



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Universidade Técnica de Lisboa

**Acesso directo dos partidos e candidatos
à televisão:**

**Actualidade do direito de antena
(o caso português)**

**DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA**

Orientador: Professor Doutor Manuel Meirinho Martins

Mestrando: José da Costa-Cabral d'Aguiar

2010



Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

Universidade Técnica de Lisboa

Acesso directo dos partidos e candidatos à televisão:

Actualidade do direito de antena (o caso português)

**DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM CIÊNCIA POLÍTICA**

Orientador: Professor Doutor Manuel Meirinho Martins

Mestrando: José da Costa-Cabral d'Aguiar

2010

Agradeço à Secretaria-Geral da Assembleia da República as informações prestadas relativas aos montantes de subvenção estatal efectivamente liquidados por aquele órgão de soberania junto do conjunto de candidaturas analisadas no presente trabalho. Agradeço ao ISCSP, e ao conjunto de professores da Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Político (2008/2009), o estímulo dado para que prosseguisse os estudos na área da Ciência Política. Agradeço, em particular, ao orientador desta dissertação, Professor Doutor Manuel Meirinho Martins, a sua disponibilidade e incentivo permanentes. O seu estímulo e acompanhamento constantes, a par das suas críticas, sempre construtivas, foram determinantes para a realização desta dissertação. Aos meus Pais, obrigado por todo o apoio incondicional que me têm dado. Finalmente, à minha mulher, Pilar, e aos nossos filhos Constança, Roque e Pilar um obrigado do fundo do coração, na certeza de que as muitas horas em que não pude estar presente darão frutos no futuro.

Índice

Índice de tabelas	7
Índice de Gráficos.....	9
Siglas utilizadas.....	10
Resumo.....	11
Abstract	11
Introdução e enquadramento metodológico.....	12
1. Introdução.....	12
2. Enquadramento metodológico	13
2.1. Questão de partida.....	13
2.2. Delimitação do objecto de estudo	13
2.3. Hipóteses.....	14
2.4. Indicadores de análise.....	15
2.5. Descrição dos capítulos	20
2.6. Conceitos operacionais	20
Capítulo 1 – A competição eleitoral e a comunicação política contemporâneas - evolução e principais características -	27
1. Da campanha “modelo caravana” à campanha feita para televisão	28
2. Olhares críticos sobre a campanha eleitoral e o discurso político feito para as televisões.....	30
3. A afirmação da televisão no quotidiano e como principal veículo de informação política	31
4. O acesso mediatizado dos agentes políticos à televisão	32
5. A mensagem política mediada como forma de reduzir custos de obtenção de informação política	36
Capítulo 2 – O Direito de Antena como forma de acesso directo dos agentes políticos à televisão	39
1. Tempo de antena e tempo de antena eleitoral	39
1.2. Caracterização do tempo de antena: identificação, tempo, duração, horário de emissão, periodicidade e serviço de televisão	41
2. Os tempos de antena fora do período eleitoral e o planeamento da comunicação dos partidos ..	44
3. Tempo reservado para a propaganda eleitoral (os tempos de antena eleitorais)	47
3.1. Repartição dos tempos pelos partidos políticos, coligações e candidaturas.....	48
3.2. O “ás de trunfo” do candidato presidencial – um tempo de antena <i>sui generis</i>	50
Capítulo 3 – O acesso directo à televisão enquanto financiamento indirecto das campanhas eleitorais ..	52

1. O financiamento indirecto das campanhas eleitorais por via dos tempos de antena eleitoral: montantes compensatórios pagos às televisões	54
2. Financiamento directo: os montantes pagos através da subvenção estatal	56
3. O peso da subvenção estatal e dos tempos de antena, por campanha eleitoral	58
3.1. Eleições presidenciais.....	59
3.2. Eleições legislativas	61
3.3. Eleições europeias.....	64
3.4. Crescimento da subvenção estatal <i>versus</i> estabilidade nos montantes despendidos para transmissão dos tempos de antena eleitorais	66
3.5. Despesas de campanha e planeamento da comunicação das candidaturas	68
4. O custo de emissão do tempo de antena, por votante	69
4.1. Eleições presidenciais.....	69
4.2. Eleições legislativas	71
4.3. Eleições europeias.....	76
5. Análise ao indicador “custo por votante”	79
6. Os tempos de antena eleitorais e a participação eleitoral	81
7. Análise às audiências dos tempos de antena eleitorais nas eleições legislativas de 2009.....	83
Conclusões e considerações finais	86
1 – Proposta para um novo modelo de acesso dos partidos políticos à televisão fora do período eleitoral	88
2 – Três propostas para um novo modelo de acesso dos candidatos à televisão em período eleitoral	89
2.1. – Modelo de acesso misto com alargamento do calendário de transmissão dos tempos de antena eleitorais.....	89
2.2. – Modelo de acesso exclusivamente público com maior componente de promoção do esclarecimento eleitoral.....	90
2.3 – Modelo de acesso dependente da vontade das candidaturas em aceder directamente à televisão	91
3 – Sugestões para trabalhos de investigação futuros.....	91
Bibliografia	94
Anexos.....	100

Índice de tabelas

Tabela 1	Montantes pagos pelo Estado aos serviços de televisão pela transmissão dos tempos de antena eleitorais	16
Tabela 2	Valor do custo por votante em eleições presidenciais e europeias	17
Tabela 3	Valor do custo por votante em eleições legislativas	17
Tabela 4	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidatura.....	19
Tabela 5	Diferenças entre o direito de antena geral e eleitoral	43
Tabela 6	Distribuição dos tempos de antena aos partidos políticos resultante da eleição para a Assembleia da República em 2009.....	44
Tabela 7	Compensações atribuídas pelo Estado às televisões generalistas RTP, SIC e TVI, pela emissão dos tempos de antena, em eleições Presidenciais, Legislativas e para o Parlamento Europeu, decorridas desde 1995 a 2009.....	55
Tabela 8	Montantes totais de subvenção estatal atribuídos às candidaturas	57
Tabela 9	Total do financiamento público de eleições presidenciais, legislativas e europeias entre 1999 e 2009	58
Tabela 10	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidatos, na eleição para a Presidência da República de 14 de Janeiro de 2001.....	59
Tabela 11	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidatos, na eleição para a Presidência da República de 22 de Janeiro de 2006.....	59
Tabela 12	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 10 de Outubro de 1999.....	61
Tabela 13	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 17 de Março de 2002.....	61
Tabela 14	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 17 de Março de 2005.....	62
Tabela 15	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 27 de Setembro de 2009	62
Tabela 16	Montantes de financiamento público indirecto, por candidaturas, na eleição para o Parlamento Europeu de 1999.....	64
Tabela 17	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para o Parlamento Europeu de 13 de Junho de 2004	64
Tabela 18	Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para o Parlamento Europeu de 7 de Junho de 2009	65
Tabela 19	Abstenção em Eleições Presidenciais	81
Tabela 20	Abstenção em Eleições Legislativas	82

Tabela 21

Abstenção em eleições europeias82

Tabela 22

Valores médios de audiência (adultos) e tempo médio de visualização dos tempos de antena eleitorais nos serviços de televisão generalistas RTP1, SIC e TVI na campanha para as eleições legislativas de 2009.....84

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Custo por votante	18
Gráfico 2: Comparação dos montantes de subvenção estatal atribuídos às candidaturas com o montante gasto pelo Estado na transmissão dos tempos de antena eleitoral, nas campanhas eleitorais para a Presidência da República.....	60
Gráfico 3: Comparação dos montantes de subvenção estatal atribuídos às candidaturas com o montante gasto pelo Estado na transmissão dos tempos de antena eleitoral, nas campanhas eleitorais para a Assembleia da República	63
Gráfico 4: Comparação dos montantes de subvenção estatal atribuídos às candidaturas com o montante gasto pelo Estado na transmissão dos tempos de antena eleitoral, nas campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu	66
Gráfico 5: Montantes pagos pelo Estado aos serviços de televisão pela transmissão dos tempos de antena eleitorais em todo o conjunto de eleições analisadas.....	67
Gráfico 6: Custo por votante na eleição para a Presidência da República em 2001	70
Gráfico 7: Custo por votante na eleição para o Presidente da República em 2006	71
Gráfico 8: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 1999.....	72
Gráfico 9: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 2002.....	73
Gráfico 10: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 2005.....	74
Gráfico 11: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 2009.....	76
Gráfico 12: Custo por votante na eleição para o Parlamento Europeu em 1999	77
Gráfico 13: Custo por votante na eleição para o Parlamento Europeu em 2004	78
Gráfico 14: Custo por votante na eleição para o Parlamento Europeu em 2009	79

Siglas utilizadas

No decurso desta dissertação, serão feitas referências a partidos políticos e a candidaturas eleitorais. *Infra*, podem ser encontradas as siglas respectivas.

BE – Bloco de Esquerda

CDS-PP – Centro Democrático Social / Partido Popular

CDU - Coligação Democrática Unitária

CFP – Coligação Força Portugal (coligação eleitoral constituída pelo PPD/PSD e pelo CDS/PP)

MD – Movimento Pelo Doente

MEP – Movimento Esperança Portugal

MMS – Movimento Mérito e Sociedade

MPT - Movimento o Partido da Terra

ND – Nova Democracia

PCTP/MRPP - Partido Comunista Dos Trabalhadores Portugueses / Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado

PDA - Partido Democrático do Atlântico

POUS - Partido Operário de Unidade Socialista

PPD/PSD – Partido Popular Democrático / Partido Social Democrata

PPM - Partido Popular Monárquico

PPV – Portugal Pró Vida

PS - Partido Socialista

PSN - Partido de Solidariedade Nacional

PTP – Partido dos Trabalhadores Portugueses

Resumo

A televisão, pela sua vasta audiência, é um elemento central da comunicação política contemporânea. A dinâmica das campanhas eleitorais implica, para que as mensagens possam chegar aos eleitores, a construção de momentos mediáticos, planeados para captar o interesse da televisão. A cobertura editorial e noticiosa, contudo, não garante que as mensagens dos partidos e das candidaturas cheguem, como pretendido, ao eleitorado. Assim, os partidos e os candidatos têm interesse em comunicar, na televisão, directamente com o eleitorado, sem intermediação jornalística. Em Portugal, esse acesso directo, para efeitos de transmissão de mensagens políticas e eleitorais, é garantido e regulado pelo direito de antena, inteiramente financiado pelo Estado, cujos pressupostos se mantêm praticamente inalterados desde o início da democracia. Nesta dissertação tentar-se-á compreender a actualidade do direito de antena tendo em conta os aumentos das subvenções estatais às campanhas eleitorais, as características da moderna comunicação política e eleitoral, atendendo-se, também, às alterações verificadas na relação dos partidos com o eleitorado.

Palavras chave: 1) Direito de Antena; 2) Partidos políticos; 3) Campanhas eleitorais; 4) Televisão

Abstract

By its vast audiences, television is a central element of contemporary political communication. To achieve the objective of reaching voters with the selected messages, the dynamics of today’s electoral campaign involves the construction of media planned events, in order to obtain television interest and coverage. However, news and editorial coverage doesn’t guarantee that political parties and electoral candidatures messages reach, as planned, the electorate. So being, parties and candidates have an interest in communicating, in television, directly with the electorate, without journalistic intervention. In Portugal, such direct access to television is assured and regulated by Right to Broadcasting Time, entirely financed by the State, which grounds have remained practically unaltered since the beginning of democracy. In this paper we will try to understand the current pertinence of Right to Broadcasting Time, taking into account the increase of public financing to electoral campaigns, the features of modern political and electoral communication, and the changes in the relationship between political parties and the electorate.

Keywords: 1) Right to Broadcasting Time; 2) Political parties; 3) Electoral campaigns; 4) Television

Introdução e enquadramento metodológico

1. Introdução

A comunicação com os eleitores é indissociável da actividade política nas democracias contemporâneas. Nestas democracias, a televisão, sendo uma importante fonte de obtenção de informação política (Meirinho Martins, 2007: 30), pode influenciar, de forma determinante, os comportamentos, as atitudes e as escolhas políticas dos eleitores.

O desenvolvimento de campanhas eleitorais competitivas, nas sociedades modernas, implica, por parte dos responsáveis pelo planeamento e gestão das campanhas, o recurso aos meios de comunicação de massas, que alcançam vastas audiências e, por conseguinte, muitos cidadãos com capacidade eleitoral. De entre os meios de comunicação de massas, destaca-se, naturalmente, o recurso à televisão, já que esta, talvez como nenhum outro meio de comunicação, condiciona tanto as estratégias de comunicação eleitoral como o planeamento das campanhas. Os candidatos constroem momentos pensados para televisão e fazem uma gestão da agenda e calendário eleitorais tendo em conta, não apenas a lógica mediática, mas aquela que é própria da televisão, das audiências e, em particular, do directo (Blumler e Gurevitch, 1995; Norris, 2000; Salgado, 2003).

A liberdade de expressão, a par de eleições transparentes e regulares, é um pressuposto da democracia. E, em democracia, todos podem falar, mas poucos são ouvidos: apenas os que têm acesso aos meios de comunicação de massas, onde pontifica a televisão, podem pretender fazer chegar de uma forma muito alargada as suas mensagens ao eleitorado. Note-se, a este propósito, que a televisão, enquanto fonte de informação, é considerada particularmente credível pelos cidadãos

portugueses: de acordo com um dado muito recente do Eurobarómetro, 69% dos portugueses confiam na televisão enquanto fonte de informação¹.

Manuel Meirinho Martins (2007) analisa o tema das fontes de informação e a sua relação com a mobilização política dos eleitores, referindo que a televisão é “claramente o principal intermediário da comunicação política”, embora a influência que tem na decisão e mobilização de voto nas audiências que a ela assistem no período de campanha eleitoral seja diminuto.

No entanto, reconhecendo a amplitude das audiências televisivas, muitos Estados pagam às televisões generalistas para que os partidos políticos e os candidatos possam dispor de tempo de antena para comunicar directamente com o eleitorado.

2. Enquadramento metodológico

2.1. Questão de partida

Considerando a importância que a televisão assume enquanto fonte diária de informação; considerando a necessidade de os partidos comunicarem de forma regular com o eleitorado; considerando a necessidade de os candidatos desenvolverem campanhas eleitorais competitivas e considerando, ainda, a afectação de recursos públicos do Estado à comunicação política e eleitoral – pela via das verbas despendidas com a transmissão dos tempos de antena na televisão – na presente dissertação equacionamos a seguinte pergunta de partida: qual a actualidade e pertinência do acesso directo dos partidos políticos e dos candidatos à televisão através do direito de antena?

2.2. Delimitação do objecto de estudo

A conquista do poder, tal como o seu exercício e manutenção, está inscrita no código genético dos partidos políticos. Esta será a característica que melhor distingue os partidos de outras organizações sociais, como sejam os grupos de interesses e de pressão ou os movimentos políticos.

A continuidade temporal, ou seja, a existência de uma organização que sobreviva de forma continuada no tempo sem depender da liderança do momento, e a sua implantação na sociedade, isto é, a existência de bases sociais de apoio, serão outras duas características fundamentais dos partidos (Moreira, 1979).

Mas a vontade efectiva de exercer o poder e de o conquistar será a sua principal característica. A competição eleitoral faz parte da vida dos partidos em democracia, pois, nestes regimes, apenas

¹ Eurobarómetro n.º 72 – “confiança dos europeus perante os media”, tabela 4.2.5, pgs. 125 a 130, Fevereiro de 2010.

através da realização de eleições se processa a conquista do poder. A competição parece, ela própria, estar no cerne da actividade dos partidos. Nestes termos, a política pode ser definida como uma “actividade humana, de tipo competitivo, que tem por objecto a conquista e o exercício do poder” (Freitas do Amaral, 1998: 21).

A eleição política é um mecanismo essencial da constituição e continuidade dos regimes democráticos, que pressupõe, entre outros requisitos, o direito de os dirigentes políticos competirem pelo voto. Meirinho Martins (2008: 131-139) sistematiza as diversas acepções e vertentes de análise respeitantes à eleição política, integrando justamente a competição política como uma das suas áreas funcionais. É nessa vertente de análise, eminentemente processual, que abordamos a questão da eleição política.

Em Portugal, tanto os partidos políticos, como os grupos de pressão e de interesses (organizações sindicais, profissionais, representativas das actividades económicas e organizações sociais), bem como outros candidatos a eleições, têm direito a tempos de antena na rádio e televisão². Os meios de comunicação social, sobretudo os de massas, são importantes para que estes actores possam comunicar directamente com a sua audiência, especialmente em períodos eleitorais, altura em que os candidatos podem beneficiar de um tempo de antena específico que visa a angariação de votos: o chamado tempo de antena eleitoral.

Este estudo engloba assim os agentes políticos que cumulativamente cumpram dois critérios: a) concorram a eleições, isto é, visem a conquista do poder e b) beneficiem por essa via de acesso directo à televisão – de âmbito generalista e que emita em sinal aberto para todo o território nacional – ou seja, que possam beneficiar de tempo de antena eleitoral na televisão nacional.

Nestas condições encontram-se os candidatos concorrentes a eleições presidenciais, à Assembleia da República e ao Parlamento Europeu. As eleições regionais e autárquicas ficam, por isso, excluídas. Os referendos, não visando a conquista do poder – e intervindo na campanha outros actores que não apenas os partidos políticos – encontram-se igualmente excluídos do presente trabalho de investigação.

2.3. Hipóteses

O direito de antena em televisão tem consagração legal desde o início do regime democrático. De há 35 anos a esta parte, alteraram-se as relações dos partidos com os eleitores, a televisão alcançou um

² Art.º 40 da CRP. O n.º1 consagra um direito de antena “geral”, o n.º2 prevê um “direito específico dos partidos políticos da oposição representados no Parlamento” e o n.º 3 estabelece um direito de antena eleitoral (Ayala, 1995; 577).

papel central na disputa político-eleitoral, introduziram-se novas técnicas na comunicação política, mas a forma de acesso directo dos agentes políticos à televisão manteve-se, no essencial, inalterada, o que nos leva ao desenvolvimento das seguintes hipóteses:

- a) a actual configuração dos tempos de antena está obsoleta e não serve as necessidades de comunicação dos partidos políticos;
- b) os tempos de antena, sobretudo os eleitorais, subsidiados pelo Estado, ao pretenderam garantir condições formais de igualdade entre os agentes políticos, funcionam como um travão à livre competição política e eleitoral;
- c) os tempos de antena eleitorais não induzem à participação eleitoral.

2.4. Indicadores de análise

Para além da revisão de literatura sobre o tema que constitui o objecto do presente estudo, nomeadamente, ao nível da relação dos partidos com os eleitores e das transformações na comunicação política, a pesquisa foi realizada através da análise de fontes primárias: legislação diversa e relatórios de entidades públicas. Para efeitos de análise e de tratamento da informação, definimos as operações que seguidamente se detalham:

2.4.1. A compensação financeira paga pelo Estado às televisões

Uma questão que se colocou logo no início desta investigação foi a seguinte: se os partidos e os candidatos beneficiam de tempo de antena gratuito para transmissão das suas mensagens, isto significa que as televisões privadas onde são emitidos os tempos de antena eleitorais (SIC e TVI) são obrigadas a oferecer tempo de televisão aos partidos? A resposta é simples: não. As televisões privadas, bem como a RTP, recebem do Estado uma compensação pela emissão dos tempos de antena eleitoral, isto é, o Estado paga às televisões o tempo que, obrigatoriamente, têm que ceder aos partidos e aos candidatos.

A segunda questão surge automaticamente: quanto é que essa compensação custa ao Estado português? Para poder dar resposta a esta interrogação, fez-se um levantamento desses custos desde que o tempo de antena eleitoral passou a abranger as estações privadas de televisão generalistas de âmbito nacional (SIC e TVI, a partir das legislativas de 1995). Esta pesquisa centrou-se nos despachos governamentais, publicados em Diário da República, que homologam, para cada

eleição, as compensações propostas por uma comissão arbitral constituída para o efeito. O levantamento incluiu apenas pagamentos às estações de televisão³.

Contudo, a forma como a informação relativa às compensações pagas às televisões referentes às legislativas de 1995 e às presidenciais de 1996 consta em Diário da República é diferente de todas as eleições posteriores, o que fez com que as informações relativas a essas duas eleições em particular não fossem tratadas. Optou-se, por isso, por fazer o levantamento dos custos para o Estado em todas as eleições presidenciais, legislativas e europeias da última década, ou seja: eleições para a Presidência da República nos anos de 2001 e 2006; para a Assembleia da República nos anos de 1999, 2002, 2005 e 2009 e eleições para o Parlamento Europeu nos anos de 1999, 2004 e 2009.

A informação relativa aos montantes pagos a cada serviço de televisão será apresentada da seguinte forma:

Tabela 1: Montantes pagos pelo Estado aos serviços de televisão pela transmissão dos tempos de antena eleitorais

Identificação da eleição	RTP	SIC	TVI	TOTAL POR ELEIÇÃO
A	X	y	z	x+y+z

O preenchimento desta tabela permite constatar e comparar qual o montante que o Estado despendeu, em cada eleição, e com cada serviço de televisão, bem como obter o total da despesa estatal com a emissão dos tempos de antena no conjunto das eleições analisadas.

2.4.2. O custo por candidatura

De seguida, analisou-se a distribuição dos tempos de antena, por candidatura, em todos os actos eleitorais, para se chegar ao custo suportado pelo Estado com cada candidatura. Obteve-se, no *site* da Comissão Nacional de Eleições, os cadernos de apoio eleitoral, elaborados especificamente para cada acto eleitoral, onde consta a divisão do tempo disponível para cada candidatura e a respectiva distribuição.

Nos casos em que existe igualdade na distribuição dos tempos, fez-se a média aritmética, isto é, o custo total da compensação paga às televisões, a dividir pelo número de candidaturas. No caso em

³ O direito de antena eleitoral prevê que as rádios privadas também transmitam as mensagens políticas dos candidatos, o que também tem custos para o Estado. Os tempos de antena radiofónicos não cabem no âmbito do presente estudo.

que não existe igualdade na distribuição dos tempos, os cálculos do custo foram feitos com base na proporcionalidade do tempo adstrito a cada candidatura⁴.

2.4.3. O custo por votante

Esta operação, que permitiu aferir quanto é que cada candidatura custou ao Estado, possibilitou, também, chegar-se a um dado relevante: o custo por votante. Este indicador é importante pois permite perceber de forma mais explícita o esforço financeiro do Estado com cada candidatura face aos resultados obtidos no mercado eleitoral, permitindo questionar a racionalidade financeira do tempo de antena eleitoral. Para se chegar a este montante, dividiu-se o custo do Estado por candidatura pelo número de eleitores nessa mesma candidatura. Esta informação, constante do Anexo 1, será apresentada da seguinte forma:

Tabela 2: Valor do custo por votante em eleições presidenciais e europeias

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
			%	votos	
A	w	x	y	z	x / z

(Base: custo dos tempos de antena)

Tabela 3: Valor do custo por votante em eleições legislativas

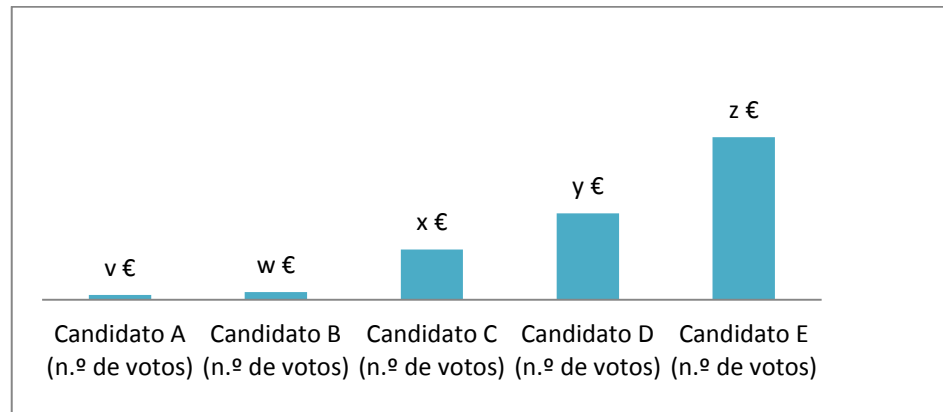
CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS		FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
	tempo	%		%	votos	
A	v	w	x	y	z	x / z

(Base: custo dos tempos de antena)

No corpo do presente trabalho apresentamos um gráfico, para cada eleição, resultante dos cálculos que as tabelas *supra* permitiram. Optámos por apresentar a informação desta forma, pois permite uma melhor análise dos dados e uma mais adequada leitura comparativa. À frente da designação de cada candidatura, colocámos entre parêntesis o número de votos obtidos.

⁴ Como se terá oportunidade de explicar detalhadamente no capítulo 2, nas eleições presidenciais e europeias a distribuição do tempo é equitativa por todas as candidaturas e nas legislativas pode não ser.

Gráfico 1: Custo por votante



2.4.4. Os montantes de subvenção estatal

Os montantes suportados pelo Estado em tempos de antena eleitoral, apesar de avultados – entre 2.1 e 2.5 M€ por acto eleitoral – não se encontram reflectidos nas contas das campanhas eleitorais apresentadas pelas candidaturas junto da Entidade das Contas e Financiamentos Políticos que funciona na esfera do Tribunal Constitucional. Ora, se esta ausência se pode justificar do ponto de vista contabilístico, meramente processual, será injustificável do ponto de vista do custo real do Estado com cada campanha (uma vez que a única categoria de dinheiros públicos contabilizada nas contas das campanhas é a subvenção estatal).

Aqui surge a terceira questão: este financiamento estatal indirecto às campanhas eleitorais em eleições presidenciais, legislativas e europeias, quanto representa, efectivamente, em termos da despesa total do Estado com os partidos e candidatos, por eleição? Porque se é verdade que nem todos os partidos / candidatos têm direito à subvenção estatal, porque esta diz respeito aos resultados eleitorais obtidos, *a posteriori* (de acordo com o previstos na Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e Campanhas Eleitorais⁵), já todos aqueles beneficiam do financiamento indirecto, *a anteriori*, que, na prática, os tempos de antena eleitoral acabam por representar.

Fez-se, assim, junto dos serviços da Secretaria-Geral da Assembleia da República, a recolha de informação dos montantes efectivamente pagos aos partidos políticos e às candidaturas presidenciais, a título de subvenção estatal, em eleições presidenciais, legislativas e europeias de 1995 a 2009.

Mais uma vez se mostrou avisada a opção de não relevar as eleições legislativas de 1995 e as eleições presidenciais de 1996, porque a informação recolhida apenas contempla montantes globais da subvenção, não distinguindo entre o financiamento individualizado aos candidatos. Obtidos os

⁵ Lei 19/2003 de 20 de Junho, art.º 16.º e 17.º.

montantes efectivamente pagos, por partido e candidato, adicionou-se o montante de financiamento indirecto via tempos de antena eleitoral, chegando-se assim ao custo real do Estado com cada campanha eleitoral e com cada candidatura em cada eleição.

A informação será apresentada da seguinte forma:

Tabela 4: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidatura

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
A	y	Z	y+z

Não se pretendeu, nesta dissertação, fazer a demonstração de que tem havido uma sistemática subavaliação do custo real e efectivo das campanhas eleitorais, embora essa demonstração tenha sido feita, não como um fim em si mesmo, mas como uma parte do caminho que foi necessário percorrer para se perceber a viabilidade de uma competição partidária livre no espaço mediático de índole comercial, ou seja, fora dos blocos noticiosos, esfera na qual a presença dos agentes políticos é mais regular.

2.4.5. As audiências

Obtiveram-se os dados das audiências dos tempos de antena eleitorais das mais recentes eleições legislativas (Setembro de 2009), com o propósito de constatar a quantidade de adultos – cidadãos com capacidade eleitoral – que a eles assistiram, e durante quanto tempo, uma vez que os tempos de antena passam em bloco (quinze minutos durante a semana e trinta minutos durante o fim de semana, durante o período oficial de campanha eleitoral).⁶ Incluiu-se, assim, na respectiva tabela em anexo (que constitui o Anexo 2 ao presente trabalho), o *rating point*, isto é, a percentagem de pessoas do grupo-alvo que assistiram à transmissão (adultos), bem como a sua representação numérica. Tal como referido, também se incluiu o *average time spend*, ou seja, a duração média em que cada telespectador está sintonizado naquele programa. Nessa tabela também se encontra o valor do *share*, que representa a totalidade das pessoas que estavam com o televisor ligado naquele instante. Este dado permite verificar quais os canais e os programas que obtiveram - no mesmo momento - uma preferência em relação aos outros programas do momento, mas não contém em si qualquer valor absoluto de audiências, pois não indica a quantidade de pessoas que viu TV naquele momento (esse dado é-nos fornecido pelo *rating point*).

⁶ Fonte: Markttest, MMW, 2009

2.5. Descrição dos capítulos

No primeiro capítulo, sustenta-se que a televisão provocou uma alteração das relações dos partidos com os eleitores e que essa realidade teve implicações profundas na forma como os agentes políticos passaram a comunicar com o eleitorado. Estabelece-se que existem efeitos indesejáveis dos *media* na eficácia do discurso político e que, por isso, é útil aos agentes políticos transporem a agenda mediática televisiva, como forma de comunicarem directamente com o eleitorado.

No segundo capítulo, fazemos uma análise aprofundada da forma como em Portugal os partidos políticos e os candidatos presidenciais podem ter acesso directo à televisão – através dos tempos de antena – transpondo a agenda mediática, em período eleitoral e fora dele.

No terceiro e último capítulo, analisamos o peso financeiro dos tempos de antena nos custos estatais com as campanhas eleitorais, procurando evidenciar que o custo real para o Estado das campanhas eleitorais tem sido sistematicamente subavaliado e que existe um financiamento indirecto significativo às campanhas eleitorais que não é contabilizado. Apresentam-se os custos efectivos do Estado com cada um dos concorrentes às eleições, corrigindo-se o valor declarado das campanhas para o seu valor real.

No final, apresentam-se as conclusões do presente trabalho e adiantam-se alguns aspectos que se julgam poder merecer investigação aprofundada no futuro.

2.6. Conceitos operacionais

Ao longo da presente dissertação recorreremos a diversos conceitos cuja definição importa clarificar, pois, não sendo este trabalho de investigação desenvolvido na área da comunicação, com ela partilha bastantes afinidades. Ao debruçarmo-nos sobre a forma de acesso directo e não intermediado dos políticos à televisão, entramos necessariamente no universo da comunicação, pois é através dos meios de comunicação de massas que a maior parte das mensagens políticas são veiculadas. Ao pretender descrever a forma como se processa o acesso directo dos partidos políticos e dos candidatos a eleições, quais as suas limitações e implicações financeiras, e que vantagens e inconvenientes existem, há que analisar os tempos de antena como uma ferramenta de comunicação, persuasiva, de que os agentes políticos dispõem para o cumprimento da sua missão primordial.

2.6.1. Mensagem política mediada e mensagem política mediatizada

Seguindo a classificação proposta por Susana Salgado (2004) a mensagem política mediada verifica-se quando existe apenas uma mediação pelo suporte no sentido técnico do termo, isto é, quando não existe interferência editorial ou noticiosa quanto ao que se transmite. Os tempos de antena integram-se, assim, nesta categoria. Os partidos políticos e os candidatos dirigem-se de forma directa, e não intermediada, à audiência, controlando a mensagem em termos de forma e de conteúdo. Não há qualquer interferência jornalística ou editorial na mensagem que é transmitida, havendo um grande grau de controlo da candidatura em relação ao que é transmitido.

O conceito de mensagem política mediada poderá, assim, ser definido, como o processo comunicacional mediado pela televisão, com um elevado grau de controlo por parte da candidatura, de emissão de mensagens políticas tendentes à captação de votos.

Já a mensagem política mediatizada, como nota a autora referida anteriormente, pressupõe a intervenção dos profissionais da informação na transmissão da mensagem política. Essa mediatização – por contraponto à mera mediação, ou seja, à utilização estrita do meio – torna a mensagem num “produto de uma selecção e de uma hierarquização”, além de que a transforma, ou modifica, pois “toda e qualquer apresentação implica escolha de citações, cortes e montagens de texto e imagens” (Salgado, 2004: 74-75). Ou seja, se no caso da mensagem política mediada o grau de controlo sobre o conteúdo que é emitido é bastante grande, já a mensagem política mediatizada é prejudicada por, pelo menos, três factores. Em primeiro lugar, porque o processo editorial condensa as mensagens, os *media* amplificam os extractos escolhidos para transmissão, transformando, as mais das vezes, uma parte do discurso, no todo da mensagem. Em segundo lugar, porque os *media* continuamente contrapõem a posição de uma parte (partidos e candidatos) sobre um assunto com a dos seus opositores, como se estivessem a criar um diálogo entre os partidos, incitando-os a comentários e acções que de outro modo poderiam não acontecer. Em terceiro lugar, porque a cobertura mediática das campanhas tende a “servir a audiência” com o “assunto do dia”, o que implica dar prioridade aos factos que melhor servem esse propósito, em detrimento de outros (Blumler & Gurevitch, 1995: 133-34).

Assim, o conceito de mensagem política mediatizada pode ser definido como o processo comunicacional, mediatizado pela televisão e com um reduzido grau de controlo por parte da candidatura, de emissão de mensagens políticas tendentes à captação de votos.

2.6.2. Propaganda política e propaganda eleitoral

O termo propaganda, ou propaganda política, é comumente associado como uma forma de comunicação própria dos regimes ditatoriais e possui, ainda hoje, em Portugal, uma conotação pejorativa. Apelidar uma mensagem como sendo propaganda, sugere manipulação, meias-verdades, exagero, tentativa de controlo do pensamento, falta de seriedade e de credibilidade...

Propaganda pode ser definida como “a direcção de atitudes colectivas pela manipulação dos símbolos representativos” (Lasswell e Blumsenstock, 1939: 9), como “a tentativa de afectar as personalidades e de controlar o comportamento dos indivíduos para fins considerados não científicos ou de valor duvidoso numa sociedade em determinado momento” (Dobb, 1948: 280) ou ainda como sendo “a expressão de uma opinião ou uma acção por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a incutir opiniões ou acções de outros indivíduos ou grupos com fins pré-determinados” (Thomson, 1977: 8).

Esta última definição parece ser a mais objectiva e isenta. Faltam-lhe, contudo, dois elementos, que entendemos importantes para enquadrar o conceito à luz deste trabalho. Um primeiro elemento relacionado com o meio de transmissão, isto é, a propaganda dirigida a um grande número de destinatários, veiculada pela televisão. Um segundo elemento, que tem a ver com a influência ou persuasão nos destinatários das mensagens, cujas ideias, acções ou objectivos podem ser diversos dos do emissor da propaganda.

A distinção entre propaganda política e propaganda eleitoral – que é regulada diferentemente no nosso ordenamento jurídico – reside, utilizando a definição de Thomson, no âmbito dos “fins pré-determinados”. A propaganda eleitoral terá, assim, como fim pré-determinado, a obtenção específica da adesão do eleitorado às candidaturas, ou seja, para a angariação de votos para aquela eleição específica. Mas a distinção entre os conceitos faz-se também recorrendo a um critério de ordem temporal: a propaganda eleitoral faz-se em período eleitoral, a propaganda política fora do período eleitoral. É importante, contudo, sublinhar, que a propaganda eleitoral não deixa de ser considerada propaganda política.

Na acepção de Mendes e Miguéis (2005: 68), pode entender-se por propaganda eleitoral “o conjunto de acções de natureza política e publicitária destinadas a influir sobre os eleitores com vista a obter a sua adesão às candidaturas e, em última análise, a conquistar o seu voto.” Dizem-nos os mesmos autores (2005: 68) que “além dos comícios, sessões de esclarecimento e outros meios de contacto pessoal com os eleitores são sobretudo importantes as mais ou menos sofisticadas técnicas publicitárias utilizando meios gráficos (cartazes, pendões, tarjas, panfletos, cartas, etc.), sonoros e audiovisuais (tempos de antena na TV e rádio)”.

Para efeitos do presente trabalho, interessa abordar a propaganda política e a propaganda eleitoral mediadas em televisão. Assim, definimos propaganda política como sendo “a emissão de mensagens políticas mediadas pela televisão deliberadamente orientadas a incutir opiniões ou acções de outros indivíduos ou grupos com fins pré-determinados”.

Uma vez que, como já foi referido, a propaganda eleitoral não pode deixar de ser considerada como propaganda política, acrescentam-se a esse conceito dois critérios, um de ordem temporal e o outro relacionado com o objectivo específico visado pela propaganda eleitoral, isto é, a angariação de votos. Enquanto a propaganda política pode visar situações tão díspares que podem ir da denúncia política à mobilização para acções de luta e protesto, passando pelo esclarecimento político-partidário, a propaganda eleitoral, em ambiente competitivo tem, em princípio, por principal objectivo, conseguir adesão eleitoral, expressa em votos, a determinada candidatura.

Assim, nestes termos, definiríamos propaganda eleitoral como sendo a emissão de mensagens políticas mediadas pela televisão deliberadamente orientadas à captação de votos junto do eleitorado em dada eleição.

Importa, contudo, e para que estes conceitos sejam claros, precisar que as mensagens políticas mediadas pela televisão, visando os objectivos identificados, não podem ser confundidas com publicidade. O código da publicidade é explícito ao excluir a política do seu âmbito: “não se considera publicidade, para efeitos do presente diploma, a propaganda política”⁷. Significa isto que as mensagens políticas mediadas, não sendo consideradas publicidade, encontram-se, pois, reguladas pelas regras legais que prevêm a propaganda política e a propaganda eleitoral, que oportunamente abordaremos.

Ao definir as mensagens políticas mediadas como propaganda política, ou eleitoral, o legislador pretendeu separar claramente desse conceito a ideia que essas mensagens pudessem ser confundidas com publicidade, utilizada apenas para a promoção de bens e de serviços. Resulta evidente de que é assegurada ao mercado e à economia uma actuação menos condicionada nos *media* do que a assegurada à democracia e à política. O estímulo à concorrência económica, através de uma utilização livre da televisão para efeitos de campanhas publicitárias, é garantido para produtos e serviços. Já a utilização da televisão por parte de partidos e candidatos, para expressarem as suas ideias e propostas com vista a ganhar adeptos e potenciais eleitores, é fortemente regulada. Se a televisão é considerada como um meio favorável à venda de produtos e serviços – porque tem um impacto benéfico nos consumidores – também o será para veicular ideias, programas eleitorais e candidatos. No entanto, se a competição serve para produtos e serviços, para que os consumidores possam fazer uma escolha informada e esclarecida, porque não servirá aos eleitores?

⁷ Código da Publicidade, art.º 3.º, n.º 3

Uma explicação possível para esta questão, avançada já como hipótese desta investigação, poderá residir na importância atribuída à igualdade formal de oportunidades entre os partidos políticos e os candidatos, o que exclui a possibilidade de estes acederem de forma diferenciada à televisão.

Os aspectos positivos e negativos da publicidade política mereceram também uma reflexão no seio da Igreja Católica, patentes numa publicação sobre ética da publicidade, feita pelo Presidente do Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. Nessa publicação afirma o Cardeal Foley (1997) que “a Igreja encara com simpatia o sistema da democracia, enquanto assegura a participação dos cidadãos nas opções políticas e garante aos governados a possibilidade quer de escolher e controlar os próprios governantes, quer de os substituir pacificamente, quando tal se torna oportuno. A publicidade política pode oferecer um contributo à democracia análogo ao que proporciona ao bem-estar económico, numa economia de mercado inspirada por regras morais. Os meios de comunicação livres e responsáveis no seio das democracias podem impedir as tentações de monopolização do poder, por parte de oligarquias ou de interesses particulares. A publicidade política pode fazer o mesmo, informando as pessoas acerca das ideias e propostas políticas dos partidos e dos candidatos, inclusive dos novos candidatos que o público ainda não conhece”.

A argumentação do Cardeal Foley convence, porquanto consagra a liberdade de imprensa como garante da pluralidade política e a publicidade política como podendo concorrer para o mesmo objectivo. A Igreja Católica, que ao pronunciar-se sobre a ética da publicidade não deixa de incluir a publicidade política, ressalva também os “danos” que a publicidade política pode causar: “A publicidade política tanto pode apoiar e ajudar o funcionamento do processo democrático como o pode dificultar. Isto verifica-se quando, por exemplo, o preço da propaganda limita a competição política a candidatos ou grupos abastados, e exige que os aspirantes a um cargo público comprometam a sua integridade e autonomia, dependendo dos fundos de grupos de interesse. Este entrave ao processo democrático também pode acontecer quando, em vez de ser um veículo para a exposição honesta das ideias e dos antecedentes dos candidatos, a propaganda política procura deturpar as ideias e o passado dos adversários, desacreditando injustamente a sua reputação. Isto verifica-se quando a propaganda desperta mais as emoções e dos baixos instintos das pessoas, o egoísmo, a prevenção e a hostilidade em relação ao próximo, os preconceitos racial e étnico, etc., em vez de focar um profundo sentido de justiça e o bem de todos” (Foley, 1997).

Não é despciendo o facto de nos aspectos positivos apenas aparecer a palavra publicidade, e nos negativos, para exprimir o mesmo conceito, se utilize a expressão propaganda...A diferença é mais do que semântica e, como já se demonstrou anteriormente, é também conceptual. No âmbito do presente trabalho, recorre-se ao termo propaganda – seja política ou eleitoral – sem qualquer qualificação negativa ou pejorativa. É a própria legislação vigente que classifica as mensagens políticas mediadas como sendo propaganda, e não como sendo publicidade.

2.6.3. Serviço público de televisão, serviço de televisão generalista de acesso livre, serviço de televisão de acesso pago livre e de acesso pago condicionado

O acesso directo dos agentes políticos à televisão tem fortes restrições e uma delas reside, justamente, no número limitado de serviços de televisão em que tal acesso é possível. Com efeito, existem hoje disponíveis inúmeros canais de televisão facultados por operadores privados, mas a verdade é que se essa pluralidade de canais e conteúdos trouxe às marcas, aos produtos e aos serviços uma vasta panóplia de meios para uma mais eficaz transmissão das suas mensagens publicitárias, aos partidos políticos e aos candidatos a eleições não trouxe rigorosamente nada de novo. As fronteiras da publicidade política continuam vedadas⁸, apesar da miríade de serviços de televisão existentes.

Importa, por isso, tornar claro, a que televisão nos referimos quando falamos do acesso directo dos partidos à televisão, uma vez que existem inúmeros serviços de programas televisivos e que a legislação portuguesa distingue onde e em que condições a elas podem aceder os agente políticos.

O serviço público de televisão decorre de um contrato de concessão celebrado entre o Estado português e a Rádio Televisão Portuguesa, uma Sociedade Anónima cuja totalidade do capital é detida pelo Estado. Nesse contrato de concessão, explicita-se, de forma exaustiva, em que consiste o serviço público de televisão, em termos programáticos e de princípios (considerações iniciais que aludem à Constituição da República Portuguesa, à Lei da Televisão e a recomendações diversas de instituições europeias e internacionais), e em termos de forma e organização (cláusula 2.^a, que estipula os diversos “serviços de programas televisivos” que integram o serviço público de televisão, ou seja, os canais de televisão propriamente ditos que são responsabilidade da RTP: RTP1, RTP2, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional, RTP África, RTP N, RTP Memória).

Torna-se oportuno destacar a alínea m) da cláusula 7.^a (obrigações específicas da Concessionária) que obriga o serviço público de televisão a “garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política, nos termos constitucional e legalmente previstos”. Da mesma forma, a Lei da Televisão (Obrigações dos operadores – art.º 34.º, n.º 2, alínea e) obriga os operadores de televisão que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional a “garantir o exercício do direito de antena em períodos eleitorais, nos termos constitucional e legalmente

⁸ Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho (que passaremos a denominar Lei da Televisão) art.º 31: “É vedada aos operadores de televisão a cedência de espaços de propaganda política, sem prejuízo do disposto no capítulo VI”. Esse capítulo dedica-se aos “Direitos de antena, de resposta e de réplica política”, que merecerão uma análise mais detalhada no capítulo 2.

previstos”. Esses operadores são, além da RTP 1 e RTP2, a SIC e a TVI, serviços televisivos com programação generalista, que emitem para todo o território nacional e que são gratuitos para toda a população.

Através de subscrição, é ainda possível ter acesso a serviços de televisão de acesso pago livres, ou seja, a serviços de programas acessíveis mediante o pagamento de uma mera mensalidade, que possibilita o acesso a dezenas de serviços de programas, e também a serviços de programas de acesso pago condicionados, isto é, serviços de programas aos quais se tem acesso apenas por subscrição e que, adicionalmente, exigem o pagamento de um montante suplementar para que fiquem disponíveis.

A obrigação de transmissão dos tempos de antena eleitorais advém, nos casos da SIC e TVI da Lei da Televisão e no caso do serviço público de televisão, desta, mas também do contrato de concessão. Assim, o serviço público é obrigado a transmitir os tempos de antena eleitorais nos diversos serviços de programas de acesso livre, isto é, RTP Açores e Madeira⁹, RTP Internacional e RTP África.

⁹ No caso destes dois serviços, há que referir que em eleições regionais é a estes que compete a transmissão dos tempos de antena.

Capítulo 1 – A competição eleitoral e a comunicação política contemporâneas - evolução e principais características -

Em 1976, com a entrada em vigor da Constituição da República Portuguesa, os partidos políticos, que puderam passar a formar-se livremente após a revolução de 1974, passam também a ter o direito de acesso a tempo de emissão televisiva para a transmissão das suas mensagens. Este direito – o direito de antena – que é um “estímulo ao pluralismo” (Ayala, 1996: 576), assegura tempo de emissão televisiva aos partidos políticos.

Ainda de acordo com Ayala (1996: 593), devemos enquadrar o direito de antena eleitoral num “ambiente de exaltação do pluralismo e da democracia representativa”. Este é um direito fundamental, “colocado não apenas ao serviço dos adversários em contendendas eleitorais mas, também, ao serviço do próprio Estado de Direito Democrático e da (desejavelmente) sã competição política que ele, inevitavelmente, acaba por gerar”.

Esse período de exaltação, contudo, já vai longe, mas o acesso directo dos partidos à televisão mantém-se, no essencial, inalterado. A relação dos partidos com os eleitores, contudo, transformou-se, tendo a comunicação política evoluído e adaptado à lógica mediática, onde a televisão assume um papel central. Adicionalmente, a oferta de serviços de programas televisivos aumentou muito nos

últimos quinze anos, no entanto, reitera-se, as restrições no acesso directo aos serviços de televisão que não de âmbito generalista e gratuitos são absolutas.

À época da Assembleia Constituinte existiam apenas quatro serviços de televisão, todos controlados pelo Estado: a RTP, a RTP2, a RTP Madeira e a RTP Açores, que haviam iniciado as suas transmissões, respectivamente, a partir de 1957, 1968, 1972 e 1975.

Nessa altura de construção do Portugal democrático, a formação dos partidos políticos é ainda muito recente (quando da revolução de Abril, existiam apenas dois partidos políticos – Partido Comunista Português, fundado nos anos vinte do século passado, e Partido Socialista, fundado em 1973, na Alemanha) e a televisão surge como veículo ideal para os partidos se dirigirem, de forma abrangente, às várias gerações de portugueses que, fruto do regime político do Estado Novo, viveram parte das suas vidas limitados nas formas de participação política.

Apenas nos anos 90 irão aparecer, no panorama audiovisual nacional, os canais privados de televisão: SIC e TVI, canais de programação generalista, emitem em sinal aberto e gratuito, respectivamente, a partir de 1992 e 1993.

1. Da campanha “modelo caravana” à campanha feita para televisão

Nesse período em que Portugal sedimenta os alicerces da democracia e em que a oferta de serviços de televisão é, além de controlada pelo Estado, reduzida, os comícios partidários constituem-se ainda como a mais importante fonte de mobilização político-eleitoral e de todos quantos têm relações de maior proximidade com o partido, sejam funcionários, militantes, filiados, aderentes, ou simpatizantes.

A televisão, nesse período, contribui para amplificar as mensagens, mas não se substitui aos grandes comícios, à mobilização das massas e ao contacto directo com o eleitorado. No entanto, esta realidade não tardaria a mudar a favor da televisão. Genericamente – e por todas as democracias de tipo ocidental – a campanha eleitoral pré-moderna, baseada em reuniões partidárias locais, no porta-à-porta e no contacto directo com os eleitores, deu lugar à campanha moderna, caracterizada por uma adopção generalizada de técnicas de *marketing* político, “onde a comunicação estratégica implica um plano com os objectivos eleitorais, identifica os eleitores-alvo, estabelece os assuntos de campanha, prioriza e planeia os recursos financeiros e da organização, estabelece a moldura em que a campanha se vai desenrolar. Há uma “profissionalização” da campanha, atribuindo-se maior importância aos peritos das relações públicas, à gestão da informação, à publicidade, à redacção de discursos e à pesquisa eleitoral” (Norris, 2000: 10).

A campanha pré-moderna, assente em recursos voluntaristas e amadores, evoluiu assim para um modelo de campanha marcadamente profissional. Na campanha eleitoral moderna “a estratégia

tornou-se mais importante a partir do momento em que os partidos perderam importância e as eleições se foram personalizando. O candidato assume a maior parte da responsabilidade nos resultados eleitorais e a sua primeira preocupação é criar uma identidade e uma imagem distintiva dos seus opositores. Além disso, fazem por manter-se longe dos temas políticos controversos e explorar os mais vantajosos” (Patterson 1993:77). A personalização da eleição sucede, sobretudo, pela utilização da televisão como meio central da execução das campanhas.

A mensagem política em televisão obedece a um discurso próprio meticulosamente preparado, a uma “articulação narrativa dialéctica” (Mouzinho de Sena, 2006: 37), muitas vezes ponderado com a ajuda de especialistas e de profissionais de comunicação. A campanha eleitoral moderna é permanente, com uma intensidade que aumenta nos períodos eleitorais, altura em que os candidatos realizam um esforço suplementar para chegar ao eleitorado e conquistar a sua adesão. A campanha eleitoral moderna assenta o seu modelo de organização e execução na “incorporação de capital intensivo, saber intensivo e comunicação intensiva”, tendo acompanhado “as mudanças operadas no sector dos meios de comunicação de massas” (Meirinho Martins, 2007:12-14). É pois, assim, que, neste contexto, a televisão se assume como um instrumento central de mediação política entre representantes e representados.

Também em Portugal os *media* mudaram a forma de fazer política e de conceber e executar campanhas eleitorais. A dinâmica e o planeamento das campanhas, consistentemente a partir de finais da década de 70 e em toda a década de 80, pressupunha um crescendo, “começando nos pontos fracos do país e ia seguindo para os locais onde o partido tinha mais apoio, para mostrar capacidade de mobilização ao longo da campanha” (Salgado, 2003: 243-244).

Recorrendo a exemplos das campanhas eleitorais de Mário Soares em 1986 (eleições presidenciais), e de Aníbal Cavaco Silva em 1991 (eleições legislativas), a autora ilustra como, ainda naquela altura de “campanhas modelo caravana”, já as candidaturas procuravam que a cobertura televisiva, que “passava tempos iguais para os todos os partidos”, mostrasse “os grandes com muita mobilização e os mais pequenos com grandes dificuldades em juntar militantes”. (Salgado, 2003: 243-244).

A lógica da campanha moderna fazia já o seu caminho: mostrar aos telespectadores uma sala cheia de pessoas a ouvir o candidato, uma concentração de multidão num comício ou numa “arruada” eram, como ainda são, ingredientes importantes de uma campanha eleitoral. Naquela altura, contudo, a cobertura televisiva decorria de uma concentração e de uma mobilização de pessoas, à partida, mais genuína, pois o contacto directo com o eleitorado era o principal e mais tradicional meio de comunicação entre os agentes políticos e o povo.

Hoje, a disponibilidade dos cidadãos eleitores para participarem em comícios, concentrações, ou sessões de esclarecimento é ínfima quando comparada com o que acontecia há duas ou três décadas

em Portugal. A concentração de pessoas é importante actualmente, mais do que tudo, para que o eleitor-espectador, a partir do conforto do seu lar, possa ter a sensação da dinâmica e da força desta ou daquela candidatura.

Como refere Mesquita (1995: 394), numa passagem elucidativa: “a televisão apropriou-se do comício. O velho dispositivo de comunicação eleitoral foi “assaltado” pela sofisticação tecnológica importada do audiovisual (...). O objectivo originário do comício consistia em territorializar a política, ancorá-la a uma região ou a uma parcela do eleitorado. Actualmente, a dimensão local ou regional do comício coexiste com a dimensão nacional. O pequeno auditório fiel, militante e local – a “assistência ao vivo” – coexiste com o grande auditório nacional. O velho ritual é agora configurado com vista à televisão: 40 segundos de telejornal conferem-lhe dimensão nacional. Convém planificá-lo de modo a que, à hora do telejornal, o líder esteja no uso da palavra: a televisão introduzirá, em directo, a pequena frase assassina que, se tudo correr como previsto, dará origem, no dia seguinte, a títulos na imprensa.”

2. Olhares críticos sobre a campanha eleitoral e o discurso político feito para as televisões

Poder-se-ão apontar críticas a este paradigma de comunicação política, subordinado à lógica mediática.

No Reino-Unido a organização das campanhas eleitorais obedece, já de algum tempo a esta parte, à lógica da campanha orientada para a televisão: “o motor que conduz a dinâmica das campanhas em Inglaterra deriva da procura e características dos noticiários televisivos diários” (Blumler e Gurevitch, 1995: 138).

Para Blumer e Gurevitch (1995: 207), a profissionalização da política é negativa pois apenas se foca na vitória eleitoral, o que torna o verdadeiro objectivo de informar as pessoas sobre as propostas políticas num “valor subordinado, senão irrelevante”.

Mas existem outros autores críticos da lógica excessivamente mediática das campanhas eleitorais. Giovanni Sartori (2000: 100 e ss) aponta a sociedade “telecrática” como causadora da perda de substância dos partidos. Para Karl Popper e John Condry, a televisão possui um poder avassalador e onnipotente, sendo um meio de comunicação de massas que põe em cheque o próprio sistema democrático (1995: 30). Na óptica de Minogue (1996: 99) a lógica dos meios de comunicação de massas tem por objectivo o entretenimento e a diversão, por isso, sustenta este autor, a política é reduzida a teatro e a representação, a algo sem substância.

Não é nosso propósito criticar ou argumentar a favor desta realidade, necessariamente conflitual, entre os agentes políticos e os *media*. Cada um joga o seu jogo e cada qual desempenha o seu papel. O político que um dia é beneficiado pelos *media* pode, no dia seguinte, ser prejudicado pela exposição

mediática. A televisão consome as vítimas do sucesso que cria, e recria, consoante a agenda que faz, que lhe é imposta, ou, as mais das vezes, que lhe é sugerida. Não será demais, contudo, sublinhar que a informação, a informação que vende, é um bem, as mais das vezes escasso e, como tal, tem um preço.

A troca de informações entre jornalistas e políticos é comum, frequente e, mais do que tolerada, incentivada por ambas as partes. Esta realidade tem virtudes e tem defeitos que, sendo interessantes de estudar, extravasam o âmbito do presente estudo.

3. A afirmação da televisão no quotidiano e como principal veículo de informação política

Fruto do regime deposto, ao tempo da Revolução de Abril, subsiste – e subsistirá ainda, certamente, por algum tempo – uma significativa percentagem de portugueses que é analfabeta e que, ainda que “politicamente consciente”, não obtém informação política através da imprensa escrita e também não a procura especificamente.

A televisão encurta o caminho para a informação e, nesse âmbito, também para a informação de cariz política e partidária, tornada plural e acessível graças ao sopro dos ventos democráticos.

A televisão fez com que o debate político extravasasse igualmente o estrito domínio institucional (com destaque para a esfera parlamentar, palco por excelência de confronto entre partidos): “o próprio processo de competição política mudou substantivamente de há uns anos a esta parte, tendo a televisão sido o eixo fundamental desta comutação” (Mouzinho de Sena, 2007: 32).

Na sociedade actual, “telecrática”, a televisão é o meio pelo qual o “público eleitor-espectador” “conhece os candidatos, faz a sua avaliação e estabelece a sua escolha” (Mouzinho de Sena, 2007: 32) e só quem domina os “meios mediáticos”, onde pontifica a televisão, pode ganhar eleições (Sartori, 2000: 100).

Num estudo publicado em 2007, Meirinho Martins, reportando-se às eleições legislativas de 2005, conclui que a televisão constitui-se como a principal fonte de informação política “com mais de três quartos dos eleitores a elegerem-na como principal fonte de informação” (Meirinho Martins, 2007: 30).

Mediadora entre partidos e eleitores, “a televisão é a grande companhia dos portugueses. Ocupa nas salas o lugar central. Está nas cozinhas e nos quartos. Em média, cada português vê 4 horas de televisão por dia, número superior ao dos países europeus” (Barreto, 2007: 17), além de que deposita nas informações que são transmitidas pelo pequeno ecrã, como já vimos, uma notável confiança. A televisão ainda hoje mantém o atributo de “principal meio de informação” e “meio de comunicação mais influente na formação da opinião pública” (Parecer 1/2007 da ERC sobre o Anteprojecto de Proposta de Lei da Televisão).

Gabriel Weiman (2000: 8-9), descreve a televisão como sendo “apenas” uma de muitas coisas que ajudam a explicar o mundo. Ainda assim, a televisão é especial, porque a versão social que constrói da realidade “bombardeia” todas as classes, grupos e idades com as mesmas perspectivas, ao mesmo tempo. A televisão é, assim, numa frase cativante, “o mais poderoso sistema de difusão cultural, influenciando os anos iniciais e finais da vida, bem como os anos entre estes”. É pois, natural, que este papel que a televisão passa a assumir no quotidiano tenha levado a transformações significativas na relação dos partidos políticos com os eleitores (Panebianco *in* Stock *et al*, 2007: 111-128). A televisão, assumindo um posicionamento de “*media* dominante”¹⁰, modificou profundamente a comunicação dos partidos políticos, sobretudo em período de campanha eleitoral (Meirinho Martins, 2007: 12)

Uma das principais características que se pode apontar à comunicação política contemporânea é a procura do controlo da mensagem que se pretende passar ao eleitorado através dos *mass media* (Kaid, 1999: 423). Contudo, o controlo da mensagem, que pode ser uma realidade em suportes estáticos de comunicação, não o é face à dinâmica do próprio sistema político (e mediático), exigente no tempo e quantidade de respostas. Pode-se controlar, claro, o que se diz, e nesse aspecto a argumentação vence. Contudo, o quando e o como não dependem em exclusivo do receptor, pelo menos no caso da televisão e, sobretudo, no caso da mensagem política mediatizada, como de seguida veremos.

Embora hoje os partidos e os candidatos “possam comunicar directamente através dos órgãos de comunicação social, sem a intermediação das máquinas partidárias” (Meirinho Martins 2004:130), a verdade é que, nos meios de comunicação social de massas – e em particular na televisão que é o meio que se pretende abordar – esse “directamente” é limitado por duas circunstâncias: o acesso mediatizado à televisão, por um lado, e o direito de antena, enquanto meio de acesso directo mediado, por outro.

4. O acesso mediatizado dos agentes políticos à televisão

Se é verdade que a comunicação social (sobretudo a de massas, como a televisão) é absolutamente imprescindível às democracias – através da sua missão informativa contribui para o esclarecimento das populações e do eleitorado sobre o que são, fazem e propõem os partidos e agentes políticos – a verdade é que esse importante papel, por vezes, pode não servir as necessidades de comunicação dos partidos (e, por conseguinte, de informação dos eleitores...).

¹⁰ Panebianco define mesmo a televisão como “correia de transmissão” entre os partidos e eleitores em detrimento das funções de mobilização dos funcionários, militantes e filiados partidários (Stock, *et al*, 2007: 117).

A primeira circunstância que condiciona o acesso dos agentes políticos à televisão, é a que decorre das funções de *agenda setting* (McCombs e Shaw, 1972: 176),¹¹ isto é, a cobertura mediática dada aos partidos políticos, no quotidiano ou em campanha eleitoral, é aquela que é determinada pelos *media* – por sua vez influenciada, ou não, pelos partidos – e que, como tal, pode, ou não, coincidir com as mensagens que os partidos, ou os candidatos, querem fazer passar para o eleitorado.

Ou seja: mesmo que exista uma mediatização da mensagem política, não há certeza de que seja entregue, como postulada pelo emissor, pelos *media*, ao eleitorado. A mensagem política mediatizada sofre diversas transformações desde a sua emissão e formulação inicial – devidamente contextualizada e com um propósito bem definido pelo agente político – até que chega ao receptor, numa fórmula que pode nem ser a final, pois mesmo após o processo de recepção podem surgir novos e diversificados *inputs* à mensagem inicial, por parte de analistas, comentadores, políticos e outros profissionais da comunicação. Além da *agenda-setting*, existe assim um desvio mediático, que além de incontornável é, por vezes, *faccioso* e parcial (Mouzinho de Sena, 2002: 40).

Ao desvio mediático, que a autora descreve, há que acrescentar as distorções que lhe podem ser impostas pelos jornalistas e que não têm tanto que ver com a compactação da mensagem (que é natural, aceitável e compreensível, embora possa não ser desejável), tanto quanto se prende com interesses próprios que esses jornalistas (que serão sempre uma minoria), seja porque razão for, possam ter em prejudicar determinada mensagem. Assim, os múltiplos intervenientes no processo de comunicação, as outras prioridades mediáticas, os *gatekeepers*, as limitações técnicas – escassez de meios e recursos a todos os níveis ou alocação a outros temas prioritários – a que também podem não ser alheios os interesses comerciais e económicos das estações televisivas¹², são tudo factos que, em simultâneo ou por si só, concorrem para que não exista “segurança” quanto à eficácia da comunicação.

¹¹ “Na difusão e selecção de notícias, os editores, os redactores e os *difusores* (televisão, rádio e imprensa escrita, à época) desempenham um papel importante na moldagem da realidade política. Os leitores tomam conhecimento não apenas sobre determinado assunto, mas também que importância lhe atribuir devido à quantidade de informação numa reportagem e a sua posição. Ao transmitirem aquilo que os candidatos dizem no decorrer de uma campanha, os meios de comunicação social de massas podem muito bem determinar a importância dos assuntos – isto é, os *media* podem estabelecer a “agenda” da campanha” (tradução e parêntesis do autor)

¹² Esta realidade aplica-se, da mesma forma, a estações de televisão concessionárias do serviço público de televisão e que não têm – não deveriam ter – pressões de ordem comercial, económicas ou equivalentes, embora de acordo com as considerações iniciais do contrato de concessão da RTP: “por ser desejável que o serviço público de radiodifusão abarque a sociedade no seu conjunto, ser legítimo que procure atingir amplas audiências”.

Se em boa verdade “são os *media* que decidem os assuntos relevantes para a deliberação pública, pois através da sua função de agenda seleccionam que temas e que pessoas devem ter visibilidade, o que se traduz, para o entendimento dos cidadãos, nas questões importantes da sociedade”, também não o é menos que “(...) os próprios políticos, conscientes da visibilidade que os *media* permitem, tentam muitas vezes, impor a sua própria agenda (Salgado,2007: 237).

Mouzinho de Sena (2002: 40) di-lo igualmente de forma clara: “os políticos, ao reconhecer a lógica dos *media*, treinam os seus personagens (...), Não é difícil perceber que os políticos procuram controlar astutamente o processo de ligação aos *media*, “forçando” de algum modo a sua entrada nos circuitos de informação dos órgãos de comunicação, tentando saber por antecipação a *agenda setting* e se possível sugerir temas para a organização dessa mesma agenda (...)”. A própria lógica mediática pode pressupor que as pessoas “tendem a querer mais informação sobre os partidos em que votam. A cobertura jornalística passa então a ser baseada no seguinte: seguir com mais atenção os grandes partidos e dar uma ideia breve do que os pequenos partidos propõem (Salgado 2007: 244)”.¹³

Através da televisão, os partidos e candidatos atingem uma audiência vasta, embora muito heterogénea, daí que haja, por regra, uma preocupação do ponto de vista do emissor em simplificar a mensagem, até porque dessa simplificação resultarão, certamente, maiores benefícios no que toca à sua compreensão, interpretação e aceitação. Mas, como bem nota Susana Salgado “o processo editorial de selecção dá geralmente uma versão condensada da campanha e a decisão de salientar um aspecto entre os vários que foram expressos num dia de campanha de um partido ou de um candidato, provém, muitas vezes, mais de necessidades jornalísticas de conseguir um destaque do que dos valores políticos. Uma das mais importantes consequências da elaboração do noticiário televisivo sobre a campanha eleitoral é a amplificação dos extractos escolhidos para transmissão. Estes extractos representam, para o público, a peça fulcral da mensagem de origem político-partidária e esta foi seleccionada pelos *media*” (Salgado, 2007: 245).

A fim de influenciarem a agenda mediática, os actores de comunicação necessitam de produzir acontecimentos adequados à lógica fragmentária da comunicação social. Assim, nas democracias contemporâneas tornou-se “impossível que os poderes públicos façam durar mais do que dois ou três dias uma acção de comunicação. É preciso alimentar a máquina dia a dia com acontecimentos. A prescrição quase instantânea das notícias recoloca Sísifo, todos os dias, de novo, no sopé da montanha” (Debray, 1993: 30).

¹³ A mesma autora, numa outra publicação, referindo-se a um estudo anterior, estabelece que PS e PSD, por possuírem maior aceitação eleitoral, merecem uma maior cobertura por parte dos *media*, justamente, por estes entenderem que os assuntos destes partidos interessam à maior parte das pessoas” (Salgado 2003:178).

Significa isto que o tempo de permanência de cada acontecimento no espaço público é drasticamente reduzido. Esta subordinação ao acontecimento traduz-se numa aceleração do próprio tempo de decisão política, cada vez mais planificada e assumida em função da transmissão mediática.

Também se pode dar o caso de existir uma precipitação da mensagem política, por via da pressão que os *media* colocam nos agentes políticos, colocando-os constantemente em confronto, solicitando declarações, tomadas de posição, esclarecimentos ou outro tipo de intervenção que, não estando programada, subverte o planeamento da comunicação.

Se as páginas dos jornais dedicadas à política não aumentam em função da quantidade de mensagens que todos os partidos e todos os políticos querem transmitir todos os dias, muito menos aumentam os tempos televisivos dedicados à cobertura noticiosa de assuntos políticos. Os agentes políticos disputam a atenção dos *media* e muitas vezes não conseguem fazer passar determinadas mensagens, não pelo seu interesse específico, que até podem ter, mas porque a agenda mediática do dia estabeleceu outras prioridades e simplesmente não possui espaço para a mediatização desses assuntos.

E muito embora os acontecimentos de natureza política sejam considerados pela Lei da Televisão (art.º 32.º) como de “interesse generalizado do público” – sendo “nula a aquisição, por quaisquer operadores de televisão, de direitos exclusivos para a transmissão de acontecimentos de natureza política” – a Lei da Televisão, contudo, não tipifica que acontecimentos são esses, presumindo-se que compita às direcções de informação decidir sobre o seu efectivo interesse e, conseqüentemente, sobre a sua transmissão e cobertura mediática.

Quantas acções de comunicação são desenvolvidas pelos partidos políticos ou pelos candidatos com vista a impactar o eleitorado e que acabam por ter pouca ou quase nenhuma atenção mediática e, por conseguinte, pouco retorno face ao planeado?

Pressupondo-se a natureza bidireccional da comunicação, no sentido de que todos os elementos se influenciam directamente (Ranney, 2001) – e que a comunicação política é um elemento que contribui para a eficácia do funcionamento equilibrado de um sistema político (Deutsh, 1963) – então as falhas e as ausências de comunicação são seguramente prejudiciais para o funcionamento do todo e, em concreto, para cada um dos partidos políticos empenhados na conquista do poder.

O acesso mediatizado dos partidos políticos e dos candidatos à televisão pressupõe, sempre, condicionamentos à sua comunicação. Numa peça de noticiário, gravada num momento e emitida no outro, digamos da tarde para a noite, não se consegue, porventura entre outros aspectos, a) controlar o que é editado, tanto ao nível do conteúdo discursivo, como da selecção das imagens, b) a duração da peça, c) a posição em que aparece no alinhamento...

As entrevistas, os debates, os “directos”, nenhum oferece garantias de controlo da mensagem; assim, apenas a mensagem directa, não intermediada, apenas mediada, “entregue como pretendida”, poderá satisfazer as necessidades comunicacionais dos agentes políticos. No entanto, em Portugal, de acordo com o artigo 31.º da Lei da Televisão, e como já vimos, “é vedada aos operadores de televisão a cedência de espaços de propaganda política sem prejuízo do disposto no capítulo VI.”

Capítulo VI, esse, da Lei da Televisão, que trata justamente do direito de antena (e também de resposta e de réplica política) e que trataremos no capítulo seguinte, não sem antes argumentarmos sobre a importância para os partidos (e para a Democracia) da mensagem política mediada.

5. A mensagem política mediada como forma de reduzir custos de obtenção de informação política

A questão do relativamente reduzido controlo na mensagem política mediatizada (*agenda setting*, desvio mediático, falhas técnicas...) leva a que os partidos e os agentes políticos valorizem a possibilidade de dirigem, sem constrangimentos, as suas mensagens ao eleitorado. A procura do controlo da mensagem, como de resto já visto anteriormente, é uma característica nuclear da comunicação política contemporânea. Mas esta possibilidade de comunicação é também quase uma exigência democrática: “como os partidos e os candidatos têm, em televisão, pouca influência directa nas notícias que os jornalistas emitem torna-se, assim, essencial, que se dirijam de forma directa e livre ao eleitorado” (Plasser, *et al*, 1999: 99).

Como muito bem nota Kinder (1998: 3)¹⁴, “existem custos relacionados com a aquisição e análise de informação política, medida em tempo, energia e oportunidade e que os eleitores (votantes) racionais pagarão tais custos apenas na medida em que tal informação implique um retorno”. Ora, as mensagens políticas mediadas podem contribuir, justamente, para a redução de custos – inclusivamente financeiros – na obtenção de informação política por parte do eleitorado. E podem, também, dar a conhecer outros aspectos que são ignorados editorialmente.

6. A importância democrática da mensagem política mediada

A mensagem política mediada (em Portugal, como veremos, apenas possível através do tempo de antena) permite que a mensagem do partido ou do candidato, consoante a natureza da eleição, possa ser “entregue” exactamente como era a sua intenção original, sem qualquer interferência ou distorção de fontes exteriores. Como nota Dan Schnur (1999: 146), “o nível de controlo permite à campanha

¹⁴ Tradução e itálico meus, a partir da obra citada de Kinder, resumindo a ideia-chave da publicação “*An Economic Theory of Democracy*, Downs (1957)”.

moldar a mensagem de forma a que se reflecta no candidato da forma mais positiva possível. Não apenas as palavras da mensagem são apresentadas da forma mais pura possível (...), a candidatura também pode controlar outros elementos da mensagem que podem reforçar a informação que está a ser entregue aos eleitores”. Desde a música a efeitos sonoros e visuais, à escolha dos cenários e fundos, passando pela participação de outros intervenientes, roupa e maquilhagem, filmagem em ângulos e enquadramentos que favorecem a imagem do candidato, são tudo aspectos que podem contribuir para que o eleitorado se sinta mais predisposto a escutar e a reter as mensagens que o candidato pretende fazer passar. A utilização da televisão como meio de chegar ao eleitorado é, assim, importante, por diversas razões. Em primeiro lugar pela sua abrangência, isto é, pela capacidade que a televisão tem de chegar a um grande número de pessoas. Como nota Bruce Newman (1999: 16 e ss), além deste primeiro aspecto que identificámos, a mensagem política mediada oferece a possibilidade de as candidaturas moldarem as mensagens de acordo com o que os eleitores esperam dos candidatos.

Adicionalmente, nota o autor (1999: 66 e 67), “a televisão “amplia”, mais do que qualquer outro meio, os planos racional e emotivo necessários para a determinação do voto”. É mais do que razoável afirmar-se que a audiência da televisão, em circunstâncias normais (tomemos como referência um canal generalista num horário de emissão entre as 19H00 e as 22H00 de um dia de semana)¹⁵ é maior do que a audiência de um comício ou de um encontro com militantes ou, mesmo, do que a soma de contactos personalizados realizados por determinado candidato num único dia através de *canvassing* (porta-a-porta) ou de uma “arruada”.

Em segundo lugar, porque nesse exercício de comunicação directa através da televisão, existe a possibilidade de moldar as mensagens de acordo com o que os eleitores esperam dos partidos políticos ou dos candidatos. Significa isto que, no processo de comunicação, é possível “ajustar” o comportamento político, que “deve ser entendido como o resultado das tensões entre as exigências e as expectativas que a sociedade dirige aos agentes políticos e a capacidade de resposta que estes demonstram, no quadro do aparelho de poder conquistado” (Adriano Moreira *in* Meirinho Martins, 2006: 17).

Nos seus tempos de emissão televisiva, os políticos podem, assim, adaptar-se às expectativas dos eleitores recebendo e acolhendo “os diversos *inputs* que a sociedade e grupos determinados dirigem ao sistema político” (Gabriel Almond *in* Meirinho Martins, 2006:19), adequando as suas mensagens políticas ao mercado eleitoral.

¹⁵ O horário aqui apresentado como exemplo baseia-se no horário legalmente definido em Portugal para a transmissão dos tempos de antena dos partidos políticos e dos candidatos a eleições.

Este ajustamento à expectativa dos eleitores é uma decorrência directa da sofisticação das campanhas eleitorais competitivas. Estas pressupõem a realização de estudos de opinião e de sondagens junto do eleitorado com o propósito de compreender de forma adequada as expectativas e o comportamento eleitoral.

As mensagens políticas mediadas podem desta forma adaptar um programa partidário e propostas de campanha àquilo por que anseiam a maioria das pessoas que se pretendem impactar dentro de um determinado enquadramento ideológico ou partidário. Estes estudos, por exemplo, podem contribuir para decidir se um tema é abordado, ou não, se outro tema deve merecer uma insistência, se há margem de manobra – e conseqüente benefício eleitoral – em introduzir um “tema-surpresa”, inesperado ou insólito. Maximizar os recursos existentes num quadro de pleno respeito pelas regras do jogo democrático, revela apenas inteligência e aptidão para cumprir o objectivo primeiro de qualquer partido político e que nunca é demais repetir: a conquista do poder.

Não se trata de uma subjugação partidária às sondagens e inquéritos de opinião, de fazer propostas à medida, ou de substituir a democracia pela *sondocracia*; trata-se de, tendo em conta os fluxos de comunicação, saber falar aos eleitores, no âmbito de um quadro programático e de um programa eleitoral, demonstrando-lhes de que a escolha (voto) em determinado partido é o que melhor e mais eficazmente satisfará as suas necessidades (principais/prioritárias).

Veremos de seguida, de que forma podem os agentes políticos, em Portugal, transmitir ao eleitorado, as suas mensagens políticas mediadas e, posteriormente, verificar qual a actualidade deste enquadramento face às evoluções que já descrevemos.

Capítulo 2 – O Direito de Antena como forma de acesso directo dos agentes políticos à televisão

O tempo de antena é, em Portugal, a forma, por excelência, de os partidos políticos garantirem que o eleitorado tenha acesso de forma directa e integral, isto é, de forma não intermediada pelos jornalistas, às mensagens políticas que pretendem transmitir. O direito de antena, que permite e regula a propaganda política e eleitoral é, assim, a faculdade que assiste aos partidos e candidatos de transmitirem mensagens políticas mediadas.

Independentemente da forma que essas mensagens possam assumir (sejam propostas sectoriais, promessas, ideias, “ataques” ao adversário, mensagens que visem críticas ao Governo ou a outros partidos, apelo ao voto, etc...), parte-se do princípio de que, na origem da sua construção, está a preocupação de obter uma vantagem política ou eleitoral. O tempo de antena utilizado pelos partidos políticos é, desta forma, planeado para maximizar a obtenção de apoios no eleitorado e, em período eleitoral, especificamente para a angariação de votos.

1. Tempo de antena e tempo de antena eleitoral

O tempo de antena a que os partidos políticos têm acesso prevê, contudo, duas formas de utilização: uma primeira, fora do período eleitoral, enquadrada pelo art.º 40.º n.º 2 da CRP e pela Lei da

Televisão¹⁶, que explicita as formas de utilização e distribuição anual dos tempos de antena pelos partidos políticos (e por outras entidades que também beneficiam do direito de antena)¹⁷ e uma segunda, em período eleitoral.

A utilização do tempo de antena em período eleitoral, ou para efeitos de referendo, é regulado por Lei própria, consoante o órgão electivo em causa:¹⁸ eleições Presidenciais, Legislativas, Autárquicas, para as Assembleias Legislativas das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, para o Parlamento Europeu e também para os referendos, de âmbito nacional e local¹⁹.

O acesso à televisão, para fins de propaganda política e eleitoral, por parte dos partidos políticos assegura, assim, duas realidades distintas: uma primeira, fora dos períodos eleitorais, para garantir a intervenção político-partidária na televisão enquanto direito de oposição ao governo (Miranda e Medeiros, 2005: 443) e também para os partidos “fazerem chegar aos portugueses mensagens que, de outra forma, não conseguiriam”²⁰. Uma segunda, em período eleitoral (período este definido nos

¹⁶ Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho (Aprova a Lei da Televisão, que regula o acesso à actividade de televisão e o seu exercício, Rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 82/2007, de 12 de Setembro).

¹⁷ O presente estudo debruçar-se-á apenas sobre os partidos políticos – com ou sem representação parlamentares – e candidaturas a eleições presidenciais, legislativas e europeias, daí a exclusão da descrição dos tempos atribuídos a outras entidades. Em bom rigor, o art.º 40.º da CRP prevê três tipos de direito de antena. Um absolutamente geral, outro específico para os partidos da oposição e outro específico para os períodos de campanha eleitoral.

¹⁸ Lei da Televisão, Art.º 63.º - Direito de antena em período eleitoral: “Nos períodos eleitorais, o exercício do direito de antena é regulado pela legislação eleitoral aplicável, abrangendo todos os serviços de programas televisivos generalistas de acesso livre”.

¹⁹ Eleições Presidenciais – Decreto-Lei n.º 319-A/76, de 3 de Maio; Eleições Legislativas – Lei n.º 14/79, de 16 de Maio; Eleições para o Parlamento Europeu - Lei n.º 14/87, de 29 de Abril; Lei Eleitoral para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores – Decreto-Lei n.º 267/80, de 8 de Agosto; Lei Eleitoral para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira – Lei Orgânica n.º 1/2006, de 13 de Fevereiro; Eleições Autárquicas – Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de Agosto; Referendos nacionais – Lei n.º 15-A/98, de 3 de Abril; Referendos locais – Lei Orgânica n.º 4/2000, de 24 de Agosto;

²⁰ Citação de uma intervenção do Deputado António Filipe na Assembleia da República, dia 27 de Janeiro de 2007, no âmbito da discussão parlamentar sobre a Lei da Televisão, onde também se pode ler: “De facto, o direito de antena tem consagração constitucional, e não é por acaso. Não se deixou essa matéria exclusivamente para a lei ordinária, é a própria Constituição que impõe a existência do direito de antena. Isso diz alguma coisa e confere a esta matéria um valor que não pode ser esquecido, escamoteado. Se assim é, foi porque se reconheceu que o direito de antena tem suficiente relevância democrática e cívica para que o legislador constituinte tenha entendido integrar esta matéria no texto constitucional. O direito de antena tem, pois, importância democrática, importância cívica e, fundamentalmente, é um direito da oposição”.

termos da respectiva lei eleitoral), para comunicação específica dos seus programas e propostas eleitorais tendo em vista a captação de votos junto do eleitorado.

A já referida Lei da Televisão define, de forma explícita, os termos em que o tempo de antena anualmente concedido pode ser utilizado pelos partidos políticos. Sem prejuízo de outros aspectos que possam, eventualmente, concorrer para efeitos de análise, destacam-se, seguidamente, os mais relevantes.

1.2. Caracterização do tempo de antena: identificação, tempo, duração, horário de emissão, periodicidade e serviço de televisão

Esta tipificação resulta de uma análise aos artigos da Lei da Televisão, sobre o direito de antena, que se consideraram relevantes para perspectivar a sua actualidade face às transformações que tiveram lugar ao nível da comunicação (em geral e da comunicação política em particular). Os referidos artigos foram desconstruídos por forma a ser possível a seguinte tipificação:

Quanto à identificação do tempo de antena, o telespectador tem que ser informado de que vai assistir a uma transmissão de cariz partidário: “por tempo de antena entende-se o espaço de programação própria da responsabilidade do titular do direito, facto que deve ser expressamente mencionado no início e no termo de cada programa” (art.º 59.º).

Quanto ao tempo atribuído aos partidos políticos, coexistem dois princípios: o da existência de um período mínimo a atribuir a cada um dos partidos com representação parlamentar (independente do número de deputados que tenha eleito), de dez minutos, que desce para cinco minutos em caso de não representação na Assembleia da República; e o da proporcionalidade, que acrescenta a esses dez minutos dos partidos com representação parlamentar, trinta segundos por cada deputado eleito e, aos cinco minutos dos partidos sem representação parlamentar, trinta segundos por cada quinze mil votos obtidos nas eleições legislativas mais recentes (art.º 59.º). Adicionalmente, são atribuídos aos partidos políticos, representados na Assembleia da República, que não façam parte do Governo mais sessenta minutos por ano, a ratear segundo a sua representatividade. Ao Governo, são atribuídos sessenta minutos anuais (art.º 59.º).

Quanto à duração dos tempos de antena, estes não podem ser transmitidos “nem em emissões com duração superior a dez ou inferior a três minutos, salvo se o seu tempo de antena for globalmente inferior” (art.º 59.º).

Quanto ao horário de emissão, “os tempos de antena são emitidos no serviço de programas televisivo de cobertura nacional de maior audiência imediatamente antes ou após o principal jornal nacional difundido entre as 19 e as 22 horas” (art.º 61.º) sendo que a sua emissão “não pode ocorrer aos

sábados, domingos e feriados nacionais, devendo ainda ser suspenso um mês antes da data fixada para o início do período de campanha em qualquer acto eleitoral ou referendário (...) (art.º 64.º)”.

Quanto à periodicidade, “cada titular não pode utilizar o direito de antena mais de uma vez em cada 15 dias”, sendo que o deve solicitar até 15 dias antes da transmissão (art.º 59.º). Finalmente, os tempos de antena emitidos que não em período de campanha eleitoral, são transmitidos exclusivamente no serviço público de televisão (art.º 59.º), ou seja, na concessionária de serviço público e os outros, em período eleitoral, abrangem “todos os serviços de programas televisivos generalistas de acesso livre (art.º 63.º), isto é, além dos serviços de programa da RTP de acesso livre, a SIC e TVI.

Infra encontra-se um quadro que elaborámos e que sintetiza as diferenças entre o tempo de antena geral e o que está reservado aos candidatos em período eleitoral.

Tabela 5: Diferenças entre o direito de antena geral e eleitoral

	GERAL	ELEITORAL
IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR	Obrigatório. O titular pode não usar o direito que lhe assiste.	Obrigatório. Quando o tempo reservado não é utilizado, o separador com identificação da candidatura poderá permanecer estático durante o período respectivo.
TEMPO TOTAL	60 minutos para o Governo;	15 minutos nos dias de semana e 30 minutos nos feriados e fins de semana, a dividir equitativamente pelos partidos / movimentos / candidatos, durante o período de duração da respectiva campanha ou referendo
	Distribuição de um “tempo base” de dez minutos para os partidos com assento parlamentar, acrescidos de 30 segundos por deputado, a que se somam a divisão proporcional de 60 minutos tendo por base a sua representatividade	
	Distribuição de um “tempo base” de cinco minutos para os partidos sem representação parlamentar a que se somam 30 segundos por cada 15 mil votos obtidos nas eleições legislativas mais recentes	
DURAÇÃO DE CADA EMISSÃO	Mínimo de 3 minutos, máximo de 10 minutos	Divisão dos tempos equitativa e sorteada pela CNE
HORÁRIO DE EMISSÃO	Entre as 19H00 e as 22H00	Entre as 19H00 e as 22H00
PERIODICIDADE	Entre as 19H00 e as 22H00, apenas nos dias úteis. Suspende 1 mês antes da data fixada para o início do período de campanha em qualquer acto eleitoral ou referendário. Só pode ser utilizado com 15 dias de intervalo.	Decorre continuamente durante o período de duração da campanha eleitoral (13 dias eleição PR e AR e 12 dias PE), incluindo fins-de-semana e feriados
SERVIÇO DE TELEVISÃO	RTP1, RTP2, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional e RTP África	RTP1, RTP2, RTP Açores, RTP Madeira, RTP Internacional, SIC e TVI
CRITÉRIO	Proporcionalidade	Igualdade
CUSTO	Gratuito. É suportado pelo Estado via indemnização compensatória paga ao serviço público de televisão	Gratuito. É suportado pelo Estado via compensação financeira proposta por uma comissão arbitral, posteriormente homologada pelo Governo

Fonte: Elaboração do Autor

Sublinha-se a gratuitidade dos tempos de antena para os partidos políticos e para os candidatos em eleições presidenciais, legislativas e europeias, aspecto da maior importância que será desenvolvido no próximo capítulo.

2. Os tempos de antena fora do período eleitoral e o planeamento da comunicação dos partidos

Aqui chegados, importa testar a primeira das hipóteses formuladas, a de que o acesso directo dos partidos políticos e dos candidatos a eleições à televisão não é suficiente para, de uma forma consistente – ainda que devidamente planeada – satisfazer as suas necessidades de comunicação. Referimo-nos tanto aos partidos que elegeram representantes para a Assembleia da República, como aos partidos que não o conseguiram.

Se é certo que os partidos que elegem deputados à Assembleia da República recebem atenção quotidiana por parte dos meios de comunicação de massas, o grau de controlo sobre as mensagens que pretendem passar ao eleitorado é condicionado pelas funções de *agenda setting* e prejudicado pelo desvio mediático, que compromete a clareza das suas iniciativas, ideias e propostas. Já os partidos sem representação parlamentar vêem-se arredados dos noticiários porque têm um reduzido interesse editorial que, como já estabelecemos anteriormente, está subordinado à lógica das audiências.

A única forma que os partidos – tenham ou não expressão parlamentar – possuem de transpor a agenda mediática e/ou de corrigir o desvio mediático é através da transmissão de mensagens políticas mediadas ao eleitorado. No entanto, esse acesso é tão mais dificultado quanto menor representação eleitoral tiver o partido em causa. O tempo de antena geral, ao funcionar como um direito de oposição e tendo por base o critério da proporcionalidade, privilegia os partidos com mais peso eleitoral – o do Governo acima de todos – favorecendo-os em termos quantitativos de exposição mediática face aos partidos menos representados. E se assim acontece para os partidos com assento parlamentar, a diferença acentua-se relativamente aos partidos que não possuem assento na Assembleia da República.

Vejamos, de acordo com os cálculos que elaborámos, a distribuição dos tempos de antena anual dos partidos, atendendo aos resultados eleitorais das Legislativas de 2009:

Tabela 6: distribuição dos tempos de antena aos partidos políticos resultante da eleição para a Assembleia da República em 2009

	“Tempo base” ²¹	Segundos por deputados / segundos por cada 15 mil votos	60 minutos/ representatividade parlamentar	Total
Governo	60m	X	X	60m
PS	10m	97 x 30s (48m30s)	42,17%(25m18s)	1H23m48s
PPD/PSD	10m	81 x 30s (40m30s)	35,22%(21m8s)	1H11m37s
CDS-PP	10m	21 x 30s (10m30s)	9,13%(5m29s)	25m58s
B.E.	10m	16 x 30s (8m)	6,96%(4m10s)	22m10s
PCP-PEV	10m	15 x 30s (7m30s)	6,52%(3m55s)	21m24s
PCTP/MRPP	5m	52761 votos = 3x30s (1m30s)	X	6m30s
MEP	5m	25949 votos = 1x30s (30s)	X	5m30s
PND	5m	21876 votos = 1x30s (30s)	X	5m30s
MMS	5m	16924 votos = 1x30s (30s)	X	5m30s
PPM	5m	15262 votos = 1x30s (30s)	X	5m30s
MPT-P.H	5m	12405 votos = 0s	X	5m
P.N.R	5m	11503 votos = 0s	X	5m
PPV	5m	8461 votos = 0s	X	5m
PTP	5m	4974 votos = 0s	X	5m
POUS:	5m	4632 votos = 0s	X	5m
MPT:	5m	3265 votos = 0s	X	5m

Fonte: Elaboração do Autor tendo por base os resultados eleitorais oficiais das eleições legislativas de 2009

Esta tabela permite aferir quanto tempo está reservado a cada um dos partidos políticos concorrentes às últimas eleições legislativas. No caso dos partidos com representação parlamentar (PS, PSD, CDS/PP, BE e PCP-PEV), adicionou-se ao tempo base de dez minutos, trinta segundos por cada deputado eleito. Calculou-se, igualmente, a divisão de 60 minutos de acordo com a sua representatividade no hemiciclo. A soma dos dez minutos base, aos trinta segundos por deputado, ao tempo decorrente da divisão proporcional dos sessenta minutos adicionais representa o total do tempo a que cada um destes partidos tem direito. Quanto aos partidos sem representatividade parlamentar, aos cinco minutos base adicionou-se trinta segundos por cada quinze mil votos obtidos, o que foi possível para cinco dos onze partidos que não elegeram representantes para a Assembleia da República (PCTP/MRPP, MEP, PND, MMS e PPM).

A soma dos tempos dos três partidos parlamentares menos votados – referimo-nos ao CDS/PP, ao BE e ao PCP-PEV – é inferior, ainda que ligeiramente, ao tempo de que beneficia o principal partido da oposição, o PSD. O Partido Socialista e o Governo têm o mesmo tempo de antena do que toda a oposição parlamentar junta, o que nos leva a interrogar a eficácia do direito de antena enquanto um direito da oposição pois, repare-se, quanto menos representatividade eleitoral tiver a oposição, menor

²¹ Art.º 59 da Lei da Televisão: este “tempo base” é de sessenta minutos para o Governo, dez minutos para os partidos com representação parlamentar e cinco minutos para os partidos sem representação parlamentar.

é também o tempo de antena de que esta dispõe para fazer oposição ao Governo. Tal como a tendência mediática favorece os partidos com maior expressão eleitoral, também este direito de antena geral favorece os partidos com maior expressão eleitoral.

O critério, se pode ser compreensível na lógica da proporcionalidade – atribuição de tanto mais tempo quanto maior for a expressão eleitoral – dificilmente pode ser compreendido enquanto um direito da oposição, pois dificilmente cumpre a função para que foi criado: a de permitir uma comunicação directa e regular, com o eleitorado, exterior à agenda mediática.

A aplicação das regras da proporcionalidade política à quantidade de tempo que cada força política pode beneficiar – com a regra de que mais ou menos tempo depende de mais ou menos votos – não permite “corrigir” nem a *agenda setting*, nem o desvio mediático. O tempo de antena, enquanto direito da oposição, dificulta, assim, a afirmação mediática das forças com menor representatividade eleitoral e funciona como um travão à competição partidária no palco mediático. Por conseguinte, o eleitorado está fadado a receber mais informação política dos partidos com maior expressão eleitoral. Esta situação sucede, por um lado, porque quanto mais expressão eleitoral tiver obtido determinada força política, maior é a possibilidade que esta tem de transmitir um maior número de mensagens políticas mediadas através da propaganda. Por outro, porque as televisões, seguindo os seus critérios editoriais, continuarão a servir as audiências, e partirão do princípio que se mais pessoas votaram em determinada candidatura, esta tem um maior interesse, que importa cobrir mediaticamente.

Parece-nos evidente, desta forma, que o acesso directo dos partidos à televisão fora dos períodos eleitorais não corrige esta lógica, que é própria do sistema mediático, antes a acentua. Mas este não é o único aspecto que importa relevar, pois o acesso directo à televisão para efeito de transmissão de mensagens políticas mediadas fora do período eleitoral é prejudicado ainda por diversos factores, que analisamos seguidamente. O primeiro desses factores prende-se com o acesso dos partidos políticos à televisão, que apenas é permitido no serviço público de televisão, o que ignora por completo a enorme diversidade da oferta existente. Em período eleitoral, o acesso é alargado aos serviços de televisão generalistas de âmbito nacional, o que, efectivamente, contribui para ampliar a audiência.

Contudo, essa audiência é, em ambos os casos, uma audiência imposta, uma vez que os tempos são emitidos em horário pré-definido. Esta restrição, que apontaríamos como o segundo factor que prejudica o acesso dos partidos à televisão – a par da imposição dos serviços de televisão onde as mensagens políticas mediadas podem ser transmitidas, impede que estas sejam concebidas e estruturadas para públicos específicos, isto é, para segmentos concretos do eleitorado. Tal possibilidade, a de escolher o serviço de televisão cuja audiência se pretende impactar, com

mensagens bem definidas, à hora em que se sabe em que o público-alvo que se pretende impactar está sintonizado, é algo de que qualquer produto ou serviço pode beneficiar, mas que está vedado aos agentes políticos.

Por outro lado, a periodicidade na transmissão dos tempos de antena em período não eleitoral representa outra restrição à liberdade de comunicação dos partidos. Os tempos de antena apenas podem ser transmitidos a cada quinze dias. Que mensagem sobrevive a este espaçamento temporal? Que planeamento de comunicação pode ser feito com mensagens a cada quinze dias?

Importa ainda sublinhar mais este aspecto: dez dos dezasseis partidos que concorreram às últimas legislativas apenas podem transmitir um tempo de antena, por ano e um deles (PCTP/MRPP que pode dispor de 6m30s) apenas dois, pois a duração mínima dos tempos de antena é de três minutos! Esta realidade leva-nos a uma outra condicionante, nada despicienda, directamente relacionada, tal como as anteriores, com a eficácia da comunicação: intervenções de três minutos, em televisão, são muito difíceis de acompanhar na íntegra pela audiência, a não ser, talvez, por aqueles eleitores que, à partida, possuem alguma afinidade com o partido que está a comunicar e estão dispostos a empenhar o seu tempo para escutar e processar a mensagem ou conjunto de mensagens que estão a ser transmitidas. No caso dos partidos que apenas podem beneficiar de um tempo de antena anual, por terem apenas cinco minutos, é legítimo pensar-se que o utilizem na íntegra, o que fará com que o tempo utilizado seja não de três, mas sim de cinco minutos.

Pelo exposto *supra* resultou claro não apenas a dificuldade de acesso directo dos partidos políticos à televisão para efeito de transmissão de mensagens políticas mediadas – dificuldade essa que aumenta quanto menor for a expressão eleitoral dos partidos – como também ficou estabelecida a ineficiência desta forma de comunicação directa e não intermediada com o eleitorado.

Já no tempo de antena eleitoral, o problema coloca-se de outra forma, já que os tempos são distribuídos e repartidos de forma equitativa, como veremos de seguida.

3. Tempo reservado para a propaganda eleitoral (os tempos de antena eleitorais)

De acordo com a legislação eleitoral²² e “durante o período da campanha eleitoral”, que corresponde a 13 dias no caso das eleições presidenciais e legislativas e a 12 dias nas europeias²³, “a Radiotelevisão Portuguesa, S.A., em todos os seus canais, incluindo o internacional, e as estações

²² Tempo reservado: Lei Eleitoral para o Presidente da República (LEPR), art.º 52.º, n.º 2; LEAR, art.º 62, n.º2; Lei Eleitoral para o Parlamento Europeu (LEPE), art.º 10.º, n.º1.

²³ LEPR, art.º 44; LEAR, art. 53º; LEPE, art.º 10º, n.º 1

privadas de televisão” reservam aos partidos políticos, às coligações (AR e PE) e às candidaturas presidenciais, os seguintes tempos de antena: “de segunda-feira a sexta-feira, quinze minutos, entre as 19 e as 22 horas e aos sábados e domingos, trinta minutos, entre as 19 e as 22 horas”.

Assim, temos para eleições presidenciais e legislativas um total de 240 minutos em cada serviço de televisão (4 horas) e para eleições europeias, 210 minutos (3 horas e 30 minutos).

A RTP, contudo, transmite os tempos de antena a quintuplicar, isto é, os tempos de antena eleitoral são transmitidos na RTP 1, na RTP 2, na RTP Açores, na RTP Madeira e na RTP Internacional. Temos, assim, um total de 1200 minutos transmitidos pela Rádio Televisão Portuguesa, SA, nas eleições presidenciais e legislativas, e de 1050 minutos nas europeias (20 horas e 10 horas respectivamente).

3.1. Repartição dos tempos pelos partidos políticos, coligações e candidaturas

Ao contrário da propaganda política, que é regulada pelo critério da proporcionalidade, a propaganda eleitoral rege-se pelo critério da igualdade, ainda que não uma igualdade absoluta, no caso das eleições legislativas. O n.º 3.º do art.º 40.º da CRP obriga a tempos de antena eleitorais “regulares e equitativos”, e o art.º 113º, n.º 3º, b) à “igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas”.

Contudo, a Lei Eleitoral para a Assembleia da República (LEAR), no n.º2 do seu art.º 63, atribui os tempos eleitorais, “de modo proporcional, aos partidos políticos e coligações que hajam apresentado um mínimo de 25% do número total de candidatos e concorrido em igual percentagem do número total de círculos”. Seguindo a análise de Bernardo Ayala, a “*distribuição equitativa* não é, forçosamente, sinónimo de *distribuição salomónica*”. Este autor explica que “não se pode conceder o mesmo tempo de antena a uma formação partidária que se apresenta a eleições em todos os círculos do país e a uma outra que optou por concentrar esforços em apenas três ou quatro circunscrições” (Ayala, 1996: 599-600). Assim, em eleições legislativas, o tempo atribuído a cada candidatura irá depender da quantidade de círculos a que concorre.

Já no caso das eleições presidenciais e para o Parlamento Europeu, a distribuição é rigorosamente equitativa, ou seja, o tempo de antena é dividido aritmeticamente pelo número de candidatos. O tempo de antena em cada um desses dias de campanha é dividido equitativamente pelas diversas candidaturas, e distribuído por sorteio realizado pela Comissão Nacional de Eleições.

Essa igualdade das candidaturas, como sublinham Fátima Abrantes Mendes e Jorge Miguéis (2005: 61) é “uma igualdade jurídica e não qualitativa, desde logo porque as que se apresentam a sufrágio são “ab initio” desiguais, quer quanto à sua representatividade eleitoral, capacidade de mobilização,

quer quanto aos apoios partidários que recebem e aos recursos financeiros de que dispõem. Pretendeu-se, através desta igualdade jurídica, que na corrida eleitoral todos tivessem iguais possibilidades de participação”.

Esta igualdade, imposta por decreto, não permite, uma vez mais, que os candidatos possam utilizar o potencial de comunicação da televisão para chegar da forma mais eficaz ao eleitorado. Desde logo, porque ao concentrar as mensagens políticas mediadas das diversas candidaturas no mesmo período horário, emitindo-as em bloco, está a impedir-se que cada mensagem seja devidamente processada por cada espectador. Por outro lado, a imposição desta igualdade faz com que as candidaturas não possuam controlo sobre o uso do tempo, quer no que respeita à sua alocação no calendário da campanha eleitoral – ajustando-a à campanha de mensagens políticas mediatizadas que têm prevista – quer no que respeita à sua duração, pois não apenas a CNE, por sorteio, estabelece que tempos são transmitidos em que dias, como também a duração de cada tempo em cada dia, o que também limita o planeamento da comunicação.

Bernardo Ayala (1996: 203) justifica esta opção: “O exercício do direito de antena deverá ser, dentro dos limites temporais desse período de campanha, tão recorrente quanto possível, de maneira a evitar o fenómeno típico da diluição, na memória dos eleitores, do conteúdo das primeiras intervenções (...). A não repartição do tempo de antena de um mesmo concorrente ao longo dos vários dias do período eleitoral brigaria com o princípio da igualdade: aqueles que exercessem (e esgotassem) o seu direito em primeiro lugar (por hipótese, doze dias antes da eleição) ficariam, seguramente, prejudicados em relação aos que o pudessem fazer nos derradeiros dias da campanha, na medida em que estes poderiam jogar com a memória fresca dos eleitores. Não há impacto da mensagem de propaganda junto dos votantes sem o reaparecimento cíclico do candidato nos meios de comunicação social, e isso só se consegue através de uma repartição regular dos tempos de antena a usar por cada concorrente”.

Esta argumentação, a par do descrito anteriormente, concorre para a constatação efectiva da igualdade formal entre candidaturas que o Estado quer incentivar. Se no tempo de antena fora do período eleitoral os partidos com menor expressão eleitoral possuem, como já tivemos ocasião de constatar, uma ínfima oportunidade de transmitirem mensagens políticas mediadas, agora em período eleitoral beneficiam de tanto tempo de antena quanto os grandes partidos e principais candidaturas. Isto é, em período eleitoral, as candidaturas que, à partida, pelas suas dimensões, recursos e características, teriam menos atenção mediática, beneficiam de um meio que lhes permite, ainda que com muitas limitações, transpor a agenda mediática e comunicarem directamente com o eleitorado.

As questões da eficácia, contudo mantêm-se: o que se pode esperar em termos eleitorais de um candidato reiteradamente ignorado pelos *media* e que apenas aparece nas televisões duas semanas

antes de uma eleição? Que comunica sem poder escolher o serviço de televisão, sem poder adaptar a sua mensagem ao eleitorado com quem quer comunicar? No horário pretendido, no formato pretendido, por doze ou treze dias, que é a duração formal do período de campanha eleitoral?

3.2. O “ás de trunfo” do candidato presidencial – um tempo de antena *sui generis*

Os candidatos presidenciais beneficiam de uma prerrogativa de comunicação que só a eles lhe assiste no quadro eleitoral que é o de, no último dia de campanha, terem acesso às estações oficiais da RTP para uma intervenção de dez minutos do próprio candidato, sendo “a ordem de emissão sorteada em especial para este caso”²⁴. Explicita-se que a SIC e a TVI não estão obrigadas a este requisito legal, que configura uma situação de excepção face aos princípios do direito de antena eleitoral.

O controlo da mensagem política mediada neste caso é menor do que para o que existe para o tempo de antena eleitoral. Em primeiro lugar, porque o candidato não pode escolher (à semelhança do que já sucedia no tempo de antena eleitoral), a hora da sua intervenção. Se este condicionamento não é novidade, já o é o facto de esse tempo ser transmitido a uma hora diferente dos outros, sendo transmitido das 21H00 às 24H00 (em vez de das 19H00 às 22H00) e exigir que a intervenção esteja centrada no próprio candidato, cuja voz é a única que se pode ouvir. Neste tempo de antena específico para os candidatos presidenciais, estão vedadas intervenções ou declarações de outras personalidades, podendo estas apenas aparecer como “fundo relativamente à mensagem oral ou escrita por ele produzida” (Mendes; Miguéis, 2005: 75-76).

Estes autores explicam que a especificidade deste requisito, se prende com o objectivo de “distinguir o último momento da campanha eleitoral de todos os demais actos anteriores”, visando-se a “valorização pessoal do candidato em si, independentemente de quaisquer outros factores exteriores, para que os cidadãos eleitores, neste último momento e em face da respectiva alocação e só dela, possam conscientemente decidir-se”. Parece-nos, contudo, um pouco bizarra a consagração deste tempo adicional, deste “último momento”, por várias razões. Em primeiro lugar, por querer marcar um momento separado de toda a campanha eleitoral, criando um “à parte” em relação ao esforço de comunicação das candidaturas. Em segundo lugar, porque obriga à feitura de um tempo de antena específico, com a duração de 10 minutos e com uma série de restrições quanto à criatividade (e eficácia) do mesmo. Em terceiro lugar, por ser adstrito exclusivamente ao serviço público de televisão. Existindo este tempo específico, porque não estendê-lo também às outras televisões? Em quarto lugar, por causa do horário de transmissão. Porquê esta alteração de horário, que se estende até à meia-noite? Parece-nos que o critério do esclarecimento eleitoral das massas, se já estava

²⁴ LEPR – art.º 53.º

prejudicado pela restrição a um canal da mensagem, ficou-o definitivamente com a alteração do horário para esta situação específica da eleição presidencial.

De resto, é evidente que, mesmo sendo a atribuição do tempo por sorteio, há uma clara desvantagem em termos de exposição mediática para os candidatos cuja intervenção seja “empurrada” serão dentro.

Capítulo 3 – O acesso directo à televisão enquanto financiamento indirecto das campanhas eleitorais

Como já tivemos ocasião de estabelecer anteriormente, tanto a publicidade como a propaganda política paga é vedada aos partidos políticos e a candidatos em eleições. No entanto, os partidos políticos e os candidatos podem beneficiar de tempo televisivo gratuito, subsidiado pelo Estado, o que constitui uma forma de financiamento indirecto às campanhas eleitorais.

Poder-se-á argumentar que o beneficiário são os eleitores, que graças aos tempos de antena podem fazer uma escolha mais informada e que, por isso, este gasto indirecto não é com os partidos, mas sim com os primeiros. Contudo, esse argumento é insustentável.

Em primeiro lugar, porque a compensação paga às televisões pela transmissão dos tempos de antena é infungível. Desde logo, porque as candidaturas podendo não querer emitir qualquer tempo de antena, podem solicitar à televisão que mantenha “o separador durante o período de emissão que cabia ao partido ou coligação em causa”. Significa isto que mesmo que determinada candidatura não utilize o tempo a que tem direito para a transmissão da sua propaganda eleitoral, seja por que motivo for – pode utilizá-lo com recurso a um simples separador identificativo da sua candidatura. Depois, porque após a distribuição dos tempos, caso “a candidatura desista ou prescinda do exercício do

direito de antena, as fracções de tempo sorteadas e distribuídas são anuladas, sem possibilidade de redistribuição”.²⁵

Em segundo lugar, porque a igualdade na distribuição dos tempos visa conferir às candidaturas as mesmas condições de competição eleitoral, quando à partida se sabe que há candidaturas pouco susceptíveis de entusiasmarem o eleitorado, ou seja, a igualdade é conferida aos partidos enquanto emissores, e não tanto ao público na sua qualidade de receptor.

Em terceiro lugar, porque não se trata de uma campanha de apelo ao voto ou de esclarecimento eleitoral. Trata-se de oferecer às candidaturas um meio efectivo de transmissão das suas mensagens eleitorais e propostas políticas, podendo estas fazer um uso relativamente livre quanto a alguns aspectos formais e de conteúdo, o que lhes permite a utilização deste tempo para maximizarem o seu potencial de angariação eleitoral.

O custo do tempo de antena geral, que apenas é transmitido na RTP, serviço público de televisão, a quem compete, no âmbito do respectivo contrato de concessão, “garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política, nos termos constitucional e legalmente previstos”²⁶, e que apenas pode ser utilizado fora dos períodos de campanha eleitoral, dificilmente pode ser contabilizado e não tem cabimento no âmbito deste estudo.

A RTP recebe por esses tempos de antena gerais através da indemnização compensatória que lhe cabe no âmbito do contrato de concessão com o Estado, daí ser ressarcida pela emissão dos tempos de antena eleitorais, que não estão contemplados no contrato de concessão.²⁷ Contudo, a RTP, bem como “os serviços de programas televisivos generalistas de acesso livre”, isto é, as estações de televisão de âmbito generalista que emitem em sinal aberto para todo o território nacional, SIC e TVI, recebem uma compensação do Estado pela transmissão dos tempos de antena²⁸.

²⁵ CNE - Caderno de apoio eleitoral à eleição para o PE de 7 de Junho de 2009.

²⁶ Artigo 51.º da Lei da Televisão, “Obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão”, alíneas j) e l) e Contrato de concessão do serviço público de televisão, Cláusula 7.ª “Obrigações específicas da Concessionária”, alínea m).

²⁷ Parecer n.º 37/2006 da Procuradoria-Geral da República, emitido na sequência de um pedido de esclarecimento levado a cabo pelo Ministro dos Assuntos Parlamentares relativo, justamente, aos montantes a pagar à RTP, subsequente à eleição Presidencial de 2006, sugeridos pela comissão arbitral que tem por objectivo fixar os montantes da compensação, que proponha uma verba irrisória de compensação à RTP.

²⁸ “A Lei n.º 35/95, modificando a redacção dos artigos 62.º, 63.º, 69.º e 132.º da lei eleitoral, veio regulamentar o regime do direito de antena nas estações emissoras de rádio e televisão, durante a campanha eleitoral, consagrado no n.º 3 do artigo 40.º da Constituição da República Portuguesa, sobretudo clarificando o alargamento às estações de televisão privadas, que já decorria do texto constitucional, da obrigação de reservar

A definição desses montantes é efectuada por comissões arbitrais, que inclui um representante do Secretariado Técnico de Apoio ao Processo Eleitoral, da Inspeção Geral de Finanças e de cada uma das televisões, que decidem qual o montante a pagar a cada uma das estações de televisão a título de compensação.²⁹

1. O financiamento indirecto das campanhas eleitorais por via dos tempos de antena eleitoral: montantes compensatórios pagos às televisões

Os candidatos a eleições presidenciais, legislativas e europeias não pagam pela transmissão das mensagens políticas mediadas em período eleitoral. A gratuitidade de transmissão de propaganda eleitoral para as candidaturas é assegurada pelo Estado português. A tabela que seguidamente se apresenta com a compilação dos despachos governamentais que homologam os valores a pagar aos serviços de televisão, resulta da investigação e pesquisa que efectuámos em diversas edições do Diário da República. Vejamos, pois, os montantes pagos pelo Estado português, na última década, aos serviços de televisão, como compensação pela transmissão dos tempos de antena eleitorais.

tempos de antena aos candidatos, revendo a duração dos blocos de tempos de emissão a atribuir e o modo da sua distribuição pelos concorrentes, *prevendo ex novo* a forma de compensação económica das estações de radiodifusão e televisão pela utilização, devidamente comprovada, correspondente às emissões dos tempos de antena concedidos às candidaturas (...). CNE, Relatório do Mandato 1992-1996, pg.14.

²⁹ As comissões arbitrais são órgãos *ad hoc* e temporários da Administração, criados para fixar as tabelas relativas às quantias a pagar às estações de televisão como compensação correspondente às emissões televisivas dos tempos de antena relativos às campanhas eleitorais, estando o seu funcionamento regulado pelas respectivas leis eleitorais.

Tabela 7: Compensações atribuídas pelo Estado às televisões generalistas RTP, SIC e TVI, pela emissão dos tempos de antena, em eleições Presidenciais, Legislativas e para o Parlamento Europeu, decorridas desde 1995 a 2009

	RTP	SIC	TVI	TOTAL POR ELEIÇÃO
Parlamento Europeu 13 de Junho de 1999³⁰	299.279.05€	1.533.805.15€	423.978.66€	2.257.062,86€
Assembleia da República 10 de Outubro de 1999³¹	299.279.05€	1.533.805.15€	423.978.66€	2.257.062,86€
Presidenciais 14 de Janeiro de 2001³²	308.257,10€	1.401.996,18€	614.519€	2.324.772,28€
Assembleia da República 17 de Março de 2002³³	320.587€	964.701€	1.132.475€	2.417.763€
Parlamento Europeu 13 de Junho de 2004³⁴	316.700€	1.050.378€	1.021.373€	2.388.451€
Assembleia da República 2 de Fevereiro de 2005³⁵	343.091€	1.122.198€	1.122.198€	2.587.487€
Presidenciais de 2006³⁶	453.004€	871.338€	971.674€	2.296.016€

³⁰ Despacho do Ministro-Adjunto do Primeiro-Ministro de 26 de Maio de 1999, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 143, de 22 de Junho de 1999

³¹ Despacho do Ministro da Presidência de 28 de Setembro de 1999, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 245, de 20 de Outubro de 1999

³² Despacho do Ministro da Presidência de 26 de Dezembro de 2000, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 12, de 15 de Janeiro de 2001;

³³ Despacho do Ministro da Cultura de 25 de Fevereiro de 2002, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 83, de 9 de Abril de 2002;

³⁴ Despacho do Ministro da Presidência de 25 de Maio de 2004, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 142, de 18 de Junho de 2004;

³⁵ Despacho do Ministro de Estado e da Presidência de 2 de Fevereiro de 2005, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 34, de 17 de Fevereiro de 2005;

³⁶ Despacho do Ministro dos Assuntos Parlamentares de 15 de Novembro de 2006, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 240, de 15 de Dezembro de 2006;

Parlamento Europeu 7 de Junho de 2009³⁷	509.018€	676.841€	965.331€	2.151.190€
Assembleia da República 27 de Setembro de 2009³⁸	454.329€	691.050€	1.185.078€	2.330.457€
TOTAL POR ESTAÇÃO	3.303.544,2€	9.846.112,48€	7.860.605,32€	
TOTAL	21.010.262€			

Nesta tabela, apresentam-se os valores pagos a cada um dos serviços de televisão, por acto eleitoral, bem como o montante total despendido pelo Estado em cada eleição e, também, o montante total do gasto do Estado com o conjunto das eleições apresentadas. Podemos constatar que esse montante, no conjunto das nove eleições, é de 21M€.

Estes montantes pagos pelo Estado às estações de televisão, como já referido, não são contabilizados no custo real do Estado com as campanhas eleitorais, que apenas regista os montantes de subvenção estatal com as candidaturas, verbas pagas *a posteriori* e cujo montante é determinado em função dos resultados eleitorais obtidos.³⁹

2. Financiamento directo: os montantes pagos através da subvenção estatal

A fasquia para obtenção da subvenção para a campanha eleitoral não está ao alcance de todas as candidaturas. Esta realidade faz com que as candidaturas com menos recursos financeiros, naturalmente, realizem menos investimentos no mercado eleitoral. Ao investirem menos no mercado eleitoral, terão menor visibilidade e uma menor probabilidade de captar a atenção do seu eleitorado para o seu programa eleitoral (e até, ironicamente, muitas vezes para a sua própria existência, já que muitos partidos, por falta de organização, a que não é alheio o esquecimento por que são votados pelos noticiários televisivos e pela falta de oportunidade de transmitirem mensagens políticas mediadas, fruto das restrições já apresentadas, apenas aparecem, e mesmo assim timidamente, nos curtos períodos de campanha eleitoral). Esta realidade traduz-se num acesso difícil aos dinheiros públicos, ao alcance apenas dos que obtêm sucesso junto dos votantes e são recompensados pelo

³⁷ Despacho do Ministro dos Assuntos Parlamentares, de 16 de Junho de 2009, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 114, de 16 de Junho de 2009;

³⁸ Despacho do Ministro dos Assuntos Parlamentares de 8 de Setembro de 2009, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 196, 9 de Outubro de 2009.

³⁹ Art.ºs 17.º e 18.º da Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais.

mercado eleitoral. Contudo, a igualdade jurídica entre candidaturas implica um financiamento indirecto a todas elas, que chega através do pagamento do Estado às televisões para que aquelas possam comunicar directamente com o eleitorado. Assim, se a subvenção directa prevê pagamentos apenas a alguns (os que obtêm melhores resultados), o financiamento indirecto via tempos de antena prevê que o Estado gaste com todos os concorrentes a mesma quantia.

Vejamos, pois, os gastos directos do Estado, via subvenção estatal, com o conjunto destas campanhas eleitorais.

Tabela 8: Montantes totais de subvenção estatal atribuídos às candidaturas

ELEIÇÃO	TOTAL DA SUBVENÇÃO ESTATAL
Europeias 1999	Valor indisponível
Legislativas 1999	764.407,77€
Presidenciais 2001	1.670.972,96€
Legislativas 2002	3.480.000,00€
Europeias 2004	1.828.000,00€
Legislativas 2005	7.349.628,68€
Presidenciais 2006	3.638.977,41€
Europeias 2009	4.260.000,00€
Legislativas 2009	8.520.000,00€
TOTAL	31.511.986,82€

Fonte: Secretaria-Geral da Assembleia da República

Observemos, agora, qual o resultado da soma do valor da subvenção estatal efectivamente paga às candidaturas neste conjunto de eleições, com o valor pago pelo Estado às estações de televisão como compensação pela emissão dos tempos de antena:

Tabela 9: Total do financiamento público de eleições presidenciais, legislativas e europeias entre 1999 e 2009

SUBVENÇÃO ESTATAL	TEMPO DE ANTENA
31.511.986,82€	21.010.262€
52.522.248,82€	

Nota: não se contabilizou, na tabela *supra*, o montante respeitante à subvenção atribuída às candidaturas concorrentes às eleições para o Parlamento Europeu em 1999, uma vez que a Assembleia da República não disponibilizou o valor de subvenção para essa eleição.

Adicionando-se ao montante da subvenção estatal o montante pago aos serviços de televisão como compensação pela emissão dos tempos de antena, aferiu-se qual o custo efectivo do Estado com este conjunto de eleições. Esta operação permitiu compreender que o gasto do Estado com a transmissão dos tempos de antena representou um aumento muito significativo da despesa real do Estado com este conjunto de nove actos eleitorais.

3. O peso da subvenção estatal e dos tempos de antena, por campanha eleitoral

Observemos, ainda, que peso cada uma destas categorias de financiamento tem em cada uma das campanhas eleitorais. A informação foi organizada por eleições presidenciais, legislativas e europeias e são apresentados os montantes de subvenção estatal atribuídos às candidaturas, bem como o custo para o Estado, por candidatura, pela transmissão dos tempos de antena eleitorais.

No caso das eleições legislativas, como existem variações no tempo utilizado pelas candidaturas (que depende, como já viu anteriormente, a quantos círculos eleitorais concorrem) o valor apresentado na categoria “financiamento dos tempos de antena por candidatura” foi calculado com base na percentagem de tempo distribuído a cada uma delas. Sobre os 240 minutos que são distribuídos, pela CNE, às candidaturas, calculámos a percentagem que coube a cada candidatura. Ao multiplicarmos o total de financiamento por esse valor, obtivemos o montante de financiamento indirecto correspondente. As tabelas constantes do Anexo 1 explicitam a percentagem de tempo distribuída a cada candidatura em eleições legislativas e, por conseguinte, demonstram como se obteve cada um destes montantes de financiamento.

Para cada uma das categorias de eleições que seguidamente se analisam – presidenciais, legislativas e europeias – é apresentado um gráfico que compara a evolução do montante de despesa do Estado – directa e indirecta – no conjunto dos actos eleitorais. Esse gráfico permite constatar o crescimento da despesa directa do Estado com subvenções estatais às campanhas eleitorais e, em simultâneo, a

estabilidade dos valores do financiamento indirecto por via da compensação paga às televisões pela transmissão dos tempos de antena eleitorais.

3.1. Eleições presidenciais

Tabela 10: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidatos, na eleição para a Presidência da República de 14 de Janeiro de 2001

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
António Pestana Garcia Pereira	X	464.954,45€	464.954,45€
António Simões Abreu	183.761,06€	464.954,45€	648.715,51€
Fernando José Mendes Rosas	X	464.954,45€	464.954,45€
Joaquim Martins Ferreira do Amaral	597.375,40€	464.954,45€	1.062.329,85€
Jorge Fernando Branco de Sampaio	889.836,50€	464.954,45€	1.354.790,95€
TOTAL	1.670.972,96€	2.324.772,28€	3.995.695,24€

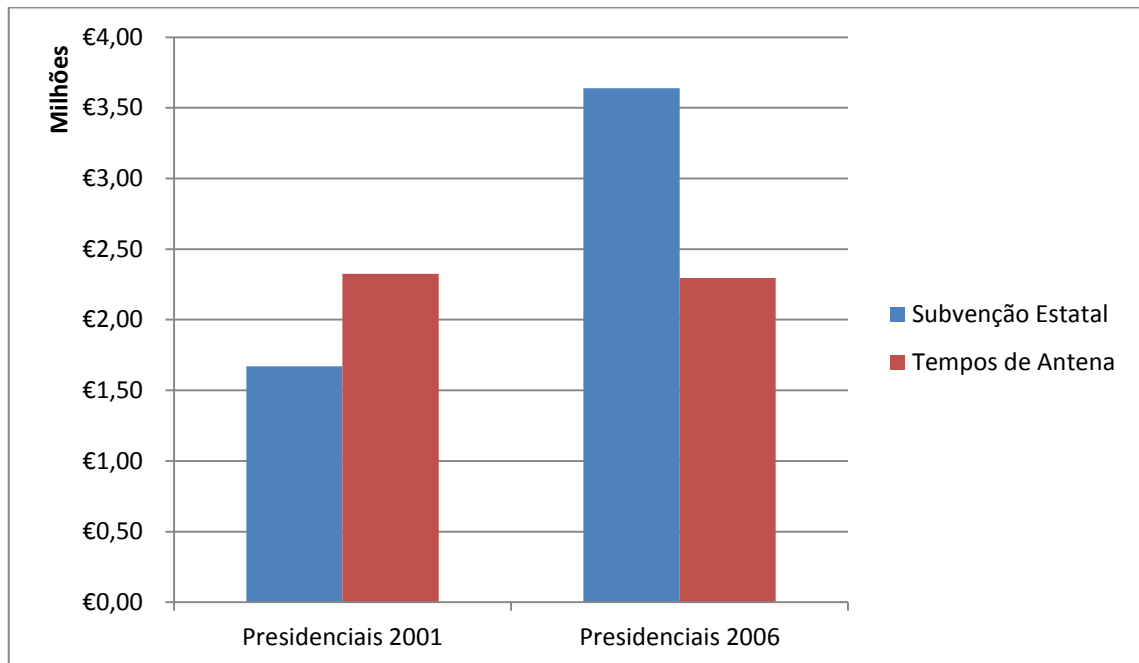
Tabela 11: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidatos, na eleição para a Presidência da República de 22 de Janeiro de 2006

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
Aníbal Cavaco Silva (Portugal Maior)	1.721.551€	382.669,3€	2.104.220,3€
António Garcia Pereira	X	382.669,3€	382.669,3€
Francisco Louçã	319.473,00€	382.669,3€	702.142,3€
Jerónimo de Sousa	422.252,00€	382.669,3€	804.921,3€
Manuel Alegre (Portugal de todos)	577.558,41€	382.669,3€	960.227,71€
Mário Soares	598.143,00€	382.669,3€	980.812,3€
TOTAL	3.638.977,41€	2.296.016€	5.934.993,41€

O aumento de cerca de dois milhões de euros, da campanha para a eleição presidencial de 2001 para a campanha de 2006, deveu-se exclusivamente ao aumento da subvenção estatal. Já o montante

pago pelo Estado às televisões teve uma diminuição muito residual, o que demonstra a estabilidade deste tipo de financiamento, como se pode constatar pelo gráfico *infra*.

Gráfico 2: Comparação dos montantes de subvenção estatal atribuídos às candidaturas com o montante gasto pelo Estado na transmissão dos tempos de antena eleitoral, nas campanhas eleitorais para a Presidência da República



O valor da subvenção estatal na eleição presidencial de 2001 era consideravelmente menor do que o valor pago pelo Estado às televisões como compensação para a emissão dos tempos de antena. Já em 2006, podemos observar como o valor da subvenção estatal ultrapassa largamente o montante despendido com o financiamento aos tempos de antena eleitorais. Observemos, seguidamente, a evolução respeitante a conjunto de quatro eleições para a Assembleia da República.

3.2. Eleições legislativas

Tabela 12: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 10 de Outubro de 1999

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
BE	X	227.737,64 €	227.737,64 €
CDS-PP	78.452,37 €	227.737,64 €	306.190,01 €
CDU	83.816,64 €	227.737,64 €	311.554,28 €
MPT	X	227.737,64 €	227.737,64 €
PCTP/MRPP	X	227.737,64 €	227.737,64 €
PH	X	143.549,20 €	143.549,20 €
POUS	X	140.840,72 €	140.840,72 €
PPD/PSD	255.473,12 €	227.737,64 €	483.210,76 €
PPM	X	182.370,68 €	182.370,68 €
PS	346.665,63 €	227.737,64 €	574.403,27 €
PSN	X	196.138,76 €	196.138,76 €
total	764.407,77 €	2.257.062,86€	3.021.470,63€

Tabela 13: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 17 de Março de 2002

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
BE	175.513,00	244.194,06€	419.707,06€
CDS-PP	308.661,00	249.513,14€	558.174,14€
CDU	284.452,00	249.513,14€	533.965,14€
MPT	X	244.194,06€	244.194,06€
PCTP/MRPP	X	249.513,14€	249.513,14€
PH	X	234.523,01€	234.523,01€
PNR	X	131.284,53€	131.284,53€
POUS	X	135.636,50€	135.636,50€
PPD/PSD	1.410.157,00	249.513,14€	1.659.670,14€
PPM	X	180.123,34€	180.123,34€
PS	1.301.217,00	249.513,14€	1.550.730,14€
TOTAL	3.480.000,00	2.417.763€	5.897.763€

Tabela 14: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 17 de Março de 2005

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
BE	556.348,68€	273.756,12€	830.104,8€
CDS-PP	757.316,00€	273.756,12€	1.031.072,12€
CDU	775.807,00€	273.756,12€	1.049.563,12€
ND	X	273.756,12€	273.756,12€
PCTP/MRPP	X	273.756,12€	273.756,12€
PH	X	263.147,43€	263.147,43€
PNR	X	221.230,14€	221.230,13€
POUS	X	186.816,56€	186.816,56€
PPD/PSD	2.116.362,00€	273.756,12€	2.390.118,12€
PS	3.143.795,00€	273.756,12€	3.417.551,12€
TOTAL	7.349.628,68€	2.587.487€	9.937.115,68€

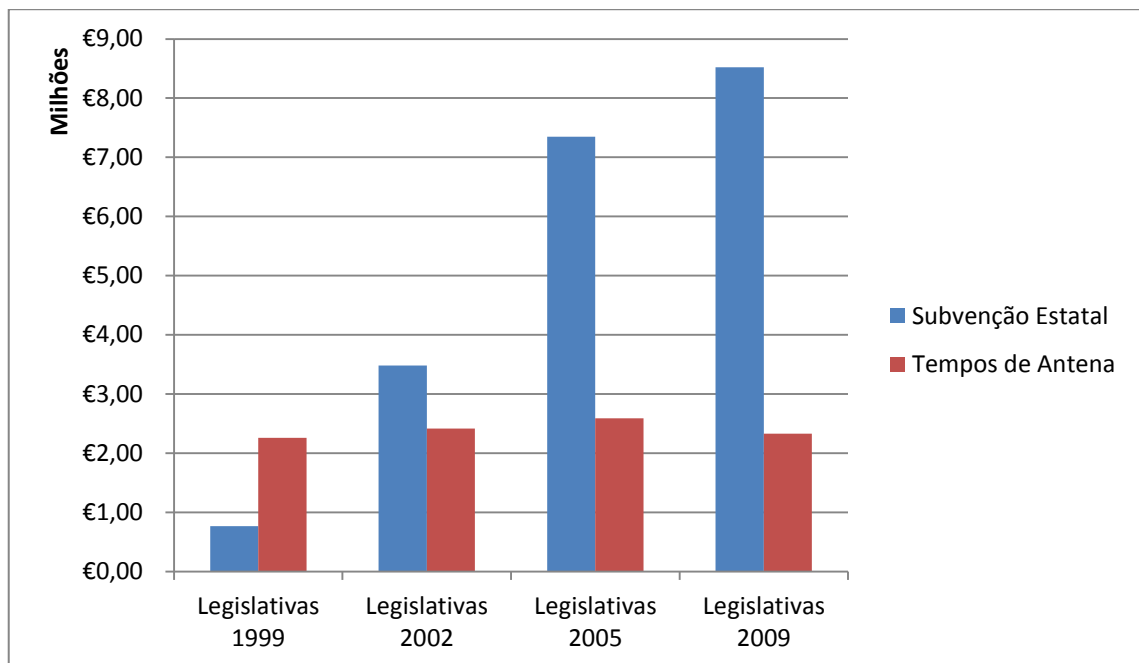
Tabela 15: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para a Assembleia da República de 27 de Setembro de 2009

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
BE	841.294,00€	172.453,81€	1.013.747,81€
CDS-PP	845.000,00	172.453,81€	1.017.453,81€
CDU	961.664,46€	172.453,81€	1.134.118,27€
MEP	X	172.453,81€	172.453,81€
MMS	X	172.453,81€	172.453,81€
MPT + PH	X	164.064,17€	164.064,17€
PCTP/MRPP	X	172.453,81€	172.453,81€
PND	X	150.780,56€	150.780,56€
PNR	X	147.750,97€	147.750,97€
POUS	X	123.747,26€	123.747,26€
PPD/PSD	2.641.382,87€	172.453,81€	2.813.836,68€
PPM	X	165.695,49€	165.695,49€
PPV	X2.330.457€	123.048,12€	123.048,12€
PS	3.230.658,68€	172.453,81€	3.403.112,49€
PTP	X	76.205,94€	76.205,94€
TOTAL	8.520.000,00€	2.330.457€	10.850.457€

É notório o aumento, no conjunto das últimas quatro eleições legislativas, do valor da subvenção estatal atribuído pelo Estado às candidaturas. Em dez anos, o valor de subvenção estatal efectivamente pago às candidaturas, mais do que decuplicou, tendo-se passado de 764.407,77€ nas

eleições legislativas de 1999, para 8.520.000,00€ nas eleições legislativas de 2009. Quanto ao montante pago pelo Estado às televisões, podemos constatar que cresceu, ainda que pouco expressivamente, de 1999 para 2002, e desse ano para 2005, mas que na eleição legislativa de 2009 diminuiu para valores inferiores aos despendidos na eleição de 2002. Este recuo dá-nos indicação, mais uma vez, de uma certa estabilidade nos montantes que o Estado paga às televisões. O gráfico *infra* permite-nos demonstrar esta realidade de forma muito eficaz.

Gráfico 3: Comparação dos montantes de subvenção estatal atribuídos às candidaturas com o montante gasto pelo Estado na transmissão dos tempos de antena eleitoral, nas campanhas eleitorais para a Assembleia da República



Analizamos de seguida a evolução das despesas directas e indirectas do Estado com as campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu nos anos de 1999, 2004 e 2009.

3.3. Eleições europeias

Eleição para o Parlamento Europeu de 13 de Junho de 1999

A Assembleia da República foi incapaz de fornecer dados sobre a subvenção estatal paga às forças políticas concorrentes nesta eleição. O quadro *infra* apenas apresenta o valor do financiamento dos tempos de antena por candidatura.

Tabela 16: Montantes de financiamento público indirecto, por candidaturas, na eleição para o Parlamento Europeu de 1999

CONCORRENTES	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA
BE	205.187,5€
CDS-PP	205.187,5€
CDU	205.187,5€
MPT	205.187,5€
PCTP/MRPP	205.187,5€
PDA	205.187,5€
POUS	205.187,5€
PPD/PSD	205.187,5€
PPM	205.187,5€
PS	205.187,5€
PSN	205.187,5€
TOTAL	2.257.062,86€

Tabela 17: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para o Parlamento Europeu de 13 de Junho de 2004

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
BE	152.333,00	183.727€	336.060€
CDU	213.267,00	183.727€	396.994€
CFP (PSD+CDS)	639.800,00	183.727€	823.527€
MD	X	183.727€	183.727€
MPT	X	183.727€	183.727€
ND	X	183.727€	183.727€
PCTP/MRPP	X	183.727€	183.727€
PDA	X	183.727€	183.727€
PH	X	183.727€	183.727€
PNR	X	183.727€	183.727€
POUS	X	183.727€	183.727€
PPM	X	183.727€	183.727€
PS	822.600,00€	183.727€	1.006.327€
TOTAL	1.828.000,00€	2.388.451€	4.216.451€

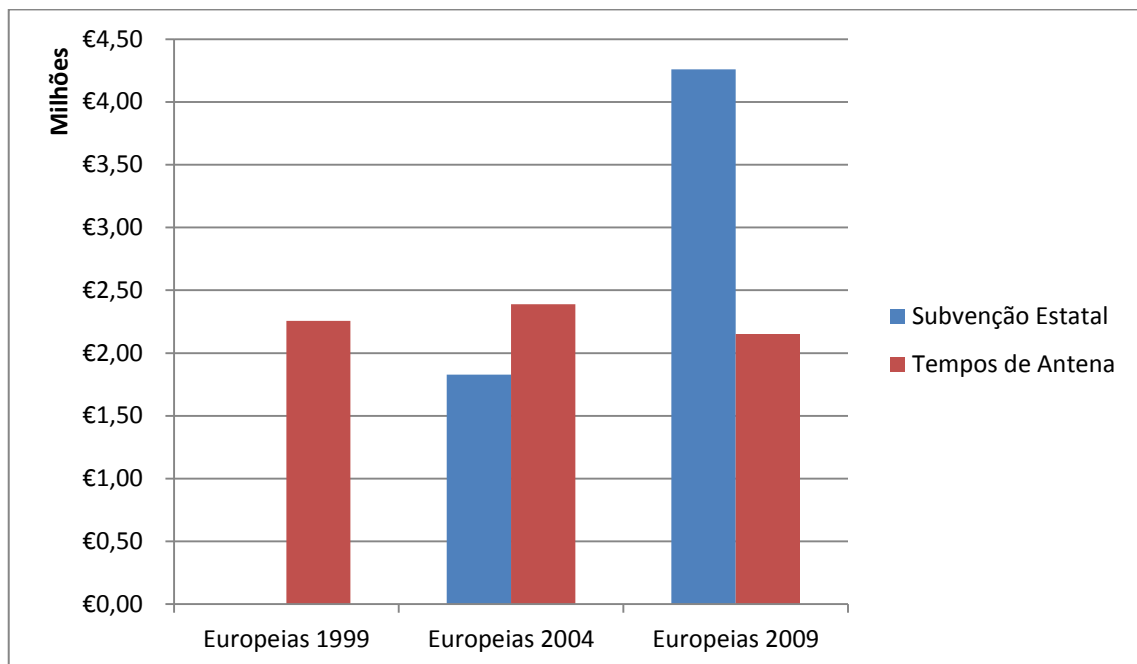
Tabela 18: Relação dos montantes de financiamento público, directo e indirecto, por candidaturas, na eleição para o Parlamento Europeu de 7 de Junho de 2009

CONCORRENTES	SUBVENÇÃO ESTATAL	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	TOTAL DO FINANCIAMENTO PÚBLICO
BE	512.563,00€	165.476,15€	678.039,15€
CDS-PP	447.108,01€	165.476,15€	612.584,16€
CDU	601.288,75€	165.476,15€	766.764,9€
MEP	X	165.476,15€	165.476,15€
MMS	X	165.476,15€	165.476,15€
MPT	X	165.476,15€	165.476,15€
PCTP/MRPP	X	165.476,15€	165.476,15€
PH	X	165.476,15€	165.476,15€
PNR	X	165.476,15€	165.476,15€
POUS	X	165.476,15€	165.476,15€
PPD/PSD	1.454.424,36€	165.476,15€	1.619.900,51€
PPM	X	165.476,15€	165.476,15€
PS	1.244.615,88€	165.476,15€	1.410.092,03€
TOTAL	4.260.000,00€	2.151.190€	6.411.190€

Embora não nos seja possível fazer a comparação entre todos os actos eleitorais da evolução dos montantes de subvenção estatal em eleições europeias, verificamos que, efectivamente, a subvenção

estatal às candidaturas mais do que duplica da eleição europeia de 2004 para a de 2009. Sendo que o montante de financiamento indirecto diminui de 2004 para 2009, embora de 1999 para 2004 tenha havido um ligeiro aumento. A análise ao gráfico *infra* permite compreender, uma vez mais, ao longo de diversos actos eleitorais, a tendência de crescimento da subvenção estatal e a estabilidade nos valores do financiamento dos tempos de antena.

Gráfico 4: Comparação dos montantes de subvenção estatal atribuídos às candidaturas com o montante gasto pelo Estado na transmissão dos tempos de antena eleitoral, nas campanhas eleitorais para o Parlamento Europeu



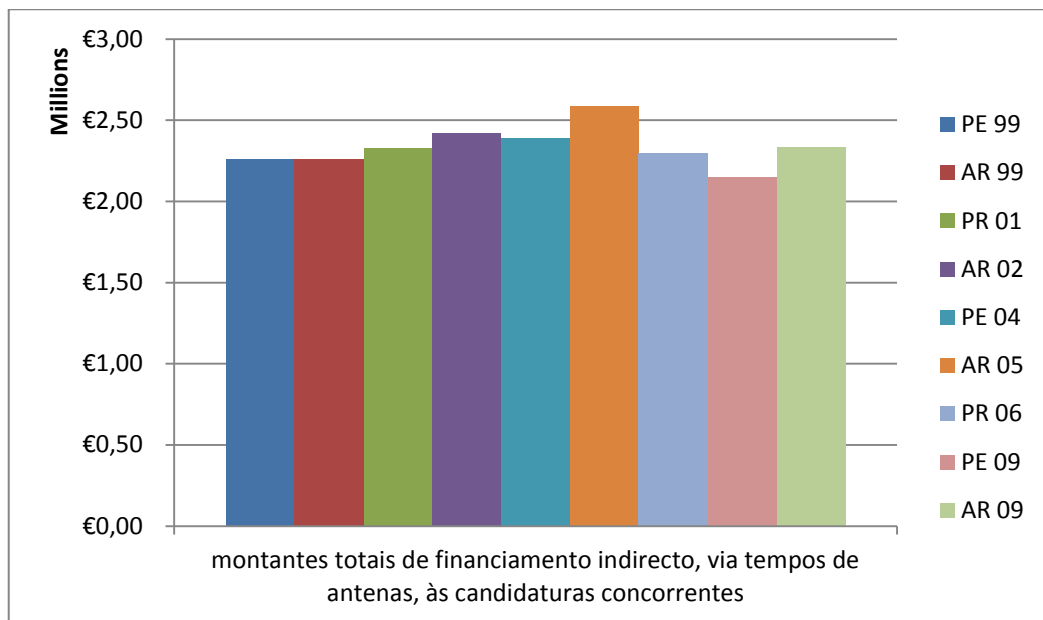
3.4. Crescimento da subvenção estatal *versus* estabilidade nos montantes despendidos para transmissão dos tempos de antena eleitorais

A análise aos quadros apresentados demonstram que o acesso aos dinheiros públicos, provenientes da subvenção estatal, no caso de eleições legislativas e europeias, é possível apenas para o restrito núcleo de partidos que obtêm representação parlamentar, isto é, que elegem representantes e que têm bastante projecção mediática.

Os gráficos que se elaboraram no final da apresentação dos quadros com os valores da subvenção estatal e dos montantes de financiamento indirecto via tempo de antena permitem perceber que houve um crescimento, de eleição para eleição, do montante de subvenção atribuída aos candidatos, ou

seja, o Estado passou a gastar, directamente, mais dinheiro com cada eleição, mantendo-se praticamente inalterados os montantes de financiamento indirecto via tempos de antena, o que de resto, aliás, se pode confirmar com o quadro *infra* que compara os montantes em todas os actos eleitorais:

Gráfico 5: Montantes pagos pelo Estado aos serviços de televisão pela transmissão dos tempos de antena eleitorais em todo o conjunto de eleições analisadas



Parece-nos importante, contudo, sublinhar o seguinte aspecto: muito embora os montantes pagos pelo Estado às televisões como compensação pela emissão dos tempos de antena eleitorais se tenham mantido, globalmente, na mesma ordem de grandeza no conjunto de todas as eleições analisadas, em todos os actos eleitorais mais recentes – eleições presidenciais de 2006 e eleições legislativas e europeias de 2009 – o valor pelo Estado pago às televisões diminuiu, ainda que pouco significativamente. A explicação para esta quebra poderá residir no desinvestimento publicitário em televisão, levando a uma quebra nos valores das tabelas de compra de espaço comercial, que estão na base do cálculo dos montantes a pagar pelo Estado às televisões. O montante que o Estado despende, sobretudo com os serviços privados de televisão – SIC e TVI – depende dos valores por eles praticados de venda de espaço comercial. A quebra, portanto, dos montantes de financiamento aos tempos de antena eleitorais naqueles três actos eleitorais, não se deve a um desinvestimento do Estado no pagamento dos tempos de antena, mas sim a uma baixa do custo de aquisição de publicidade comercial nas estações privadas de televisão.

O crescimento das despesas do Estado com as subvenções às campanhas eleitorais, é uma decorrência directa da Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e Campanhas Eleitorais, que tem aumentado os valores das subvenções dos Estado às campanhas (Meirinho Martins, 2005: 34).

Vejamos o que nos diz a actual LFPPCE: de acordo com o n.º 4 do art.º 17.º desta Lei, “a subvenção é de valor total equivalente a 20000, 10000 e 4000 salários mínimos mensais nacionais, valendo o 1.º montante para as eleições para a Assembleia da República, o 2.º para as eleições para a Presidência da República e para o Parlamento Europeu (...)”.

Ou seja, o bolo que o Estado reserva, em valores de 2010⁴⁰, com o salário mínimo mensal nacional fixado em 475 euros é: para eleições legislativas de 9.500.000€ e para presidenciais e europeias de 4.750.000€.

Este aumento de apoio financeiro que se verificou de eleição para eleição, contudo, não foi acompanhado de um aumento de tempo dos candidatos na televisão, nem de uma alteração no modo de acesso dos partidos à televisão. Ao atribuir dinheiros públicos aos candidatos que obtêm os melhores resultados eleitorais, recompensa-se o sucesso eleitoral obtido e minoram-se os custos financeiros utilizados para a mobilização eleitoral das candidaturas, que será tanto maior quanto maiores forem os recursos disponíveis.

3.5. Despesas de campanha e planeamento da comunicação das candidaturas

Outro aspecto relevante prende-se com o tempo disponível para investir no mercado eleitoral, uma vez que as despesas das campanhas eleitorais podem ser efectuadas “dentro dos seis meses imediatamente anteriores à data do acto eleitoral respectivo”⁴¹,

Este período, em que as despesas efectuadas podem já ser contabilizadas como despesas de campanha, permite às candidaturas com mais recursos desenvolver iniciativas que merecerão, natural e obviamente, maior atenção mediática. Jantares com militantes, desenvolvimento e publicitação de estudos, criação de imagens e grafismos de campanha, realização de sondagens e inquéritos diversos ao eleitorado, são tudo iniciativas que contribuem para chamar a atenção dos *media*, que tenderão a ignorar aqueles candidatos ou aquelas forças políticas que permanecem, por falta de recursos, inactivas.

Existe, pois, uma contradição, entre o período definido para a campanha eleitoral (treze dias para as presidenciais e legislativas e doze para as europeias) e o período em que as despesas de campanha

⁴⁰ Decreto-Lei nº 5/2010, publicado do Diário da República, 1.ª Série, n.º 10, de 15 de Janeiro

⁴¹ LFPPCE, art.º 19.º, n.º 1

podem ser efectuadas, de seis meses antes da data da eleição. É permitida a aplicação de recursos financeiros para as actividades de campanha, o que possibilita planear e gerir um orçamento de campanha que contempla, naturalmente, acções de comunicação política que visam influenciar a agenda mediática e atrair a atenção dos jornalistas.

Os partidos, ou os candidatos que por eles sejam apoiados e que tenham tempo de antena geral ainda disponível para utilizar (ou que, estrategicamente, o reservem para esse período), podem utilizar essa faculdade, a de transmitirem mensagens políticas mediadas, no serviço público de televisão, o que em época oficial de pré-campanha contribui para que tenham uma visibilidade adicional, o que lhes pode permitir a correcção de eventuais *desvios mediáticos* (ou aparecer numa altura em que por qualquer razão a agenda dos *media* não esteja a cobrir as suas iniciativas). Significa isto que, mesmo fora do período eleitoral *stricto sensu*, a que acresce um mês antes da data da eleição que suspende a utilização do tempo de antena geral – os maiores partidos continuam a beneficiar de uma vantagem nada desprezível no que toca à transposição da agenda mediática.

4. O custo de emissão do tempo de antena, por votante

Qualquer acção de comunicação política deve, por regra e numa situação de normalidade, procurar a maximização de apoios entre o eleitorado, uma vez que o objectivo primordial dos agentes políticos será a conquista do poder. Assim, o planeamento das acções de comunicação dos partidos deve partir de um pressuposto economicista, isto é, deve também ser calculado tendo por base a relação custo/benefício.

Calculámos, para o conjunto de eleições analisadas, quanto custou, efectivamente, cada tempo de antena, medido na quantidade de votos expressos de cada candidatura, o que nos permitiu compreender os custos inoportáveis para a maior parte das candidaturas, caso não fossem assumidos pelo Estado. Os quadros completos que permitiram estes cálculos podem ser consultados na íntegra no Anexo 1 da presente investigação, tendo-se optado por, nos gráficos que se apresentam *infra*, colocar à frente de cada candidatura o número de votos obtidos.

Também para este caso se organizou a informação por eleições presidenciais, legislativas e europeias

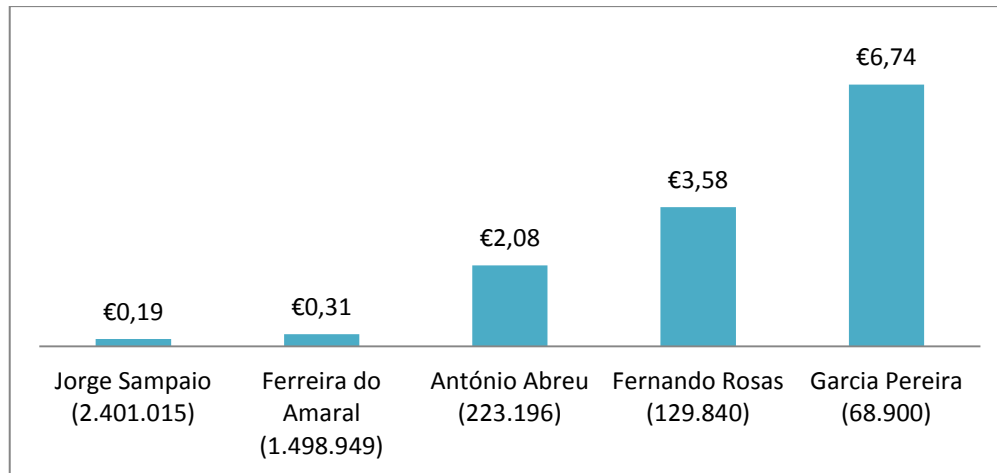
4.1. Eleições presidenciais

Eleição para a Presidência da República de 14 de Janeiro de 2001

Disputaram esta eleição cinco candidatos, que beneficiaram de um tempo total de 240m distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo.

Cada candidatura teve 48m, repartidos da seguinte forma: três blocos de 6m, mais cinco blocos de 5m mais dois blocos de 2m e 5s. A estes blocos, acrescentem os 10m previstos para os candidatos presidenciais, apenas emitidos no serviço público de televisão (e, por isso, não contabilizáveis).⁴²

Gráfico 6: Custo por votante na eleição para a Presidência da República em 2001⁴³



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

Eleição para a Presidência da República de 22 de Janeiro de 2006

Disputaram esta eleição seis candidatos, que beneficiaram de um tempo total de 240m distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo.

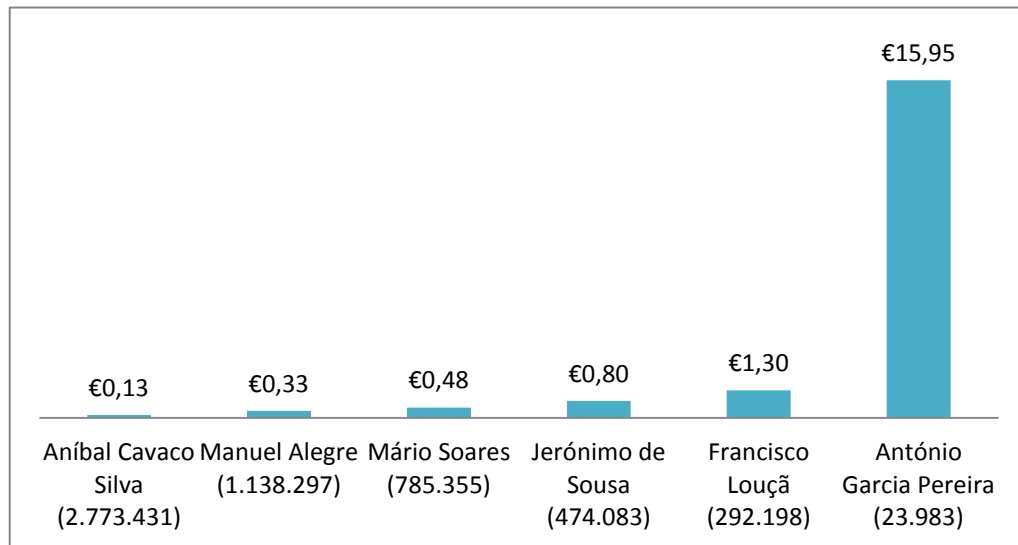
Cada candidatura teve 40m, repartidos da seguinte forma: oito blocos de 3m mais três blocos de 5m mais um bloco de 1m. A estes blocos, acrescentem os 10m previstos para os candidatos presidenciais, apenas emitidos no serviço público de televisão (e, por isso, não contabilizáveis).⁴⁴

⁴² <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0303000000&EleicaoID=36&Eleicao2ID=0>

⁴³ A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 1.1

⁴⁴ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0303000000&EleicaoID=48&Eleicao2ID=0>

Gráfico 7: Custo por votante na eleição para o Presidente da República em 2006⁴⁵



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

4.2. Eleições legislativas

Eleição para a Assembleia da República de 10 de Outubro de 1999

Disputaram esta eleição 12⁴⁶ forças políticas, que beneficiaram de um tempo total de 4H (240m), distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo. As candidaturas beneficiaram dos seguintes tempos eleitorais:

O B.E. / CDS-PP / MPT / CDU / PCTP-MRPP / PPD-PSD / PS: 24m e 13s, repartidos da seguinte forma: oito tempos de 3m mais um tempo de 13s.

O PH: 15m e 15sm assim repartidos: cinco tempos de 3m e um tempo de 16s

O POUS: 14m e 57s assim repartidos: quatro tempos de 3m e um tempo de 2m e 57s

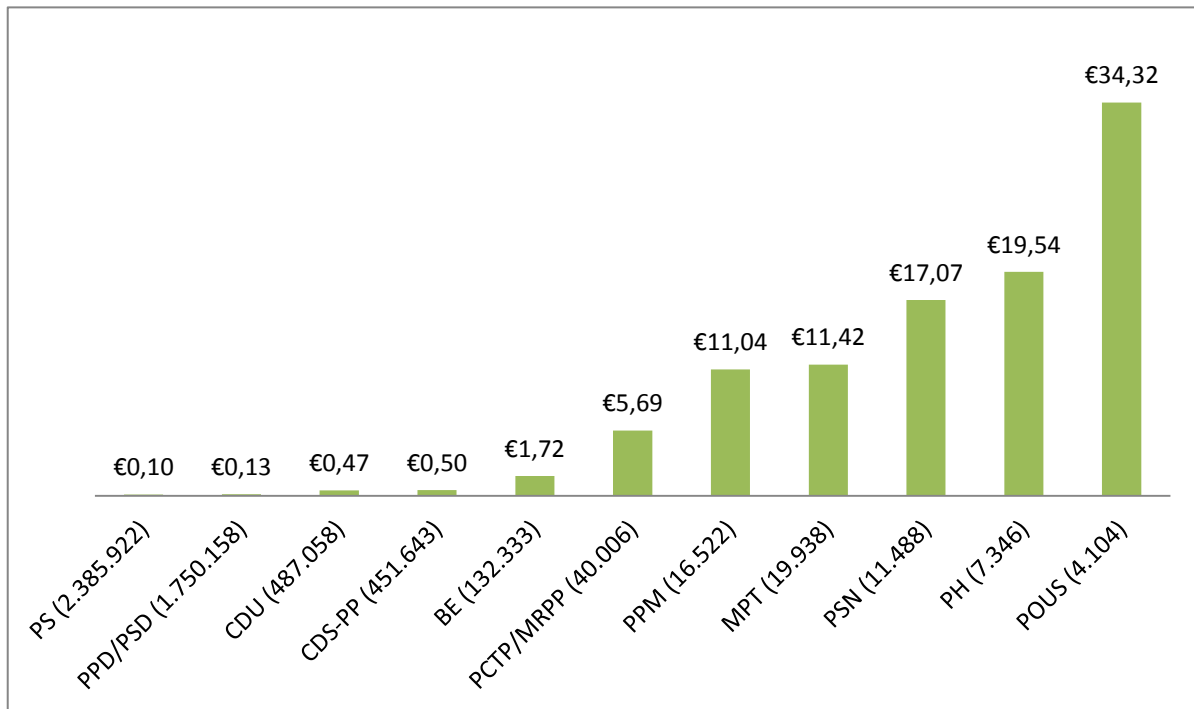
O PPM: 19m e 22s assim repartidos: seis tempos de 3m mais um tempo de 1m e 22s

O PSN: 20m e 51s assim repartidos: seis tempos de 3m mais um tempo de 2m e 51s⁴⁷

⁴⁵ A tabela que permitiu elaborar o custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 1.2

⁴⁶ O PDA também concorreu a esta eleição, embora apenas no círculo eleitoral dos Açores. Os tempos não passaram, por isso, em nenhum dos canais generalistas de serviço livre. Este gráfico, bem como o quadro respectivo constante do Anexo 1 baseia-se, assim, nas 11 forças políticas que beneficiaram do direito de antena eleitoral. O PDA obteve nesta eleição 438 votos correspondentes a 0,01% dos votos efectivos.

Gráfico 8: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 1999⁴⁸



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

Eleição para a Assembleia da República de 17 de Março de 2002

Disputaram esta eleição 11⁴⁹ forças políticas, que beneficiaram de um tempo total de 4H (240m), distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo. As candidaturas beneficiaram dos seguintes tempos eleitorais:

O CDS-PP / PCP-PEV / PCTP-MRPP / PPD-PSD / PS com 24m e 46s, assim repartidos: oito tempos de 3m e um tempo de 46s.

O B.E. e o MPT com 24m e 14s, assim repartidos: oito tempos de 3m e um tempo de 14s.

O PH com 23m e 16s, assim repartidos: sete tempos de 3m e um tempo de 2m e 16s.

⁴⁷ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0301000000&EleicaoID=34&Eleicao2ID=0>

⁴⁸ A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 2.1

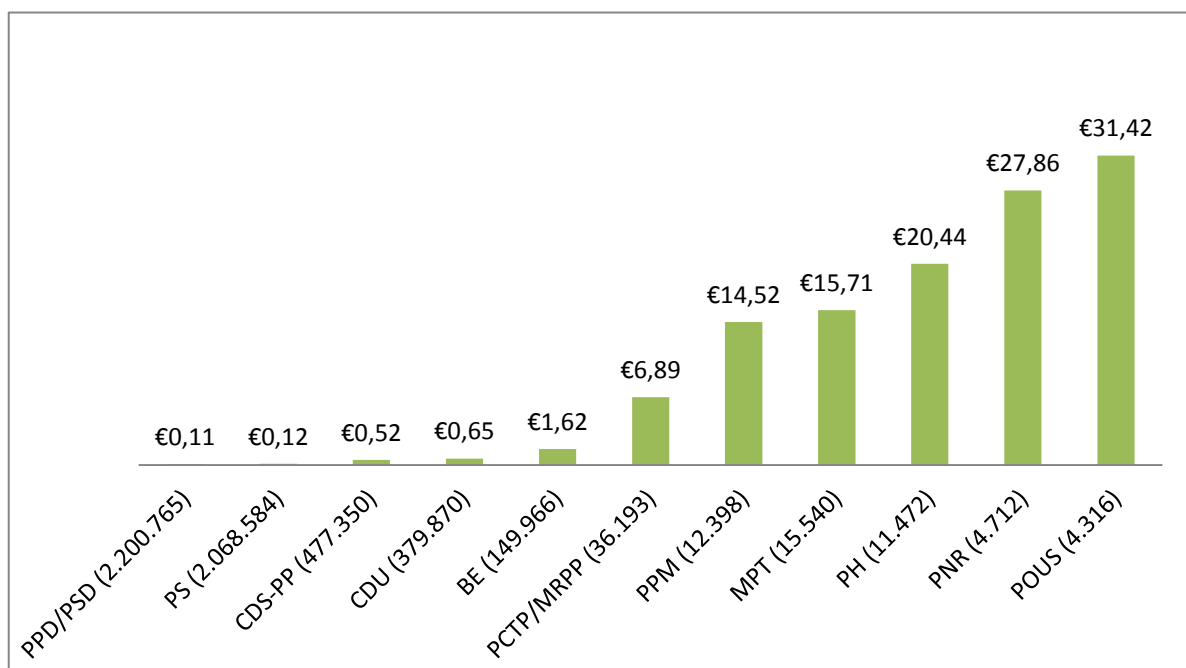
⁴⁹ O BE concorreu em coligação com a UDP no círculo eleitoral da Madeira, tendo obtido 3911 votos representativos de 0,07% dos votos expressos. Os tempos de antena não foram transmitidos nas estações de televisão generalistas que emitem em sinal aberto.

O PPM com 17m e 52s, assim repartidos: cinco tempos de 3m e um tempo de 2m e 52s.

O PNR com 13m e 27s, assim repartidos: quatro tempos de 3m e um tempo de 1m e 27s.

O POUS com 13m e 02s, assim repartidos: quatro tempos de 3m e um tempo de 1m e 2s.⁵⁰

Gráfico 9: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 2002⁵¹



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

⁵⁰ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0301000000&EleicaoID=39&Eleicao2ID=0>

⁵¹ A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 2.2

Eleição para a Assembleia da República de 2 de Fevereiro de 2005

Disputaram esta eleição 11⁵² forças políticas, que beneficiaram de um tempo total de 4H (240m), distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo. As candidaturas beneficiaram dos seguintes tempos eleitorais:

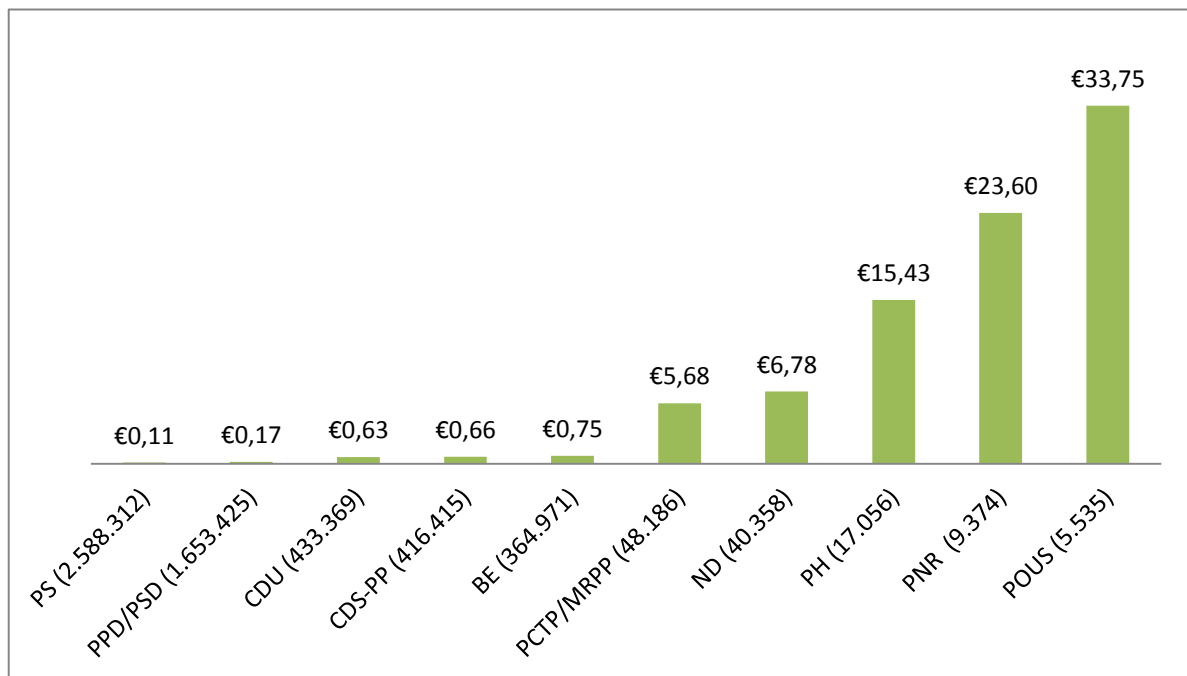
O CDS-PP / PCP-PEV / PCTP-MRPP / PPD-PSD / PS / PND / BE com 25m e 23s, assim repartidos: oito tempos de 3m e um tempo de 1m e 23s

O PNR com 20m e 3s', assim repartidos: seis tempos de 3m e um tempo de 2m e 31 s

O POUS com 17m e 18s, assim repartidos: cinco tempos de 3m e um tempo de 2m e 18 s

O PH com 24m e 22s, assim repartidos: oito tempos de 3m e um tempo de 22s.⁵³

Gráfico 10: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 2005⁵⁴



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

⁵² O PDA também concorreu, embora apenas no círculo eleitoral dos Açores, pelo que não beneficiou de tempo de antena eleitoral nas estações de televisão de âmbito generalista, daí que o quadro referente a esta eleição contemple 10. O PDA teve 1618 votos, correspondentes a 0,03% dos votos expressos.

⁵³ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0301000000&EleicaoID=46&Eleicao2ID=0>

⁵⁴ A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 2.3

Eleição para a Assembleia da República de 27 de Setembro de 2009

Disputaram esta eleição 15 forças políticas, que beneficiaram de um tempo total de 4H (240m), distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo. As candidaturas beneficiaram dos seguintes tempos eleitorais:

O B.E / CDS-PP / PCP-PEV / MEP / MMS / PCTP/MRPP / PPD/PSD / PS com 17m e 45s, assim repartidos: cinco tempos de 3m, mais um tempo de 1m e 45s, acrescido de um tempo de 1m.

O PPM com 17m e 4s, assim repartidos: cinco tempos de 3m, mais um tempo de 1m e 4s, acrescido de um tempo de 1m.

O MPT + PH com 16m e 53s, assim repartidos: cinco tempos de 3m, mais um tempo de 53s, acrescido de um tempo de 1m.

O P.N.R. com 15m e 12s, assim repartidos: quatro tempos de 3m, mais um tempo de 2m e 12 s, acrescidos de um tempo de 1m.

O PND com 15m e 31s, assim repartidos: quatro tempos de 3m, mais um tempo de 2m e 31s, acrescidos de um tempo de 1m.

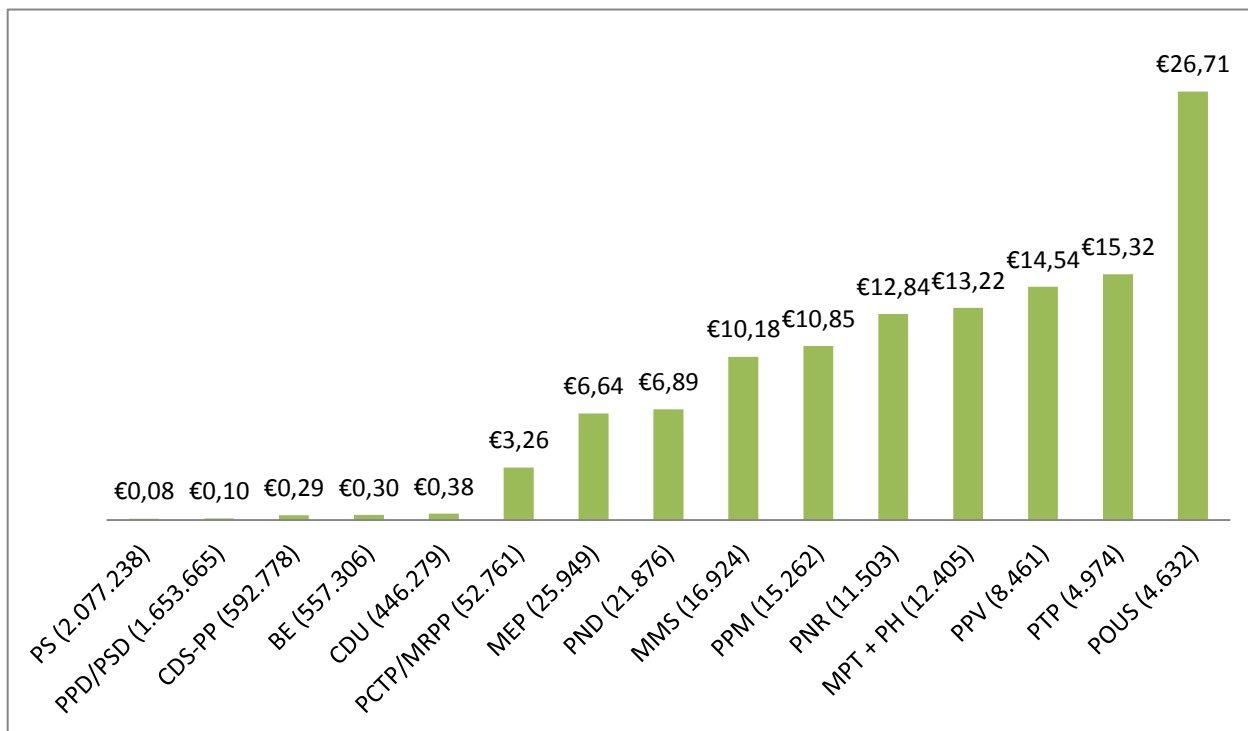
O PPV com 12m e 40s, assim repartidos: três tempos de 3m, mais um tempo de 2m e 40s, acrescido de um tempo de 1m.

O POUS com 12m e 44s, assim repartidos: três tempos de 3m, mais um tempo de 2m e 44s, acrescido de um tempo de 1m.

O PTP com 7m e 51s, assim repartidos: dois tempos de 3m, mais um tempo de 51s, acrescido de um tempo de 1m.⁵⁵

⁵⁵ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0301000000&EleicaoID=55&Eleicao2ID=0>

Gráfico 11: Custo por votante na eleição para a Assembleia da República em 2009⁵⁶



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

4.3. Eleições europeias

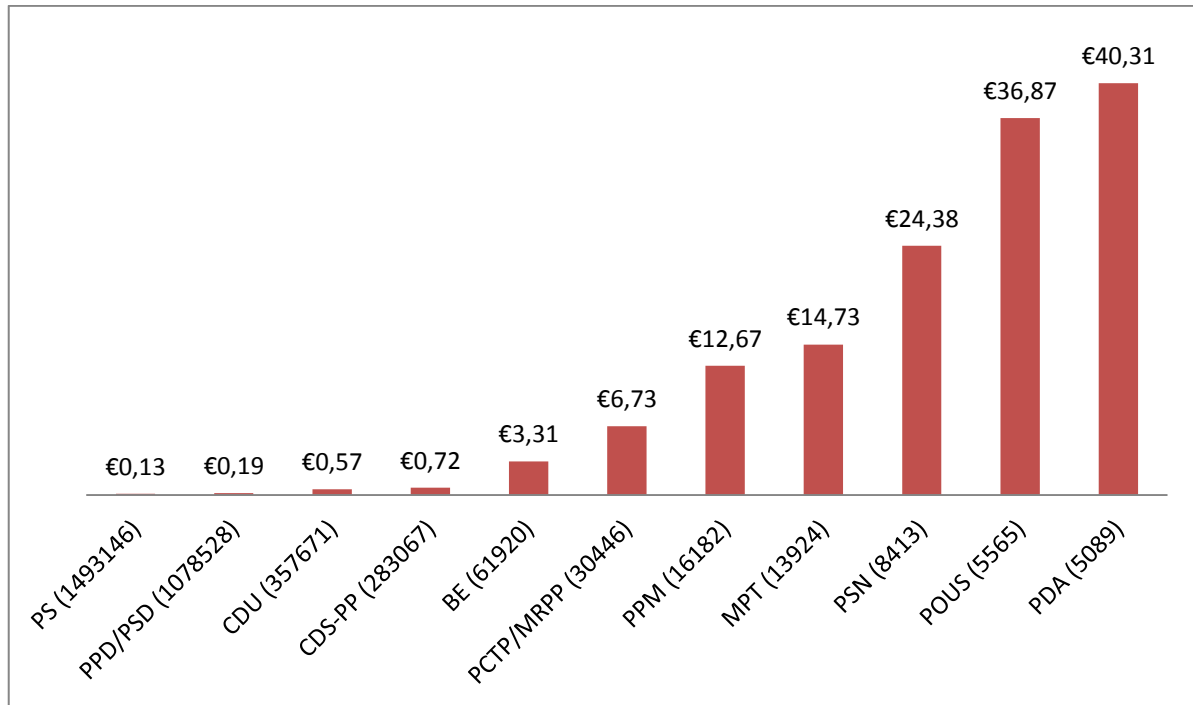
Eleição para o Parlamento Europeu de 13 de Junho de 1999

Disputaram esta eleição 11 forças políticas, que beneficiaram de um tempo total de 3H30m (210m), distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo. Cada candidatura teve 19m e 5s, repartidos por seis tempos de 3m acrescido de um tempo de 1m e 5s.⁵⁷

⁵⁶ A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 2.4

⁵⁷ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0305000000&EleicaoID=33&Eleicao2ID=0>

Gráfico 12: Custo por votante na eleição para o Parlamento Europeu em 1999⁵⁸



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

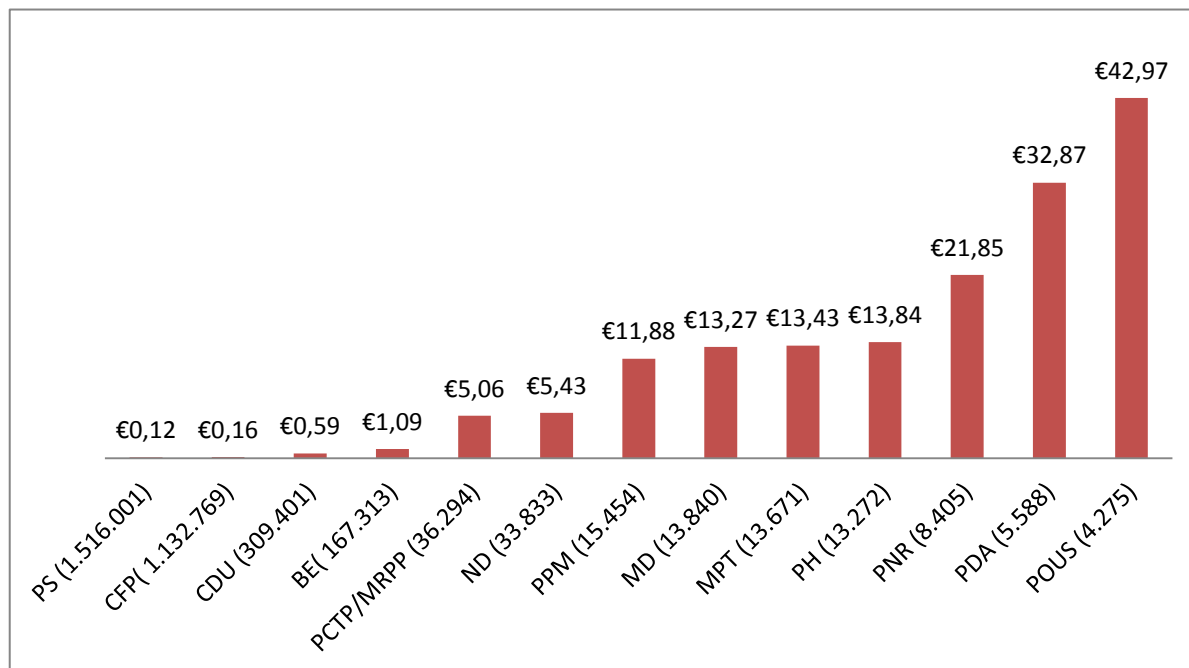
Eleição para o Parlamento Europeu de 13 de Junho de 2004

Disputaram esta eleição 13 forças políticas, que beneficiaram de um tempo total de 3H30 (210m) por estação de televisão, distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo. Cada candidatura teve 16m e 9s, repartidos por cinco tempos de 3m, mais um tempo de 1m e 9s.⁵⁹

⁵⁸ A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 3.1

⁵⁹ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0305000000&EleicaoID=44&Eleicao2ID=0>

Gráfico 13: Custo por votante na eleição para o Parlamento Europeu em 2004⁶⁰



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao número de votos

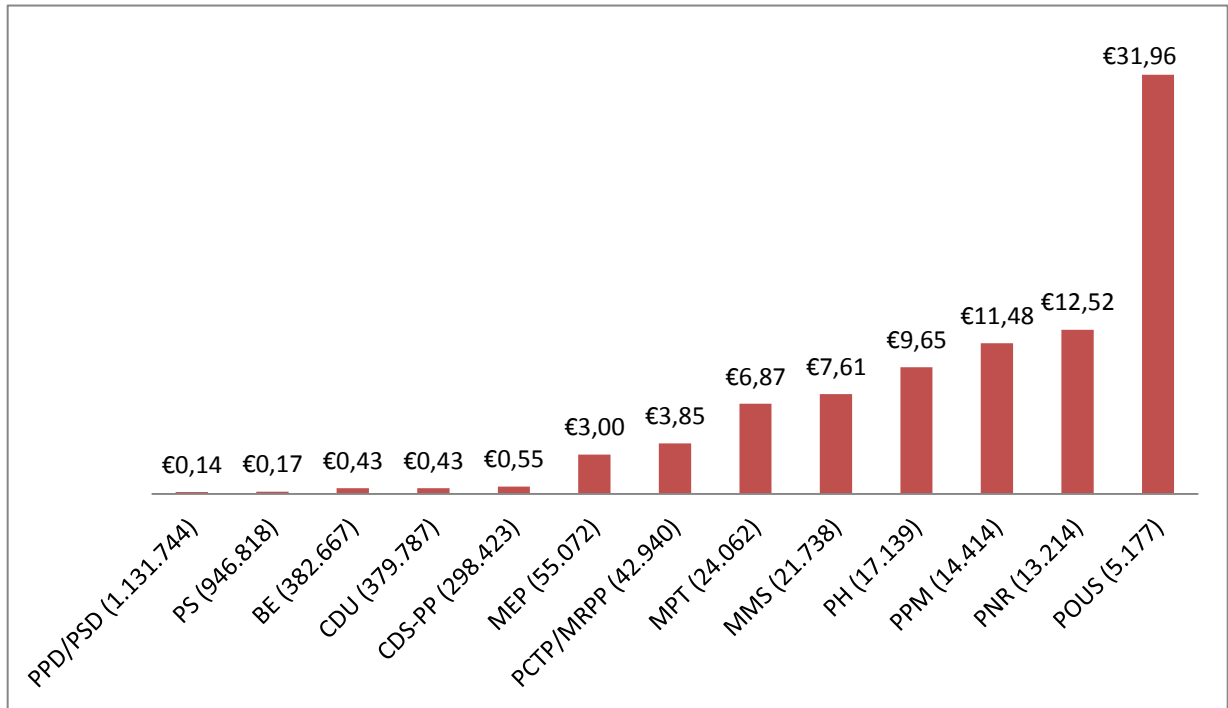
Eleição para o Parlamento Europeu de 7 de Junho de 2009

Disputaram esta eleição 13 forças políticas, que beneficiaram de um tempo total de 3H30m (210m), distribuídos de Segunda a Sexta-feira, 15m diários e 30m ao Sábado e Domingo. Cada candidatura teve 16m e 9s, repartidos por cinco fracções de 3m acrescido de um tempo de 1m e 9s.⁶¹

⁶⁰ A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 3.2

⁶¹ <http://www.cne.pt/index.cfm?sec=0305000000&EleicaoID=54&Eleicao2ID=0>

Gráfico 14: Custo por votante na eleição para o Parlamento Europeu em 2009⁶²



Legenda: os valores entre parêntesis correspondem ao números de votos

5. Análise ao indicador “custo por votante”

A análise aos gráficos demonstra em primeiro lugar que como o tempo de antena destinado à propaganda eleitoral não é elástico, quantas mais candidaturas existirem, menos tempo ficará disponível para a transmissão de mensagens políticas mediadas, independentemente da expressão eleitoral da candidatura em causa.

Em eleições presidenciais, como o número de candidaturas é, tipicamente, inferior às legislativas ou às europeias, o tempo disponível para cada candidato é considerável: cinco candidatos com 48m cada em 2001 e seis candidatos com 40 m cada em 2006. Contudo, nos outros dois tipos de eleições – legislativas e europeias – os tempos de antena eleitorais reduzem consideravelmente a quantidade de tempo distribuída a cada candidatura, o que obriga a uma selecção mais rigorosa dos temas a abordar, bem como a um planeamento mais rigoroso das mensagens de propaganda eleitoral.

Essa questão ganha ainda maior pertinência no caso de eleições legislativas quando determinada candidatura concorra a um menor número de círculos eleitorais. Repare-se, por exemplo, no tempo

⁶² A tabela que permitiu elaborar o gráfico do custo por votante para esta eleição pode ser encontrada no Anexo 1, quadro 3.3

disponível para metade das forças políticas nas eleições legislativas de 2009 (disputaram estas eleições dezasseis forças políticas), que concorreram ao pleno do território nacional: B.E, CDS-PP, PCP-PEV, MEP, MMS, PCTP/MRPP, PPD/PSD e PS beneficiaram de um total de 17m e 45s, contra os 7m e 41s do PTP, que concorreu apenas em sete Distritos do país⁶³. No caso das eleições europeias, como o tempo total é menor (210m), um número considerável de candidaturas faz com que o tempo de que cada candidatura dispõe para a transmissão da sua propaganda eleitoral seja também diminuto. Veja-se, a título de exemplo, o caso das mais recentes eleições europeias (2009) em que o tempo equitativamente distribuído por todas as candidaturas se saldou em 16m e 9s para cada uma.

Mas estes gráficos possuem ainda outra virtude, que é a de demonstrar quanto custa a cada votante em determinado partido a emissão dos respectivos tempos de antena. Este dado permite-nos perceber a impossibilidade financeira, para a maior parte das candidaturas, de custear a emissão dos tempos de antena, caso fosse permitida a aquisição comercial desse mesmo tempo aos serviços de televisão. Assim, apenas a gratuitidade dos tempos de antena permite que muitas candidaturas beneficiem de um espaço televisivo para a transmissão da sua propaganda eleitoral. Caso fosse pago, apenas algumas candidaturas, pelo valor reduzido do custo por votante, poderia comunicar através da televisão.

Esta gratuitidade, no entanto, para as candidaturas, traduz-se num esforço financeiro significativo para o Estado. Se esse esforço se pode justificar do ponto de vista das candidaturas que têm adesão junto do eleitorado, poder-se-á justificar para candidaturas que reiteradamente obtêm resultados eleitorais muito reduzidos? Tomemos por referência o Partido Operário de Unidade Socialista, partido que concorreu ao conjunto das quatro eleições legislativas e três eleições europeias e que teve a menor expressão eleitoral. Somados os gastos que o Estado teve com as candidaturas apresentadas por este partido no conjunto de eleições legislativas e europeias abordadas, verificamos que em sete actos eleitorais distintos, este partido beneficiou, por via da emissão dos tempos de antena, de um financiamento indirecto estatal às suas actividades eleitorais no montante de 1.141.431,69€. Sendo que os votos obtidos oscilaram de um mínimo de 4140 nas eleições legislativas de 1999 e de um máximo de 5565 obtidos nas eleições europeias também desse mesmo ano. Recorrendo a outro exemplo, o do PCTP/MRPP, que concorreu ao mesmo conjunto de eleições e que, verificamos que beneficiou de financiamento indirecto por via da transmissão dos tempos de antena eleitorais no montante de 1.477.851,36€, sem nunca ter conseguido a eleição de representantes, muito embora tenha tido votações consideravelmente superiores ao POUS – mínimo de 30.446 votos nas eleições para o parlamento europeu em 1999 e um máximo de 52.761 votos nas eleições legislativas de 2009.

⁶³ Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria, Lisboa, Santarém e Setúbal. Fonte *site* da CNE – “candidaturas definitivamente admitidas por círculo eleitoral, Eleição da Assembleia da República - 27 de Setembro de 2009”.

O Estado, ao suportar financeiramente a transmissão da propaganda eleitoral das candidaturas, garante que estas beneficiam de tempo de antena para a transmissão das suas mensagens políticas. Não estando demonstrado que este custo beneficia as candidaturas, embora no caso das candidaturas com menos recursos esta seja a única forma de garantir que têm acesso à televisão – importa compreender se este investimento beneficia o sistema, isto é, se os tempos de antena eleitorais têm algum impacto na participação eleitoral. É o que veremos de seguida

6. Os tempos de antena eleitorais e a participação eleitoral

Como já tivemos ocasião de verificar anteriormente (*vide* gráfico 5), o custo do Estado com a transmissão dos tempos de antena eleitoral sofreu, de eleição para eleição, muito poucas oscilações no conjunto dos actos eleitorais analisados. Contudo, no mesmo período de tempo, e para o mesmo conjunto de eleições, o valor da subvenção pública paga às candidaturas tendo por cálculo os seus resultados eleitorais aumentou significativamente. No entanto, este aumento da subvenção às candidaturas não se traduziu no aumento da participação eleitoral dos cidadãos, ou seja, existe uma disfuncionalidade entre o investimento realizado e o benefício desse investimento para o sistema (Meirinho Martins, 2005: 34). Importa, de todo o modo, questionarmo-nos sobre o seguinte: terá tido o alargamento da transmissão da propaganda eleitoral aos canais de televisão SIC e TVI, a partir das eleições legislativas de 1995, algum contributo para o aumento da participação eleitoral?

Para tanto, iremos observar qual o comportamento da abstenção antes e depois do alargamento da transmissão dos tempos de antena eleitorais aos serviços de televisão generalistas.

Tabela 19: Abstenção em Eleições Presidenciais

Eleição presidencial	Abstenção (em %)	Diferença da abstenção face à eleição anterior (em %)
1980	15,61	
1987 (primeira volta)	24,62	9,01
1987 (segunda volta)	22,01	-2,61
1991	37,84	15,83
1996	33,71	-4,13
2001	50,29	16,58
2006	38,47	-11,82

Até 1991 a abstenção em eleições presidenciais era relativamente reduzida, embora a tendência de aumento se verificasse (devemos considerar a segunda volta nas eleições presidenciais de 1987 como uma excepção à tendência). Verificamos, contudo, que na eleição de 1996, a primeira eleição presidencial onde os candidatos têm a possibilidade de transmitir mensagens políticas mediadas, houve uma diminuição da abstenção face à eleição anterior (redução de 4,13% na abstenção).

Contudo, na eleição seguinte (2001), volta a verificar-se um aumento da abstenção, aumento esse, aliás, bastante significativo (16,58%). Observemos, na mesma óptica, a evolução da abstenção em eleições legislativas:

Tabela 20: Abstenção em Eleições Legislativas

Eleição legislativa	Abstenção (em %)	Diferença da abstenção face à eleição anterior (em %)
1987	28,43	
1991	32,22	3,79
1995	33,70	1,48
1999	38,91	5,21
2002	38,52	-0,39
2005	35,74	-2,78
2009	40,32	4,58

Na eleição legislativa de 1995, quando se dá o alargamento da transmissão dos tempos de antena eleitorais aos serviços de televisão generalistas que emitem em sinal aberto e gratuito para todo o território nacional, verificou-se um aumento da abstenção de 1,48% face à eleição legislativa anterior (1991). Esse aumento da abstenção volta a verificar-se de forma mais significativa na eleição seguinte (em 1999 com abstenção de 5,21%). Observemos, na mesma óptica, a evolução da abstenção nas eleições europeias, comparando a abstenção antes do alargamento dos tempos de antena aos serviços de televisão generalistas.

Tabela 21: Abstenção em eleições europeias

Eleição europeia	Abstenção (em %)	Diferença da abstenção face à eleição anterior (em %)
1989	48,90	
1994	64,46	15,56
1999	60,07	-4,39
2004	61,40	1,33
2009	63,22	1,82

No caso das eleições europeias, verificamos que na primeira eleição após o alargamento da transmissão dos tempos de antena eleitorais aos serviços de televisão generalistas (1999), dá-se uma diminuição da abstenção face às eleições europeias de 1994. Contudo, a abstenção tende, nas eleições posteriores, a aumentar. A análise comparativa da abstenção face a este conjunto de eleições permite perceber que o custo suportado pelo Estado para a transmissão da propaganda eleitoral dos partidos não se traduziu num aumento da participação eleitoral. A tendência de aumento da abstenção mantém-se, de eleição para eleição no conjunto de eleições analisadas, embora

ocasionalmente possam existir descidas deste indicador. O facto de os tempos de antena não contribuírem para o aumento da participação eleitoral poderá estar relacionado com o facto de não terem uma audiência reduzida? Na impossibilidade material de analisar as audiências em todo o conjunto de eleições que constituíram objecto de estudo deste trabalho, observamos as audiências dos tempos de antena eleitorais nas eleições legislativas de 2009.

7. Análise às audiências dos tempos de antena eleitorais nas eleições legislativas de 2009

No Anexo 2 pode ser encontrada a tabela que agrega os dados de audiências relativos aos tempos de antena eleitorais nas eleições legislativas de 2009. Os dados constantes dessa tabela incluem as audiências dos três canais generalistas de maior audiência – RTP1, SIC e TVI. Esta análise não recai, portanto, sobre as audiências, para o mesmo período, da RTP2, RTP Açores e Madeira, RTP África e RTP Internacional, os outros serviços de televisão onde são transmitidos os tempos de antena eleitorais.

A transmissão em simultâneo na RTP1, SIC e TVI, garante que o *share* dos tempos de antena eleitorais seja, naturalmente, elevado, pois o *share* representa a totalidade das pessoas que estavam com o televisor ligado naquele instante. Sendo canais generalistas, gratuitos, com dimensão nacional, as suas audiências combinadas são, evidentemente, grandes. A utilidade deste indicador serve para compreender os elevados números de audiência potencial, mas não nos oferece qualquer indicação quantitativa do número de pessoas – neste caso adultos, que são quem tem capacidade eleitoral – que a eles assistiram. Para tal, recorreremos a outro indicador, o *rating point* (*rat#*) que nos permite compreender qual a quantidade de pessoas do grupo-alvo (expresso em milhares de adultos) que assistiram à transmissão dos tempos de antena no conjunto dos serviços de televisão. Adicionalmente, através de um outro indicador, foi também possível perceber qual o tempo médio de visionamento dos tempos de antena, o que se revelou de grande utilidade, pois como os tempos de antena eleitorais são transmitidos em blocos de 15 ou 30 minutos (consoante se trate de um dia de semana ou fim-de-semana respectivamente) obteve-se informação sobre quantidade de tempo despendida no visionamento dos tempos de antena.

Assim, para perceber a média de adultos que visionaram os tempos de antena eleitoral, obtivemos a média aritmética, por serviço de televisão, somando a quantidade de adultos e dividindo-a, posteriormente, pelo número de dias da campanha. Realizámos a mesma operação para obter a média global do tempo de visionamento da transmissão dos tempos de antena eleitorais. Esses valores permitiram a construção da tabela *infra*:

Tabela 22: Valores médios de audiência (adultos) e tempo médio de visualização dos tempos de antena eleitorais nos serviços de televisão generalistas RTP1, SIC e TVI na campanha para as eleições legislativas de 2009

Serviço de televisão	Valor médio de audiência (adultos)	tempo médio de visualização
RTP1	445 mil	09m
SIC	219 mil	6m32s
TVI	401 mil	8m38s
total	1.065.000	08m

Os valores obtidos permitem compreender que, em cada dia de campanha eleitoral, houve um pouco mais de um milhão de cidadãos eleitores que assistiram aos tempos de antena eleitorais. Este milhão de espectadores despendeu, diariamente e em média, no decurso dos treze dias de campanha eleitoral, cerca de oito minutos a visualizar os tempos de antena eleitorais.

A análise à tabela constante do Anexo 2 permite verificar que não existem diferenças significativas quer quanto ao valor médio de audiência, quer quanto ao tempo despendido pela mesma audiência na visualização dos tempos de antena de maior duração (emitidos, portanto, ao fim de semana), o que demonstra, efectivamente, que não é por haver uma emissão de maior duração que se consegue alcançar uma maior audiência. Adicionalmente, esses dados permitem compreender que existe uma disfunção entre a quantidade de propaganda transmitida e o tempo que, em média, a audiência está disposta a gastar no seu visionamento.

Os dados das audiências permitem ainda, para esta eleição, calcular quanto custou impactar, diariamente, cada cidadão com capacidade eleitoral. Ao dividirmos o valor pago pelo Estado às televisões como compensação financeira pela transmissão dos tempos de antena eleitoral, pelos dias de campanha e, posteriormente, pelo valor médio de audiência, ficamos a saber que impactar a totalidade desta audiência teve um custo de 0,17€. Realizando a mesma operação em relação a cada um dos serviços de televisão que recebem a compensação financeira para a transmissão dos tempos de antena eleitorais ficamos a saber quanto custou impactar cada um deles. Esses valores são os seguintes: o custo por espectador, na RTP1, é de 0,07€; na SIC de 0,24€ e na TVI de 0,22€.

Tal como verificámos quando calculámos o custo por votante, a obtenção deste valor permite compreender, em termos de audiências, onde se encontra a maior racionalidade económica no investimento efectuado. A RTP1 oferece um maior valor médio de audiência, um maior valor médio de visualização e um menor custo, sendo, por isso, onde o gasto do Estado faz mais sentido. A SIC, para uma menor audiência e para um menor tempo médio de visualização tem um custo unitário mais

elevado do que a TVI, muito embora o custo total seja inferior (691.050€ pagos pelo Estado à SIC, contra 1.185.078€ pagos pelo Estado à TVI). Será, pois, o canal onde o investimento faz menos sentido. Esta informação, bem como outras que apurámos no decurso deste trabalho, serão analisadas com mais detalhe no próximo capítulo do presente trabalho dedicado às conclusões.

Conclusões e considerações finais

As conclusões que seguidamente se explanam confirmam, em nosso entender, duas das três hipóteses que seguimos no decurso da presente dissertação. Julgámos, contudo, que não deveríamos cingir este capítulo exclusivamente às conclusões, pelo que apresentamos algumas reflexões adicionais que podem contribuir para repensar o acesso directo dos partidos políticos e dos candidatos a eleições à televisão. O objecto de estudo da presente tese revela-se ainda, por outro lado, um terreno fértil a análises mais aprofundadas, designadamente, de cariz comparativo. Apresentamos, por isso, algumas considerações sobre trabalhos de investigação que, neste domínio, poderão vir a ser desenvolvidos no futuro.

Ao analisar a actualidade, em Portugal, do acesso directo dos partidos políticos e dos candidatos à televisão, para efeitos de transmissão das suas mensagens de propaganda política e eleitoral, verificámos que o modelo que permite e regula esse acesso – o direito de antena – não acompanhou as transformações ocorridas ao nível da comunicação política e eleitoral e não serve as necessidades de comunicação dos partidos políticos e dos candidatos. Parece ficar assim confirmada a primeira hipótese que avançámos no início do nosso trabalho, de que a actual configuração dos tempos de antena está obsoleta e não serve as necessidades de comunicação dos partidos políticos.

Em relação à segunda hipótese, de que os tempos de antena, sobretudo os eleitorais, funcionam como um travão à competição dos candidatos em televisão, também concluímos no mesmo sentido, isto é, resultou claro da investigação que fizemos de que o Estado, enquanto financiador dos tempos de antena, cria condições formais de igualdade absoluta no acesso directo dos partidos à televisão, não permitindo que as candidaturas possam comunicar livremente. Constatámos que nos últimos

quinze anos a oferta de serviços de televisão conheceu um incremento notável, mas os partidos e os candidatos continuam apenas a poder aceder directamente a um número muito restrito de serviços de televisão. Entretanto, o aumento dessa oferta levou a uma modificação dos hábitos de consumo de televisão; acresce também que a relação dos partidos políticos com o eleitorado conheceu transformações significativas e as campanhas eleitorais profissionalizaram-se; os portugueses diversificaram as suas fontes de informação política tendo a internet – e em particular o actual fenómeno das redes sociais – trazido novos canais para a comunicação dos partidos e dos candidatos com o eleitorado. Contudo, na televisão, fora dos períodos legalmente fixados para o efeito, continua a ser vedada às candidaturas a possibilidade de acederem directamente à televisão.

No decurso deste trabalho de investigação, concluímos que o tempo de antena geral, subordinado ao princípio da proporcionalidade, beneficia o partido do Governo e o principal partido da oposição, sendo a sua utilidade reduzida para os partidos com menor representação parlamentar e praticamente irrelevante para os partidos sem representação parlamentar. Contudo, as restrições quanto à periodicidade dilatada (quinzenal), ao horário de emissão rígido (19H00 às 22H00), à duração mínima (3m) e ao serviço de televisão onde pode ser emitido (serviço público), tornam esta forma de comunicação ineficaz e obsoleta.

Dessa mesma ineficiência parece padecer, também, o tempo de antena eleitoral, embora este tempo, distribuído com igualdade para as candidaturas concorrentes, possibilite que todas transponham a barreira mediática no decurso do período legalmente definido para a campanha eleitoral. Contudo, o tempo de antena eleitoral dificilmente permitirá a correcção da *agenda setting* ou do *desvio mediático*, pois é sabido que as candidaturas com fraca capacidade de mobilização eleitoral têm poucas oportunidades de aceder a espaços noticiosos e editoriais. Ora, se estas candidaturas apenas podem transmitir a sua propaganda eleitoral durante o período legalmente definido de campanha (doze ou treze dias consoante a natureza da eleição), em horário de emissão fixo (19H00 às 22H00), dispendo de escassos minutos (tanto menor quanto maior for o número de candidatos), significa que dificilmente conseguirão comunicar de forma eficiente com o eleitorado e, por conseguinte, obter retorno no mercado eleitoral. Importa sublinhar, contudo, que apesar do custo da transmissão dos tempos de antena eleitorais por votante representar, para os partidos que registam menos adesão eleitoral, um custo relativo muito elevado para o Estado, esta é a única forma que possuem de transmitir as suas mensagens de propaganda eleitoral.

Como terceira hipótese tínhamos avançado que os tempos de antena eleitorais não induzem à participação eleitoral. Não nos foi possível obter nenhuma evidência empírica que confirmasse esta hipótese, que requereria a análise de outro tipo de dados. Contudo, pudemos constatar que o alargamento dos tempos de antena eleitorais aos serviços de televisão generalistas não traduziu um

aumento da participação eleitoral, o que nos leva, uma vez mais, a constatar a actual ineficácia deste instrumento de comunicação. A rigidez nas actuais regras de acesso directo dos partidos à televisão cria uma igualdade artificial entre candidaturas com capacidades de mobilização diferentes e não dá resposta às suas necessidades de comunicação. Adicionalmente, como ficou demonstrado, o Estado tem um custo significativo com candidaturas que são, reiteradamente, incapazes de eleger representantes, eleição após eleição.

1 – Proposta para um novo modelo de acesso dos partidos políticos à televisão fora do período eleitoral

Ressalva-se que a proposta que seguidamente se apresenta, bem como as constantes nos próximos pontos, decorrem da análise que fizemos aos resultados desta investigação carecendo, por isso, naturalmente, de um maior aprofundamento.

As necessidades de comunicação dos partidos políticos e candidatos poderiam ser melhor atendidos – e, cremos também, a participação eleitoral reforçada – se o Estado, despendendo os mesmos recursos financeiros, flexibilizasse as formas de acesso dos partidos e dos candidatos à televisão. A actual situação pode muito bem representar uma situação de *cartelização* política (Katz e Mair: 1995), em que os partidos ditos “de poder” atribuem-se mais tempo de antena, gratuito, e não estão dispostos a partilhá-lo com outros, de menor expressão eleitoral. Entendemos que, pressupondo os mesmos encargos financeiros para o Estado, no caso do tempo de antena geral, o caminho pode passar por procurar estabelecer, desde logo, um critério que atenuie as diferenças na distribuição dos tempos entre os partidos com maior e menor expressão eleitoral. Ao romper-se esta lógica, permite-se que os partidos com menor expressão possam beneficiar de mais tempo fora do período eleitoral e, conseqüentemente, comunicar mais regularmente e com maior intensidade com o eleitorado. Entendemos também que, no serviço público de televisão, onde os tempos de antena não eleitorais são transmitidos, o partido político em causa deve ter maior liberdade na escolha do horário de transmissão para a transmissão das suas mensagens de propaganda política, adequando-as a seu público-alvo. O tempo mínimo de cada tempo de antena deve ser reduzido e passar, por exemplo, de 3m para 30s, maximizando a capacidade de atenção do destinatário. Estes tempos de antena, mais reduzidos, além de servirem para a transmissão de propaganda política, podem também servir para anunciar e promover o visionamento de um tempo de antena de duração mais longa e com mais conteúdo. O intervalo mínimo de 15 dias entre a emissão de cada tempo de antena é um obstáculo evidente à transmissão de qualquer mensagem, pelo que esta restrição poderia, em absoluto, ser eliminada. Admite-se, contudo, que possa haver um limite diário de tempo, por partido, na emissão de propaganda política, para evitar eventuais abusos óbvios.

2 – Três propostas para um novo modelo de acesso dos candidatos à televisão em período eleitoral

De entre as muitas possibilidades de contribuir para agilizar o acesso directo dos candidatos a eleições à televisão, apresentamos três propostas que poderão contribuir para, eventualmente, dinamizar a comunicação das candidaturas e estimular a participação eleitoral.

2.1. – Modelo de acesso misto com alargamento do calendário de transmissão dos tempos de antena eleitorais

Na construção deste modelo, que poderá servir melhor as necessidades de comunicação das candidaturas e funcionar como um estímulo à participação eleitoral, pressupõe-se que o Estado não despenda mais dinheiro do que aquele que tem vindo a gastar com a transmissão de mensagens de propaganda eleitoral. Pressupõe-se, igualmente, que vigore o princípio da igualdade entre candidaturas e que o Estado continue a garantir, financeiramente, o acesso dos partidos com menores recursos e capacidade de mobilização eleitoral à televisão.

Neste momento, as candidaturas apenas podem transmitir os seus tempos de antena eleitorais doze ou treze dias antes do acto eleitoral, como já tivemos ocasião de constatar. O alargamento deste período parece-nos razoável, se considerarmos que algumas candidaturas apenas poderão comunicar na televisão nesse período temporal. Assim, entendemos que a transmissão dos tempos de antena eleitorais deveria poder iniciar-se a partir do momento em que os órgãos jurisdicionais competentes publicassem as listas definitivas das candidaturas admitidas a dada eleição. Além do alargamento do prazo, propõe-se a possibilidade de as candidaturas adquirirem, de entre a oferta dos serviços de televisão existentes, tempos de emissão suplementares. O preço a pagar pela aquisição desse tempo de emissão deve ser fixado por cada serviço de televisão tendo por base o preço mais baixo de publicidade comercial praticado para o horário de emissão pretendido. Também neste aspecto se deve garantir que existe igualdade de acesso: se um serviço de televisão recusar a aquisição de tempo a uma candidatura, deverá recusar para todas; acedendo a aquisição, deverá aceder para todas, em condições de absoluta igualdade. A introdução desta novidade – aquisição de tempo suplementar em qualquer serviço de televisão – potenciaria a comunicação das candidaturas, pois não apenas permitiria que estas pudessem comunicar com maior intensidade e frequência, como também lhes permitiria diversificar o público-alvo que pretendem impactar, isto é, sem estarem obrigadas a comunicar “em bloco”, conjuntamente com as restantes candidaturas.

Este modelo pressupõe limites à aquisição de tempo adicional nos serviços de televisão generalistas, bem como noutros serviços de televisão. Para o efeito, propõe-se que a aquisição de tempo suplementar em cada serviço de televisão esteja limitado ao tempo base distribuído a cada

candidatura definido por sorteio da Comissão Nacional de Eleições. Quanto ao limite diário para a transmissão de propaganda eleitoral, este deverá ser limitado a um máximo de trinta minutos (já hoje, aos fins-de-semana, se emitem trinta minutos de propaganda eleitoral) definindo-se um critério, à semelhança do que já hoje acontece para a transmissão de publicidade, sobre o tempo máximo de propaganda que pode ser emitido por hora.

A adaptação dos tempos que o Estado actualmente garante (240 minutos para eleições presidenciais e legislativas e 210 minutos para eleições europeias) a um prazo mais alargado (digamos de doze ou treze para vinte ou vinte e cinco dias) – continuando a garantir-se igualdade na distribuição desse tempo pelas candidaturas – iria permitir que os blocos de tempo de antena tivessem uma duração inferior aos actuais quinze ou trinta minutos, nos dias de semana e fins-de-semana respectivamente. Esta medida poderia permitir um visionamento mais eficaz por parte do eleitorado, uma vez que o tempo médio de visualização é de oito minutos.⁶⁴

Mantendo-se os actuais limites para a realização de despesas eleitorais, competiria às candidaturas optar por adquirir tempo de antena adicional para comunicação eleitoral na televisão de acordo com as suas disponibilidades financeiras.

2.2. – Modelo de acesso exclusivamente público com maior componente de promoção do esclarecimento eleitoral

Como anteriormente verificado, o alargamento da transmissão dos tempos de antena eleitorais ao serviço de televisão de índole generalista não se traduziu num aumento da participação eleitoral. Acresce a este facto que as verbas destinadas às subvenções estatais para as campanhas eleitorais cresceram significativamente. O modelo que seguidamente se apresenta pressupõe que o Estado, uma vez mais, despenda os mesmos montantes de financiamento, embora de forma um pouco diferente, diminuindo a componente destinada à comunicação das candidaturas, mas aumentando a componente destinada ao esclarecimento e mobilização eleitoral e à participação cívica.

Recupera-se, para este modelo, uma ideia já defendida publicamente por Manuel Meirinho Martins e que é a criação de um Fundo para a Democracia, que pode ser “alimentado, por exemplo, com as verbas pagas para os tempos de antena”.⁶⁵ Mantendo-se a verba destinada à comunicação das candidaturas para o serviço público de televisão – flexibilizando-se, contudo, os aspectos relacionados

⁶⁴ Indicador obtido a partir da análise às audiências dos tempos de antena eleitorais para as legislativas de 2009. Vide tabela 22.

⁶⁵ Declarações de Manuel Meirinho Martins à jornalista Ana Paula Correia, publicadas no Jornal de Notícias, num artigo intitulado “Estado gasta com partidos mais de 83 milhões por ano”, de dia 27 de Junho de 2010.

com a duração dos tempos de antena e o horário de emissão, conforme proposta apresentada anteriormente – a verba destinada à comunicação dos partidos nos outros dois serviços de televisão seria convertida em publicidade institucional do Estado, destinada exclusivamente à promoção de campanhas de participação cívica e eleitoral.

2.3 – Modelo de acesso dependente da vontade das candidaturas em aceder directamente à televisão

Verificámos que um dos problemas que condicionam e afectam a comunicação das candidaturas com menos recursos e reduzida capacidade de mobilização é a dificuldade de acesso aos espaços noticiosos e editoriais na televisão. Esta situação faz com que os partidos apenas consigam transmitir as suas mensagens de propaganda nos tempos de antena eleitorais reservados para o efeito, os quais, como já se constatou, são ineficazes e inadequados às suas necessidades de comunicação. Este modelo pressupõe que o Estado entregue directamente às candidaturas as verbas destinadas a cobrir as emissões dos tempos de antena eleitorais, que as utilizarão exclusivamente para efeitos de comunicação com o eleitorado, conforme melhor entendam se adequar às suas necessidades de comunicação. Mais uma vez, para este modelo, não se prevê o aumento das verbas que já hoje se destinam a cobrir os custos com a transmissão de propaganda eleitoral na televisão. Estas verbas poderiam permitir aos candidatos diversificar os seus investimentos em comunicação no decorrer da campanha eleitoral, realizando acções e iniciativas tendentes à captação de cobertura editorial, essencial para a notoriedade das candidaturas.

Nenhum destes três modelos está isento de críticas, até porque nenhum deles irá satisfazer por completo as necessidades de comunicação dos partidos políticos e dos candidatos nem, muito menos, contribuir para uma participação eleitoral plena. Contudo, poderão otimizar a comunicação das candidaturas, por um lado e, por outro, potenciar o aumento da participação eleitoral – porque se presume que um eleitorado mais esclarecido tenderá a ser mais participativo.

3 – Sugestões para trabalhos de investigação futuros

A temática do acesso directo dos partidos políticos e candidatos à televisão apresenta-se como um terreno fértil para investigações futuras. A realização de análises comparativas entre as diversas molduras existentes em vários sistemas políticos pode revelar-se enriquecedora e contribuir com elementos que permitam uma reflexão mais profícua sobre o assunto. A revisão de literatura efectuada para o presente trabalho de investigação permitiu compreender que existe abundante

bibliografia internacional sobre o assunto.⁶⁶ Uma outra perspectiva de análise pode recair sobre os montantes despendidos pelo Estado no financiamento indirecto às candidaturas em estações de rádio, onde os montantes, não sendo tão expressivos quanto na televisão, são significativos. Será que este tipo de financiamento indirecto nos serviços de rádio, possível também em eleições autárquicas, traz vantagens para a comunicação dos partidos e para o sistema eleitoral?

Por outro lado, poderão ser desenvolvidas análises diacrónicas de conteúdo aos tempos de antena eleitorais, abordagem académica que, tanto quanto se sabe, não foi ainda realizada em Portugal. Estas análises poderão perceber a evolução histórica deste meio de comunicação e a sua relação de complementaridade, ou não, com o discurso transmitido / omitido pelas televisões. Adicionalmente, poderão permitir compreender o grau de sofisticação e profissionalização das diversas candidaturas, presidenciais e apoiadas por partidos, ao longo do tempo. Outra linha de investigação que julgamos poderá merecer interesse futuro prende-se com a terceira hipótese que não conseguimos comprovar com os dados de que dispusemos. Seria muito interessante compreender em que medida os tempos de antena eleitorais induzem à participação eleitoral – em que condições – e se têm algum impacto na escolha dos eleitores e na mobilização do voto em candidaturas específicas.

Finalmente, um outro ângulo de investigação aberto pela presente dissertação, prende-se com a possibilidade que hoje os partidos políticos e candidatos têm de transmitir mensagens políticas mediadas na *internet*, tanto através dos seus *sítes*, como em redes sociais. A *internet* oferece a possibilidade aos agentes políticos de, recorrendo ao formato audiovisual, comunicar directamente com o eleitorado, permitindo-lhes transpor a agenda mediática de forma muito mais flexível do que sucede na televisão: a facilidade em partilhar vídeos, a qualquer altura e hora, sem restrições quanto à duração, quantidade ou horário de emissão, possibilitando a elaboração de conteúdos audiovisuais sobre temas específicos, com porta-vozes sectoriais e efeitos visuais sofisticados, são elementos que dinamizam a comunicação política e eleitoral e cujas potencialidades oferecem um campo de estudo aliciente.

⁶⁶ Entre outros títulos, destacam-se: KAID, Linda Lee e HOLTZ-BACHA, Christina (Eds.), (2006), *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA; KAID, Linda Lee e JONES, Clifford A, (2004), *The new U.S. campaign regulations and political advertising*, Journal of Political Marketing; KAID, Linda Lee e JONES, Clifford A (2004) *United State of America, Media and elections: A handbook and comparative study*, in B. P. Lange & D. Ward (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NY; KAID Linda Lee e HOLTZ-BACHA, Christina (1995) *Political advertising in western democracies – parties & candidates on television*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA; KAID Linda Lee e HOLTZ-BACHA, Christina (1994), *Political televisions advertising in Western Democracies: A comparison of campaign broadcasts in the United States, Germany, and France*, Political Communication, 11.

Bibliografia

1. Bibliografia Geral

AYALA, Bernardo Diniz (1996), *O Direito de Antena Eleitoral, in Perspectiva Constitucionais, nos 20 Anos da Constituição de 1976*, Organização de Jorge Miranda, Vol. I, Coimbra Editora, Coimbra

BLUMLER, Jay G. e GUREVITCH, Michael (1995), *The crisis of public communication*, Routledge

CANOTILHO, J. J. Gomes e MOREIRA, Vital (1993), *Constituição da República Portuguesa Anotada*, 3ª edição revista, Coimbra Editora, Coimbra

CONDY, John e POPPER, Karl (1995), *Televisão, um Perigo para a Democracia*, Gradiva, Lisboa

DEBRAY, Régis (1993), *L'État séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*, Gallimard, Paris

DOBB, Leonard W (1948), *Public Opinion and Propaganda*, Henry Holt and Co., Nova Iorque

FOOTE, Joe S. (1990), *Television Access and Political Power, the Networks, the Presidency and the "Loyal Opposition"*, Praeger, New York

FREITAS DO AMARAL, Diogo (1998), *História das Ideias Políticas*, Vol. I, Almedina, Coimbra

GRABER, Doris (2001), *Processing Politics Learning from Television in the Internet Age*, Chicago, University Of Chicago Press

IYENGAR Shanto (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, University of Chicago Press, Chicago

IYENGAR Shanto (2005) *Speaking of Values: The Framing of American Politics*, The Forum, Volume 3, Issue3, Article 7

JEANNENEY, Jean-Noel (1996), *Uma história da comunicação social*, Terramar

KAID, Linda Lee e HOLTZ-BACHA, Christina (1995), *Political advertising in western democracies – parties & candidates on television*, Sage Publications, Londres

KATZ, Elihu e SCANNELL, Paddy (2009), *The End of Television – Its impact on the world (so far)*, Sage

KINDER, Donald R, (1998), *Communication and Opinion*, in Annual Review of Political Science.

LASSWELL, Harold D. e BLUMSENSTOCK, Dorothy (1939), *World Revolutionary Propaganda: a Chicago Study*, Knopf, Nova Iorque

MEIRINHO MARTINS, Manuel (2004), *Participação Política e Democracia. O Caso Português (1976-2000)*, ISCSP-UTL

MEIRINHO MARTINS, Manuel (2005), *Os “custos da democracia em Portugal”*, in Eleições, n.º 9, Revista de Assuntos Eleitorais, STAPE – MAI, Lisboa

MEIRINHO MARTINS, Manuel (2006), *Comunicação Política: uma abordagem na perspectiva sistémica*, in, (Coord.), “Comunicação e Marketing Político, contributos pedagógicos”, Volume 1, ISCSP-UTL

MEIRINHO MARTINS, Manuel (2007), *Dinâmica das modernas campanhas eleitorais: fontes de informação e mobilização política dos eleitores*, in (Coord.), “Comunicação e Marketing Político, Contributos pedagógicos”, Volume 2, ISCSP-UTL

MEIRINHO MARTINS, Manuel (2008), *Representação Política, Eleições e Sistemas Eleitorais – uma introdução*, ISCSP-UTL

MESQUITA, Mário (1995), *Tendências da comunicação política*, in Revista de Comunicação e Linguagens, Comunicação e Política, Edições Cosmos

McCOMBS, Maxwell E. e SHAW Donald L (1972), *The Agenda-Setting function of Mass Media*, in *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, No.2

MINOGUE, Kenneth (1996), *Política – O Essencial*, Gradiva, Lisboa

MIRANDA, Jorge e MEDEIROS, Rui (2005), *Constituição Portuguesa Anotada*, Tomo I, Coimbra Editora, Coimbra

MOREIRA, Adriano (1979), *Ciência Política*, Livraria Bertrand, Lisboa

MOUZINHO DE SENA, Nilza (2006), *As regras e os Equívocos do Discurso Político*, in MEIRINHO MARTINS, Manuel (Coord.) (2006), “*Comunicação e Marketing Político, contributos pedagógicos*”, Volume 1, ISCSP-UTL

MOUZINHO DE SENA, Nilza (2007) *A tribuna pública do comentário político em televisão*, in MEIRINHO MARTINS, Manuel (Coord.) (2007), “*Comunicação e Marketing Político, Contributos pedagógicos*”, Volume 2, ISCSP-UTL

MOUZINHO DE SENA, Nilza (2002), *A interpretação política do debate televisivo*, ISCSP-UTL

NEWMAN, Bruce I. (1999), *The mass marketing of politics, democracy in an age of manufactured images*, Sage publications, inc.

NORRIS, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, Nova Iorque

NORRIS, Pippa, *et al*, (2003), *Communicating the campaign*, Sage, Londres

NORRIS, Pippa (2004), *Electoral Engineering: Voting rules and political behaviour*, Cambridge University Press, Nova Iorque

PATTERSON, Thomas (1993), *Out of order. How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*, Knopf, Nova Iorque

SALGADO, Susana (2004), *A campanha eleitoral nos media. Um estudo de caso*, in *Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia*

SARTORI, Giovanni (1992), *Partidos y Sistemas de Partidos*, Alianza editora, Madrid

SARTORI, Giovanni (2000), *Homo Videns – Televisão e Pós-Pensamento*, Terramar

SCHNUR, Dan (1999), *Greater Than the Sum of its Parts*, in “*The Handbook of political Marketing*”, NEWMAN, Bruce, (Coord.), (1999), *The Handbook of political marketing*, Sage

STOCK, Maria José, *et al*, (2005), *Velhos e novos actores políticos. Partidos e novos movimentos sociais*, Universidade Aberta

THOMSON, Oliver (1977), *Mass persuasion in History, a historical analysis of the development of propaganda techniques*, Paul Harris Publishing, Edimburgo

TRAQUINA, Nelson (Org.), (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Veja, Lisboa

TRENT, Judith S e FRIEDENBERG, Robert V, (1995), *Political campaign communication*, Praeger Series in Political Communications

WEIMAN, Gabriel, (2000), *Communicating unreality, modern media and the reconstruction of reality*, Sage Publications, inc.

2. Textos jurídicos e legislação

Comissão Nacional de Eleições, Cadernos de Apoio Eleitoral elaborados pela Comissão Nacional de Eleições sobre distribuição dos tempos de antena eleitoral para as seguintes eleições: Presidenciais de 2001 e 2006; Legislativas de 1999, 2002, 2005, 2009; Europeias de 2004 e 2009 (disponíveis para consulta em www.cne.pt)

Constituição da República Portuguesa

Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão celebrado entre o Estado português e a RTP, SA

Conselho da Europa, Recomendação (2007) 15 sobre as medidas relativas à cobertura das campanhas eleitorais pelos media

Decreto-Lei n.º 267/80, de 8 de Agosto (Lei Eleitoral para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores)

Decreto-Lei n.º 319-A/76, de 3 de Maio (Eleições Presidenciais)

Despacho do Ministro-Adjunto do Primeiro-Ministro de 26 de Maio de 1999, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 143, de 22 de Junho de 1999

Despacho do Ministro da Presidência de 28 de Setembro de 1999, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 245, de 20 de Outubro de 1999

Despacho do Ministro da Presidência de 26 de Dezembro de 2000, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 12, de 15 de Janeiro de 2001

Despacho do Ministro da Cultura de 25 de Fevereiro de 2002, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 83, de 9 de Abril de 2002

Despacho do Ministro da Presidência de 25 de Maio de 2004, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 142, de 18 de Junho de 2004

Despacho do Ministro de Estado e da Presidência de 2 de Fevereiro de 2005, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 34, de 17 de Fevereiro de 2005

Despacho do Ministro dos Assuntos Parlamentares de 15 de Novembro de 2006, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 240, de 15 de Dezembro de 2006

Despacho do Ministro dos Assuntos Parlamentares, de 16 de Junho de 2009, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 114, de 16 de Junho de 2009

Despacho do Ministro dos Assuntos Parlamentares de 8 de Setembro de 2009, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 196, 9 de Outubro de 2009

Directiva n.º 2/2009, de 29 de Julho de 2009 (Directiva da ERC sobre participação de candidatos a eleições em debates, entrevistas, comentários e outros espaços de opinião nos órgãos de comunicação social)

Lei da Rádio (Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro)

Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho)

Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e Campanhas Eleitorais (Lei 19/2003 de 20 de Junho)

Lei n.º 14/79, de 16 de Maio (Eleições Legislativas)

Lei n.º 14/87, de 29 de Abril (Eleições para o Parlamento Europeu)

Lei n.º 15-A/98, de 3 de Abril (Referendos nacionais)

Lei n.º 26/99, de 3 de Maio (Propaganda, neutralidade e imparcialidade em eleições e referendos)

Lei Orgânica n.º 1/2001, de 14 de Agosto (Eleições Autárquicas)

Lei Orgânica n.º 1/2006, de 13 de Fevereiro (Lei Eleitoral para a Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira)

Lei Orgânica n.º 4/2000, de 24 de Agosto (Referendos locais)

Procuradoria-Geral da República, Parecer n.º 37/2006, (relativo à compensação pela emissão dos tempos de antena na televisão, solicitado pelo Governo na sequência da proposta da comissão ad hoc para as presidenciais de 2006)

3. Outros estudos e edições

BARRETO, António (2002), *Mudança Social em Portugal, Working Papers* do Instituto de Ciências Sociais

CORREIA, Ana Paula (27/06/10), *Estado gasta com partidos mais de 83 milhões por ano*, in *Jornal de Notícias*

FOLEY, John P. (Cardeal), (1997), *Ética da Publicidade*, Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, Cidade do Vaticano,

MENDES, Maria de Fátima Abrantes e MIGUÉIS, JORGE, *Lei Eleitoral do Presidente da República*, 3ª reedição, 2005 (edição dos autores)

MENDES, Maria de Fátima Abrantes e MIGUÉIS, JORGE, *Lei Eleitoral da Assembleia da República, Atualizada, anotada e comentada e com os resultados eleitorais de 1976 a 2002*, 4.ª edição, 2005 (edição dos autores)

RAMALHO, Ana Isabel de Bettencourt Furtado Roçadas (2003), *O Direito de Antena*, (edição policopiada), Relatório Final do Seminário de Direito Constitucional II, Curso de Aperfeiçoamento em Ciências Jurídico-Políticas, Universidade de Lisboa, Faculdade de Direito, Lisboa

SALGADO, Susana (2007), *As Presidenciais de 2006: reflexões sobre a interpretação da política nos jornais*, in, *Estudos em Comunicação – publicação semestral do Labcom- Online Communication Lab – Universidade da Beira Interior*

SALGADO, Susana. (2003), *Os Veículos da Mensagem Política, Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Media*, Tese de Mestrado apresentada no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Serrano, Estrela, *Géneros Jornalísticos Na Cobertura De Eleições: Diário De Notícias*, In, (Artigo Inserido No Projecto “Actos da Democracia”, Financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia e pelo Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior De Comunicação Social

WALGRAVE, Stefaan e AELST, Peter Van (2004) *The mass media's political agenda-setting power - towards an integration of the available evidence* (Prepared for delivery at the APSA political communication pre conference, September 1st, 2004, Chicago)

Anexos

ANEXO 1

DADOS RELATIVOS, POR CANDIDATURA, AO FINANCIAMENTO ESTATAL DOS TEMPOS DE ANTENA, DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPO DE ANTENA ELEITORAIS E RESULTADOS ELEITORAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2001 E 2006, ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 1999, 2002, 2005 E 2009 E ELEIÇÕES EUROPEIAS DE 1999, 2004 E 2009

ÍNDICE DAS TABELAS DO ANEXO 1

1 – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

- 1.1. – ELEIÇÃO PARA A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE 14 DE JANEIRO DE 2001
- 1.2. – ELEIÇÃO PARA A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE 22 DE JANEIRO DE 2006

2 – ELEIÇÕES LEGISLATIVAS

- 2.1. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 10 DE OUTUBRO DE 1999
- 2.2. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 17 DE MARÇO DE 2002
- 2.3. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 2 DE FEVEREIRO DE 2005
- 2.4. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 27 DE SETEMBRO DE 2009

3 – ELEIÇÕES EUROPEIAS

- 3.1. – ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU DE 13 DE JUNHO DE 1999
- 3.2. – ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU DE 13 DE JUNHO DE 2004
- 3.3. – ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU DE 7 DE JUNHO DE 2009

1 – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

1.2. ELEIÇÃO PARA A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE 14 DE JANEIRO DE 2001

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
			%	votos	
Garcia Pereira	48m	464.954,45€	1,59	68.900	6,74€
António Abreu	48m	464.954,45€	5,16	223.196	2,08€
Fernando Rosas	48m	464.954,45€	3,00	129.840	3,58€
Ferreira do Amaral	48m	464.954,45€	34,68	1.498.949	0,31€
Jorge Sampaio	48m	464.954,45€	55,55	2.401.015	0,19€

1.2. – ELEIÇÃO PARA A PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DE 22 DE JANEIRO DE 2006

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
			%	votos	
Aníbal Cavaco Silva	40m	382.669,3€	50,54	2.773.431	0,13€
Garcia Pereira	40m	382.669,3€	0,44	23.983	15,95€
Francisco Louçã	40m	382.669,3€	5,32	292.198	1,30€
Jerónimo de Sousa	40m	382.669,3€	8,64	474.083	0,80€
Manuel Alegre	40m	382.669,3€	20,74	1.138.297	0,33€
Mário Soares	40m	382.669,3€	14,31	785.355	0,48€

2 – ELEIÇÕES LEGISLATIVAS

2.1. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 10 DE OUTUBRO DE 1999

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS		FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
	Tempo	%		%	votos	
BE	24m13s	10,09%	227.737,64 €	2,44	132.333	1,72 €
CDS-PP	24m13s	10,09%	227.737,64 €	8,34	451.643	0,50 €
CDU	24m13s	10,09%	227.737,64 €	8,99	487.058	0,47 €
MPT	24m13s	10,09%	227.737,64 €	0,37	19.938	11,42 €
PCTP/MRPP	24m13s	10,09%	227.737,64 €	0,74	40.006	5,69 €
PH	15m15s	6,36%	143.549,20 €	0,14	7.346	19,54 €
POUS	14m57s	6,24%	140.840,72 €	0,08	4.104	34,32 €
PPD/PSD	24m13s	10,09%	227.737,64 €	32,32	1.750.158	0,13 €
PPM	19m22s	8,08%	182.370,68 €	0,31	16.522	11,04 €
PS	24m13s	10,09%	227.737,64 €	44,06	2.385.922	0,10 €
PSN	20m 51s	8,69%	196.138,76 €	0,21	11.488	17,07 €

2.2. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 17 DE MARÇO DE 2002

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS		FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
	Tempo	%		%	votos	
BE	24m14s	10,10%	244.194,06€	2,74	149.966	1,62€
CDS-PP	24m46s	10,32%	249.513,14€	8,72	477.350	0,52€
CDU	24m46s	10,32%	249.513,14€	6,94	379.870	0,65€
MPT	24m14s	10,10%	244.194,06€	0,28	15.540	15,71€
PCTP/MRPP	24m46s	10,32%	249.513,14€	0,66	36.193	6,89€
PH	23m16s	9,70%	234.523,01€	0,21	11.472	20,44€
PNR	13m02s	5,43%	131.284,53€	0,09	4.712	27,86€
POUS	13m27s	5,61%	135.636,50€	0,08	4.316	31,42€
PPD/PSD	24m46s	10,32%	249.513,14€	40,21	2.200.765	0,11€
PPM	17m52s	7,45%	180.123,34€	0,23	12.398	14,52€
PS	24m46s	10,32%	249.513,14€	37,79	2.068.584	0,12€

2.3. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 2 DE FEVEREIRO DE 2005

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS		FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
	Tempo	%		%	votos	
BE	25m23s	10,58%	273.756,12 €	6,35	364.971	0,75 €
CDS-PP	25m23s	10,58%	273.756,12 €	7,24	416.415	0,66 €
CDU	25m23s	10,58%	273.756,12 €	7,54	433.369	0,63 €
ND	25m23s	10,58%	273.756,12 €	0,7	40.358	6,78 €
PCTP/MRPP	25m23s	10,58%	273.756,12 €	0,84	48.186	5,68 €
PH	24m22s	10,17%	263.147,43 €	0,3	17.056	15,43 €
PNR	20m31s	8,55%	221.230,14 €	0,16	9.374	23,60 €
POUS	17m18s	7,22%	186.816,56 €	0,1	5.535	33,75 €
PPD/PSD	25m23s	10,58%	273.756,12 €	28,77	1.653.425	0,17 €
PS	25m23s	10,58%	273.756,12 €	45,03	2.588.312	0,11 €

2.4. – ELEIÇÃO PARA A ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE 27 DE SETEMBRO DE 2009

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS		FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
	Tempo	%		%	votos	
BE	17m45s	7,40%	172.453,81€	9,81	557.306	0,30€
CDS-PP	17m45s	7,40%	172.453,81€	10,43	592.778	0,29€
CDU	17m45s	7,40%	172.453,81€	7,86	446.279	0,38€
MEP	17m45s	7,40%	172.453,81€	0,46	25.949	6,64€
MMS	17m45s	7,40%	172.453,81€	0,30	16.924	10,18€
MPT + PH	16m53s	7,04%	164.064,17€	0,22	12.405	13,22€
PCTP/MRPP	17m45s	7,40%	172.453,81€	0,93	52.761	3,26€
PND	15m31s	6,47%	150.780,56€	0,39	21.876	6,89€
PNR	15m12s	6,34%	147.750,97€	0,20	11.503	12,84€
POUS	12m44s	5,31%	123.747,26€	0,08	4.632	26,71€
PPD/PSD	17m45s	7,40%	172.453,81€	29,11	1.653.665	0,10€
PPM	17m04s	7,11%	165.695,49€	0,27	15.262	10,85€
PPV	12m40s	5,28%	123.048,12€	0,15	8.461	14,54€
PS	17m45s	7,40%	172.453,81€	36,56	2.077.238	0,08€
PTP	7m51s	3,27%	76.205,94€	0,09	4.974	15,32€

3 – ELEIÇÕES EUROPEIAS

3.1. – ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU DE 13 DE JUNHO DE 1999

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR ELEITOR
			%	votos	
BE	19m05s	205.187,5€	1,79	61.920	3,31€
CDS-PP	19m05s	205.187,5€	8,16	283.067	0,72€
CDU	19m05s	205.187,5€	10,32	357.671	0,57€
MPT	19m05s	205.187,5€	0,40	13.924	14,73€
PCTP/MRPP	19m05s	205.187,5€	0,88	30.446	6,73€
PDA	19m05s	205.187,5€	0,15	5.089	40,31€
POUS	19m05s	205.187,5€	0,16	5.565	36,87€
PPD/PSD	19m05s	205.187,5€	31,11	1.078.528	0,19€
PPM	19m05s	205.187,5€	0,47	16.182	12,67€
PS	19m05s	205.187,5€	43,07	1.493.146	0,13€
PSN	19m05s	205.187,5€	0,24	8.413	24,38€

3.2. – ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU DE 13 DE JUNHO DE 2004

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR VOTANTE
			%	votos	
BE	16m09s	183.727€	4,91	167.313	1,09€
CDU	16m09s	183.727€	9,09	309.401	0,59€
CFP	16m09s	183.727€	33,27	1.132.769	0,16€
MD	16m09s	183.727€	0,41	13.840	13,27€
MPT	16m09s	183.727€	0,40	13.671	13,43€
ND	16m09s	183.727€	0,99	33.833	5,43€
PCTP/MRPP	16m09s	183.727€	1,07	36.294	5,06€
PDA	16m09s	183.727€	0,16	5.588	32,87€
PH	16m09s	183.727€	0,39	13.272	13,84€
PNR	16m09s	183.727€	0,25	8.405	21,85€
POUS	16m09s	183.727€	0,13	4275	42,97€
PPM	16m09s	183.727€	0,45	15.454	11,88€
PS	16m09s	183.727€	44,53	1.51.6001	0,12€

3.3. – ELEIÇÃO PARA O PARLAMENTO EUROPEU DE 7 DE JUNHO DE 2009

CONCORRENTES	DISTRIBUIÇÃO DOS TEMPOS	FINANCIAMENTO DOS TEMPOS DE ANTENA POR CANDIDATURA	RESULTADOS ELEITORAIS		CUSTO POR ELEITOR
			%	votos	
BE	16m09s	165.476,15€	10,72	382.667	0,43€
CDS-PP	16m09s	165.476,15€	8,36	298.423	0,55€
CDU	16m09s	165.476,15€	10,64	379.787	0,43€
MEP	16m09s	165.476,15€	1,54	55.072	3,00€
MMS	16m09s	165.476,15€	0,61	21.738	7,61€
MPT	16m09s	165.476,15€	0,67	24.062	6,87€
PCTP/MRPP	16m09s	165.476,15€	1,20	42.940	3,85€
PH	16m09s	165.476,15€	0,48	17.139	9,65€
PNR	16m09s	165.476,15€	0,37	13.214	12,52€
POUS	16m09s	165.476,15€	0,15	5.177	31,96€
PPD/PSD	16m09s	165.476,15€	31,71	1.131.744	0,14€
PPM	16m09s	165.476,15€	0,40	14.414	11,48€
PS	16m09s	165.476,15€	26,53	946.818	0,17€

ANEXO 2

TABELA RELATIVA ÀS AUDIÊNCIAS DOS TEMPOS DE ANTENA ELEITORAIS NAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2009

Acesso directo dos partidos e candidatos à televisão: actualidade do direito de antena (o caso português)
 José da Costa-Cabral d'Aguiar

LEGISLATIVAS 2009	Data	Descrição	Hora Início	Duração_T	Universo				Adultos			
					rat%	rat#	shr%	ats	rat%	rat#	shr%	ats
RTP1 [13 Ins]												
1	13/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:01	00:30:21	4,5	425,8	22,3	00:08:38	5,1	419,8	24,6	00:09:18
2	14/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:02	00:12:46	4,7	448,3	25,7	00:06:45	5,3	440,4	29,6	00:07:18
3	15/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:00	00:15:36	6,6	625,4	32,4	00:08:36	7,3	608,3	37,2	00:09:06
4	16/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:01	00:15:35	5,5	521,9	26,6	00:08:06	5,9	491,9	29,8	00:08:29
5	17/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:02	00:15:29	4,6	435,0	23,0	00:07:15	4,9	406,1	24,4	00:07:30
6	18/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:00	00:15:00	5,2	493,0	26,5	00:09:00	5,9	491,1	31,0	00:09:29
7	19/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:59	00:30:45	4,4	417,1	22,3	00:09:25	4,8	397,9	24,7	00:10:05
8	20/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:01	00:30:34	5,2	492,5	22,9	00:09:23	5,7	475,5	24,3	00:09:51
9	21/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:01	00:15:26	4,5	425,7	23,7	00:07:24	5,1	423,6	27,4	00:07:52
10	22/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:01	00:15:34	5,2	493,4	29,0	00:08:48	5,7	471,0	33,3	00:09:28
11	23/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:00	00:15:27	4,4	416,0	23,4	00:07:34	4,6	381,7	25,9	00:08:00
12	24/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:00	00:15:30	4,4	416,6	23,8	00:07:26	4,8	398,1	26,8	00:07:52
13	25/09/2009	TEMPO DE ANTENA	19:00:00	00:16:37	4,2	393,8	22,9	00:07:51	4,6	381,3	26,1	00:08:14
SIC [13 Ins]												
1	13/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:50	00:30:41	2,8	266,9	14,0	00:05:54	2,9	241,4	14,1	00:05:50
2	14/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:50	00:15:31	2,0	186,4	10,6	00:04:04	2,0	167,3	11,1	00:04:15
3	15/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:48	00:15:32	2,4	229,2	11,9	00:05:15	2,5	209,9	12,9	00:05:40
4	16/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:49	00:15:33	2,7	255,9	13,0	00:05:00	3,0	246,2	14,9	00:05:47
5	17/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:49	00:15:26	3,0	287,5	15,2	00:05:31	3,2	270,0	16,3	00:05:53
6	18/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:47	00:15:32	2,7	253,2	13,6	00:05:43	2,6	218,1	13,8	00:05:57
7	19/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:50	00:30:44	2,6	249,1	13,3	00:06:20	2,7	220,6	13,7	00:06:38
8	20/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:50	00:30:44	4,5	422,4	19,6	00:08:37	4,6	385,8	19,7	00:08:47
9	21/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:29	2,6	248,1	13,8	00:05:31	2,7	227,2	14,7	00:05:48
10	22/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:49	00:15:32	2,0	185,7	10,9	00:05:05	2,0	164,2	11,6	00:05:24
11	23/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:50	00:15:32	1,9	183,5	10,3	00:05:40	2,1	174,7	11,9	00:06:18
12	24/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:49	00:15:32	2,0	188,4	10,8	00:05:14	2,0	165,4	11,1	00:05:16
13	25/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:49	00:16:01	2,0	186,7	10,9	00:05:32	1,9	159,8	11,0	00:05:32
TVI [13 Ins]												
1	13/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:30:09	4,2	400,0	21,0	00:08:20	3,9	320,8	18,8	00:07:46
2	14/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:50	00:15:35	5,8	551,7	31,3	00:08:27	5,1	424,7	28,2	00:08:08
3	15/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:34	5,2	496,6	25,8	00:07:52	4,6	382,6	23,4	00:07:48
4	16/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:35	6,6	623,0	31,7	00:09:06	5,5	459,8	27,9	00:08:41
5	17/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:34	5,6	529,3	28,0	00:07:39	5,4	449,9	27,1	00:07:45
6	18/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:33	6,1	574,9	30,9	00:09:05	5,2	433,4	27,3	00:08:47
7	19/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:30:50	5,5	522,1	28,0	00:11:47	4,9	408,1	25,3	00:11:01
8	20/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:30:50	4,7	440,0	20,4	00:08:38	4,3	360,5	18,4	00:08:09
9	21/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:34	5,4	510,2	28,4	00:07:57	4,6	386,0	25,0	00:07:45
10	22/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:33	5,2	492,0	29,0	00:08:00	4,2	347,3	24,6	00:07:31
11	23/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:34	5,9	557,5	31,4	00:09:13	4,9	411,4	27,9	00:09:01
12	24/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:15:34	6,2	582,4	33,3	00:08:45	5,1	423,1	28,5	00:08:13
13	25/09/2009	TEMPO DE ANTENA	18:59:51	00:16:06	5,6	528,7	30,8	00:08:37	4,9	410,4	28,2	00:08:28