

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA EM NOTÍCIA: ANÁLISE DO PRIMEIRO ANO DE MARCELO REBELO DE SOUSA EM BELÉM



© CECS 2017 Todos os direitos reservados
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.cecs.uminho.pt

Título	O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém
Editor	Felisbela Lopes
ISBN	978-989-8600-69-1
Capa	Fotografia: ©Leonardo Negrão / Global Imagens Composição: Pedro Portela
Formato	eBook, 81 páginas
Data de publicação	2017, novembro
Editora	CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho Braga . Portugal
Diretor	Moisés de Lemos Martins
Vice-Diretor	Manuel Pinto
Formatação gráfica e edição digital	Ricardina Magalhães

Esta publicação é financiada no âmbito do Programa Estratégico do CECS (UID/CCI/00736/2013) pelo COMPETE: POCI-01-0145-FEDER-007560 e FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.



SUMÁRIO

Um Presidente da República no centro do agendamento noticioso	4
Felisbela Lopes	
<hr/>	
Marcelo Rebelo de Sousa, um Presidente da República em estado de graça na imprensa generalista	7
Telmo Martins & Sara Alves	
<hr/>	
Quem fala quando se fala do Presidente Marcelo?	22
Ana Miranda & Pedro Esteves	
<hr/>	
Os jornais diários ao ritmo de Marcelo Rebelo de Sousa	35
Gonçalo Costa & Tiago Ramalho	
<hr/>	
Que temas e que ângulos os diários generalistas mais valorizaram no trabalho do PR?	45
Ana Isabel Leite & Paula Macedo	
<hr/>	
Marcelo Rebelo de Sousa, um Presidente descentralizador	55
Nuno Gomes & Sandra Costa	
<hr/>	
O PR pelo mundo: por onde andou Marcelo Rebelo de Sousa no primeiro ano de mandato?	69
Arthur Macedo, Diana Leitão & Sara Lopes	
<hr/>	
<hr/>	

FELISBELA LOPES

DOCENTE RESPONSÁVEL PELA UC DE JORNALISMO ESPECIALIZADO

UM PRESIDENTE DA REPÚBLICA NO CENTRO DO AGENDAMENTO NOTICIOSO

O Presidente da República é o Presidente de todos. Sem promessas fáceis, ou programas que se sabe não poder cumprir, mas com determinação constante. Assumindo, em plenitude, os seus poderes e deveres. Sem querer ser mais do que a Constituição permite. Sem aceitar ser menos do que a Constituição impõe¹.

A 9 de março de 2016, ao lado do Presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues, Marcelo Rebelo de Sousa está quase a concluir o seu discurso de tomada de posse como 20º Presidente da República Portuguesa. Até ali, não houve qualquer frase dirigida ao Governo, alinhado sob a tribuna central. Não haveria de se escutar qualquer referência até ao final da sua primeira intervenção como chefe máximo de um país ainda vergado a uma austeridade que o anterior Presidente não soube aliviar. Em todo o discurso, o *leitmotiv* foram sempre os portugueses. E a Pátria. “Por isso, aqui estou. Pelo Portugal de sempre”, concluiu. O primeiro-ministro António Costa não demonstrou melindre face a uma omissão bem sublinhada pelos comentadores políticos. Ambos são parecidos no modo algo descontraído como colocam o poder em cena. E isso ajuda a descomprimir ambientes onde a leitura política é corrosiva.

Foi da ordem dos princípios e dos valores que se urdiu o primeiro discurso de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente da República. Garantiu “solidariedade indefectível” à Assembleia da República, prometeu ser um “guardião permanente e escrupuloso da Constituição” e fundou nos portugueses e em Portugal o compromisso solene que acabara de assumir. Esse patriotismo declarado num chão lusitano feito de longa memória tem um propósito permanente de continuidade na ação política

¹ Discurso da tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República.

de um chefe de Estado comprometido em fortalecer o tecido social e em promover consensos de regime. E aí a relação com o Governo torna-se decisiva. Por vezes, será simbiótica, o que ajudará o Presidente da República a fortalecer os seus poderes, algo que uma interpretação mais lata da Constituição da República Portuguesa lhe permitirá sempre. Marcelo Rebelo de Sousa também beneficiará de uma conjuntura particular em que o Governo é minoritário e os acordos à esquerda se revelam frágeis. Vivem-se tempos peculiares. O Governo é liderado pelo segundo partido mais votado (PS) e ancorado em acordos com partidos que nunca integraram a esfera do poder (Bloco de Esquerda, PCP e PEV). Poder-se-ia aqui imaginar que a Assembleia da República seria, nesse período, o centro de gravidade à volta do qual giraria todo o poder. Assim aconteceria, se em S. Bento não estivesse um António Costa tão hábil em negociações e Belém não fosse habitada por um Marcelo tão engenhoso em reconfigurar poderes. Por isso, as centralidades irão passar a estar em equilíbrio precário, com o Presidente a subtrair protagonismo à Assembleia da República e a substituir-se aos poderes do Governo. No fundo, a esticar em permanência um semipresidencialismo que a Constituição Portuguesa lhe impõe. E a tornar-se, ele próprio, o centro da vida política nacional. Sempre com grande destaque nos média nacionais.

Marcelo Rebelo de Sousa fez-se político nas redações dos jornais, tornou-se influente através do comentário político que ganhou novo fôlego na rádio e, anos depois, viria a conquistar uma colossal influência no espaço público através da televisão. Foi esse domínio do campo dos média que, em grande parte, lhe fez granjear a adesão dos portugueses à sua candidatura presidencial. Essa notoriedade mediática consubstancia-se igualmente na popularidade que Marcelo capitaliza junto das pessoas que com ele se cruzam e nos relatos jornalísticos construídos a partir daí. Ora, para que isso aconteça, é preciso sair de Belém, tornando esse centro um lugar nómade. Quer do ponto de vista geográfico, quer do ponto de vista temático. Marcelo Rebelo de Sousa desloca-se a muito sítios, conversa com muitas pessoas, fala de muitos assuntos.

Na Unidade Curricular de Jornalismo Especializado do 2º Ciclo de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho quisemos estudar a mediatização de que foi alvo o Presidente da República durante o seu primeiro mandato. Fizemos isso através da análise de jornais diários generalistas portugueses: *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. Os dois primeiros são jornais de referência e os outros dois apresentam uma linha mais popular. O nosso universo compôs-se apenas de

artigos jornalísticos publicados durante o primeiro ano do primeiro mandato do 20º Presidente da República, somando assim 908 textos noticiosos.

A recolha de dados foi efetuada com recurso às versões digitais dos periódicos em causa, selecionando-se os cadernos principais desses títulos e excluindo-se as secções de Local (no *Público*) ou Porto (no *JN*). O universo recolhido foi sujeito a uma análise quantitativa dos textos, feita através do programa de análise estatística de dados *Statistics Package for Social Sciences (SPSS)*, centrada em dois eixos de análise. O primeiro eixo de análise procura caracterizar o texto através das seguintes variáveis: tema em destaque, tipo de título (positivo, negativo, neutro), género jornalístico (notícia, reportagem, entrevista, perfil), agendamento (eventos públicos, situação em curso), tamanho do texto (breve, médio, extenso), tempo (antecipação, dia anterior, ponto de situação), lugar (dividindo o nacional por regiões e o internacional por continentes). O segundo nível de análise centra-se nas fontes de informação, analisadas do ponto de vista do leitor dos textos, não transportando o investigador para esse trabalho os conhecimentos prévios acerca de determinado indivíduo/documento. As fontes são caracterizadas quanto ao tipo (humana ou não humana), identificação (identificada, não identificada ou anónima), geografia e estatuto. O estatuto das fontes de informação é encontrado a partir de uma tipologia por nós criada e que nos permite saber se estamos a lidar com fontes oficiais, especializadas ou outras.

O resultado desta análise abre-se a partir daqui em textos assinados pelos próprios estudantes do 2º Ciclo de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho.

Citação:

Lopes, F. (2017). Um Presidente da República no centro do agendamento noticioso. In F. Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 4-6). Braga: CECS.

TELMO MARTINS & SARA ALVES

telmopm_95@hotmail.com; saralves.20@hotmail.com

MARCELO REBELO DE SOUSA, UM PRESIDENTE DA REPÚBLICA EM ESTADO DE GRAÇA NA IMPRENSA GENERALISTA

RESUMO

O presente artigo estuda a mediatização do trabalho do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa ao longo do seu primeiro ano de mandato. De modo a compreender quais os traços gerais que marcaram esta mediatização, estudámos todos os artigos sobre a Presidência da República publicados ao longo desse período nos diários generalistas portugueses (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*), sendo o corpus de análise constituído por quase mil artigos. Durante o seu primeiro ano de mandato, Marcelo Rebelo de Sousa apresentou-se em estado de graça no espaço público mediático: há grande noticiabilidade da Presidência da República, com um enfoque maioritariamente positivo (70% dos textos noticiosos) e recorrendo, na sua maioria, ao próprio Presidente como fonte de informação. As notícias, em grande parte, são extensas ou longas (80%), tendo maior espaço nos diários de referência do que nos periódicos populares. Apesar de se produzir muito conteúdo noticioso e de os artigos procurarem uma ou mais fontes (60%), não se verifica uma pluralidade de vozes. Há uma tendência para ouvir o mesmo tipo de interlocutores e aqui privilegia-se Marcelo Rebelo de Sousa. O Presidente da República encerra em si o próprio espaço mediático, sendo o acontecimento, a figura central e a própria fonte de informação.

PALAVRAS-CHAVE

Presidência da República; jornalismo político; imprensa generalista

INTRODUÇÃO

O primeiro ano da Presidência da República de Marcelo Rebelo de Sousa constitui o mote da presente análise. A cobertura mediática realizada neste espaço temporal tem grande impacto na definição do próprio

mandato. Assim, o modo como os média construíram o fluxo noticioso em torno da Presidência da República revela os traços gerais que definem de certo modo Marcelo Rebelo de Sousa. O objetivo desta pesquisa é apontar tendências da imprensa generalista quando o assunto é a Presidência da República. Interessa-nos saber quantas peças foram escritas, quantas fontes foram consultadas, qual o género jornalístico prevalecente, qual a extensão dos artigos. Para isto, recolheram-se todos os textos noticiosos onde Marcelo Rebelo de Sousa é protagonista, sendo o *corpus* de análise constituído por todos os artigos sobre a Presidência publicados nos diários generalistas (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*) ao longo do primeiro ano de mandato de Marcelo Rebelo de Sousa.

Relativamente à organização do trabalho, este distribui-se por três pontos distintos: enquadramento teórico, leitura de resultados e, por fim, conclusões. O ponto onde se faz a revisão da bibliografia está dividido em três níveis: o primeiro ilustra as funções e poderes do Presidente da República, bem como a ligação com os outros poderes; os outros dois pontos destinam-se a descrever os campos político e o jornalístico, tendo também em conta a forma como estes se relacionam; já na leitura de resultados, apresentam-se dados do estudo empírico; por fim, as conclusões procuram responder à questão de partida: *de que modo os jornais diários generalistas portugueses mediatizaram a Presidência da República de Marcelo Rebelo de Sousa ao longo do seu primeiro ano?*

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Cada vez mais, o universo mediático configura um objeto de análise para os estudos em Ciências Sociais. A ação do poder político e o trabalho dos meios de comunicação social são, mais do que nunca, analisados de forma a perceber qual o impacto que podem causar. Assim, os campos político e o jornalístico cruzam-se diversas vezes, partilhando, de forma igualmente repetida, os mesmos agentes. No presente trabalho, Marcelo Rebelo de Sousa, enquanto Presidente da República, ilustra perfeitamente esta situação.

PRESIDENTE DA REPÚBLICA: A FIGURA, AS FUNÇÕES E OS DEVERES

Manuel Braga da Cruz, no artigo “O Presidente da República na génese e evolução do sistema de governo português” (1994), define o Presidente da República como uma figura relevante, mas que, devido ao facto

de o sistema político português ser semipresidencialista, oscila entre uma presença mais apagada ou mais visível, ora sendo protagonista da vida política, podendo chegar mesmo a orientar o executivo, ora sendo intérprete de uma certa magistratura de influência. Assim, e sustentado na opinião de alguns políticos e constitucionalistas, defende que os poderes do Presidente da República devem ser debatidos no sentido de serem reduzidos ou aumentados.

A Presidência da República, através do seu *site* oficial, citando a *Constituição da República Portuguesa*, apresenta aquelas que são as funções do Presidente da República em Portugal. Assim, o Presidente da República é o Chefe do Estado, representa a República Portuguesa, garante a independência nacional, a unidade do Estado e o funcionamento das instituições democráticas e é o Comandante Supremo das Forças Armadas. É dele a função de nomear o primeiro-ministro (tendo em conta os resultados eleitorais) e de presidir ao Conselho de Ministros, quando solicitado. Tem ainda o poder de demitir o Governo. Quanto à sua relação com a Assembleia da República (AR), o Presidente da República pode dirigir-lhe mensagens de modo a propor intervenções sobre um determinado assunto, pode convocar extraordinariamente a AR para se ocupar de assuntos específicos e tem também o poder de a dissolver. Ainda que não seja sua função legislar, o Presidente da República tem o poder de promulgar leis. Pode ainda solicitar ao Tribunal Constitucional a fiscalização de algumas normas legais, sempre que tiver dúvidas relativamente à constitucionalidade de qualquer lei. Possui ainda o poder de veto, ou seja, pode devolver o diploma sem o promulgar, manifestando uma oposição política ao seu conteúdo. É também poder do Presidente da República convocar referendos nacionais propostos pela Assembleia da República ou pelo Governo. Relativamente à função do Presidente da República, enquanto Comandante Supremo das Forças Armadas, são suas competências presidir ao Conselho Superior de Defesa Nacional, nomear o Chefe de Estado-Maior-General das Forças Armadas, declarar guerra em caso de agressão e fazer a paz. No que respeita às relações internacionais, cabe ao Presidente da República a nomeação de embaixadores e enviados internacionais. Já no que às Regiões Autónomas diz respeito, o Presidente da República tem a função de nomear os representantes da República para as Regiões Autónomas e de dissolver as Assembleias Legislativas, se for caso disso. São ainda tarefa do Presidente da República exercer a função de grão-mestre das ordens honoríficas portuguesas, atribuir condecorações, marcar a data das eleições para os órgãos de soberania e nomear o Presidente do Tribunal de Contas,

o Procurador-Geral da República, dois vogais do Conselho Superior de Magistratura e cinco membros do Conselho de Estado. Em suma, o poder do Presidente da República afasta-se da tripartição entre executivo, legislativo e judicial, aproximando-se mais de um poder moderador.

Em Portugal, o Presidente da República é eleito pelos cidadãos, por sufrágio direto e universal, para um mandato de cinco anos, não podendo este ser reeleito para um terceiro mandato consecutivo. Sobre a importância do cargo da Presidência da República, Manuel Braga da Cruz explica assim a evolução da sua relevância no sistema político português, especialmente a partir do fim dos anos 90: “reveste-se hoje de maior importância tanto do ponto de vista sistemático como do ponto de vista comparado, e tanto por razões internas como externas” (1994, p. 237). Assim, os poderes do Presidente da República bem como o relevo da própria figura estão em crescendo desde então. O próprio regime semipresidencialista, adotado em Portugal, favorece o cargo, tendo o Presidente uma “posição de indiscutível relevo”. Braga da Cruz lembra que as funções e os poderes do Presidente da República acabam por estar sempre no centro do debate público. Por este motivo, os poderes e funções do Presidente devem ser bem definidos, não havendo margens para políticas ou temáticas intermediárias. Existe um desfasamento entre a legitimidade que o Presidente da República recebe pelo sufrágio universal a que se submete e os poderes limitados, poderes ditos “normais”, que lhe são concedidos. Este afastamento tem levado alguns políticos ou constitucionalistas a indicar uma revisão da posição do Chefe de Estado: ou se substitui o sufrágio universal pelo indireto, deixando o eleitorado de votar, passando apenas a eleger representantes votantes; ou, por outro lado, são concedidos maiores poderes e competências ao Presidente, para que este possa ser um órgão mais interventivo.

SIMBIOSE ENTRE OS CAMPOS POLÍTICO E JORNALÍSTICO

Pierre Bourdieu, sociólogo francês do século XX, dedicou parte dos seus estudos à noção de campo, entendendo esse conceito como espaço simbólico, relativamente independente e constituído por agentes – uns dominantes e outros dominados. Trata-se de um sistema de posições que são constantemente alteradas e contestadas. Neste espaço dá-se uma relação de luta representativa, em que os diferentes agentes tentam impor “a definição do mundo social conforme os seus interesses” (Bourdieu, 1989, p. 11).

Também assim é nos campos do jornalismo e da política. Estes campos, embora distintos, exercem pressões e moldam-se mutuamente. A sua relação é tão próxima ao ponto de vários investigadores considerarem os

jornalistas como “atores políticos” (Patterson, 2000) e o próprio jornalismo como uma instituição política (Hess, 1984). São linhas bastantes ténues que marcam o distanciamento entre ambos os campos. Desde meados do século XX que a dimensão política do jornalismo tem sido mote para vários estudos.

Segundo Nelson Traquina (2002), o jornalismo tem um papel fundamental no desenvolvimento da democracia. O trabalho do jornalista deve ser pautado pela independência e neutralidade. Informar o público sem qualquer censura revela-se o seu único fim. Desde a revolução de abril até aos dias de hoje, Portugal tem passado por inúmeras alterações no que diz respeito à construção de uma sociedade segundo os padrões das democracias ocidentais. Estruturaram-se instituições e formataram-se modo de vida. Vários fenómenos contribuíram para transformar aquela que foi, durante muitos anos, uma sociedade iletrada e reprimida pela política ditatorial em vigor até então (Garcia, 2009). Ainda na linha de pensamento de Garcia, também os média foram afetados por esta onda de mudanças. O autor defende que todas estas transformações se refletiram diretamente no processo de profissionalização dos jornalistas e continuam ainda a incidir no exercício da sua atividade bem como nos rumos que o jornalismo toma:

Quanto à situação particular em que os jornalistas trabalham, merecem especial menção, sem desconsiderar outros fatores, a formação de um espaço político democrático, o alargamento da escolarização, a explosão da taxa de atividade feminina, a perda do peso do Estado como proprietário, regulador e financiador dos meios de comunicação e o desenvolvimento de uma empresarialização do jornalismo apostada na informação-mercadoria e na influência social e política. (Garcia, 2009, p. 24)

Também o Estatuto do Jornalista sofreu alterações: este demarca-se agora da figura de comentador crítico ou escritor que detinha e de que é exemplo Eça de Queirós. O autor defende que o profissional de jornalismo já não ocupa o campo da opinião, da observação literária e da política. O jornalista é agora um profissional com independência para produzir informação que se quer rigorosa. Como grande consequência destas alterações, José Luís Garcia defende que o facto de o jornalismo também ter assumido uma dinâmica industrial acabou por possibilitar a profissionalização alargada de quem exerce esta atividade. Com isto, os profissionais veem as suas funções de ligação social entre as instituições e os cidadãos mais valorizadas. Em sentido oposto, este “novo” espaço no campo jornalístico fez surgir também alguns aspetos menos positivos. Na linha de

pensamento de Garcia, à medida que os meios de comunicação transformaram o espaço social num espaço de mercado cresceram também os constrangimentos sobre a independência dos jornalistas, as suas origens políticas e económicas, refletindo-se estes elementos no seu trabalho e no próprio fluxo noticioso. Ainda sobre a independência dos profissionais do jornalismo, Traquina (2002) defende que o trabalho jornalístico totalmente independente é uma “utopia”, considerando ser mais adequado falar de uma “autonomia relativa”.

Já Joaquim Fidalgo (2004) considera que existem velhas interrogações sobre a identidade do jornalista e as especificidades da sua função. Mais do que nunca, hoje há novos dilemas e desafios. Na sua opinião, esta indefinição constante sobre a profissão produz consequências para além do trabalho individual e coletivo do jornalista. De certa forma, o modo como o jornalismo é visto e recebido pelo público a quem se destina é também afetado. Assim, interfere-se igualmente no papel da informação na esfera pública. A somar a tudo isto, o investigador considera que, para além da crise de legitimidade e de identidade, os jornalistas padecem também de uma crise de credibilidade e de confiança. O público é cada vez mais cético na forma como recebe e analisa a informação que lhe chega.

Relativamente ao campo político, Estrela Serrano define três grandes eixos orientadores da dimensão política no jornalismo, sendo comum a todos a preocupação sobre o que é o jornalismo na prática e o que deve ser. O primeiro nível encerra a relação entre fontes e jornalistas. Já o segundo ponto aborda o cruzamento do jornalismo com a esfera política e as próprias audiências, preocupando-se esta abordagem com “questões como a liberdade de expressão ou o impacto das práticas jornalísticas no processo político”. Por fim, o último nível aborda a forma como se dão os processos jornalísticos de acordo com os diferentes sistemas políticos, isto é, como se movimentam os jornalistas de acordo com a governação em vigor. Baseada em vários autores, Estrela Serrano apresenta quatro teorias distintas para o último nível:

a teoria autoritária, segundo a qual o poder absoluto restringe o uso dos média; a teoria libertária, inspirada pela filosofia do racionalismo e pelos direitos naturais (desenvolvida nos escritos de Locke, Milton e Mill), segundo a qual os média se constituem como um meio de chegar à verdade, constituindo-se como um mercado livre de ideias; a teoria totalitária/soviética, na qual o jornalismo é controlado através de uma vigilância inspirada pelo pensamento marxista; e a teoria da responsabilidade social,

que enquadra o jornalismo numa ética profissional com capacidade para expor conflitos. (Serrano, 2006, p. 166)

Lippmann, citado por Felisbela Lopes e Paula Espírito Santo (2016) em “Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional através da imprensa generalista”, é um dos primeiros investigadores a estudar as bases políticas junto dos públicos da imprensa. Lippmann projetou a importância da opinião pública, evidenciando o papel dos interesses políticos e da manipulação da mensagem nos meios de comunicação. A opinião pública estaria no centro da comunicação, da política e da democracia. A sociedade da época era politicamente limitada e, segundo Lippmann, a importância da seleção editorial dos ângulos dos acontecimentos foi “o principal marco de construção das bases dessa opinião pública.”

Citados por Estrela Serrano, Blumler e Gurevitch referem que os partidos políticos foram perdendo força junto dos cidadãos e os média ocuparam esse vazio, aumentando o seu papel relativamente à política. Assim, a autora defende que “o conceito atual de democracia está patente em expressões usadas por diversos investigadores: ‘idade da imprensa-política’ (Kalb, 1992); ‘media politics’ (Arterton, 1985); ‘política mediática’ (Bennett et al., 1994); ‘sociedade dominada pelo complexo média-política’ (Swanson, 1990); ‘centro do novo sistema político’ (McLeod & Losicki, 1994)”. Esta situação provocou três consequências. Em primeiro lugar, os média adquirem uma posição-chave na esfera política; em segundo lugar, esta conjuntura leva a que os políticos façam tudo para agradar aos jornalistas, de modo a serem bem aceites junto dos cidadãos; e, em terceiro lugar, assistimos a uma profissionalização na produção de mensagens políticas, o que dá origem a uma rede de relações que envolve políticos e conselheiros de comunicação de um lado e jornalistas do outro.

No artigo acima citado de Felisbela Lopes e Paula Espírito Santo (2016), é referido um estudo de Hopmann que defende que o campo político tem uma grande influência na agenda dos média. O estudo mostra ainda o que os jornalistas mais procuram quando falam sobre os políticos: registos que espelhem autenticidade, negatividade e personalização. E a negatividade adquire relativa importância, pela “atratividade e estímulo que gera no seguimento da mesma junto dos públicos dos média”.

Estrela Serrano aborda as diferentes bases de legitimação nos campos da política e do jornalismo. Enquanto que “os políticos retiram a sua legitimidade do sufrágio universal”, os jornalistas “obtem a sua legitimação na fidelidade a códigos e a valores profissionais” (Serrano, 2006). Os campos também têm diferentes visões em relação à questão da verdade, sendo

que os políticos adotam critérios mais ideológicos e os jornalistas aderem mais a uma verdade empírica. Outra diferença assenta na organização das próprias instituições, estando os jornalistas mais salvaguardados, pois fazem parte de instituições formais, orientadas por normas burocráticas. Já os políticos dependem muito do apoio dos cidadãos. No entanto, cada vez mais, os jornalistas com maior visibilidade precisam da legitimidade conferida pelas audiências. Recorrendo a exemplos ilustrativos, Estrela Serrano analisa figuras que são relevantes no campo político e que já o foram no campo jornalístico, ou vice-versa. Para isso, nada melhor que o exemplo de Marcelo Rebelo de Sousa, que foi líder do PSD e passou a ser comentador na TVI. Ainda que na época a autora não pudesse antecipar, Marcelo Rebelo de Sousa é hoje Presidente da República Portuguesa, cargo que ocupa muito graças à popularidade obtida enquanto comentador. Outro caso é o de Paulo Portas que, antes de se tornar líder do CDP/PP, era diretor do jornal *O Independente*.

ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Marcelo Rebelo de Sousa cumpriu, a 9 de março de 2017, um ano de mandato na Presidência da República. Caracterizando o seu primeiro ano através da imprensa generalista diária, o Chefe de Estado revela estar em estado de graça no seio do espaço público: são produzidas muitas notícias, com um enfoque maioritariamente positivo (70%) e recorrendo, na sua maioria, ao próprio Presidente da República como fonte de informação. No que respeita à extensão das notícias, estas são maioritariamente médias ou longas (80%), tendo maior espaço nos jornais de referência do que nos periódicos populares. Marcelo Rebelo de Sousa não só é uma presença assídua e em “estado de graça” na imprensa como também é o ator político predominante no espaço público mediático. O Presidente domina todo o processo noticioso: Marcelo Rebelo de Sousa é o acontecimento, a figura central e a própria fonte de informação.

Em sentido oposto, e apesar de se produzir muito conteúdo noticioso sobre a Presidência da República, não há espaço para uma pluralidade de vozes. As fontes a que os jornalistas recorrem, quando o próprio Presidente não é fonte, são membros do Estado ou Governo. Ou seja, quando a temática é a Presidência da República, os jornalistas procuram fontes oficiais e identificadas, para que estas possam atribuir credibilidade ao seu trabalho. Por isto, o espaço do cidadão comum como participante das esferas política e mediática é quase nulo.

Através de processos de seleção e enquadramento, os média favorecem a criação de uma determinada ordem social, produzindo um certo tipo de pensamento que se torna predominante na sociedade. Assim, o público fala dos assuntos de que os média falam (Serrano, 2003). No caso da Presidência da República, acontece o mesmo: o facto de os média noticiarem constantemente o que aí se passa torna esta instituição um assunto central da esfera mediática noticiosa. Por outro lado, e retomando o parágrafo anterior, nem todas as vozes têm igualdade de acesso ao espaço público mediático. Criam-se, assim, as elites do poder.

No primeiro ano de mandato de Marcelo Rebelo de Sousa, o *Diário de Notícias* produziu 272 textos sobre a Presidência da República, o *Público* 242, o *Jornal de Notícias* 220 e o *Correio da Manhã* 174. Assim, o *corpus* em análise soma 908 artigos. Em média, a imprensa generalista portuguesa produziu três notícias por dia sobre o Presidente da República. Com 57% do total dos artigos publicados, o *Público* e o *Diário de Notícias* contabilizam mais textos noticiosos sobre a Presidência da República.

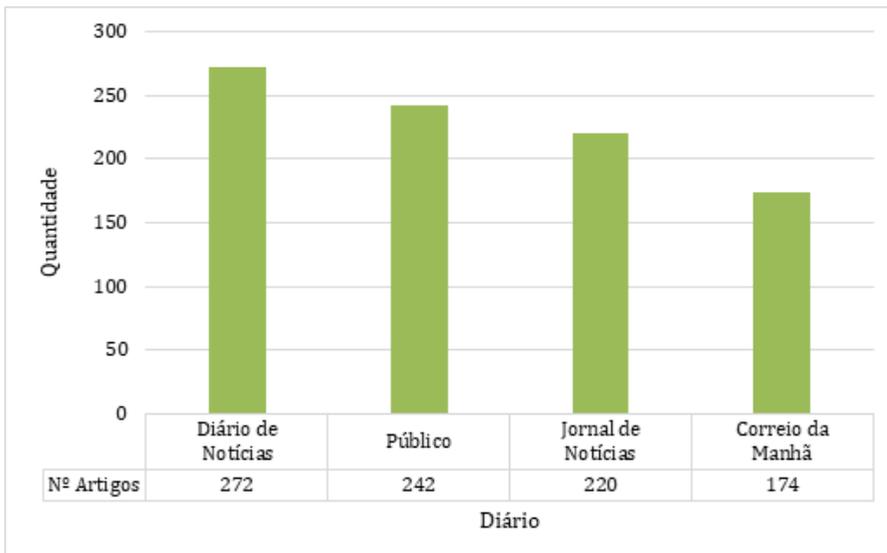


Gráfico 1: Número de artigos publicados sobre o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa

O RETRATO MEDIÁTICO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA NA IMPRENSA GENERALISTA

Neste tempo, Marcelo Rebelo de Sousa teve uma mediatização positiva na imprensa generalista: 70% dos títulos analisados revelam um *framing* positivo. Este dado é indicador do “estado de graça” que vive o Presidente, muito comum nos primeiros 100 dias de mandato, mas aqui alargado a um período um pouco mais extenso. Os títulos de âmbito negativo (11%) são quase residuais, existindo ainda 19% de artigos com um enfoque neutro. Relativamente às abordagens negativas, estas devem-se sobretudo à problemática da Caixa Geral de Depósitos, em que Marcelo Rebelo de Sousa foi muito participativo e defensor do atual Governo.

No que respeita ao género jornalístico, existem apenas notícias e reportagens. Quase todos os textos jornalísticos estudados são notícias (86%), seguindo-se depois a reportagem (14%). De salientar que, durante o primeiro ano de mandato, Marcelo Rebelo de Sousa não deu qualquer entrevista a nenhum jornal diário. O presidente, que é presença e fonte oficial assídua na esfera mediática, não concedeu entrevistas à imprensa diária generalista.

Relativamente ao agendamento noticioso, este é muito marcado por eventos organizados pela Presidência da República ou pela sua participação em eventos promovidos por terceiros (78%). Mais de três quartos dos conteúdos noticiosos produzidos nas redações são planeados. Este agendamento fixado previamente, além de condicionar as redações e os próprios jornalistas, marca o que é notícia a partir das fontes de informação. Falamos aqui de pseudoacontecimentos, eventos que antes mesmo de acontecerem já são notícia e que são mapeados de acordo com a cobertura noticiosa que se ambiciona promover. Toda e qualquer ação planeada pela Presidência move jornalistas e órgãos de comunicação. A Presidência é o eixo central da esfera mediática. Este planeamento da agenda que os média perseguem é previamente previsto pelos assessores de comunicação do Presidente da República, que definem tudo ao pormenor. Outro aspeto a reter do jornalismo de eventos relaciona-se com as fontes, que adquirem maior relevo no espaço noticioso.

Nos artigos analisados, três quartos dos textos remetem para o dia anterior, ou seja, localizam-se temporalmente no plano mais imediato. Redações e jornalistas dedicam mais tempo e uma atenção mais imediata e atualizada sobre a Presidência da República, tornando-se esta um assunto da ordem do dia. Dá-se uma hipervalorização da Presidência, tornando o seu agendamento prioritário face a outras temáticas.

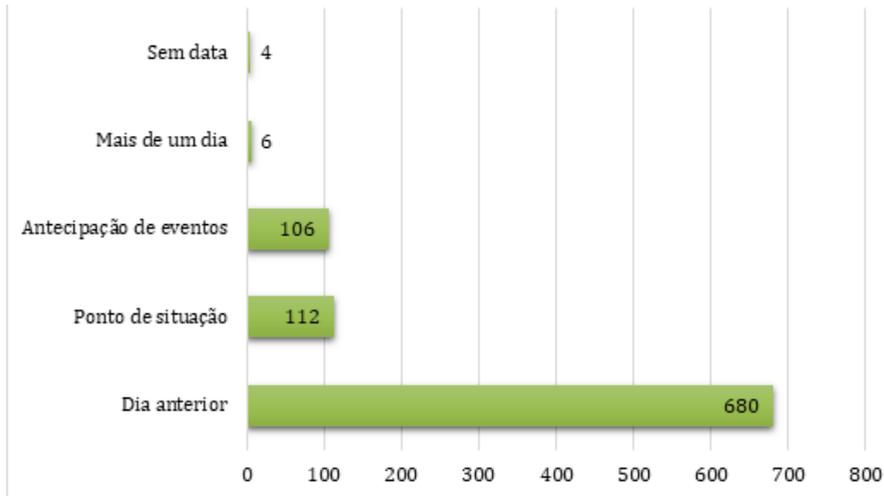


Gráfico 2: Tempo da notícia nos artigos publicados sobre o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa

Para escrever sobre a Presidência da República, os jornalistas dos diários analisados reservam maioritariamente (80%) espaços médios ou extensos. As redações reconhecem a importância do Presidente da República e, por isso, asseguram grandes espaços nas suas edições. Quanto às breves, representam apenas 20% dos artigos estudados.

VOZES OUVIDAS NO FLUXO NOTICIOSO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

A esmagadora maioria dos artigos analisados que retratam a Presidência da República recorre a fontes de informação (94%). Mais de metade dos textos (60%) citam duas ou mais fontes. Em igual sentido, mais de metade das fontes a que os jornalistas recorrem são oficiais.

Quase todas as fontes de informação utilizadas são identificadas (92%). As fontes não identificadas ou anónimas têm pouca expressão: 6% e 1,5%, respetivamente. No campo político, os jornalistas preferem recorrer a fontes identificadas e oficiais. É através destas que o texto noticioso consegue maior credibilidade. Por outro lado, as fontes oficiais favorecem em grande parte a instituição que representam, pois transmitem os factos e os valores da forma que entendem ser mais benéfica para si. Além disso, as vozes não oficiais não conseguem aceder ao campo mediático, por não deterem a mesma credibilidade e notoriedade.

Embora possuam na sua maioria uma dimensão média ou extensa, os artigos noticiosos não deixam muito espaço para uma pluralidade de vozes. Não existe diversidade de fontes quando o tema é a Presidência da República. Por outro lado, parece haver uma “viciação” das fontes, já que há tendência para ouvir o mesmo interlocutor e aqui privilegia-se Marcelo Rebelo de Sousa. Os jornalistas recorrem predominantemente ao próprio Presidente da República enquanto fonte. Assim, Marcelo Rebelo de Sousa é, em simultâneo, o acontecimento e a fonte de informação. O palco mediático da Presidência da República é do Presidente, onde este se sobrepõe a todos os outros atores políticos.

Em igual sentido, o género e a geografia das fontes são também padronizados e influenciados pelo próprio Presidente da República: quase três quartos (72%) das fontes de informação são do género masculino e quase 80% têm âmbito geográfico nacional. Uma vez mais, não há diversidade, pois o Presidente da República é a figura de maior destaque nos quatro jornais analisados, monopolizando a agenda, a geografia do acontecimento e os atores ouvidos.

Michel Maffesoli, no livro *O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas* (2001), reflete sobre as práticas sociais da atualidade, apontando diferenças entre a sociedade moderna e a pós-moderna. Para o sociólogo francês, a sociedade pós-moderna é “pura abstração, limitada à ordem económica e política”. Nas palavras do sociólogo francês, vivemos então sob o “totalitarismo do Um ou do mercado”. Maffesoli acredita que já não há drama moderno, mas sim uma tragédia pós-moderna, caracterizada por uma “intensificação da vida dos nervos”. Ao contrário do drama, a tragédia aceita os acontecimentos e a vida em geral como uma fatalidade ou acaso do destino. Tendo a tragédia como pano de fundo, as sociedades vivem numa busca constante pelo deleite em tudo que existe. Cria-se uma ânsia de viver tudo no seu expoente máximo. Maffesoli acredita que as sociedades pós-modernas vivem o “instante eterno”, tirando proveito máximo de tudo o que conseguem, por mais efémero que seja. Esta abordagem vai de alguma forma ao encontro da relação de Marcelo Rebelo de Sousa com a esfera mediática, isto é, qualquer movimento ou ação que o Presidente execute é mote para uma grande cobertura mediática. Por mais pequena e insignificante que seja a ação, os média exponenciam-na, tornando aquele instante eterno. Exemplo disso foi o episódio onde Marcelo Rebelo de Sousa almoçou na casa de um casal que já tinha vivido nas ruas. No fim do almoço o Presidente faz uma corrida com algumas crianças que estavam na rua. Este acontecimento, que não era central na agenda,

acabou por ser hipermediatizado. Parece criar-se uma cultura de espetáculo em torno da Presidência da República. Qualquer acontecimento pode ser notícia desde que Marcelo Rebelo de Sousa esteja envolvido. Quanto menos padronizadas forem as ações, mais enfoque tem o acontecimento por parte dos média. Posto isto e retomando as palavras de Maffesoli, no que respeita a Marcelo Rebelo de Sousa, tudo é sintoma para se vivenciar o “instante eterno”. Por mais efémeras e insignificantes que sejam as suas ações, há sempre uma forte cobertura mediática. Sendo o Chefe de Estado a figura com mais supremacia no campo mediático, não há espaço para questionar o valor-notícia. O ator político vale por si só e sobrepõe-se ao acontecimento, tendo, por isso, as suas ações eternizadas, ainda que por breves momentos.

NOTAS FINAIS

Pretendia-se, neste artigo, compreender a mediatização que Marcelo Rebelo de Sousa teve no primeiro ano de mandato enquanto Presidente da República nos jornais diários portugueses: *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*. No total foram analisados 908 artigos noticiosos. Desta análise, conclui-se que Marcelo Rebelo de Sousa teve uma mediatização positiva, com cerca de 70% dos títulos a terem um enfoque positivo, contra apenas 11% de enfoque negativo. Durante o primeiro ano do mandato, Marcelo Rebelo de Sousa não deu nenhuma entrevista, sendo a notícia o género dominante. A maior parte dos artigos noticiosos analisados tem uma extensão média/extensa. Nota ainda para o facto de três quartos dos artigos se referirem ao dia anterior, ou seja, os jornais acompanham os movimentos de Marcelo Rebelo de Sousa com a regularidade que a agenda da Presidência impõe.

Relativamente às fontes, pode afirmar-se que estão presentes e identificadas em quase todos os artigos. Mais de metade das notícias possuem duas ou mais fontes. No entanto, há pouca diversidade de vozes. O próprio Presidente da República é citado na esmagadora maioria dos textos. Em termos de perfil predominante, as fontes são do sexo masculino e apresentam-se com um perfil nacional. E isso acontece porque a fonte hegemónica é aqui o Presidente da República.

Como se pode constatar na revisão de literatura, são muitas as funções do Presidente da República em Portugal, pelo que se encara com naturalidade esta presença tão assídua da sua figura nos jornais diários nacionais. Não obstante, há que levar em conta que Marcelo Rebelo de

Sousa tem uma postura diferente dos anteriores Presidentes da República na sua relação com os média. O facto de conhecer muito bem as rotinas dos meios de comunicação (foi diretor no *Expresso*, colaborou com a TSF, a RTP e a TVI) faz com que Marcelo consiga condicionar de forma muito inteligente a agenda mediática. Aliado ao seu conhecimento do campo mediático, o atual Presidente da República conta com a colaboração de uma experiente e bem organizada equipa de comunicação que prepara todos os eventos e todas as aparições até ao mais ínfimo pormenor.

Assim, embora a literatura sugira que os campos político e jornalístico se moldam mutuamente e que os jornalistas são “atores políticos” (Patterson, 2000), isso não se verifica totalmente com Marcelo Rebelo de Sousa. Deste estudo ressalta a ideia de que é o próprio Presidente da República que marca a agenda mediática. O atual Presidente defende uma política onde todos participem, mas chama a si quase todo o espaço mediático. A verdade é que esta estratégia está tão bem montada que Marcelo atravessou todo o primeiro ano do seu mandato em estado de graça tanto perante os meios de comunicação como perante os eleitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Cruz, M. B. (1994). O Presidente da República na génese e evolução do sistema de governo português. *Análise Social*, XXIX(125,126), 237-365..
- Fidalgo, J. (2004). Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança. *Comunicação e Sociedade*, 5, 64-73. doi: 10.17231/comsoc.5(2004).1246
- Garcia, J. L. (2009). Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Hess, S. (1984). *The government/press connection – press officers and their offices*. Washington: The Brookings Institution.
- Lopes, F. & Espírito Santo, P. (2016). Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional através da imprensa generalista: quando as finanças travam uma mudança de ciclo político. *Estudos em Comunicação*, 23, 1-22.
- Maffesoli, M. (2001). *O Eterno Instante: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Lisboa: Ed. Piaget.
- Patterson, T. (2000). Serão os média noticiosos atores políticos eficazes?. *Comunicação e Linguagens*, 27, 75-96.

Serrano, E. (2003). Jornalismo e elites do poder. *Ciberlegenda*, 12, 1-19.

Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, 2, 63-81.

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Site da Presidência da República: <http://www.presidencia.pt/>

Citação:

Martins, T. & Alves, S. (2016). Marcelo Rebelo de Sousa, um Presidente da República em estado de graça na imprensa generalistas. In F. Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 7-21). Braga: CECS.

ANA MIRANDA & PEDRO ESTEVES

anaf_miranda@hotmail.com; pedrocastroesteves@gmail.com

QUEM FALA QUANDO SE FALA DO PRESIDENTE MARCELO?

RESUMO

Tendo como base todas as notícias publicadas nas edições impressas de quatro jornais generalistas portugueses (*Jornal de Notícias*, *Público*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*) durante o primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República Portuguesa, este estudo tem como objetivo analisar as fontes de informação utilizadas na construção dessas peças noticiosas. Com a análise das notícias, é possível concluir que os média deixam de parte o critério de pluralidade e diversidade de vozes quando mediatizam a Presidência da República. Neste contexto, os políticos são os que têm mais voz na imprensa generalista portuguesa que fala de Marcelo Rebelo de Sousa.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Presidência da República; elites do poder

INTRODUÇÃO

Os jornais generalistas são uma das principais janelas para os indivíduos olharem o mundo. É, por isso, importante perceber as relações de poder e de representação aí presentes e que podem não estar explícitas à primeira vista. Este estudo tem como objetivo analisar de que modo as fontes de informação foram utilizadas nos jornais generalistas portugueses durante o primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa como 20º Presidente da República Portuguesa. Para orientar este estudo, seguimos a seguinte pergunta: que fontes os jornais generalistas citam para falar da Presidência da República? Esta análise terá como base teorias que promovem uma reflexão sobre a relação dos jornalistas com as fontes de informação e as

teorias que interpretam os média como lugares privilegiados para a reprodução do poder dominante.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A SEMPRE AMBÍGUA RELAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E FONTES DE INFORMAÇÃO

Existe uma vasta tradição no campo das Ciências Sociais no que concerne às fontes de informação e ao papel de mediador que cabe ao jornalista nesta equação. Uma coisa parece clara: sem fontes, o trabalho jornalístico é impossível, pois o jornalista raramente está em posição de observar o acontecimento. Os primeiros estudos sobre esta matéria remontam à década de 70. Uma das primeiras teorizações é de Leon Sigal que distingue fontes oficiais (representantes do interesse público) das fontes não-oficiais (que representam tudo o que não cabe nesse grupo).

Na verdade, as fontes são um dos elementos mais estruturantes da produção de notícias. Qualquer indivíduo pode ser fonte, desde que o jornalista procure e escreva uma notícia com base em algo que esse mesmo indivíduo tenha mencionado e se revista de interesse público. Desta forma, e sendo o campo das fontes de informação tão vasto, é importante entender as dinâmicas de relacionamento entre estas e os jornalistas.

Para Mencher (1991), as fontes são o sangue do jornalista. Mas é fulcral entender também que a relação entre fontes e jornalistas está envolta em dinâmicas específicas, em negociações por vezes complexas e em jogos de força frequentemente impercetíveis ao público externo. A relação entre fonte e jornalista faz, desta forma, emergir não apenas as dinâmicas internas ao campo jornalístico, mas as convergências e as conflitualidades decorrentes da interação no sistema social (Pinto, 2000).

Posto isto, podemos entender que, no campo mediático, as fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espacio-temporalmente situados (Pinto, 2000). Com esta conceção em mente, podemos entender melhor o “campo de batalha” que estrutura a relação entre fontes e jornalistas. Mas quem são as fontes, no sentido mais prático? Mar de Fontcuberta resume desta forma o conceito de fontes de informação: “pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias” (1999, p. 46).

É por esta razão que o leque de fontes que o jornalista guarda na sua agenda tem um papel basilar para a facilitação do processo de

elaboração de notícias. Muitas vezes são procuradas fontes com poder, que simbolicamente acabam por reproduzir a estrutura de poder vigente na sociedade. Este fenómeno é denominado por hierarquia de credibilidade. Ou seja, quanto maior o estatuto da fonte, mais provável é a aceitação da sua opinião e mais fácil o seu acesso ao espaço público mediático. Felisbela Lopes (2016) cita Stuart Hall para referir três tipos de definidores primários: representantes do poder institucional, representantes das principais organizações sociais e especialistas.

Podemos, portanto, falar de falta de diversidade de fontes nos jornais? Diversidade não é sinónimo de um grande número de fontes que o jornalista tem à sua disposição (Brown, Bybee, Wearden & Straughan 1987). Um jornalista, num ambiente de redação, está, segundo Gans (1979), num ambiente rotinizado. Desta forma, é natural que as fontes sejam bastante homogêneas. Aquilo que os média noticiam resulta do tipo de fontes consultadas e daquilo que elas transmitem (Lopes, 2016).

Segundo o trabalho *The City Hall 'Beat': A Study of Reporter and Source Roles*, de Gieber e Johnson, existem três tipos de relação que jornalista e fonte estabelecem: uma relação de total independência do jornalista em relação à fonte de informação, uma relação de cooperação onde ambos conseguem satisfazer as necessidades e uma relação de dependência onde a fonte praticamente faz a notícia.

As fontes são também importantes para conferir veracidade ao discurso jornalístico. Rodrigo Alsina (1989), citando um estudo de Tuchman (1983), afirma que os outros meios de comunicação são uma das fontes mais citadas nos textos jornalísticas. Assim como os políticos com cargos institucionais, algo que vem expor o carácter predominantemente político da informação noticiosa.

Citando um trabalho de Maria Pilar Rodríguez (1988), Gomis (2004) apresenta as motivações das instituições públicas para irem ao encontro do jornalista. Entre elas, encontram-se a obrigação moral, a denúncia, mas também a procura da simpatia dos jornalistas. Alargando a um contexto mais geral, Manuel Pinto (2000) acrescenta outros elementos: a visibilidade e atenção por parte dos média, a marcação da agenda pública ou a criação de uma imagem pública positiva. No entender do investigador, os jornalistas, no seu contacto com a fonte, procurariam: informação inédita, confirmações ou desmentidos, lançamento de ideias, recomendações de peritos e atribuição de credibilidade e legitimidade das informações recolhidas. Esta credibilidade é muitas vezes recolhida através do contacto com as fontes oficiais, que fornecem notícias esperadas e inesperadas, oferecem

furos e facilitam conhecimentos amplos, que tornam mais completo e seguro o trabalho dos jornalistas (Gomis, 2004). Por outro lado, o desejo de informação inédita faz com que também entrem nesta equação as fontes anónimas. No entender de Gomis, os meios de comunicação têm menos controle do ângulo noticioso que apresentam do que aquilo que pensam. Ao aceitarem o anonimato das fontes, acabam por perpetuar a invisibilidade dos realmente poderosos.

A dinâmica fonte/jornalista não é, de modo algum, linear. Há uma negociação antes da notícia chegar ao espaço público. “Existem fontes capazes de moldar o conteúdo das notícias, bloquear ou acelerar a sua difusão e aumentar ou diminuir o seu impacto público” (Ribeiro, 2006, pp. 12-13).

Nos tempos atuais, que revelam uma crescente profissionalização de fontes, a noção de dança entre jornalistas e fontes de informação lançada por Gans ganha cada vez mais importância. Existe uma espécie de negociação, pois as fontes têm que se fazer acessíveis e cabe aos jornalistas decidir se são adequadas ou não (Ribeiro, 2006). Abordando a governação de José Sócrates, Ribeiro (2006) sublinha os salários altos dos assessores de imprensa e afirma que é legítimo presumir que os *spin doctors* do executivo socialista foram considerados fundamentais na ação governativa. Esta é uma das consequências daquilo que Manuel Chaparro (1998) apelidou de “revolução das fontes”, tendo essa profissionalização por objetivo marcar a agenda das redações, tudo fazendo “para que a pergunta do repórter se torne o mais dispensável possível”.

Podemos, portanto, resumir a complexa relação que junta fontes de informação e jornalismo como uma negociação mediada por uma condição essencial: a confiança (Marinho, 2000). Mesmo assim, convém sublinhar que o jornalista no exercício da sua profissão está submetido a um enquadramento normativo que gere a profissão. O jornalista conta com vários regulamentos e normas que visam regular o seu comportamento. São exemplos disso o Código Deontológico, o Estatuto do Jornalista ou o Livro de Estilo da sua empresa, que ditam comportamentos e cuidados a ter na relação ou uso de fontes de informação. O processo de interação entre estes dois lados será definido e controlado por ambas as partes. Ambos surgem como representantes de algo que o outro lado não conhece profundamente. “Os jornalistas não conhecem totalmente a vida das fontes nos seus espaços e organizações; as fontes não têm acesso ao processo de produção da notícia” (Marinho, 2000, p. 353).

ÉLITES DO PODER: QUANDO OS POLÍTICOS SÃO AS PRINCIPAIS FONTES DE INFORMAÇÃO

Se é claro que o jornalismo não se faz sem fontes de informação, também parece evidente que não é qualquer cidadão que consegue alcançar o estatuto de fonte de informação relevante e imprescindível para a atividade jornalística. O jornalista procura fontes com algum estatuto, que sejam reconhecidas no espaço público, que saibam falar e que entendam e respeitem os códigos do campo jornalístico. Entende-se assim por que as fontes mais procuradas são as que têm poder na sociedade e por que se constitui a hierarquia de credibilidade. É por esta razão que o cidadão comum raramente tem voz no jornalismo. Deste modo, quando o assunto é política, as vozes tendem a homogeneizarem-se, não dando espaço a novas fontes de informação. Institui-se, assim, uma elite de poder, constituída por um conjunto de fontes de informação que dominam as notícias sobre política. Esta elite de poder é criada por uma forte relação entre jornalistas e políticos, provocando, como refere Gans (1979), “uma imagem muito específica da sociedade”. É um facto que as fontes oficiais controlam a informação sobre o meio envolvente. São as fontes a quem os jornalistas mais recorrem. Porque são acessíveis e asseguram informação credível e de impacto público.

É neste sentido que Serrano (1999) salienta que os repórteres políticos cultivam as fontes que pertencem às elites do poder, baseando essa relação em valores de confiança e de cumplicidade. Também Champagne, referenciado pela investigadora portuguesa, faz alusão a esta conivência, destacando que pode ser “próxima da promiscuidade”, onde o jornalista pode ser manipulado, mas também manipulador.

A relação entre jornalistas e políticos tem sofrido alterações, tendo ambas as partes se habituado a uma estrutura de informação mais flexível (Ribeiro, 2006, p. 54). A política organiza-se, agora, em torno de certas regras, adaptando-se a uma permanente mediação que se aproxima cada vez mais de um lugar de espetáculo. Com repercussões no funcionamento deste campo e na (in)visibilidade de certos atores.

Contudo, não é de forma fácil que qualquer pessoa ou organização se institui como fonte de informação privilegiada, visto que os média selecionam as suas fontes em função das respetivas necessidades produtivas e do respetivo posicionamento (Ribeiro, 2006, p. 23). Como refere Tuchman, os jornalistas associam a credibilidade da fonte com a sua posição na hierarquia (citado em Serrano, 1999, p. 12). Isso acontece porque os jornalistas preferem as fontes de informação que já mostraram a sua credibilidade

e em quem os jornalistas sabem que podem confiar. Justifica-se, assim, como salienta Lopes, o facto de as elites políticas com acesso aos *plateaux* informativos serem constituídas por atores repetentes, visto que a entrada neste campo é mais facilitada a quem já conquistou aí alguma importância política. Mas a permanência neste mundo também só é possível para quem tem capacidade de circular no espaço público mediático. A opinião é partilhada por Sanchez Noriega (1997) que refere que “quem não aparece nos média não existe para a realidade política e quem aparece esporadicamente e com uma imagem disfuncional será um elemento marginal” (citado em Lopes, 2011, p. 13). É neste sentido que Ribeiro afirma que as fontes têm de ser reconhecidas junto das organizações noticiosas (2006, p. 50).

Verifica-se, atualmente, uma prevalência das fontes oficiais nas notícias, o que resulta numa dependência dos jornalistas em relação à informação dada pelos políticos que circulam pelas esferas do poder. Deste modo, os jornalistas estabelecem relações mais próximas e contínuas com as fontes (Ribeiro, 2006, pp. 7-23). Este uso recorrente das mesmas fontes de informação vai originar uma familiaridade no tratamento entre ambas as partes (Serrano, 1999, p. 12). Cria-se, então, uma dependência entre jornalistas e políticos, sendo que os governantes precisam dos jornalistas e vice-versa. Serrano (1999) refere a este propósito que os políticos compõem a estória e o jornalista cria a notícia. Como os jornalistas procuram novas estórias e os políticos são o meio para as conseguirem, os primeiros cultivam as relações próximas com os segundos. A autora acrescenta que o “jogo” que caracteriza a política atrai os jornalistas, porque permite alimentar estórias durante um certo período de tempo. Por sua vez, os políticos precisam dos média para transmitirem as suas mensagens (Serrano, 1999, pp. 4-5).

Talvez seja por esta razão que, atualmente, como acredita Serrano, a comunicação do Estado se tenha tornado o vetor essencial da sua ação. Hoje, as notícias de política são mais pela luta de poder do que sobre a governação. Este aspeto leva a que os políticos dediquem mais tempo a tratar da visibilidade que possam conquistar (1999, p. 3).

Esta familiaridade que se cria com as elites do poder pode conduzir a outra realidade: a pressão entre ambas as partes. Os média interferem na atividade dos governos, marcam a agenda e colocam os políticos sob pressão, mas também os políticos começam a conseguir controlar, em parte, as informações dadas nas notícias. “Suspeitamos que os governantes têm uma facilidade considerável em determinar as agendas e controlar o fornecimento de informação disponível ao domínio público” (Paul Manning citado em Ribeiro, 2006, p. 53).

Conclui-se, então, que há um grupo restrito de políticos que tem acesso aos média, sendo constituído por uma elite política que detém (ou deteve) cargos e que capitaliza a notoriedade mediática (Lopes, Loureiro & Veieira, 2011, p. 11). Este capital de notoriedade é a condição de acesso. Daí que se verifique a presença de fontes repetidas, sobretudo na televisão, como concluíram Felisbela Lopes, Luís Miguel Loureiro e Phillipe Vieira no estudo “A perda da hegemonia da classe política nos plateaux informativos” (2011). Também os jornalistas beneficiam com esta relação de proximidade com as elites do poder, visto que instituições influentes também conferem prestígio aos jornalistas (Serrano, 1999, p. 10). Concluiu Gans (1979) que existe uma supremacia das fontes de informação em relação umas às outras, justificadas por incentivos, poder da fonte, capacidade de fornecer informações credíveis e proximidade social e geográfica relativamente aos jornalistas. Toda esta relação de dependência e proximidade entre fontes de informação e jornalistas levou Judite de Sousa (2002, p. 14) a afirmar que “os políticos estão reféns dos média”.

ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este estudo tem como base a análise de 908 notícias publicadas durante o primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa na Presidência da República Portuguesa, em quatro jornais generalistas portugueses: *Correio da Manhã*, *Público*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*. Aqui queremos saber a que fontes os jornalistas recorreram para fazer essa mediação.

Uma primeira conclusão a que é possível chegar é a de que em 94,1% das peças jornalísticas publicadas nos quatro diários portugueses foram utilizadas fontes de informação. Positivo também é o facto de 92% das fontes que constituem o universo estudado serem identificadas, sendo apenas utilizadas 1,5% de fontes anónimas. Embora o uso de fontes anónimas seja pouco recorrente, estas foram um recurso sobretudo em dois jornais: *Público* e *Diário de Notícias*. E citadas no mesmo assunto: o caso das SMS's trocadas entre o ministro das Finanças Mário Centeno e aquele que na altura seria o presidente da Caixa Geral de Depósitos, António Domingues. No dia 15 de fevereiro de 2017, os dois jornais publicaram notícias sobre o assunto, onde entre as várias fontes utilizadas se encontrava, em cada um deles, uma fonte anónima: “SMS desagradam a Marcelo e explicam tom duro com Centeno” foi a notícia publicada no *Diário de Notícias* e “Marcelo soube das SMS de Centeno e Domingues (e não gostou)”, publicada no *Público*.

Relativamente ao número de fontes em cada texto, 40,5% dos artigos citam apenas uma fonte e somente 16,4% das peças recorrem a quatro ou mais fontes de informação. Este aspeto pode ser justificado pelo facto de Marcelo Rebelo de Sousa ser a fonte mais recorrente. Mesmo quando se editam textos longos (39,9%), o Presidente da República é a fonte privilegiada, sobrepondo-se aos outros atores. Das 350 notícias extensas, 84 utilizaram apenas uma fonte de informação.

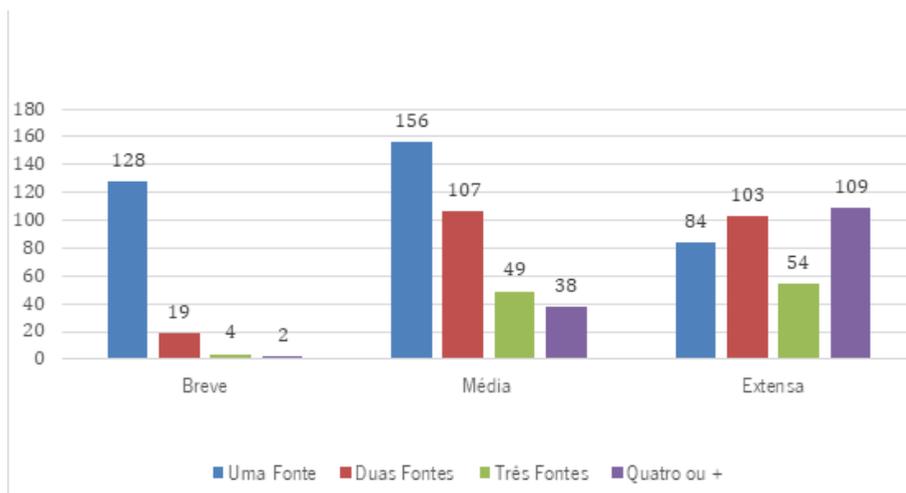


Gráfico 1: Número de fontes citadas em textos breves, médios e extensos

Esta utilização permanente de Marcelo Rebelo de Sousa como fonte de informação explica o facto de haver uma predominância do género masculino (72%) sobre o feminino.

Sabendo o número de fontes utilizadas e como se distribuem nos textos noticiosos, importa destacar que 77,3% das fontes de informação analisadas são de natureza nacional, categoria onde se integra naturalmente o Presidente da República. Como sublinha Nelson Traquina, citado por Ribeiro (2006), o resultado pode ser justificado ainda pelo facto de os jornalistas privilegiarem atores com poder e que sejam facilmente reconhecidos por todos. Sublinhe-se que a geografia da fonte não é coincidente com a geografia do lugar da notícia. Porque a fonte pode ser nacional e o facto mediatizado pode ocorrer num lugar específico do país. Exemplo disto é a seguinte notícia do *Jornal de Notícias*: “Descentralização: PR pede a partidos mais união”, onde a única fonte de informação utilizada é Marcelo Rebelo de Sousa, numa visita a Valença.

Importa ainda perceber se, de facto, se verifica a existência de uma elite de poder, como foi mencionado anteriormente. Será que as vozes se homogeneizaram não dando espaço a que novos atores tenham voz na política?

Uma análise mais pormenorizada das notícias publicadas nos quatro jornais generalistas evidencia que aqueles que falam mais reiteradamente da Presidência da República tendem a ser os mesmos. Nota-se que até existiu um uso diversificado de fontes de informação, mas algumas delas foram utilizadas em acontecimentos esporádicos, não tendo, por isso, relevância. Marcelo Rebelo de Sousa é, mais uma vez, o ator privilegiado, sendo citado em 655 notícias. Entende-se este resultado pelo facto de o Presidente da República se constituir como centro de toda esta noticiabilidade.

A conjuntura na Assembleia da República, onde existe uma maioria de esquerda (PS, PCP, BE e PEV) que sustenta o Governo, favorece os deputados como fonte de informação. Visto que em assuntos mais polémicos o jornalismo determina que se oiçam todas as partes envolvidas, os deputados ganham expressão no campo noticioso. Mas se é expectável que estes atores tenham voz em assuntos relacionados com a Assembleia da República ou com o Governo, o mesmo já não se espera, pelo menos no mesmo grau, quando a tematização se centra na Presidência da República. Mas o que acontece é que os parlamentares surgem em grande destaque aí. Porque o Presidente da República se empenha fortemente em ser uma ponte de diálogo com os partidos com assento parlamentar, recebendo-os em audiências em Belém ou escutando a distância as suas críticas ou preocupações. Recorrendo a Stuart Hall, podemos afirmar que os média, embora de apresentem como contra-poder, acabam por replicar a estrutura de poder existente na sociedade.

Por sua vez, o Primeiro Ministro é também uma fonte com alguma relevância. Muitas vezes António Costa torna-se notícia ora porque acompanha no terreno o PR, ora porque, em sítios diferentes, prolonga uma noticiabilidade que Marcelo Rebelo de Sousa se encarrega de intensificar.

Outras vozes que estiveram em destaque durante o período analisado foram os militantes dos diferentes partidos e os cidadãos. O facto de os políticos serem o grupo mais utilizado como fonte de informação resulta de eles serem quem melhor consegue colocar “o poder em cena”, como referem Lopes, Loureiro e Vieira (2011). Este último grupo, normalmente, não tem grande voz nos média, como vimos no enquadramento teórico, mas, quando o assunto é a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa, consegue alcançar alguma expressão. Exemplo disto é a notícia “Marcelo Rebelo de

Sousa serviu jantar a sem-abrigo do Porto”, de 17 de fevereiro de 2017, do jornal *Público*, onde o jornalista recorreu a quatro cidadãos para relatar o dia do PR.

O PREDOMÍNIO DE UMA FONTE DE INFORMAÇÃO

As fontes de informação são uma das bases primordiais da atividade jornalística. A este nível, o jornalista sabe que a informação que produz será mais qualificada se promover o pluralismo de vozes acerca daquilo que noticia. Contudo, nem sempre se verifica o cumprimento deste uso diversificado de fontes. Assim, a análise das notícias estudadas revela que, na maioria das vezes, apenas se utiliza uma ou duas fontes de informação.

Atentemos ao facto de, por exemplo, nos três tópicos mais noticiados (Presidência da República, Política Interna e Diplomacia), haver um traço comum: a tendência para citar apenas uma fonte. Referimos aqui assuntos com um significativo impacto mediático já que dominaram, em parte, a agenda informativa do primeiro ano de Marcelo como Presidente, mas que não reclamaram a multiplicação de pontos de vista acerca daquilo que foi noticiado.

Tema	Uma fonte	Duas fontes	Três fontes	Quatro ou mais	Total
Presidência República	118	62	19	25	224
Diplomacia	73	55	23	23	174
Política Dura	46	28	18	31	123
Finanças	38	22	14	20	94
Trabalho, solidariedade e segurança social	11	6	5	8	30
Educação	6	6	8	9	29
Saúde	12	4	5	6	27
Cultura	7	5	3	8	23
Defesa Nacional	10	7	2	3	22
Economia	6	8	3	3	20
Justiça	6	4	1	5	16

Desporto	5	7	2	2	16
Ciência e Ensino Superior	7	3	1	1	12
Administração Interna	7	2	0	1	10
Religiões	6	3	1	0	10
Ambiente	1	1	1	2	5
Administração	1	2	0	0	3
Agricultura	2	0	0	0	2
Planeamento	0	2	0	0	2
Habitação	0	1	1	0	2
Mar	1	0	0	0	1
Outros	5	1	0	2	8

Tabela 1: Relação entre o tema da notícia e o número de fontes utilizadas

NOTAS FINAIS

Pouca diversidade e pouca quantidade. É talvez esta a principal conclusão que retiramos da análise da mediatização de Marcelo Rebelo de Sousa no seu primeiro ano como 20.º Presidente da República Portuguesa. É certo que grande parte das notícias estudadas são breves na sua extensão, mas o facto de muitos textos noticiosos utilizarem somente uma fonte de informação (40,5%) é inquietante. A atividade jornalística deve ser regida pela capacidade de ouvir pontos de vista diversos e plurais, a fim de contribuir para uma sociedade informada e democrática.

Esta falta de diversidade está bem patente quando atendemos ao estatuto das fontes de informação. As teorias do campo jornalístico já nos orientam para uma atividade que tende a replicar a estrutura de poder vigente na sociedade. Os definidores primários, que podem ser representantes do poder institucional ou das principais organizações sociais, são os mais procurados pelos média. Embora seja comum afirmar que a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa é marcada por uma maior aproximação ao cidadão comum, essa aproximação não está representada na mediatização que os média fazem do trabalho do PR.

Mas nem tudo é crítico na cobertura feita pelos média, até porque, como referimos, esta análise não tem em conta constrangimentos e outros fatores que podem influenciar as opções dos jornalistas. Quanto à identificação das fontes, observa-se uma clara concordância com o enquadramento normativo que rege a prática jornalística. Somente uma fatia residual das fontes são não-identificadas e anónimas.

Concluimos, então, que a teoria das elites do poder, mencionada no enquadramento teórico, se concretiza em pleno na mediatização de Marcelo Rebelo de Sousa durante o seu primeiro ano de mandato. Como refere Lopes (2007), os média desenharam palcos elitistas, onde os políticos estão em destaque, constituindo-se uma esfera pública política que reflete o poder dominante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, J. D.; Bybee, C. R.; Wearden, S. T. & Straughan, D. M. (1987). Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity. *Journalism Quarterly*, 64(1), 45-54. doi: 10.1177/107769908706400106
- Chaparro, M. C. (1998). *Sotaques d'Áquém e d'Além Mar: Percursos e Géneros do Jornalismo Português e Brasileiro*. Santarém: Edições Jortejo.
- Fontcuberta, M. de (1999). *A Notícia: pistas para compreender o mundo*. Editorial Notícias.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press: Evanston.
- Gieber, W. & Johnson, W. (1961). The City Hall Beat: A Study of Reporter and Source Roles. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 38(3), 289-297. doi: 10.1177/107769906103800302
- Gomis, L. (2004). Os interessados produzem e fornecem factos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1(1), 102-117. doi: 10.5007/%25x
- Lopes, F. (2007). *A TV das elites: estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas*. Porto: Campo das Letras.
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), 180-191. doi: 10.15847/obsOBS1042016951
- Lopes, F.; Loureiro, L. M. & Vieira, P. (2011). A perda da hegemonia da classe política nos plateaux informativos. *Estudos em Comunicação*, 9, 223-241.

- Marinho, S. (2000). O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação. *Comunicação e Sociedade*, 2, 351-356. doi: 10.17231/comsoc.2(2000).1406
- Mencher, M. (1991). *News Reporting and Writing*. Brown & Benchmark.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 2, 277-294. doi: 10.17231/comsoc.2(2000).1401
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação - Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Dissertação de Mestrado de Comunicação e Cultura, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/13047>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Serrano, E. (1999). *Jornalismo e elites do poder*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>
- Sousa, J (2002). *Olá Mariana: o poder da pergunta*. Oficina do Livro.

Citação:

Miranda, A. & Esteves, P. (2016). Quem fala quando se fala do Presidente Marcelo? In F. Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 22-34). Braga: CECS.

GONÇALO COSTA & TIAGO RAMALHO

pgoncalocosta@gmail.com; tmarquesramalho@gmail.com

OS JORNAIS DIÁRIOS AO RITMO DE MARCELO REBELO DE SOUSA

RESUMO

Este trabalho aborda a mediatização do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa na Presidência da República através da imprensa diária generalista portuguesa, analisando particularmente o ângulo e o agendamento escolhidos. Os dados permitem perceber que o Presidente da República conta com uma larga maioria de peças positivas, construídas a partir de eventos previamente agendados.

PALAVRAS-CHAVE

Agenda-building; framing; Presidência da República

INTRODUÇÃO

Os jornais generalistas com periodicidade diária são a fonte que muitos cidadãos utilizam para se informar. Pode, assim, haver um acompanhamento da vida pública em geral, nomeadamente da rotina e das decisões dos políticos eleitos. Com o presente estudo, pretendemos perceber que ângulo noticioso os títulos generalistas promoveram à volta do 20º Presidente da República Portuguesa. Para isso, faremos a análise da cobertura mediática dos jornais diários portugueses ao longo do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa na Presidência, circunscrevemos este nosso estudo aos textos noticiosos referentes ao território nacional.

Este trabalho será feito à luz das teorias de agendamento e de enquadramento que os estudos em comunicação nos providenciam. Com isto, pretendemos perceber se o agendamento do PR tem impacto no ângulo dado à peça noticiosa.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

OS MÉDIA COMO MOTORES DA DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

Nas sociedades ocidentais, os *mass media* representam um importante elo entre os políticos e a generalidade dos cidadãos. Muitas vezes, este é mesmo o único meio que os liga (McCombs & Shaw, 1972). O jornalismo é caracterizado por apresentar uma preponderância significativa no seio das democracias representativas. “O processo democrático apenas tem significado real e verdadeiro, se os cidadãos estiverem informados” (Sousa, 2009, p. 2). Desta forma, o trabalho dos jornalistas é informar os cidadãos sobre o que de mais relevante acontece para que exista um debate público e não excludente (Sousa, 2009). Para isso, há que produzir informação de qualidade e verdadeira. “Uma informação rigorosa e, eventualmente, interpretada, analisada pelo ponto de vista de um especialista, capaz de estabelecer relações entre os factos (conhecidos e desconhecidos) e antever impactos” (Sousa, 2009, p. 2).

Num artigo publicado em *Communication and Democracy*, Takeshima (1997) faz referência à teoria do *pseudo-environment*, recorrendo a um dos autores com maior tradição nesta área: Fujitake. Citando este autor japonês, Takeshima aborda o conceito de *pseudo-environment* como “a representação de um ambiente real, uma ficção construída pelos média” (Takeshima, 1997, p. 18).

Hoje, a população depende dos media para obter informação fora da sua “bolha”. Apesar de percebermos que há maior facilidade em partilhar informação, sobretudo com o crescimento das redes sociais e do alargamento do número de utilizadores de internet, o formato digital ainda não é, em Portugal, um *medium* de comunicação de massas. No caso do Presidente da República, a sua presença nas redes sociais é inexistente. Marcelo Rebelo de Sousa não conta com um perfil pessoal ou da Presidência. Cavaço Silva, que o precedeu no cargo, tinha conta no Twitter. Marcelo Rebelo de Sousa aposta nos meios de comunicação mais tradicionais.

A CONCENTRAÇÃO DA VIDA POLÍTICA NO AMBIENTE MEDIÁTICO: PERSPETIVAS TEÓRICAS

Os média tradicionais são o veículo preferencial do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa. Retomando o conceito de *pseudo-environment* de Fujitake, percebemos que os próprios média constroem esta realidade, visto que providenciam um *pseudo-environment* encarado como um lugar comum. A periodicidade da comunicação social potencia

também um impacto na criação e manutenção deste contexto. Como refere Takeshima (1997), o jornalismo tem uma determinada periodicidade, sendo que os destaques dados pelos média marcam a agenda dos cidadãos.

A imprensa não consegue dizer às pessoas o que pensar acerca de determinado assunto, mas é bem-sucedida em dizer aos leitores aquilo a que devem prestar atenção. Os média surgem, desta forma, para preencher o lugar deixado vago face à diminuição da preponderância dos partidos políticos. Não foi por acaso que MRS prescindiu do apoio político do Partido Social Democrata e do Centro Democrático Social – Partido Popular na sua campanha eleitoral, porque, em grande parte, sabia que capitalizava o poder que a televisão lhe foi dando ao longo dos anos. Os meios de comunicação social tornam-se, assim, um dos vértices do apelidado “*golden electoral triangle*”, formado pelos candidatos, eleitores e média (Buchanan, 1991, citado em McCombs, Shaw & Weaver, 1997).

Em “*Agenda Setting Function of Mass Media*”, McCombs e Shaw afirmam que os média, nomeadamente os de carácter noticioso, surgem como potenciadores de um impacto considerável no julgamento dos eleitores, naquilo que eles consideram ser os principais assuntos em destaque. Os meios de comunicação forçam a atenção em determinados assuntos e constroem imagens públicas de figuras políticas. Estas imagens interferem no modo como os cidadãos pensam ou sentem a realidade (Lang & Lang, 1966, citado em McCombs & Shaw, 1972).

De acordo com Araújo e Lopes, “o *agenda setting*, por si só, não é suficiente para explicar a forma como determinados assuntos ou fontes de informação entram na agenda mediática e outros não” (2014, p. 750). Por isso, é necessário recorrer ao conceito de *agenda building* que nos remete para um processo que ocorre antes do *agenda setting*, isto é, procura perceber a preponderância dos eventos do mundo real na agenda mediática (Araújo & Lopes, 2014). Assim, o *agenda building* é “o processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam, e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros” (Nisbet, 2008 citado em Araújo & Lopes, 2014, p. 750). Já Kiousis e os seus colegas, também citados em Araújo e Lopes (2014, p. 750), indicam que, “de um ponto de vista teórico, os conceitos de *agenda building* e *agenda setting* têm sido usados para analisar a forma como o destaque de assuntos políticos e a imagem dos candidatos [políticos] são determinados pelas agendas mediáticas e pública, respetivamente”.

Daqui se pode concluir que o acompanhamento da atualidade feito pelos média está longe de ser um espelho da realidade. É sim um “produto

fabricado, determinado por uma hierarquia de influências sociais” (Nisbet, 2008, citado em Araújo & Lopes, 2014, p. 750). Existem vários fatores determinantes para a construção deste processo de *agenda building*. As autoras portuguesas destacam os “motivos económicos e culturais” ou até mesmo as próprias “perceções e preconceitos do jornalista em relação à realidade”.

Estas escolhas feitas pelos jornalistas não são aleatórias, relacionando-se com os conhecimentos prévios de cada um, da sua cultura, do seu background. Podemos dizer que o jornalista é influenciado por tudo o que o rodeia, seja o círculo de amigos, as suas condições económicas ou até as orientações políticas. Por este motivo, o mesmo assunto ou evento pode ser trabalhado de forma diferente por vários jornalistas. O ângulo escolhido, as fontes a quem se dá voz e as próprias características do jornalista que conta a estória influenciam o processo de construção de notícia. (Araújo & Lopes, 2014, p. 750)

De acordo com Entman (1993), citado em McCombs, Shaw e Weaver (1997), os *frames* “chamam a atenção de certos aspetos da realidade, enquanto obscurecem outros, que podem levar as audiências a ter diferentes reações”. Assim, podemos observar que o *framing*, nas suas diferentes perspetivas teóricas, conduz sempre a uma seleção da realidade, criando de certa forma os *pseudo-environments* abordados por Takeshima (1997). Entman (1993) refere que “o texto contém *frames*, que são manifestados através da presença ou ocultação de determinada palavras-chave, *stock phrases*, imagens estereotipadas, fontes de informação e frases que providenciam agrupamentos temáticos reforçados de factos ou julgamentos”. Os textos conseguem tornar a informação mais saliente através do *placement* ou repetição, ou associá-los com símbolos que são culturalmente familiares.

Por outro lado, os políticos que buscam apoio têm de competir entre eles e com os jornalistas pelos *frames* mais favoráveis à sua imagem (Entman, 1993). De acordo com Gamson (1992), citado em Entman (1993), o *frame* pode ter uma forte influência social quando colocado como uma *affirmative action*. Num regime democrático, o *framing* aparece como um poder central, para as elites políticas controlarem os enquadramentos dos assuntos. Isto pode levar a formar a opinião pública, e, segundo Zaller (1992) citado em Entman (1993), pode fazer crescer dúvidas acerca da própria democracia.

A cobertura dos média de determinado político tem sempre um impacto num público e na própria imagem que é transmitida. Daí que

Ghanem (1997) defende que a cobertura noticiosa influencia sempre a opinião pública, na medida em que o destaque dado pelos média a certos assuntos conduz à respetiva valorização na agenda pública. Isto significa que os cidadãos eleitores estão sempre sob uma forte influência das imagens projetadas sobre determinada realidade/pessoa. Ora esta imagem, além de construída pela publicidade e pelas próprias ações dos visados, é também estruturada a partir das notícias, do seu ângulo e da sua relevância na agenda mediática. Daí que King (1997), citando Graber (1972) e Sigel (1964), conclua que quem “conquistar a imagem mais popular ganha as eleições”, algo que se pode aplicar também na manutenção de estatuto ou de cargo político.

Esta influência na construção de imagens e nas perceções das audiências traz-nos de volta um conceito antigo: *agenda-setting*. A hipótese original desta teoria destaca a transferência de um assunto saliente na agenda dos média para a agenda pública, abordando-se essencialmente a análise do objeto. Ao longo dos anos, tem existido uma tendência para enriquecer esta teoria, acrescentando-lhe um segundo nível. Aí, já não se analisa apenas a forma como o assunto é colocado na arena pública, mas sim como os temas são cobertos pelos jornalistas e que atributos são destacados (temas e atores). Percebe-se um avanço na capacidade de notar enviesamentos ou um reforço de imagem, mesmo sem esse objetivo consciente.

A variável dependente para os dois níveis de *agenda setting* continua na agenda pública. No entanto, no caso do primeiro nível, a agenda pública é operacionalizada em termos de destaque de um assunto ou tópico, enquanto que no segundo nível se destacam os atributos do assunto ou tópico em causa. (Ghanem, 1997, p. 4)

Deste modo, conjugando os *pseudo-environments* criados pelos média, o *agenda-setting* (em ambos os níveis), a política de *agenda-building* e de *framing*, percebemos que a ação dos média está sempre condicionada pelo público e também pelas escolhas editoriais e do próprio jornalista na cobertura que faz. Isto indica-nos que o ângulo noticioso apresenta um forte contributo para a imagem de um político, algo que só é possível se conjugarmos, com esta perceção pública, uma agenda que beneficie as personalidades e atraia os órgãos de comunicação social.

ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

OS JORNAIS ACOMPANHAM O PASSO DE MARCELO?

O estudo aqui apresentado tem em consideração o primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa na Presidência da República, nomeadamente a cobertura mediática que a sua ação política suscita. Com base na análise dos artigos publicados nos quatro principais jornais diários generalistas nacionais, pretendemos perceber qual o ângulo noticioso promovido à volta do agendamento. Para este caso, optamos pelas peças que tratam apenas acontecimentos em território nacional. Assim, as viagens ao estrangeiro do Presidente ficam de fora deste estudo.

A partir da análise dos dados recolhidos, podemos perceber que Marcelo Rebelo de Sousa apenas é representado de forma negativa em 12,4% dos textos produzidos. Em todos os outros casos é retratado positivamente (66,1%) ou de forma neutra/ambígua (21,5%). Estes dados demonstram que mais de dois terços das notícias publicadas são favoráveis ao Presidente da República.

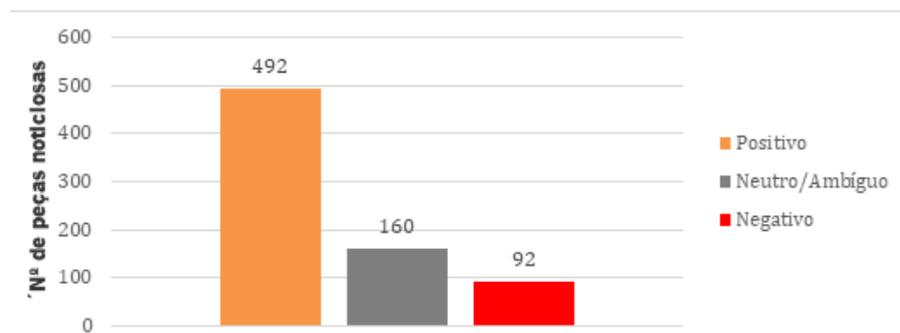


Gráfico 1: ângulos das peças noticiosas sobre a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa

A COPRODUÇÃO DA PRESIDÊNCIA REPÚBLICA

Em 744 artigos publicados, Marcelo Rebelo de Sousa é falado, em 74,7% das vezes, através de eventos onde participa. Isto significa que as deslocações do Presidente a inaugurações, comemorações ou visitas a instituições, por exemplo, são a abordagem preferencial dos média para agendar o PR. Nos restantes casos, é dado destaque à mais alta figura da nação a partir de situações em curso (25,1%). Apenas um caso não é possível classificar. Assim, podemos concluir que o Presidente da República, através da sua agenda, marca a agenda dos média.



Gráfico 2: O agendamento das peças noticiosas sobre a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa

É através dos eventos que são construídas as notícias da Presidência da República, seguindo os jornais essa agenda diária escolhida pelo PR. Assim, o fenómeno de *agenda building*, ou seja, o “processo através do qual organizações mediáticas e jornalistas apresentam, enfatizam, e/ou selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes para cobrir, em detrimento de outros” (Nisbet, 2008 citado em Araújo & Lopes, 2014), é determinado pela agenda política. No entanto, a arena mediática é um jogo que envolve dois agentes. E se, por um lado, temos a criação de (pseudo) eventos pelos agentes políticos, nunca seria possível que esses se tornassem notícia sem a criação de um *pseudo-environment* pelos próprios média. Ou seja, conseguimos perceber que a realidade criada em torno de Marcelo Rebelo de Sousa é uma coprodução dos média em parceria com os assessores e agentes políticos.

O DESTACADO META-DISCURSO DE MARCELO REBELO DE SOUSA

Observando os dados analisados, percebemos que as notícias têm ângulos maioritariamente positivos, sendo também criadas a partir de eventos e apenas em 25,1% dos casos por situações em curso. Ao olharmos para os dados referentes ao tamanho das peças, reparamos que quase 80% dos artigos enquadram-se em textos extensos ou médios. Destes, 38,7% representam notícias extensas, notando-se uma tendência dos jornalistas para darem grande destaque à ação do Presidente da República. Isto é comprovado pela baixa percentagem de textos breves, que somam apenas a 20,6% das peças publicadas.

Tamanho das peças noticiosas	Nº de peças noticiosas com ângulo em Portugal
Breve	153
Médio	303
Extenso	288

Tabela 1 : O tamanho dos artigos que mediatizam a ação do PR

Os temas são também parte importante da análise à cobertura mediática do trabalho de Marcelo Rebelo de Sousa, já que espelham os motivos que colocam a Presidência da República em foco nos jornais. É, aliás, a própria Presidência da República que soma o maior número de notícias, correspondendo a 31,7% dos textos. Este número é justificado pela existência de um metadiscurso de Marcelo Rebelo de Sousa sobre si próprio e sobre o papel do Presidente da República, bem como da discussão em torno da sua função em relação ao Governo de António Costa. Todos estes fatores ajudam a dilatar o número de peças sobre a Presidência da República. As intervenções de Marcelo Rebelo de Sousa sobre a política partidária e sobre a discussão parlamentar também são relevantes neste primeiro ano, como se comprova pelos 15,7% de notícias sobre política interna. Aliás, se juntarmos a política interna e a Presidência da República, conjugamos os dois grandes temas noticiosos deste primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa, somando quase metade das peças publicadas. Destaca-se também a área das Finanças (12,5% das notícias), justificada pela discussão do Orçamento do Estado para 2017 e também pela polémica à volta da Caixa Geral de Depósitos. A Diplomacia e as Relações Internacionais também estiveram em destaque em território nacional, devido, por exemplo, à eleição de António Guterres para o cargo de secretário-geral da Organização das Nações Unidas ou ao caso dos gémeos iraquianos filhos do embaixador em Portugal, que violentaram um jovem português, e às sucessivas visitas de políticos estrangeiros ao nosso país.

Quando está em Portugal, de que fala Marcelo?

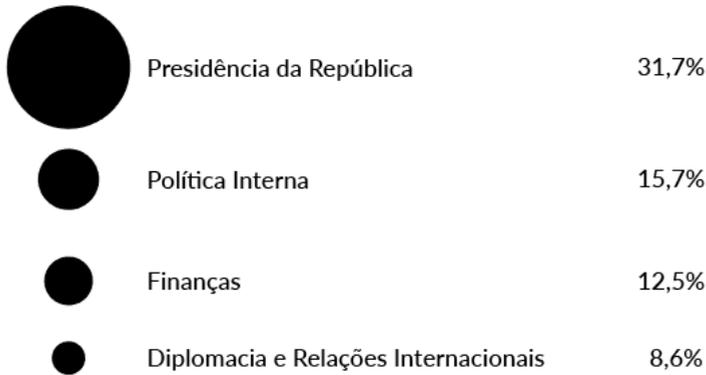


Figura 1

NOTAS FINAIS

Marcelo Rebelo de Sousa teve um tratamento favorável nas peças noticiosas produzidas pelos média durante o primeiro ano de Presidência. Apenas um em cada 10 dos artigos publicados nos jornais generalistas diários apresenta uma visão desfavorável do Presidente da República. Os enquadramentos favoráveis ou neutros/ambíguos são, assim, uma clara maioria, o que reflete uma visão positiva de Marcelo Rebelo de Sousa nos diários portugueses.

Importa ainda realçar o contexto em que Marcelo Rebelo de Sousa é abordado na imprensa portuguesa. Em três quartos das peças noticiosas (74,7%), a presença mediática do Presidente tem como ponto de partida eventos. Ou seja, quando no exercício da sua função se desloca a qualquer lado, os média acompanham tudo com bastante interesse. Com uma percentagem bem mais reduzida (25,1%), estão os artigos produzidos a partir do acompanhamento de uma situação em curso. Isto realça o poder que o Presidente tem para marcar a agenda mediática. Há, pois, uma tendência para acompanhar (pseudo)eventos, que contribuiram para a instalação de um ambiente mediático marcado pelo ritmo do Presidente da República.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, R. & Lopes, F. (2014). Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação. In M. L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia. Livro de Atas do 8º Sopcom* (pp. 749-753). Lisboa: Sopcom/ESCS. Retirado de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29757/1/RA_FL_agenda_building_saude.pdf
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j. 1460-2466.1993.tb0134.x
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry. The second level of agenda-setting. In M. McCombs; D. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 3-14). Londres, Mahwah, N. J.: Laurence Erlbaum.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- McCombs, M.; Shaw, D. & Weaver, D. (Eds.) (1997). *Communication and Democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Takeshima, H. (1997). Exploring the media's role in defining reality: from issue-agenda setting to attribute-agenda setting. In M. McCombs; D. Shaw & D. Weaver (Eds.), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (pp. 15-27). Londres, Mahwah, N. J.: Laurence Erlbaum.
- Sousa, J. P. (2009). O jornalismo na democracia representativa: Um ensaio. BOCC. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-o-jornalismo-sousa.pdf>

Citação:

Costa, G. & Ramalho, T. (2016). Os jornais diários ao ritmo de Marcelo Rebelo de Sousa. In F. Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 35-44). Braga: CECS.

QUE TEMAS E QUE ÂNGULOS OS DIÁRIOS GENERALISTAS MAIS VALORIZARAM NO TRABALHO DO PR?

RESUMO

A comunicação social possui hoje um papel essencial para a construção de uma sociedade devidamente informada. Sendo a política um dos temas mais mediatizados na atualidade portuguesa, procurámos, com base numa análise de quatro jornais generalistas da imprensa nacional portuguesa (*Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público* e *Diário de Notícias*), compreender quais os temas e os ângulos mais frequentes nas notícias divulgadas sobre o atual Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, no seu primeiro ano de mandato.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo político; *framing*; tematização

INTRODUÇÃO

Os média têm um papel fundamental no processo de divulgação dos acontecimentos e no modo como a sociedade tem acesso às mensagens. Através dos temas abordados e dos ângulos adotados, o público fixa a importância daquilo que acontece e, por vezes, o leitor é influenciado pela posição do jornalista/jornal. A política é um dos temas mais presentes em todos os média noticiosos, uma vez que esta depende dessa mediatização para desenvolver eficazmente o seu trabalho. Através da comunicação social, a política pode ver uma forma simples de conseguir influenciar a opinião pública. Sendo a política um dos campos com mais cobertura jornalística, neste trabalho é estudada a mediatização da Presidência da República no primeiro ano do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A TEORIA DA TEMATIZAÇÃO COMO PROCESSO FUNDAMENTAL DAS ESCOLHAS NOTICIOSAS

Os meios de comunicação social têm um papel fundamental no processo de divulgação dos acontecimentos e no modo como a sociedade tem acesso às mensagens. Para Nelson Traquina (2002), o jornalismo espelha o quotidiano em todas as dimensões, como se de uma enciclopédia se tratasse. O autor afirma que uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em secções: sociedade, economia, ciência, educação, cultura, arte, entre outros, cobrindo os acontecimentos de dimensão local, regional, nacional e internacional. Segundo António Hohlfeldt, a tematização “é o procedimento implicitamente ligado à centralidade, na medida em que se trata da capacidade de dar o destaque necessário de modo a chamar a atenção” (1997, p. 50). Segundo o mesmo autor, um dos desdobramentos da tematização é o chamado desenvolvimento ou seguimento de uma matéria de maneira a manter presa a atenção do recetor naquele assunto. Para Mauro Wolf (2009), este procedimento informativo liga-se à hipótese do *agenda-setting* e

exprime a transformação e o desenvolvimento de um certo número de acontecimentos e factos distintos, num único âmbito de relevância, que é precisamente tematizado. Tematizar um problema significa colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada.

Reges Toni Schwaab e Frederico de Mello Brandão Tavares (2009) complementam a definição de agendamento com os conceitos de enquadramento ou *framing*, uma vez que os média fornecem esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos, “privilegiando uns em detrimento de outros”. Em concordância com esta perspetiva, Jorge Pedro Sousa (2002) acredita que a teoria da tematização reflete sobre uma nova ideia de opinião pública (e de público), observando que esta é o resultado de uma seleção contingente e orientada de temas que procuram atender ou solucionar os muitos interesses de diversos grupos sociais, referindo que “os temas são vistos como um assunto, mas inseridos numa lógica que sai da circulação dos produtos mediáticos”. Neste seguimento, Nelson Traquina (1995) defende que caberá aos média colocar certas questões na agenda pública que importa discutir. Não se pretende que um assunto seja muito

noticiado apenas durante um curto período de tempo, mas sim que se vá desenvolvendo no meio noticioso de forma a que sejam geradas mudanças na sociedade através da opinião pública. Desta forma, a sociedade vê-se influenciada pelos meios de comunicação social, delimitando-se a opinião pública e o pensamento livre, na medida em que os sentidos veiculados pelos media, apesar de escaparem do seu controle, reforçam a capacidade que certas temáticas têm de operar nos processos da relação média-sociedade. A opinião pública passa a manifestar-se como uma estrutura dependente da valorização que os meios de comunicação social dão aos temas políticos, em função dos critérios de noticiabilidade. Dito de outra maneira, passa por ser opinião pública “aquilo que se diz nos *media* sobre os grandes temas políticos” (Sousa, 2006, p. 506).

Um dos problemas que surge com a tematização da política é o facto de essa temática nem sempre ser acessível a todos. Como defende Franco Rositi (citado em Sousa, 2006, p. 507),

os jornais de qualidade (também designados por jornais de referência ou de elite) convivem mais de perto com o poder político, sendo-lhes, inclusivamente, atribuída mais confiança por parte dos políticos. Estes, por sua vez, dependem da *publicidade* que os meios noticiosos lhes concedem.

Para além de a opinião pública ser formada em torno daquilo que aparece nos média, é “imposta” também por aqueles que têm mais espaço e influência nos meios já que

a origem da tematização se ancora nos jornais de qualidade (como o *Expresso*, o *Diário de Notícias* e o *Público*, em Portugal) passando, depois, para os restantes meios de comunicação, que nem sequer dão suficiente espaço aos temas políticos para iniciarem por eles próprios um processo de tematização. (Sousa, 2006, p. 507)

Nesta perspetiva, os media constituem-se como uma ponto visível de um icebergue de influências sociais na opinião pública.

A CENTRALIDADE DA POLÍTICA NOS MÉDIA NOTICIOSOS

Uma vez que o cidadão comum tem dificuldades em obter informações políticas de forma direta, os média mantêm elevado poder político de *agenda-setting* e de formação da opinião pública (Silveirinha, 2010). Como afirmam diversos teóricos da comunicação, os média preferem alimentar-se

de material de produtores de informação poderosos. As dinâmicas da comunicação de massa são dirigidas pelo poder dos média para selecionar e formar a apresentação das mensagens pelo uso estratégico do poder político e social para influenciar as agendas (Silveirinha, 2010). Deste modo, “os agentes do poder tiveram, em certa medida, de se reinventar: tornou-se imperioso conhecer o seu eleitorado e desenvolver novas estratégias de comunicação adaptadas aos desafios dos novos tempos. Aqui entramos claramente no domínio da profissionalização da política” (Vicente, 2012, p. 2). Hoje, o jornalismo político submete-se a uma comunicação estratégica na qual intervém um conjunto de atores que pretende influenciar o fluxo das notícias. Acreditando que a política sempre recorreu a estes métodos, Francisco Vicente (2012) afirma que este tipo de comunicação é tão antigo quanto a política. Sempre existiu de modo a corresponder à necessidade de todas as formas de poder.

Se durante décadas a comunicação se processava através de relações interpessoais entre políticos e jornalistas, desde cedo que esta está presente na sociedade civil. Como escreve Lamy (2010),

o espaço público, por um lado, começou por se assumir como instância exterior ao poder: emanação da sociedade civil, autónoma face ao Estado, ao qual dirige uma experiência radical de legitimidade e de controlo e dominação. Por outro lado, em resultado de uma certa tendência institucionalizante, o espaço público assume cada vez mais o estatuto de verdadeiro órgão político, chamado a exercer funções de poder e a participar diretamente na própria dominação.

Aos poucos, a comunicação política tornou-se um processo profissionalizado. No mesmo seguimento, João Carlos Correia (2011) caracteriza a política atual como “política do espetáculo”, “vídeo-política” e “política mediática”. Como assinala Vicente (2012), “vivemos numa época mediapolítica”, uma vez que os acontecimentos, discursos e estratégias políticas são manipulados em função do modo como serão divulgados nos média, procurando atingir determinados objetivos para alcançar um grupo mais abrangente da população. Assim, é importante sublinhar o seguinte: se a política exige reflexão, ponderação, tempo para discutir e avaliar situações, os meios de comunicação vivem da imediatividade e do entretenimento, prendendo-se a uma lógica comercial que busca o maior número de audiências. Segundo João Carlos Correia (2011), a relação entre os média e a política estreitou-se consideravelmente de tal forma que é impossível

conceber a política sem a existência de um ambiente mediático, havendo da parte dos políticos notáveis esforços substanciais para controlar as margens de incerteza resultantes de um relacionamento dinâmico com a opinião pública. Mas de que forma os políticos conseguem controlar os media em função dos seus objetivos e interesses? De acordo com Estrela Serrano (2010), a profissionalização da comunicação política, particularmente visível em períodos eleitorais, tem sido apresentada como consequência das mudanças no comportamento do eleitorado e dos média, nomeadamente a diversificação e expansão de suportes e conteúdos. Neste sentido, é importante abordar o conceito de *spin doctoring*.

Segundo John Maltese (citado em Ribeiro, 2015), *spin doctoring* significa: “torcer uma história para se retirar disso a máxima vantagem, fornecer o ângulo que coloca a história na melhor luz favorável”. Esser e a sua equipa de investigação (citado em Serrano, 2010, p. 92) definem *spin doctor* como “alguém, sobretudo em política, que tenta influenciar a opinião pública através de enfoques favoráveis na informação apresentada ao público”. Para Estrela Serrano (2010), não se trata de um conceito científico, nem de uma definição rígida. Em contexto de campanha eleitoral, é empregue para significar os métodos usados pelos partidos políticos e pelos seus consultores para obterem uma cobertura favorável, fazendo com que os média assegurem a divulgação de mensagens positivas e que eliminem as negativas ou as façam acompanhar de argumentos explicativos convincentes. Para se tornar eficaz, esta técnica pressupõe o conhecimento alargado do funcionamento dos média. De acordo com a autora, o *spin doctor*, na prática, pode ser citado pelos jornalistas como fonte de informação, mencionando o nome e a função, ou o jornalista assume a sua análise e interpretação sem revelar a origem da informação. Para um *spin doctor*, é de grande utilidade conhecer os usos e gratificações dos jornalistas, por exemplo, o seu interesse por exclusivos, a necessidade de noticiar primeiro e de maneira mais completa que os seus concorrentes. Segundo Estrela Serrano (2010, p. 93), “os jornalistas que cobrem a política são, em geral, céticos acerca dos *spin doctors*, mas sabem que precisam deles para poderem penetrar nos bastidores de uma campanha”. Enquanto entidades empenhadas na cobertura mediática de determinados assuntos, Vasco Ribeiro (2006) afirma que as fontes recorrem a uma série de expedientes para obter um tratamento jornalístico favorável aos seus interesses.

A TEORIA DO *FRAMING* COMO PROCESSO DE INFLUÊNCIA DE OPINIÃO PÚBLICA

O *framing* ou o enquadramento noticioso entende-se como uma teoria da comunicação segundo a qual os jornalistas escrevem ou dão as notícias de tal forma que se torna possível perceber qual a sua linha editorial e/ou as suas ideologias relativamente a um assunto específico. Através da forma de escrever, das palavras e expressões utilizadas, criam-se ângulos positivos, negativos ou neutros em relação a um acontecimento, facto ou assunto tratado. Tomemos como exemplo o trivial caso de o copo estar meio vazio ou meio cheio. Podemos dizer exatamente a mesma coisa, mas adotar um ângulo mais positivo ou mais negativo, dependendo da forma como escrevemos e do impacto que queremos que tenha no público-alvo de modo a que o interlocutor consiga criar a sua própria opinião sobre o que está a ser apresentado. Como escreve Leandro Colling (2001, p. 95), “através do *framing* é possível verificar quem tem poder no texto comunicativo, esse poder é o de como pensar o mundo. O *framing* passa a ser uma ferramenta empregada por aqueles que têm poder para transmitir o seu modo de pensar.” O que leva a que, de certo modo, exista uma linha tênue que separa o conceito de *framing* e o conceito de *agenda-setting*, na medida em que “o *framing*, de um modo geral, é como pensamos os temas já estabelecidos pela agenda” (Colling, 2001, p. 95). Por vezes, pessoas que não têm opinião formada sobre determinado assunto acabam por ser influenciadas pelos média já que grande parte da informação que obtêm é procurada na comunicação social. O mesmo não aconteceria com pessoas mais informadas, como refere um estudo realizado por Eric County citado por Lazarsfeld no seu livro *The People's Choice*, escrito em 1944 onde é possível concluir que alguns dos entrevistados eram influenciados pelas mensagens dos meios de comunicação de massa, mas isso não significava, necessariamente, um efeito poderoso, porque o eleitor já tinha uma predisposição latente, precisando apenas cristalizá-la.

Quando um enquadramento é produzido, certos aspetos são realçados enquanto outros permanecem ocultados. Fixar um enquadramento implica selecionar alguns aspetos da realidade percebida, conferindo-lhe um certo destaque e, com isso gerando quadros de interpretação. Forma-se, assim, um ciclo vicioso entre comunicação e sociedade: um acontecimento é moldado de determinado modo e essa construção exerce sempre uma certa influência na opinião pública. “Destaca-se a ideia de que a comunicação assenta em processos de socialização e aculturação que ela mesma ajuda a formatar, já que é através da comunicação que se transmitem informações, atitudes, modelos, tradições, hábitos” (Sousa, 2006, p.

400). Todos os textos noticiosos adotam sempre um ângulo. E essa escolha influencia a percepção que se constrói à volta do que é relatado. O enquadramento das notícias dá-nos uma noção de poder comunicativo e de que modo este poder pode influenciar a opinião pública.

ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

QUAL É O TEMA E O ÂNGULO DA MEDIATIZAÇÃO DE MARCELO REBELO DE SOUSA?

O Presidente da República, no seu primeiro ano de mandato, esteve em destaque em 908 notícias publicadas nos jornais generalistas *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Público* e *Diário de Notícias*. Queremos aqui conhecer os temas mais presentes nesses textos noticiosos e o ângulo mais utilizado.

O tema mais referido pelos jornais, como é possível observar na Tabela 1, diz respeito à própria Presidência da República (247 textos), a seguir regista-se uma alta frequência dos assuntos de diplomacia e relações internacionais. Em terceiro lugar, sobressaem assuntos de política interna que contam com uma intervenção do Presidente da República.

Temas	Número de peças
Presidência da República	247
Diplomacia/ Relações Externas	191
Política interna	128
Finanças	96
Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	30
Educação	29
Saúde	28
Cultura	26
Defesa Nacional	22
Economia	20
Justiça	17
Desporto	17
Ciência e Ensino Superior	12
Administração Interna	11

Que temas e que ângulos os diários generalistas mais valorizaram no trabalho do PR?

Religião	10
Ambiente	5
Agricultura	2
Planeamento e Infraestruturas	2
Habituação	2
Mar	1
Outros	12

Tabela 1: Temas dos artigos publicados sobre o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa

Abordar determinados temas significa, de facto, colocá-los na ordem do dia da atenção do público, dar-lhes o relevo adequado, salientar a sua centralidade, privilegiando uns em detrimento de outros. Em termos de campos temáticos, outro tema que se salienta é o das finanças (96 textos), falando-se bastante das políticas financeiras, fiscal e orçamental do Estado. Sendo um dos tópicos que maior destaque reúne, as finanças são também aquele que soma mais ângulos negativos.

Para Jorge Pedro Sousa, a opinião pública manifesta-se como uma estrutura dependente da valorização que os meios de comunicação social atribuem à política, concluindo que “passa por ser opinião pública aquilo que se diz nos média sobre os grandes temas políticos” (2006, p. 506). Considera o investigador que os jornais de referência convivem de forma mais “íntima” com os políticos. Trabalho e educação foram, a seguir às finanças, os temas mais abordados. O primeiro tema teve como um dos eixos centrais a Taxa Social Única, o segundo encontrou na polémica dos contratos de associação um foco de grande atenção mediática. Temas relacionados com o mar, habitação, planeamento e infraestruturas, agricultura e administração foram os menos abordados.

Relativamente ao ângulo das notícias, é possível concluir que as notícias referentes a Marcelo Rebelo de Sousa permanecem, na sua maioria, positivas, o que significa que o atual Presidente da República esteve, neste período, em estado de graça. As notícias neutras e/ou ambíguas predominam sobre as negativas (Tabela 2).

Ângulo de análise	Número de notícias	Frequência relativa (%)
Positivo	632	69,6%
Negativo	101	11,1%
Neutro/Ambíguo	175	19,3%
Total	908	100%

Tabela 2: Ângulo de análise dos títulos dos artigos publicados sobre o PR

Apesar de o ângulo noticioso na sua generalidade ser positivo, existem temas que são tratados de forma mais privilegiada do que outros. Temas como a própria Presidência da República, a diplomacia e relações internacionais são os que mais atenção positiva reúnem, com 28% e 25% respetivamente. Também são aqueles que têm um alto índice de noticiabilidade.

NOTAS FINAIS

Após uma análise do tema e ângulo das 908 publicadas pelos quatro jornais generalistas, é possível concluir que Marcelo Rebelo de Sousa não só mantém uma imagem positiva perante os portugueses, como também reflete essa imagem na imprensa portuguesa. Certamente que uma coisa não estará dissociada da outra. O Presidente da República esteve em estado de graça durante todo o primeiro ano do seu mandato. Mais de metade das notícias sobre Marcelo e a Presidência da República adota um ângulo positivo (69,6%). Refira-se também que Marcelo Rebelo de Sousa é a principal fonte de informação dos jornalistas para falar de si próprio.

RFEERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Correia, J. C. (2011). Governos e Media: O triunfo da mediatização política e a autonomia do jornalismo. *Média e Jornalismo*, 17.
- Colling, L. (2001). Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 14.
- Hohlfeldt, A. (1997). Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 7, 42-51.

- Lamy, S. (2010). A importância das fontes de informação na construção do espaço público. *Repositorium* do Instituto Politécnico de Portalegre. Retirado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/2058>
- Ribeiro, F. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Ribeiro, V. (2015). *Os Bastidores do Poder*. Coimbra: Edições Almedina, S.A .
- Schwaab, R. T. & Tavares, F. M. B (2009). O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. *Revista Galáxia*, 18.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito-Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 91-98). LabCom Books.
- Silveirinha, M. J. (2010). Esfera Pública. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito-Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 33-42) LabCom Books.
- Sousa, J. P. (2002). *Teoria da notícia e do Jornalismo*. Chapecó, SC: Argos.
- Sousa, J. P (2006) Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. BOCC. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Traquina, N. (1995). O paradigma do agenda-setting. Redescoberta do poder do jornalismo. *Revista Comunicação e Linguagens*, 21-22, 299-318.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.
- Vicente, F. C. (2012) Política Mediatizada: A televisão e a configuração do dispositivo de comunicação política. *Observatório Político*, 9. Retirado de <http://www.observatoriopolitico.pt/wp-content/uploads/2012/04/wp-9.pdf>
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Asa.

Citação:

Leite, A. I. & Macedo, P. (2016). Que temas e que ângulos os diários generalistas mais valorizaram no trabalho do PR? In F. Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 45-54). Braga: CECS.

NUNO GOMES & SANDRA COSTA

nunogomes.666@hotmail.com; sandra_teixeira888@hotmail.com

MARCELO REBELO DE SOUSA, UM PRESIDENTE DESCENTRALIZADOR

RESUMO

Tendo por base os dados da análise da totalidade das notícias publicadas durante o primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente da República nos jornais diários generalistas portugueses, o presente trabalho pretende perceber quais os assuntos mais mediatizados e qual a ligação entre os temas mais destacados e o lugar do acontecimento. A análise realizada permitiu perceber que o Presidente da República gozou do tradicional estado de graça durante todo o seu primeiro ano de mandato, pois mais de metade das notícias publicadas apresenta títulos com ângulo positivo. Para além disso, apesar de Lisboa ser o local mais noticiado, verifica-se uma forte tentativa de descentralização dos lugares que se visita.

PALAVRAS-CHAVE

Espaço público; jornalismo político; tematização

INTRODUÇÃO

O primeiro ano de uma Presidência da República é um período de tempo que se traduz na construção de uma identidade política e de um perfil mediático. Para além disso, é nesta linha temporal que se define a relação do Presidente da República com as diversas instituições e entidades e com o país. Ainda que Marcelo Rebelo de Sousa fosse já uma figura conhecida pelo povo português, a sua eleição para o cargo político de maior relevância em Portugal (e consequente atividade política) atraiu, naturalmente, a atenção dos média portugueses. Analisar a mediatização do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente da República constitui, portanto, o mote de extrema importância para perceber o caminho feito.

O objetivo primordial deste trabalho reside na análise das temáticas e do lugar das notícias que o Presidente da República protagonizou ao longo de um ano. Pretende-se perceber se existe maior incidência sobre algum tema quando Marcelo Rebelo de Sousa protagoniza uma notícia e se esses temas variam conforme as geografias que são objeto de cobertura jornalística. Para tal, recolheram-se todos os textos noticiosos correspondentes às variáveis supracitadas, um estudo que englobou quatro jornais de informação geral portugueses: dois de referência (*Diário de Notícias* e *Público*) e dois populares (*Correio da Manhã* e *Jornal de Notícias*).

Este trabalho divide-se em três pontos fundamentais: enquadramento teórico, leitura de resultados e notas finais. Primeiro, importa perceber o significado de espaço público e compreender a relação que este mantém com o jornalismo. A parte empírica incide na análise dos temas e do lugar das notícias. Na parte final, procuraremos responder à pergunta que norteia todo o trabalho: no primeiro ano enquanto Presidente da República, que temas e que lugares foram notícia quando os textos falavam de Marcelo Rebelo de Sousa?

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O jornalismo como exercício crucial para a vitalidade democrática é uma ideia presente no senso comum das sociedades contemporâneas. Os cidadãos só têm acesso a uma parte de todo o processo: a notícia. Até ao produto final, existe todo um *background* que não é visível a todos. Para Maria João Silveirinha (2010), os média 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).

ESPAÇO PÚBLICO MEDIATIZADO: AS TESES DE HABERMAS

A noção teórica de espaço público é tributária dos contributos de Jürgen Habermas, nomeadamente daqueles deixados na obra *The Structural Transformation of the Public Sphere*, publicada originalmente em 1962, em que o autor associa a decadência da esfera pública à consolidação do capitalismo e ao surgimento de grandes conglomerados de comunicação de massa, ocorridos principalmente a partir do século XX. Segundo Habermas, a esfera pública passou a ser gradualmente esvaziada pela expansão de um Estado intervencionista, do tipo semipúblico. O capitalismo, sob o domínio de grandes empresas, veio forçar o Estado a interferir no setor

privado, a favor da economia do mercado. Sobre a relação entre o público e o privado, Habermas considera que o espaço público, integrando a relação entre o público e o privado, excluía alguns segmentos de pessoas, nomeadamente mulheres e escravos. Apesar de as questões privadas nunca serem discutidas em público, existiam debates de interesse coletivo onde a troca de ideias, a participação e a argumentação prevaleciam – pontos básicos para a existência de uma democracia.

Na Idade Média, na Europa, não existia a separação entre os dois domínios (público e privado). As primeiras cidades surgiram com a queda dos senhores feudais e a busca de uma maior centralização do poder proporcionou o surgimento de monarquias absolutistas. Se outrora a economia era orientada para uma economia doméstica, agora passa a ser orientada para o mercado. A nova esfera privada ficou à mercê do poder público. Para corresponder às necessidades da altura, surgiu a imprensa como uma forma de intercâmbio de informações comerciais. Em paralelo, apareceu uma nova classe social: a burguesia. Os burgueses não governam, nem exercem funções públicas. São críticos da dominação do Estado. Na perspetiva de Habermas (1987), a polarização entre a sociedade (formadas pelos burgueses) e o poder estatal levou ao surgimento de um novo tipo de imprensa: a imprensa político-literária. As conversas nos espaços públicos, como salões e cafés, deram lugar a uma imprensa extremamente opinativa. Os burgueses utilizam este tipo de imprensa para difundir os seus ideais, muitas vezes em confronto com o poder estatal.

Ao longo dos anos, a sociedade foi passando por várias transformações. O público crítico e literário foi cedendo espaço a um público consumidor de cultura. A imprensa deixou o lado opinativo para se concentrar num registo mais informativo. O jornal passou a ser considerado como um produto, pronto a ser comercializado. Já nesta fase, as notícias eram difundidas pelos média com o intuito de aliciar o público. O surgimento da imprensa desencadeou uma mudança relevante: com os jornais, a rádio e a televisão, não é necessário partilhar o mesmo espaço físico para estabelecer um processo comunicativo.

Nas suas novas análises sobre o papel da comunicação e da esfera pública nas sociedades modernas, Habermas defende que, a partir das experiências comunicacionais, os indivíduos passam a expor as suas ideias numa esfera pública mais ampla. O autor distingue o mundo sistémico, compreendido pela economia e pelo poder estatal, do mundo da vida, constituído pela vida privada e associativa. Os dois universos são distintos mas estão interligados pelas esferas públicas plurais contemporâneas.

Wilson Gomes (2004) menciona que a esfera pública constituída por uma rede de comunicação livre permite o envolvimento de todos e não apenas da elite política acostumada aos debates. Desta forma, é possível reaver questões antigas e discutir novas. A esfera pública pode ser considerada uma rede de comunicação de conteúdos, filtrados e sintetizados, enquadrados em temas específicos. Segundo Habermas (1987), a comunicação entre os cidadãos, nomeadamente a intermediada por meios tecnológicos, adquire um valor central na constituição do espaço público. A esfera pública é a arena discursiva, livre, aberta à participação e ao reconhecimento do outro como igual no direito de uso da palavra. Jürgen Habermas, nos seus trabalhos mais recentes, discute a existência de uma multiplicidade de esferas públicas, em que os sujeitos estão constantemente a reformar as suas relações.

Contemporaneamente, o espaço público pode ser designado por “espaço público mediatizado”, no sentido em que é funcional e normativamente indissociável do papel dos média (Wolton, 1994, p. 167). Com os inúmeros meios de comunicação de massa existentes, a distribuição de mensagens é abundante, havendo uma profissionalização da atividade mediadora. Estabelecer um vínculo entre o público e os média é uma prioridade para que vigore uma troca de informação transparente e uma busca do saber mútuo e racionalmente partilhado. Através de processos de seleção e de enquadramento, e ao fazerem circular as informações, os média orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias. O público fala dos assuntos de que falam os média (Serrano, 2003). A imprensa desempenha um papel decisivo na estruturação do próprio espaço público e do consenso social: sem o jornalismo não se formaria opinião pública ou, pelo menos, esta seria diferente daquela que conhecemos.

○ ESPAÇO PÚBLICO E O PAPEL DO JORNALISMO

Os média “ocupam um lugar dominante na forma como a sociedade acede às mensagens” (Lamy, 2010, p. 2). A aproximação dos média à sociedade atribuiu ao espaço público uma nova designação: “espaço público mediatizado” (Wolton, 1994). À luz da teoria de Niklas Luhmann, os meios de comunicação desempenham uma generalização simbólica que visa o estabelecimento de identidades no fluxo das vivências e na ordenação desse fluxo de modo coerente. No campo mediático, a imprensa revela-se primordial na formação da opinião pública bem como na própria estruturação de todo o espaço público. Assim, o jornalismo funciona como

um construtor social da realidade em que o discurso surge para organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade. De facto, os meios de comunicação alteram a organização da vida social, com novas formas de interação e de exercício do poder.

Nos dias que correm, é impossível negar a relevância do jornalismo na conceção do mundo. Com efeito, a par do crescimento das ações e relações sociais através da comunicação, o poder torna-se cada vez mais submisso à aprovação pública de definições da realidade. De acordo com Jean-Marc Ferry (1995), a agenda mediática torna-se essencial na criação de uma opinião pública. Todavia, a agenda pode ser controlada tanto pela emissão como pela receção: o público seleciona os conteúdos mediáticos oferecidos, interpreta, contesta e acrescenta novas significações, se assim o entender.

Os média operam enquanto veículo de mediação, interpondo-se entre os indivíduos e a informação a que, de outra forma, não teriam acesso (Cádima, 1996). Estas mediações simbólicas trouxeram consequências ao nível das formas comunicacionais dos campos político e social, fazendo com que os indivíduos tenham acesso a esferas outrora privadas. Os meios de comunicação social tornaram-se, assim, o lugar central de difusão dos discursos públicos. Selecionam, interpretam e organizam a informação veiculada para os cidadãos, condicionando a forma como estes absorvem e descodificam a realidade. João Carlos Correia, em “O Poder do Jornalismo e Mediatização do Espaço Público” (2000), explica que a comunicação mediatizada dos tempos modernos transporta consigo uma forma de vida própria, sintetizando de modo original a constituição da experiência comum e da memória coletiva, com profundas implicações no nosso quotidiano, ao nível das formas de perceção e conhecimento, da prática política, da vivência das relações de poder e da experiência íntima de cada um.

JORNALISMO E POLÍTICA: PODER EM CENA

A vida política é influenciada por um conjunto de atores e de práticas. Confrontada com esta realidade, a atividade política rege-se por certas regras de funcionamento, adaptando-se à atual mediatização da vida política. Os eventos políticos funcionam hoje como palcos mediáticos onde os políticos são privilegiados.

Este tema é motivo de discussão há várias décadas, sendo as práticas jornalísticas e a ética política frequentemente questionadas. Na política, a ação é inerente à comunicação e o objetivo é informar e atrair a maior audiência possível. A conexão entre a política e a comunicação fomenta

eventos mediáticos, com o propósito de dar visibilidade aos atores políticos (Dayan & Katz, 1999). A política não é um produto para divulgação como se de publicidade se tratasse. Contudo, a mediatização é a principal forma de difundir os ideais de forma massiva.

Os média têm, então, um papel essencial na repercussão de assuntos a que, por norma, a população não tem acesso. Por isso, quem se ocupa do governo de uma cidade ou de um país deve estar atento à comunicação mediática e compreender o seu funcionamento, o que pode levar a alianças entre políticos e jornalistas. A este propósito, Estrela Serrano (2010) diz que existem estratégias utilizadas por partidos políticos para transmitir mensagens positivas com a intenção de obterem uma cobertura favorável. Fala-se aqui de *spin doctor*. Trata-se de uma estratégia que visa influenciar o discurso noticioso e a opinião pública, alterando o enquadramento de forma benéfica aos respetivos promotores.

Uma das funções dos média é fornecer informação aos cidadãos que lhes possibilitem organizar a sua opinião política. De acordo com Vanda Calado (2005), essa construção e veiculação de notícias de interesse social resulta de uma agenda estabelecida por um processo de competição entre políticos, jornalistas e o público e as histórias que ganham maior atenção.

A mediatização da política está na origem de algumas transformações estruturais como o aparecimento e desaparecimento de atores. A política funciona como um poder em cena. Um poder muito particular, porque condicionado por uma inclinação dos média para valorizarem mais a luta pelo poder do que a própria governação. Os políticos tendem a dedicar mais tempo a dar visibilidade às ações do que a refletir e a decidir. Patrick Champagne, citado no artigo “Jornalismo e elites do poder” de Estrela Serrano (2003), alude a uma cumplicidade entre os jornalistas e os políticos, onde os jornalistas ora são manipuladores ora são objeto de manipulação.

Ao jornalismo, enquanto catalisador social, caberá a tarefa de transmitir questões de relevância pública, principalmente aquelas que estejam a ser ignoradas por parte das instâncias de governação. Uma das funções do jornalismo é acompanhar os debates que surjam no espaço público. A noção de “jornalismo público” inspira-se, essencialmente, na ideia de que o jornalismo e a democracia estão intimamente conectados e até dependentes. De um ponto de vista da teoria política, o jornalismo público poderia constituir-se num espaço de discussão pública, como promoção de uma democracia deliberativa. “O jornalismo público procura criar o espaço ainda em falta onde os cidadãos se possam encontrar e conversar num sentido real e construtivo” (Charity, 1995, p. 151).

Para Kovach e Rosenstiel (2001), “o principal objetivo do jornalismo é proporcionar aos cidadãos a informação de que necessitam para serem livres e autónomos”. Considerando os meios de comunicação – e o jornalismo – como um sistema, é implicitamente aceite por todos (atores políticos, media e cidadãos) a ideia de que também os jornais não são canais neutros de informação mas instituições híbridas, ao mesmo tempo políticas, económicas e com culturas profissionais.

A arte de governar é a arte de fazer crer e, nesse contacto, os media podem ser encarados como as tecnologias da crença coletiva. O político tem que trabalhar a sua visibilidade todos os dias para evitar cair no esquecimento. Um político que não esteja constantemente no espaço público mediático perde “o contato” com os respetivos eleitores.

DA TEMATIZAÇÃO

O conceito de tematização deve-se a Niklas Luhmann, que relacionou as teorias da comunicação com a teoria social. É na criação de uma semântica discursiva coerente que se emprega a tematização dos conteúdos, construída abstratamente, para que se organizem percursos discursivos que produzam efeitos de sentido, sobretudo de realidade. Essa coerência é adquirida a partir da redundância de determinados traços ou semas.

Grácio (2010) defende que o processo de tematização implica que os assuntos a tematizar sejam primeiramente selecionados de acordo com a sua relevância e admitidos de acordo com “determinados processos de avaliação, de juízo e raciocínio” (p. 13). O mesmo autor explica que este processo se constrói através da seleção de recursos, que constroem uma perspetiva. Deste modo, estabelecem-se pontos que podem servir de premissas e raciocínios às conclusões de uma determinada argumentação. Os temas não são mais do que valores narrativos. No fundo, o processo de tematização torna determinado objeto comunicável.

Aplicada ao jornalismo, a tematização tem a função de facilitar a compreensão da complexidade do mundo social. À luz da teoria de Ball-Rekeash e DeFleur (1973), quanto maior o nível de complexidade da estrutura social, maior é a dificuldade que a população encontra para a perceber. Por isso, dentro de diversos acontecimentos, existem alguns que podem ser organizados por temas. Separando-os entre si e organizando-os, chega-se, então, a uma centralidade que permite dar relevo a determinada circunstância que, naturalmente, se encaixará num tema (Wolf, 1987).

A existência de um conjunto de tópicos que ditam o que é noticiável possibilita aos média escolher, de uma panóplia de situações que ocorrem

todos os dias no mundo, o que fará parte dos assuntos do dia. Funciona, praticamente, como um mapa do universo social onde são recortados os acontecimentos noticiados.

O processo de tematização também vai ao encontro do agendamento. Apesar de esta problemática não ser um ponto fulcral neste trabalho, é impossível dissociá-la desta nossa reflexão. Para além da função mediadora entre a realidade e o público, os média também desenvolvem o seu trabalho de acordo com o que é mais relevante num determinado tempo, conciliando essas funções com uma hierarquia de temas. Essa ordem permite não só ir ao encontro de eventuais interesses por parte de forças dominantes do sistema (neste caso, político), mas também contribui para a formação da chamada opinião pública. Deste modo, a atenção pública volta-se para o desenrolar das ações do objeto tematizado.

É possível perceber que existem temas mais noticiados que outros. A construção social da realidade é estruturada através de um agendamento que reflete a agenda política na agenda pública. Como refere Susana Borges (2010), os temas da agenda política subentendem o conceito de opinião pública, mas é pela mão dos média que se definem os temas políticos que a constituem. Portanto, a construção da realidade para a população pode não espelhar com exatidão a realidade política.

ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Durante o seu primeiro ano enquanto Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa protagonizou 908 notícias, que foram publicadas em quatro jornais diários generalistas portugueses: *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. Os resultados da análise dessas notícias permitem traçar algumas tendências acerca da mediatização da Presidência.

Das notícias analisadas, cerca de dois terços (69,6%) apresentam ângulo positivo, o que confere um “estado de graça” à Presidência de Marcelo. Esta situação costuma observar-se nos primeiros 100 dias de um mandato, período normalmente estipulado para avaliação do desempenho de uma nova administração (Borges, 2008). No entanto, com Marcelo Rebelo de Sousa, esse estado de graça estendeu-se ao longo do ano aqui em estudo. As notícias de ângulo negativo, bem menos expressivas (11,1%), resultam de críticas do PSD ou da situação em torno da Caixa Geral de Depósitos. Não será de estranhar, por isso, que um dos assuntos mais abordados nas notícias protagonizadas pelo Presidente da República tenha

sido o Governo (com 19,6%). Contudo, existem novidades dentro dos assuntos abordados: Marcelo falou muito sobre o seu cargo, fazendo sucessivas interpretações da Presidência perante os jornalistas. Os jornalistas, por seu lado, seguiram os movimentos do Presidente com grande atenção. As redações dos quatro jornais analisados optaram por escrever sobretudo notícias (86,3%), sendo que grande parte desses artigos foram de tamanho médio (40,7%). Nessas notícias, a fonte principal é o próprio Presidente da República. Marcelo Rebelo de Sousa deslocou-se a vários pontos do país e do estrangeiro, num esforço descentralizador, defendido pelo próprio, e catalisador do nomadismo do “centro” português.

Para ir ao encontro da pergunta formulada para este trabalho (“No primeiro ano enquanto Presidente da República, em que temas é que Marcelo Rebelo de Sousa mais figurou como protagonista nas notícias e em que lugares é que estas ocorreram?”), importa perceber se existem tendências dentro da tematização e dos lugares das notícias.

MARCELO REBELO DE SOUSA, O DESCENTRALIZADOR

Se é a partir de Lisboa que o Presidente da República mais fala para os jornalistas portugueses, as restantes regiões portuguesas não foram ignoradas por Marcelo Rebelo de Sousa, que, neste primeiro ano do seu mandato, visitou Portugal de norte a sul, passando ainda pelas ilhas, como se pode observar na Tabela 1.

	Lugar da Notícia	Frequência (em percentagem)
Nacional	Norte	8,5
	Centro	2,6
	Lisboa e Vale do Tejo	44,
	Alentejo	1,5
	Algarve	0,4
	Ilhas	2,5
	Nacional Global	22,9

	Europa	7,8
	América do Norte	3,2
Internacional	América do Sul	2,9
	África	2,4
	Oceânia	0,1
	Internacional Global	0,2
Internacional e Nacional Global		0,4

Tabela 1: Lugar da notícia dos artigos publicados sobre o PR

Depois da região de Lisboa e Vale do Tejo, o Norte foi a região mais destacada. Num ano, protagonizou 77 notícias tendo o Presidente da República como centro da noticiabilidade. Se olharmos para os dados relativos às ilhas ou à região Centro, a frequência decresce, mas é igualmente representativa: 23 e 24 vezes, respetivamente.

O Presidente da República tentou, no decorrer do seu primeiro ano de mandato, chegar a todas as regiões portuguesas, numa política de proximidade e de descentralização. A teoria de Barreira (2005) fala da proximidade em tempo de eleições. Todavia, o atual Presidente da República procura fazer isso depois de ser eleito.

UM PRESIDENTE QUE É NOTÍCIA POR SER PRESIDENTE

Sendo um dos objetivos deste trabalho saber se existe alguma relação entre o lugar da notícia e o respetivo tema, importa, portanto, analisar o cruzamento destas duas variáveis. Antes, apresentamos os dados relativos aos temas das notícias (Tabela 3)¹.

Temas	Número de peças
Presidência da República	247
Diplomacia/ Relações Externas	191
Política interna	128

¹ Por questões gráficas, optamos por reunir em “Outros temas” as seguintes temáticas: Administração; Administração Interna; Ambiente; Agricultura, florestas e desenvolvimento rural; Mar; Planeamento e Infra-estruturas; Religião; Habitação; Outros.

Finanças	96
Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	30
Educação	29
Saúde	28
Cultura	26
Defesa Nacional	22
Economia	20
Justiça	17
Desporto	17
Ciência e Ensino Superior	12
Administração Interna	11
Religião	10
Ambiente	5
Agricultura	2
Planeamento e Infraestruturas	2
Habitação	2
Mar	1
Outros	12

Tabela 3: Temas dos artigos publicados sobre o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa

A leitura da tabela permite destacar quatro grandes temas: Presidência da República, política interna, diplomacia/relações internacionais e finanças. A hegemonia de determinados temas advém do poder do campo jornalístico em “influenciar preferências, sugerir interpretações” (Mantovani, 2014) ou guiar o público para temas de natureza política, social ou cultural. Esse poder atua, segundo Mantovani, no plano das ideias, que definirá quais os “valores comuns para toda a sociedade”.

O tema predominante é a própria Presidência. Os jornais noticiam as iniciativas, o trabalho e a reflexão que Marcelo Rebelo de Sousa faz sobre o seu próprio cargo. Também as finanças figuram como tema em destaque nos acontecimentos mediatizados nos quatro diários portugueses. O Presidente da República protagonizou diversas notícias sobre o tema. Sendo as finanças um tema tão vasto e tão presente, o interesse público acaba por

ser despertado, numa sociedade de “fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidirecional de informação política” (Gomes, 2004, p. 112).

Por outro lado, existem temas que não tiveram qualquer projeção nos diários portugueses, como a defesa, a agricultura, as florestas e desenvolvimento rural ou o mar. Sendo temas que não possuem a mesma capacidade de penetração no espaço público, acabam por não merecer grande atenção dos atores políticos e, conseqüentemente, do espaço público. Assim, e como explica Borges (2010), temas como os acima referidos não são debatidos na esfera pública porque não estão na agenda política, acabando por se perderem naquilo a que Elisabeth Noëlle-Neumann chamou, em 1977, a “espiral do silêncio”.

DO QUE FALA MARCELO DENTRO E FORA DO PAÍS?

A primeira tendência verificada nas 908 notícias dos quatro diários foi a tematização da Presidência da República na região de Lisboa e Vale do Tejo. Praticamente metade do que foi falado acerca do PR aconteceu nesta região (115 em 247). Também é aí que se concentra grande parte dos poderes políticos. Dentro dos campos sociais mais concretos, o tema mais noticiado foi o das finanças. Um dos tópicos mais noticiado relacionou-se com a polémica à volta da Caixa Geral de Depósitos.

Contudo, não foi só em Portugal que Marcelo fez concentrar as notícias. A Europa figura em quarto lugar dos locais onde PR mais falou (71 textos noticiosos). No Velho Continente, o presidente português centrou-se, sobretudo, na diplomacia e no desporto. Os jornais diários portugueses dedicaram 51 notícias ao tema diplomacia. Também o continente americano teve alguma atenção de Marcelo Rebelo de Sousa. Isso aconteceu por causa da eleição de António Guterres para secretário-geral das Nações Unidas, um processo acompanhado de perto por Marcelo Rebelo de Sousa (27 notícias).

Aqui é relevante também referir o tema da educação. Normalmente, este tema não é associado a qualquer região específica, mas, neste caso, a região Centro tem alguma expressividade: em 29 notícias sobre educação, oito ocorreram nesta região (a região de Lisboa e Vale do Tejo reúne 10). Os acontecimentos em torno da privatização dos colégios portugueses justificam grande parte das notícias dedicadas à problemática.

A descentralização do país, defendida pelo Presidente da República desde o início do seu mandato, reflete-se visivelmente nos dados obtidos. Em Portugal, e depois da região de Lisboa e Vale do Tejo, o Norte foi a região que reuniu mais notícias protagonizadas por Marcelo Rebelo de Sousa. Isso acentua o esforço do PR em sair do Palácio de Belém.

NOTAS FINAIS

No primeiro ano do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa, houve um esforço de descentralização da Presidência da República. Apesar de Lisboa e Vale do Tejo reunir um peso significativo, muitas foram as regiões que receberam o PR e, conseqüentemente, atraíram a atenção os jornalistas.

Relativamente aos temas, a Presidência da República foi um dos tópicos mais abordados. No que diz respeito aos lugares dos acontecimentos, há uma diversidade assinalável refletida na imprensa. A título de exemplo, refira-se que o Norte reúne tantas peças jornalísticas sobre ciência e ensino superior e educação como a capital.

A nível internacional, Marcelo Rebelo de Sousa falou sobretudo a partir da Europa, mas também passou por outros continentes, à exceção da Ásia. A América do Norte e a América do Sul revelam dados expressivos, com o tema diplomacia a ser o mote dominante. Apesar do esforço descentralizador, a diversidade de temas não acompanha o número de lugares a partir dos quais o Presidente da República falou ao longo do primeiro ano de mandato. Refira-se também que, neste tempo, Marcelo Rebelo de Sousa refletiu bastante sobre o lugar que ocupa, diminuindo a frequência noticiosa de outros tópicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreira, I. A. F. (2006). A política de perto: recortes etnográficos de campanhas eleitorais. *Novos Estudos-CEBRAP*.
- Borges, J. (2008). Webjornalismo político e a cobertura *online* das eleições presidenciais de 2002. *Matrizes*, 2(1), 207-225.
- Borges, S. (2010). Agendamento. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de comunicação política* (pp. 137-144). Covilhã: Livros LabCom.
- Cádima, F. R. (1996). *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Calado, V. (2005). Mediação jornalística dos eventos partidários: lógicas de mediatização do campo jornalístico. In *Livro de Actas do 4º Congresso da Sopcom* [CD-ROM]. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Charity, A. (1995). *Doing Public Journalism*. Nova Iorque: The Guilford Press,

- Correia, J. C. (2000). O poder do jornalismo e a mediatização do espaço público. BOCC. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf>
- Dayan, D. & Katz, E. (1999). *A História em Directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.
- Ferry, J.M. (1995). *El Nuevo Espacio Publico*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Gomes, W. (2014). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. Pia Sociedade de São Paulo: Editora Paulus.
- Grácio, R. A. (2010). *A interação argumentativa*. Coimbra: Grácio Editor.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'Agir Communicationnel*. Tome I: *Racionalité de l'agir et rationalisation de la société*. Paris: Ed. Fayard.
- Lamy, S. (2010). A importância das fontes de informação na construção do espaço público. Retirado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/205>
- Kovach, B. & T. Rosenstiel (2001). *The Elements of Journalism*. Nova Iorque: Crown Publishers.
- Mantovani, D. M. (2014). *Quem agenda a mídia: um estudo de agenda-setting a partir da tematização do aborto nas eleições de 2010*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasil.
- Serrano, E. (2003). Jornalismo e elites do poder. *Ciberlegenda*, 12, 1-19.
- Serrano, E. (2010). Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito-Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 91-98). Covilhã: Livros LabCom.
- Silveirinha MJ (2010). Esfera Pública. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Livros Labcom.
- Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Edições ASA.

Citação:

Gomes, N. & Costa, S. (2016). Marcelo Rebelo de Sousa, um Presidente descentralizador. In F. Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 55-68). Braga: CECS.

ARTHUR MACEDO, DIANA LEITÃO & SARA LOPES

art.t.macedo@gmail.com; diana.rleitao@gmail.com; saralopes_95@live.com.pt

O PR PELO MUNDO: POR ONDE ANDOU MARCELO REBELO DE SOUSA NO PRIMEIRO ANO DE MANDATO?

RESUMO

O principal dever dos jornalistas e dos meios de comunicação assenta na obrigação de informar os cidadãos, de forma autónoma e isenta de qualquer interesse. Tendo em conta que a esfera pública e a política são áreas indissociáveis, os meios de comunicação adquirem um peso preponderante na forma como o cidadão comum se interessa pela política. Por isso, é fundamental conhecer a agenda que desenvolvem. Neste trabalho, procuramos responder à seguinte pergunta: qual a agenda mediática que os jornais diários portugueses construíram em relação à ação política do Presidente da República fora do nosso país durante o seu primeiro ano como Chefe de Estado?

PALAVRAS-CHAVE

Presidente da República; *agenda-building*; agenda internacional

INTRODUÇÃO

A comunicação social demonstra ter, cada vez mais, um papel fundamental na formação da opinião pública. Desta forma, é necessário que as discussões levadas ao espaço público sejam independentes e relatem os factos políticos de forma rigorosa e perseguindo sempre o interesse público. Tomando consciência de que este ideal de imparcialidade e distanciamento é, constantemente, subtraído por pressões várias no momento da definição da agenda mediática, pretendemos aqui perceber melhor qual a agenda do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa que se torna notícia. Fazemos isso escolhendo um determinado enfoque. O presente estudo pretende analisar a agenda internacional, relativa ao primeiro ano de Marcelo

Rebelo de Sousa como Presidente da República, analisando de que forma o local dos acontecimentos mediatizados influenciou o ângulo noticioso. Para responder a estas questões, foram analisadas as notícias publicadas nos quatro jornais generalistas (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*) durante o primeiro ano de mandato do PR.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

ESFERA PÚBLICA: UM ESPAÇO COMUM

Na atual sociedade democrática portuguesa, os média têm um papel fundamental na construção da opinião pública. Maria João Silveirinha, em “Esfera Pública”, afirma que a opinião pública forma-se dentro da esfera pública. Citando Habermas, sociólogo que ajudou a perceber melhor o que é a esfera pública, a investigadora define o conceito como “um domínio da nossa vida social onde a opinião pública se pode formar” (Silveirinha, 2010). A esfera pública, idealmente aberta a todos, abrange os cidadãos como público e uma esfera pública política, onde são tratados assuntos relativos ao Estado. É neste segundo vetor que a presente investigação tem a sua base. Na esfera pública política, os políticos estão conscientes da “possibilidade de formação de uma opinião pública” e da “possibilidade de exprimir necessidades, fazendo delas uma matéria de interesse coletivo, que envolve o Estado” (Silveirinha, 2010, p. 33).

Também Miguel Midões, no artigo “Crise no Espaço Público, *Agenda-Setting* e Formação da Opinião Pública”, refere o espaço público como um “local onde são apresentadas as ideias a ser discutidas”, atribuindo à capacidade de participação e debate o verdadeiro início da formação da opinião pública. Deste modo, o espaço público, como local de exposição de ideais, é do domínio dos políticos.

Só com o 25 de Abril de 1974 é que Portugal passou a ser um país verdadeiramente democrático, onde cada um é livre, dentro de certos limites, de ter a sua própria opinião. Em 1975, realizaram-se as primeiras eleições livres e de sufrágio universal. Abria-se, assim, um espaço onde todos os sujeitos podem participar de igual forma, numa discussão racional. Já Habermas defendia um lugar onde cada um fosse capaz de confrontar o Estado com exigências de verdade que se ligam àquilo que concebemos ser o bem comum.

Hoje, na realidade portuguesa, é impensável o cidadão comum não ter participação política. Na verdade, isso é considerado até um

incumprimento dos seus deveres cívicos. Todos os dias, há desenvolvimentos nas mais variadas problemáticas que merecem atenção da sociedade civil e é necessário discuti-las. É dessas discussões e interações que a esfera pública se compõe. Silveirinha diz mesmo que a esfera pública é a ligação entre o Estado e a sociedade.

É no discurso público e na formação de uma opinião pública que todas as nossas diferenças e discordâncias podem ocupar-nos politicamente, para encontrar o caminho coletivo, mantendo simultaneamente a autonomia privada que é essencial ao sentido de nós mesmas/os. Um sistema político funciona bem quando as instituições que produzem leis são sensíveis à influência da sociedade civil e quando existem os canais certos que vêm de baixo (a sociedade civil e a opinião pública) que permitem exercer esta influência sobre as instituições de cima (as que produzem políticas e as leis). (Silveirinha, 2010, p. 38)

Assim, é nesta relação entre política e sociedade que os média vão marcar uma presença essencial. Habermas e Nancy Fraser chegaram à conclusão de que, na esfera pública, o poder político comunica com públicos “débeis” e “fortes”. Genericamente, os públicos “fortes” são as instituições políticas, que acabam por ter o poder da tomada de decisão. Os públicos “débeis” são aqueles que não têm o poder e que são influenciados pela política instituída. Falamos aqui dos cidadãos comuns. Ao contrário do público “forte”, o público “débil” necessita de alguém que explique e traduza de forma simplificada o que se passa na esfera política. É esse o papel dos média.

O sistema mediático pode dar origem, se certas condições forem cumpridas (como a independência de um sistema de media autorregulado e a existência de comunicação com a sociedade civil), a uma opinião pública informada que, por sua vez, é a base de um sistema legítimo de normas obrigatórias e de leis. (Silveirinha, 2010, p. 39)

Esta visão do papel dos meios de comunicação é partilhada por vários autores. Estrela Serrano (1999) fala dos média como agentes com uma função orientadora da opinião pública e da organização da agenda dos consumidores de notícias. João Carlos Correia (1998) defende que o discurso jornalístico deve ser racional e isento de qualquer emoção. Segundo Correia (1998), o espaço público contemporâneo foi ampliado pelos novos meios de difusão de mensagens que permitiram quebrar as fronteiras

convencionais e converter o espaço físico num espaço simbólico. São estes novos média que se têm demonstrado cada vez mais relevantes no acesso dos indivíduos à informação e ao incremento de um diálogo público, contribuindo para a formação de novos espaços de discussão. Sendo a opinião pública produto do debate de interesses coletivos, formada no interior de uma esfera pública composta por indivíduos livres, racionais e informados, os média apresentam-se aí com um papel fundamental, contribuindo desta forma para a formação de uma opinião pública que acaba também por satisfazer os próprios interesses dos média.

Silveirinha (2010) defende que os média têm a função de controlar o *agenda-setting* criado pelo poder político. No entanto, os meios de comunicação aproveitam-se do material fornecido pelo poder político, estando muitas vezes condicionado pelo seu agendamento. Habermas condenava este comportamento, afirmando que, desta forma, o nível da comunicação pública diminuí e que a consequência seriam as dinâmicas da comunicação de massa serem orientadas pelas estratégias do poder político.

AGENDA-BUILDING E A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

De acordo com Rita Araújo e Felisbela Lopes (2014), a preferência dos média por certos assuntos e fontes, em detrimento de outros, é influenciada por fatores diversos, como as normas profissionais, valores éticos, variáveis económicas e socioculturais, orientações políticas, entre outros. Todos esses elementos podem ditar a construção da agenda noticiosa. Segundo as autoras, “estas escolhas feitas pelos jornalistas não são aleatórias” e relacionam-se com “os conhecimentos prévios de cada um, da sua cultura e do seu *background*. Deste modo, podemos dizer que “o jornalista é influenciado por tudo o que o rodeia” (Araújo & Lopes, 2014, p. 750). Esta etapa no processo de construção da notícia é denominada de *agenda-building*.

Agenda-building refere-se ao processo pelo qual os grupos de comunicação e os jornalistas escolhem e enfatizam determinados eventos e assuntos, em detrimento de outros, para a agenda mediática. Em relação à política, nota-se que a cobertura noticiosa reflete os interesses e as prioridades dos respetivos atores.

Como defendem Roger Cobb e Charles Elder (1971), a perspetiva do *agenda-building* espelha a importância do ambiente social no processo determinante da tomada de decisão da construção da agenda mediática. Os mesmos autores lembram ainda que os líderes políticos, responsáveis

pelas principais tomadas de decisão, são participantes ativos na construção da agenda dos média. Não são simples árbitros imparciais. A localização estratégica dos líderes governamentais, como protagonistas da agenda dos media, assegura-lhes, à partida, uma excelente posição na estrutura social, beneficiando de uma visibilidade necessária, quando precisam de promover algo. Deste modo, na relação entre jornalistas e fontes de informação, percebe-se que quem comanda a construção da agenda são os atores políticos. Segundo os investigadores, “eles têm controle bastante direto sobre o que vai aparecer na agenda institucional e liberdade considerável para escolher entre as diversas questões a competir por atenção” (p. 907).

Em comparação com o *agenda-setting*, o processo de *agenda-building* ocorre, temporalmente, antes. Na teoria do *agenda-setting* que Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) já sustentaram há décadas, os leitores não aprendem apenas sobre uma notícia ao lê-la, mas aprendem também que importância devem dar a um assunto, tendo em conta a quantidade de informação que o artigo noticioso dispõe sobre o tema. Em termos políticos, os média determinam a importância dos atores políticos, fixando deles uma certa imagem.

Na explicação de Rita Araújo e Felisbela Lopes (2014), a teoria do *agenda-setting* “não é suficiente para explicar a forma como determinados assuntos ou fontes de informação entram na agenda mediática e outros não” (p. 750). É necessário compreender as variáveis que influenciam as opções dos jornalistas. É isso que faz a teoria do *agenda-building*.

O ÂNGULO DAS PEÇAS JORNALÍSTICAS

É através do ângulo escolhido que o jornalista transmite ao leitor a forma como vê a realidade. Escolher um ângulo específico é selecionar partes da realidade e fazer com que isso seja mais saliente nos textos jornalísticos. Tipicamente, os ângulos diagnosticam, avaliam e prescrevem (Gamson, 1992, citado em Entman, 1993). Na realidade política, o ângulo valoriza certos aspetos da realidade, enquanto esconde outros e isso tem influência na opinião pública (Entman, 1993).

Deste modo, entende-se que o enfoque de uma notícia faz toda a diferença para o leitor, pois vai ditar a maneira como se interpreta o facto. A opinião do público do jornal é formada a partir dos ângulos escolhidos pelos jornalistas em determinadas matérias. Se um Governo Constitucional usufrui de um estado de graça, e este estiver espelhado no espaço público mediático, a visão dos leitores sobre esses atores políticos será

tendencialmente positiva. Neste contexto, é necessário perceber que os média não cobrem de igual forma todos os acontecimentos. Apesar de não existirem muitos estudos sobre a mediatização dos Presidentes da República portugueses, Estrela Serrano, em “As presidências abertas de Mário Soares”, apresenta algumas pistas para reflexão.

Em primeiro lugar, Serrano fala da agenda como o registo oficial fundamental das atividades presidenciais. A agenda constitui uma fonte essencial para o conhecimento da evolução do aparelho de comunicação e da gestão da informação da Presidência da República.

A agenda diária do presidente consta de uma nota à imprensa elaborada pela assessoria para a comunicação social e distribuída a todos os media noticiosos. A nota à imprensa limita-se a anunciar a agenda do presidente, indicando o horário, o local e o evento em que o presidente participa. (Serrano, 1999, p. 64)

Durante o seu estudo, Serrano contabilizou o número de visitas dos Presidentes da República ao estrangeiro entre 1976 e 2000. Assim, refere que Ramalho Eanes realizou 10 visitas, Mário Soares 41 e Jorge Sampaio 20. Constata-se, então, que Mário Soares foi o presidente que mais viajou para estrangeiro. Tendo em conta a constante comparação que é feita entre Marcelo Rebelo de Sousa e Mário Soares, é importante ver se os números de visitas tendem a aproximarem-se.

Uma vez que Marcelo Rebelo de Sousa está na Presidência apenas há um ano, é importante discriminar as visitas de Mário Soares por anos. Assim, no primeiro ano do primeiro mandato, entre 1986-1987, Mário Soares fez 10 visitas ao estrangeiro. Por sua vez, no primeiro ano do segundo mandato, entre 1990-1991, Soares realizou 11 viagens. Os dados de Serrano referem também o valor das visitas do último ano do segundo mandato de Mário Soares (1995-1996): 20 visitas. Este aumento de deslocações ao estrangeiro no fim do mandato vai ao encontro do que afirmam os investigadores americanos McCann, Tenpas e Charnock (2012) para quem, em fim de mandato, os presidentes apostam mais nestes atos, que poderão dar acesso ao título de “grandes” presidentes.

Parece que os presidentes preferem viajar para o exterior em seus últimos anos no cargo. Ao invés de uma estratégia motivada por eleições, sugerimos que a viagem presidencial no fim do mandato reflete uma meta direcionada à construção de legado. No entanto, como tópico geral, os fins de mandatos presidenciais têm gerado pouca atenção

académica, e as viagens foram quase totalmente negligenciadas. (McCann, Tenpas & Charnock, 2012)

Richman e Darcy (1988) afirmam que as viagens presidenciais têm, como um dos objetivos principais, aumentar a visibilidade do Presidente da República. No seu estudo, os autores concluem que a natureza da viagem pode ser relevante na determinação da popularidade do presidente. Para eles, viagens de poucos dias reúnem menos oportunidade para atrair os media. Como tal, viagens mais compridas, ou seja, com quatro ou mais dias, são mais noticiadas. O mesmo acontece quando a viagem tem por base temas como a paz e a economia.

ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

UM ANO EM NOTÍCIA: A PRESIDÊNCIA DE MARCELO ATRAVÉS DOS DIÁRIOS GENERALISTAS

Depois de perceber como o *agenda-building* pode moldar o enfoque que cada jornalista dá à notícia, vamos analisar de que modo foram noticiadas as visitas do Presidente da República ao estrangeiro. Antes, traçamos um retrato global da cobertura noticiosa que os diários portugueses construíram ao longo do primeiro ano de mandato de Marcelo Rebelo de Sousa.

Neste período, os jornais diários somaram 908 textos noticiosos. Em 69,6 % das vezes, o título da notícia apresenta um tom positivo, em 19,3% o título é neutro e em apenas 11,1% dos casos o título é negativo. Embora os títulos negativos tivessem aumentado em relação aos 100 primeiros dias de mandato, Marcelo conseguiu manter o estado de graça durante todo o primeiro ano de mandato.

Em relação à agenda política, esta ficou marcada essencialmente por eventos (78%). A Presidência da República e o próprio presidente Marcelo são as principais fontes de informação das notícias analisadas. Assim, podemos dizer que existe um certo condicionamento da agenda, refletido positivamente no ângulo noticioso. Esta afirmação é comprovada pelo cruzamento das variáveis agendamento com título da notícia (Gráfico 1).

Quando a notícia se refere a “eventos” – com agendamento por parte da Presidência da República – o ângulo é positivo 74,9 % das vezes. No entanto, quando esta se refere a “situações em curso”, o ângulo positivo desce para 50,8 % das peças, verificando-se uma tendência positiva mais vincada quando a notícia não parte do jornalista, mas da fonte de informação. Por sua vez, também o tamanho das notícias evidencia o poder das

elites políticas no agendamento mediático. As peças jornalistas foram em 80,6% dos casos extensas e médias e 61 % destas eram relativas a eventos.

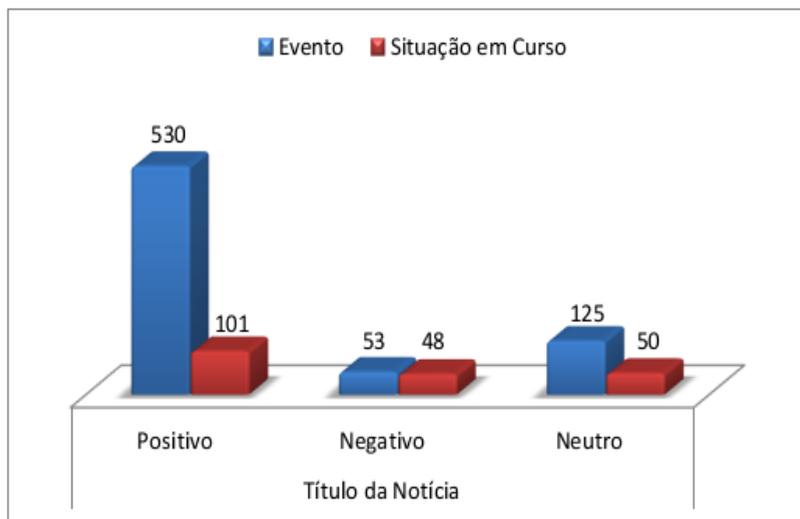


Gráfico 1: Cruzamento das variáveis agendamento e título nos artigos publicados sobre o PR

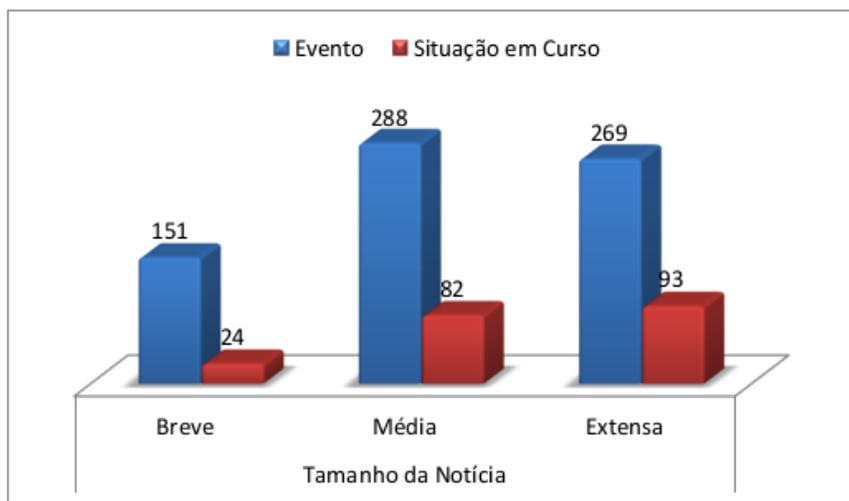


Gráfico 2: Cruzamento das variáveis agendamento e tamanho do texto nos artigos publicados sobre o PR

POR ONDE ANDOU MARCELO REBELO DE SOUSA?

Focando o nosso estudo nas notícias referentes às visitas do Presidente da República ao estrangeiro, a amostra das peças recolhidas foi reduzida para 164 notícias. É importante referir que as peças noticiosas integram a viagem em si, mas também a antecipação e, depois, o respetivo balanço.

Em relação à agenda internacional do Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, desde o início, quis marcar uma posição nos palcos externos. Durante o primeiro ano de mandato, realizou 18 visitas ao estrangeiro, passando por 12 países de três continentes diferentes, segundos dados do site da Presidência da República.

Segundo Estrela Serrano, Mário Soares fez 10 visitas ao estrangeiro no primeiro ano do primeiro mandato e 11 no primeiro ano do segundo mandato. Marcelo Rebelo de Sousa ultrapassou esses números de visitas. Isto reflete a chamada “hiperatividade” do PR e o seu ideal de Portugal como um país que ainda tem muito para dar em termos de política externa, tal como disse no discurso de tomada de posse, citando Miguel Torga:

não somos um povo morto, nem sequer esgotado. Temos ainda um grande papel a desempenhar no seio das nações, como a mais ecuménica de todas. O mundo não precisa hoje da nossa insuficiente técnica, nem da nossa precária indústria, nem das nossas escassas matérias-primas. Necessita da nossa cultura e da nossa vocação para o abraçar cordialmente, como se ele fosse o património natural de todos os homens¹.

Passado um ano de mandato e analisando todo o percurso da agenda de Marcelo, podemos verificar que, desde o início, o Presidente quis marcar posição como o principal influenciador da agenda noticiosa dos media, quando o tema era a Presidência da República.

A sua primeira visita oficial foi a Roma. Esta foi uma escolha inesperada, porque era tradição da Presidência da República portuguesa inaugurar as visitas ao estrangeiro com uma deslocação a Espanha. Este PR quis ir ao Vaticano e levar um convite ao Papa Francisco para visitar Portugal, o que viria a acontecer a 13 de maio de 2017.

De um modo geral, a Europa foi o continente com maior número de visitas por parte do Presidente da República, sendo também a este continente que as notícias atribuíram maior destaque. Em sete visitas ao

¹ Discurso da tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República

continente Europeu, foram publicadas 71 notícias nos quatro jornais analisados. Verifica-se desta forma uma preocupação de Marcelo em manter um bom relacionamento com o velho continente. No entanto, Marcelo quis demonstrar que é um presidente de Portugal para o mundo.

Tentou, assim, descentralizar as suas visitas e o mote das mesmas, facto que verificamos ser bem aceite pelos jornalistas, que atribuíram grande atenção a deslocações fora do espaço europeu. Tomemos como exemplo a viagem de três dias realizada a Moçambique, que mereceu especial destaque nos jornais analisados: 22 notícias. Marcada pela dança do Presidente aquando a sua visita à escola portuguesa de Maputo, mais uma vez, Marcelo, através das suas atitudes, conseguiu ser notícia por um ângulo inesperado, relevando para o mundo a mesma postura de sempre, de afeto.

Em suma, durante este primeiro ano, Marcelo tentou fortalecer as relações com os países da União Europeia, promovendo aí estabilidade económica e social do nosso país. Quis também reforçar as relações com os membros da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa. De facto, o PR esforçou-se por diversificar os seus pontos de deslocação e nesse esforço contou sempre com os jornalistas para o acompanharem.

Lugar vs Número de Notícias

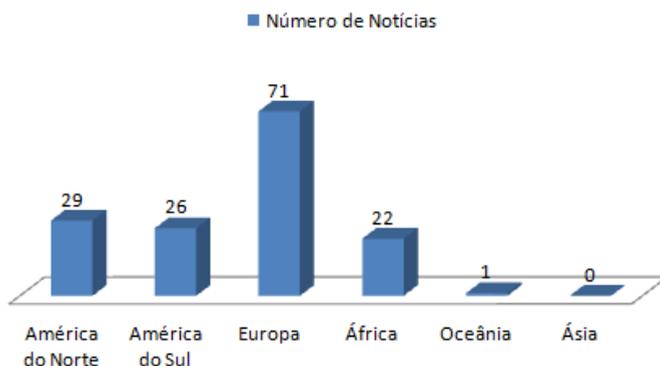


Gráfico 3: Número de notícias distribuídas pelos continentes nos artigos publicados sobre o PR

Voltando à análise das variáveis “título da notícia” e “tamanho da notícia”, mas desta vez circunscrevendo-nos às notícias relativas a visitas do Presidente ao estrangeiro, conclui-se que as tendências globais se mantêm. Das 164 notícias que constituem a amostra, cerca de 85% têm título

positivo, 9,1% apresentam título neutro e apenas 5,5% optam por um título negativo. Com isto, é possível verificar que o estado de graça também se verifica no que diz respeito à imagem do Presidente fora das fronteiras portuguesas.

Por sua vez, e tal como aconteceu na análise geral, a maioria das notícias publicadas no que diz respeito às suas viagens para fora do país foi média ou extensa. Quando Marcelo Rebelo de Sousa se desloca ao estrangeiro, principalmente em visitas de Estado, tenta sempre descentralizar a visita, percorrendo vários locais e procura sempre estabelecer uma ligação afetiva com os habitantes. Vejamos, por exemplo, a viagem do Presidente a Maputo, em que visitou vários locais interagiu com muitos cidadãos e com alunos, chegando até a dançar com eles. Essa imagem do poder político que se mistura com a sociedade comum, que Marcelo transmite em Portugal, também é reforçada nas visitas ao estrangeiro.

Através do tamanho da notícia, salienta-se uma preocupação por parte do jornalista em desenvolver as peças de modo a destacar o trabalho de Marcelo Rebelo de Sousa. A preocupação dos média para acompanhar Marcelo Rebelo de Sousa é bastante visível.

NOTAS FINAIS

Podemos verificar que o ângulo noticioso positivo, que se regista na maioria das notícias publicadas sobre o Presidente da República, se manteve nas notícias relativas às viagens ao estrangeiro. Este ângulo positivo é reforçado pelo tamanho das peças, havendo uma prevalência de peças médias e extensas. Composto por uma agenda internacional diversificada, o primeiro ano de mandato foi marcado por diversas viagens, destacando-se aqui o continente Europeu como principal destino. No entanto, Marcelo fez também questão de acompanhar as conquistas de portugueses pelo mundo, com especial destaque para a nomeação de António Guterres para secretário-geral das Nações Unidas.

A escolha de determinados destinos e as habituais atitudes imprevisíveis do PR contribuíram para uma influência cada vez mais vincada de Marcelo como ator político na construção do processo de *agenda-building*. Deste modo, estando o jornalista ciente do valor que as notícias sobre a Presidência da República possuem, Marcelo Rebelo de Sousa tornou-se, neste tempo, uma figura central no espaço público mediático. Em estado de graça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, R. & Lopes, F. (2014). Olhando o agenda-building nos textos de saúde: um estudo dos canais e fontes de informação. In M. L. Martins & J. Veríssimo (Eds.), *Comunicação global, cultura e tecnologia. Livro de atas do 8º Congresso Sopcom* 8pp. 749-753). Lisboa: Sopcom/ESCS.
- Cobb, R. & Elder, C. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory". *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915.
- Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Livros LabCom.
- Darcy, R. & Richman, A. (1988). Presidential travel and public opinion. *The Presidency in a Bicentennial and Quadrennial Election Year*, 14, 85-90.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1933.tb01304.x
- McCann, J.A.; Tenpas, K. D. & Charnock, E. J.(2012). What to expect in the second term: presidential travel and the rise of legacy building, 1957-2009. *Issues in Governance Studies*, 54. Retirado de <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/IGSPresidential-Travel-Legacy.pdf>
- McCombs, M. e Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- Midões, M. (2007/2008). Crise no Espaço Público, Agenda-Setting e Formação da Opinião Pública. BOCC. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-crise-no-espaco-publico-agenda-setting.pdf>
- Palmgreen, P. & Clarke, P. (1991). Agenda-Setting With Local and National Issues. IN D. Protesse & M. McCombs (Eds.), *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Serrano, E (1999). As Presidências Abertas de Mário Soares - as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/11278>
- 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>
- Silveirinha, M. J. (2010). Esfera Pública. In J. C. Correia; G. B. Ferreira & P. Espírito Santo (Eds.), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 33-42). Covilhã: Livros LabCom Retirado de http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf

OUTRAS REFERÊNCIAS

Site oficial Presidência da República: www.presidencia.pt

Citação:

Macedo, A.; Leitão, D. & Lopes, S. (2016). O PR pelo mundo: por onde andou Marcelo Rebelo de Sousa no primeiro ano de mandato? In F. Lopes (Ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 69-81). Braga: CECS.