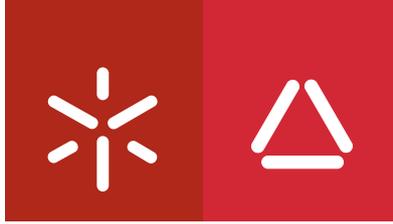




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Catarina Sofia Antunes Dias

***Os frames* no discurso jornalístico das
eleições americanas de 2008 – análise
a partir da revista VISÃO**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Catarina Sofia Antunes Dias

***Os frames* no discurso jornalístico das
eleições americanas de 2008 – análise
a partir da revista VISÃO**

Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Manuel Martins Fidalgo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Agradecimentos

Ao meu orientador, o Professor Doutor Joaquim Fidalgo, que sempre se mostrou disponível quando as dúvidas me surgiam,

Ao editor e jornalista da secção Cultura da VISÃO, Pedro Dias de Almeida, pelos conselhos, delicadeza e paciência durante as correcções dos meus trabalhos,

Aos restantes jornalistas da secção pelas palavras diárias,

À Rosa e Alexandra por me terem acolhido em Braga e, ainda, à Patrícia e Marisa pelos momentos de convívio

Ao Duarte pela omnipresença, pela dedicação e por me ter apoiado em todas as fases mais complicadas...

À dupla que presenciou todos os momentos, tornando-se nos elementos mais importantes deste percurso académico,

À minha avó pelo apoio incondicional,

Ao meu irmão por todos os momentos passados e futuros,

E, sobretudo, aos meus pais pelas palavras certas, pela confiança e pelo apoio. Obrigada por terem acreditado em mim...

Resumo

O objectivo central desta investigação é tentar compreender a importância do enquadramento (“framing”) na construção das notícias e, por essa via, da realidade. Pretende-se, ainda, perceber de que forma a ideologia profissional do grupo jornalístico influencia na direcção e no tratamento dado ao texto.

Um segundo objectivo consiste em demonstrar a relevância do *framing* como instrumento imprescindível na execução do trabalho dos jornalistas, constituindo-se também como um apoio cognitivo substancial para os cidadãos que, muitas vezes, formam juízos e opiniões a partir do discurso noticioso.

É importante ressaltar que o interesse por esta temática decorre da minha experiência de estágio, realizado na revista semanal VISÃO, que suscitou também o estudo aprofundado de determinados conceitos, nomeadamente as rotinas profissionais, constrangimentos organizacionais, fontes de informação, sigilo profissional e *gatekeeping*. A apresentação destas noções, assim como as suas implicações no dia-a-dia do meu estágio constarão na primeira parte deste trabalho.

O estudo pormenorizado do *framing* nos conteúdos mediáticos sobre política é apresentado na segunda parte. A finalidade é, então, verificar que tipos de enquadramentos foram utilizados na cobertura noticiosa das últimas eleições presidenciais americanas, tentando ver se existe, de facto, alguma tendência na forma como os profissionais dos *media* escrevem acerca das campanhas, dos políticos e da política.

Palavras-chaves: *framing*, discurso jornalístico, ideologia, política, rotinas profissionais, *gatekeeping*

ÍNDICE

Introdução	1
I. Estágio na VISÃO.....	4
1. Apresentação da revista VISÃO.....	4
1.1. Valores da VISÃO	6
1.2. Extensão digital da VISÃO.....	7
1.3. Sub-marcas da VISÃO.....	7
VISÃO Júnior.....	8
VISÃO Verde.....	8
VISÃO História.....	9
VISÃO Link.....	9
VISÃO Vida&Viagens.....	9
1.4. Posicionamento no mercado português	10
1.5. Emergência no mercado.....	11
1.6. Estrutura e funcionamento da redacção e da direcção	12
2. Relato Crítico do Estágio.....	13
2.1. Rotinas jornalísticas	13
2.2. Constrangimentos	15
2.3. Fontes de informação.....	18
Sigilo jornalístico	21
2.4. “Gatekeeping”.....	23
3. Conclusão	25
II. O ‘framing’ e o discurso jornalístico	28
1. Problema e Objectivo	29
2. Contextualização das eleições americanas	30
3. Questão de investigação	32

4.	Enquadramento Teórico	33
4.1.	Teoria de Análise Crítica do Discurso (ACD).....	33
4.2.	Principais Conceitos.....	35
4.2.1.	Discurso jornalístico	35
4.2.1.1.	Uma realidade fracturada.....	37
4.2.1.2.	Objectividade – um bem inalcançável?	38
4.2.1.3.	A construção da realidade.....	39
4.2.1.4.	A objectividade ritualizada de Tuchman	41
4.2.1.5.	O poder persuasivo do discurso	42
4.2.2.	Ideologia.....	42
4.2.2.1.	Modelos de Vida.....	44
4.2.2.2.	Ideologia como enquadramento.....	45
4.2.3.	Enquadramento.....	47
4.3.	Framing	48
4.3.1.	Contextualização histórica do conceito de ‘framing’	48
4.3.2.	O conceito de “framing”.....	51
4.3.3.	Framing: ferramenta inerente ao jornalismo?.....	52
4.3.4.	‘Framing’ nos conteúdos noticiosos sobre política	54
5.	Síntese conclusiva	59
III.	O “framing” e as eleições americanas de 2008 – um estudo de caso.....	61
1.	Apresentação da questão	61
2.	Metodologia.....	62
3.	Apresentação e Discussão dos Resultados	64
□	Enquadramento Qualidades de Liderança/Personalidade.....	65
	Obama, um artista da política.....	65
	Um herói na Casa Branca?.....	66

□ Enquadramento Jogo/ Estratégia	68
A hora da Verdade	68
Campanha a contra-relógio	70
O Duelo Final	72
□ Enquadramento Substância	73
4. Conclusão	73
Referências Bibliográficas	77
Anexos	86

Introdução

Depois de ter explorado os meandros da actividade jornalística num estágio curricular de três meses na revista VISÃO, a concepção do jornalismo como “*contrapoder*” (Traquina, 1988: 167) perdeu, na minha opinião, um pouco da sua força. É certo que os jornalistas dispõem de poder suficiente para aceder aos *media* e falar acerca de determinados assuntos, tendo também maior capacidade para controlar o discurso comparativamente aos restantes cidadãos. Contudo, esta dominação do texto comunicativo e oral não é somente uma construção do próprio jornalista, como também envolve aspectos e exigências dos superiores que supervisionam o trabalho que está sendo desenvolvido.

Portanto, a redacção da VISÃO foi o ponto de partida para este relatório/dissertação, que reserva o **Capítulo I** para a sua caracterização. A primeira parte do capítulo perscruta a história da *newsmagazine* portuguesa com maior prestígio e a sua imersão no mercado português. Serão também explorados os valores editoriais da revista, assim como o seu Código de Conduta, que compromete os jornalistas a satisfazer as necessidades dos consumidores, garantindo a transmissão de uma informação rigorosa. Para evidenciar a presença marcante da VISÃO no mercado nacional foi necessário descrever as suas várias extensões e o seu posicionamento face à concorrência. A descrição da estrutura da redacção e da direcção constitui uma parte importante, pois permite perceber o funcionamento do veículo.

Depois da apresentação da VISÃO, a segunda parte deste capítulo assenta no relato do meu estágio curricular. Neste sentido, o estágio apresenta-se como o alicerce para o relançamento de inúmeras questões acerca do campo jornalístico. Através da exposição da minha experiência, são exploradas temáticas que têm repercussões directas nas decisões diárias dos profissionais dos *media*. Este sub-capítulo divide-se em diversos tópicos, a saber: a importância e as implicações das rotinas jornalísticas na construção das notícias e da realidade, a relação entre as fontes noticiosas e os jornalistas, bem como o compromisso de sigilo profissional que estabelecem entre eles, a função de *gatekeeping* e as suas repercussões na escolha dos temas, assim como os constrangimentos que acompanham os repórteres na execução do seu trabalho. Aliás, estes constrangimentos provêm dos superiores que impõem formas de trabalho, da

própria empresa que determina o estatuto editorial e ainda da cultura jornalística que orienta os comportamentos dos repórteres. Estes factores serão importantes, já que permitirão a passagem para o próximo capítulo, que terá como objectivo a análise do conceito de *framing*.

Assim, a exploração destas temáticas dá origem ao **Capítulo II** que, tomando como ponto de partida a experiência na revista VISÃO, irá incidir no desenvolvimento e na contextualização do conceito de *frame*. Num primeiro momento, passaremos à contextualização das eleições americanas de 2008 e à disputa entre o candidato democrata Barack Obama e o candidato republicano John McCain. De seguida, para deslindar o tipo de *framing* recorrentes na cobertura mediática da VISÃO relativamente às últimas eleições, será desenvolvido o enquadramento teórico, que constitui a base para a realização da análise. Por isso, procederemos à apresentação das principais características da Teoria da Análise Crítica do Discurso, assim como à explanação dos conceitos subjacentes a este estudo: ‘discurso jornalístico’, ‘ideologia’, ‘*framing*’. Serão evidenciadas as principais características do ‘discurso jornalístico’, como também a sua pretensão para a objectividade. Numa fase posterior, passaremos ao desenvolvimento do conceito ‘ideologia’ que, funcionando como elo entre o discurso e o *framing*, permitirá entender que ideologias estão presentes nos textos noticiosos. Os jornalistas que partilham um conjunto de atitudes e crenças carregam os textos de ideologias. Assim, os *frames* surgem também impregnados de significados. Decorrente da maneira como o jornalista encara a realidade, o enquadramento é o último conceito estudado. Assim, a contextualização histórica do *framing*, a sua utilidade no jornalismo e a sua presença nos conteúdos jornalísticos sobre políticos serão desvendados, proporcionando uma melhor compreensão do objecto de estudo.

Depois da exposição de vários estudos sobre *framing* e política, será adoptado, no **Capítulo III**, o ‘modelo’ de Capella & Jamieson (1997) para identificar os enquadramentos utilizados pela VISÃO e verificar se existe preponderância de algum deles na forma como os jornalistas tratam os acontecimentos. Na metodologia, será, ainda, apresentado o objecto de estudo e o *corpus* que será submetido à análise. Este estudo permitirá ver, assim, que o *framing* pode ser encarado sob dois prismas: como instrumento jornalístico e como transmissor de ideologias.

I. Estágio na VISÃO

Orientado pelo editor da secção de *Cultura*, Pedro Dias de Almeida, o meu estágio curricular teve uma duração de três meses, começando a 15 de Julho de 2008 e prolongando-se até 15 de Outubro de 2008¹.

Atentando, preferencialmente, no jornalismo de imprensa, a revista semanária VISÃO surgiu como primeira opção perante o leque variadíssimo de órgãos de comunicação social, revelando-se o meio que mais correspondia às minhas necessidades enquanto estagiária e futura profissional. Os factos de ser consumidora esporádica do conteúdo noticioso da VISÃO e de a considerar uma publicação de informação geral interessante, completa e isenta de sensacionalismo, foram alguns dos motivos que influenciaram o meu processo de decisão.

Considerando o factor temporal como uma limitação à produção de trabalho jornalístico de investigação, a periodicidade da revista foi, sem dúvida, o factor que consolidou a minha escolha. Descartando *a priori* as publicações diárias, associei a periodicidade semanal da revista a uma maior disponibilidade para o desenvolvimento adequado das temáticas pretendidas. Corroborando Rogério Santos (2001: 99), a brevidade e a velocidade com a qual os jornalistas da televisão e da imprensa diária devem trabalhar condiciona o tratamento da notícia, tornando-o mais “superficial”, enquanto um semanário dispõe de mais tempo de manobra para explorar os vários aspectos da temática, elaborando “um quadro mais profundo da realidade em volta de um facto e dos seus intervenientes”.

1. Apresentação da revista VISÃO

Lançada a 25 de Março de 1993, a VISÃO surgiu da aliança entre a empresa suíça Edipresse e a Projornal, grupo de jornalistas que, de 1975 a 1992, editou o semanário *O Jornal*. Esta publicação tinha como únicos societários repórteres, sendo “um jornal de jornalistas”, “independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão” (Clube dos Jornalistas, 2007). Com a aquisição da totalidade do

¹ Este estágio realizou-se no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação.

capital social pelo grupo suíço, o *O Jornal* acaba por encerrar, em 1992, dando lugar à VISÃO e, mais tarde, ao Jornal da Educação, ao *Se7e*, à revista História e ao Jornal de Letras, entre outros.

Apresenta-se como uma “revista semanal de informação” de carácter “generalista” que trata de uma forma “séria e rigorosa, mas clara e acessível, os temas mais actuais e importantes” (Edimpresa, 2008). Composta por cinco secções – *Portugal, Economia, Mundo, Sociedade e Cultura* –, a revista aborda “todos os domínios de interesse” (Edimpresa, 2008). Os temas que desenvolve inserem-se nos campos social, político, económico e financeiro, sendo que também os acontecimentos significativos sobre cultura, ciência, desporto e medicina integram sempre a agenda.

Ao contrário de muitos jornais diários, onde a resposta aos servidores ‘como’ e ‘porquê’ é quase escassa, a VISÃO não relata apenas, mas analisa e explica os acontecimentos que fazem parte da actualidade. A periodicidade da publicação permite a exploração de um jornalismo de investigação que ignora o “sensacionalismo e a procura do escândalo” (Edimpresa, 2008).

Informar os leitores sobre o que acontece em Portugal e no mundo, e “participar na formação de uma opinião pública consciente dos seus direitos e deveres, na sociedade democrática” (Livro de Estilo da VISÃO, S/D: 5) é um dos objectivos delineados pela revista. Para esse efeito, o conteúdo jornalístico abordado destina-se ao público em geral, uma audiência heterogénea composta por cidadãos com idades diferentes, de diversas camadas socioculturais, com interesses, hábitos, gostos, inteligência e níveis de instrução muito variantes (Livro de Estilo da VISÃO, S/D: 5). Renegando a função artística ou poética da linguagem, os jornalistas devem optar por uma escrita completamente clara, com expressões usuais, curtas e concisas (Livro de Estilo da VISÃO, S/D: 11), que permita a plena compreensão da mensagem.

Apesar de o público-alvo ser a população em geral, os vários órgãos de informação acabam por direccionar a sua atenção para um grupo específico. Para cativar os publicitários, a VISÃO, como os restantes meios de comunicação, tenta aproximar-se dos potenciais consumidores através da abordagem de certos temas. Assim, a VISÃO é um produto consumido por 51 e 49 por cento de homens e mulheres, respectivamente, com idades compreendidas de 18 a 44 anos, em 65 por cento dos casos, e pertencendo a quadros médios e superiores (27 por cento) (Edimpresa, 2008).

1.1. Valores da VISÃO

O rigor, a isenção e a imparcialidade são considerados os sustentáculos principais do discurso jornalístico, evitando a deturpação dos acontecimentos «primários» por parte dos leitores. Deste modo, os repórteres tendem a guiar-se pela objectividade na tentativa de se aproximar da realidade. No estatuto editorial da VISÃO, a palavra ‘objectividade’ é substituída por isenção e rigor. A máxima “os factos são sagrados, as opiniões são livres” (VISÃO, S/D: 55) formulada, em 1926, pelo director do jornal britânico *Manchester Guardian*, Charles Prestwich Scott, está explícita no último ponto do estatuto editorial da publicação.

Ao longo da sua carreira, o jornalista encontra inúmeros constrangimentos internos e externos aos quais se deve submeter, nomeadamente a Lei de Imprensa, Lei da Televisão, Estatuto do Jornalista, Código Deontológico, o Código de Conduta e o Estatuto Editorial do órgão para o qual trabalha. O “cumprimento das normas éticas e deontológicas” (VISÃO, 2008), apontado no 4º ponto do estatuto editorial da revista, ilustra o profissionalismo e a ética inerente ao jornalista da publicação.

Para além de se identificar com valores da democracia pluralista e solidária (3º ponto), a VISÃO defende também, no 5º ponto, o “pluralismo de opinião, sem prejuízo de poder assumir as suas próprias posições”. Assume-se ainda como “independente do poder político, do poder económico e de quaisquer grupos de pressão” (VISÃO, 2008), garantido a autonomia completa da organização jornalísticas e, por conseguinte, dos seus elementos.

O Código de Conduta da VISÃO é, sem dúvida, um dos elementos que distingue este *media* dos restantes. Assim, para além das normas éticas, deontológicas e legais, os jornalistas da revista aprovaram este novo documento, no qual se comprometem a ser fiéis aos princípios éticos e deontológicos da profissão (responsabilidade, liberdade, ética, independência, direito de personalidade, preservação da identidade de crianças e menores vítimas de crimes sexuais e outros; direito de resposta e rectificação). Dos vários pontos que constam neste código, destacam-se os seguintes: assumir a responsabilidade por tudo o que é escrito, não aceitar privilégios ou favores que interfiram na independência do jornalista e, conseqüentemente, naquilo que ele redige, não cometer plágio ou utilizar fontes sem as identificar convenientemente, preservar direitos de pessoas anónimas, bem como a vida privada e a intimidade de todos os

cidadãos, não identificar nem fornecer informações que permitam a plena identificação de menores vítimas de crimes sexuais e autores de crime (VISÃO, 2008).

1.2. Extensão digital da VISÃO

Lançada a 29 de Março de Março de 2001, a VISÃO.pt respeita o mesmo estatuto editorial e funciona como uma extensão da revista. Apresenta, contudo, algumas diferenças. Apesar de o conteúdo noticioso respeitar as mesmas directrizes, este suporte electrónico diferencia-se pela divulgação diária dos acontecimentos mais importantes, recorrendo a texto, imagem e multimédia. Com um público-alvo entre os 25 e 50 anos, o website é, também, um espaço privilegiado para artigos de opinião, fotografia, programação cultural e para a VISÃO Júnior. Reserva ainda espaço para notícias de agências noticiosas e para a publicação de reportagens da edição impressa.

De qualquer forma, a aposta da VISÃO na área digital transforma a revista num produto “complementar e alternativo”, podendo agora afirmar-se face às restantes publicações de informação presentes na Internet (VISÃO, 2008). Para além de potenciar as marcas da Edimpresa, a disponibilização da revista em suporte digital permite alcançar um universo ainda mais amplo, permitindo uma maior interactividade com os leitores e potenciando novos compradores. Com o relançamento do novo *site* da VISÃO, em Dezembro de 2007, o número de visitantes aumentou de 53 por cento, atingindo 550 000 visitas mensais (Edimpresa, 2008).

1.3. Sub-marcas da VISÃO

Depois do relançamento da *newsmagazine* mãe, em 2007, a Edimpresa lança mais quatro extensões com o carimbo VISÃO. Aliás, o segundo trimestre de 2008 ficou marcado com o lançamento da Visão História, Visão Link, Visão Vidas & Viagens e Visão Estilo + Design, que vieram revitalizar o posicionamento da marca no mercado português (Edimpresa, 2008). As publicações, que não respeitam a mesma periodicidade, são especializadas e direccionadas para um público mais restrito. No entanto, apesar de serem diferentes relativamente às temáticas abordadas, todas seguem o mesmo rigor, isenção, deontologia e ética jornalística da VISÃO.

VISÃO Júnior

Destinada a crianças entre os seis e 14 anos, esta publicação foi a primeira extensão lançada pela revista. Esta sub-marca da VISÃO começou por ser, em 2004, um suplemento de férias para os mais novos. O *feedback* do público-alvo foi positivo, levando a VISÃO Júnior a permanecer no mercado português. Como referiu a sub-directora da edição Cláudia Lobo, no Diário de Notícias, em 2004, «o impacto foi muito grande e gerou-se uma onda de reacções a pedirem para não acabarmos com a revista. Houve um pedido do mercado e não fazia sentido não continuar» (Diário de Notícias, 2004).

Em Outubro do mesmo ano, a VISÃO Júnior arrancou como a publicação mensal, tendo como objectivo educar, desmistificar temas abordados e incentivar as crianças para a leitura, tornando-as potenciais consumidoras da imprensa escrita. A VISÃO Júnior é um projecto completamente inédito em Portugal. “Não havia nada deste género no mercado”, frisou Cláudia Lobo aquando do lançamento da revista (Diário de Notícias, 2004). São 68 páginas a 1,5 euros que chegam às bancas na primeira quinta-feira de cada mês.

A equipa redactorial da VISÃO Júnior integra um leque variado de profissionais. Para além de contar com alguns jornalistas da *newsmagazine*, a Júnior tem ainda a colaboração de uma psicóloga educacional e de três professores dos três ciclos de ensino básico que formam o conselho editorial (VISÃO Júnior, 2008) e “trazem o *feedback* dos miúdos” (Diário de Notícias, 2004).

Esta versão para mais novos aborda uma diversidade de temas, nomeadamente ambiente, natureza, ciência, desporto, livros, animais, passatempos, cinema, entre outros. Para além do conteúdo informativo, tanto a revista como o *site* disponibilizam jogos de entretenimento que “treinam competências de leitura e de matemática, além da concentração” (VISÃO Júnior, 2008).

VISÃO Verde

Em Outubro de 2007, a VISÃO Verde é lançada com uma iniciativa inovadora. Completamente direccionado para a temática do Ambiente, o objectivo é aumentar os espaços arborizados das 26 cidades que participaram neste projecto. A venda de 68 267

revistas permitiu a plantação do mesmo número de árvores, de 11 espécies diferentes. A segunda edição, lançada em Novembro de 2008, já teve como foco os Oceanos.

VISÃO História

Dirigida pela sub-directora Cláudia Lobo, também responsável pela Júnior, a primeira edição da Revista História, que saiu para as bancas no final de Abril de 2008 foi dedicado a Maio de 68. Como explicou o director da *newsmagazine*, Pedro Camacho, em comunicado, o objectivo é abordar de forma jornalística “os grandes acontecimentos da História portuguesa e mundial” (Meios & Publicidade, 2008). Com uma periodicidade trimestral, o título reúne os maiores especialistas da área, dando-lhes voz nas reportagens, entrevistas e artigos de opinião.

VISÃO Link

Esta publicação, que veio “preencher um espaço ainda por ocupar no mercado editorial português” (VISÃO, 2008), aborda temas ligados às novas tecnologias, tendências e ciência. O objectivo é elucidar os leitores “que não são experts”, mas que querem ser informados acerca dos melhores produtos a utilizar no seu quotidiano, afirma a empresa em comunicado (Meios & Publicidade, 2008).

Lançada a 21 de Maio de 2008, a revista destina-se a um grupo com idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos e maioritariamente masculino. São 112 páginas dirigidas por Pedro Oliveira, da Exame Informática, e editadas pela direcção da VISÃO. É uma revista sem periodicidade fixa.

VISÃO Vida&Viagens

O Relatório do 1º semestre de 2008 revela que, no final do período, as vendas de publicações desceram de 7, 6 por cento devido ao encerramento de ‘Rotas do Mundo’, que também integrava o portefólio da VISÃO, e ‘Super Interessante’, entre outras (Edimpresa, 2009). A extensão Vida & Viagens (V&V), que veio substituir “Rotas do Mundo”, foi lançada a 29 de Maio de 2008 e tem uma periodicidade mensal, saindo na última quinta-feira de cada mês.

Com cerca de 112 páginas, a V&V apresenta-se como “convite à descoberta e exploração do melhor que vida tem para nos oferecer” (VISÃO, 2009). Dirigida pelo

correspondente Rui Tavares Guedes, a revista inclui ainda artigos exclusivos da National Geographic e New York Times.

1.4. Posicionamento no mercado português

A VISÃO é a revista de informação geral mais lida em Portugal, atingindo uma audiência média de 710 000 leitores, o que representa 8,5 por cento da população (Edimpresa, 2008). Com dezanove anos de presença no mercado português, a revista não tem deixado de ganhar importância no seu segmento, adquirindo um papel de liderança. Quando comparada aos restantes semanários de informação geral (Focus, Sábado, Expresso e Sol), a VISÃO apresenta um acréscimo superior na quota de mercado, tendo passado de 23, 7 por cento, em 2007, a 34, 1 por cento, em 2008. Em relação às assinaturas, a VISÃO continua a liderar com 125 478 assinantes, seguida pelas concorrentes Sábado e Focus, com 73 965 e 12 035, respectivamente (Edimpresa, 2008).

Em 2007, a Edimpresa atinge uma receita total de 72.482.038 euros, sendo a publicidade e a venda de revistas nas bancas as principais fontes de rendimentos. Em Março do mesmo ano, a VISÃO adopta um novo formato e aposta na reformulação editorial. Numa altura em que nenhum título novo é lançado para o mercado, as tentativas de recuperar parte das receitas de circulação centram-se na VISÃO, Caras e Activa. Estas publicações proporcionam ganhos nas vendas, tendo a VISÃO superado as restantes com um aumento de 8 por cento, conseqüente do relançamento da revista.

No 1º semestre de 2008, o segmento de revistas foi prejudicada pelo encerramento de algumas publicações, nomeadamente *Rotas do Mundo* e *Super Interessante*, entre outras, causando uma diminuição de 7,6 por cento nas receitas de publicidade (Edimpresa, 2008). Apesar de ter lançado a Visão História, a Visão Link e a Visão Vidas & Viagens (2º trimestre de 2008), a Edimpresa apresenta uma descida de 17,1 por cento no 1º trimestre e 15,4 por cento no 2º trimestre em relação a Junho de 2007 (Edimpresa, 2008).

1.5. Emergência no mercado

Presidido por Francisco Pinto Balsemão, o Grupo Impresa, que surgiu em 1991, tem vindo a conhecer um crescimento económico importante, destacando-se pela diversidade dos seus suportes. Actualmente, é composto pelo semanário Expresso, lançado em 1973, pelo primeiro canal televisivo privado SIC, que surgiu em 1992, pelo Jornal da Região e pelas revistas da Edimpresa, uma das mais importantes editoras de revistas em Portugal. Considerado o maior grupo de média português, a Impresa participa ainda na empresa de distribuição VASP, criada, em 1975, para distribuir exclusivamente o Expresso.

A Edimpresa nasceu da associação entre o grupo suíço Edipresse e a Impresa. Com a compra do capital da Editora Abril na Abril-Controljornal por 23 milhões de euros, em 2002, as duas empresas passam a deter “o controlo igualitário da empresa” (Meios & Publicidade, 2008). O grupo português entra novamente em negociações, em 2008, com o objectivo de obter a totalidade do capital social da empresa (Meios & Publicidade, 2008). A compra de metade das acções detidas pela Edipresse na Edimpresa por 26, 5 milhões de euros, transfere o controlo e a autonomia total da área de revistas para as mãos de Francisco Pinto Balsemão (Imagens de Marca, 2008). Depois de dez anos de investimento em Portugal, a Edipresse, presente em 18 países com 200 revistas, diários e websites, sai do mercado português.

Actualmente, a editora Edimpresa conta com 625 mil exemplares nas bancas, 8500 pontos de venda, 4 milhões de leitores e vende duas revistas a cada três minutos. As várias publicações abordam uma variedade de temas como política, sociedade, decoração, informática, entre outros. A Edimpresa possui várias revistas, nomeadamente: Caras, Tv Mais, Telenovelas, Exame, Exame Informática, Exame Digital, Executive Digest, Turbo, Autoguia, Super Interessante, Activa, Casa Cláudia, Caras Decoração, o Jornal de Letras e revistas sob licença da Disney. Edita ainda, em colaboração com a Hearst Magazines, a Cosmopolitan.

O gráfico 1 ilustra a quota que algumas publicações da Edimpresa têm no mercado português em relação às concorrentes.

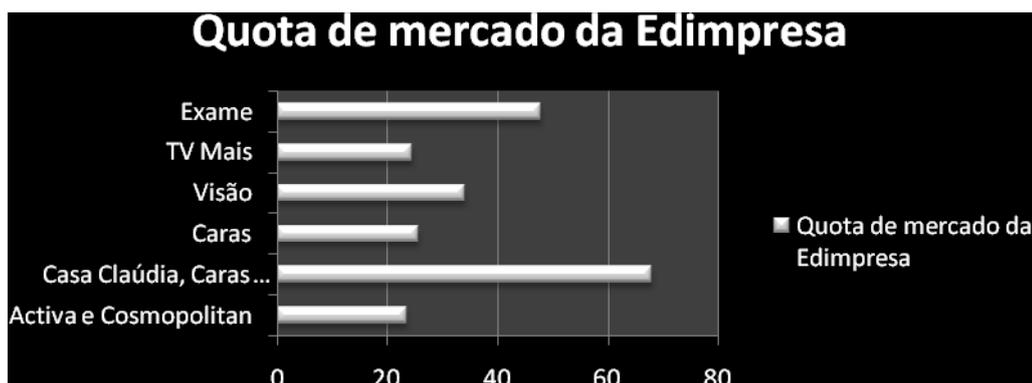


Gráfico 1 – Participação da Edimpresa no mercado português (Fonte: Edimpresa, 2008)

1.6. Estrutura e funcionamento da redacção e da direcção

Integrada no edifício de Francisco Sales, em Lisboa, a redacção da revista dispõe de uma estrutura em forma de ‘ilha’. As secções estão estruturadas “ao redor de núcleos de pessoas” (Sousa, 2005:39). A sala de redacção, a que João Sousa (2005:38) chama de “unidade de transformação de acontecimentos e outros assuntos em notícias”, é constituída por jornalistas espalhados por cinco secções.

A VISÃO caracteriza-se também por uma “estrutura horizontal” com vários editores a liderar editoriais diferentes (Sousa, 2005: 44). O sistema redactorial da revista é composto por 24 jornalistas, 7 grandes repórteres, 13 colunistas, 8 correspondentes, 11 colaboradores, 9 editores, 3 editores adjuntos, 3 sub-directores e por Pedro Camacho, que assumiu a direcção em 2005. É ainda constituída pelo departamento gráfico que, incluindo o grafismo, a infografia e a fotografia, conta com 13 profissionais.

Com saída marcada para a quinta-feira, o fecho da revista é à terça-feira, com excepção da secção *Cultura* que encerra, na maioria das vezes, à segunda-feira, dando tempo suficiente para o fecho das restantes secções.

Assim, as reuniões desta secção são geralmente realizadas à terça-feira de tarde, momento em que os jornalistas e o editor trabalham juntos para construir uma parte da agenda da revista. Relativamente à reunião geral dos superiores, que reúne os editores, sub-directores e directores das respectivas secções, esta ocorre à quarta-feira, dia mais calmo da redacção, marcando o início de uma ‘nova semana jornalística’ e a realização de novos trabalhos.

2. Relato Crítico do Estágio

O meu estágio curricular transformou-se no alicerce desta dissertação. Estes três meses de colaboração com a revista permitiram o contacto directo com a actividade jornalística, o que me tornou mais apta para avaliar todo o processo de criação, assim como todos os factores que estão na base deste grupo profissional. Esta parte consiste, então, em apresentar a minha experiência como produtora de conteúdo noticioso, relançando questões (de jornalismo) que suscitaram o meu interesse.

2.1. Rotinas jornalísticas

Como explica Fontcuberta (1999: 106), as rotinas profissionais são entendidas como “uma série de actuações dos meios de comunicação que regulam e determinam o exercício profissional”. O meu estágio curricular não foi precedido por nenhuma aula sobre ‘como se faz jornalismo’ na VISÃO. Assim, não dispondo de “treino de recruta”, acabei por aprender e descobrir as regras da redacção, nomeadamente da política editorial, “por osmose”, isto é, através da socialização com os restantes elementos (Breed, 1955: 155).

Ao longo da minha socialização, fui interiorizando o que a VISÃO pretendia de cada rubrica ou secção. Os primeiros textos, redigidos para *Cultura e Sociedade* (apenas breves), comprovaram a minha formatação no que diz respeito à forma mais indicada para introduzir o tema. No caso das breves, a pirâmide invertida não era explorada como nos foi ensinado durante a licenciatura. Deste modo, “a narrativa hierarquizada” (Jorge, 2006:06) que apresenta “a informação de maneira decrescente em importância” (Sádaba, 2008: 227) é relegada para segundo plano, pois a primeira frase das breves tinha como objectivo atrair os leitores.

De entre as várias rotinas noticiosas, a pesquisa de informação é, sem dúvida, uma das mais importantes. A Internet foi, ao longo dos três meses, o meio de comunicação mais utilizado para encontrar informação acerca de artistas e eventos culturais. No caso da rubrica ‘Bastidores’ – breves que abordavam futuros projectos de artistas –, a pesquisa era maioritariamente virada para o ciberespaço. O excesso de informação presente na Internet exigiu-me uma atenção redobrada, sendo que a procura da

veracidade e a confirmação dos dados tornaram-se uma das práticas essenciais para a execução de um bom trabalho jornalístico.

Relativamente sucintas, as breves dos ‘Bastidores’ apostavam também em informações provenientes de *newsletters* ou outros órgãos de comunicação social. Como referia Tuchman, “o sistema de *mass media* autoalimenta-se, proporcionam-se informação entre si” (Tuchman, *cit. em* Alsina, 1996:120). Neste sentido, a leitura assídua dos restantes meios e, principalmente, da “concorrência noticiável” (Santos, 2001: 96), constituiu mais uma rotina que seguiu o meu percurso enquanto jornalista. A revista cultural francesa *Les Inrockuptibles* foi um título que consultei inúmeras vezes para recolher informação sobre artistas internacionais.

As rotinas profissionais vieram responder à escassez de tempo nas redacções. “Vistas como o preço da urgência imposta pelo trabalho” (Fontcuberta, 1999: 106), as rotinas apresentaram-se como uma série de tarefas diárias que me permitiram organizar os vários trabalhos jornalísticos elaborados na VISÃO e lidar com os constrangimentos do tempo e do espaço. Com o fecho da secção de *Cultura* marcado para a terça-feira, os textos deviam ser entregues, normalmente, no dia anterior. Depois das reuniões informais com o editor, os temas eram distribuídos pelos jornalistas. Maioritariamente “prescheduled” – com data previamente estabelecida (Tuchman, 1973: 180) –, as temáticas agendadas eram frequentemente sugeridos pelos próprios redactores. Assim, uma das minhas funções consistia também em procurar acontecimentos, sendo a semana marcada por visitas regulares a *sites*.

Apostando na mediatização dos eventos culturais, o jornalista não só molda o seu “ritmo de trabalho à ocorrência dos factos”, como os acontecimentos seguem de perto o horário do jornalista (Fontcuberta, 1999: 106). As duas conferências de Imprensa para as quais fui convidada permitiram-me ver o ajustamento dos factos aos *media*, sendo que ambas foram marcadas para o início da tarde para assegurar a presença dos vários órgãos de comunicação. Agendada para ser abertura da secção *Cultura*, a estreia do musical *Cabaret*, encenado por Diogo Infante, foi apresentada à comunicação social através de uma conferência, marcada para as quinze horas, e culminou com a apresentação corrida do musical e as entrevistas das várias personagens. Responsável pela cobertura do evento, a preparação enquanto entrevistadora obrigou-me a pesquisar dados históricos sobre o musical, as personagens e os actores e a visionar a primeira versão cinematográfica de *Cabaret*, protagonizado, em 1972, por Liza Minnelli. Os

procedimentos referidos anteriormente aplicaram-se a todas as entrevistas realizadas durante o estágio.

Depois de o tema ser agendado, o percurso do jornalista é basicamente o mesmo. O meu dia-a-dia centrava-se na busca de informação, no contacto de fontes noticiosas, na elaboração de entrevistas e redacção do conteúdo noticioso, adoptando um ângulo particular, o que pressupunha a inclusão, hierarquização e exclusão de informação. A maquinização destes procedimentos levou alguns estudiosos a falar em “rotinização do trabalho jornalístico” (Tuchman, 1978).

2.2. Constrangimentos

Durante o período de estágio, fui frequentemente pressionada por dois bens escassos inerentes a qualquer empresa jornalística, nomeadamente o tempo e espaço. Como já foi referido anteriormente, as rotinas profissionais vêm dar resposta à constante necessidade dos jornalistas em respeitar os *deadlines* e as horas de fecho de cada empresa noticiosa. Não obstante a periodicidade semanal da revista VISÃO, os constrangimentos derivados do factor temporal influenciaram a gestão das minhas tarefas. Como já referiu Rogério Santos (Santos, 2006: 72), “bens escassos, o tempo e o espaço obrigam a um grande esforço de planeamento”.

Neste sentido, a minha luta constante contra o tempo obrigava-me a pesquisar informação, marcar uma entrevista com a fonte pretendida (até sexta-feira preferencialmente) e redigir a notícia a tempo para ser editada no dia de fecho da secção. Sem horários pré-definidos, o importante era respeitar a entrega das reportagens. Enquanto a redacção dispõe, por um lado, de um “biorritmo” (Traquina, 2002: 109) que estabelece o ritmo laboral da publicação durante a semana, os jornalistas possuem, por outro lado, uma “cronamentalidade” (Schlesinger, 1993: 178) que condiciona a gestão das tarefas diárias.

O tempo não só define o ritmo de trabalho dos profissionais da informação, como também estabelece a efemeridade e a importância de cada acontecimento. O meu estágio foi claramente marcado pela realização da reportagem sobre a estreia do musical *Cabaret*, ocupando cerca de cinco páginas. Na ausência do meu editor, as jornalistas da secção atribuíram-me o tema por eu ter demonstrado especial interesse em redigi-lo.

Tendo a inauguração marcada para quarta-feira, dia 10 de Setembro de 2008, a matéria sobre o musical foi publicada um dia após a sua subida em palcos nacionais e depois de o *Ípsilon* e o *Actual*, suplementos culturais (semanais) do Público e Expresso, respectivamente, terem recorrido ao mesmo tema no fim-de-semana anterior. Como referia Schlesinger (1977: 177) “a estrutura de competição que define a notícia como uma mercadoria perecível exige uma estrutura de produção baseada no valor do imediatismo”.

Corroborando a mesma opinião, o meu editor, Pedro Dias de Almeida, que agenda a maioria dos temas semanais com “notícias antecipadas” (Santos, 2006: 118), confessou que a reportagem deveria ter sido abertura na edição anterior, tendo perdido “um pouco de interesse” devido ao tempo e ao facto de as restantes publicações terem escrito sobre a mesma temática. Com a integração do jornalismo na era capitalista surgiu, também, a aspiração dos jornalistas a conseguir a notícia “mais rápida e fidedignamente que os seus companheiros” (Van Dijk, *cit. em* Sousa, 2005: 32). Neste sentido, “a notícia é definida pela sua qualidade efémera e transitória e é altamente deteriorável, o seu valor de utilização baixa rapidamente” (Park, *cit. em* Schlesinger, 1977: 179).

Completamente subjugadas pelo factor temporal, as rotinas de produção acabam por dar forma às notícias como são hoje (Schlesinger, 1977: 178). O desenvolvimento da reportagem *Trabalhadoras em Saldo*, que assentava na existência de desigualdades salariais entre homens e mulheres, foi outro momento chave do estágio. O meu objectivo era encontrar argumentos que respondessem aos dois servidores insuficientemente explorados pelos *media*, o ‘como’ e o ‘porquê’, ilustrando esta realidade com casos reais.

As primeiras dificuldades surgiram na tentativa de encontrar trabalhadoras discriminadas salarialmente que aceitassem ser identificadas e fotografadas, requisitos impostos pelo responsável da secção de Sociedade. Recorrer a fontes especialistas, nomeadamente ao economista Eugénio Rosa, ao sociólogo do trabalho Elísio Estanque, e a uma activista da associação feminista União de Mulheres Alternativa e Resposta, Manuela Tavares, foi uma tarefa fácil, já que todos constavam na agenda dos jornalistas da VISÃO.

Durante uma reunião com a secção Sociedade, foram discutidas as “descobertas” de todos os “*staffers*” (jornalistas). José Plácido Júnior, editor adjunto, também estava

presente para discutir “que forma dar à notícia” (Breed, 1955: 156). Apesar de concordar com o *framing* dado à reportagem *Trabalhadoras em Saldo*, o sub-editor ‘sugeriu-me’ encontrar exemplos de discriminação em mulheres empresárias. “Embora a selecção e a apresentação dos acontecimentos e as fontes noticiosas sejam determinadas pelo profissionalismo jornalístico, a organização jornalística para a qual um jornalista trabalha também influenciará este processo” (Soloski, 1989: 97). O sociólogo associou ainda esta pressão por parte dos executivos a um “constrangimento intra-organizacional” (*ibidem*).

Com o fim do estágio a aproximar-se, o tempo começou a escassear, o que me obrigou a dar voz a trabalhadoras do sector corticeiro, que tinha contactado inicialmente. Rogério Santos (2006: 54) salienta a importância do tempo na escolha das fontes noticiosas, afirmando que é um “condicionamento que acompanha o processo produtivo jornalístico completo, extensível à selecção de temas e à escolha de fontes de informação”. O editor da secção Sociedade discordou da publicação da reportagem, argumentando que não ia de encontro ao público-alvo da VISÃO.

Esta adaptação do conteúdo ao público-alvo é uma das características da imersão das empresas jornalísticas na era do capitalismo. Esta “mútua potenciação entre a imprensa e a publicidade” (Correia, 1997: 109) cria uma relação de dependência onde as escolhas dos redactores são influenciadas pela audiência. “A necessidade que os *media* têm de inserir anúncios leva a que tudo faça para aumentar as audiências” (Correia, 1997: 116). Deste modo, “aumentar as audiências significa ir de encontro aos gostos e expectativas do maior número, ou seja, nivelar por baixo, (...) significa substituir critérios jornalísticos por critérios financeiros” (Correia, 1997: 116). Contudo, é injusto pensar que os jornalistas são apenas movidos por factores económicos. Na verdade, uma das grandes preocupações das empresas noticiosas é satisfazer as expectativas do público-alvo, publicando trabalhos a pensar neles. Assim, na perspectiva de João Correia, as notícias “devem ser aquilo que os jornalistas pensam que interessa aos públicos, pelo que, em última instância, é o que interessa aos jornalistas” (Correia, 2009: 11/12).

Os meus primórdios na redacção da VISÃO foram um pouco complicados, tendo em conta a diminuição do número de páginas, decorrente da falta de anúncios. Durante o mês de Julho e Agosto, a revista, que contava apenas com 114 páginas, estava já preenchida com notícias previamente programadas. As primeiras semanas mostraram-se

bastante limitadas devido a esse factor, pois grande parte do trabalho produzido, tirando algumas excepções, eram breves, sendo publicadas na rubrica ‘Pessoas’. Contudo, os meses de Setembro e Outubro, que contavam já com 138 páginas, foram mais gratificantes, permitindo-me a publicação de textos mais extensos.

Para além de a publicidade delimitar o número de páginas e, por conseguinte, o trabalho jornalístico, os anúncios podem também interferir no conteúdo. Como já referiu João Correia (1997: 112), “são o número, a dimensão ou o local dos anúncios nas páginas que condicionam a organização e disposição dos textos jornalísticos, e não o contrário”. O grafismo da reportagem *Trabalhadoras em Saldo* ilustra de que forma a presença da publicidade interfere na estruturação da peça jornalística, afectando a colocação do texto e das imagens. A integração dos anúncios nas páginas da reportagem deixou-me bastante insatisfeita com o resultado final.

A publicidade adquire, então, um grande papel no mundo da informação, pois acaba por fazer parte da “embalagem”. Deste modo, a oferta ou a venda promocional de livros, CD, camisolas, bolsas, vem influenciar e estimular a compra do produto (Santos, 2006: 70).

2.3. Fontes de informação

Como já referia Pigeat, “a informação é fundamentalmente uma questão de fontes” (Pigeat, *cit. em* Fidalgo, 2000: 323), sendo que a sua escolha adquire enorme importância na produção noticiosa. A relação entre fontes de informação e jornalistas é de “dupla conveniência” (Chaparro: 1993: 73) ou de “afinidade electiva” (Ericson, *cit. em* Pinto, 1999: 4). Durante o estágio, esta convivência foi assaz enriquecedora, proporcionando uma troca de interesses, uma situação de ‘toma lá, dá cá’ que corresponde à necessidade de ambas as partes.

Não obstante o “carácter de cooperação” (Santos, 2006: 17) existente entre nós, a relação transforma-se, muitas vezes, numa relação de “luta ou de negociação”, em que o jornalista questiona e absorve toda a informação e o entrevistado tenta enquadrar o acontecimento, atribuindo-lhe determinado significado (Sousa, 2005: 50). Com objectivos diversificados, esta relação entre diferentes agentes sociais assemelha-se a um jogo, onde ambas as partes tentam sair em vantagem, ou a uma “dança ou simbiose

guerreira entre o que se passa e o que não se sabe, entre o que se disponibiliza e se esconde” (Santos, 2006:34). A pretensão das fontes nunca é genuína, são agentes interessados que recorrem a determinadas táticas e estratégias para conseguir a publicitação das suas realizações (Santos, 2006: 84; Gomis, *cit. em* Pinto, 1999: 2).

Este confronto retratou-se numa entrevista realizada a um músico, na qual, para além de me propor a reformulação da rubrica, queria que fossem evidenciadas algumas datas de concertos. O pedido do artista foi rejeitado, até porque o objectivo inicial era promover o lançamento do seu primeiro álbum solo e não, necessariamente, publicitar os futuros espectáculos. Esta tentativa de orientar o jornalista foi notável noutra situação em que a personalidade se disponibilizou para ajudar a resumir a entrevista. Assim, da mesma forma que os jornalistas tentam, muitas vezes, direccionar as entrevistas para obter a informação pretendida, também as fontes, detentoras de “interesses e pontos de vistas” (Gomis, *cit. em* Pinto, 1999: 2), “têm o poder de gerir, facultar, redireccionar a informação” (Pinto, 1999: 6).

Apesar de a Internet facilitar a obtenção e confirmação de dados, a dissipação de dúvidas, o desenvolvimento de matérias, a recolha de contactos e a realização de entrevistas, comporta também algumas desvantagens relativamente à multiplicidade de informação e fontes noticiosas.

O ciberespaço veio alargar “o leque de fontes disponíveis de informação” (Santos, 2006: 68), tornando-se um instrumento imprescindível durante todo o meu processo de produção. Confirmar informação e encontrar fontes via Internet foram tarefas que se juntaram inevitavelmente às restantes obrigações profissionais. À semelhança dos restantes jornalistas, deixei de ser a guardiã da informação para seleccionar, na “amalgama informativa disponível”, os dados mais plausíveis (Herbert, *cit. em* Aroso, S/D: 3). A maioria das fontes utilizadas na criação dos meus textos jornalísticos foram facultadas pelo editor ou pesquisando na Internet. Propícia para aceder a fontes primárias ou secundárias, passivas ou activas, de acesso fácil ou não (Fernández, 2004: 168), a Internet exigiu uma atenção redobrada na confirmação dos dados recolhidos e na filtragem de fontes credíveis.

A integração de fontes de informação no trabalho jornalístico implica uma escolha apropriada, que depende, muitas vezes, do enquadramento adoptado para tratar o tema. Aliás, esta experiência na revista VISÃO permitiu-me analisar até que ponto a fronteira que separa a objectividade da subjectividade jornalística é tão ínfima. Para além de o

enquadramento repor em questão a isenção dos profissionais dos *media*, também interfere na selecção das fontes que, de acordo com as teorias construtivistas, reproduzem “o poder ideológico” (Melo, S/D: 2). Para responder de forma correcta a um determinado *framing*, torna-se crucial seleccionar fontes que se enquadrem no mesmo ângulo.

Na reportagem *Trabalhadoras em Saldo*, procurei fontes noticiosas especializadas que dispunham de um conhecimento sobre uma área de saber em particular (Santos, 2006: 81). Deste modo, a selecção recaiu em entidades com competência, credibilidade e qualificação para falar (Sousa, 2005: 49) sobre a representação da mulher no mercado de trabalho e as desigualdades salariais existentes entre sexos. Para além do depoimento de quatro assalariadas, contactei também o presidente do Sindicato dos Operários Corticeiros do Norte, Alírio Martins, e a representante da Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses, que confirmaram a situação precária vivenciada pelas trabalhadoras seleccionadas.

A selecção de fontes foi feita de forma sistemática, isto é, tentando encontrar as fontes mais acreditadas e com melhores habilitações para falar sobre determinado assunto. Esta pesquisa foi também realizada através da leitura de peças jornalísticas de outros meios de comunicação (Santos, 2006: 93).

Foi interessante ver, ao longo do meu estágio, como a credibilidade afecta tanto a percepção dos jornalistas como a das potenciais fontes. Sabemos que os *media* tratam de forma diferenciada as diversas fontes, dando mais credibilidade a fontes oficiais. Na secção *Cultura* da VISÃO, as fontes oficiais não são privilegiadas. Contudo, continua a haver uma preferência em relação a certos artistas. Figuras de renome como Manuel de Oliveira, Lou Reed, Mariza, entre outras, são logo requisitados quando surge a oportunidade de realizar uma entrevista. Rogério Santos (2006: 59) reforça essa ideia, afirmando que os jornalistas seleccionam e promovem entidades ou personalidades em detrimento de outras.

Da mesma forma que os órgãos de comunicação social privilegiam certos nomes para entrar na agenda mediática, o contrário também acontece por parte das fontes que dão preferência a certas publicações. Existe, segundo Rogério Santos (2001: 129), “uma selecção e hierarquia dos jornalistas por parte das fontes”. Esta situação veio comprovar-se quando um cantor deu exclusividade à VISÃO, poucos dias antes do fecho da revista, para anunciar o lançamento do seu novo disco.

A primeira conferência dedicada à bienal de design *ExperimentaDesign* permitiu-me entender de forma mais prática a “revolução das fontes” citada por Carlos Chaparro (2001) para referir-se à profissionalização e institucionalização das fontes. A informação fornecida à comunicação social foi de tal forma completa e elucidativa que nenhuma pergunta foi levantada por nós na sessão de esclarecimento. Esta situação vem ilustrar a actuação das ‘novas’ fontes, que tudo fazem “para que a pergunta do repórter se torne o mais dispensável possível” (Diário de Notícias, *cit. em* Pinto, 1999: 4).

Neste sentido, as fontes impõem os temas, determinam a agenda das redacções e organizam conferências para divulgar e promover futuros projectos (Pinto, 1999: 3). Contrariamente às fontes passivas, aquelas que são activas mobilizam recursos para atingir os seus objectivos comerciais, entre os quais se destacam os seguintes: envio de discos, *newsletters*, conferências de imprensa, convites para assistir a espectáculos ou concertos. Apesar de pesquisar informações em *sites* culturais, o trabalho era, muitas vezes, facilitado devido às *newsletters* e comunicados de empresa que eram enviados, propositadamente, para promover eventos.

Sigilo jornalístico

Durante o estágio, foram escassas as situações em que tive de lidar com fontes confidenciais e, por conseguinte, com o sigilo profissional. Na verdade, a reportagem *Trabalhadoras em Saldo* foi o único trabalho que solicitou uma atenção redobrada no que diz respeito às fontes noticiosas. Aliás, ao contrário dos restantes trabalhos, este texto exigiu a busca de trabalhadoras que aceitassem ‘dar a cara e o nome’ para denunciar situações de desigualdades salariais. Assim sendo, as fontes não eram previsíveis, o que acontecia na maioria das notícias de *Cultura*, nem facultadas pelos restantes jornalistas. Encontrar fontes raramente utilizadas pelos *media* foi um desafio completamente novo, sendo que foi necessário investigar e contactar uma série de sindicatos e de funcionárias. Esta maratona foi, muitas vezes, interrompida pelo facto de a maioria das mulheres não concordarem com a sua eventual identificação.

Este requisito, estabelecido pelo editor de Sociedade, foi de encontro ao artigo 6º do actual Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses que prescreve a identificação das fontes como “critério fundamental” do jornalista, remetendo as informações à respectiva pessoa (Sousa, 2005: 51). Depois de vários telefonemas,

acabei por entrevistar quatro trabalhadoras do sector corticeiro que apenas aceitaram ser fontes com uma condição: não identificar a empresa para a qual trabalhavam, sendo que apenas seria identificado o sector em questão. Neste sentido, jamais poderia quebrar o compromisso estabelecido, mesmo sendo pressionada internamente por parte da Direcção.

Tornamo-nos rapidamente interdependentes, construindo uma relação de “confiança e lealdade entre informador e jornalista” (Fontcuberta, 1999: 109). Tendo em conta a confidencialidade do nome da empresa corticeira, não foi possível ouvir a entidade posta em causa (Sousa, 2005: 53). No entanto, poderia ter questionado a Associação Portuguesa de Cortiça (APCOR), permitindo uma informação mais diversificada.

Equiparada a um “contrato tácito” (Fontcuberta, 1999: 109), a informação confidencial envolve um processo de reconhecimento e de credibilidade bastante penoso. Deste modo, confirmei, por um lado, a informação através de várias fontes para evitar a canalização de “informação falsa” (Código Deontológico, 1993) e, por outro lado, respeitei o compromisso assumido com as fontes, não revelando o nome da empresa em questão.

No artigo 6º do Código Deontológico aponta-se para a obrigação ética de os profissionais dos *media* não revelarem as fontes confidenciais nem se “desrespeitar os compromissos assumidos” (Código Deontológico, 1993). Em nenhum caso o sigilo profissional e a protecção das fontes pode ser quebrado, assegurando a credibilidade e o profissionalismo do jornalista e garantindo o direito de acesso à informação por parte da audiência.

Joaquim Fidalgo não deixa de realçar a responsabilização que os repórteres devem assumir perante as suas fontes de informação. O jornalista compromete-se a confirmar as fontes que utiliza para redigir um texto. Neste sentido, o profissional dos *media* deve responsabilizar-se pela informação transmitida, pelas fontes utilizadas, pela confirmação dos dados recolhidos e pela “veracidade e fiabilidade da informação” (Fidalgo, 2000: 333). O jornalista actua como um ‘gate’, termo utilizado na teoria de *gatekeeping*, sendo que decide se a informação está ‘in’ ou ‘out’ (White, 1950: 63) do processo produtivo.

Na reportagem *Trabalhadoras em Saldo*, as várias entrevistas realizadas levaram-me à mesma conclusão: as operárias eram todas vítimas de discriminação salarial. Para

evitar a difusão de informação falsa ou a difamação da entidade, apostei nas declarações de várias fontes.

Correr o risco de “ficar nas mãos” de uma única fonte é uma opção que requer imensa responsabilidade. O jornalista, que decidiu confiar e divulgar as informações da fonte, “deve estar preparado para assumir todas as consequências – e nunca transferi-las para os ombros de terceiros (as fontes)” (Fidalgo, 2000: 333).

2.4. “Gatekeeping”

A agenda de qualquer meio de comunicação é construída pelos jornalistas, que desejam responder às necessidades dos potenciais consumidores, bem como respeitar o estatuto editorial do órgão, assegurando assim a fidelidade dos compradores e a aprovação dos superiores. Por outro lado, os *media* apresentam-se também como um “espaço estratégico” que introduz determinadas temáticas no debate público e orienta o modo como a audiência as deve encarar (Santos, 2006: 20). Deste modo, a vasta equipa de redactores, em conjunto com a Direcção, combina os temas que serão tratados futuramente. Torna-se complicado saber que assuntos poderão eventualmente integrar o agendamento da VISÃO.

Para além de redigir peças jornalísticas acerca dos temas que lhe foram impostos pela editor, o jornalista assume também o papel de *gatekeeper*, sendo que possui o poder de ‘jogar’ com a agenda mediática do *media*. Inicialmente usado por Kurt Lewin, o termo *gatekeeping* foi aplicado à actividade jornalística apenas em 1950 por David Manning White (Alsina, 1996: 151). A tarefa do *gatekeeper* consiste em escolher as notícias que vão dar entrada no agendamento das empresas jornalísticas. Como dizia Schoemaker (1991: 57), os jornalistas são todos *gatekeepers*, tendo em conta que constituem uma parte integrante do processo de selecção e produção de mensagens.

Neste sentido, o meu estágio foi marcado também pela tentativa de encontrar temas para desenvolver. Os trabalhos que eu propunha passavam por vários *gates* (porteiros) que determinavam se, de facto, o assunto era importante ou devia ser excluída dos canais de comunicação. Lewin referia que alguns sectores dos *gates* eram comandados por “regras imparciais” ou por um grupo que tivesse o poder de “deixar entrar” ou “rejeitar” as potenciais notícias (Lewin, *cit. em* White, 1950: 142). Este “processo de

escolha e de rejeição não pára” (White, 1950: 143), sendo que as notícias têm como obrigação passar por uma série de fases eliminatórias, onde o ‘júri’ selecciona o conteúdo considerado viável para a empresa jornalística.

O processo de *gatekeeping*, que Schudson (1989) denomina de “acção pessoal”, é bastante facilitado, tanto para mim como os restantes jornalistas e editores da redacção, com a leitura de comunicados de outros órgãos de comunicação e pelo acesso a serviços de agência (Santos, 2001: 118). As “notícias antecipadas” – acontecimentos previamente publicitados – são, de facto, uma fonte importante para os jornalistas. Aliás, a reportagem de *Cabaret* surgiu como tema depois de a data de estreia ter sido publicitada nos jornais e na televisão. O mesmo não aconteceu com *Trabalhadoras em Saldo*, cuja ideia foi, de certa forma, reciclada de um artigo do Público que divulgou os resultados de um estudo quantitativo sobre as desigualdades salariais entre sexos. Este texto actuou como *news peg*, pois serviu de “cabide” para tratar de um outro acontecimento relacionado com a temática. (Traquina, 1988: 174). Assim, aproveitei o estudo para explicar as causas desta realidade em Portugal.

Vejam os a adaptação do modelo de David White à revista VISÃO. O tema seleccionado pelo repórter deve ser ‘avaliado’ pelo “*gatekeeper* mais importante de todos” na secção, isto é, o editor (White, 1950: 143). “O editor tem de tomar a decisão final sobre onde, quando e como as mensagens serão publicados” (Donohue *et al*, 1989: 95). Funcionando como uma cadeia de comunicação, a aprovação do tema não pára com a decisão do editor, sendo que também deve ser apresentado nas reuniões com a direcção. Contudo, o veredicto do editor da secção é maioritariamente adoptado pelos últimos *gatekeeper* da cadeia.

Não deixa de ser relevante entender as razões que levam os “seleccionadores” (Alsina, 1996: 151) a escolher notícias que estão “in” ou “out” (White, 1950: 63). Que motivos levam a VISÃO a apostar em capas de viagens e roteiros na altura do Verão? Por que razões o editor de Sociedade rejeitou a reportagem ‘Trabalhadores em Saldo’? Ao longo do meu estágio, certas propostas foram rejeitadas por não se enquadrarem ou por a revista não dispor de espaço suficiente.

Para além das restrições espaciais e temáticas, o *gatekeeper* acaba por se deixar influenciar por uma série de factores. No meu caso, a selecção de acontecimentos baseava-se principalmente em dois factores: o que eu gostava e o que a empresa pretendia publicar. O meu comportamento enquadra-se naquilo que Shoemaker e Reese

(1996) chamam de “escolha pessoal, mas dentro de um formato imposto” (Shoemaker & Reese *cit. em* Serra, A: 5). Assim, enquanto jornalista e *gatekeeper*, não podia sucumbir aos meus interesses pessoais (Mc Quail & Windahl, *cit. em* Shoemaker, 1991: 62).

Como dizia Walter Gieber (1956), os repórteres são funcionários de “uma burocracia produtora de notícias”, que respondem através dos seus textos à “estrutura social e às pressões da sala de redacção” (Gieber, *cit. em* Traquina, 2001: 44), pelo que estes factores influenciam também a selecção de notícias.

3. Conclusão

A minha passagem pela revista VISÃO foi, sem dúvida, um momento de aprendizagem propício para a interiorização de novas formas de trabalho. Para além de ter contactado, pela primeira vez, com uma redacção, esta experiência permitiu-me também relançar questões e dúvidas acerca da cultura jornalística.

As rotinas profissionais guiaram e ‘rotinizaram’ o meu dia-a-dia, facultando-me as ferramentas necessárias para lidar com o constrangimento temporal. Neste sentido, recorri a uma série de mecanismos para me defender da hora de fecho, criando, até, uma agenda de tarefas diárias que me permitisse uma maior organização do trabalho. Aprendendo, como dizia Breed (1955: 155), “por osmose”, observando os veteranos da redacção, foi necessário adoptar várias formas para combater a efemeridade das notícias. Rapidamente me mentalizei, tal como Fontcuberta (1999: 106), que as rotinas jornalísticas “são vistas como o preço da urgência imposta pelo trabalho” (Fontcuberta, 1999: 106).

Ao pisar a redacção da VISÃO, comprometi-me, desde logo, a respeitar uma série de regras intrínsecas à actividade jornalística. Como dizia Leo Bogart (1968), o repórter “não é um homem só mas um homem de uma organização” (Bogart, *cit. em* Traquina, 2001: 43), susceptível de responder “à estrutura social e às pressões da sala de redacção” (Traquina, 2001: 44). O *deadline* é asseguradamente o factor mais constrangedor para os profissionais dos *media*. Dotada de uma “cronamentalidade” (Schlesinger, 1993: 178), o tempo tornou-se o meu primeiro inimigo, obrigando-me a planear devidamente o conjunto de tarefas susceptível de facilitar a produção de textos jornalísticos (Santos, 2006: 72).

Ao tempo, juntaram-se mais factores que influenciaram inevitavelmente o meu trabalho noticioso. Neste sentido, o espaço obrigou-me a reduzir os textos, sendo necessária a exclusão de informação; os superiores propuseram-me de forma ‘pacífica’ novas fontes noticiosas, direccionando a minha atenção para outro tratamento; a escassez de anunciantes reduziu o número de páginas da revista, diminuindo, posteriormente, as oportunidades para potenciais publicações; a introdução de anúncios interferiu na organização e disposição das peças jornalísticas (Correia, 1997: 112), alterando, muitas vezes, o grafismo pretendido.

Relativamente às fontes noticiosas, a minha experiência foi positiva, sendo que consegui obter as informações desejadas para a elaboração das peças jornalísticas. Esta relação de interdependência (Santos, 2006: 84), a que López-Escobar chama de “casamento de conveniência” (López-Escobar, *cit. em* Pinto, 1999: 4), garantiu-me um contacto permanente com algumas fontes. Contudo, e apesar da cooperação existente entre os dois agentes sociais, tive que dispor de uma visão crítica para me defender das várias “táticas e estratégias” utilizadas pelas fontes interessadas em publicitar as suas realizações (Santos, 2006: 84; Gomis, *cit. em* Pinto, 1999: 2).

A multiplicidade de fontes noticiosas, oriundas também da Internet, exigiu-me uma selecção atenta e pormenorizada da competência de cada agente para falar sobre os assuntos pretendidos. Neste sentido, a escolha de fontes de informação é sempre uma decisão comprometedora para o jornalista, pois determina o tratamento que será dado à notícia. Como dizia Melo (S/D: 2), “o jornalismo, não poderia ser percebido como um relato imparcial já que uma série de parcialidades está em jogo por meio das fontes noticiosas”.

Esta relação com as fontes adquire uma dimensão complexa quando uma parte da informação é sigilosa. Os dois agentes sociais implicados assumem um “contracto tácito” (Fontcuberta, 1999: 109) em que o jornalista se compromete, em nome do Código Deontológico, a não revelar as fontes confidenciais nem “desrespeitar os compromissos assumidos” (Código Deontológico, 1993). Face a situações semelhantes, o repórter deve responsabilizar-se perante as suas fontes de informação (Fidalgo, 2000: 333), o que requer a confirmação de todos os dados recolhidos, evitando qualquer tipo de desinformação ou de difamação. Por isso, na reportagem *Trabalhadoras em Saldo* foi necessário apostar em várias fontes para atestar a veracidade das suas revelações. Este processo moroso levou-me a confiar na realidade laboral das trabalhadoras,

sentindo-me pronta para divulgar toda a informação e “assumir todas as consequências” (Fidalgo, 2000: 333).

Apesar de ser o elemento mais fraco da cadeia de *gatekeeper*, a verdade é que o jornalista dispõe de uma “autonomia consentida” (Curran, *cit.em* Traquina, 2001: 44) relativamente à escolha de temas. É certo que os executivos promovem a pró-actividade dos redactores, no entanto nem sempre todas as propostas integram a agenda da revista, sendo rejeitadas pelos editores ou pelos ‘gates superiores’.

Finalmente, o estágio contribuiu principalmente para reforçar uma ideia preconcebida antes de entrar verdadeiramente no mercado de trabalho: a objectividade. Neste sentido, os vários pontos abordados demonstraram que todo o processo de produção da notícia, da selecção de informação e de fontes noticiosas à redacção do próprio texto jornalístico, é influenciado por uma série de opções adoptadas diariamente para facilitar o trabalho dos profissionais dos *media*. A imagem do jornalista como “comunicador desinteressado” (Traquina, 2002: 74) ou como “observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece” (Traquina, 2002: 75) não deixa de ser uma metáfora explorada à exaustão pela cultura jornalística.

A segunda parte desta dissertação terá como ponto de partida o meu estágio. Assim, depois da explicitação do meu percurso enquanto jornalista, os próximos capítulos debruçar-se-ão sobre o conceito de *framing*, temática responsável pelo levantamento de um conjunto de questões atinentes ao exercício da actividade jornalística.

II. O ‘framing’ e o discurso jornalístico

É certo que as várias noções abordadas para descrever o dia-a-dia na VISÃO têm uma ligação estreita com o *framing*. Por isso, torna-se cada vez mais importante estudar o enquadramento jornalístico no *métier*, bem como as suas implicações no processo de produção.

Na verdade, as rotinas profissionais demonstram como o enquadramento se equipara a um instrumento inerente à actividade jornalística, já que direcciona o profissional dos *media* para determinado tratamento, facilitando a selecção de informação e de fontes. Ao contrário das rotinas produtivas, que influenciam a escolha do *framing*, as fontes noticiosas são determinados pelo enquadramento, consoante a informação que o repórter pretende divulgar. Sobre este assunto, John Soloski afirma o seguinte:

“Tendo por base tanto as crenças pessoais como só códigos profissionais, o *staffer* tem a opção de selecção em muitos pontos. Pode decidir quem entrevistar e quem ignorar, que perguntas fazer, que citações anotar, e ao escrever o artigo que itens realçar (tendo o título em vista), quais a enterrar e, de outro modo geral, que tons dar aos vários elementos da notícia” (Soloski, 1989:162)

Mas nem sempre o jornalista beneficia de uma independência total. Segundo James Curran (1990), o redactor move-se de acordo com uma “autonomia consentida” que lhe é conferida apenas se as suas decisões forem tomadas “em conformidade com os requisitos da empresa jornalística” (Curran, *cit. em* Traquina, 2001: 44). Assim, os constrangimentos organizacionais exercem também um poder significativo na determinação do *framing*, sendo que é rejeitado se não convergir com as políticas ou as pretensões do veículo de comunicação. Esta questão relaciona-se directamente com as decisões de *Mr. Gate*, que determina quais os temas e de que forma é que eles entram para a agenda de determinado meio. Neste sentido, a rejeição das notícias “é subjectiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (White, 1950: 151).

Apesar de os pontos pré-mencionados contribuírem para explicar a importância e a utilidade do enquadramento, o interesse por esta temática surgiu verdadeiramente durante a realização da reportagem *Trabalhadoras em Saldo* para a secção de

Sociedade, dirigida pelo jornalista e editor Paulo Chitas. O trabalho atentava principalmente na condição das mulheres no mercado laboral, sendo que o enquadramento direccionou-se para a subvalorização do trabalho feminino e, por conseguinte, para as desigualdades salariais existentes entre ambos os sexos. A atribuição deste *framing* levou-me a questionar a imparcialidade e a relevância das crenças pessoais dos jornalistas em todo o processo produtivo, como também a forma como esta opção de enquadrar engendra repercussões nas decisões diárias do profissional dos *media*.

1. Problema e Objectivo

A cobertura jornalística das campanhas eleitorais tem sido objecto de estudo principalmente nos Estados Unidos da América. Na Europa, investigadores de países como Reino Unido, Países Baixos, Itália, Alemanha, França e Bélgica desenvolveram também vários estudos sobre jornalismo político (Serrano, 2006). Este interesse dos académicos pela temática deriva, como já afirmou McLuhan, da imersão de uma “nova forma de vida política, em que a sala de estar se converte em colégio eleitoral” (McLuhan, *cit. em* Serrano, 2006: 27). As campanhas eleitorais eram já objecto de estudo na década de 40 do século XX, quando Lazarsfeld procurava entender a influência das campanhas presidenciais nas decisões dos eleitores (Defleur, 1993).

Os próximos capítulos desenvolvem o estudo ‘Os *frames* no discurso jornalístico da campanha eleitoral de 2008 – análise a partir das notícias da revista VISÃO’ e têm como objectivo deslindar os tipos de *framing* utilizados nas referências a Barack Obama e John McCain. Portanto, esta análise adquire importância pelo facto de o enquadramento jornalístico poder colidir com o conceito de objectividade, considerado o sustentáculo dos profissionais dos *media*. A campanha eleitoral das eleições americanas de 2008 tornou-se um objecto de estudo interessante, já que foi um momento político único na história dos Estados Unidos. Já o jornalista da SIC Luís Costa Ribas (2008) dizia que não era “uma campanha do costume. Foi uma campanha diferente desde o arranque das primárias”. Para além disso, os estudos atinentes a esta matéria são ainda escassos, pois é algo muito recente.

Assim, tendo em conta o carácter especial destas eleições e sabendo que constitui o objecto de estudo deste relatório/dissertação, torna-se necessário passar em revista os momentos mais importantes.

2. Contextualização das eleições americanas

As eleições americanas de 2008 foram, sem dúvida, as eleições mais controversas na história dos Estados Unidos da América. Com a saída do republicano George W. Bush do poder depois de dois mandatos, com a nação a enfrentar uma crise económica cada vez mais imponente e com a possível nomeação do queniano Barack Obama ou da candidata feminina Hillary Clinton (ambos democratas), as presidenciais nunca juntaram tantos apoiantes. Em Portugal, o interesse desmedido pelas eleições também está presente, apesar de “a opinião e o voto dos portugueses” não contar. No artigo de opinião *Os portugueses e as eleições americanas*, publicado a 7 de Setembro de 2008, no Diário de Notícias, João Miranda afirma que as eleições “despertam na opinião pública portuguesa um interesse que, por vezes, ultrapassa o interesse pela política interna. Tomam partido. São militantes. Tentam convencer e ganhar votos. Difamam os candidatos adversários.” (Miranda, 2008).

O interesse continuou aceso durante as primárias que, através de uma série de *caucus* realizados em vários estados e territórios americanos, tinham como objectivo nomear o candidato que iria representar os Partidos Democrata e Republicano. Dos oito candidatos interessados em disputar as primárias do Partido Democrata, seis retiraram a sua candidatura antes das finais. A luta continuou entre os democratas Hillary Clinton e Barack Obama. O senador de Illinois venceu as primárias, reunindo 2156 delegados, contra 1923 de Hillary, levando-o directamente, em Agosto de 2008, para a Convenção do Partido Democrata, em Denver, onde foi nomeado como candidato à Casa Branca, em conjunto com Joe Biden, que assumiria o cargo de vice-presidente (TSF, 2008).

Os últimos meses da campanha eleitoral incidiram na dupla Barack Obama e John McCain, este nomeado pelo Partido Republicano. Proveniente de uma família de militares, o republicano lutou na Guerra do Vietname onde foi feito prisioneiro e torturado. Apesar de o pai assumir, na altura, o cargo de almirante e comandante-chefe das forças dos EUA no Pacífico, John McCain não beneficiou do seu poder, tendo

ficado em cativeiro durante cinco anos (1967-1973). É senador do Arizona, desde 1987, e concorreu, em 2000, às primárias do Partido Republicano, onde foi derrotado pelo ex-presidente George W. Bush. Com 72 anos, candidatou-se à presidência dos Estados Unidos em 2008, onde derrotou nas primárias os republicanos Mike Huckabee, Rudolph Giuliani e Mitt Romney (Jornal de Notícias, 2008).

O seu adversário, Barack Hussein Obama II, 47 anos, licenciou-se em Ciências Políticas na Universidade de Columbia, em Nova Iorque, e em Direito na Universidade de Harvard, onde terminou em 1991. Filho de um economista queniano e de uma antropóloga estaduniense, Barack Obama nasceu no Havaí. Entre 2005 e 2009, o democrata assumiu o cargo de senador do estado de Illinois. Obama foi conhecido nacional e internacionalmente, em 2004, com o seu discurso para a Convenção Nacional Democrata, na qual o democrata John Kerry enfrentou George W. Bush. “Sim, nós podemos!” e “Mudança em que podemos acreditar” foram as palavras de ordem de Barack Obama e dos seus apoiantes durante a campanha eleitoral de 2008, na qual o democrata teria afirmado ainda que uma vitória de McCain equivaleria a um terceiro mandato de George W. Bush (BBC, 2008).

Os *media* actuaram de forma permanente durante todo o período de campanha eleitoral. De acordo com o site *Eleições Americanas*, os órgãos de comunicação portugueses introduziram 2 325 citações de Barack Obama e 1 123 de John McCain (Eleições Americanas, 2008). O discurso de Obama na Convenção Nacional Democrata de 2004 transformou-o no “queridinho” dos *media* e numa das “figuras com maior visibilidade em Washington” (BBC, 2008).

Sobre o tom da campanha eleitoral de 2008, o grande responsável pelas duas vitórias de George W. Bush, Karl Rove, afirmou que a cobertura jornalística americana foi bastante negativa. Considerado por uns “a mente mais maquiavélica da política eleitoral americana” e por outros “o mais competente, eficaz e inovador operacional político do século” (Siza, 2008), o antigo membro da administração de Bush confessou, no programa *News Sunday*, que ambos os candidatos insistiram em atacar-se mutuamente, o que constituiu um “erro” (Reuters, 2008).

A cobertura jornalística fez emergir algumas realidades que tinham como objectivo apelar à atenção da audiência. Estes foram alguns dos momentos que os *media* não deixaram de divulgar: a visita inesperada de Barack Obama à avó doente, obrigando-o a suspender a campanha (Jornal de Notícias, 2008); os rumores que indicavam que o

candidato queniano era muçulmano (BBC, 2008); o seu problema de toxicodependência (UOL, 2007); as ligações secretas com terroristas (BBC, 2008), o que levou até a candidata republicana à vice-presidência, Sarah Palin, a afirmar que os contactos do democrata o desqualificavam para assumir o cargo de presidente (VISÃO, 2008); a polémica do republicano da Virgínia, Bobby May, que foi despedido por McCain depois de ter dito que a Casa Branca iria ser “pintada de negro e o hino nacional reescrito pelo *rapper* Ludacris” (Teixeira, 2008) e ainda as críticas apontadas à vice-presidente republicana, Sarah Palin (Diário de Notícias, 2008), e à idade avançada de McCain (Portugal Diário, 2008).

Depois de uma campanha eleitoral diferente, Barack Obama foi eleito o 44º presidente dos Estados Unidos a 4 de Novembro de 2008, sendo o primeiro negro a assumir a presidência na história do país. Substituiu George W. Bush em Janeiro, dia 20.

3. Questão de investigação

No âmbito deste estudo, foi decidido analisar os enquadramentos jornalísticos com base nos textos sobre as eleições americanas de 2008. A intensidade com a qual os *media* cobriram este evento demonstra, ainda, a relevância desta investigação no campo jornalístico.

Assim, a análise assenta na articulação de três conceitos-chaves: ‘discurso jornalístico’, ‘ideologia’ e ‘enquadramento’. Pretende-se averiguar que enquadramentos foram construídos pelos repórteres para falar acerca de Obama e McCain. Neste sentido, formulou-se a seguinte questão de partida: **Que *frames* os jornalistas da VISÃO utilizaram para construir o seu discurso mediático acerca das eleições americanas 2008, atentando exclusivamente nos candidatos Barack Obama e John McCain?**

Este estudo propõe-se ainda verificar a utilidade do *framing* como ferramenta que influi na produção de conteúdo jornalístico ou/e como transmissor de ideologias. Neste sentido, o *framing* adquire duas funções inter-relacionáveis, sendo que a primeira representa uma das modalidades através das quais os *media* filtram e constroem a informação difundida e a segunda actua como ‘divulgador de ideologias’. Portanto, enfatizar determinados factores em detrimento de outros pressupõe necessariamente uma ‘escolha ideológica’ de dados, levando à impregnação subtil do discurso com as

opiniões do próprio jornalista e com a sua visão do mundo – neste caso da política. Como dizia Durham (Durham, *cit. em* Carvalho, 2002:12), os *frames* nunca são imparciais, são portadores de posições e ideias.

Os próximos tópicos destinar-se-ão ao desenvolvimento de uma base teórica que facultará as ferramentas necessárias para a categorização dos *frames* usados na cobertura jornalística das campanhas de Obama e McCain.

4. Enquadramento Teórico

4.1. Teoria de Análise Crítica do Discurso (ACD)

Reconhecida pela sua multidisciplinaridade e abrangência, a Análise Crítica do Discurso (ACD) abraça uma série de disciplinas, não se limitando a um único campo de saber (Van Dijk, 1993:253). Fruto das correntes iluministas e marxistas, a ACD tem como influências alguns estudiosos da Escola de Frankfurt, tal como Adorno e Habermas. Académicos como Gramsci (1971), Stuart Hall (1981), Althusser (1971), Foucault (1971) e Pêcheux (1982) influíram também na fundação desta abordagem, que adquiriu ainda aspectos importantes da Linguística Crítica, da Semiótica Social e da Sociolinguística Crítica (Pedro, 1997:22/23).

De acordo com a Análise Crítica do Discurso, o sujeito equipara-se a um “actor ideológico” que estimula e é, por sua vez, afectado pelos processos discursivos (Fairclough, *cit. em* Pedro, 1997: 20). Distingue-se pela importância atribuída às ideologias que afectam todo o processo de produção discursiva. Esta abordagem defenderia, assim, que as cognições sociais dos enunciadores, tal como as opiniões, pensamentos e ideologias, estariam presentes no discurso. Neste sentido, o discurso tem um papel fundamental na construção e mudança de ideologias, podendo transmiti-las e legitimá-las (Van Dijk, 2005: 113), sendo que, muitas vezes, os ideais de determinados grupos são impostos naturalmente. Como salienta Van Zoonen (1994: 39), “o discurso é em si mesmo uma forma de poder, pois o processo do discurso (interacções simbólicas) e o produto do discurso (conjunto de narrativas e significados) limitam as possibilidades de interpretação e privilegiam certos significados”.

Actuando como “críticos sociais e activistas” (Van Dijk, 1993:253), os discípulos desta abordagem centram-se nos problemas sociais e concretamente na “produção e

reprodução do abuso de poder ou dominância” (Van Dijk, 2005: 24; 1993: 253). O poder social designa-se, assim, como a capacidade de certos grupos sociais controlarem as atitudes e comportamentos de outros grupos sociais (Van Dijk, 2005: 22). Este campo “simbólico” (Van Dijk, 2005: 73) é, principalmente, exercido por indivíduos que têm acesso a recursos socialmente reconhecidos e escassos, a saber o estatuto, riqueza, formação, cultura e discurso (*ibidem*; Van Dijk, 1993:253). Este poder social é, como refere Bourdieu, maioritariamente exercido por “elites simbólicas” como os jornalistas, escritores, artistas, académicos e políticos que se apoderam do discurso (Bourdieu, *cit. em* Van Dijk, 1989: 22). Assim, estes grupos mais poderosos e os seus membros controlam e têm um acesso privilegiado aos vários géneros discursivos (*ibidem*), acabando por interferir na liberdade e nos pensamentos dos grupos dominados (Van Dijk, 1993: 254), e posteriormente, homogeneizar atitudes dominantes, conduzindo à reprodução da dominância (Van Dijk, 2005: 24) e à manutenção do poder. Não obstante o controle das mentes do público por parte do discurso mediático, as elites simbólicas não conseguem controlar directamente as suas acções (Van Dijk, 2005: 73).

Esta aquisição desigual do discurso por parte dos grupos dominantes acarreta uma situação de dominação que privilegia o uso de poder por parte das elites sociais, instituições ou grupos, dando origem a inúmeras desigualdades sociais (Van Dijk, 1993: 250). Como dizia Van Dijk, “o poder e a dominância dos grupos são mensurados pelo seu controlo do (acesso ao) discurso. A implicação crucial desta correlação não é meramente a de que o controlo do discurso é uma forma de controlo da acção social, mas também e principalmente a de que influi nas representações sociais” (Van Dijk, 1993: 257). Nem sempre muito clara, a dominância é estimulada e reproduzida a partir de “formas subtis e rotineiras de texto e fala” que são vistas e aceites naturalmente. Neste sentido, a ACD atenta também nas diversas estratégias discursivas que “naturalizam’ a ordem social” e as relações desiguais (Fairclough, *cit. em* Van Dijk, 1993: 254).

As cognições sociais, vistas como representações socialmente partilhadas da estrutura, grupos e das relações sociais” (Van Dijk, 1993: 257), são difundidas por membros de grupos dominantes que têm como objectivo primeiro a divulgação dos seus valores e atitudes sobre as temáticas em questão, promovendo discretamente o ponto de vista do grupo. Aqueles que detêm o poder social são capazes de exercer a sua dominância sobre os grupos mais fracos, tendo assim mais possibilidades de transmitir o

seu conhecimento, atitudes, normas, valores e ideologias (cognições sociais). Neste sentido, os jornalistas apresentam-se como um dos grupos que, tendo um acesso privilegiado aos vários géneros discursivos, dispõem de um poder desmedido sobre a audiência, pois, constituindo-se como elites de poder, implementam, legitimam, toleram ou ignoram as desigualdades sociais e a injustiça (Van Dijk, 1993: 252).

Detentores de uma ideologia inerente à actividade jornalística, os profissionais dos *media* são autores de notícias que espelham as suas crenças ideológicas. “O significado do discurso – construído no decurso da sua produção e compreensão – é susceptível de incorporar opiniões derivadas de ideologias subjacentes” (Pedro, 1997: 160). O facto de as várias estruturas do discurso (re) produzirem ideologias (Pedro, 1997: 107), demonstra que a comunicação e o discurso assumem um papel fulcral na (trans) formação de ideologias (Van Dijk, 1989: 25), pelo que se torna necessário analisar o discurso para destrinçar toda a ideologia que lhe está subjacente.

4.2. Principais Conceitos

A análise do discurso utilizado pela VISÃO durante os últimos meses da campanha eleitoral dos Estados Unidos da América – atentando principalmente na dupla McCain/Obama –, debruçar-se-á na relação entre os seguintes conceitos: ‘discurso jornalístico’, ‘ideologia’ e ‘enquadramento’.

4.2.1. Discurso jornalístico

“Dizer que uma notícia é uma *estória* não é de modo nenhum rebaixar a notícia, acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o facto de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna. Os relatos noticiosos são mais uma realidade selectiva do que uma realidade sintética” (Tuchman, 1976: 262).

O rigor, a isenção e a imparcialidade são considerados os sustentáculos principais do discurso jornalístico. Por isso, o repórter deve respeitar uma série de princípios e regras que permitem a redacção de um texto que se aproxima cada vez mais daquilo que

muitos autores chamam de objectividade (Sousa, 2005: 121). O texto jornalístico finca-se principalmente na descrição e no uso de citações, sendo que a análise e a opinião são relegadas para os columnistas ou especialistas. Os profissionais dos *media* tendem a distanciar-se, devido à “ideologia da objectividade” (Traquina, 1988: 168), dos textos analíticos e opinativos, separando a “informação factual dos comentários” (Sousa, 2005: 124). Jorge Pedro Sousa enumera vários princípios que devem ser respeitados pelos repórteres. Assim, é através de uma linguagem simples e de um discurso coerente, claro, conciso e rigoroso que o texto jornalístico se prepara para coincidir com a realidade, “contando bem o que há para contar”. (Sousa, 2005: 122/124).

Neste sentido, fazer jornalismo significa também tomar uma série de decisões durante todo o processo produtivo, o que faz com que o profissional dos *media* seja “permeável a críticas” (Sousa, 2005: 30). A selecção e a hierarquização de informação “no reino da sobre-informação” (Sousa, 2005: 122/124) são funções atinentes à actividade jornalística. Assim, a selecção e a conversão dos acontecimentos em notícias implica a adopção de critérios que facilite a escolha de acontecimentos ditos jornalísticos. Assim, os critérios de noticiabilidade (valor-notícia) ajudam, por um lado, os repórteres a avaliar que assuntos possuem valor como notícia (Sousa, 2005: 30) e, por outro lado, são vistos como “mecanismos que se sobrepõem à subjectividade jornalística” (*ibidem*). Presentes em todo o processo produtivo, os critérios alteram-se, de acordo com Galtung & Ruge, consoante o tempo, a sociedade e o país (Melo, S/D: 3).

Para Teun A. van Dijk, os valores jornalísticos, que explicam a “selecção de itens informativos”, têm uma ligação com a dimensão cognitiva do jornalista (1990: 173). Os critérios de noticiabilidade “proporcionam-lhes a base cognitiva para a tomada de decisões sobre a selecção, a atenção, a compreensão, a representação, a evocação e o uso de informação jornalística em geral” (Van Dijk, 1990: 175). Dos vários “valores jornalísticos” estabelecidos por Van Dijk (1990: 175-181) distinguem-se os seguintes: novidade; actualidade; consonância com normas, valores e atitudes compartilhadas; relevância; proximidade; desvio e negatividade.

Segundo Jorge Pedro Sousa, os valores-notícia, assim como a selecção e a hierarquização da informação, derivam de influências pessoais dos repórteres, de um “pendor social”, que é sobretudo caracterizado por factores organizacionais ligados à empresa jornalística, de um “pendor ideológico”, que privilegia certas figuras em

detrimento de outras, e de um “pendor cultural” derivado da cultura jornalística (Sousa, *cit. em* Sousa, 2005: 35).

4.2.1.1. *Uma realidade fracturada*

Apesar de os critérios de noticiabilidade serem mecanismos importantes na selecção dos acontecimentos, a socióloga norte-americana Gaye Tuchman acredita que os jornalistas, ao contrário dos restantes cidadãos, dispõem de uma aptidão para descobrir o que é realmente noticiável. A este “conhecimento sagrado” (1972: 85), Tuchman dá o nome de perspicácia profissional (*news judgement*), já que atribui aos jornalistas a “capacidade de escolher objectivamente de entre factos concorrentes para decidir quais os factos que são mais importantes ou interessantes” (Tuchman, 1972: 83). Gurevitch & Blumber (1982: 193) chamam a esta intuição jornalística “instintos de noticiabilidade”, enquanto Harvey Molotch & Marilyn Lester (1974: 40) falam de “faro para a notícia”.

Apesar de o discurso jornalístico ser uma das únicas formas de dar “visibilidade pública” aos vários campos sociais (Rosa, 2002: 1), é-lhe também imposta uma série de limitações que restringem e condicionam a maneira como a audiência interpreta e olha para o mundo. Os *media* assumem um papel de mediação e de “fala intermédia” (Flahault, *cit. em* Rosa, 2002: 1) que absorve o acontecimento dos campos de origem, transformando-o numa “referência” criada de acordo com as suas características e suas pretensões (Rosa, 2002: 1/2). O discurso noticioso assume-se, então, como um “lugar que reinventa e cria o espaço” para os diversos campos sociais. Não obstante estas inúmeras funções, o discurso mostra-se incapaz de reflectir a verdade dos acontecimentos.

Como dizia o autor Fausto Neto (S/D), a “cena primária”, isto é, o acontecimento real, jamais poderá ser alcançada e retratada por componentes discursivas. Os jornalistas apenas podem interpretar os acontecimentos, confeccionar novas “cenas” e “versões”, pois não conseguem atingir a autenticidade e a veracidade das cenas primárias (Neto, S/D: 18). O discurso jornalístico adquire, desta forma, a função de “discurso segundo” – a tal “fala intermédia” de Flahault – que descreve “acções alheias” (Neto, S/D: 16), sendo incapazes, de mostrar o “todo social” de um momento real (Rosa, 2002, 2). Neste

sentido, o discurso mostra a sua ineficácia em revelar a ‘verdade’ do acontecimento tal como ele é, divulgando apenas uma parte seleccionada da realidade, um “todo-parcial” que é transmitido à audiência (Rosa, 2001, 2).

Para Rosa, a “verdade” do facto comunicado não existe, já que, segundo ela, existe uma prevalência dos pontos de vista. Neste sentido, os jornalistas conjugam objectividade e subjectividade na produção noticiosa, dando significado a uma nova versão que pretendem ‘vender’ como sendo a cena primária (Rosa, 2002: 9). Já Eugênio Bucci explica que “a melhor objectividade no jornalismo é então uma justa, transparente e equilibrada intersubjetividade” (Bucci, *cit. em* Melo, S/D: 5).

Esta ideia vem assim contrariar a teoria do espelho que caracterizou o conceito de objectividade durante o século XIX e que preconizava a separação drástica entre os factos e as opiniões. De acordo com esta concepção, o jornalista actuaria supostamente como um “comunicador desinteressado”, “observador neutro” (Traquina, 1988: 167) ou como “máquina fotográfica” (Traquina, 1988: 168). A objectividade implicaria que não houvesse “distinção” e “mediação ou interferência simbólica, cultural e ideológica entre a realidade e a notícia” (Melo, S/D: 1). Com a imposição do novo conceito de objectividade na década 20 e 30, nos EUA, fala-se de uma desconfiança nos próprios factos, o que levou à construção de determinadas regras para permitir que os factos ganhassem credibilidade (Schudson, *cit. em* Traquina, 1988: 168).

4.2.1.2. *Objectividade – um bem inalcançável?*

Considerado o lema e um dos elementos “mais ideológicos do discurso das notícias” (Sádaba, 2007: 59), a objectividade tem vindo a ser questionada, nomeadamente através de análises de conteúdo sobre a “cobertura noticiosa de campanhas eleitorais, assuntos controversos, políticas, intuições, movimentos ou políticos” (Hackett, 1984: 102).

A importância da objectividade como “pedra angular” (Schudson, *cit. em* Hackett, 1984: 102) do jornalismo contemporâneo nota-se na atenção que os códigos deontológicos dos diversos países europeus prestam a este princípio que rege os profissionais dos *media*. A “justeza, exactidão, seriedade” são noções que os códigos éticos utilizam para fazer referência à verdade e à objectividade, enquanto os termos

“erro, inexactidão, falsificação e deformação” são atitudes a evitar na actividade jornalística (Pina, 1997: 74). Em Portugal, o Código Deontológico do Jornalista estabelece no 1º ponto 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 interesse atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público” (Código Deontológico, 1993).

De acordo com Sara Pina, o jornalista não consegue “despir-se” da sua “formação cultural” e da “sua sensibilidade”. Esta “carga subjectiva” persiste na própria notícia, sendo que influi nas várias etapas da produção jornalística, nomeadamente na “selecção, ordenação e síntese” da informação (Pina, 1997: 72). Os vários factores susceptíveis de influir na objectividade levam a autora a acreditar na subjectividade do repórter no que diz respeito à observação e à difusão dos acontecimentos (Pina, 1997: 72). Shoemaker & Reese (1996) apontam ainda que as características pessoais e demográficas do jornalista, como também a forma como ele se caracteriza enquanto profissional, influenciam o conteúdo noticioso (Shoemaker & Reese, *cit.em Serra*, S/D: 8/9).

Para Rosa, o produto jornalístico é “uma construção feita diante de ingredientes de complexidades da actividade humana e da cultura de cada veículo” (Rosa, 2001: 18). Neste sentido, o redactor deixa de ser “um super-herói que controla os deslizos da sociedade” para ser um “executor de ordens previamente estabelecidas” (Adghirni, *cit em Serra*, S/D: 7) e os *media* assumem-se como “repórteres-reflectores-indicadores de uma realidade objectiva composta de acontecimentos reconhecidamente ‘importantes’ do mundo” (Molotch & Lester, 1974: 40).

Portanto, como já foi referido no primeiro capítulo deste relatório/dissertação, os constrangimentos organizacionais e económicos, as rotinas profissionais, as políticas editoriais, os processos de selecção de informação, nomeadamente o *gatekeeping*, o *agenda-setting* e o *framing*, e as características e preferências do profissional, são elementos que constroem e influenciam a prossecução da actividade jornalística.

4.2.1.3. *A construção da realidade*

Como refere Roscho, a objectividade “não reside nas próprias notícias, mas no comportamento dos jornalistas” (Roscho, *cit.em Soloski*, 1989:96) que recuperam os factos pertencentes à realidade e lhes atribuem um significado próprio. O jornalista

assume-se como um “analista da realidade”, cuja “finalidade é dar ao cidadão os elementos necessários para a compreensão dos temas” (Sádaba, 2007: 60). Deste modo, os repórteres deixam de ser “observadores passivos” para adoptar uma postura activa durante o processo da construção da realidade (Traquina, 1988: 168). Esta reprodução do acontecimento na notícia não surge naturalmente do “mundo real”, já que nasce da “conjugação de acontecimentos e textos” (*ibidem*). Nelson Traquina dizia ainda que “o acontecimento cria a notícia, a notícia cria o acontecimento” (*ibidem*).

O paradigma que caracteriza a notícia como construção social da realidade surge por volta das décadas 60 e 70 do século XX, tendo como pressuposto o facto de que a notícia também constrói a realidade e presentifica o acontecimento. Neste sentido, Nelson Traquina define a construção da notícia da seguinte forma:

“As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (Traquina, 1988: 169).

Na opinião do autor Miquel Alsina (1989: 162), a notícia apresenta-se como outra construção da realidade que vem juntar-se “às situações, factos e relações já socialmente existentes e publicamente reconhecidas”. Assim, o texto noticioso equipara-se a uma “representação social da realidade quotidiana” que surge como um “mundo possível” (Alsina, 1989: 18) – que o académico Alfred Schutz (1987) caracteriza por “múltiplas realidades”. Deste modo, o ‘novo’ jornalismo começa a ser encarado como uma “actividade especializada na construção da realidade social” (Alsina, 1989: 162) que faculta alguns “fragmentos” do real e que deriva de um conjunto de factores e códigos discursivos (Gadini, 2007: 83). Já para Pedroso, o jornalismo permite a transformação do acontecimento em notícia, sendo que a notícia ganha a forma de um “meta-acontecimento” transmitido “em formato de reportagem, entrevistas directas, artigos, foto-legendas, notas, dentre outras variações discursivas” (Pedroso, *cit. em* Gadini, 2007: 84).

A linguagem adquire grande importância, já que a realidade “presentifica-se, projecta-se e constrói-se pelos discursos” (Sádaba, 2007: 85). Durante o processo produtivo, um conjunto de factores actua na criação do novo acontecimento, o que Rosa esclarece:

“O discurso jornalístico, portanto, não reflecte a realidade. Traduz e a constrói via recursos discursivos, simulando realidades mediante todo um sistema próprio de cada veículo em que os jornalistas captam um certo número de informações e que são transformadas em notícias por meio do discurso perpassado pelas rotinas produtivas, experiência do jornalista e pela ideologia e cultura do veículo” (Rosa, 2001: 3).

Não obstante a importância das notícias na sociedade como “fonte de conhecimento e fonte de poder” (Tuchman, 1983: 232), alguns autores insistem em dizer que os *media* criam uma realidade “aparente” e “ilusória”, sendo que enviesam a “realidade objectiva” (Doelker & Enzens-Berger, *cit. em* Alsina, 1986: 31). Já Baudrillard fala de uma representação da realidade social (Baudrillard, *cit. em* Alsina, 1986: 31) enquanto Tuchman equipara a notícia a uma das janelas viradas para o mundo (Tuchman, 1983, 232).

4.2.1.4. *A objectividade ritualizada de Tuchman*

Para a socióloga norte americana Gaye Tuchman, a objectividade é assimilada pelos jornalistas como um “ritual estratégico” que os protege de potenciais críticos e perigos ligados à profissão (Tuchman, 1972: 74). Actuando como “baluarte” (Tuchman, 1972: 75) entre os profissionais dos *media* e os críticos, a objectividade é atingida através do uso de “procedimentos de rotina” visíveis pela audiência apenas através de uma simples leitura (Tuchman, 1972: 75). Considerando as condições com as quais os jornalistas se deparam para escrever *estórias*, a objectividade surge em defesa deste grupo profissional, evitando que eles sejam acusados de “difamação” ou de o trabalho não ser objectivo (Tuchman, 1972: 75). Deste modo, os rituais estratégicos da socióloga norte-americana não correspondem à definição filosófica e epistemológica do conceito de objectividade (Sousa, 2006: 36).

A autora apresenta, assim, quatro etapas para tratar os acontecimentos de forma completamente “descomprometida, imparcial e impessoal” (Tuchman, 1972: 78), tais como a “apresentação de possibilidades conflituais” e de “provas auxiliares”, a utilização das aspas para atribuir a opinião à respectiva fonte e a organização da notícia, dando prioridade às informações mais relevantes (Tuchman, 1972: 79/83). Sobre a atribuição das opiniões através do uso de aspas, Tuchman refere que este procedimento

permite ao repórter retirar as suas opiniões das notícias, “conseguindo que outros digam o que ele próprio pensa” (Tuchman, 1972: 82). Apesar de os procedimentos serem respeitados à risca pelas organizações jornalísticas, que não podem manifestar desvios de objectividade, também são encarados por Tuchman (1972: 89) como um ‘instrumento de descrédito e um meio do jornalista fazer passar a sua opinião’.

4.2.1.5. O poder persuasivo do discurso

O discurso jornalístico encerra um incomensurável poder persuasivo, isto é, influencia as atitudes do público e as suas construções/ideologias sociais. Sendo os responsáveis pela selecção da informação, os jornalistas detêm a capacidade de controlar o conhecimento, de representar um grupo da forma que consideram mais curial. De acordo com Pierre Bourdieu, os jornalistas “devem a sua importância no mundo social ao facto de deterem um monopólio de facto sobre os instrumentos de produção e de difusão a grande escala da informação” (Bourdieu, 1997:48).

Não obstante, importa enfatizar que os indivíduos não são como marionetas, ausentes e passivos. Não são totalmente permissivos, pois apenas se deixam influenciar pelas informações veiculadas pelos *media* até certa medida. “A audiência mantém um mínimo de autonomia e independência e engaja-se mais ou menos activamente no “uso” dos meios de comunicação de massa, em vez de adoptar uma posição puramente passiva” (Van Dijk, 2005:74). Por isso, a realidade construída pelo jornalista pode ser aceite ou refutada pelos leitores, podendo ou não influenciar a opinião que sustentam acerca de determinado assunto.

4.2.2. Ideologia

O conceito de ideologia tem vindo a ser estudado e explicado por inúmeros investigadores, transformando-se numa “praga nas ciências sociais” desde que Destutt de Tracy associou, há quase dois séculos, o termo ideologia à “ciência das ideias” (Van Dijk, 2005: 230). Desde então, muitos estudos foram realizados no âmbito da política e dos *mass media*, no sentido de saber se os *media* são imparciais na cobertura que fazem sobre os eventos políticos ou se, de facto, demonstram algum favoritismo para

determinado partido ou candidato (Hackett, 1984: 118). Estas questões levam os académicos a virarem-se para a desmitificação do conceito de ‘ideologia’, que se apresenta como uma “instituição que pode fornecer ideias, influenciar desejos, e ajudar a definir a realidade social” (Hackett, 1984: 119).

Emília Pedro define as ideologias como “modelos conceptuais básicos de cognição social, partilhados por membros de grupos sociais, constituídos por selecções relevantes de valores socioculturais e organizados segundo um esquema ideológico representativo de autodefinição de um grupo” (Pedro, 1997: 113). Para além de reproduzir os objectivos básicos, interesses, pretensões, normas e valores dos respectivos grupos (Van Dijk, 1993: 258), as ideologias actuam como “sistemas de princípios” que estruturam cognições sociais e potenciam, através da devida actuação dos seus membros, a reprodução social de determinado grupo (Van Dijk, 2005: 118). Neste sentido, as ideologias apresentam-se como uma “espécie de auto-esquema” que determina e espelha os critérios básicos que contribuem para a formação da identidade social de cada grupo (Van Dijk, 2005: 64).

As ideologias acabam por apetrechar os membros de determinadas ideias, crenças, valores e pensamentos, permitindo “servir os fins do próprio grupo” e reforçar as respectivas práticas (Van Dijk, 2005: 113). Estes conhecimentos, partilhados não apenas por um indivíduo mas por um conjunto de pessoas, são também “sistemas de cognição social avaliativos” (Pedro, 1997: 112) que influem directamente na avaliação que o indivíduo faz da realidade. Van Dijk caracteriza esta aptidão de “julgamento social”, já que habilita os membros dos grupos a ver o que é “certo ou errado”, “verdadeiro ou falso” (Van Dijk, 2005: 64).

Esta linha de pensamento demonstra que as ideologias não são apenas um conjunto de “crenças e atitudes” (Van Dijk, 1989: 24) nem só um “sistema de ideias” (Van Dijk, 2005: 121). Para Van Dijk (1989: 24), as ideologias equiparam-se a um quadro cognitivo que controla e orienta a formação e a aplicação de outras cognições sociais, nomeadamente os conhecimentos, opiniões, atitudes e representações sociais de cada grupo.

4.2.2.1. Modelos de Vida

Como já foi mencionado anteriormente, as ideologias contêm uma dimensão cognitiva que equipa os membros dos grupos de “objectos mentais” (Pedro, 1997: 107), ajudando-os na compreensão e na avaliação do mundo. Estes modelos apresentam-se como sendo o estádio intermediário entre as ideologias e o discurso. Van Dijk explica esta transição da forma seguinte:

“As ideologias organizam as atitudes de grupos específicos; estas atitudes podem ser usadas na formação de opiniões pessoais tal como estas são representados pelos modelos; e por último, estas opiniões pessoais podem ser expressas no texto e na fala” (Van Dijk, 2005: 66)

A verdade é que somente uma “fracção” da informação dos modelos é traduzida em discurso, através do texto e da fala (Van Dijk, 2005: 66). Na sua divulgação da realidade, os jornalistas recorrem também a modelos para escrever acerca dos acontecimentos, sendo estas perspectivas adoptadas, frequentemente, pelos leitores (Van Dijk, 2005: 79). Apesar de as ideologias serem (re) produzidas através das várias estruturas discursivas (Pedro, 1997: 107), esta “imbuição do poder e da ideologia” no texto comunicativo não é, como refere Lazar (2005: 5), tão perceptível para a audiência, sendo que, muitas vezes, passa despercebida.

Deste modo, partindo do pressuposto que a ideologia actua principalmente através da linguagem (Van Dijk, 2005: 117), a profissão de jornalista torna-se um objecto de estudo relevante para a execução deste estudo. Longe de constituírem uma individualidade, os jornalistas integram uma “comunidade interpretativa”, que se caracteriza como “um grupo unido pelas suas interpretações compartilhadas da realidade” (Hymes, *cit. em* Rosa, 2001: 6). Neste sentido, a classe jornalística dispõe de “um sistema de ideias, valores e pressuposições” (Hackett, 1984: 119) que determina a forma como fazem jornalismo. Estudos demonstram que o produto informativo é impregnado por inúmeras características pessoais, nomeadamente a etnia, sexo, educação recebida, local onde estudou jornalismo, experiências profissionais, atitudes pessoais e crenças (Sádaba, 2007:225).

Para o propósito deste relatório/dissertação, atentaremos principalmente nos jornalistas como organização “ideológica” (Hackett, 1984: 128), já que as ideologias transmitidas pelos *media* raramente são pessoais, mas sim “sociais, institucionais ou

políticas” (Van Dijk, 2005: 61). De acordo com Coyle e Lindlof, a comunidade jornalística estabelece “convenções que são predominantemente tácitas e negociáveis no que diz respeito à forma como os membros de uma comunidade podem reconhecer, criar, experienciar e falar sobre textos” (Coyle e Lindlof, *cit. em* Rosa, 2001: 6). Assim, os profissionais dos *media* constroem uma “visão da profissão” (Sádaba, 2007:226), sendo a empresa jornalística a ditar a forma como “o jornalista olha para a realidade” (Sádaba, 2007:231). Assim, este respeito pelas convenções jornalísticas garante a coesão e a cooperação dos elementos do grupo profissional, permitindo que os redactores possam agir da mesma forma perante situações semelhantes (Van Dijk, 1997: 26).

O repórter, enquanto membro de uma comunidade, possui ideologias que afectam as suas opiniões e que posteriormente podem influenciar as estruturas discursivas (Van Dijk, 2005: 61). Neste sentido, as notícias são encaradas como um produto cultural que espelha as convicções ideológicas daqueles que manejam as ferramentas da produção noticiosa.

4.2.2.2. Ideologia como enquadramento

Como dizia Durham, os *frames* nunca são imparciais, são sempre portadores de posições e ideias (Durham, *cit. em* Carvalho, 2002:12). Assim, os jornalistas podem salientar, mitigar ou ignorar certos aspectos no relato noticioso (Van Dijk, 2005: 79). A esta última conduta, Orlandi dá o nome de “silenciamento”, já que consiste em eliminar certos argumentos para evidenciar uma ideia dominante (Orlandi, *cit. em* Lopez & Dittrich, 2004: 7).

A sobrevalorização da dimensão *jogo/estratégia* como enquadramento das campanhas eleitorais demonstra que a adopção excessiva deste tipo de *framing* deriva da ideologia dominante subjacente à cultura jornalística. Enquanto Patterson explica este favoritismo para o *jogo* através das “convenções jornalísticas” que recorrem a componentes dramáticas e controversas para explicar a vida política (Patterson, 1994: 60), Capella & Jamieson defendem que este *frame* adquire tanta importância no *métier* porque se equipara a uma autêntica *estória* (Capella & Jamieson, *cit. em* Serrano, 2006: 102). Aliás, como defende Serrano, os enquadramentos noticiosos “são influenciados por modelos comuns à cultura jornalística, a qual influencia as escolhas sobre o que é a

política e as eleições” (Serrano, 2006: 483). Com o surgimento da informação-espectáculo, o jornalismo recorre a novas regras em que as organizações noticiosas arriscam-se a ficar “fora-de-jogo” se não as respeitar (Castro, 1995). É assim que a notícia surge como “a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais (...) Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político” (Marcondes Filho, 1986:13).

O tratamento das notícias, como também o *framing jogo/estratégia*, vem responder à necessidade de submeter as *estórias* jornalísticas à lógica comercial, potenciando o número de compradores e, por conseguinte, um aumento dos anunciantes (Hackett, 1984: 128). De acordo com Francis Brune (1993), continua a persistir nos *media* tradicionais uma “ideologia publicitária crescentemente absorvente, ameazadoramente dominante” que “ensina a imaginar o produto apenas pelo espectáculo do produto” (*ibidem*). Porém, esta lógica do mercado não é a única a mover as organizações noticiosas, já que os jornalistas escrevem para um público-alvo que eles procuram satisfazer através da selecção e do tratamento de determinados assuntos. Assim, como dizia Van Dijk (2005: 63), uma das principais finalidades das ideologias é coordenar “práticas sociais dos membros de grupos para a realização efectiva das finalidades de um grupo social e para a protecção dos seus interesses”.

Para Patterson, esta perspectiva baseada no *jogo/estratégia* acaba por ter determinadas consequências na forma como os votantes olham para os políticos e para a campanha (Patterson, 1994). Relativamente ao público, Van Zoonen (1994:17) afirma que a ideologia dominante, neste caso transmitida pela classe jornalística, é divulgada como “senso comum”, quase “invisível”. Esta “transmissão de ideias de uma determinada classe hegemónica” (Lopez & Dittrich, 2004: 4) conduz à “homogeneização do conhecimento” por parte da audiência, sobretudo quando não existe uma “contra-ideologia” (*ibidem*). Como defende Van Dijk, o discurso caracteriza-se pela sua capacidade de explicitar e reforçar ideologias, divulgando-as e legitimando-as (Van Dijk, 2005: 114), como também pode contribuir para a construção de outras ideologias (Van Dijk, 2005: 122).

Esta linha de pensamento demonstra, portanto, que a notícia define, constitui e alimenta constantemente fenómenos sociais (Tuchman, 1983: 198), pelo que os *media* assumem, actualmente, uma postura de “co-produtores” que “não se limitam a

transmitir a política ou a torná-la compreensível, mas que contribuem para defini-la” (Grossi, *cit. em* Alsina, 1986: 135).

4.2.3. Enquadramento

“A notícia é uma janela virada para o mundo (...) A visão através de uma janela depende de se a janela é grande ou pequena, se há muitas ou poucas janelas, se o vidro é opaco ou claro, se a janela está virada para a rua ou para o quintal” (Tuchman, 1983: 13)

A definição de Robert Entman é, sem dúvida, a mais utilizada para explicar o conceito de *framing* no campo dos *media*. Assim, o autor define que “enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou uma tratamento recomendado para o item descrito” (Entman, 1993:52). Neste sentido, a acção de enquadrar pode ser vista como a embalagem que os produtores noticiosos atribuem aos temas.

Para falar acerca dos acontecimentos, o jornalista adopta sempre uma perspectiva, moldura esta que deriva do ponto de vista ou da posição do falante e que está reproduzida nas várias dimensões discursivas (Van Dijk, 2005: 80). O *framing* surge, então, como um instrumento que, ao expor a temática pretendida, administra e delinea os aspectos que serão incluídos e excluídos no tratamento da respectiva notícia (Van Dijk, 2005: 42). Assim, a valorização e a secundarização (Van Dijk, 1997: 134) derivam da relevância que o jornalista confere aos vários aspectos da realidade e do *frame* que ele decide adoptar para falar acerca disso.

Colocando a tónica na selecção e na proeminência de certa informação em detrimento de outra, Entman explica ainda que salientar certos aspectos significa dar mais visibilidade e significação a esta informação (Entman, 1993: 53). Neste sentido, os textos comunicativos apresentam *frames* que são manifestados através de frases, imagens estereotipadas, fontes noticiosas ou pela presença ou ausência de palavras-chave (Entman, 1993: 52/53). Aliás, segundo explica Van Dijk (2005: 66), analisar o “não dito” ou a informação omissa torna-se importante porque revelam imenso sobre o

quadro ideológico do enunciador. Na tentativa de salientar a informação desejada, muitas vezes congruente com as suas atitudes e opiniões, o emissor silencia aquilo que não condiz com o que ele pretende transmitir (Van Dijk, 2005: 79). Relativamente aos jornalistas, pode concluir-se que eles tendem a mitigar, secundar ou excluir a informação que não encaixa convenientemente no enquadramento seleccionado.

A exploração excessiva de determinado *frame* em detrimento dos restantes depende de vários factores subjacentes à cultura jornalística, à ideologia dos jornalistas como membros de uma organização e às características do veículo. Esta selecção e ocultação de informação acaba por interferir nas reacções do público e na forma como eles vêem e lidam com os problemas expostos pelos *media* (Entman, 1993: 55).

O próximo ponto será exclusivamente dedicado à contextualização do conceito de *framing*, pois constitui o elemento central do trabalho empírico.

4.3. Framing

4.3.1. Contextualização histórica do conceito de 'framing'

O termo *framing* não surgiu ligado aos meios da comunicação. Pelo contrário, antes de ser adoptado por especialistas dos *media*, foi desenvolvido nas áreas da sociologia e da psicologia. Tendo a sua origem na sociologia interpretativa, esta corrente traz a noção de 'definição da situação' que é introduzida, em 1923, por William Isaac Thomas (1863-1947). Segundo ele, o indivíduo faz uma avaliação da situação em que se encontra, recorrendo a atitudes, experiências e conhecimentos prévios. Neste sentido, o autor afirma que, perante uma situação, o ser humano, contrariamente aos animais, não se deixa dominar única e basicamente pelos estímulos, sendo que passa sempre por "um nível de exame e deliberação" – a que Thomas chama de 'definição da situação' – antes de adoptar qualquer tipo de comportamento. Secundando a teoria de Thomas, isto significaria que a conduta humana, a personalidade e a vida social seriam inevitavelmente condicionados por um conjunto de definições (Sádaba, 2007: 25).

Para Sebastián de Erice e os seus colegas, discípulos do Interracionismo Simbólico, o significado das coisas é que prevalece. Esta vaga de pensadores acredita que o indivíduo age consoante o significado das coisas, sendo que este "significado surge como consequência de uma interacção". Assim, o que importa não é a "realidade

exterior”, mas a forma como ela é interpretada e compreendida (Sebastián de Erice *et al*, *cit. em Sádaba*, 2007: 27).

Partilhando algumas semelhanças com o Interracionismo Simbólico, o austríaco Alfred Schutz, que integra a corrente da fenomenologia, explica em *On multiplies realities* que o mundo da vida quotidiano caracteriza-se pela intersubjectividade. Todos os indivíduos aceitam, assim, o seu mundo como “natural” (Schutz, *apud Sádaba*, 2007: 28). No livro *The Social construction of reality* (1966), de Peter Berger e Thomas Luckmann, seguidores de Schutz, os autores falam em construção social da realidade, sendo que a realidade social acaba por ser um produto de definições individuais e colectivas (Berger & Luckmann, *apud Sádaba*, 2007: 28). A esse respeito, Sádaba (2007: 28) afirma que “os homens são um produto social que aprendem o que se considera realidade através dos processos de socialização, ao mesmo tempo que a sociedade é produzida pelos homens ao institucionalizar as suas acções”.

Alfred Schutz aponta ainda para o conceito de ‘tipificações’ para explicar a ideia de *frame*. Esta noção equipara-se à ‘definição da situação’ de Thomas, já que ambos os conceitos ajudam o indivíduo a lidar com as várias situações diárias, evitando momentos de incerteza. Neste sentido, o uso de “esquemas de interpretação organizados”, baseados em experiências e vivências passadas, permite-nos enfrentar a realidade com alguma familiaridade (Schutz, *cit. em Correia*, 2009: 57). As tipificações permitem a adopção de “comportamentos típicos” para vivenciar situações similares e actuais, assegurando “a continuidade da ordem social” (Schutz, *cit. em Correia*, 2009: 56/57). Esta metodologia proporciona uma maior apreensão e compreensão da realidade social, sendo que também é utilizada pelos jornalistas na produção do discurso. Deste modo, o discurso mediático também é impregnado de tipificações provenientes da comunidade jornalística.

O antropólogo Gregory Bateson integrou, por sua vez, a noção de marco na área de psicologia. Para ele, os marcos são componentes que a mente humana utiliza para interpretar e compreender os acontecimentos, sendo que também ajudam na formação de pautas de conduta (Bateson, *apud Sádaba*, 2007:32). O autor explica ainda que a adopção do termo *frame* permite entender que motivos são utilizados pelos receptores das mensagens para adoptar ou excluir certos aspectos da realidade (Bateson, *apud Sádaba*, 2007:30).

No livro *Frame Analysis. An essay on the organization of Experience* (1974), Goffman adota o termo ‘marco’ da psicologia (Bateson), aplicando-o à sociologia. O objectivo da obra é explicar como é que os acontecimentos são organizados na nossa mente e na sociedade. O investigador aplica a palavra *frame* para falar sobre essas situações. Sujeito a uma série de reorganizações, o *frame*, para Goffman, vem dar sentido aos acontecimentos, recorrendo a marcos sociais e esquemas mentais (Goffman, *apud* Sádaba, 2007:33).

Desenvolvida inicialmente na sociologia e na psicologia, esta teoria do enquadramento foi também emprestada aos estudos dos meios de comunicação, já que os repórteres têm como função primária interpretar realidades para as transmitir ao resto da população (Sádaba, 2007: 30). Como dizia Correia (2009: 53), “as dinâmicas sociais” não são apreendidas por si só, sendo que a atribuição de significado vai torná-las alcançáveis do ponto de vista da compreensão. Em jornalismo, o significado dos acontecimentos noticiados é atribuído através da elaboração de enquadramentos simbólicos (*frames*). A noção de *framing* foi adaptada aos *media* apenas em 1974 pelo sociólogo Erving Goffman.

Secundando McCombs & Donald Shaw, o conceito de *frame* foi integrado nos estudos dos *media* aquando de uma investigação sobre o movimento estudantil, na década de setenta do século XX. O estudioso Todd Gitlin terá sido o primeiro a investigar a repercussão dos enquadramentos mediáticos sobre os movimentos, através da análise pormenorizada da cobertura da CBS dos protestos estudantis (Sádaba, 2007:36). Assim, Gitlin define os *frames* como “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação da selecção, ênfase e exclusão, através dos quais quem maneja os símbolos organiza de forma rotineira o discurso, seja ele visual ou verbal” (Gitlin, *cit. em* Sádaba, 2007:43).

William Gamson não deixa de salientar que os *frames* difundidos pelos *media* não correspondem a situações de “controlo social”, pois as organizações jornalísticas não representam a “única fonte de conhecimento”. O autor equipara ainda o conhecimento a uma floresta, sendo que os *frames* constituem apenas “um dos caminhos possíveis para avançar nele, mas não o único” (Gamson, *cit. em* Sádaba, 2007:43). Neste sentido, os próprios movimentos sociais são transmissores de enquadramentos simbólicos. Como diz Teresa Sádaba, os movimentos apresentam-se como “agências de significação

colectiva” com poder suficiente para disseminar os seus ideais na sociedade, sendo também uns peritos na produção de marcos de referência (Sádaba, 2007:42).

O enquadramento jornalístico tem vindo a ser um importante objecto de estudo que acompanha investigadores há mais de quatro décadas. Gaye Tuchman (1983) foi a primeira investigadora a estudar o *framing* partindo da criação das próprias notícias, atentando em todo o processo produtivo. O conceito de *framing* tem sido também estudado no sentido de analisar as repercussões do enquadramento jornalístico nos quadros de referência utilizados pelo público para interpretar os acontecimentos.

Nos estudos sobre *media effects*, o agendamento e o enquadramento encontram-se nas mesmas pesquisas, já que o *framing* é visto, segundo esta concepção, como herdeiro do *agenda-setting* (Gutmann, 2006: 27). Como diziam Mccombs & Reynolds (2002), o agendamento equipara-se a uma primeira agenda temática que diz ao público sobre “o que pensar”, enquanto o enquadramento actua como uma agenda adicional que direcciona o tema para determinado ângulo, atentando em certas características e propondo à audiência como pensar sobre o assunto (Mccombs & Reynolds, *cit. em* Gutmann, 2006: 41). “Enquadrar as notícias pode ter uma função de *agenda-setting*, na medida em que expõe certos assuntos e os sub-assuntos relacionados” (Serrano, 2006: 299). Os autores dão o nome de ‘segundo nível do *agenda-setting*’ ou ‘*agenda-setting* de atributos’ a este sucessor do agendamento.

Em 1993, o sociólogo Robert Entman (1993:2) conceptualiza a terminologia de *frame* no campo dos estudos dos *media* e propõe fazer do enquadramento um paradigma da investigação em comunicação, continuando, contudo, a usufruir dos contributos da psicologia e da sociologia (Sádaba, 2007:85).

4.3.2. O conceito de “framing”

Para inúmeros autores, o *framing* usufrui de uma dimensão organizativa muito forte que permite a apreensão e a compreensão da realidade ‘mediática’. Aliás, o enquadramento é visto como uma série de “unidades mentais que organizam e guiam a nossa construção e compreensão sobre a realidade social” (Brosius & Eps, *cit. em* Sádaba, 2007: 98) ou ainda como uma ideia central capaz de atribuir sentido e significado aos acontecimentos (Gamson, *cit. em* Sádaba, 2007:70). Estas várias

definições demonstram que os enquadramentos fazem parte do “processo significativo da notícia” (Sádaba, 2007: 49), levando o repórter a ser o produtor exclusivo (Alsina, 1989: 137) deste objecto manufacturado (Sádaba, 2007:88). O *framing* ajuda, desta forma, a entender determinado “pacote de informação” que, através de uma estrutura interna, atribui significado aos factos importantes (Gamson & Modigliani, *cit. em* Santos, 2006:30). Deste modo, enquanto o jornalista traduz uma realidade restringida em “mensagem informativa” (Sádaba, 2007: 14), os *media* actuam como um “termómetro social”, responsáveis pela estruturação da agenda pública e pela atribuição de significado (Rosa, 2001: 15). Esta construção de significados demonstra que os textos noticiosos são, de facto, “criadores da realidade” que nos circunda (Sádaba, 2007:92). Como dizia Tuchman, um facto isolado não tem significação, sendo que é a atribuição de um marco que dá sentido àquilo que é escrito ou falado (Tuchman, 1978: 88).

Stephen Reese atenta, por sua vez, na persistência e na homogeneização dos *frames* através do tempo, sendo usados continuamente. Assim, o estudioso define-os como princípios organizativos partilhados socialmente e duradouros, trabalhando para estruturar a realidade social (Reese, *cit. em* Sádaba, 2007: 102). Já Gitlin falava na possibilidade de os *frames* iniciais permanecerem intactos ao longo do tempo, (Sádaba, 2007:99), resultando frequentemente na manutenção de enquadramentos e ideologias dominantes.

No seu estudo sobre os enquadramentos divulgados pela imprensa britânica sobre as alterações climáticas (2002), Anabela Carvalho direcciona a sua atenção não tanto para a dimensão organizativa e estruturante do *frame*, mas para a sua capacidade em transmitir as “visões e posições” atinentes a um actor social, sendo esta perspetivação (*frame*) manifestada através de um texto jornalístico (Carvalho, 2002: 12). Contudo, nem sempre os *frames* utilizados pelas elites simbólicas são adoptados pela sociedade, já que o discurso noticioso é apenas uma das inúmeras fontes disponíveis para falar acerca de um assunto (Gamson, *cit. em* Sádaba, 2007: 43).

4.3.3. Framing: ferramenta inerente ao jornalismo?

Não obstante a dimensão cognitiva, o *frame* apresenta-se também como uma ferramenta imprescindível no exercício da profissão, já que auxilia o jornalista na

selecção, hierarquização e construção do conteúdo noticioso. Assim, os pedaços de realidade, susceptíveis de serem transformados em notícia, são tratados por uma série de mecanismos que derivam do simples gesto de enquadrar. Para João Correia, os enquadramentos assumem-se então como “quadros de experiência que desempenham uma função estruturante dos fluxos comunicacionais, auxiliam o seu utilizador a localizar, perceber, identificar e classificar um número infinito de ocorrências” (Correia, 2009: 72/73).

A rapidez com a qual os jornalistas trabalham para responder aos constrangimentos temporais e espaciais obriga-os a adoptar enfoques para dirigir a atenção para determinados problemas ou assuntos (Sádaba, 2007: 13). Esta acção de enquadrar leva inevitavelmente ao que Entman enfatiza na sua definição de *frame*: os profissionais dos *media* privilegiam determinada informação em detrimento de outra, abdicando dos aspectos que não condizem com o enquadramento seleccionado.

Para João Correia (2009: 69), os *frames* actuam simultaneamente como mecanismos inclusivos e exclusivos, já que a selecção de certos acontecimentos e aspectos pressupõe necessariamente a exclusão dos restantes. Com base nesta óptica, o *framing* é encarado pelo autor como uma espécie de mensagem coerente que tem como finalidade ordenar e organizar a percepção do observador (Correia, 2009: 69). Os enquadramentos acabam por ser “estruturas capazes de reduzir a informação disponível, organizando o mundo das suas audiências e indicando como têm de pensar sobre eles” (Sádaba, 2007:99). Aliás, os enquadramentos utilizados pelos meios de comunicação surgem como o “resultado do trabalho jornalístico e uma série de circunstâncias profissionais que proporcionam um modo particular de ver a realidade” (Sádaba, 2007:49).

Em *Making News* (1978), Gaye Tuchman entra nas redacções para perceber as repercussões que estas têm na produção do trabalho jornalístico. A autora deixa claro que a organização noticiosa, o suporte mediático, as rotinas e as atitudes dos profissionais são elementos determinantes na escolha do *framing*, conduzindo posteriormente à exploração excessiva de certas problemáticas e ao silenciamento de outras. A metáfora da janela de Tuchman (1983: 13) demonstra que, de facto, a realidade é apreendida de várias formas e limitada pelos “óculos” dos jornalistas (Bourdieu, 1997:12) que são influenciados pelas características da janela como o tamanho, a colocação e a composição (Tuchman, 1983: 223).

Por isso, o estudo pormenorizado do enquadramento impõe-se, pois constitui, como explica Entman (1993: 55/56), um instrumento adequado para analisar a estrutura e o poder do texto comunicativo (Entman, 1993: 55/56). Contudo, não se pode reduzir a análise dos *frames* à informação que aparece na comunicação social, tornando-se necessário também destrinçar os enquadramentos esquecidos e silenciados (Carvalho, 2002: 20).

4.3.4. 'Framing' nos conteúdos noticiosos sobre política

A adaptação da política aos *media* é uma realidade inerente às sociedades contemporâneas. Encaradas como um “momento e um procedimento ritualizado, periódico e legitimado, de escolha e investidura de dirigentes para o exercício de poderes na sociedade” (Rubim, *cit. em* Serrano, 2006: 26), as eleições utilizam a comunicação social para divulgar os seus propósitos. Vários autores vêem os *media* como instrumentos políticos poderosos ao serviço da política e dos seus membros (Patterson, *cit. em* Serrano, 2006: 89; Zelizer, *cit. em* Serrano, 2006: 91). Esta relação simbiótica entre o campo político e o campo jornalístico leva Georges Balandier (1999: 126) a realçar a crescente dependência dos “governantes” nos instrumentos mediáticos para comunicar com os “governados”.

O período da campanha eleitoral é, sem dúvida, a altura mais importante da vida política dos candidatos, pois pressupõe a organização de várias actividades, nomeadamente comícios, passeios, debates e visitas a feiras (Serrano, 2006: 26). Decorrentes da necessidade de apostar fortemente na comunicação a fim de transmitir ideias, estas iniciativas apresentam-se, muitas vezes, como estratégias para despoletar sentimentos positivos, influenciando a decisão dos eleitores (Serrano, 2006: 27). Os *media* vieram substituir os comícios, iniciativa mais utilizada durante o século XIX e início do século XX, constituindo, actualmente, a forma que mais visibilidade proporciona aos “actores políticos, económicos, culturais, artísticos e desportivos” (Mesquita, 2004).

Os estudos sobre a temática têm percorrido os Estados Unidos, como também diversos países da Europa, que atentaram principalmente na influência dos *media* no comportamento dos eleitores (Salgado, S/D: 76). Prova desta preocupação é o reconhecido livro *A Opinião Pública*, de Walter Lipmann, publicado em 1914. Outros

autores direccionaram a sua atenção para a análise dos enquadramentos utilizados durante as eleições como Patterson (1994), Capella & Jamieson (1997), Wattenberg (1994) e Wilke & Reinemann (2001), Porto (2001), Lakoff (2004) Serrano (2006), entre outros.

Os académicos Capella & Jamieson (1997) desenvolveram um estudo sobre os *frames* mais utilizados no tratamento de notícias sobre as campanhas eleitorais. Apontaram para três categoriais: *substância*, *qualidades de liderança/personalidade* e *jogo/estratégia*. A categoria *substância* aborda temas relativos às políticas, ao programa eleitoral ou opiniões sobre assuntos tais como economia, saúde e justiça; a categoria *qualidades de liderança/personalidade* assenta nas qualidades do candidato atinentes à sua capacidade de liderar o país como a competência, integridade, ética, experiência, entre outros; a categoria *jogo/estratégia* fala da campanha como se fosse uma corrida eleitoral, debruçando-se no nível estratégico e tático. Como diziam Capella & Jamieson, o que interessa numa cobertura focada no *jogo/estratégia* é ganhar ou perder. Nesta última categoria, os jornalistas dão importância ao posicionamento dos candidatos, recorrem a uma linguagem de guerra e a metáforas desportivas. “É uma *estória* com actores (políticos), críticos e audiência (votantes)” (Capella & Jamieson, *cit.em* Serrano, 2006: 300).

Os estudiosos Wilke e Reinemann analisaram, em 2001, as campanhas eleitorais para o chanceler, na Alemanha. Para esse efeito, decidiram introduzir uma categoria nova, a *personalização*. Contrariamente à categoria de Capella & Jamieson ‘*qualidades de liderança/personalidade*’, esta debruça-se sobre o próprio candidato, atentando nas qualidades pessoais que não têm nenhuma ligação com a dimensão política – aparência, simpatia, vestuário (Serrano, 2006: 300).

Durante as duas últimas décadas, notou-se algumas alterações na cobertura jornalística sobre as campanhas eleitorais. A investigação internacional apontou para a sobrevalorização da “posição dos candidatos na corrida eleitoral e nas estratégias e táticas da campanha”, em detrimento das peças jornalísticas que abordam temas de substância, isto é, ligados às políticas de cada candidato (Serrano, 2006: 94/95). Num estudo realizado por Sigelman e Bullock (2000) sobre o impacto da televisão nos outros *media* na cobertura das campanhas eleitorais para a presidência dos EUA, no período de 1888 a 1998, os resultados demonstraram que os vários meios de comunicação social

estavam direccionados para “a disputa, a dramatização e a competição entre jogadores” (Serrano, 2006: 95).

Na obra *Out of Order* (1994), Thomas Patterson referiu ainda a análise dos *frames* utilizados nas primeiras páginas do diário americano *New York Times* (1960-1992). A amostra demonstrou que 1960 foi o ano que propulsionou uma subida do *jogo* e da *estratégia* na cobertura das campanhas, tendo as notícias de *substância* passado de 50% para 20%, no final do período analisado (Patterson, 1994).

Thomas Patterson explica que o *jogo/estratégia* está agora subjacente à grande maioria das notícias produzidas durante as campanhas eleitorais, sendo que este enfoque acaba por ser sempre explorado na cobertura das eleições, mesmo quando os temas substanciais são o objecto de análise (Patterson, 1994). Para este autor, o jogo eleitoral está presente na maioria dos trabalhos jornalísticos, tendo em conta que vem responder às “convenções jornalísticas” que dão prioridade à dimensão dramática e controversa da política (Patterson, 1994: 60). Corroborando Patterson, Capella & Jamieson (1997) afirmam ainda que é normal os *media* apostarem no *jogo* político, pois apresenta-se como uma nova *estória* com vitória e derrota (Capella & Jamieson, *cit.em* Serrano, 2006: 102).

Em 1986, o Diário de Noticias cria a rubrica *À margem*, que tem como finalidade divulgar *estórias* da campanha sobre os candidatos. Composto comumente por *fait-divers*, o espaço acaba por adquirir até uma dimensão humorística, alterando o nome, em 2001, por ‘O Jogo das Presidenciais’ (Serrano, 2006: 333). Sobre esta rubrica, Mário Mesquita afirma no *Diário dos Media*:

“Será uma forma de futilizar e reconduzir à dimensão de passatempo as eleições presidenciais? Ou constituirá, pelo contrário, um modo válido e pedagógico de estimular a participação política? (...) Os critérios de avaliação escapam a qualquer tema substantivo de política, ou seja, tanto quanto se deduz do enunciado, incidem apenas nos aspectos adjectivados da vida política: discurso (qualidade retórica, comunicação não verbal, empatia com os leitores...), encenação (estratégia de organização de comícios, presença de cantores e grupos musicais, eficiência do porta-voz...) e mobilização (afluência aos comícios e outras sessões, eficiência das respectivas ‘máquinas eleitorais’). Todos os aspectos históricos, programáticos, políticos, temáticos parecem passar ao lado (como tenciona o Presidente usar os poderes de que dispõe, que medidas políticas pretende apoiar, como vai usar o ‘poder de influência’...). Em suma, a enunciação do concurso é o prolongamento de uma certa forma de encarar a política como um jogo cínico e destituído de real

significado para muitas pessoas. Ou será que exagero?” (Mesquita, *cit. em* Serrano, 2006: 337).

O Diário de Notícias publica também mensalmente, desde 2001, um barómetro sobre a actuação e performance dos membros do Governo e dos líderes partidários (Serrano, 2006: 224). A adopção de sondagens para medir a posição dos candidatos é um método que fomenta a cobertura jornalística baseada no *jogo/estratégia*, transformando os políticos em comediantes e os eleitores em espectadores (Patterson, 1994).

No estudo *A Media Brasileira e a Eleição Presidencial de 2000 nos EUA*, o investigador Mauro Paulo analisa também os enquadramentos adoptados por dois órgãos brasileiros: *Folha de São Paulo* e *Jornal Nacional da TV Globo*. Paulo adoptou o ‘modelo’ de Capella & Jamieson com ligeiras alterações, nomeadamente a adopção de nomes diferentes para as mesmas categorias e a introdução de uma nova categoria. Deste modo, a análise foi realizada com a seguinte categorização: temático (*substância*), corrida de cavalo (*jogo/estratégia*), centrado na personalidade (*qualidades de liderança/personalidade*) e episódico – que consiste apenas na descrição dos eventos. Os dados da análise demonstraram que 35% dos trabalhos de *Folha de São Paulo* eram baseados no estilo *corrida de cavalos* (*racing horse*), seguidos pelo enquadramento *episódico* (28%), *temático* (15%) e *centrado na personalidade* (12%) (Paulo, 2001: 9).

Até os debates entre George W. Bush e Al Gore foram relatados sob uma perspectiva de *corrida de cavalos*. O conteúdo do debate não foi privilegiado, sendo que o foco esteve virado para o seu impacto nas sondagens, cuja finalidade era ‘premiar’ o candidato vencedor (Porto, 2001:12). Mauro Paulo exemplifica ainda a categoria *corrida de cavalos* com o seguinte título: “*Al Gore tries to bring the dispute to the field of ideas*” (Paulo, 2001: 10). Publicada a 19 de Agosto de 2000, esta notícia provém do *The New York Times*, que criticou avidamente os *media* dos Estados Unidos da América por terem adaptado a cobertura jornalística às alterações das sondagens – “*Electoral polls influence the media coverage*” (Porto, 2001: 18).

Se atentarmos na cobertura jornalística da campanha eleitoral dos Estados Unidos de 2004, George Lakoff afirma em *Don’t think of an elephant!* que o Partido Republicano, liderado por Bush, ganhou as eleições devido à utilização do *frame* ‘*guerra contra o terrorismo*’ (Lakoff, 2004). Deste modo, o Partido Democrata teria perdido as eleições por não terem apostado num *framing* tão vantajoso.

Lakoff identifica assim os enquadramentos noticiosos através da análise de vocábulos ou expressões. Como dizia Entman, os enquadramentos podem estar presentes em “segundo nível” através de “palavras-chave, metáforas, conceitos, símbolos e imagens enfatizadas nos textos jornalísticos” (Entman, *cit. em* Serrano, 2006: 299).

Assim, depois dos atentados do 11 de Setembro às Torres do World Trade Center, a administração de Bush recorre à palavra ‘evil’ para se referir aos terroristas da Al-Qaeda. Longe de ser um discurso genuíno, o vocábulo ‘evil’ esconde uma estratégia elaborada pela equipa republicana. Neste sentido, a palavra ‘evil’ remete necessariamente para coisas negativas que devem ser combatidas pelo bem. “Se o nosso inimigo é mau, nós somos intrinsecamente bons”, isto é, aquilo que é feito para eliminar o mal é bom (Lakoff, 2004:57). Esta aposta na segurança, na promessa de combater o evil que derrotou os Estados Unidos da América, foi uma metáfora poderosa (Lakoff, 2004:58) que dominou os *media* (Lakoff, 2004:72).

Em Portugal, a investigadora Estrela Serrano publicou *As Presidências Abertas de Mário Soares e Jornalismo Político em Portugal e A cobertura jornalística das eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976- 2001)*. Nesta última publicação, a autora desenvolve uma análise pormenorizada dos enquadramentos utilizados pelos jornalistas portugueses do *Diário de Notícias* e dos três canais televisivos para escrever acerca das campanhas para a eleição do Presidente da República. Os resultados demonstraram que há uma escassez de notícias de *substância*, sendo os temas políticos e o programa eleitoral dos candidatos raramente referidos pela imprensa e televisão portuguesa. Neste sentido, as acções de campanha foram frequentemente notícia em detrimento dos temas atinentes à agenda política (Serrano, 2006: 343). Esta aposta nas acções da campanha e, por conseguinte, no comportamento dos candidatos revela que a cobertura jornalística, realizada ao longo dos últimos 25 anos, foi feita baseando-se na “valorização da ‘performance’ mediática” e com “um tom displicente”, deixando para segundo plano as questões substanciais (Serrano, 2006: 472).

O estudo de Serrano corrobora os resultados obtidos por Thomas Patterson, Capella & Jamieson e Mauro Paulo. De facto, a análise comprova que há uma valorização do enquadramento *jogo/estratégia*, tendo subido de 32,6% (1976) para 42,0% (2001), e uma diminuição progressiva do enquadramento baseado na *substância* (Serrano, 2006: 349). Estrela Serrano explica que o predomínio do *framing jogo/estratégia* deriva de

vários factores, nomeadamente das “decisões de directores, editores e repórteres” que apontam para este tratamento porque reproduz “a sua maneira de ver a campanha” (Serrano, 2006: 348). Em relação às *qualidades de liderança e de personalidade*, a cobertura jornalística centra-se sobretudo em qualidades que não dizem respeito à competência do candidato para assumir a presidência (Serrano, 2006: 352). Neste sentido, estes aspectos ‘*cor-de-rosa*’ enquadram-se melhor na categoria que Wilke & Reinemann chamam de *personalização*.

O estudo de Serrano aponta para uma *americanização* (Serrano, 2006:95) das campanhas eleitorais portuguesas, adoptando predominantemente o prisma *estratégia/jogo* e secundando as matérias de *substância*. Esta *americanização*, que ultrapassou as fronteiras dos Estados Unidos da América para a Europa, demonstra que “a cobertura de campanhas eleitorais se baseia em fórmulas e modelos rotinizados e estandarizados” que enfatizam o “jogo eleitoral e as suas acusações entre candidatos, menorizando o debate de ideias” (Serrano, 2006: 469).

5. Síntese conclusiva

Este segundo capítulo assentou no desenvolvimento de um enquadramento teórico considerado relevante para a análise pormenorizada dos textos seleccionados. Assim, a apresentação da ACD demonstra que o discurso jornalístico não é neutro nem objectivo. De acordo com esta abordagem, o produto final dos jornalistas deriva de uma série de cognições sociais (atitudes, ideologias e conhecimento) que subjazem a actividade jornalística. Neste sentido, a ‘ideologia’ surge como conceito imprescindível para a realização deste estudo, sendo que reside na base de qualquer grupo social e, por conseguinte, na produção discursiva de cada um. No caso dos jornalistas, que se constituem como um grupo profissional com ideologias e valores próprios, a construção dos textos é feita com base num conjunto de factores que determina a orientação e o tratamento dado a cada trabalho. A teoria do *framing* nasce da necessidade de reduzir a informação e de direccionar a atenção do jornalista para determinado assunto, sendo este influenciado pelas suas preferências e pelas exigências do próprio veículo.

Esta teorização do conceito de *framing* é um “pano de fundo” essencial para proceder à destrinça dos enquadramentos utilizados na revista VISÃO. Será também avaliado se existe (ou não) uma predominância de *frames* (*substância, jogo/estratégia* e

qualidades de liderança e de personalidade), como aconteceu nos últimos 25 anos das presidenciais portuguesas.

III. O “framing” e as eleições americanas de 2008 – um estudo de caso

Esta terceira parte dedicar-se-á à exploração empírica da questão, sendo que tem como objectivo analisar um conjunto de textos jornalísticos para responder à pergunta de partida. Os textos seleccionados serão analisados recorrendo à perspectiva do *framing*. Neste sentido, será possível verificar que *frames* dominam a cobertura mediática sobre as eleições.

1. Apresentação da questão

Este estudo tem como finalidade destrinçar os enquadramentos mais utilizados pelos jornalistas da revista VISÃO nas referências a Barack Obama e a John McCain e na forma como a campanha eleitoral de 2008 foi tratada por este veículo.

Depois de ter escolhido a VISÃO e as eleições americanas de 2008 como objectos de estudo, delineou-se a seguinte questão: **Que *frames* os jornalistas da VISÃO utilizaram para construir o seu discurso mediático acerca das eleições americanas de 2008, atentando exclusivamente nos candidatos Barack Obama e John McCain?**

Para além de deslindar os tipos de *framing* usadas durante a campanha eleitoral, pretende-se, ainda, detectar a existência de *frames* dominantes. Coloca-se como hipótese a existência de enquadramentos predominantes como o *jogo/estratégia* e *qualidades de liderança e de personalidade*, o que significaria que os jornalistas atentam demasiadamente no posicionamento dos candidatos, nas estratégias que eles utilizam para cativar os eleitores, assim como nos traços de personalidade dos candidatos.

Neste sentido, a análise dos textos do *corpus* permitirá verificar ou não a secundarização da dimensão de *substância* e a valorização e priorização das componentes atinentes às duas restantes dimensões.

2. Metodologia

Como já foi referido anteriormente, os textos submetidos a análise serão extraídos da VISÃO. Para além de ter sido o meu local de estágio, a revista apresenta-se como um objecto de estudo importante devido à sua dimensão e importância no mercado português. Quando comparada com as restantes concorrentes (*newsmagazine*), a VISÃO assume-se como a publicação de referência mais antiga e de maior tiragem. Defende a divulgação de informação “séria e rigorosa”, excluindo a exploração de uma componente sensacionalista e superficial (Edimpresa, 2008). De acordo com o Código de Conduta, aprovado pela equipa da revista, os jornalistas comprometem-se a “informar com objectividade, isenção e rigor, da forma mais completa e esclarecedora possível, assim contribuindo para dar conteúdo efectivo ao direito dos cidadãos a uma informação séria e de qualidade, e favorecendo a formação de uma opinião pública responsável” (VISÃO, 2008).

Portanto, na tentativa de explicar devidamente os problemas sociais, esta publicação está mais virada para o jornalismo de investigação, sendo que tende a explicar o porquê dos acontecimentos e a elucidar os cidadãos no sentido de equipá-los com as ferramentas necessárias para perceber melhor a realidade que os circunda. Contudo, o facto de a VISÃO ser uma *newsmagazine* explica a sua componente mais *light* quando comparada a jornais diários de referência, nomeadamente o Público, que aposta no desenvolvimento mais profundo das temáticas.

Para a identificação dos enquadramentos jornalísticos, será adoptado o ‘modelo’ de Capella & Jamieson (1997) que distribui os *frames* em três categorias distintas, a saber: *substância*, *qualidades de liderança/ personalidade* e *jogo/estratégia (racing horse)*. Estes três conceitos já foram explicitados no Capítulo II, no sentido de demonstrar a presença poderosa do *framing* na comunicação política e a forma como os *media* vêem e enquadram as campanhas eleitorais, os políticos e a política. Contudo, é importante proceder à caracterização rápida das três categorias. Assim, a categoria *substância* diferencia-se das restantes pelo facto de apostar em informação relativa às políticas e às opiniões dos candidatos sobre os vários assuntos de âmbito nacional e internacional. A categoria *qualidades de liderança/personalidade* enfatiza as qualidades dos candidatos como potenciais líderes do país. Finalmente, a dimensão *jogo/estratégia* destaca principalmente o posicionamento relativo dos candidatos, recorrendo a uma linguagem

típica do campo desportivo (Capella & Jamieson, *cit.em* Serrano, 2006: 300). Esta última categoria, a mais recorrente na cobertura mediática, é vista pelos jornalistas como uma “corrida de cavalos” ou ainda como uma *estória*, na qual os políticos são encarados como “manipuladores estratégicos” (Serrano, 2006: 348), movidos pelo desejo de conquistar votos (Serrano, 2006: 101). Para uma melhor compreensão do ‘modelo’, vejamos a grelha de análise seguinte:

Grelha de Análise	
Tipos de <i>framings</i>	Principais Características
Substância	<ul style="list-style-type: none"> • Temas atinentes ao programa eleitoral; • Opinião sobre o estado do país ou, ainda, sobre crime, economia, educação, saúde, justiça, entre outros
Jogo/estratégia (<i>racing horse</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamento dos candidatos; • Competição entre dois jogadores; • Uso de uma linguagem de guerra; • Os candidatos são vistos como actores e as suas acções como estratégias para ganhar votos;
Qualidades de Liderança/Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> • Características sobre as capacidades de liderar a nação

Tabela 1 – Grelha de análise baseado no estudo de Capella & Jamieson (1997)

Esta análise estriba-se num período compreendido entre Agosto de 2008, mês em que os candidatos republicano e democrata foram escolhidos para representar cada partido nas eleições à Casa Branca, e 4 de Novembro do mesmo ano, dia em que Barack Obama foi eleito como 44º presidente dos Estados Unidos. Tendo em conta a divisão editorial da revista, apenas alguns textos jornalísticos da secção *Mundo* foram submetidos à análise. Neste sentido, o *corpus* desta análise provém de um conjunto de 11 edições (nº 807 a 817) que reúne 12 trabalhos que fazem referência à dupla McCain/Obama.

Devido a constrangimentos espaciais e temporais, a análise foi centrada nos dois candidatos mais importantes das eleições de 2008, susceptíveis de suceder a George W. Bush, descartando assim os textos jornalísticos que apenas fazem referência a Obama e McCain como personagens secundárias ou que têm como protagonistas outros políticos. Assim, o primeiro critério utilizado na selecção do *corpus* assenta na importância que os

jornalistas atribuem a Obama e McCain, isto é, apenas os artigos que fazem uma referência explícita aos dois candidatos serão analisados.

Para a execução deste estudo, também foi necessário delinear como segundo critério o género jornalístico dos textos, seleccionando somente as notícias e as reportagens. Reconsiderando a questão de partida e o seu propósito de identificar os *frames* mais recorrentes na cobertura da campanha eleitoral, as notícias e reportagens surgem como recursos importantes para destringer as tendências dos jornalistas da VISÃO. Como diziam Molotch & Lester, o produto jornalístico apresenta-se como um “procedimento intencional” (1974) que é produzido e influenciado pelo jornalista que tem um papel activo no processo de construção da realidade (Tuchman, 1983; Alsina, 1989; Traquina, 1988; Molotch & Lester, 1974; Rosa, 2002; Sádaba, 2007).

Neste sentido, torna-se necessário analisar o produto noticioso porque comporta ideologias da cultura jornalística (Van Dijk, 2005: 61), sendo influenciado por pressões e constrangimentos organizacionais (Breed, 1955). A notícia surge, ainda, como uma “realização artificial” (Tuchman, 1983: 230) que é afectada por um conjunto de estratégias (Molotch & Lester, 1974) e cognições sociais partilhadas pela elite noticiosa. Estas duas categorias redacionais são opções adequadas, já que proporcionam espaço para o tratamento mais aprofundado das temáticas, possibilitando uma aposta maior na informação de *substância*.

Dos 12 textos publicados durante o período estabelecido, apenas cinco (41,7%) foram retidos para este estudo. Sete artigos foram excluídos por não terem como protagonista um dos dois candidatos à Casa Branca ou, então, porque não respondiam ao critério do género jornalístico. A VISÃO publicou ainda uma entrevista a Barack Obama e uma reportagem sobre Sarah Palin, ambas exclusivas da *Time* e que foram, desde logo, excluídas por não serem da autoria da revista em estudo.

3. Apresentação e Discussão dos Resultados

Como já foi explicado no desenvolver deste último capítulo, o *framing* é a teoria que subjaz a todo o meu trabalho, sendo também a ferramenta com a qual irei analisar o *corpus* seleccionado. Por isso, o objectivo central deste trabalho empírico é descortinar os enquadramentos dos jornalistas da VISÃO. A partir da grelha construída através do

‘modelo’ de Capella & Jamieson (1997), serão determinados os *frames* que subjazem a cada um dos cinco trabalhos jornalísticos. Contudo, deve-se ter em conta que, apesar de os textos adoptarem determinado enfoque, isso não impede que as restantes dimensões estejam superficialmente presentes.

Vejam os *frames* predominam nas referências que os jornalistas da VISÃO fazem de John McCain e Barack Obama:

▪ **Enquadramento *Qualidades de Liderança/Personalidade***

Os textos *Obama, um artista da política* e *Um herói na Casa Branca?* atentam e questionam a capacidade dos dois candidatos para liderar e assumir o cargo de Presidente. Contudo, enquanto a reportagem sobre Obama é inteiramente positiva, a de McCain não o é, já que os aspectos enfatizados pelos jornalistas são geralmente negativos. Esta tendência mostra que, de facto, existe uma preferência para com o democrata.

Obama, um artista da política² – A aproximação das convenções democrata e republicana é o pretexto para falar sobre os candidatos presidenciais. A ideia central que sobressai de *Obama, um artista da política* é a capacidade do queniano em encantar os cidadãos com os seus discursos. O democrata, que ainda é inexperiente na política, é associado a um “artista”. Esta palavra, que carrega um significado bastante forte, fazia referência, antigamente, a indivíduos que possuíam um talento inato. Ora, o título menciona que Obama é um “artista da política”, o que supõe que ele domina essa área. A utilização desta expressão vem, também, contrapor-se e aniquilar a ausência de experiência de Obama, factor severamente criticado pelos adversários.

A forma como Obama faz uso da palavra não é de hoje. A retórica obamania já foi vangloriada, em 2004, na Convenção Democrata, onde apoiou John Kerry. É assim que o jornalista da VISÃO descreve os discursos de Barack Obama:

“As antíteses (célebres nos discursos de Kennedy), as pausas, curtas, mas estratégicas e as frases-refrão, como “Sim, nós podemos”, aproximam-se dos pastores afro-americanos, mas também de poetas ou de cantores como Bob Dylan.”

² Ver o texto *Obama, um artista da política* em Anexo 1

É certo que a caracterização do seu discurso e a sua capacidade em dominar as palavras são importantes, já que é o que sobressai do texto. Porém, o que ganha mais destaque nesta passagem é quando o jornalista associa Obama a três figuras importantíssimas e veneradas pelos cidadãos americanos: o 35º presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, apreciado pela sua carisma e jovialidade, Bill Clinton, presidente (42º) durante dois mandatos, e o cantor norte-americano Bob Dylan que, descendente de imigrantes judeus-russos, ganhou o rótulo de “cantor de protesto”.

Esta associação tem um significado subjacente poderoso e uma repercussão positiva que atribui credibilidade ao candidato democrata. A comparação com Kennedy que, como ele, era pouco experiente, diz muito sobre a competência e a assertividade de Obama. O facto de o *slogan* “Sim, nós podemos” ser equiparado às letras de Bob Dylan é gratificante para a sua imagem, pois até o ajuda na sua tentativa de mudança. Esta analogia passa despercebida para quem não conhece o lado activista de Bob Dylan e a vontade de mudar os Estados Unidos de Obama. A necessidade de colar a imagem de Barack Obama a John F. Kennedy, Bill Clinton e Bob Dylan surge como uma boa estratégia para enaltecer a sua aptidão para o governo e/ou estimular uma percepção positiva por parte dos eleitores.

Voltando à retórica de Obama, o texto responsabiliza-o, ainda, pela revitalização dos discursos presidenciais, tendo aumentado o tempo dos *soud-bites* que passou de 42 segundos (Richard Nixon) para 7 segundos (George W. Bush). Para além de o jornalista enaltecer e cristalizar as aptidões de Obama, aproveita também para desvalorizar a prestação discursiva dos antigos presidentes republicanos.

Um herói na Casa Branca?³ – Apesar de se submeter ao enquadramento *qualidades de liderança/personalidade*, a abordagem a John McCain difere no que diz respeito ao tom relativamente negativo. O tópico principal assenta, maioritariamente, no percurso do candidato republicano, passando em revista a sua carreira militar. Contudo, o antetítulo⁴ remete para o aniversário de McCain e a possibilidade de o candidato “baralhar as contas da sucessão” do actual Presidente. É importante atentar em dois pontos que repõem em questão a competência e a aptidão do republicano para governar: a idade e o significado da palavra “baralhar”. O factor idade e as suas implicações são mencionadas no primeiro parágrafo do texto, não tendo qualquer ligação directa com o

³ Ver o texto *Um herói na Casa Branca* em Anexo 2

⁴ O antetítulo deste texto é o seguinte: “...que esta semana comemora 72 anos, ameaça baralhar as contas da sucessão de George W. Bush”.

título. Pode-se concluir que o jornalista decidiu enfatizar os 72 anos de McCain, descrevendo pormenorizadamente as *gaffes* que ele tem vindo a cometer:

“O que terá pensado Moscovo quando descobriu que o líder russo era, aos olhos do candidato republicano, alemão? Talvez o mesmo que os executivos da República Checa e da Eslováquia pensaram ao ouvir John McCain mencionar, em três ocasiões (a última no mês passado), Checoslováquia”.

Esta foi a informação escolhida para construir o primeiro parágrafo (aquele que teria supostamente a informação mais pertinente e importante) sobre McCain. Nota-se a clara valorização da “lista de enganos” do candidato e a prova de que a idade tem, de facto, repercussões importantes na sua memória e no seu raciocínio. Por conseguinte, o jornalista opta, também, por focar as limitações físicas e cognitivas do republicano, o que pode acabar por afectar, posteriormente, a opinião dos cidadãos sobre a sua capacidade de líder.

O percurso exemplar de McCain como “herói de guerra”, assim como o seu cativo em Hanói, foram mencionados. Contudo, esta informação foi seguida pela exposição das marcas físicas deixadas pela vida militar, nomeadamente a dificuldade em levantar os braços e as fracturas da perna direita que atrapalham o seu andar. A sequência de frases é um indicador importante na análise de textos, pois a exploração de determinado assunto pode ser mais um pretexto para reforçar uma ideia subjacente, neste caso as limitações provocadas pela guerra. Apesar de a sua história “vender numa carreira política”, a VISÃO perspectivou-a de forma completamente diferente, transmitindo a imagem de um indivíduo limitado a nível cognitivo e físico. O título *Um herói na Casa Branca?* apresenta-se, nesta perspectiva, como uma menção quase irónica quando confrontada com as limitações exploradas pelo jornalista em questão. A forma interrogativa do título surge também como dúvida exposta aos leitores.

Este texto funciona como ‘propaganda suja’, pois o jornalista não deixa de associar McCain a um escândalo de fraude (com o seu colega Charles Keating). Será que um homem de 72 anos, com limitações físicas visíveis, acusado, nas primárias de 2000, de ser homossexual e de consumir drogas, é o herói adequado para assumir o poder? No entender da jornalista, a resposta é seguramente negativa. O facto de a repórter ter enfatizado a suposta homossexualidade e o consumo de drogas diz muito sobre o que ela pensa acerca do republicano. Neste sentido, a valorização de certa informação deriva

das opiniões e atitudes dos jornalistas ou dos requisitos do próprio veículo de comunicação que pode exigir a adoção de determinado enquadramento. Enquanto Obama usufrui do adjetivo de “artista”, o adversário é caracterizado, no subtítulo, como um “rebelde” que, depois de ter sido acusado de fraude, também é vítima de alguma impopularidade junto do Senado e do próprio partido. Em caso de vitória, essa particularidade pode, eventualmente, quebrar a coesão do partido, o que constitui um problema para o bom desempenho da Administração. A seleção da informação, maioritariamente negativa, fragiliza e destabiliza a credibilidade de McCain como futuro presidente americano, tendo repercussões na opinião do público-alvo (eleitores).

Depois da lista de coisas más de McCain, são também apresentadas, de forma muito suscita, as políticas que ele partilha com Obama, a saber, o encerramento de Guatánamo, a redução do enorme défice orçamental dos Estados Unidos e o papel da diplomacia na política externa. Nota-se a necessidade de colar a imagem de McCain a Obama quando se trata de características positivas. Esta insistência nas coisas más de McCain e nas coisas boas de Obama ilustra, inevitavelmente, alguma preferência para o candidato democrata (Van Dijk, 2005).

▪ **Enquadramento *Jogo/ Estratégia***

A hora da Verdade⁵ – Neste texto, o subtítulo⁶ fala das implicações dos debates na decisão final dos eleitores. Contudo, os duelos não são o tema central desta reportagem, já que o mais salientado é o posicionamento dos concorrentes. Mais do que um espaço no qual os candidatos podem transmitir as suas ideias, os debates surgem como um palco ou um *ring* onde os lutadores tentam acumular o máximo de pontos, posicionando-se frente ao adversário e conquistando a empatia dos telespectadores.

Secundando a dimensão *jogo/estratégia*, os debates ganham destaque na cobertura noticiosa sobre política porque afectam os resultados das sondagens. A reportagem prevê a vitória de Obama, considerado o favorito da população eleitoral, por estar em vantagem nas sondagens. Este primeiro *face-a-face* de noventa minutos costuma determinar o vencedor, sendo que surge como uma oportunidade de solidificar a

⁵ Ver o texto *A hora da Verdade* em Anexo 3

⁶ O antetítulo deste texto é o seguinte: “A pouco mais de um mês das eleições, Barack Obama e John McCain iniciam os duelos que desequilibrarão a balança presidencial americana”.

percepção dos eleitores e os resultados das sondagens. Para ilustrar a estrita relação entre os debates e as sondagens, o jornalista dá como exemplo a corrida entre George W. Bush e Al Gore nas eleições americanas de 2000:

“Nem Obama nem McCain esquecerão que Al Gore partiu, em 2000, com **cinco pontos de vantagem** para o primeiro debate e **terminou o terceiro** – e último – outros **cinco pontos atrás** de George W. Bush”

Esta passagem evidencia a importância que os próprios candidatos atribuem aos debates que aparecem, segundo este *framing*, como um método poderoso de marketing, cujo principal objectivo consiste na exposição de uma imagem positiva e na conquista dos “eleitores indecisos, nomeadamente os 25 % de independentes que constituem a totalidade do eleitorado que, habitualmente, formam a sua opinião nos debates televisivos” (VISÃO, 2008). Todavia, as expectativas e intenções dos políticos e dos cidadãos sobre os debates televisivos divergem. Enquanto os candidatos treinam e aperfeiçoam as suas respostas, como os actores repetem as falas, os cidadãos esperam obter informação elucidativa sobre as várias áreas. Por isso, não deixa de ser importante compreender esta tendência dos jornalistas em olhar para a política desta forma. Tudo indica que estas *estórias*, constituídas por disputas, derrotas e *fait-divers*, captam a atenção dos consumidores de determinados géneros, nomeadamente as *newsmagazines*.

O excerto demonstra, ainda, a valorização de informação correspondente ao estilo *jogo/estratégia*, provocando a secundarização do conteúdo substancial. A derrota de Al Gore foi apenas descrita recorrendo aos resultados das sondagens, tendo os restantes argumentos sido silenciados pelos jornalistas. Que políticas ou opiniões causaram a derrota de Al Gore no debate? Que argumentos deixaram o democrata sem resposta? O *frame jogo/estratégia* não responde a estas dúvidas, já que os temas sobre política são relegados para segundo plano ou completamente descartados pelos repórteres. Portanto, a análise desta reportagem permite verificar que o posicionamento dos dois candidatos na corrida eleitoral é a matéria que ocupa os primeiros parágrafos. As temáticas em discussão nos próximos debates são apenas referidas superficialmente.

A ausência de informação relativa ao conteúdo do debate deve-se, por um lado, ao facto de a VISÃO ser uma *newsmagazine*, o que não requer o aprofundamento substancial de alguns aspectos do texto, e, por outro lado, decorre da forma como o jornalista decide enquadrar este momento político. Assim, a adopção de um

enquadramento *jogo/estratégia* implica o desenvolvimento de determinados aspectos e a secundarização ou o silenciamento de outros.

Como dizia Patterson (1994), as acções dos candidatos tendem a ser percebidas pelos *media* como estratégias para conquistar os eleitores. Por conseguinte, é assim que o texto jornalístico se apresenta aos leitores. Todas as acções adoptadas pelos candidatos são vistas como formas de causar determinados resultados. Vejamos este excerto:

“Foi Obama que insistiu em discutir esses assuntos [segurança nacional e a política externa], num **gesto ousado**, já que são áreas nas quais McCain estará **mais à vontade**, fruto dos seus 26 anos de experiência política e dos contactos que estabeleceu com os vários líderes do mundo. São áreas, aliás, nas quais a credibilidade pública do candidato republicano está firmemente estabelecida, contrariamente ao que se passa com Obama, cuja capacidade nessas matérias suscita ainda muitas dúvidas à opinião pública. Mas foi por isso mesmo que Obama escolheu debatê-las. É a sua oportunidade para se afirmar nesses domínios”.

É claro que poderíamos enquadrar esta passagem na dimensão *qualidades de liderança/personalidade*, pois a assertividade e ousadia de Obama revelam muito sobre a sua forma de ser na política. Contudo, esta tática do democrata de escolher temas que não domina pode funcionar, também, como tentativa de reverter a percepção pública, demonstrando realmente que não teme a discussão de qualquer assunto. Esta vertente corajosa e audaciosa do democrata contribui para enaltecer a sua personalidade assertiva, ao contrário de McCain, que simplesmente irá debater temas nos quais se mostra “mais à vontade”.

O jornalista, que vê assim a política, continua a ser o responsável pela exposição de determinados factos ao invés de outros. Por isso, nota-se um apreço especial por Obama, tanto nas estratégias seleccionadas como na imagem de fundo do texto. Neste caso, a escolha é flagrante, pois a fotografia mostra apenas apoiantes democratas, quando a reportagem assentaria também em McCain.

Campanha a contra-relógio⁷ – Nesta reportagem, a tónica é mais colocada nas ditas estratégias dos políticos. Em primeiro lugar, o título e o antetítulo⁸ estão em

⁷ Ver o texto *Campanha a contra-relógio* em Anexo 4

relação estreita, sendo que um pode ter sido consequência do outro. O antetítulo, que fala do despedimento do republicano May depois de ter dito que Obama pintaria, em caso de vitória, a Casa Branca de negro, é consequência do “contra-relógio”. O próprio jornalista confirma que esta demissão decorre de uma estratégia nova de McCain para lidar com a falta de pontos nas sondagens. A descida de popularidade força os candidatos a recorrerem a múltiplas formas para reverter os resultados e as preferências dos votantes.

Nesta óptica, qualquer estratégia é válida para confrontar e alterar os resultados. O facto de McCain ter despedido o seu colaborador demonstra a sua mudança de estratégia (forçada) que, antes, tinha acusado Obama de ser um “estranho, radical de esquerda e de dar-se com os terroristas”. Com o tempo apertado e com uma desvantagem notável no *ranking* eleitoral, o veterano de guerra adopta uma nova perspectiva, levando-o a associar Obama a um “homem decente de família”. É claro que esta reviravolta tem como principal objectivo ganhar novamente a empatia dos eleitores.

Quando McCain afirma que Barack Obama é um “estranho” que mantém relações com “terroristas”, o discurso deixa de ser neutro. Na verdade, o uso de palavras e expressões é premeditado e surge como uma estratégia utilizada para provocar determinado efeito na audiência. Vejamos a implicação das palavras ‘estranho’ e ‘terroristas’ neste contexto. De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, o vocábulo ‘estranho’ remete para alguém “que é de outra terra” ou, ainda, “que é desconhecido”. Por sua vez, a palavra ‘terrorista’ comporta um significado muito forte, pois ganhou uma conotação duplamente negativa desde o atentado às Torres Gémeas de Nova Iorque, em Setembro de 2001. Esta ligação entre ‘estranho’ e ‘terroristas’ é bastante alarmante, pois propicia a formação ou consolidação de uma opinião negativa e falsa sobre Obama e a transmissão de um discurso racista.

Para o jornalista, esta mudança de estratégia surge como alternativa perante a repentina impopularidade da dupla McCain/Palin. Corroborando Patterson, este texto demonstra que as acções dos candidatos têm como objectivo primeiro “seduzir o eleitorado”. Neste enquadramento, tudo é descrito e apresentado de acordo com esta dimensão táctico-estratégica. Por exemplo, o simples facto de Barack Obama apresentar um anúncio de meia hora, coloca-o frente ao seu adversário, pois significa que o

⁸ O antetítulo deste texto é o seguinte: “Falta de resultados força McCain a mudar de estratégia, despedindo um colaborador por dizer que Obama vai pintar a Casa Branca de...negro”.

democrata “comanda ainda outra guerra, a da publicidade”. Por isso, a reportagem demonstra que, para além de ser o vencedor nas sondagens, Obama domina também no campo publicitário, tendo conseguido a divulgação do seu anúncio.

Recorrem a metáforas desportivas e expressões de guerra para falar acerca dos candidatos. Para se referir ao anúncio do Partido Democrata, o repórter usa o termo “arma” que remete, segundo o Dicionário de Língua Portuguesa Contemporânea, para um “instrumento ou dispositivo fabricado pelo homem e usado para se defender ou para atacar”. No seu sentido figurado, é, ainda, visto como um recurso utilizado para rivalizar contra os adversários. Esta metáfora comporta uma conotação muito forte, pois equipara a política a um campo de batalha, onde, como em todas as guerras, as “armas” são utilizadas para atingir um objectivo concreto e dominar os oponentes. Neste contexto, a “dispendiosa arma” (publicidade) tem como finalidade seduzir e atrair os cidadãos.

O Duelo Final⁹ – O último texto do *corpus* questiona quem poderá suceder a George W. Bush. Assim, o jornalista centra-se no posicionamento dos candidatos, tentando ver quem está em vantagem nesta corrida eleitoral. Apesar de o antetítulo¹⁰ referir que os dois aspirantes são potenciais vencedores, o corpo do texto aponta para a vitória de Barack Obama. Esta certeza advém, mais uma vez, das intenções de voto espelhadas pelas sondagens, sendo os resultados percebidos pelos jornalistas e cidadãos como certos e inevitáveis. O autor do texto reforça ainda mais a ideia, afirmando que nem um vídeo de Usama bin Laden ou um ataque ao Irão poderiam reverter e mudar o percurso da situação.

Cinco dias antes das eleições, o jornalista faz uma breve revisão das estratégias utilizadas durante a campanha eleitoral. Nesta perspectiva, os comportamentos e decisões dos candidatos são vistos como formas indirectas de encantar os simpatizantes e ganhar, como está referido no antetítulo, “o título de 44.º Presidente”. Por exemplo, a nomeação de Sarah Palin para a vice-presidência foi a alternativa mais apropriada, pois era a figura religiosa e conservadora capaz de conquistar o “eleitorado tradicional republicano”. A falta de experiência do candidato negro, a tentativa de “colar a imagem de McCain à fotografia de George W. Bush”, responsável pelos “descalabros da guerra

⁹ Ver o texto *O Duelo Final* em Anexo 5

¹⁰ O antetítulo deste texto é o seguinte: “Há um ano, John McCain e Barack Obama eram candidatos improváveis. A 4 de Novembro, um deles vai ganhar o título de 44.º Presidente”.

no Iraque e o enfraquecimento económico da classe média”, foram os trunfos utilizados por ambos para destronar o adversário.

Para além do uso de determinadas expressões e palavras, os três textos analisados convergem na forma como os jornalistas olham para a política, assim como na importância que as sondagens ocupam na cobertura noticiosa e na explicação do campo político.

▪ Enquadramento *Substância*

A *Hora de Verdade* é o texto que mais foca a dimensão de *substância*, sem, contudo, ser o enquadramento proeminente da reportagem. A informação de *substância* encontra-se resumida e tipificada em esquemas. Neste sentido, as opiniões relativas à crise económica, imigração, invasão do Iraque, segurança, entre outros, são colocadas em tópicos, descarregando o texto de informação demasiadamente pesada para os consumidores de *newsmagazines*. Esta esquematização e secundarização do conteúdo substancial permitem uma leitura rápida, respondendo, assim, às exigências do público-alvo e ao formato do veículo. As restantes notícias analisadas mostram que a informação consistente é tratada superficialmente, não dando espaço para o desenvolvimento apropriado das temáticas atinentes à política.

4. Conclusão

Esta pesquisa tem como finalidade ser um contributo para o estudo do *framing* nos *media* e nos conteúdos noticiosos sobre política. Actuando como ferramenta que permite reduzir a informação e direccionar a atenção do jornalista para determinado assunto, a teoria do *framing* apresenta-se também como um instrumento ideológico utilizado pelos profissionais dos *media* para moldar os acontecimentos.

Com o objectivo de deslindar o tipo de enquadramentos da revista VISÃO sobre as eleições americanas de 2008, o estudo foi realizado com base na teoria de *framing* e no ‘modelo’ de análise de Capella & Jamieson (1997). Assim, a análise dos textos seleccionados demonstrou uma predominância do enquadramento *jogo/estratégia*. Os três últimos textos do *corpus*, publicados entre 25 de Setembro de 2008 e 30 de Outubro

de 2008, foram submetidos a este tipo de *frame*, que enfatiza a corrida entre os candidatos, explorando os resultados das sondagens como informação central. Nesta perspectiva, o campo político é visto como uma arena de negociações, cujo objectivo principal é dominar o adversário. Caracteriza-se, principalmente, pela insistência em palavras, expressões e metáforas desportivas, assim como pela descrição sucessiva dos comportamentos dos candidatos que são encarados como estratégias planeadas para provocar determinado efeito na audiência. A actuação dos candidatos à presidência adquire, assim, um carácter manipulador.

Os dois restantes trabalhos foram enquadrados com o *frame qualidades de liderança/personalidade*. Por isso, a informação que se destaca refere-se, principalmente, às características dos candidatos como profissionais e futuros líderes americanos. As atitudes de McCain e Obama são exploradas e dissecadas pelos jornalistas, no sentido de questionar a competência de ambos para assumir o cargo de Presidente.

Assim, os resultados da análise comprovaram que 40 por cento dos textos foram tratados com o *frame qualidades de liderança/personalidade* e 60 por cento corresponderam à perspectiva *jogo/estratégia*. Estes dados vêm corroborar as hipóteses estabelecidas previamente, já que ilustram a subvalorização do enquadramento *substância*, dando maior relevância às restantes dimensões. Contudo, apesar de os artigos possuírem um enquadramento predominante, isso não significa que as restantes dimensões estejam completamente aniquiladas. É verdade que nenhum dos cinco textos analisados foi submetido ao *frame* de *substância*, todavia alguns mostram fragmentos de informação de *substância* tratada superficialmente.

A política tende a ser explicada, maioritariamente, recorrendo a metáforas desportivas, caracterização dos candidatos como potenciais líderes, posicionamento nas sondagens e explanação das estratégias utilizadas para vencer a corrida eleitoral. Os temas substanciais relativos às políticas são apenas referidos ligeiramente e em segunda instância.

Esta nova forma de explicar e apresentar a política surge como uma necessidade crescente de adequar o conteúdo noticioso ao veículo de comunicação e ao público-alvo. Assumindo-se como *newsmagazine*, a VISÃO tem como objectivo central responder aos desejos dos potenciais consumidores. Por isso, a informação divulgada

pelos repórteres desta publicação costuma ser congruente com as expectativas dos leitores.

Não deixa de ser importante perceber por que razões as notícias publicadas aquando das convenções democrata e republicana foram enquadradas pela dimensão *qualidades de liderança/personalidades* e as restantes pela perspectiva *jogo/estratégia*. A sequência das notícias demonstra que os jornalistas tendem a caracterizar os candidatos no início deste novo momento eleitoral – a nomeação dos representantes do Partido Republicano e Democrata. Nesta primeira fase, é importante dar a conhecer os candidatos aos leitores. Posteriormente (com menos de dois meses antes das eleições), a informação é transmitida sob a forma de “corrida de cavalos”, sendo que as sondagens apresentam-se como tema noticioso.

A análise permitiu, ainda, verificar um favoritismo por Barack Obama. Os repórteres valorizaram mais as “coisas boas” do democrata e as “coisas más” do republicano. Enquanto a reportagem *Obama, um artista da política* apresentava um tom positivo e favorável para o candidato, o texto *Um herói na Casa Branca?*, protagonizado por McCain, era maioritariamente negativo. Assim, os jornalistas enaltecem a personalidade de Obama, focando a sua retórica, ousadia, assertividade, entre outros aspectos, e prejudicou a imagem de McCain, salientando apenas características negativas como a sua idade, limitações físicas, suposta homossexualidade, consumo de drogas, e ainda a prestação deplorável de Sarah Palin. As notícias com a dimensão *jogo/estratégia* seguiram a mesma tendência, tendo enfatizado a vantagem do democrata sobre o adversário, assim como as suas estratégias relativamente bem sucedidas. Por exemplo, segundo o autor de *O Duelo Final*, a vitória de Obama deve-se à importância que dedicou ao agravamento da crise económica, ao contrário de McCain, que a subestimou, comprometendo a corrida. A valorização de determinado assunto em detrimento de outro pode também comprovar a existência de uma preferência partidária.

À semelhança do estudo de Estrela Serrano (2006) sobre a cobertura das eleições presidenciais na imprensa e na televisão, entre 1976 e 2001, a análise aponta para uma *americanização* das eleições americanas de 2008, tendo os jornalistas da VISÃO insistido na exploração excessiva da componente *jogo/estratégia* e na secundarização da informação de *substância*.

Contudo, o estudo apresenta algumas limitações relativamente à amostra do *corpus*. De facto, o número de textos analisados poderia ter sido maior, permitindo uma interpretação mais exaustiva dos resultados. Todavia, esta amostra possibilita a denúncia da ausência de *frames* de *substância*, o que priva os consumidores de informação importante sobre política.

Partindo do pressuposto que o enquadramento molda completamente a informação transmitida, um estudo sobre a audiência e a forma como o *frame* afecta a opinião dos cidadãos seria um ponto de partida interessante para a realização de uma nova pesquisa. De que forma o *framing* dos jornalistas organiza e estrutura a mente dos receptores, podendo conduzir a uma homogeneização da opinião pública? Esta seria uma linha de investigação gratificante que permitiria conhecer melhor as implicações do conteúdo noticioso e dos *framings* sobre os receptores.

Referências Bibliográficas

ALSINA, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona : Editorial Paidós.

AROSO, I. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), [www.bocc.ubi.pt]. [http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf, retirado em 15 de Dezembro de 2008]

BBC (2008). *Perfil: Obama, a 'celebridade' que sacudiu a política americana*, [http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/11/081031_obama_perfilrg.shtml, retirado em 14-03-09]

BLUMLER, J. & GUREVITCH, M. (1982). ‘A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC’, in TRAQUINA, N (org) (1997), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Veja, pp. 191- 213.

BLESKE, G. (1991). ‘Ms. Gates Takes Over: An updated version of a 1949 Case Study’, in BERKOWITZ, D (1997), *Meanings of News*. Sage Publications, pp. 72-80.

BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Editora.

BREED, W. (1955). ‘Controlo social na redacção. Uma análise funcional’, in TRAQUINA, N (org) (1997), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Veja, pp. 152- 166.

BRUNE, F. (1993, Maio). « Néfastes effets de l’ideologie político-médiatique », *Le Monde Diplomatique*, nº 470, pp. 4-5.

CARVALHO, A. (2002). *Mudanças climáticas, organizações ambientais e a imprensa britânica: uma análise do poder de perspectivação*

[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2808/1/acarvalho_IAPCC_2002.pdf,
f, acessido em 20-11-2008]

CASTRO, J. (1995, Agosto). “TV: a ditadura de democracia”, *Público*.

COELHO, H. (2008, Setembro). *'Porco com bâton': ofensa a Palin ou simples força de expressão?*, [[http://dn.sapo.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1055698&especial=Elei%
i%E7%F5es%20Americanas&seccao=MUNDO](http://dn.sapo.pt/especiais/interior.aspx?content_id=1055698&especial=Elei%E7%F5es%20Americanas&seccao=MUNDO)], retirado em 16-03-08]

CORREIA, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias, a autonomia jornalística em questão*. Lisboa: Editorial Caminho SA.

CORREIA, J. (2009). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso, Notas sobre Jornalismo e Representações Sociais*. Covilhã: Livros LabCom.

Dicionário de Língua Portuguesa Contemporâneo (2001). Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.

EDIMPRESA (2008). “Relatórios de Contas”, [<http://www.impresa.pt/>, retirado em 14-03-09]

ENTMAN, R. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* [<http://web.viu.ca/smolashn/images/framing.pdf>, acessido em 21-11-2008]

FERNANDÉZ, V. (2004). *Nuevas voces, nuevos âmbitos, Acceso y consolidación de las fuentes de información en Internet* [<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/luzon.pdf>, retirado em 15-12-08]

FIDALGO, J. (2000). “A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas”, *Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 319-337

FONTCUBERTA, M. (1999). *Pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.

FREITAS, H. (2006). *Sigilo Profissional em risco. Análise dos casos de Manso Preto e de outros jornalistas no banco dos réus*. Coimbra: Minerva Editora.

FREITAS, H. (2007, Abril/Junho), *Cooperar pelo futuro do Jornalismo*, [http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj30/jj30_06.pdf, retirado em 27-02-08]

GADINI, S. (2007). *Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade*, [http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/3264/3090, retirado em 16-12-08]

GOUBEIA, C. (S/D). *Análise Crítica do Discurso: Enquadramento Histórico* [http://www.scribd.com/doc/7171104/Analise-Critica-Do-Discurso, retirado em 21-12-08]

GUTMANN, J. (2006). “Quadros narrativos pautados pela media: framing como segundo nível do agenda-setting?”, *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura Journal of Communication and Culture*, Vol.4, nº1, pp.25-50.

HACKETT, R. (1984). ‘Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos”, in TRAQUINA, N (org) (1993), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Vega, pp. 101- 130.

IMAGENS DE MARCA (2008), *Impresa funde áreas de revistas e jornais*, [http://imagensdemarca.sapo.pt/marcasdodia/detalhes.php?id=728, retirado em 27-02-08]

IOL (2008, Março). *EUA: McCain atrás de Obama e Clinton*, [http://diario.iol.pt/noticia.html?id=924273&div_id=4071, retirado em 14-03-09]

JORGE, T (2006). “A notícia e os valores-notícia. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa”, *UNIREvista*, Vol.1, nº3 [http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIREv_Jorge.pdf, retirado em 25-02-09]

JORNAL DE NOTÍCIAS (2008, Outubro). “Antigo porta-voz de Bush apoia Obama”, [http://jn.sapo.pt/PaginaInicial/Mundo/Interior.aspx?content_id=1033489, retirado em 15-03-09]

LACKOFF, G. (2004). *Don't think of an elephant!*. Vermont: Chelsea Green Publishing.

LAZAR, M. (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis*. Palgrave Macmillan.

LOPEZ, D. & DITTRICH, I. (2004). *A Palavra como Signo Ideológico no Discurso Jornalístico*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), [http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-ivo-palavra-signo-ideologico.pdf, retirado em 26-12-08]

MACHADO, E. (S/D). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. [http://www.scribd.com/doc/9640721/o-ciberespaco-como-fonte-para-os-jornalistas-Elias-Machado, retirado em 20-02-09]

MARCELA, A. (2008, Abril). *Visão lança Link*, [http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/13/visao-lanca-link/, retirado em 27-02-08]

MARCELA, A. (2008, Maio), *Au revoir Edipresse?*, [http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/16/au-revoir-edipresse/, retirado em 27-02-08]

MARCONDES FILHO, C. (1986). *O Capital da Notícia*. São Paulo: Editora Ática S.A.

MASON, J. (2008, Setembro). *Karl Rove says McCain, Obama have gone too far*, [http://blogs.reuters.com/frontrow/2008/09/14/karl-rove-says-mccain-obama-have-gone-too-far/, retirado em 16-03-08]

MELO, I. (S/A). *A defesa de uma nova objetividade jornalística: a intersubjetividade* [http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-intersubjetividade.pdf, retirado em 20-11-2008]

MESQUITA, M (2004, Setembro). “Quando o Superman se disfarça de Clark Kent”, *Público*.

MOLOTCH, H. & LESTER, M. (1974). ‘As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos’, in **TRAQUINA, N** (org) (1993), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Veja, pp. 34-51.

MORAIS, F (2004, Dezembro). *Visão Júnior inova para formar novos leitores e desmistificar temas*,
[http://dn.sapo.pt/2004/12/05/media/visao_junior_inova_para_formar_novos.html, retirado em 27-02-08]

MORAIS, M (2008, Abril). *Visão História hoje nas bancas*,
[<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/04/30/visao-historia-hoje-nas-bancas/>, retirado em 27-02-08]

NETO, F. (S/A), ‘Em Busca da Cena primária’, in **Rosa, R** (2002), *A natureza e os limites dos discursos jornalísticos*,
[<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18638/1/2002NP2ROSA.pdf>, retirado em 21-11-2008]

PATTERSON, T. (1994). *Out of Order*. New York: First Vintage Books Edition.

PEDRO, E (org.) (1997). *Análise Crítica do Discurso. Uma Perspectiva Sociopolítica e Funcional*. Lisboa: Caminho.

PINA, S. (1997). *A deontologia dos jornalistas portugueses*. Coimbra: Minerva Editora.

PORTO, M. (2001). *Framing the 2000 US Presidential Election: The Coverage by the Brazilian Media* [<http://www.tulane.edu/~mporto/us2000.pdf>, acessado em 12 de Março de 2009]

ROSA, R. (2002). *A natureza e os limites dos discursos jornalísticos* [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2ROSA.pdf, retirado em 22 de Dezembro de 2008]

SÁDABA, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias – El binómio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

SALGADO, S. (2004). *A campanha eleitoral nos media. Um estudo de caso* [http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR46152f33d94ad_1.pdf, retirado em 19-12-08]

SANTOS, R. (2001). ‘Práticas produtivas e relacionamento entre jornalistas e fontes de informação’, in TRAQUINA, N (org) (2001), *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa: Caminho Nosso Mundo, pp. 93-133.

SANTOS, R. (2006). *A fonte não quis revelar*. Porto: Campo das Letras.

SCHEUFELE, D. (1999). “Framing as a theory of media effects”, *Journal of Communication*, Vol. 49, n. 1, pp. 103-122.

SCHLESINGER, P. (1977). ‘Os jornalistas e a sua máquina do tempo’, TRAQUINA, N (org) (2001), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Vega, pp. 177-190.

SHOEMAKER, P. (1991). ‘A New Gatekeeping Model’, in BERKOWITZ, D (1997), *Meanings of News*. Sage Publications, pp. 57- 62.

SERRA, S. (2004). *Relendo o “gatekeeper”:* notas sobre condicionantes do jornalismo. [http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/home_2004.htm, retirado em 16-12-08]

SERRANO, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal: A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.

SOLOSKI, J. (1989). ‘O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico’, in **TRAQUINA, N** (org) (2001), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Veja, pp. 91-100.

SOUSA, J. (2005). *Elementos de Jornalismo impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas – Oficina Editorial LTDA.

TRAQUINA, N (1988). ‘As notícias’, in **TRAQUINA, N** (org) (1997), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Veja, pp. 167- 176.

TRAQUINA, N (2001). ‘Teorias das Notícias: o estudo do jornalismo no século XX’, in **TRAQUINA, N** (org) (2001), *O jornalismo português em análise de casos*. Lisboa: Caminho Nosso Mundo, pp. 19-91.

TRAQUINA, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera Editores, Lda.

TSF (2008, Agosto). *Convenção do Partido Democrata vai nomear oficialmente Obama e Biden*, [http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content_id=984130, retirado em 14-03-09]

TSF (2008, Agosto). *Ausência de provas credíveis da existência de plano para matar Obama*, [http://tsf.sapo.pt/PaginaInicial/Internacional/Interior.aspx?content_id=1004823, retirado em 14-03-09]

TUCHMAN, G (1972) “A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas”, in **Traquina, N** (org) (1997), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’*. Lisboa: Veja, pp. 74-90.

TUCHMAN, G. (1973). ‘Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected’, in **BERKOWITZ, D** (1997), *Meanings of News*. Sage Publications, pp. 173- 192.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.

VAN DIJK, T. (1989). “Structures of discourse and structures of power”, in Anderson, J.A. (Ed.), *Communication Yearbook 12*, Newbury Park, CA: Sage, pp.18-59.

VAN DIJK, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

VAN DIJK, T. (1993). “Principles of critical discourse analysis”, *Discourse & Society*, 4 (2), pp.249-283.

VAN DIJK, T (1997). *Discourse Studies: a multidisciplinary introduction*, Sage Publications.

VAN DIJK, T (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia*. Porto: Campo das Letras.

VAN ZOONEN, L (1994). *Feminist Media Studies*. Sage Publications.

VISÃO (S/D), *Livro de Estilo*.

VISÃO (2009), *Estatuto Editorial da VISÃO*
[<http://aeiou.visao.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=vs.stories/496735>]

VIZEU, A (2003). *O jornalismo e as "teorias intermediárias": Cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da análise do discurso*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), [www.bocc.ubi.pt]
[<http://www.bocc.uff.br/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf>, retirado em 25-03-09]

WHITE, D (1950). ‘The ‘Gate Keeper’: A Case Study in the Selection of News’, in **BERKOWITZ**, D (1997), *Meanings of News*, Sage Publications, pp. 63- 71.

Anexos

Anexo 1:



Obama, um artista da política

Depois das férias no Havai, o senador do Illinois prepara-se para a convenção democrata

POR RITA TEIXEIRA

Quando, em 2004, discursou na Convenção para apoiar a candidatura de John Kerry, o senador deu início ao que os jornalistas chamaram - Fenómeno Obama». Em pouco mais de 15 minutos, contou a sua história: o pai nasceu no Quênia, a mãe nasceu no Kansas e os dois conheceram-se enquanto estudavam na Universidade do Havai, estado onde nasceu. «Os meus pais partilharam não apenas um amor improvável, mas sobretudo a fé que tinham nas oportunidades desta Nação», foi desta forma que Barack Obama, 47 anos, se apresentou. Como um americano, igual a todos os outros.

A facilidade com que dominava as palavras levou a plateia ao rubro. Quatro anos depois tem um papel diferente na Convenção de Denver, o de candidato democrata à sucessão de George W. Bush. As suas promessas de mudança estão a revolucionar a retórica dos anteriores candidatos. A veia literária ajudou-o a escrever dois *best sellers* - *A minha herança* e *A Audácia da esperança* - e com o terceiro a caminho - *Change we can believe in: Barack Obama's Plan to Renew America's Promise* - (à venda no dia 9 de Setembro). As antíteses (célebres nos discursos de Kennedy), as pausas, curtas, mas estratégicas e as frases-refrão, como «Sim, nós podemos», aproximam-no dos pastores afro-americanos, mas também de poetas ou de cantores como Bob Dylan. Palavras que parecem música para os jovens, mas que ainda não con-

venceram a população com mais de 40 anos. Obama não é tão falador como Clinton, mas a sua retórica é mais apaixonante. Trunfos que levaram a revista *New York* a concluir que ele revitalizou os discursos presidenciais, tendo ainda invertido a tendência para o recurso ao *soundbyte*: desde 1913, o número médio de palavras, por frase, dos ocupantes da Casa Branca foi reduzido de 35 para 22 palavras. E de Nixon para George W. Bush passou-se dos 42 segundos por *soundbyte* para apenas sete.

Nos últimos dias, em Honolulu, o adversário de McCain, aproveitou a tranquilidade havaiana para escrever o seu discurso, que vai ler no Broncos Stadium, em Denver, mas também para ponderar o seu vice-Presidente. Os nomes mais falados são Evan Bayh, antigo governador do Estado de Indiana e Joe Biden, presidente da Comissão de Negócios Estrangeiros do Senado. Mas o republicano Chuck Hagel, senador do Nebraska, também está na lista - o qual acompanhou Obama na digressão que este fez pela Europa. □

Números Mega festa política

A Convenção Nacional Democrata, que se inicia segunda-feira, 25, em Denver, no Colorado, realiza-se este ano mais tarde do que o habitual, por força dos Jogos Olímpicos. As vedetas e as estatísticas do evento:

75 mil pessoas a assistir **35 mil** visitantes na cidade **14 mil** membros do partido
6 mil delegados **15 mil** jornalistas



DIA 25

Michelle Obama fala sobre o novo livro do marido - *Change we can Believe: Barack Obama's Plan to Renew America's Promise*



DIA 26

Hillary Clinton discursa sobre os desafios económicos e sociais que se colocam aos EUA



DIA 27

Vice-Presidente, a ser conhecido esta semana, fala sobre a política de segurança americana



DIA 28

OBAMA ACEITA A NOMEAÇÃO no dia em passam 45 anos do discurso de **Luther King** (*I have a dream*).



Um herói na Casa Branca?

O republicano que esta semana comemora 72 anos ameaça baralhar as contas da sucessão de George W. Bush

POR RITA TEIXEIRA

O senador do Arizona voltou a dar que falar, ao não saber responder à pergunta: «Quantas casas tem?» Barack Obama respondeu por ele: «Tem pelo menos sete.» Feitas as contas são oito. Mais uma *gaffe* do republicano, aproveitada à medida pelo Partido Democrata. A lista de enganos de John McCain é longa: em Julho, disse Iraque, em vez de Afeganistão, mas o pior foi: «Presidente Putine da Alemanha.»

O que terá pensado Moscovo quando descobriu que o líder russo era, aos olhos do candidato republicano à Casa Branca, alemão? Talvez o mesmo que os executivos da República Checa e da Eslováquia pensaram ao ouvir John McCain mencionar, em três ocasiões (a última no mês passado), Checoslováquia.

Filho e neto de almirantes, John McCain nasceu no Canal do Panamá, na base aérea da Marinha, em 1936. Não é, por isso, de estranhar que tenha seguido a tradição familiar. De adolescente rebelde, muito ao estilo do filme *Top Gun*, passou a herói de guerra, após ter sobrevivido ao ataque que destruiu o avião que pilotava, nos céus do Vietname, e resistido aos cinco anos de cativeiro e tortura em Hanoi. As marcas dessa experiência são ainda visíveis: não consegue levantar os braços acima dos ombros e coxeia, devido às fracturas na perna direita. Uma história que, segundo o próprio, «vende numa carreira política».

A missão no Vietname permitiu-lhe encetar contactos com jovens senadores e sonhar com uma carreira em Washington. Mas as portas da política só se abriram em 1982, com a eleição para a Câmara dos Representantes. Para a incursão no meio político muito contribuiu o rumo da sua vida pessoal. Em 1979, quando era porta-voz da Marinha no Senado, conheceu Cindy Hensley, 24 anos, filha de Jim Hensley, um empresário de sucesso do Estado do Arizona. John McCain era casado, desde 1965, com Carol McCain, divorciada e mãe de dois filhos (Douglas e Andrew), que o piloto da Marinha adoptou. O casal teve ainda um terceiro filho, Sidney, antes de se divorciar, em Abril de 1980. No mês seguinte, Cindy Hensley e John McCain casam em Phoenix, no Arizona.

Ele abandonou a Marinha, o casal mudou-se da Virgínia para o Arizona e o primeiro passo foi a integração nos negócios da família, assumindo o cargo de vice-presidente, com a pasta das relações públicas da empresa. O poder económico da família Hensley e o currículo de McCain eram a união perfeita para iniciar uma carreira na política.

As portas abriram-se em definitivo com a saída de um representante de Phoenix. O novo membro da família Hensley rodeou-se de nomes influentes da arena política, entre eles Charles Keating, um advogado ligado à banca, que, anos mais tarde, se terá envolvido num escândalo de fraude, no qual McCain estaria implicado. Uma «espinha» já lembrada pelos jornalistas desta campanha.

O 'REBELDE'

Ao longo dos quatro mandatos que leva no Senado, McCain defendeu questões polémicas como os cortes orçamentais nas despesas do Estado, o reforço das Forças Armadas ou o fim do financiamento público das campanhas eleitorais. E os ataques ferozes aos colegas renderam-lhe alguma impopularidade no Senado e no próprio Partido.

Em 2000, concorreu contra George W. Bush às primárias para as Presidenciais, mas a campanha foi alvo de duros ataques – entre os quais boatos de homossexualidade e consumo de drogas. Passaram-se oito anos. O Senador do Arizona é a figura republicana

John Sidney McCain III

Candidato Republicano. Nasceu no Canal do Panamá. 72 anos. Casado com Cindy McCain. 7 filhos (3 do primeiro casamento). Senador do Arizona. 8 propriedades (avaliadas em mais de 10,8 milhões de euros)

Curiosidades

- Tem sempre uma moeda da sorte no bolso
- Não gosta de estar sozinho
- Não usa o e-mail e quase nunca navega na Internet.
- Lê jornais impressos e imprime sempre os e-mails que recebe
- Assinou um acordo pré-nupcial, como garantia da fortuna de Cindy McCain
- Tem 22 animais de estimação, entre eles, um furão, duas tartarugas e 13 peixes de água salgada

Rostos da Convenção

O encontro republicano, que se inicia a 1 de Setembro, vai oficializar a candidatura de John McCain. À semelhança da congénere democrata, esta festa será marcada pelas figuras:



Dia 1

Discursam o senador **Joseph Lieberman**, Arnold Schwarzenegger e o Presidente Bush



Dia 2

Participam **Rudy Giuliani** e o ex-governador do Arkansas, Mike Huckabee



Dia 3

Cindy McCain revela os planos do marido para o futuro dos EUA



Dia 4

McCain aceita a nomeação do Partido Republicano

que pode dar continuidade à presença do partido na liderança da Administração. Mas há quem duvide de que o republicano rebelde tenha mesmo mudado em relação a temas como o Iraque (foi um acérrimo defensor do conflito), as medidas anti-imigração e a preocupação com a segurança interna. E a candidatura esteve no último ano ameaçada. Os dois responsáveis da campanha demitiram-se e boa parte do eleitorado afastou-se. Será que, para concretizar o sonho de chegar à Casa Branca, McCain iria recorrer à herança (que ultrapassa os 67 milhões de euros) da mulher? «Nunca» foi a resposta do candidato. Mas tornou-se decisiva nas primárias, para bater o popular Rudy Giuliani (ex-mayor de Nova Iorque), o milionário Mitt Romney (o mórmon que o poderá acompanhar como vice-presidente) e o ex-governador do Arkansas, Mike Huckabee. Além de lhe permitir agora financiar os anúncios para desacreditar Obama. Apesar de adversários, McCain e Obama têm alguns pontos em comum. Além de serem ambos canhotos e elegerem *Casablanca* como um dos melhores filmes de sempre, defendem os dois o encerramento de Guantánamo, a redução do enorme défice orçamental dos EUA e o papel da diplomacia na política externa. As sondagens reflectem também a estreita margem que os separa. A maioria coloca-os numa situação de empate técnico, mas um estudo de opinião da Zogby/Reuters, realizado a meio deste mês, atribuiu a McCain uma vantagem de cinco pontos.

Hoje, quinta-feira, 28, data em que Barack Obama aceita a nomeação do Partido Democrata, John McCain celebra 72 anos. Para

além das críticas em relação à idade – pode tornar-se no mais velho presidente a estrear-se na Casa Branca –, o senador do Arizona tem outro ponto fraco: o cancro. Em 2000, o antigo piloto da Marinha foi operado ao rosto, para remover um melanoma. O diagnóstico precoce permitiu salvar-lhe a vida, mas a cirurgia deixou uma cicatriz, com 5 cm, no lado direito da face. O risco de o cancro voltar é de 40 por cento.

A Convenção Republicana de Minneapolis-St. Paul, no Minnesota, marca a entrada de McCain na recta final das Presidenciais. Até lá, o candidato do Arizona deverá anunciar o seu vice-presidente. Os nomes mais falados são o governador do Minnesota, Tim Pawlenty, o ex-chefe da Segurança Interna Tom Ridge e o senador Joseph Lieberman, um democrata independente. ■

Barack Hussein Obama II

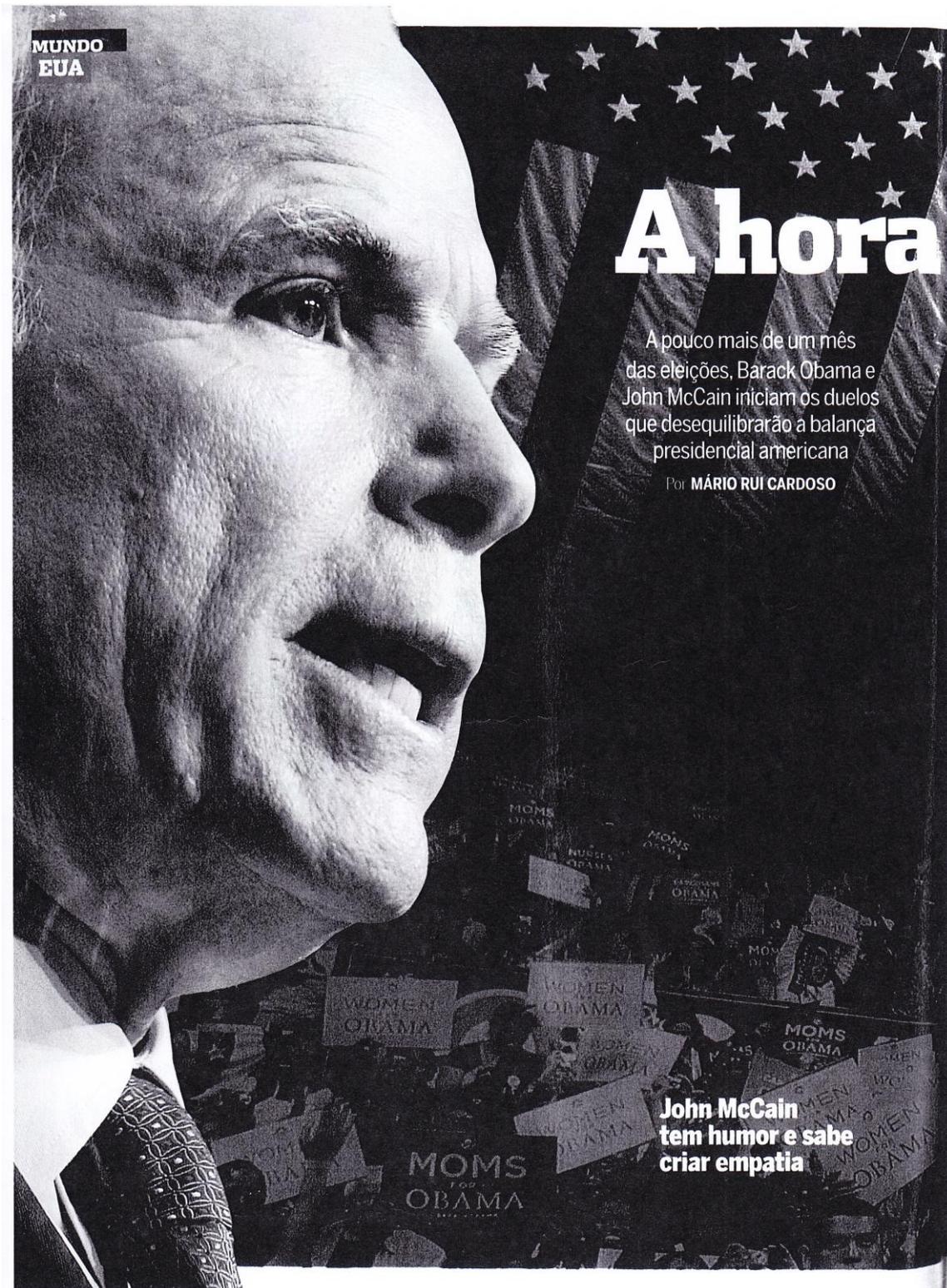
Candidato Democrata. Nasceu em Honolulu, Havaí. 47 anos. Casado com Michelle Obama, advogada. 2 filhas. Senador do Illinois. 1 propriedade (avaliada em 1,1 milhões de euros)

Curiosidades

- Não gosta de ir às compras
- No liceu jogava basquetebol e tinha a alcunha de O Bomber
- O meio-irmão mais novo, George Obama, vive num bairro de lata no Quénia. Já um outro seu meio-irmão,

Mark Ndesandjo, vive na China e é apontado como o responsável pelo aumento das exportações chinesas para os EUA



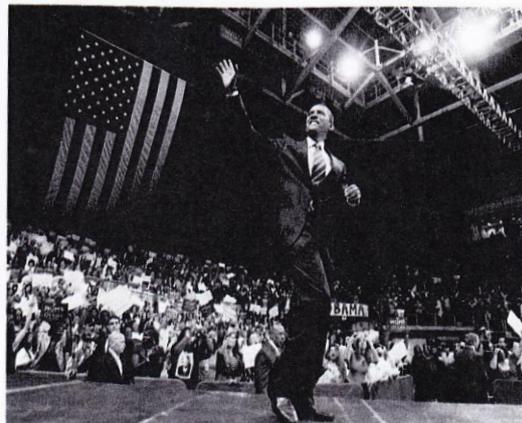


da verdade

Barack Obama é o favorito, das casas de apostas, para ganhar quer os debates televisivos, que se iniciam na sexta-feira, 26, quer a eleição de 4 de Novembro. De resto, tudo indica que uma coisa vá implicar a outra. Quem for capaz de sair em vantagem do primeiro confronto no pequeno ecrã, ganha uma primazia que pode ser decisiva. Assim tem sido em quase todas as presidenciais americanas. Daí que ambos os candidatos estejam a encarar este debate inaugural como os 90 minutos mais importantes das suas vidas políticas. Barack Obama preparou-se, toda a semana, através de «debates-sombra» com Greg Craig, o veterano advogado de Washington que já fez de George W. Bush nos «debates-sombra» de John Kerry, em 2004, e que foi conselheiro de Bill Clinton e de Madeline Albright para a política externa. McCain tem feito os seus «debates-sombra» com Michael Steele, um proeminente republicano negro que foi vice-governador de Maryland e que é capaz de simular a tática, a linguagem corporal e os padrões de conversa de Obama.

A verdade é que não há margem para erros, neste debate inicial. Com os candidatos ombro a ombro nas sondagens, esta primeira oportunidade de os comparar ▶

Barack Obama sabe ser eloquente e não costuma cometer erros



McCain vs. Obama

As ideias dos candidatos sobre política externa e segurança interna – os campos em que o debate se deverá centrar, por imposição do staff de Obama. Com um cheiro da crise financeira – um tema tão «quente» que será quase impossível aos candidatos esquecerem-no...

[IMPOSTOS, CRISE E ENERGIA]

Relançar o crescimento, através da livre concorrência, da redução de impostos e de um melhor controlo das despesas federais

Equilibrar o orçamento até ao final do mandato (2012)

Tornar permanente o corte fiscal aprovado pela administração Bush – o que irá favorecer, sobretudo, os americanos com rendimentos milionários, os quais passam a pagar menos 270 mil dólares/ano, em média

Reformar a segurança social e o sistema de saúde

Aumentar as ajudas federais às famílias mais carenciadas

Reduzir os impostos sobre as empresas, para impedir as deslocalizações. As taxas sobre os lucros baixam de 35% para 25 por cento

Criar uma comissão de notáveis para analisar a actual crise, face à «necessidade de um controlo acrescido» sobre os mercados. McCain sempre se opôs às interferências reguladoras nas instituições financeiras

Reduzir as importações de produtos petrolíferos e os preços dos combustíveis – inicialmente, em determinados dias feriados. A estratégia passa pela perfuração e exploração de jazidas petrolíferas ao largo da costa americana e pela construção de 45 novos reactores nucleares

Alargar os acordos de livre comércio («de Marrocos ao Afeganistão», excepto com os países que apoiem o terrorismo

Redução do défice orçamental

Anulação da redução de impostos aprovada pela Administração Bush aos contribuintes com rendimentos superiores a 250 mil dólares/ano. Este grupo representa cerca de 5% da população e, caso Obama vença, habilita-se a pagar, per capita e em média, mais 700 mil dólares para os cofres federais

Favorecimento das classes médias e mais pobres com uma redução de impostos da ordem dos 80 mil milhões de dólares. Agregados familiares com menos de 20 mil dólares, por exemplo, passam a pagar menos 570 dólares ao fisco

Diminuição da carga fiscal para os idosos com rendimentos inferiores a 50 mil dólares/ano.

Criação de 5 milhões de empregos, através da aposta nas energias renováveis

Aumento dos impostos sobre os lucros do capital

Lançamento de um imposto sobre os lucros das petrolíferas

Subida da carga fiscal sobre as empresas que façam deslocalizações

Aprovação de um pacote de medidas (não especificadas) de combate à fraude financeira, destinado a impedir os desmandos de Wall Street, crises como a crédito hipotecário e falências como a do Lehman Brothers

► lado a lado pode significar o ponto de não retorno para muitos eleitores indecisos, nomeadamente para os 25% de independentes que constituem a totalidade do eleitorado e que, habitualmente, formam a sua opinião nos debates televisivos. Nem Obama nem McCain esquecerão que Al Gore partiu, em 2000, com cinco pontos

de vantagem para o primeiro debate e terminou o terceiro – e último – outros cinco pontos atrás de George W. Bush. Gore começou mal e já não recuperou.

É A ECONOMIA OUTRA VEZ... ESTÚPIDO!

Os temas do primeiro debate, que terá como palco a Universidade do Mississippi,

em Oxford – a partir das 2 da madrugada de sábado, 27, em Portugal continental – serão a segurança nacional e a política externa. Foi Obama que insistiu em discutir estes assuntos, num gesto ousado, já que são áreas nas quais McCain estará mais à vontade, fruto dos seus 26 anos de experiência política e dos contactos que estabeleceu com

▶ vários líderes do mundo. São áreas, aliás, nas quais a credibilidade pública do candidato republicano está firmemente estabelecida, contrariamente ao que se passa com Obama, cuja capacidade nessas matérias suscita ainda muitas dúvidas à opinião pública. Mas foi por isso mesmo que Obama escolheu debater-las. É a sua oportunidade para se afirmar nesses domínios, perante 65 milhões de espectadores – audiência esperada para um evento televisivo que todos, nos EUA, consideram da maior importância.

O debate será moderado por Jim Lehrer, jornalista da PBS (Public Broadcasting Service), de cujo currículo consta já uma dezena de debates presidenciais – Bernard Shaw, da CNN, chama-lhe «o papa dos moderadores». Lehrer lançará as questões, so-

Obama adquiriu uma ligeira vantagem nas sondagens, que vai tentar consolidar nos três debates televisivos que agora começam

bre as quais cada um terá dois minutos para apresentar os respectivos pontos de vista, seguindo-se espaços de cinco minutos para debate. Difícilmente estes períodos deixarão de ser aproveitados para discutir o problema que, neste momento, verdadeiramente interessa aos americanos, a crise económica e financeira. Apesar de este tema estar marcado apenas para o terceiro e último debate, a 15 de Outubro (haverá, entretanto, ainda o confronto entre os candidatos a vice-presidente, Sarah Palin, pelos republicanos, e Joe Biden, pelos democratas, a 2 de Outubro; e o segundo debate entre Obama e McCain, com perguntas colocadas por uma plateia e via Internet, a 7 de Outubro), Obama não deixará de tentar aproveitar, já na primeira contenda televisiva, aquele que é, reconhecidamente, o ponto mais fraco de McCain. Os eleitores consideram o candidato democrata mais apto a lidar com a crise do que o seu adversário, o que permitiu a Obama readquirir uma vantagem nas sondagens que por certo tentará consolidar.

O FACTOR RACIAL

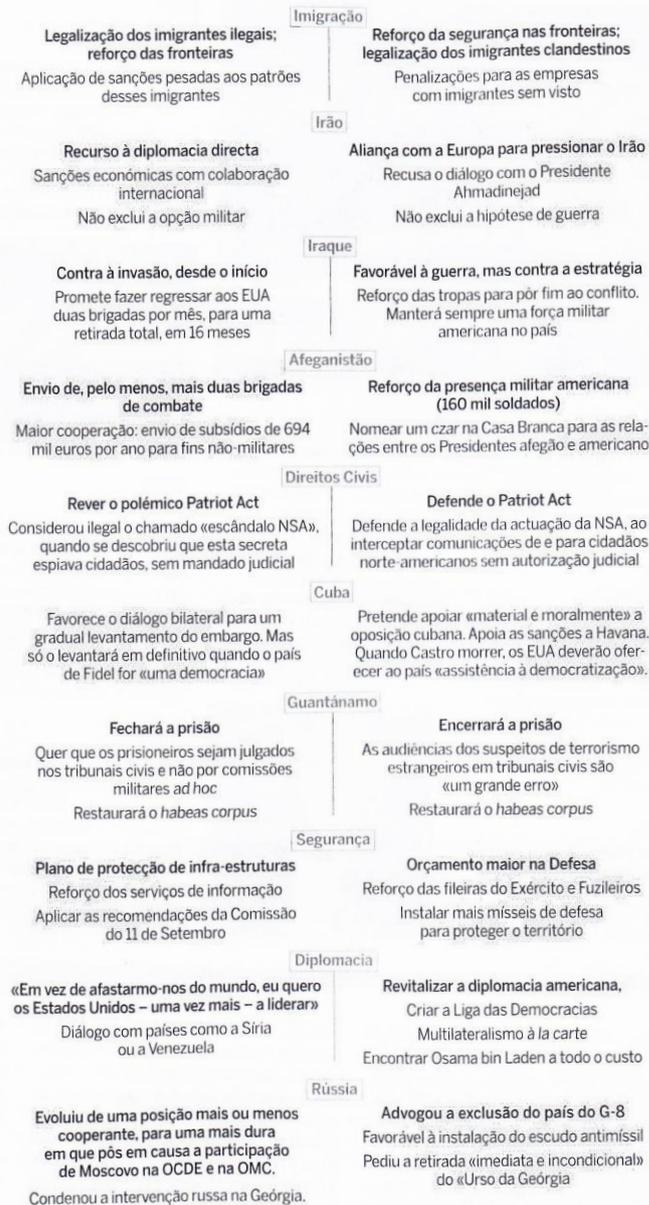
Teoricamente, Barack Obama terá vantagem nos debates. Embora não seja tão for-



VS.



[DIPLOMACIA, SEGURANÇA INTERNA E GUERRAS]



50 anos de debates

O primeiro confronto televisivo entre candidatos à Casa Branca foi há quase meio século. Desde aí, houve oito séries de debates. Com uma única exceção, todos mudaram a cabeça dos eleitores



1960

Richard Nixon (R) John F. Kennedy (D)

O primeiro debate televisivo da História aconteceu também num dia 26 de Setembro, em Chicago. Nixon estava engripado e surgiu pálido e banhado em suor. Isto foi-lhe tão prejudicial que só 16 anos depois voltou a haver acordo para a realização de debates televisivos.

1976

**Gerald Ford (R)
Jimmy Carter (D)**

Gerald Ford achou que a TV o ajudaria a convencer uma nação suspeitosa. Mas ao dizer que os europeus de leste eram livres – queria dizer que eles não eram domináveis –, reforçou a ideia de incompetência. Carter aproveitou bem a gaffe.

1980

**Jimmy Carter (D)
Ronald Reagan (R)**

Carter apresentou Reagan como um falcão, incapaz de desnuclearizar. Mas o candidato

republicano tirou partido do insucesso económico da administração democrata. Mais: Reagan terá sabido previamente como Carter se preparou para os debates.



1984

**Ronald Reagan (R)
Walter Mondale (D)**

A idade foi uma questão central nestes debates. Reagan tinha já 73 anos e, no primeiro confronto, aparentou desorientação mental. Todavia, por estar em funções e porque a economia recuperava, os americanos perdoaram-lhe certas incoerências do discurso.



1988

**George H. Bush (R)
Michael Dukakis (D)**

Num dos debates, Dukakis foi questionado sobre se continuaria a ser contra a pena de morte, caso a sua mulher fosse violada e morta. Reagiu com a frieza que punha em tudo. «Bom para o póquer, mas não para inspirar um país», escreveu o *Washington Post*.

1992

George H. Bush (R) Bill Clinton (D)

Primeiro debate com plateia e o primeiro a três. Ross Perot, candidato do Partido da Reforma, também participou. Ficou célebre o «quando é que isto acaba?», de George H. Bush, a olhar para o relógio, num confronto morno, em que o melhor foi Perot.



1996

Bill Clinton (D) Bob Dole (R)

Os únicos debates que não aqueceram nem arrefeceram. Clinton tinha uma grande vantagem, que Dole procurou contrariar, abdicando da sua habitual agressividade – era o «homem do machete». Mas recorreu ao sarcasmo, o que só piorou as coisas.

2000

Al Gore (D) George W. Bush (R)

O primeiro debate ficou marcado pelas «caretas» de Gore sempre que Bush falava. Foi criticado pela agressividade e, no segundo, parecia que tinha tomado calmantes. No terceiro, esteve bem, mas o mal estava feito. Bush foi mediocre nos três, mas consistente.

2004

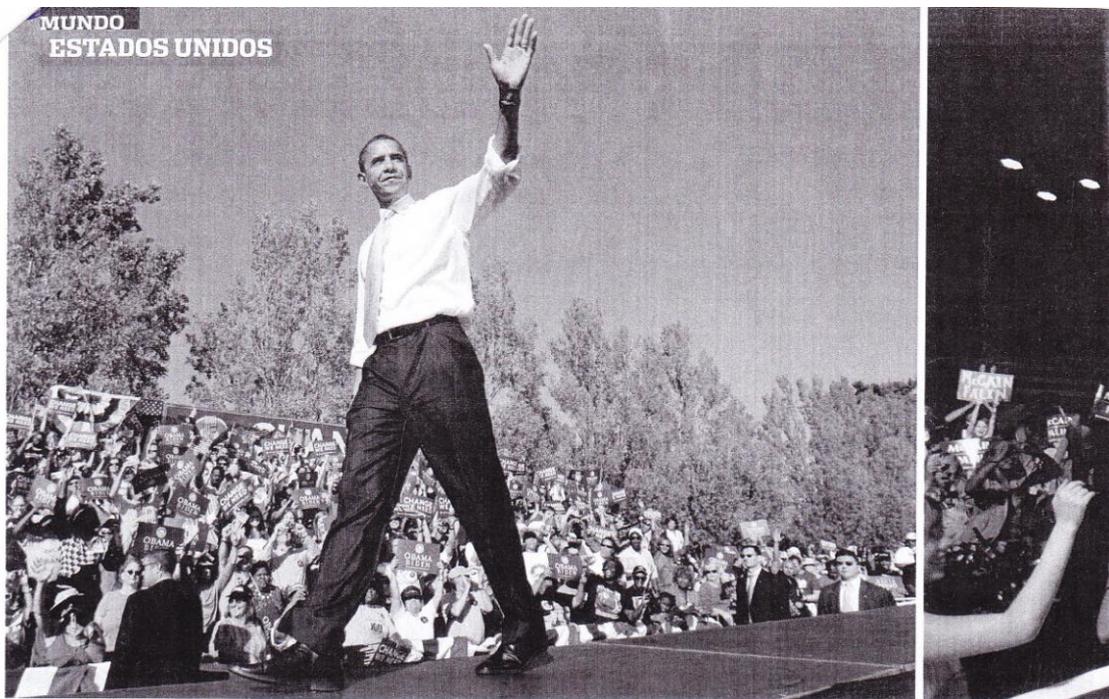
George W. Bush (R) John Kerry (D)

Um volume oculto nas costas do casaco de Bush fez suspeitar de um dispositivo para transmitir instruções, no primeiro debate. Um «deixe-me acabar» quando ninguém estava a interrompê-lo reforçou as suspeitas. Kerry esteve bem, mas não o suficiente.

► te neste registo como a discursar perante uma plateia, o senador do Illinois sabe ser eloquente e não costuma cometer erros. Assim foi durante as primárias. Não ganhava os debates com Hillary Clinton, mas venceu a eleição interna. Quanto a McCain, também não é um «animal televisivo», mas tem humor e sabe criar empatia. Por outro lado, os eleitores já não esperam muito dele do ponto de vista do discurso,

pelo que lhe bastará não ficar muito aquém das expectativas. Assim, mais do que o estilo da comunicação, poderão ser decisivos dois ou três aspectos: McCain terá de convencer os eleitores de que não é igual a Bush, de que a sua idade – 72 anos – não é um problema e de que, pelo contrário, a juventude de Obama é prejudicial, pela inexperiência. Obama terá de fazer crer que tem condições para ser o Presidente

dos EUA. Apesar da cor da pele, que não é uma questão de menor importância. Uma sondagem recente, da Associated Press, demonstrou que 40% dos americanos brancos têm uma visão parcialmente negativa dos negros e que a questão racial pode custar a Obama até seis pontos percentuais nas eleições. George W. Bush ganhou, em 2004, por uma margem de apenas 2,5 pontos percentuais... □



Campanha a contra-relógio

Falta de resultados forçam McCain a mudar de estratégia, despedindo um colaborador por dizer que Obama vai pintar a Casa Branca de... negro

POR RITA TEIXEIRA

A luta por um lugar na Casa Branca entrou num momento decisivo. E John McCain, candidato republicano, é quem tem mais a perder neste contra-relógio. Com Barack Obama a liderar em todas as sondagens, os republicanos lançaram mais um ataque à imagem do democrata. O autor foi um republicano da Virgínia, Bobby May, ao ironizar, afirmando que numa eventual vitória do senador do Illinois, a Casa Branca seria pintada de negro e o hino nacional reescrito pelo rapper Ludacris. O comentário não calou bem no próprio partido e May foi despedido. Um acto que vem demonstrar a mudança de estratégia de John McCain que, antes, tinha acusado Obama de ser um «estranho», um «radical de esquerda» e de «dar-se com terroristas». A queda da popularidade da dupla McCain-Palin e as críti-

cas no interior do seu núcleo duro de apoiantes levaram o senador do Arizona a recuar e a defender o adversário: «Obama é um homem decente e de família.»

Para além de liderar nas sondagens, o senador do Illinois comanda ainda outra guerra, a da publicidade. No dia 29 de Outubro, quando faltarem seis dias para as eleições, os democratas utilizarão a última e dispendiosa arma para seduzir o eleitorado: um anúncio de meia hora será transmitido no horário nobre dos principais canais de televisão americanos.

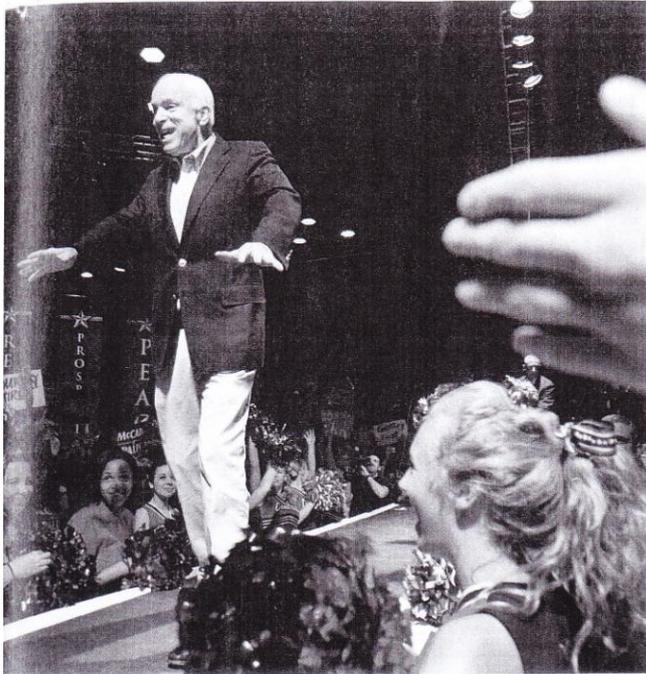
Com menos motivos para festejar estão os republicanos que têm na vice Sarah Palin um motivo de preocupação acrescida. Depois do entusiasmo em torno da governadora do Alasca, multiplicam-se os escândalos da «rebeldia». A ex-miss Wasilla é acusada de abuso

de poder, por ter pressionado a demissão do polícia Michael Wooten, o ex-cunhado que se divorciou da irmã. Há ainda suspeitas de que o marido da governadora, Tedd Palin, tenha feito uso indevido do gabinete oficial – participação em reuniões oficiais e até acesso a informação classificada.

Com a imagem pública de Palin em queda, a candidatura republicana apresenta um novo trunfo, Cindy McCain. A mulher do candidato à Casa Branca é uma presença cada vez mais assídua nos comícios e até já acusou Obama de fazer a «campanha mais suja da história», além de o criticar por votar contra o envio de mais dinheiro para as tropas no Iraque (onde está um dos filhos do casal McCain). Quem respondeu foi Michelle Obama, que desvalorizou a forma como o senador do Arizona se referiu ao marido, dizendo «aquele» («That one!»). Uma gaffe que serviu de inspiração para as mais recentes *T-shirts* dos apoiantes democratas.

A campanha do senador do Illinois concentra-se, agora, em reforçar a vantagem e conquistar o eleitorado indeciso. No Ohio, que votou Bush nas duas últimas eleições, Obama fez campanha porta a porta. Enquanto McCain fez dos estados da Virgínia e Carolina do Sul paragens obrigatórias e decisivas, antes do último debate. Até porque a história confirma, há mais de meio século, que o

FOTOS: ALEX BRANDOWSKI (A ESQUERDA); DENAL HERBERT/AFIP



OBAMA VS. MCCAIN Segundo as sondagens, o senador do Illinois já tem 10 pontos de avanço sobre o republicano

vencedor no condado de Licoln (Missouri) é eleito Presidente. E Barack Obama é, ali, o favorito.

A estada do Presidente em Washington está a chegar ao fim e George W. Bush prepara a sucessão. A pensar no novo Executivo, Bush assinou uma ordem inédita, que antecipa a transferência das pastas, logo após a eleição. A Casa Branca quer garantir que, a 20 de Janeiro de 2009, dia da tomada de posse, a nova Administração tem todas as condições «para continuar a proteger o país e a gerir os desafios económicos». As conversações com as equipas dos candidatos começaram logo no início do Verão, com a informação a ser difundida em simultâneo, para que a transição não se transforme numa «arma» de campanha.

ÚLTIMOS DIAS DE BUSH

A menos de cem dias de deixar Washington, a simpatia pelo desempenho de Bush atingiu o valor mais baixo, desde que ele chegou à Casa Branca, em 2001. Menos de um quarto dos americanos aprovam a sua prestação. E a pensar nos mais ansiosos pelo «último dia de Bush», foram criados sites na Internet que têm à venda uma vasta gama de lembranças, entre as quais, *T-shirts*, despertadores ou um piripiri do Presidente. Está ainda na estrada um camião, que vai percorrer o país até ao dia das eleições. A bordo leva uma exposição das decisões mais polémicas do antigo governador do Texas. A guerra no Iraque não foi esquecida: um contador contabiliza as despesas, que já ultrapassam 2,2 mil milhões de euros. O legado de Bush é também o tema central do novo filme de Oliver Stone, que se estreia sexta-feira, 17, nos EUA, e a 23 em Portugal. *W* mostra a vida do actual Presidente, desde os problemas com o álcool na juventude até aos dias do mandato, na Casa Branca. □

Sondagens Obama lidera

Os resultados apontam o senador do Illinois como vencedor, a 4 de Novembro, com mais de 50% das intenções de voto, contra os 40% de McCain.

Uma vantagem que nenhum candidato conseguiu recuperar, desde que a Gallup iniciou os estudos de opinião para os escrutínios presidenciais, em 1936. Mas houve um caso de reviravolta notável, em 1980: Carter jogava a sua reeleição e, a 26 de Outubro desse ano, liderava as sondagens com oito pontos de avanço. Duas semanas depois, Ronald Reagan garantia a vitória nas urnas com 50,7 por cento...

SIMPLIFYING BUSINESS PROCESSES

O tempo dispendido diariamente pelas organizações no tratamento de tarefas administrativas reflecte-se, inevitavelmente, num custo elevado em termos operacionais e financeiros. **Porque para otimizar é necessário simplificar**, a PRIMAVERA coloca à disposição da sua empresa um conjunto de ferramentas que lhe permitem interagir com as entidades com quem se relaciona diariamente. Desta forma é possível eliminar tarefas de baixo valor acrescentado e potenciar recursos, contribuindo para o aumento da produtividade e sustentabilidade da sua empresa.



www.primaverabss.com



Unizar e Konstantin Colaboram para simplificar os processos de negócio da sua organização. Procura-se em www.primaverabss.com as melhores soluções, analisadas em viagens de trabalho.



O duelo final

Há um ano, John McCain e Barack Obama eram candidatos improváveis. A 4 de Novembro, um deles vai ganhar o título de 44.º Presidente

POR LUÍS COSTA RIBAS, SIC/VISÃO EM WASHINGTON

A menos que um cataclismo de proporções bíblicas se abata sobre os Estados Unidos, o sucessor de George W. Bush parece estar encontrado. E já poucos acreditam que um vídeo de Usama bin Laden ou um ataque ao Irão venha baralhar e inverter as intenções de voto reflectidas nas sondagens: a maioria dos americanos quer ver Barack Obama na Casa Branca.

E o senador do Illinois dificilmente perderá a corrida que o opõe a John McCain,

a qual se decide na próxima terça-feira, 4 – uma conclusão óbvia, até para muitos apoiantes do Partido Republicano e do senador do Arizona. Nos oito elementos de avaliação ao desempenho de um e outro, constantes da maioria dos estudos de opinião, o único em que McCain ainda lidera é o da «eficácia na luta contra o terrorismo e segurança nacional». Mas este tópico, apesar dos conflitos no Iraque e no Afeganistão, deixou de ser a principal preocupação dos americanos. A prioridade é agora dada à economia, ao desemprego e aos impostos –

áreas onde a generalidade da população diz reconhecer maior competência a Obama.

UMA CAMPANHA MUITO ESPECIAL

Na semana passada, o candidato do Partido Democrata juntou 100 mil pessoas em St. Louis, para um comício. Neste último fim-de-semana, voltou a fazê-lo em Denver. Os Estados Unidos não são um país em que estas coisas sejam costume. Mas esta não é uma campanha do costume.

Foi uma campanha diferente desde o arranque das primárias com os caucuses de

FOTO: JIM VOGEL/GETTY



JOHN MCCAIN Os últimos dias podem ser decisivos ou apenas penosos

Iowa, onde Barack Obama deu um ar da sua graça e avisou Hillary Clinton, a presumível herdeira da coroa democrata, que estava à mesa e não era para jogar a feijões. Muitos, comigo incluído, pensavam que Obama não resistiria a uma campanha mestra do casal mais espectacular dos últimos cem anos da política americana. Mas a verdade é que Hillary subestimou Obama. A falta de experiência deste foi relegada, pelo eleitorado, para um patamar inferior, pelo seu apelo à mudança e a inteligência do seu discurso.

John McCain foi, também, um vencedor improvável das primárias republicanas. Há pouco mais de um ano, a sua campanha estava de rastos, sem pessoal, sem estrutura e sem dinheiro. Não dispunha, como George W. Bush, do apoio da direita religiosa, nem da amizade e apoio franco do Presidente cessante.

Ambos partiram de trás e chegaram à frente. Para entrar na Casa Branca, John McCain apostou na unificação do eleitora-

Nas sondagens

Média ponderada de vários estudos de opinião, a 28 de Outubro



50,5%

'Estamos a uma semana de mudar a América'
Barack Obama



43,8%

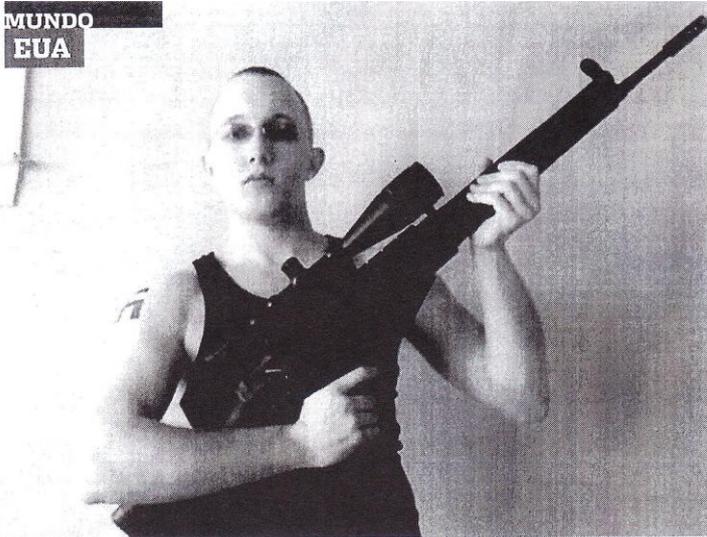
'Eu não tenho medo da luta. Estou pronto para ela'
John McCain

FONTE: Realclearpolitics.com

do tradicional republicano e na exploração política da parca carreira do seu adversário, ao mesmo tempo que se apropriava do seu *slogan* de mudança. Para o primeiro objectivo, escolheu Sarah Palin. Oriunda de uma pequena cidade, conservadora e muito religiosa, ajudaria a unificar o partido e atrairia os evangélicos de Bush que não gostavam do candidato. A governadora do Alaska, com o seu ar de gaiata atrevida, seria, ainda, um sucesso junto de quem queria mudança. McCain decidiu, também, fazer sua a principal objecção de Hillary contra Obama: a falta de experiência do candidato negro.

Barack Obama tinha uma arma central: colocar John McCain à fotografia de George W. Bush e nunca mais o deixar sair de lá, ao mesmo tempo que responsabilizava Bush pelos descabros da guerra do Iraque e o enfraquecimento económico da classe média. E foi isso que fez, com toda a disciplina.

Após as convenções que os coroaram candidatos, em finais de Agosto e princípios de ►



Alvo Obama

Daniel Cowart (na foto), 20 anos, e Paul Schlesselman, 18, foram detidos, na segunda-feira, 27, acusados de estarem a preparar um atentado contra o candidato democrático e o assassínio, a tiro, de 88 estudantes negros. Segundo os serviços secretos americanos, os dois neonazis pretendiam também decapitar outros 14 jovens negros, numa escola do Tennessee

► Setembro, Obama perdeu para McCain a vantagem com que, até ali, as sondagens o favoreciam. O argumento da inexperiência parecia surtir efeito, sobretudo quando associado a questões de segurança nacional. A guerra do Iraque era o grande trunfo de Obama, mas, sem experiência em assuntos militares e de defesa, não conseguia capitalizar o descontentamento com o curso negativo do conflito.

Em meados de Setembro, porém, a crise económica e financeira criou uma nova campanha. John McCain tentou subestimá-la e, ao fazê-lo, comprometeu a corrida. Foi nessa altura que surgiram as primeiras alegações de que Barack Obama era amigo do terrorista William Ayers. E de facto o ex-terrorista não arrependido era conhecido de Obama e mantiveram, durante anos, uma relação, se não de amizade, pelo menos cordial.

A campanha de Obama mostrou melhores instintos. E intensificou os ataques aos republicanos e à dupla Bush-McCain a quem responsabilizou pelos excessos na origem da crise corrente. Ao mesmo tempo, apresentou diversas medidas de teor populista de apoio à classe média, como uma proposta de moratória de três meses nas execuções de hipotecas.

McCain teve, aqui, uma actuação irregular. Depois de ter tentado desviar as atenções para a relação de Obama com Ayers, interrompeu a campanha e foi a Washington ajudar a negociar um programa de apoio

ao sector bancário e dos seguros. As negociações fracassaram e só uma semana mais tarde houve solução. E enquanto Obama insistia na colagem de McCain a Bush e à crise, Sarah Palin distinguia-se com um conjunto de prestações públicas humilhantes, quando falava sem discurso escrito. A campanha de Obama ganhou mais uma linha de ataque e passou a basear-se no seguinte: a «experiência» de McCain deu-lhe para promover a guerra do Iraque, permitir e, em alguns casos, encorajar os excessos que conduziram à crise, e escolher uma candidata a vice-Presidente assustadoramente mal preparada.

À MERCÊ DE GOLPES BAIXOS

As sondagens dão razão a esta abordagem. Barack Obama mantém uma vantagem média nacional sobre John McCain que ronda os 8% (com margens de erro de 3 e 4 por cento). Muito mais importantes são as sondagens Estado a Estado que permitem colocar Barack Obama às portas da Casa Branca: algumas dão-lhe os 270 votos necessários (do total de 538) para vencer; outras colocam-no

Ainda não houve um golpe baixo como o que destruiu Kerry, em 2004. Mas ainda pode haver

quase à beira desse número crucial.

Decisivo para a noção de que Obama pode ter a vitória entre os dedos é o facto de McCain estar a lutar desesperadamente para não perder Estados vencidos por George W. Bush há quatro anos, em alguns casos por margens de quase 20 por cento. Nos 13 Estados onde ainda não há um vencedor claro, dez registam tendência favorável a Obama, incluindo os bastiões republicanos de Indiana, Carolina do Norte e Virgínia.

Mas a campanha de McCain não desiste e promete lutar até ao fim, por cada um dos votos em jogo. Barack Obama teve um encontro com um canalizador chamado Joe que se queixou do plano do democrata para aumentar os impostos sobre rendimentos acima dos 250 mil dólares anuais. Obama respondeu: «É preciso partilhar a riqueza.» Desde então, o canalizador converteu-se numa figura mítica, conhecida por «Joe the Plumber». Na campanha republicana, simboliza as vítimas do agora «socialista» Obama. Pelo que se vê nas sondagens, as acusações não estão a resultar. Aos poucos, o eleitorado parece ultrapassar a relutância face à inexperiência de Obama.

E chegamos aqui a um outro pormenor importante que faz desta campanha uma coisa que não é costume: ainda não houve um ataque do tipo «golpe baixo», como o que em 2004 destruiu a candidatura do democrata John Kerry. Mas pode haver. A bomba atómica chama-se Jeremiah Wright, o pastor da igreja frequentada por Obama há mais de 20 anos, que o casou e lhe baptizou as filhas. Num sermão difundido na Internet, ouve-se o reverendo gritar em total estado de agitação «God Damn America» (Deus amaldiçoe a América). Independentemente do contexto em que as afirmações foram produzidas, uma campanha anti-Obama baseada nesta gravação pode ter consequências desastrosas. Será McCain capaz de o fazer? Até agora, não ousou dar esse passo. Mas as sondagens não são animadoras. Já circulam notícias de desentendimentos entre a equipa de McCain e os «amigos» de Sarah Palin. Estes entendem que ela foi «mal gerida» e que os mccainistas se preparam para fazer dela o bode expiatório da derrota. E prometem luta dura por parte de Sarah, que ameaça dizer «o que ela pensa e sente» e não proferir os discursos que os assessores lhe escrevem. Um empresário republicano diz ter recebido currículos de funcionários da campanha de McCain a pedir emprego. Se o desespero for muito e a derrota estiver muito perto, é bem possível que ainda haja uma surpresa, nestes últimos cinco dias, até às eleições. □

