reprodução do discurso de protagonistas que originam as peças.

4.2. Conclusões por jornal

- O jornal que conferiu maior proeminência às eleições autárquicas em Lisboa em número de peças foi o Jornal de Notícias (65, 36,51%), seguido do Público (49, 27,52%), Correio da Manhã (39, 21,91%) e, por último, o Diário de Notícias (25, 14,04%);

- O Jornal de Notícias é também o que apresenta um maior equilíbrio no peso relativo conferido a cada um dos candidatos, seguindo-se o jornal Público (excepção quanto ao candidato Manuel Maria Carrilho);

- O Correio da Manhã e Diário de Notícias são os diários que registam maiores assimetrias na presença dos actores em termos proporcionais, sendo que ambos tenderam a valorizar a presença de “outros” actores para além dos candidatos nas suas peças dedicadas às eleições autárquicas em Lisboa;

- Em todos os jornais a “apresentação de propostas, programas e promessas eleitorais” e a “descrição das acções de campanha” se apresentam como os tópicos mais frequentes;

- A participação de Bárbara Guimarães na campanha constitui-se como um tópico da campanha, assumindo maior relevo nas peças do Jornal de Notícias (11, 7,91%) e menor nas do Público (2, 1,77%);

- Na análise comparativa dos actores mais presentes em cada um dos jornais, António Carmona Rodrigues possui um peso relativo superior em três deles - Correio da Manhã, 26,53%; Jornal de Notícias, 19,51%; Público, 24,07%;

- À excepção do jornal Público, não se registam diferenças muito marcadas no número de peças dedicadas a Carmona Rodrigues e ao candidato Manuel Maria Carrilho (Correio da Manhã, 24,49%; Diário de Notícias, 19,35%, Jornal de Notícias, 18,29%; Público, 16,67%);

- José Sá Fernandes é o segundo e terceiro actor mais presente nas peças jornalísticas, respectivamente, no Público, (18,52%) e no Jornal de Notícias (17,07%). No Correio da Manhã e no Diário de Notícias assume uma expressão mais reduzida - 6,12% e 9,68%, respectivamente;

- Maria José Nogueira Pinto surge com maior peso relativo nos jornais Correio da Manhã e Diário de Notícias - 16,33% e 16,13%, respectivamente;

- Ruben de Carvalho tem presença idêntica como actor nas peças do Público e do Jornal de Notícias - 14,81% e 15,85%, respectivamente, e possui no Correio da Manhã e no Diário de Notícias expressão mínima em número de peças - 4,08% e 6,45%;

- Manuel Maria Carrilho é o candidato com maior valor percentual de peças em que surge como *actor* com *valência/tom negativo*, sendo que é no Jornal de Notícias que se regista o maior peso relativo dessa ocorrência (4, 26,67%), embora com valores absolutos pouco expressivos; contudo, conta também em todos os jornais com um peso relativo superior de ocorrências em circunstâncias positivas;

- Carmona Rodrigues é em todos os jornais o candidato que conta com maior percentagem de peças com *valência/tom positivo*; e o segundo com mais peças de *valência/tom negativo*, em todos os jornais à excepção do Diário de Notícias, no qual não regista qualquer ocorrência negativa; contudo, tal como para o candidato do PS, os resultados obtidos neste indicador são pouco expressivos;

- Nenhum dos jornais apresenta peças com *valência/tom negativo* para o candidato José Sá Fernandes, apresentando o maior número de ocorrências positivas nos jornais Público (9, 90%) e Jornal de Notícias (9, 64,20%);

- A candidata do CDS/PP regista apenas uma peça com *valência/tom negativo*, no Jornal de Notícias, que é também o jornal onde apresenta o maior valor de ocorrências positivas (11, 91,67%);

- Não se verificam diferenças assinaláveis na forma como cada um dos jornais representou Ruben de Carvalho enquanto actor, sendo que contou apenas com duas ocorrências negativas, uma no Jornal de Notícias (7,69%) e outra no Público (12,50%);

- Carmona Rodrigues e o “executivo camarário” são, enquanto alvos, apresentados maioritariamente em situações de valência/tom negativo em todos os jornais, sendo que o segundo não regista qualquer ocorrência positiva;

- Os diários considerados concentram a sua cobertura sobretudo em acontecimentos planeados pelos actores, sendo que no Correio da Manhã (22, 56,41%) e no Público (26, 53,06%) se verifica um peso relativo sensivelmente menor dessa categoria em comparação com os restantes jornais; o Diário de Notícias é o jornal onde a proporção de acontecimentos planeados atinge um valor superior ao dos restantes (19, 76,00%).

Em suma, quanto às queixas de Manuel Maria Carrilho:

Relativamente às queixas de duplicidade de critérios entre a sua candidatura e a de Carmona Rodrigues, com benefício deste; falta de pluralismo e de rigor na informação, com consequências na limitação das hipóteses de o candidato fazer chegar a debate público as suas propostas; enfoque das notícias e comentários na crítica gratuita, no rumor e na construção de títulos de impacto, em prejuízo de uma informação esclarecedora, rigorosa, isenta e, em última análise, verdadeira; e a existência de uma operação selectiva, coordenada por forças externas aos media e prosseguida deliberadamente por alguns agentes do campo jornalístico, **a análise não identificou elementos que permitam confirmar ou infirmar as afirmações do candidato socialista à autarquia de Lisboa.**

De facto, a existência de um menor número de peças sobre Carrilho relativamente ao seu mais directo adversário, Carmona Rodrigues, não significa, necessariamente, favorecimento deste. Contudo, o facto de, simultaneamente, Carrilho possuir também o maior número de peças de valência/tom negativo, pode apontar para uma situação de algum desequilíbrio na cobertura.

Quanto à dificuldade, alegada pelo candidato socialista, para fazer chegar aos cidadãos as suas propostas, o agendamento das matérias a noticiar é da exclusiva competência dos órgãos de comunicação social, não sendo possível, através da análise das notícias publicadas, avaliar se relativamente ao candidato Manuel Maria Carrilho os critérios editoriais se diferenciaram dos aplicados aos restantes candidatos. A partir da análise

se realizada verifica-se, aliás, para Manuel Maria Carrilho, tal como para os restantes candidatos, que os jornais privilegiaram como tema a noticiar a apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais dos candidatos.

Parte IV

1. Análise da cobertura na televisão

Para a análise da cobertura televisiva, conforme os critérios de pesquisa, foram seleccionadas as peças televisivas sobre as eleições autárquicas em Lisboa emitidas pelos blocos informativos das 20.00h dos três principais canais generalistas (TJ_RTP1, JN_SIC e JNac_TVI).

Do processo de pesquisa e selecção resultaram 62 unidades de análise, valor que corresponde ao *número total de peças* sobre a campanha oficial (de 27 de Setembro a 07 de Outubro de 2005) emitidas pelos três blocos informativos.

Fig. 19 – Distribuição de peças por bloco informativo

Televisão	n	%
TJ_RTP1	26	41,93
JN_SIC	22	35,48
JNac_TVI	14	22,58
Total	62	100

Considerando como indicador da magnitude conferida à temática em causa na cobertura televisiva o número de peças realizadas por cada bloco informativo, verifica-se que o TJ_RTP1 foi aquele que concedeu maior relevo às eleições autárquicas em Lisboa (26, 41,93%), seguido de perto pelo principal jornal da SIC (22, 35,48%). O JNac_TVI foi aquele que menor destaque conferiu à temática (14, 22,58%), dedicando-lhe cerca de metade do número de peças emitidas pelo TJ_RTP1.

2. Temas/tópicos

Na análise dos temas/tópicos das peças televisivas considerou-se como *tópico dominante* o que é enunciado no texto inicial do apresentador do jornal televisivo, por ser ele que conduz e dá sentido ao conteúdo da peça a que respeita. Partindo deste pri-

meiro nível de análise, passou-se à identificação dos restantes tópicos presentes na peça, denominados *tópicos secundários*.

No conjunto das 62 peças de televisão analisadas, foram identificados no total 137 tópicos (Fig. 20), 102 dos quais correspondem a tópicos dominantes e os restantes 75 a tópicos secundários. A grelha de tópicos considerada para este indicador é igual à utilizada para a análise de imprensa.

Fig. 20 – Temas/tópicos no conjunto das peças de televisão

Temas/Tópicos das peças	n	%
Apresentação de propostas ou programas eleitorais	11	8,03%
Observações sobre a acção do executivo camarário	14	10,22%
Descrição de acções de campanha dos candidatos	33	24,09%
Manifestação de apoio (personalidades públicas, dirigentes partidários, populares...)	24	17,52%
Apresentação de sondagens eleitorais realizadas pelos media	7	5,11%
Participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral	9	6,57%
Aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais	30	21,90%
Outros	9	6,57%
Total	137	100,00%

Uma em cada quatro das peças analisadas apresentou como um dos tópicos/temas a “descrição de acções de campanha dos candidatos” (33, 24,09%), sendo este o tópico/tema mais expressivo da cobertura televisiva em termos globais, embora não muito distanciado do relevo que assume o tópico “aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais” que surge como o segundo mais saliente (30, 21,90%). As “manifestações de apoio” aos candidatos – de personalidades públicas, dirigentes partidários, populares... – constituíram o terceiro tópico mais destacado no conjunto das peças (24, 17,65%).

A “participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral” foi também identificada como um tópico/tema presente na cobertura televisiva durante o período de campanha oficial, embora se manifeste em termos proporcionais como um dos menos destacados (9, 6,57%). Este resultado tem de ser interpretado tendo em atenção o facto de este tópico específico se encontrar associado a uma das candidaturas e de se apresentar aqui em comparação com tópicos/temas mais abrangentes, como “descrição de acções

de campanha” ou as “manifestações de apoio...”, tópicos que perpassam pela actividade de todas as candidaturas.

Comparando com os padrões gerais identificados na análise de imprensa, há a registar algumas diferenças, sobretudo no que diz respeito a **uma menor concentração da cobertura televisiva no tópico/tema da “apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais” (11, 8,03%)**, que é na imprensa aquele que ganha maior proeminência. As **“observações sobre a acção do executivo camarário”**, que se apresenta como o **terceiro tópico mais saliente da cobertura de imprensa, adquire também um peso menor na estrutura temática das peças televisivas (14, 10,22%)**.

Fig. 21 – Temas/tópicos dominantes e secundários no conjunto das peças de televisão

Temas/tópicos	Tópicos Dominantes		Tópicos Secundários		Total n
	n	%	n	%	
Apresentação de propostas ou programas eleitorais	4	6,45%	7	9,33%	11
Observações sobre a acção do executivo camarário	4	6,45%	10	13,33%	14
Descrição de acções de campanha dos candidatos	22	35,48%	11	14,67%	33
Manifestação de apoio (personalidades públicas, dirigentes...)	12	19,35%	12	16,00%	24
Apresentação de sondagens eleitorais realizadas pelos media	6	9,68%	1	1,33%	7
Participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral	1	1,61%	8	10,67%	9
Aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais	10	16,13%	20	26,67%	30
Outros	3	4,84%	6	8,00%	9
Total	62	100,00%	75	100,00%	137

As peças televisivas destacaram com maior frequência a “descrição de acções de campanha...”, sendo este o tópico dominante mais proeminente (35,48%), numa posição mais destacada daquela que é conferida às “manifestações de apoio...” (19,35%) e às “aspirações sobre resultados...” (16,13%), que assumem, respectivamente, o segundo e terceiro lugares, embora sem grande diferença entre si.

Na análise dos tópicos/temas secundários, comparativamente com os tópicos dominantes, verificam-se algumas diferenças a assinalar, nomeadamente, o facto de as “aspirações sobre resultados...” assumirem aqui um peso relativo superior ao dos restantes

(26,67%), seguido a alguma distância pelas “manifestações de apoio...” aos candidatos (16,00%), que se apresenta como o segundo tópico/tema secundário mais saliente, mas sem diferença significativa em comparação com o tópico da “descrição de acções de campanha...” (14,67%) e das “observações sobre o executivo camarário” (13,33%).

No que respeita ao tema “participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral”, surge quase sempre tratado como tema secundário na estrutura temática das peças televisivas (10, 67%), tendência também identificada na análise de imprensa.

Comparativamente à análise de imprensa, verifica-se uma diferença significativa na valorização dos tópicos dominantes, nomeadamente, no facto de a “apresentação de propostas...” – presente como tópico dominante em cerca de um terço das peças de imprensa –, surgir como um dos tópicos menos valorizados da cobertura televisiva (6,45%).

Fig. 22 – Temas/tópicos por bloco informativo

Temas/tópicos	TJ_RTP1		JN_SIC		JNac_TVI		Total
	n	%	n	%	n	%	
Apresentação de propostas ou programas eleitorais	6	9,52%	2	4,65%	3	9,68%	11
Observações sobre a acção do executivo camarário	8	12,70%	4	9,30%	2	6,45%	14
Descrição de acções de campanha dos candidatos	16	25,40%	11	25,58%	6	19,35%	33
Manifestação de apoio (personalidades públicas, dirigentes...)	10	15,87%	6	13,95%	8	25,81%	24
Apresentação de sondagens eleitorais realizadas pelos media	2	3,17%	3	6,98%	2	6,45%	7
Participação de Bárbara Guimarães na campanha eleitoral	5	7,94%	3	6,98%	1	3,23%	9
Aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais	13	20,63%	10	23,26%	7	22,58%	30
Outros	3	4,76%	4	9,30%	2	6,45%	9
Total	63	100,00%	43	100,00%	31	100,00%	137

O comportamento dos três blocos informativos é, em termos temáticos, muito semelhante, nomeadamente na comparação entre os jornais da RTP1 e SIC: ambos destacam, em primeiro lugar, a “descrição de acções de campanha...” (respectivamente, 25,40%; 25,58%); posteriormente, as “aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais”

(20,63%; 23,26%); e, em terceiro lugar, as “manifestações de apoio” aos candidatos (15,87%; 25,81%).

Nas peças do JNac_TVI identifica-se um comportamento ligeiramente diferente, assistindo-se a uma maior frequência do tópico “manifestações de apoio...” (25,81%) do que nos outros blocos informativos, embora sem grande distância em relação aos restantes dois tópicos mais salientes, que são também dos mais destacados nas peças do TJ RTP1 e JNac_TVI: as “aspirações sobre resultados...” (22,58%) e a “descrição de acções de campanha...” (19,35%).

A “participação de Bárbara Guimarães na campanha...” é um tópico frequente, com um peso relativo semelhante, no TJ RTP1 (7,94%) e no JN_SIC (6,98%); no jornal da TVI, surge apenas uma vez durante o período de campanha oficial. “As observações sobre a acção do executivo camarário” registam uma maior frequência no bloco informativo da RTP1 (12,70%), apresentando uma expressão pouco significativa nos jornais da SIC e TVI (respectivamente, 9,30%; 6,45%).

Ainda na comparação dos três blocos informativos, destaca-se o facto de o tópico da “apresentação de propostas...” registar uma frequência pouco expressiva em todos os jornais, verificando-se assim uma tendência generalizada de desvalorização deste enfoque temático na cobertura televisiva do combate eleitoral para as Eleições Autárquicas em Lisboa (2005).

3. Actores

Na análise da cobertura televisiva, tal como sucede com a análise de imprensa, foram identificados todos os protagonistas que desempenham um papel activo nos acontecimentos relatados.

Das 62 peças analisadas, resultou um total de 133 actores identificados, sendo que em cerca de três quartos dos casos se tratava de um dos cinco candidatos à CML (Fig. 23). Daí, a opção por apresentar os resultados das restantes categorias de actores, também em conformidade com o procedimento adoptado para a análise de imprensa, integrados na categoria “outros”, a qual representa a agregação dos valores obtidos em rela-

ção à presença de “dirigentes partidários”, “apoiantes”, “familiares dos candidatos”, “executivo camarário” e “cidadãos” (25,56%).

Fig. 23 – Actores no conjunto das peças televisivas

Actores	n	%
António Carmona Rodrigues (PSD)	25	18,80%
José Sá Fernandes (BE)	14	10,53%
Manuel Maria Carrilho (PS)	25	18,80%
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	17	12,78%
Ruben de Carvalho (CDU)	18	13,53%
Outros	34	25,56%
Total	133	100,00%

Em termos globais, verifica-se que os candidatos Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho são os actores mais representados nas peças televisivas dedicadas às eleições para a autarquia de Lisboa, contando ambos com igual número de peças (18,80%).

Os cabeças-de-lista das candidaturas da CDU e do CDS/PP obtêm um índice de presenças praticamente idêntico (13,53%;12,78%), sem grande distância em relação ao candidato apoiado pelo Bloco de Esquerda, que é quem regista menor frequência enquanto protagonista activo nas peças jornalísticas (10,53%).

Comparando com os resultados da análise de imprensa, no que respeita aos candidatos com maior número de ocorrências não há diferenças a assinalar, excepto no facto de a proximidade entre Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho sair reforçada. A principal diferença prende-se com os resultados de Ruben de Carvalho que, ao contrário da tendência identificada na imprensa – o candidato com menos ocorrências –, ocupa aqui a segunda posição, quase lado a lado com a candidata do CDS/PP e à frente de José Sá Fernandes, que passa a ser o candidato menos destacado na cobertura televisiva.

Fig. 24 – Actores por bloco informativo

Actores	TJ RTP1		JN_SIC		JNac_TV1		Total
	n	%	n	%	n	%	
António Carmona Rodrigues (PSD)	11	18,64%	10	22,73%	4	13,33%	25
José Sá Fernandes (BE)	7	11,86%	4	9,09%	3	10,00%	14

Manuel Maria Carrilho (PS)	11	18,64%	9	20,45%	5	16,67%	25
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	8	13,56%	5	11,36%	4	13,33%	17
Ruben de Carvalho (CDU)	10	16,95%	5	11,36%	3	10,00%	18
Outros	12	20,34%	11	25,00%	11	36,67%	34
Total	59	100,00%	44	100,00%	30	100,00%	133

Da análise comparativa dos diferentes blocos informativos, assiste-se à reprodução da tendência manifestada nos resultados gerais.

Os cabeças-de-lista das candidaturas do PSD e do PS são, de entre os *actores-candidatos*, aqueles que registam maior número de presenças nos três blocos informativos, verificando-se também uma grande proximidade entre os candidatos do CDS/PP e da CDU.

O candidato apoiado pelo Bloco de Esquerda mantém-se com o menor número de presenças, embora os resultados por bloco informativo demonstrem que se trata de uma diferença muito pouco expressiva em relação aos resultados obtidos para as presenças dos candidatos Ruben de Carvalho e Maria José Nogueira Pinto.

4. Alvos

No conjunto das peças televisivas analisadas, foram identificados 50 casos nos quais os actos de palavra, ou as acções dos actores, foram apresentados com tendo um alvo/destinatário explícito, sem tomar em linha de conta se a acção é enquadrada num sentido favorável ou desfavorável em relação aos destinatários visados.

Os valores relativos a “dirigentes partidários”, “personalidades públicas”, “apoiantes”, “familiares” e “cidadãos” foram agregados na categoria “outros”, à excepção da categoria “executivo camarário”, dado esta se apresentar neste indicador como uma das mais frequentadas (Fig. 25).

Fig. 25 – Alvos/destinatários no conjunto das peças

Alvos/destinatários	n	%
A. Carmona Rodrigues (PSD)	11	22,00%
José Sá Fernandes (BE)	4	8,00%

Manuel Maria Carrilho (PS)	5	10,00%
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	1	2,00%
Ruben de Carvalho (CDU)	2	4,00%
Executivo Camarário*	11	22,00%
Outros	16	32,00%
Total	50	100,00%

Nota: *Refere-se às ocorrências em que o alvo é a Câmara, sem personalização

Como se pode verificar na figura acima, **António Carmona Rodrigues e o “executivo camarário”** são os principais alvos do conjunto dos actores representados na cobertura televisiva, com valores iguais (22,00%).

Para os restantes candidatos verifica-se uma representação enquanto alvos significativamente inferior, sendo que Manuel Maria Carrilho e José Sá Fernandes obtêm valores semelhantes; Ruben de Carvalho e Maria José Nogueira Pinto praticamente não registam ocorrências para este indicador.

Comparativamente aos resultados da análise de imprensa, não há diferenças significativas a assinalar, verificando-se a mesma tendência no que respeita aos principais alvos representados no discurso jornalístico e ao baixo índice de presença dos restantes candidatos neste indicador.

Fig. 26 – Alvos/destinatários por bloco informativo

Alvos	TJ RTP1		JN_SIC		JNac TVI		Total
	n	%	n	%	n	%	n
A. Carmona Rodrigues (PSD)	4	14,81%	5	41,67%	2	18,18%	11
José Sá Fernandes (BE)	2	7,41%	1	8,33%	1	9,09%	4
Manuel Maria Carrilho (PS)	2	7,41%	2	16,67%	1	9,09%	5
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	1	3,70%	0	0,00%	0	0,00%	1
Ruben de Carvalho (CDU)	1	3,70%	1	8,33%	0	0,00%	2
Executivo Camarário	10	37,04%	1	8,33%	0	0,00%	11
Outros	7	25,93%	2	16,67%	7	63,64%	16
Total	27	100,00%	12	100,00%	11	100,00%	50

No TJ_RTP1, o “executivo camarário” (37,04%) e Carmona Rodrigues (14,81%) são os principais alvos da acção de outros actores. No JN_SIC, é também o candidato apoiado pelo PSD o principal alvo (41,67%), embora o mesmo não se verifique em relação ao “executivo camarário” (8,33%). Nas peças da TVI, os alvos mais salientes recaem na categoria “outros”, não se registando, praticamente, ocorrências para as restantes categorias.

O dado mais significativo que decorre desta análise comparativa prende-se com o facto de o “executivo camarário” se apresentar como o principal alvo na cobertura televisiva, embora esta tendência se manifeste apenas na RTP1, que concentra quase todos os casos identificados.

Contudo, os dados obtidos vão ao encontro da tendência também manifestada na análise de imprensa, relevando como alvos o poder executivo camarário e o candidato que lhe é mais próximo. Esta tendência resultará, certamente, da própria dinâmica do combate eleitoral, na qual os candidatos sem ligações ao executivo camarário procurarem afirmar as suas mensagens em contraponto, ou em oposição, à gestão camarária em funções.

5. Valência/tom dos Actores e dos Alvos

Os resultados acima descritos para os actores e alvos são de natureza quantitativa, não traduzindo a valência ou o tom que lhes é conferido nas peças onde surgem. Daí, a necessidade de cruzar esses indicadores com a *valência/tom*, que corresponde à apreciação do contexto – em termos positivos, negativos e neutros – em que cada actor e alvo é apresentado nas peças. Dada a pouca expressão dos valores obtidos para as categorias de *actores não-candidatos*, optou-se por apresentar nas figuras abaixo apenas os valores relativos à presença nas peças dos *actores-candidatos*.

Fig. 27 – Valência/Tom relativo a Actores no conjunto das peças

Valência/Tom actores*	n	%
Positivo	62	62,63%
Negativo	7	7,07%

Neutro	30	30,30%
Total	99	100,00%

Nota: * resultados relativos apenas aos *actores-candidatos*

Tal como sucede na análise de imprensa, a grande maioria das peças jornalísticas apresenta os protagonistas em situações que lhes são positivas (62,63%). O peso relativo de situações em que se podem identificar sinais de negatividade explícita é reduzido (7,07%). Por outro lado, em cerca de um terço dos casos não é possível identificar sinais explícitos de positividade ou negatividade (30,30%).

Fig. 28 – Valência/Tom relativo a Alvos no conjunto das peças

Valência/Tom Alvos*	n	%
Positivo	6	17,65%
Negativo	25	73,53%
Neutro	3	8,82%
Total	34	100,00%

Nota: *resultados relativos exclusivamente aos alvos-candidatos

No que respeita aos *alvos*, confirma-se a tendência verificada na análise de imprensa, ou seja, quando os protagonistas são apresentados enquanto destinatários do discurso de outros actores, trata-se na grande maioria de situações negativas para os visados (53%). São muito reduzidos os casos em que os alvos surgem representados em situações positivas (17,65%) ou neutras (8,82%).

Estes resultados, tanto no que respeita aos actores como aos alvos, resultam sobretudo da existência reduzida, em cada peça, de pontos de vista contrários aos manifestados pelos actores que as protagonizam, isto é, a exploração das divergências é feita ao longo do mesmo ou noutros blocos informativo, não peça a peça.

Fig. 29 – Valência/Tom por Actor no conjunto das peças

Actores	Positivo		Negativo		Neutro		Total
	n	%	n	%	n	%	n
A. Carmona Rodrigues (PSD)	13	20,97%	4	57,14%	8	26,67%	25
José Sá Fernandes (BE)	9	14,52%	0	0,00%	5	16,67%	14

Manuel Maria Carrilho (PS)	15	24,19%	3	42,86%	7	23,33%	25
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	15	24,19%	0	0,00%	2	6,67%	17
Ruben de Carvalho (CDU)	10	16,13%	0	0,00%	8	26,67%	18
Total	62	100,00%	7	100,00%	30	100,00%	99

Todos os candidatos contam, no conjunto das peças televisivas, com um número superior de presenças em contextos positivos. Manuel Maria Carrilho e Maria José Nogueira Pinto são os actores com maior número de ocorrências com valência/tom positivo (15, 24,19%), seguidos, de perto, pelo candidato Carmona Rodrigues (13, 20,97%); *Ruben de Carvalho e José Sá Fernandes são os actores que registam menor frequência de peças positivas.* Os poucos casos de peças com valência/tom negativo dos actores referem-se, apenas, aos candidatos Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho.

Fig. 30 – Valência/Tom Actores por bloco informativo

Valência/Tom Actores	TJ_RTP1		JN_SIC		JNac_TVI		Total
	n	%	n	%	n	%	n
Actor_A. Carmona Rodrigues							
Positivo	7	63,64%	5	50,00%	1	25,00%	13
Negativo	1	9,09%	2	20,00%	1	25,00%	4
Neutro	3	27,27%	3	30,00%	2	50,00%	8
Total	11	100,00%	10	100,00%	4	100,00%	25
Actor_José Sá Fernandes							
Positivo	6	85,71%	1	25,00%	2	66,67%	9
Negativo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Neutro	1	14,29%	3	75,00%	1	33,33%	5
Total	7	100,00%	4	100,00%	3	100,00%	14
Actor_M. Maria Carrilho							
Positivo	10	90,91%	3	33,33%	2	40,00%	15
Negativo	1	9,09%	2	22,22%	0	0,00%	3
Neutro	0	0,00%	4	44,44%	3	60,00%	7
Total	11	100,00%	9	100,00%	5	100,00%	25
Actor_M. J. Nogueira Pinto							
Positivo	8	100,00%	4	80,00%	3	75,00%	15
Negativo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0

Neutro	0	0,00%	1	20,00%	1	25,00%	2
Total	8	100,00%	5	100,00%	4	100,00%	17
Actor_R. Carvalho							
Positivo	8	80,00%	2	40,00%	0	0,00%	10
Negativo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Neutro	2	20,00%	3	60,00%	3	100,00%	8
Total	10	100,00%	5	100,00%	3	100,00%	18

Manuel Maria Carrilho é o candidato que surge com mais frequência no TJ_RTP1 em situações identificadas como positivas (10), seguindo-se, na segunda posição, Maria José Nogueira Pinto e Ruben de Carvalho, com o mesmo valor (8), e, por fim, Carmona Rodrigues (7) e José Sá Fernandes (6), com uma diferença mínima entre si.

No JN_SIC, Carmona Rodrigues é o candidato que regista o maior número de peças com valência/tom positivo (5), sem se distanciar de forma significativa dos candidatos Maria José Nogueira Pinto (4), Manuel Maria Carrilho (3) e Ruben de Carvalho (2). Neste bloco informativo verifica-se, em comparação com o TJ_RTP1, uma maior proximidade entre as situações de valência/tom positivo e negativo para os candidatos apoiados pelo PS e PSD. Maria José Nogueira Pinto, Ruben de Carvalho e José Sá Fernandes não contam com nenhuma ocorrência de valência/tom negativo.

No JNac_TVI, os dados resultantes deste cruzamento revelam uma maior frequência de peças com uma valência/tom neutro, sendo que à excepção de Sá Fernandes e Maria José Nogueira Pinto, em relação aos quais as situações positivas são em número ligeiramente superior, os restantes candidatos registam frequências superiores de situações neutras; por exemplo, as três presenças de Ruben de Carvalho referem-se sempre a situações em que não é possível identificar explicitamente uma valência num sentido positivo ou negativo.

Em síntese, na comparação do comportamento dos três blocos informativos em relação a cada um dos actores, confirma-se a tendência geral, no sentido de que os protagonistas das peças surgem, predominantemente, enquadrados em situações de valência/tom positivo, manifestando-se no entanto ligeiras diferenças de comportamento entre os três blocos informativos, as quais necessitariam de um estudo

mais alargado de forma a poder confirmar ou não a existência de padrões distintos no comportamento de cada um deles.

Fig. 31 – Valência/tom Alvos no conjunto das peças

Alvos/Destinatários	Positivo		Negativo		Neutro		Total
	n	%	n	%	n	%	n
A. Carmona Rodrigues (PSD)	1	16,67%	9	36,00%	1	33,33%	11
José Sá Fernandes (BE)	1	16,67%	3	12,00%	0	0,00%	4
Manuel Maria Carrilho (PS)	2	33,33%	2	8,00%	1	33,33%	5
Maria José Nogueira Pinto (CDS/PP)	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1
Ruben de Carvalho (CDU)	1	16,67%	0	0,00%	1	33,33%	2
Executivo Camarário	0	0,00%	11	44,00%	0	0,00%	11
Total	6	100,00%	25	100,00%	3	100,00%	34

Cerca de dois terços de presenças de protagonistas na condição de alvos dizem respeito ao candidato Carmona Rodrigues (36,00%) ou ao “Executivo Camarário” (44,00%) em situações de valência/tom negativo. Esse é, aliás, o único dado de relevo a assinalar neste cruzamento, pois os valores para os restantes candidatos são meramente residuais.

Confirma-se, por isso, a tendência identificada na análise de imprensa, de que os alvos associados à gestão camarária são predominantemente enquadrados nas peças em contextos negativos, associados em termos temáticos sobretudo às “observações em relação ao executivo camarário”, endereçadas em tom crítico pelos restantes intervenientes no processo eleitoral.

Quanto aos restantes candidatos, quase não se verificam ocorrências neste indicador.

Fig. 32 – Valência/tom Alvos por bloco Informativo

Alvos/Destinatários	TJ RTP1		JN_SIC		JNac_TVI		Total
	n	%	n	%	n	%	n
Alvo_A. Carmona Rodrigues							
Positivo	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	1
Negativo	5	100,00%	3	75,00%	1	50,00%	9
Neutro	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1

Total	5	100,00%	4	100,00%	2	100,00%	11
Alvo_M. Maria Carrilho							
Positivo	1	50,00%	0	0,00%	1	100,00%	2
Negativo	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2
Neutro	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1
Total	2	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	5
Alvo_Executivo Camarário							
Positivo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Negativo	10	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	11
Neutro	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
Total	10	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	11
Alvo_Outros Candidatos*							
Positivo	2	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	3
Negativo	1	25,00%	1	50,00%	1	100,00%	3
Neutro	1	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Total	4	100,00%	2	100,00%	1	100,00%	7

*Nota: resultados agregados referentes aos candidatos José Sá Fernandes, Maria José Nogueira Pinto e Ruben de Carvalho

Na comparação dos três blocos informativos, no que respeita à valência/tom dos alvos, não há dados significativos a acrescentar, referindo-se apenas que a presença do “executivo camarário” na condição de alvo resulta, quase na totalidade dos casos, da análise das peças do bloco informativo da RTP1 e em ocorrências de valência/tom negativo.

Para além de A. Carmona Rodrigues, nenhum dos restantes candidatos obtém resultados expressivos, razão pela qual se optou por apresentar os seus valores agregados (cf. Fig. 32, “alvo_outros candidatos”), excepto para os casos em que Manuel Maria Carrilho surge visado nessa condição, o que se justifica apenas pelos objectivos particulares deste estudo.

6. Acontecimentos reportados

A quase totalidade dos acontecimentos reportados na cobertura televisiva sobre as eleições autárquicas em Lisboa durante o período de campanha tem por base

“acontecimentos planeados” pelos actores que neles participam (90,32%), verificando-se uma ocorrência mínima de acontecimentos que escapam à lógica das agendas de campanha dos candidatos (8,06%).

Fig. 34 – Acontecimentos no conjunto das peças

Acontecimentos	n	%
Acontecimento planeado	56	90,32%
Acontecimento não-planeado	5	8,06%
Acto discursivo	1	1,61%
Total	62	100,00%

Em comparação com a análise de imprensa, onde os “acontecimentos planeados” são igualmente predominantes, verifica-se, no entanto, que na cobertura televisiva o número de peças em que os trabalhos jornalísticos resultam de acontecimentos não-planeados pelos actores é, em termos proporcionais, significativamente inferior (8,06% contra 17,41%, na imprensa).

Fig. 35 – Acontecimentos por Actor no conjunto das peças

Acontecimentos	A. C. Rodrigues		J. Sá Fernandes		M. M. Carrilho		M. J. N. Pinto		R. Carvalho		Outros		Total
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n
Acontecimento planeado	21	84,00%	12	85,71%	20	80,00%	15	88,24%	16	88,89%	33	97,06%	117
Acontecimento não-planeado	4	16,00%	2	14,29%	5	20,00%	2	11,76%	2	11,11%	0	0,00%	15
Acto discursivo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	2,94%	1
Total	25	100,00%	14	100,00%	25	100,00%	17	100,00%	18	100,00%	34	100,00%	133

A tendência identificada acima confirma que a quase totalidade de presenças dos protagonistas ocorre em peças que resultam de acontecimentos planeados.

Fig. 36 – Acontecimentos por bloco informativo

Acontecimentos	TJ RTP1		JN SIC		JNac TVI		Total
	n	%	n	%	n	%	n
Acontecimento planeado	25	96,15%	19	86,36%	12	85,71%	56
Acontecimento não-planeado	0	0,00%	3	13,64%	2	14,29%	5

Acto discursivo	1	3,85%	0	0,00%	0	0,00%	1
Total	26	100,00%	22	100,00%	14	100,00%	62

No comportamento dos diferentes blocos noticiosos, assiste-se também à confirmação da tendência geral identificada, sem diferenças assinaláveis entre os jornais dos três operadores, sendo que, em todos eles, a quase totalidade das peças resulta de acontecimentos planeados.

Estes dados revelam que, mais ainda do que na imprensa, a cobertura da campanha eleitoral na televisão tende a circunscrever a representação do processo eleitoral às acções de campanha dos candidatos, que, aliás, é também um dos seus principais focos de abordagem temática (“descrição de acções de campanha dos candidatos”).

Poder-se-á dizer que “cobrir a campanha” – como é frequente ouvir-se na gíria jornalística – corresponde, essencialmente, ao acompanhamento da acção das candidaturas no terreno, o que pode indiciar a existência de pouca margem para a introdução na agenda jornalística de temas alternativos àqueles que são valorizados pelos actores políticos directamente envolvidos no combate eleitoral.

Por conseguinte, estes resultados indiciam claramente, de forma ainda mais evidente na televisão do que na imprensa, a forte dependência da agenda jornalística em relação à agenda de campanha dos candidatos, o que pode constituir em si um sinal de estreitamento de perspectivas no debate, bem como da capacidade de condução da agenda jornalística por parte das estratégias das próprias candidaturas.

7. Conclusão sobre a cobertura das eleições autárquicas na televisão

7. 1. A nível geral (conjunto das peças)

- Em termos temáticos, a cobertura televisiva privilegiou essencialmente três tópicos/temas: a “descrição de acções de campanha dos candidatos”, as “aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais” e as “manifestações de apoio” aos candidatos, os

quais concentram mais de 60% da cobertura televisiva, sendo “a descrição de acções de campanha...” o mais destacado;

- A “participação de Bárbara Guimarães na campanha” constitui um tópico secundário na cobertura televisiva;

- Na comparação dos índices relativos de presença dos *actores-candidatos* nas peças jornalísticas, independentemente da posição em que surgem, verifica-se o mesmo número de peças para Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho (18,80%), seguindo-se Ruben de Carvalho (18, 13,53%), Maria José Nogueira Pinto (17, 12,78%) e José Sá Fernandes (14, 10,53%);

- Carmona Rodrigues e o “executivo camarário” são os alvos mais destacados da cobertura televisiva, correspondendo a cerca de metade dos alvos identificados nas peças televisivas, registando os restantes candidatos um número muito reduzido de peças em que surgem como alvos;

- No que respeita à valência/tom associado aos protagonistas enquanto actores e alvos, verifica-se que, regra geral, os protagonistas que intervêm activamente nas peças (actores) surgem, predominantemente, em situações positivas, enquanto que na condição de alvos surgem, maioritariamente, em situações negativas;

- Nove em cada dez peças televisivas sobre a campanha referem-se a acontecimentos planeados pelos próprios candidatos, o que revela uma forte concentração e dependência da agenda jornalística face às agendas dos candidatos.

7. 2. Conclusões por canal

- O bloco informativo que emitiu mais peças sobre as eleições autárquicas em Lisboa durante o período de campanha oficial foi o TJ_RTP1 (41,93%), seguido pelo JN_SIC (35,48%) e o JNac_TVI (22,58%);

- A “descrição de acções de campanha dos candidatos” e as “aspirações sobre os resultados e cenários pós-eleitorais” são os temas/tópicos mais destacados nas peças dos jornais das 20.00h da RTP1 e SIC; no JNac_TVI, o tema/tópico mais destacado é “manifestações de apoio” aos candidatos, seguido de perto pelo tema/tópico das “aspirações sobre resultados...”;

- Manuel Maria Carrilho e Carmona Rodrigues são os candidatos que registam maior número de ocorrências enquanto actores das peças jornalísticas nos três blocos informativos; Ruben de Carvalho e Maria José Nogueira Pinto obtêm resultados muito próximos entre si em todos os jornais; José Sá Fernandes é o candidato que regista nos três blocos informativos o menor número de presenças enquanto actor;

- Carmona Rodrigues surge, enquanto alvo da intervenção de outros protagonistas, com mais ocorrências no TJ_RTP1 e no JN_SIC; nas peças do JNac_TVI são muito pouco expressivos os valores da representação dos candidatos na condição de alvos;

- O “executivo camarário” é um dos principais alvos retratados nas peças jornalísticas da RTP1. No JN_SIC e no JNac_TVI, esta categoria é residual;

- Enquanto actores das peças jornalísticas, todos os candidatos contam nos três blocos informativos com um maior número de peças positivas do que negativas ou neutras; a frequência de peças com valência/tom negativo é residual para todos os actores nos jornais televisivos analisados;

- Quando retratados na condição de alvos, Carmona Rodrigues é, dos candidatos, o que surge com mais frequência em situações negativas no TJ_RTP1 e no JN_SIC; o “executivo camarário” é visado pelos actores das peças sempre em contextos negativos, embora este resultado seja, quase na totalidade dos casos, um exclusivo das peças da RTP1;

- Cerca de 90% das peças dos três blocos informativos resultam da cobertura de acontecimentos planeados pelos candidatos.

8. Síntese comparativa imprensa e televisão

Comparando com os resultados da análise de imprensa, confirma-se a grande maioria das tendências identificadas, embora se registem alguns diferenças na cobertura televisiva.

Assim, quanto à estrutura temática das peças, a cobertura televisiva tende a desvalorizar a apresentação de propostas das diferentes candidaturas, centrando-se na descrição das acções de campanha organizadas pelos candidatos, isto é, **os aspectos circunstâncias que envolvem um dado acontecimento tendem a ser sobrevalorizados no discurso televisivo, enquanto o debate sobre propostas e projectos tende a ganhar maior expressão na cobertura da imprensa.**

Sobre a presença dos actores-candidatos nas peças, não há diferenças significativas a assinalar na cobertura televisiva relativamente à imprensa, verificando-se, também na cobertura televisiva, uma **tendência para conferir maior destaque a Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho relativamente aos restantes candidatos.** Por outro lado, **os alvos das intervenções dos outros candidatos são, como também na imprensa, predominantemente, António Carmona Rodrigues e o “executivo camarário”.**

Relativamente à origem dos acontecimentos que concentram a atenção da cobertura jornalística, verifica-se que **as peças televisivas se centram, em grande parte, na cobertura das acções de campanha, sem espaço para acontecimentos que escapem à lógica das iniciativas das candidaturas.**

Em suma, quanto às queixas de Manuel Maria Carrilho

No que respeita às queixas de Manuel Maria Carrilho, nomeadamente, as alegações de duplicidade de critérios no tratamento jornalístico, comparativamente ao candidato apoiado pelo PSD, e quanto à anulação das suas propostas no debate público, **não se**

identificam situações de desigualdade de tratamento quer nos critérios de comparação de natureza quantitativa quer nos de natureza qualitativa. Aliás, uma das notas conclusivas da análise televisiva consiste na existência de equilíbrio na representação dos dois candidatos apoiados pelos dois maiores partidos – PSD e PS.

Confirma-se, por outro lado, que, na televisão como na imprensa, a presença de Bárbara Guimarães nas acções de campanha se transformou num dos temas/tópicos da cobertura televisiva, o que, contudo, por si só, não representa a ocorrência de situações que possam ser identificadas como resultado de uma exploração insidiosa (ou injustificada) do tema por parte dos media.

Parte V

1. Agências de Comunicação

Como referido anteriormente, o envolvimento da agência Cunha Vaz & Associados na campanha eleitoral de 2005 para a autarquia de Lisboa é questionado pelo candidato Manuel Maria Carrilho, em termos que remetem para questões da dependência e autonomia dos jornalistas face a poderes exteriores ao campo jornalístico, bem como para as estratégias e táticas de influência legítimas e/ou ilegítimas utilizadas pelas agências de comunicação na sua interação com os órgãos de comunicação social.

A influência das agências de comunicação na informação publicada, nomeadamente, em campanhas eleitorais, constituiu na altura da publicação do livro de Manuel Maria Carrilho matéria de debate público, através de vários artigos publicados na imprensa e de um debate realizado no programa “Prós e Contras” na RTP1, em 22 de Maio de 2005.

Assim, para um melhor enquadramento das questões suscitadas, mas numa perspectiva mais alargada, tendo em vista, nomeadamente, o disposto na al. q) do art. 24º dos Estatutos da ERC (“[p]roceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adoptar as medidas necessárias à sua salvaguarda”), o Conselho Regulador, recorda-se, considerou útil convocar para audição responsáveis de agências de comunicação com experiência no aconselhamento de personalidades da área política.

Nesse âmbito, foram ouvidos António Cordeiro, Presidente da Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas (doravante APECOM), António Cunha Vaz, responsável da agência Cunha Vaz & Associados e Luís Paixão Martins, da agência LPM.

Sobre a mesma temática, foi também ouvido, para além do já citado vice-presidente do Conselho Deontológico dos Jornalistas, o Director de Informação da SIC-Notícias, Ricardo Costa, dada a relevância que o debate na SIC-Notícias, atrás analisado, assumiu na campanha autárquica de 2005, em Lisboa.

Noutro âmbito, individualmente e através do Sindicato dos Jornalistas, outros jornalistas tomaram posição sobre o assunto, o mesmo acontecendo com responsáveis das agências de comunicação. Alguns excertos desses artigos, entrevistas e comunicados publicados são demonstrativos da projecção que a polémica assumiu no espaço público.

2. As agências vistas por jornalistas

O Sindicato dos Jornalistas, em comunicado de 26 de Maio de 2006, afirmava:

(...) É um facto que as agências de comunicação, os gabinetes de imprensa e outras formas de alimentação de informações, visando alcançar efeitos programados e orientados no processo comunicacional, registam uma presença crescente no espaço mediático.

Apontando algumas causas dessa situação, afirmava o comunicado:

(...) Episodicamente, surge a suspeita de que há jornalistas “a soldo de agências”, mas nunca foi feita qualquer queixa ou simples denúncia de tais factos, nomeadamente ao Conselho Deontológico. Embora nunca tenha alguma vez sido definido com o mínimo de rigor a amplitude ou o recorte concreto do fenómeno, ninguém pode verdadeiramente negar a sua ocorrência (...).

Por seu turno, o vice-presidente do Conselho Deontológico dos Jornalistas (doravante VP-CD), ouvido em audição na ERC, situa a influência das agências de comunicação num plano mais geral, da “influência das fontes organizadas sobre os jornalistas”, afirmando que “todas as forças sociais que convergem para os media têm de alguma forma influência no jornalismo”. Para Avelino Rodrigues o problema das agências não é diferente do das outras fontes de informação. A seu ver, “todas têm interesses, inclusive as fontes individuais”.

Questionado sobre a possibilidade de as agências fazerem *lobbying* junto das redacções, este dirigente afirma que “o problema é se eles o fazem com os jornalistas que estão a trabalhar numa redacção, ou se envolverem as empresas jornalísticas por motivo de ligações económicas entre as agências e as empresas”. Nesse caso, afirma, “os jornalistas têm de se defender deste perigo”. Para o VP-CD, a questão coloca-se ao nível da

“falta de autonomia que os jornalistas têm, uma vez que ‘só 10 ou 20 por cento dos jornalistas têm autonomia para dizer “eu não faço isso””.

Segundo o VP-CD, o que distingue uma notícia de uma agência de comunicação de uma notícia de um jornalista é “o dever da objectividade do jornalista”. Segundo afirmou, “as agências de comunicação não estão sujeitas às regras da objectividade, fazem um contrato com um cliente para defender os seus interesses e embrulhar da melhor maneira a informação”.

Para este responsável, “o trabalho das agências tem consequências quando os jornalistas cedem à facilidade de publicar as coisas que lhes chegam sem as verificar”. Contudo, a “obrigação do jornalista é também defender-se disso. Nada desculpa o jornalista se não tentar defender-se dessa pressão”.

Questionado sobre se as agências representam uma forma de pressão sobre os jornalistas, o VP-CD, afirmou:

“A pressão do tempo real faz com que os jornalistas não tenham tempo: a pressão do “ter que fazer”. (...) As agências não são responsáveis por isso, mas contribuem para esta pressão. (...) São os jornalistas que têm de se defender desta pressão (...)”

Para este jornalista, “o mal não está nas agências, mas na mudança de paradigma: [a ideia de que] hoje em dia não é o jornalista que procura a notícia, mas a notícia que procura o jornalista”.

O VP-CD refere, ainda:

“(...) Surgem hoje em dia algumas fontes organizadas, com competência técnica, como, por exemplo, na área da ciência, que podem dar informações mais fiáveis aos jornalistas. Neste aspecto, as agências podem ser muito úteis. O problema é quando as agências, em vez de serem uma janela aberta entre os seus clientes e as redacções, são uma porta fechada, para impedir que o jornalista chegue à entidade que protagoniza os factos. Criam uma cortina para impedir o acesso ao seu cliente. Achamos que os jornalistas devem reivindicar às agências que não se interponham no impedimento do acesso aos protagonistas (...)”

O VP-CD considera que essa atitude das agências não é legítima por razões que expõe:

“(…) Por vezes as agências, em vez de serem uma porta que se abre, são uma porta que se fecha. Se considerarmos que toda a informação é um ponto de vista, a velha máxima jornalística de que todas as informações devem ser confirmadas junto de várias fontes continua a ser válida. Criar-se essa dificuldade por prática [sistemática] da agência, como já foi constatado, [isto é] ela própria contribuir para que não haja contacto directo, nós combatemos isso, é um ponto perigoso para a liberdade de informação. (…) A agência trabalha não para a objectividade da informação em concreto mas para defender interesses, devemos desconfiar da notícia de agência porque não surge em prol do interesse do bem comum (…)”.

Na audição à ERC, o director da SIC-Notícias desvalorizou o papel das agências de comunicação “numa campanha política”:

“(…) Numa campanha política, a influência de uma agência de comunicação é nula e na maior parte dos casos até prejudica (…) não acho que haja aqui um candidato ganhador por ter uma agência de comunicação do lado dele (…)”.

O Director da SIC-Notícias distingue, contudo, o papel das agências de comunicação na área económica:

“(…) Onde as agências de comunicação hoje fazem um trabalho que é para os jornalistas muito complicado e aí sim, podemos entrar na questão que é inevitável, que é todo o trabalho de papinha feita que dão [aos jornalistas] (...). Por exemplo, na área económica e não só, se é a apresentação das contas ou do novo projecto e aquilo vem logo com os documentos, do PowerPoint tudo feito, os gráficos e os jornalistas raramente hoje em dia têm tempo para desmontar aquilo tudo e acabam por enfiar aqueles gráficos importar aqueles dados, aquilo já vem corrigido já vem com os traços principais, já vem com os resumos, aquilo está feito de maneira a ser digerido, (...) o que eu estou a dizer é que isto também faz parte de todo o jogo político económico hoje” (...).

Por seu turno, José Manuel Fernandes, Director do Público, pronunciou-se em editorial na altura da publicação do livro de Manuel Maria Carrilho sobre as relações entre os jornalistas e as agências de comunicação:

(...) Se estar presente nos jornais, rádios e televisões é importante para os que intervêm no espaço público, se estes procuram obter uma impressão favorável e se, para isso, recorrem a especialistas em comunicação, não estão a cometer qualquer crime. Mais, os jornalistas também sabem que esses especialistas os podem ajudar no seu trabalho, pois percebem melhor as suas necessidades, têm disponibilidade para ser contactados a qualquer hora e são muitas vezes necessários para conseguir convencer uma fonte a dar uma informação ou a prestar uma declaração. (...) A relação entre jornalistas, fontes e a mediação profissional protagonizada pelas agências implica, por vezes, uma negociação. Essa negociação deve ter regras claras (...) mas também não é ilegítima, pois decorre do esforço de todos os órgãos de informação para serem os primeiros a dar esta ou aquela notícia.” (José Manuel Fernandes, *in* Público, 26/05/06, p. 5)

Também João Marcelino, ao tempo Director do Correio da Manhã e Director editorial da revista Sábado, escreveu um editorial, nesta revista, sobre as questões suscitadas por Manuel Maria Carrilho:

“A informação e a contra informação vivem (...) de mãos dadas nos órgãos de comunicação social e, ao contrário do que parece decorrer da polémica lançada pelo livro de Manuel Maria Carrilho, não estamos apenas a tratar da relação entre os media e as recentemente famosas agências de comunicação. O mundo informativo é mais complexo do que parece. É intermediado por jornalistas, mas compreende “fontes” individuais, assessores, agências organizadas, empresários, políticos e dirigentes sócio-desportivos, homens de boa vontade e enganadores profissionais, gente inteligente e desprovida, seniores e juniores, interesses vários e lóbis organizados”. (João Marcelino, *in* Sábado, 25/05/2006, p. 18)

Miguel Gaspar, jornalista no DN, escrevia sobre as agências de Comunicação:

“(...) as agências de comunicação são apenas a variante moderna, mais sofisticada de sistemas de persuasão da opinião pública que remontam ao período entre as duas grandes guerras. Mas alteraram a lógica da relação entre jornalistas e fontes, ao imporem-se como intermediárias no negócio e por terem o poder de agir, em simultâneo, sobre inúmeros meios. O poder das agências resulta da complexificação da informação. As grandes instituições políticas e económicas usam-nas para tentar gerir à distância as expectativas de mercados e de eleitores e para limitar estragos quando as notícias decidem desobedecer às estratégias prévias. O problema está na ilusão de poder que estas agências geram (...)”. (Miguel Gaspar, *in* DN, 29/05/2006, p. 41)

3. As agências vistas pelos seus responsáveis

Em audição na ERC , questionado sobre as funções das agências de comunicação o Presidente da APECOM afirmou:

“(…) A nossa função é: prestamos serviços em primeiro lugar, como consultores, e executamos algumas das acções que propomos aos clientes, (...) na estruturação de mensagens (...) e na sua adequação aos públicos a que se destinam, de forma a que sejam percebidas da forma que se pretende que sejam (...). Desse ponto de vista, coordenamos e integramos as acções de comunicação da entidade, nossa cliente, com outro tipo de acções de comunicação, nomeadamente a comunicação de marketing de uma empresa, a comunicação publicitária e o lado da estruturação das mensagens e da adequação das mensagens aos diferentes públicos que temos e depois tratamos do relacionamento com os diversos canais de comunicação (...). Uma empresa deste tipo, pode e deve sugerir aos clientes e definir em conjunto com os clientes os objectivos a atingir, (...) só pode prometer aquilo que estiver na sua mão, como todos nós na vida. Mas isto não é por serem consultoras de comunicação, ou serem empresas seja do que for. Nós não devemos prometer aquilo que não está nas nossas mãos garantir e portanto, desse ponto de vista é tudo o que lhe posso dizer, não se deve, não se pode, nem se deve prometer aquilo que não está na nossa mão garantir.

Relativamente às relações com os meios de comunicação social, afirmou o Presidente da APECOM:

“(…) Uma empresa como as nossas não faz tráfico de influências, ou não deve fazer (...) porque isso é contraproducente. Além do mais, pode funcionar hoje, ou a curto prazo, mas a médio prazo não funciona (...). O que as nossas empresas fazem é no fundo profissionalizadamente, [fazer aquilo que às vezes era feito pelos jornalistas, quando não havia ninguém no meio e nas empresas ou nas organizações, não havia tempo nem ninguém que o fizesse, também começou depois a haver pessoas que o faziam nas próprias organizações, a nossa diferença é só que nós fazemos como prestação de serviços. (...) No fundo, (...) fazemos um tratamento de informação que (...) facilita muito a vida [às] redacções e meios de comunicação social, cada vez com menos gente e mais trabalho (...)”.

Questionado sobre se existe a prática de oferta de serviços aos clientes pelas agências de comunicação, nomeadamente, a “colocação” de artigos na imprensa, o Presidente da APECOM respondeu:

“(…) infelizmente tem sido feito, e nós ainda recentemente revelámos publicamente, relativamente a uma oferta em pacote, até já havia um pacote com número e tudo de escalões. (...) É uma coisa que não se deve fazer, porque mais uma vez não está na nossa mão. Eu conheço casos muito concretos que espero que não tenham que vir a público, mas que algum dia se viessem a público fariam luz sobre muitas coisas, pelas pessoas envolvidas, que há promessa mesmo que vão sair x, y, e z. Agora, uma coisa é o objectivo outra coisa é a promessa e aí, nalguns casos isso fica vago, mas definir como objectivo é normal, definir como promessa, nunca. (...)”

O Presidente da APECOM dá um exemplo:

(...) Uma associação industrial [cita nome] (...) lançou aqui há um ano, penso eu, um concurso para os serviços de uma empresa deste género e uma das condições era: as empresas que concorrerem têm que garantir x número de artigos saídos nos jornais diários, x número nos semanários. Houve quem concorresse e nós, na associação, (...) fizemos as nossas *démarches* (...) não sei se alguma (...) terá entregue alguma proposta (...).”

O Presidente da APECOM acrescenta:

“As dificuldades de tempo e de dinheiro, e de salários baixos, de muitos estagiários (...) é propícia – e às vezes preocupante – a que possam existir situações de algum abuso, de um lado e do outro”.

Questionado sobre as relações das agências com as redacções, o Presidente da APECOM afirmou:

“Esse contacto, que muitas vezes é visto como a venda de um tráfico de influências, tem de ser desmistificado. A pessoa [agência] trata aquilo em nome e por conta de um determinado cliente, tudo isso é transparente, chega [à redacção] e sabe-se que não é da Lusa, nem da Reuter’s... Chegou da empresa x ou da organização y e foi tratado pela agência x. Agora, poderá haver um contacto acerca daquele assunto na sequência. Muitas vezes são os jornalistas que dizem: “Então ponha-me em contacto com o presidente, eu precisava de mais uns elementos”.

Há que desmistificar muito, porque a própria capacidade de o profissional [da agência] influenciar – é disso que estamos a falar – é limitada. Limitada eticamente, do nosso lado, e do lado contrário pela barreira do estatuto profissional e ético do jornalista. Até porque depois, pressionar de mais, tentar fazer tráfico de influências, normalmente, resulta num efeito contrário. Há também aí uma barreira a que eu chamo uma barreira natural.

Relativamente à existência, em Portugal, das chamadas campanhas “negativas” ou campanhas “sujas”, o Presidente da APECOM afirmou:

“ (...) É passar um atestado de menoridade e de estupidez (...) a toda uma classe profissional (...). Agora que há influências, que é um terreno muito sensível, já todos sabemos que aí sim, entre os meios de comunicação social e a política sempre houve e sempre se acentuou uma determinada ligação. Há jornalistas que viraram políticos, há políticos que viram jornalistas quando caem fora da política, agora chamam-se comentadores, no fundo fazem comunicação, fazem informação, é só uma questão de nome. Toda a gente sabe isso até se veio agravando nos últimos anos e portanto, é um terreno propício depois para algumas dessas coisas, algumas dessas manobras. Agora (...) não é possível aquilo que se acusa, não é possível ser feito pelo menos do nosso, do nosso [lado] (...) poderia ser mas (...) eu diria que na generalidade não é. Agora do lado dos próprios jornais, das revistas, das televisões e das rádios não é concebível. O que não quer dizer que não aconteça uma vez ou duas ou três (...).”

Luís Paixão Martins, responsável pela agência de Comunicação LPM, ouvido em audição na ERC, refere-se nos seguintes termos ao trabalho da sua empresa na área da comunicação social:

(...) Há uma sobrevalorização da nossa actividade com os media, porque (...) os media são um sistema muito egocêntrico e tudo é visto em função deles. Mas, numa empresa como a LPM, a assessoria mediática representará 10% daquilo que facturamos, mas esse valor é mais importante do [que] podem fazer parecer. Falando da relação com os media, é um pouco injusto centrar o debate na questão das empresas que fazem conselho em comunicação, porque a dada altura parece que são os únicos profissionais desta área (...) As fontes profissionais são os assessores de imprensa, dos ministérios, das empresas... É todo o aparelho de comunicação das entidades, e só uma parte desse aparelho de comunicação é que está em “outsourcing”. Portanto, aquela ideia de que nós temos um papel relevante – acho que sim, que temos –, mas não é assim tão relevante... Parece que os assessores de imprensa são empresas de conselho em comunicação e não são. São fontes profissionais, e nós somos apenas uma pequena parte, crescente, dessas fontes profissionais. Daquilo que lembro do debate [sobre o livro de Carrilho] tomou-se um pouco a parte pelo todo.

Paixão Martins refere-se à assessoria de imprensa nos seguintes termos:

(...) Eu defendo que a assessoria de imprensa deve ser feita por antigos jornalistas. Isso significa que é mais fácil incluir as questões éticas, ou seja, é mais fácil um antigo jornalista estar disponível para perce-

ber quais são as questões éticas no jornalismo do que uma pessoa que não tenha qualquer [experiência] (...) eu acho que não é um demérito, é um mérito ter na assessoria de imprensa antigos jornalistas.

Solicitado a descrever as funções de uma agência de comunicação em contexto de campanha eleitoral, Paixão Martins, afirma:

Há um conjunto de procedimentos de “marketing research” que eu posso esclarecer... Fazem-se sondagens, que não são como as dos jornais, fazem-se grupos de “focus” e faz-se um “media-tracking”, ou “tv-tracking”, e com isso, do meu ponto de vista, profissionaliza-se muito a comunicação de uma campanha eleitoral. (...) Uma campanha eleitoral é sobretudo uma campanha de comunicação e é bom começar sabendo como ela acaba, quais são os passos e os argumentos. Ou seja, saber seguir a agenda e fazer com que a agenda da campanha seja próxima das nossas virtudes e dos defeitos do adversário.

Questionado sobre a existência, em Portugal, de campanhas “sujas”, Paixão Martins, afirmou:

“Uma campanha suja não é atacar os ingredientes desfavoráveis ao opositor, é inventá-los. Uma coisa é dizer: o senhor não tem currículo para dizer que quer acabar com o desemprego, outra é falar da orientação sexual de uma pessoa. Estamos a falar de registos diferentes. A vida política, mais do que a empresarial, embora a empresarial tenda a aproximar-se da vida política... Nós de manhã, quando ligamos a telefonia, não ouvimos o senhor da Opel a dizer mal da Renault, mas ouvimos o senhor do PSD a dizer mal do senhor do PS, ou vice-versa. Portanto, o universo da comunicação e do marketing da vida política é para “quem tem barba rija” (...), não é uma coisa para todos. Agora, uma coisa é acentuar os ingredientes favoráveis à nossa proposta e os desfavoráveis à do adversário, outra coisa é fazer uma campanha suja. (...) Eu não queria ser muito antipático em relação à comunicação social, mas digamos que, para ser-se negativo, basta a comunicação social. O grande problema de quem comunica hoje em dia não é destruir, é construir (...).

(...) Um dos problemas de quem pode comunicar hoje em dia é fazer passar as suas mensagens (...) porque a comunicação social é muito editorializada, é difícil que os argumentos apresentados cheguem aos destinatários finais, por isso é que as pessoas dizem que o país está mais “soundbático”. Porquê? Porque uma pessoa tem que resumir a sua ideia a trinta segundos, trinta segundos ninguém lhos tira, é um processo, um círculo vicioso. (...), não estou a dizer que não haja campanhas sujas, mas também não estou a ver grandes resultados.

4. Análise

A participação ou co-participação das agências de comunicação na produção noticiosa, mais precisamente o papel que desempenham na construção da agenda jornalística constitui, como decorre dos depoimentos supracitados e da literatura sobre a relação entre fontes e jornalistas, um dado incontornável nas sociedades democráticas.

Em Portugal, como noutros países, a actividade das agências de comunicação e de outras fontes organizadas, promotoras de notícias, como assessorias e gabinetes de comunicação, tem vindo a ganhar um crescente grau de profissionalização.

Posicionando-se entre as organizações (políticas, empresariais, etc.) e os órgãos de comunicação social, as agências de comunicação desempenham um papel central na dinâmica da comunicação pública.

Relativamente às funções que desempenham, a acção das agências de comunicação é, em geral, considerada (*lato sensu*) uma actividade no âmbito das relações públicas, prestando serviços de consultadoria nos domínios da comunicação interna e/ou da comunicação externa às organizações. No capítulo da comunicação externa, as *relações com os media*, vulgarmente designadas como “assessoria de imprensa” ou “assessoria mediática”, são uma das suas principais áreas de intervenção.

A consultadoria que prestam às organizações, no domínio das *relações com os media* enquadra-se naquilo que conceptualmente pode ser designado como práticas de *facilitative communication* e *news management*, também designadas como *subpropaganda*, que consistem, basicamente, na criação e manutenção de linhas de contacto abertas com interlocutores posicionados em pontos estratégicos do sistema mediático, de modo a facilitar o acesso das mensagens das organizações e dos seus actores ao espaço público mediatizado.

A actividade das agências de comunicação, no âmbito restrito das relações com os media, consiste, basicamente, na prestação de dois tipos de serviços que, em regra, se complementam:

- a) *Aconselhamento técnico* - oferecer *know how* técnico - a nível estratégico e/ou tático –, fruto do conhecimento que detêm do funcionamento dos pro-

cessos da comunicação mediática, para a promoção de uma *imagem desejada* que apoie a prossecução dos objectivos estratégicos da organização – p. ex.: realização de estudos de imagem, identificação de públicos alvo, criação de mensagens-chave, preparação de porta-vozes, elaboração de suportes de comunicação, entre outros;

- b) *Acesso aos media* – oferecer *acesso habitual* aos media através das linhas de contacto frequente e privilegiado que a agência mantém com actores do campo jornalístico, desde jornalistas, editores, colunistas e outros, de forma a criar um ambiente favorável à disseminação das mensagens da organização e dos seus protagonistas – alguns dos processos mais comuns são a divulgação de comunicados de imprensa, a negociação de entrevistas, a organização de encontros formais ou informais com jornalistas, organização de visitas de imprensa, encontros com colunistas...

A actividade das agências de comunicação pode, assim, num certo sentido, ser interpretada como uma acção de *lobbying* especializado na produção de influência junto do campo jornalístico. Parte dessa influência, como confirmado nos depoimentos supra de jornalistas e profissionais das agências, deriva do facto de as agências de comunicação se constituírem como ‘facilitadores’ de acesso dos jornalistas a protagonistas e fontes de informação numa base regular e pré-organizada.

As agências de comunicação apresentam-se, pois, nas sociedades mediatizadas contemporâneas, como actores estratégicos que disputam, indirectamente, a gestão do espaço público mediatizado através de processos de “negociação” com os órgãos de comunicação social.

Contudo, questão não pouco relevante, relativamente a outro tipo de actores, as agências desfrutam de uma *quase-invisibilidade* mediática, característica necessária ao êxito da sua actividade. De facto, actuando junto dos meios de comunicação social em nome de diferentes entidades, só em raras excepções surgem como protagonistas no espaço público.

As agências de comunicação baseiam a sua actividade em códigos de conduta, entre os quais o Código de Atenas e o Código de Ética da APECOM (Associação Portuguesa de Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas), que contêm, entre outras, as seguintes disposições:

“Deve ser proibido de qualquer forma:

(...) 13. Utilizar qualquer tipo de métodos, meios ou técnicas de manipulação orientadas a criar motivações inconscientes que, privando o indivíduo do seu livre-arbítrio, poderiam levá-lo a não poder responder pelos seus actos” (Código de Atenas).

“Uma empresa membro deve:

(...) 2.3. Respeitar os códigos próprios dos profissionais com quem eventualmente trabalhe em conjunto e não participar intencionalmente em qualquer infracção aos mesmos” (Código de Ética da APECOM).

“Uma empresa membro não deve:

(...) 3.5 Fazer uso errado da informação relativa aos assuntos do seu cliente, para lucro financeiro de outro.

3.6 Servir um cliente em termos ou condições que possam comprometer a sua independência, objetivo ou integridade.

3.7 Aceitar a representação de interesses que possam estar em conflito ou em concorrência entre si. Sem consentimento expresso dos clientes neles envolvidos.

3.8 Garantir a obtenção de resultados que ela própria saiba de antemão não ter capacidade de atingir.” (Código de Ética da APECOM).

No caso concreto levantado por Manuel Maria Carrilho de lhe ter sido proposta colaboração, nos termos indicados no seu livro, por A. Cunha Vaz, esta configurar-se-ia, obviamente, como uma prática ilegítima, ilícita, passível de sanção à luz dos códigos de conduta das relações públicas e porventura também com consequências no foro judicial.

Recorda-se o relato de Manuel Maria Carrilho no seu livro *Sob o signo da verdade*:

“E foi ainda em Abril que, logo no princípio do mês, tive um encontro que, pelas suas consequências, merece um relato mais detalhado. Trata-se de um encontro com A. Cunha Vaz, que me foi insistentemente solicitado pelo próprio, e que teve lugar no dia 6 de Abril

“Pressenti, assim, que ele queria fazer a minha campanha. E não me enganei: o que ele me vinha propor era isso mesmo, oferecer-se para ‘tratar de tudo’, insistindo muito em dois pontos da sua oferta: a recolha – obviamente ilícita – de fundos, e a compra de opinião.

Chegou, perante o meu intencional alheamento face às suas surpreendentes palavras, a dizer que lhe seria muito fácil dirigir a opinião pública nesta ou naquela direcção. E, lembrando que em certos sectores eu tinha ‘má imprensa’, afirmou que numa campanha isso pode agravar-se ou atenuar-se, mas que, claro, ele pensava que seria fácil melhorar, através de artigos encomendados para o efeito. Desde que, acrescentou, tudo fosse feito no momento certo e pela pessoa certa – ele, claro!

“Hoje ‘tudo se compra’, afiançou-me, com um ar de espertalhão, antes de, perante a minha incomodidade face a tais propósitos, começar a amaciar os seus apregoados trunfos comunicacionais”(pág. 38).

Contudo, Cunha Vaz contesta a versão ou a interpretação de Manuel Maria Carrilho sobre a proposta que lhe fez. Aliás, em entrevista à revista Meios & Publicidade (publicada em 24.11.06) Cunha Vaz pronunciou-se sobre o seu desejo de regulação da actividade das agências de comunicação:

“Nós entendemos que um dos papéis que devia caber à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) seria fiscalizar o trabalho das agências de comunicação, nomeadamente através da análise das propostas que estas agências fazem aos clientes” (Entrevista de A. Cunha Vaz à Meios & Publicidade, 24.11.06).

5. Considerações finais sobre o papel das agências de Comunicação no caso em apreço

Independentemente do enquadramento jurídico das agências de comunicação, que não cabe aqui analisar como entidades sujeitas à sua regulação e supervisão (cfr. artigo 6.º dos EstERC), as questões suscitadas apelam a uma reflexão sobre o papel e os contornos específicos da interacção entre os profissionais de comunicação e as empresas jornalísticas, em especial, os jornalistas.

Mais especificamente, as questões colocadas pelo chamado “caso Carrilho” remetem para a problemática de pressões e coacções externas sobre a actividade jornalística, no-

meadamente, *a questão da dependência dos jornalistas em relação às fontes de informação organizadas*, sejam elas do sector privado ou público, do campo político, económico ou outro.

Não possuindo competências em matéria de regulação directa da actividade das agências de comunicação cabe, contudo, à ERC (al. q) do n.º 3 do artigo 24º dos seus Estatutos):

“q) Proceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adoptar as medidas necessárias à sua salvaguarda”

A informação coligida no decurso da análise dos casos relatados por Manuel Maria Carrilho, os depoimentos recolhidos e a análise da cobertura jornalística da campanha eleitoral para a Câmara Municipal de Lisboa em 2005, não permitem identificar uma influência directa das agências de comunicação, ou de uma agência de comunicação em particular, na informação publicada, não obstante, como referido na Parte II, *se tenham verificado casos de mimetismos na informação publicada a sugerirem alguma centralização na disseminação de informação*.

Contudo, a análise realizada permite identificar ideias consensuais entre as partes sobre a interacção entre jornalistas e agências de comunicação, de entre as quais se salientam:

1. A verificação de que as agências de comunicação constituem um dado incontornável na relação das empresas jornalísticas e dos jornalistas com as fontes de informação;
2. A sua crescente profissionalização e eficácia;
3. O reconhecimento da legitimidade da sua existência;
4. O reconhecimento da sua influência em áreas e momentos específicos;
5. A sua *quase-invisibilidade* mediática, derivada do facto de actuarem junto dos meios de comunicação social em nome de diferentes entidades, só em raras excepções surgindo como protagonistas no espaço público.
6. Relacionada com o ponto anterior, a dificuldade de identificação de casos em que a sua influência tenha condicionado a informação publicada.

Regressando às questões suscitadas por Manuel Maria Carrilho, e como se viu, não se identificou uma influência directa das agências de comunicação na cobertura noticiosa da campanha eleitoral, não obstante eventuais mimetismos, verificados em casos pontuais.

De igual modo, não se identificaram, nem na imprensa escrita, nem na cobertura televisiva, situações flagrantes de desigualdade de tratamento que atentassem contra o dever de promover o pluralismo político e o dever de rigor informativo. Esta conclusão assenta numa avaliação que atendeu a critérios de natureza quantitativa, mas também a critérios de natureza qualitativa, uma vez que, na senda do que tem sido o entendimento do Conselho Regulador, considerou-se que uma abordagem quantitativa, que contabilizasse apenas os tempos atribuídos aos diversos actores, seria redutora e rígida.

Os critérios quantitativos demonstraram um tratamento não discriminatório da candidatura de Manuel Maria Carrilho, quando confrontada com a de Carmona Rodrigues: os dois principais candidatos têm uma presença idêntica nas peças jornalísticas analisadas. Avaliado o *tom* das notícias, concluiu-se que os diferentes candidatos à Câmara de Lisboa, enquanto protagonistas das peças jornalísticas, surgem, todos eles, predominantemente em situações *positivas*.

Em casos contados, e tal como foi apontado ao longo deste relatório, verificaram-se desvios às normas legais e ético-deontológicas que devem guiar a actividade jornalística: destaca-se, a título de exemplo, a repetição, já sem um intuito claramente informativo, do episódio do (não) aperto de mão ou a confusão episódica entre factos e juízos de valor. Não há, porém, indícios consistentes de que tais “falhas” deontológicas tenham sido comandadas, orquestradas ou determinadas por agentes externos aos órgãos de comunicação social, nem que uma agência de comunicação tenha conseguido impôr aos *media* uma lógica de “campanha negativa” contra Manuel Maria Carrilho.

Entende-se, todavia, como útil que, atenta a competência da ERC estabelecida na alínea q) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, se aprofunde a temática do papel, influência e interacção entre as agências de comunicação e os jornalistas. Como tal, e tendo em vista o disposto no artigo 9.º dos Estatutos da ERC, que determina que cabe a esta Entidade “promover a co-regulação e incentivar a adopção de mecanismos de auto-

regulação pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social e pelos sindicatos, associações e outras entidades do sector”, o **Conselho Regulador promoverá uma auscultação, nomeadamente junto dos responsáveis editoriais dos meios de comunicação sujeitos à regulação da ERC, no sentido de conhecer a necessidade e interesse em encontrar formas de auto ou co-regulação relativamente ao cumprimento da alínea q) do Art. 24º dos Estatutos da ERC).**

6. Conclusões

A ERC analisou e identificou as problemáticas suscitadas no livro do deputado Manuel Maria Carrilho, “Sob o Signo da Verdade”, verificando que incidem, sobre a actuação dos meios de comunicação social em contexto eleitoral, levantando questões relevantes no quadro da regulação e das competências da ERC, as quais se sumariam.

a) Em primeiro lugar, o cumprimento, pelos órgãos de comunicação social, do dever de *rigor informativo*, que constitui um dos princípios que historicamente orientam a prática jornalística, no sentido de dela resultar uma informação de conteúdo ajustado à realidade e com reduzido grau de indeterminação. Ao abrigo da alínea a) do artigo 14.º do Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro), constitui dever fundamental dos jornalistas “exercer a actividade com respeito pelo ética profissional, informando com rigor e isenção”. Estabelece o ponto 1 do Código Deontológico dos Jornalistas que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso.”

O rigor informativo impõe que o jornalista assuma uma posição de distanciamento, de neutralidade (ausência de subjectividade) e de independência em relação ao acontecimento ou tema que relata. O rigor tem ainda uma relação directa com o equilíbrio e a igualdade de oportunidades, no sentido da adopção, por parte do jornalista, de uma atitude não-discriminatória em relação às fontes de informação e aos actores das notícias.

b) Em segundo lugar, relacionada com os princípios do distanciamento, neutralidade, igualdade de oportunidades e tratamento não-discriminatório, encontra-se o ***pluralismo político***, que, de acordo com Manuel Maria Carrilho, não foi devidamente respeitado, garantido e promovido pelos órgãos de comunicação social.

A garantia da liberdade de escolha dos eleitores pressupõe um sistema mediático aberto e plural, que dê a conhecer e a ponderar a diversidade de factos e ideias gerados num determinado contexto social e que assegure a “possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião” (n.º 6 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa). É, aliás, uma das funções da ERC “garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social” (alínea e) do artigo 8.º do EstERC).

c) Em terceiro lugar, num contexto de campanha eleitoral, o dever de promover o pluralismo político é reforçado. Atente-se que a Constituição da República Portuguesa acolhe esta consideração, determinando, na alínea b) do n.º 3 do artigo 113º, que “[a]s campanhas eleitorais regem-se pel[a] (...) **igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas.**” A Lei Eleitoral dos Órgãos das Autarquias Locais, aprovada pela Lei Orgânica nº 1/2001, 14 Agosto, concretiza este princípio, estabelecendo, no artigo 49º, que “[o]s órgãos de comunicação social que façam a cobertura da campanha eleitoral devem dar um **tratamento jornalístico não discriminatório às diversas candidaturas.**” Ora, como se refere ao longo da análise anteriormente desenvolvida, os períodos eleitorais constituem momentos nos quais a responsabilidade – não só jurídica, mas também social e política – dos órgãos de comunicação social se torna mais exigente em termos de respeito pelo pluralismo e pela garantia de preservação do espaço público como um campo aberto à pluralidade das propostas políticas em confronto.

d) Por último, as questões levantadas por Manuel Maria Carrilho suscitaram uma análise, ainda que breve, de **factores susceptíveis de influenciarem a independência dos jornalistas e a liberdade de informação**, aqui se incluindo as agências de comuni-

cação. A independência é um princípio inalienável da actividade jornalística. Em conformidade, a Constituição da República Portuguesa estabelece que a liberdade de imprensa implica o direito dos jornalistas, nos termos da lei, à protecção da independência (cfr. alínea b) do n.º 2 do artigo 38.º da Lei Fundamental). Este direito encontra-se reforçado por legislação específica, sendo incluído no leque dos direitos dos jornalistas, enunciado pelo artigo 6.º do Estatuto do Jornalista. Como tal, o jornalista deve ser livre de todo e qualquer compromisso relativamente às fontes de informação e aos protagonistas do campo político, económico ou outro. Tendo em mente que “uma fonte é sempre uma parte interessada”, cabe ao jornalista avaliar, em cada caso, o destino a dar às informações oriundas das fontes – nomeadamente, das agências de comunicação – e decidir o tratamento a dar-lhes. O jornalista não pode transformar-se num mero distribuidor de informação fabricada por outros (sobre este ponto, *vide* Deliberação 1-D/2006 – Cobertura Jornalística da SIC da acção de levada a cabo pela ASAE). Dado que Manuel Maria Carrilho questiona, por um lado, a independência e autonomia dos jornalistas face a poderes exteriores ao campo jornalístico e, por outro, as estratégias de influência utilizadas pelas agências de comunicação na sua interacção com os órgãos de comunicação social, cabe ao Conselho Regulador da ERC analisar estas questões que, em última análise, consubstanciam uma crítica grave à idoneidade profissional de jornalistas.

e) Assim, e tal como foi apontado ao longo deste relatório, verificaram-se, em casos contados, desvios às normas legais e ético-deontológicas que devem guiar a actividade jornalística: destaca-se, a título de exemplo, a repetição, já sem um intuito claramente informativo, do episódio do (não) aperto de mão. Não há, porém, indícios consistentes de que tais “falhas” deontológicas tenham sido comandadas, orquestradas ou determinadas por agentes externos aos órgãos de comunicação social, nem que uma agência de comunicação tenha conseguido impõe aos *media* uma lógica de “campanha negativa” contra Manuel Maria Carrilho.

f) No que respeita, pois, às agências de comunicação não se identificou uma influência directa na cobertura noticiosa da campanha eleitoral, não obstante eventuais mime-

tismos, verificados em casos pontuais. De igual modo, não se identificaram, nem na imprensa escrita, nem na cobertura televisiva, situações de desigualdade de tratamento que atentassem contra o dever de promover o pluralismo político e o dever de rigor informativo. Esta conclusão assenta numa avaliação que atendeu a critérios de natureza quantitativa, mas também a critérios de natureza qualitativa, uma vez que, na senda do que tem sido o entendimento do Conselho Regulador da ERC, considerou-se que uma abordagem quantitativa, que contabilizasse apenas os tempos atribuídos aos diversos actores, afigurava-se redutora e rígida. Os critérios quantitativos demonstraram um tratamento não discriminatório da candidatura de Manuel Maria Carrilho: os dois principais candidatos têm uma presença idêntica nas peças jornalísticas analisadas. Avaliado o *tom* das notícias, concluiu-se que os diferentes candidatos à Câmara de Lisboa, enquanto protagonistas das peças jornalísticas, surgem, todos eles, predominantemente em situações *positivas*. Entende-se, todavia, útil que, atenta a competência da ERC estabelecida na alínea q) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, se aprofunde a temática do papel, influência e interação entre as agências de comunicação e os jornalistas.

Assim, e tendo em vista o disposto no artigo 9.º dos Estatutos da ERC, que determina que cabe à ERC “promover a co-regulação e incentivar a adopção de mecanismos de auto-regulação pelas entidades que prosseguem actividades de comunicação social e pelos sindicatos, associações e outras entidades do sector”, o Conselho Regulador propõe-se promover, muito em breve, uma auscultação junto dos responsáveis editoriais dos meios de comunicação sujeitos à regulação da ERC, no sentido de conhecer a sua disponibilidade e interesse para encontrar formas de auto ou co-regulação relativamente ao disposto no supra citada alínea q) do Art. 24º dos Estatutos da ERC.

Conclusões gerais

Da análise das peças publicadas no período de *campanha oficial* – 27 de Setembro a 7 de Outubro 2005 – relativas às eleições autárquicas em Lisboa, nos jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias e Público* e nos blocos informativos das 20h00 dos canais generalistas RTP1, SIC e TVI, resultaram as seguintes conclusões gerais (desenvolvidas, por jornal e por canal /bloco informativo de televisão, nas Partes III e IV do presente documento). Não se inclui nesta síntese a análise da pré-campanha, tratada na Parte I).

Em suma, se da análise da pré-campanha e campanha para as eleições para a Câmara Municipal de Lisboa em 2005 foi possível detectar situações pontuais de desigualdade de tratamento relativamente ao candidato Manuel Maria Carrilho, da mesma sorte não é possível dar por verificada a existência de uma cobertura jornalística discriminatória..

1. Imprensa (resultados agregados)

- De entre os *temas* mais focados nas peças jornalísticas publicadas no conjunto dos jornais, a “apresentação de propostas, programas ou promessas eleitorais dos candidatos” foi o mais presente nas peças sobre todos os candidatos, seguindo-se o relato centrado na “descrição das acções de acções de campanha” dos candidatos
- O candidato com maior presença enquanto *actor* nas peças jornalísticas foi Carmona Rodrigues (21,76% das peças), na sua qualidade de candidato e não como membro do executivo camarário, seguindo-se Manuel Maria Carrilho (19,44%), Maria José Nogueira Pinto (14,81%), José Sá Fernandes (13,89%) e Ruben de Carvalho (11,57%).

- Relativamente à *valência/tom* conferidos aos *actores* das peças jornalísticas, três quartos das peças reproduzem situações *positivas* para os candidatos que as protagonizam (73,30%).
- Nas peças em que é *actor*, António Carmona Rodrigues é o candidato que conta com o maior número de ocorrências com *valência/tom positivo* (27,91%).
- Manuel Maria Carrilho e Maria José Nogueira Pinto têm, como *actores*, igual frequência de peças com *valência/tom positivo* (20,93%). José Sá Fernandes surge, nessa categoria, em terceiro lugar (17,05%) e Ruben de Carvalho é o candidato com menor frequência de peças de *valência/tom positivos* (13,18%), o que decorre do facto de ser *o actor menos presente* nas peças de imprensa.
- No que respeita a peças de *valência/tom negativo*, Manuel Maria Carrilho é o candidato que, enquanto *actor*, regista o maior número (47,06%), seguido por A. Carmona Rodrigues (35,29%), sendo que os restantes candidatos praticamente não têm peças com *valência/tom negativo*.
- Quando representados na condição de *alvos*, os protagonistas são tendencialmente enquadrados em situações que revelam uma *valência/tom negativos* (81,82%).
- Carmona Rodrigues é, enquanto *alvo*, o candidato que regista maior número de ocorrências com *valência/tom negativo* (40,74%). O “executivo camarário” – sem personalização – regista, enquanto *alvo*, o valor *negativo* mais elevado (41,98% de peças).
- Manuel Maria Carrilho é o segundo *alvo* personalizado com *valência/tom negativo* (14,81%) mais presente na cobertura de imprensa. Relativamente aos outros candidatos, são muito reduzidas as peças nas quais são *alvos* directos da acção ou do discurso de outros actores.

- Relativamente à *tipologia dos acontecimentos reportados* na cobertura jornalística da campanha, a maioria – 61,23% – são *acontecimentos planeados* e promovidos pelos próprios candidatos.
- Os *acontecimentos não planeados* e/ou não promovidos pelos próprios candidatos, são em número muito reduzido (17,41%). Cerca de um quinto das peças (21,34%) não se relacionam com qualquer acontecimento específico, resultando, exclusivamente, da reprodução do discurso dos actores das peças.

2. Televisão (resultados agregados: RTP1, SIC e TVI)

- Em termos *temáticos*, a cobertura televisiva privilegiou essencialmente três tópicos: a “descrição de acções de campanha dos candidatos”, as “aspirações sobre resultados e cenários pós-eleitorais” e as “manifestações de apoio aos candidatos”, os quais concentram mais de 60% da cobertura televisiva, sendo as acções de campanha o tema mais destacado.
- Na comparação dos índices relativos de presença dos *actores-candidatos* nas peças jornalísticas, independentemente da posição em que surgem, verifica-se o mesmo número de peças para Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho (18,80%), seguindo-se Ruben de Carvalho (13,53%), Maria José Nogueira Pinto (12,78%) e José Sá Fernandes (10,53%).
- No que respeita à *valência/tom* associado aos *actores*, verifica-se que, regra geral, os protagonistas que intervêm activamente nas peças (actores) surgem predominantemente em situações *positivas* (62,63%), isto é, todos os candidatos contam, no conjunto das peças televisivas, com um número superior de presenças em contextos positivos.

- No que respeita aos *alvos*, confirma-se a tendência verificada na análise de imprensa, ou seja, quando os protagonistas são apresentados enquanto *destinatários* do discurso de outros actores, trata-se na grande maioria de situações *negativas* para os visados (73,53%).
- São muito reduzidos os casos em que os *alvos* surgem representados em situações *positivas* (17,65%) ou *neutras* (8,82%).
- Carmona Rodrigues e o “executivo camarário” são os *alvos* mais destacados da cobertura televisiva, correspondendo a cerca de dois terços dos *alvos* identificados nas peças televisivas, registando os restantes candidatos um número muito reduzido de peças em que surgem como *alvos*.
- Nove em cada dez peças televisivas sobre a campanha referem-se a *acontecimentos planeados* pelos próprios candidatos, o que revela uma forte concentração da agenda jornalística no acompanhamento das agendas de campanha dos candidatos.

3. Síntese comparativa imprensa e televisão

- Comparando com os resultados da análise de imprensa, confirma-se a grande maioria das tendências identificadas, embora se registem algumas diferenças na cobertura televisiva.
- Assim, quanto à *estrutura temática das peças*, a cobertura televisiva tende a desvalorizar a apresentação de propostas das diferentes candidaturas, centrando-se sobretudo na descrição das acções de campanha organizadas pelos candidatos, isto é, os aspectos circunstanciais que envolvem um dado acontecimento tendem a ser sobrevalorizados no discurso televisivo, enquanto o debate sobre propostas e projectos tende a ganhar maior expressão na cobertura da imprensa.

- Sobre a presença dos *actores-candidatos*, não há diferenças significativas a assinalar na cobertura televisiva relativamente à imprensa, verificando-se em ambas uma tendência para conferir maior destaque a Carmona Rodrigues e Manuel Maria Carrilho relativamente aos restantes candidatos.
- No mesmo sentido, os *alvos* das intervenções dos outros candidatos são, como também na imprensa, predominantemente, António Carmona Rodrigues e o executivo camarário.
- Relativamente à origem dos *acontecimentos* que concentram a atenção da cobertura jornalística, verifica-se que as peças televisivas se centram em grande parte na cobertura das acções de campanha, sem espaço para acontecimentos que escapem à lógica das iniciativas das candidaturas numa proporção superior àquela que se verifica na análise de imprensa.
- Não obstante algumas oscilações de meio para meio, detalhadas na análise por jornal e por canal de televisão/bloco informativo, não se identificaram situações de desigualdade de tratamento, quer nos critérios de natureza quantitativa quer nos de natureza qualitativa, na representação dos dois candidatos apoiados pelos dois maiores partidos – PSD e PS.

4. Conclusões gerais sobre o papel das agências de Comunicação na cobertura jornalística das eleições para a autarquia de Lisboa em 2005

- A informação coligida no decurso da análise realizada e, bem assim, os depoimentos dos intervenientes ouvidos pelo Conselho Regulador não permitem identificar uma influência directa das agências de comunicação, ou de uma agência de comunicação em especial, na informação publicada, não obstante, como referido na Parte II deste documento, na cobertura jornalística de alguns episódios da chamada pré-campanha se tenham verificado *mimetismos na informação*

publicada susceptíveis de apontarem para centralização na disseminação de informação.

- A análise permite identificar ideias consensuais entre jornalistas e profissionais das agências de comunicação sobre a interação entre ambas as partes, de entre as quais se salientam:
- A verificação de que as agências de comunicação constituem um dado incontornável na relação das empresas jornalísticas e dos jornalistas com as fontes de informação;
- A sua crescente profissionalização e eficácia;
- O reconhecimento da legitimidade da sua existência;
- O reconhecimento da sua influência em áreas e momentos específicos;
- A sua *quase-invisibilidade* mediática, derivada do facto de actuarem junto dos meios de comunicação social em nome de diferentes entidades, surgindo só em raras excepções como protagonistas no espaço público;
- A dificuldade de identificação de casos em que a sua influência possa ter condicionado a informação publicada.

Lisboa, 4 de Julho de 2007

Declaração de voto

1. Votei favoravelmente a Deliberação por sufragar a posição, segundo a qual as acusações de discriminação do candidato socialista à Câmara Municipal de Lisboa (em 2005) não têm suporte factual.

2. Entenderam, no entanto, os relatores apresentar ao Conselho Regulador a proposta de Deliberação sobre o Relatório do denominado “Caso Carrilho” em período eleitoral. Apesar das reservas de vários membros do Conselho sobre a oportunidade da Deliberação, a proposta de adiamento de votação não foi aprovada, uma vez que carecia de três votos e somente teve dois votos a favor e uma abstenção, além de dois votos contra.

3. Não posso, em consciência, deixar de divergir do momento em que a Deliberação surge. Tendo presente que o processo da ERC se iniciou em Maio de 2006 (após as últimas eleições autárquicas), cerca de catorze meses depois é apresentada ao Conselho um Relatório para efeitos de Deliberação, no exacto momento em que nos encontramos à beira de novas eleições autárquicas intercalares para a Câmara Municipal de Lisboa, mais precisamente no início do período de campanha eleitoral.

4. Não há Deliberações neutras nem acções assépticas e o facto de esta surgir neste instante político deve merecer reflexão. Por um lado, pela simples situação de haver candidatos actuais que o foram também nas eleições anteriores, o que poderá influir no ambiente político existente. Por outro lado, devido ao facto de esta Deliberação poder influir ou condicionar os órgãos de comunicação social e os eleitores.

A ERC é, recorde-se, uma entidade administrativa independente.

O risco existe e deveria ter sido evitado.

5. É certo que o Conselho Regulador da ERC não se deve, nem pode, deixar condicionar, incumprir as suas atribuições e competências ou seleccionar as Deliberações aprovadas face aos momentos políticos existentes, mas considero igualmente certo que

este órgão tem o dever de evitar influir ou intervir no espaço político, especialmente numa altura de acrescida sensibilidade eleitoral.

Não estão em causa, note-se bem, nesta Deliberação, bens jurídicos ou situações cuja ausência de intervenção da ERC neste momento pudessem ser afectados.

Trata-se, em suma, de rejeitar a possibilidade de introduzir “ruído” na campanha eleitoral em curso, quando, repita-se, não se identificam valores que exigissem a discussão e votação da Deliberação nesta circunstância, principalmente quando já passaram cerca de 14 meses desde o início do processo desencadeado pela ERC.

Luís Gonçalves da Silva

Declaração de voto

Considerei inoportuna a divulgação do presente relatório nesta fase do processo autárquico por se defrontarem de novo, no terreno eleitoral, diversas das individualidades a que ele se refere, com projectos programáticos confundíveis com os que já estavam subjacentes à disputa de 2005.

Neste particular contexto, teria sido preferível, em meu entender, que o Conselho Regulador tivesse evitado quaisquer riscos de influência do seu documento sobre o decurso da campanha e a formação do sentido de voto dos eleitores.

Rui Assis Ferreira