

ISADORA VELOSO, JUDITE RODRIGUES & RICARDO CASTRO

isadoraveloso@gmail.com; judite.r94@gmail.com; ricardojtc94@gmail.com

OS 100 PRIMEIROS DIAS DO XXI GOVERNO CONSTITUCIONAL: UMA GOVERNAÇÃO APOSTADA EM NOVAS OU RENOVADAS MEDIDAS

RESUMO

Os *media* têm como dever informar os cidadãos sobre a política governamental. Por isso, este artigo procurou, com base na análise de quatro jornais generalistas da imprensa portuguesa (*Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*), perceber qual o tema e o ângulo mais frequentes nos textos noticiosos dos 100 primeiros dias do XXI Governo português. Num total de 961 notícias, verifica-se que a maioria das peças se refere à apresentação e discussão de medidas e/ou decisões, sendo as finanças o tema mais mediatizado. A cobertura jornalística caracteriza-se por um registo favorável ao Governo.

PALAVRAS-CHAVE

XXI Governo Constitucional; jornalismo; política

Os *media* difundem mensagens destinadas a ajudar os cidadãos a tomar decisões e a formar opiniões sustentadas e informadas em relação à política governamental do país. Este pressuposto torna urgente observar a forma como os meios de comunicação social selecionam os temas políticos. A comunicação política, em especial a comunicação governamental, baseia-se numa relação de um certo controlo da agenda jornalística (Sanders, 2009). Ora, o presente estudo pretende identificar que temas foram alvo de mediatização nos primeiros dias do Governo de António Costa e que registo se optou para falar disso. A fim de dar resposta aos objetivos acima estipulados, foram analisadas 961 notícias, recolhidas através das versões impressas dos jornais generalistas *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público*.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Os *media* “ocupam um lugar dominante na forma como a sociedade acede às mensagens” (Lamy, 2010, p. 2). Para Maria João Silveirinha (2010), os meios de comunicação social devem ter um “papel ativo” e, apesar de “muito poderosos”, têm que manter uma “base de reminiscência de diálogo com o público” (Hallin, 1985, citado em Silveirinha, 2010, p. 35). Centrando a questão no campo da política, Manuel Castells (2003, citado em Silva, 2013) acrescenta a esta ideia que a função dos *media* é fornecer dados ao cidadão que lhe possibilitem organizar a sua opinião política. E essa função ganha forma pela construção e veiculação de notícias de interesse social que, segundo Vanda Calado (2007, citada em Freitas, 2009), resultam de uma agenda “estabelecida por um processo de competição entre políticos, jornalistas e o público e as histórias que ganham maior atenção” (p.10). A este propósito, Nicoletta Cavazza (2006) sublinha o papel dos *media*, na medida em que, como cidadãos comuns, “todos nós temos poucas possibilidades de obter informação sobre questões políticas de uma maneira direta, sendo portanto obrigados a confiar nas versões mediatizadas pelos jornais e telejornais” (p.58). Segundo o ponto 2 do artigo 1.º da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, qualquer meio de comunicação, respeitando o seu “direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações”, não pode prescindir, segundo Silveirinha (2010), de uma “arena de participação política, onde as ideias, as alternativas, as opiniões e outras formas de discurso” (p. 40) tragam para discussão questões excluídas ou marginalizadas. Estrela Serrano (1999) vê ainda nos *media* uma função orientadora da opinião pública e de organização da agenda dos consumidores de notícias.

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DE CONTROLO

Sobre a relação entre os meios de comunicação e a política, Castells (2004) defende que, “numa sociedade em rede, a política é a política dos *media*” e acrescenta que os meios de informação não são apenas uma ferramenta útil em tempo de campanha eleitoral. Têm esse papel de forma contínua. “São o espaço público onde o poder é jogado e decidido” (p. 91). E “quem quer que seja os atores políticos ou as suas orientações, eles existem no jogo de poder praticado através dos *media* e pelos *media*” (Calado, 2002, p. 613).

A este propósito, torna-se importante abordar o conceito de *spin doctoring* e a perspetiva defendida por Estrela Serrano (2010). Para a

investigadora, um *spin doctor* é alguém que tenta influenciar o discurso noticioso e a opinião pública, impondo enfoques, que lhe são favoráveis na informação apresentada aos cidadãos. Trata-se de uma estratégia que Serrano (2010) acredita ser utilizada pelos partidos políticos e pelos seus consultores a fim de obterem uma cobertura favorável para divulgação de mensagens positivas. Quanto às mensagens negativas, os *spin doctors* tentam eliminá-las. Não sendo isso possível, procuram argumentos explicativos convincentes para as mesmas. Para se tornar eficaz, esta técnica pressupõe o conhecimento alargado do funcionamento dos media.

Karen Sanders (2009) expõe a relação entre *media* e políticos de forma mais objetiva. Para a autora, o poder dos meios de comunicação está na habilidade de moldar a reputação e a imagem das instâncias políticas e em definir a agenda e noticiar as narrativas políticas através de *frames* escolhidos propositadamente. Em relação aos políticos, Sanders (2009) diz que estes têm como funções fornecer aos *media* informações sobre a sua atividade e servir de fonte para os mesmos, sendo estes aspetos considerados como o “sangue da cobertura mediática da política” (p. 32). A esta ideia, John Lloyd (2004, citado em Sanders, 2009) acrescenta que a política se trata de um “jogo sujo” (*dirty game*) onde só entram pessoas desonestas que tentam transmitir uma narrativa falsa de acordo com os seus interesses. Já Sanders (2009) chama a atenção para o facto de os *media* se traduzirem num processo de *money-making* influenciável, de modo que a seleção dos conteúdos noticiados, que deve ter em conta os critérios de noticiabilidade, pode ser influenciada por temas considerados de interesse para a audiência do órgão de comunicação.

Vendo os *media* como essenciais para a comunicação governamental, James Deane, Kunda Dixit, Njonjo Mue, Fackson Banda e Silvio Waisbord (2003) defendem que estes são um veículo de eleição para a difusão de informação sobre reformas sociais. Para além de servirem como espaço que dá voz à sociedade civil, os *media* são, segundo os autores, controlados e influenciados pelo poder político. Para Sanders (2009), uma boa governação política deve estar atenta à comunicação mediática e compreender o seu funcionamento, o que pode resultar em frequentes alianças entre políticos e jornalistas. Assim, no campo da comunicação governamental, os *media* não constituem uma opção, mas um elemento fundamental para a estabilidade do Governo ao qual os governantes devem dedicar especial atenção.

AGENDAMENTO E TEMATIZAÇÃO DA POLÍTICA NOS *MEDIA*: UMA LÓGICA DE INTERESSES

Tendo em conta o enfoque deste artigo, torna-se importante perceber como o processo noticioso funciona. Rogério Santos (2003) defende que as notícias surgem da relação entre processos organizacionais e interação humana. Já Vasco Ribeiro (2006) explica que estas são o resultado da interação entre o jornalista e a fonte. Ainda sobre esta questão, Ralph Negrine (1999) chama a atenção para o efeito da relação entre os *media* e a política, defendendo que o “esvaziamento” de informação sobre determinados assuntos mediáticos é uma situação excecional no processo de rotina que caracteriza a produção noticiosa.

É possível observar que existem temas mais mediatizados que outros. Mas, uma vez que determinado tema penetra na esfera pública (mediática), “ganha vida por si e pode causar devastação” (Negrine, 1999, p. 35). Ainda nesta linha de pensamento, Cavazza (2006) defende que o facto de os meios de informação selecionarem determinados acontecimentos em detrimento de outros, que podem ser importantes para os cidadãos, se deve muitas vezes ao fator tempo. Cavazza (2006) aponta para o facto de investigadores da área do jornalismo considerarem que os *media* descrevem a realidade de acordo com uma “espécie de ordem de prioridade das questões sobre as quais os cidadãos devem ser informados” (p. 59). Defende também Cavazza que a exposição dos cidadãos aos conteúdos dos *media* não influencia diretamente as atitudes políticas, mas define o grau de importância que deve ser atribuído às questões que vão surgindo. Segundo o investigador, “quando as pessoas dão importância a um determinado acontecimento, aumenta a probabilidade de prestarem atenção às notícias que lhe dizem respeito” (p. 59), o que resulta numa maior produção de conteúdo sobre o mesmo. Dan E. Hahn (2002) defende também que o arrastamento na resolução de um problema na esfera política leva a um aumento da sua exposição nos *media*.

Relativamente à comunicação política, Susana Borges (2010) acredita que a agenda mediática rapidamente se transforma numa agenda pública. Isto é, os temas políticos que aparecem nos meios de comunicação social dizem respeito a um agendamento que (re)configura o ambiente político, a construção da atualidade informativa e a opinião pública. As notícias não são o espelho exato da realidade política. São sempre uma construção, que se verga a muitos condicionalismos. Ainda sobre a tematização da agenda mediática, Borges garante que o agendamento pressupõe o conceito de opinião pública, e que é desse debate que surgem os assuntos políticos

que se noticiam e que, quando entram na atualidade noticiosa, reúnem muitas vezes potencial para se tornarem cada vez mais notícia. Por outro lado, há determinados temas que nunca entram em discussão pública, permanecendo numa volumosa espiral de silêncio (conceito introduzido por Elisabeth Noëlle-Neumann, em 1995).

Em suma, os temas que os meios de informação incluem na sua agenda são selecionados segundo um ciclo que engloba “as instituições políticas nos seus aspectos comunicativos, as instituições mediáticas nos seus aspectos políticos, as orientações das audiências em relação à comunicação política e os aspectos relevantes (do ponto de vista comunicacional) da cultura política” (Blumler & Gurevitch, 1995, citados em Borges, 2010, p. 143).

2. ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADO

A análise dos jornais generalistas *Correio da Manhã (CM)*, *Diário de Notícias (DN)*, *Jornal de Notícias (JN)* e *Público* durante os 100 primeiros dias do Governo levou à recolha de 961 notícias. Durante esse período, e tal como se pode verificar na tabela 1, o tema mais recorrente foi “Finanças” (294 textos), seguido de “Ação política do Governo” (143 textos) e, posteriormente, “Ação política do primeiro-ministro” (93 textos).

A predominância de conteúdos ligados às Finanças (30,59%) decorre, como explica Cavazza (2006), da necessidade de ordenar prioridades sobre questões que precisam de ser informadas. Por isso, as Finanças, ao conduzirem a política orçamental, financeira e fiscal do Estado, penetram em diferentes áreas (por exemplo, através da discussão de financiamentos a estipular para outras pastas), o que suscita o interesse público. Em contraponto, agricultura, florestas e desenvolvimento rural aborda uma área mais restrita, principalmente no início de mandato, momento importante e estruturante do Governo.

Dividimos as notícias recolhidas em quatro ângulos: apresentação e discussão de novas medidas e/ou decisões (44,01%), gestão corrente (42,97%), reversão de decisões (11,44%) e outros (1,56%). Desses, dois ângulos correspondem aos nossos objetivos de estudo: a apresentação e discussão de novas medidas e/ou decisões e a reversão de decisões, que juntos somam 54,41% das peças.

Temas	Ângulo			
	Apresentação / discussão de novas medidas	Reversão de decisões	Gestão corrente	Outros
Finanças	18,94%	0,42%	11,03%	0,21%
Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	4,79%	1,56%	2,60%	0%
Ação política do governo	4,68%	2,39%	7,08%	0,73%
Saúde	4,37%	1,25%	3,75%	0%
Ação política do primeiro ministro	2,81%	0,31%	6,24%	0,31%
Educação	1,77%	3,02%	3,64%	0%
Ciência e Ensino Superior	1,14%	0%	0,62%	0%
Ambiente	1,04%	1,14%	0,83%	0,10%
Administração Interna	1,04%	0,10%	0,83%	0%
Justiça	0,83%	0,83%	0,94%	0%
Economia	0,52%	0%	0,52%	0%
Diplomacia / Relações Internacionais	0,52%	0%	0,83%	0%
Relações Institucionais	0,42%	0%	0,52%	0%
Cultura	0,31%	0,10%	1,14%	0%
Planeamento e Infraestruturas	0,31%	0,21%	0,62%	0,10%
Defesa Nacional	0,21%	0,10%	0,73%	0%
Mar	0,21%	0%	0,31%	0%
Agricultura, Florestas e desenvolvimento rural	0,10%	0%	0,52%	0%
Outros	0%	0%	0,21%	0,10%
Total	44,01%	11,44%	42,97%	1,56%

Tabela 1: Os temas e os ângulos das notícias nos primeiro 100 dias do governo de António Costa

Os temas que mais apresentaram e discutiram medidas e/ou decisões foram: Finanças (18,94%), Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (4,79%) e a Ação política do Governo (4,68%)¹. Duas das áreas que mais

¹ Exemplos de apresentação e discussão de medidas e/ou decisões nas “Finanças” encontram-se nas peças do *JN*, no dia 31 de dezembro de 2015, - “Reposição dos salários inflaciona orçamentos” - e no *DN*, a 18 de janeiro de 2016, - “Salário líquido aumenta 2% já este mês”. Dentro da categoria “Trabalho, solidariedade e segurança social”, a 8 de janeiro de 2016, o *DN* noticiou “Redução da TSU avança para empresas que pagam salário mínimo”. Sobre “Ação política do Governo”, os quatro jornais publicaram notícias. A título de exemplo, o *DN*, no dia 26 de dezembro de 2015, veiculou “Costa ignora PSD e reitera confiança na aliança à esquerda”; o *Público*, no dia 8 de janeiro de 2016, deu a saber que o “OE 2016 será entregue depois das presidenciais”; o *CM*, a 14 de janeiro, noticiou que o “Governo já

apresentaram e discutiram medidas (Finanças e Ação política do Governo) são também as que somam maior número de notícias no período observado, 30,6% e 14,9%, respetivamente. Segundo Sanders (2009), este facto chama a atenção para o modo de seleção dos conteúdos veiculados e a forma como são expostos, pois podem ser vistos como temas de interesse para os leitores dos jornais em causa. Pode também ser considerada a ideia que Cavazza (2006) expõe quando diz que há nos media uma “espécie de ordem de prioridade das questões sobre as quais [os cidadãos] devem ser informados” (p.59). O mesmo pode ser verificado nos temas com menor quantidade de peças que se assemelham aos temas que menos apresentaram ou discutiram medidas e/ou decisões. Não sendo debatidos na esfera pública e, conseqüentemente, ao não serem inseridos na agenda mediática, tais conteúdos deixam de ser incluídos, conforme esclarece Borges (2010), nos temas e assuntos políticos noticiados. O resultado culmina na sua entrada numa espiral de silêncio (Noëlle-Neumann, 1995) e no seu desaparecimento do espaço público enquanto tema em discussão.

Na categoria “reversão de decisões”, caracterizada por peças jornalísticas que abordam o recuo de decisões tomadas pelo anterior Governo, os temas que se destacam são: Educação (3,02%), Ação política do Governo (2,39%) e Trabalho, Solidariedade e Segurança Social (1,56%)². Ainda no que diz respeito à reversão de decisões, do total de 19 áreas identificadas, sete (36,84%) não foram retratadas por nenhum dos jornais analisados.

Após constatarmos que a maioria das notícias relacionadas com os 100 primeiros dias do Governo de António Costa se refere à apresentação e discussão de medidas e/ou decisões - uma diferença de 32,57% sobre o ângulo “reversão de decisões” - torna-se fundamental perceber qual o tom – se positivo, se negativo, se neutro – mais frequente. Assim, do total de notícias recolhidas, 53,1% são classificadas positivamente e apenas 23,7% negativamente. As restantes são neutras. Observando o gráfico 1, a soma

nomeou 338 em mês e meio”; e o *JN*, no dia 15 de janeiro de 2016, publicou “Governo inicia plano de descentralização”.

² Em relação a “Educação”, o *CM*, no dia 5 de janeiro de 2016, publicou “Ministro quer mudar avaliação de alunos”; o *DN*, a 7 de janeiro de 2016, informou que “Das políticas de Crato apenas o inglês no primeiro ciclo vai ficar”; o *Público*, dia 9 de janeiro de 2016, avisou que “Ministério muda quase tudo na avaliação dos alunos do ensino básico”; e o *JN*, a 13 de janeiro de 2016, publicou “Disciplinas das provas de aferição vão rodar”. Sobre a “Ação política do Governo”, a título de exemplo, o jornal *CM* publicou, a 8 de fevereiro de 2016, “Governo trava saídas na polícia”. Para o tema “Trabalho, solidariedade e segurança social”, surge, por exemplo, a peça “Reposição de feriados cria 3 pontes em 2016”, do *JN*, a 6 de janeiro de 2016; a 9 de janeiro, o *Público* noticiou “Reposição dos feriados civis aprovada pela esquerda”; e o *CM*, a 12 de janeiro de 2016, publicou “Ameaçam com greve para aprovar 35 horas”.

dos quatro jornais impressos mostra que, para além da prioridade dada à publicação de peças jornalísticas relativas às novas medidas do Governo, estes periódicos optaram por construir as suas peças de apresentação e discussão de medidas e/ou decisões, preferencialmente, de modo positivo (26,74%) e não negativo (6,76%). Este facto repete-se ao observarmos o cruzamento entre a variável “título” e o ângulo “reversão de decisões”, com 9,68% de títulos positivos e 1,25% de negativos. De acordo com Sanders (2009), o poder dos meios de comunicação está na habilidade de moldar a reputação e a imagem das instâncias políticas e em definir a agenda e noticiar as narrativas políticas através de *frames* escolhidos propositadamente. Tendo em conta a perspetiva desta autora e os dados observados, é possível constatar que a cobertura dos primeiros 100 dias de governação se mostrou favorável ao XXI Governo português.

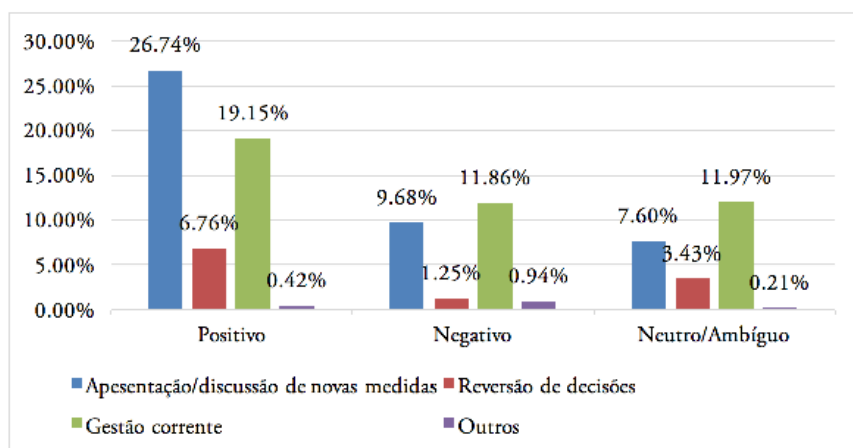


Gráfico 1: Cruzamento das variáveis ângulo e título

3. NOTAS FINAIS

É possível observar que, tal como defende Negrine (1999), existem temas mais mediatizados que outros, como é o caso das Finanças que detêm 30,6% do total das notícias recolhidas. Esta percentagem é explicada não só pelo facto de ser uma área que se destaca na política governamental, mas também pelo facto de existir nos *media* uma “espécie de ordem de prioridade das questões sobre as quais devem [os cidadãos] ser informados” (Cavazza, 2006). Deve também constatar-se que determinados temas

entram rapidamente numa espiral de silêncio e desaparecem da esfera pública (Noëlle-Neumann, 1995). O tema Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural é o exemplo dessa situação, segundo a cobertura jornalística dos primeiros 100 dias do XXI Governo português.

O número de peças jornalísticas que reportam a apresentação e discussão de medidas e/ou decisões ou a reversão de decisões impõe uma reflexão. Num total de 961 notícias recolhidas, 533 (isto é, 55,4%) dizem respeito a peças relativas às duas categorias. Pode, então, concluir-se que a política levada a cabo pelo Governo de António Costa, nos seus primeiros 100 dias de governação, se baseia na apresentação e discussão de medidas e decisões, já que esta categoria detém 44% do total dos artigos.

É possível também concluir que a cobertura feita pelos quatro jornais generalistas – *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público* – foi favorável ao XXI Governo português, visto que 53,1% das peças recolhidas foram classificadas positivamente. Do cruzamento entre as variáveis título e ângulo foi retirada uma conclusão interessante: para além de a apresentação e discussão de medidas e/ou decisões ser o ângulo predominante, também é aquele que detém uma maior percentagem (50,39%) de títulos positivos. Esta última constatação reforça a ideia de que o agendamento dos quatro jornais foi favorável nos 100 primeiros dias de atividade do XXI Governo português.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Borges, S. (2010). Agendamento. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (Orgs), *Conceitos de Comunicação Política* (pp.137-144). Covilhã: Livros LabCom. Acedido em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. & Ince, M. (2004). Conversa n.º6 - Política e Poder. In *Conversas com Manuel Castells* (pp. 91-107). Porto: Campo das Letras.
- Cavazza, N. (2006). *Como comunicar e persuadir*. Oeiras: Editorial Presença.
- Deane, J.; Dixit, K.; Mue, N.; Banda F. & Waisbord, S. (2003). The Other Information Revolution: Media and Empowerment in Developing Countries. *Communicating in the Information Society*, 2, 65-100.

- Freitas, R. (2009). *Comunicação política em Portugal e no Brasil: a cobertura jornalística dos Chefes de Governo*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13364/3/Tese_mestrado_Renata%20Freitas.pdf
- Hahn, D. F. (2011). *Political Communication: rhetoric, government, and citizens*. Pennsylvania: Strata Publishing.
- Lamy, S. (2010). *A importância das fontes de informação na construção do Espaço Público*. Repositório do Instituto Politécnico de Portalegre. Retirado de <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2058>
- Miguel, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, 55-56. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/ao7n5556>
- Negrine, R. (1999). *The Communication of Politics*. Londres: SAGE Publications.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública. In F. Jean-Marc et al., *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Ribeiro, D. (2012). *O padrão ocidental do jornalismo político português: percepções dos jornalistas vis-à-vis o produto noticioso*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/66528/2/70026.pdf>
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes sofisticadas de informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/13047>
- Sanders, K. (2009). *Communicating Politics in the Twenty-First Century*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Coimbra: Minerva.
- Serrano, E. (1999). *Jornalismo e elites do poder*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (Orgs), *Conceitos de Comunicação Política* (pp.91-98). Covilhã: Livros LabCom. Retirado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf
- Silveirinha, M. J. (2010). Esfera Pública. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (Orgs), *Conceitos de Comunicação Política* (pp.91-98). Covilhã: Livros LabCom. Retirado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

LEGISLAÇÃO

Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro, República Portuguesa

Citação:

Veloso, I.; Rodrigues, J. & Castro, R. (2016). Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional: uma governação apostada em novas ou renovadas medidas. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 19-29). Braga: CECS.