

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. Cavaco 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 percepções 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)

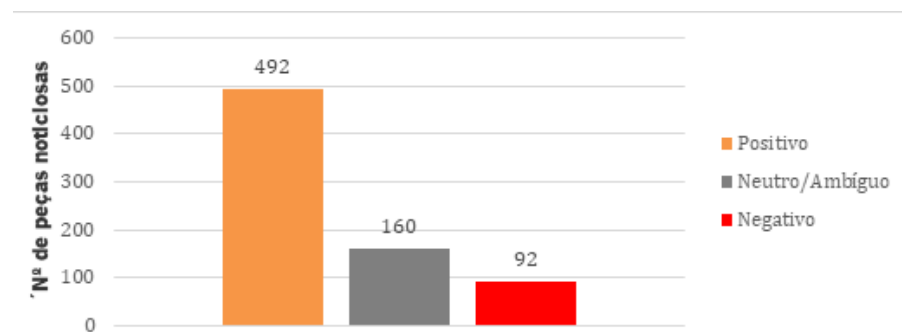
Deste modo, conjugando os *pseudo-environments* criados pelos média, o *agenda-setting* (em ambos os níveis), a política de *agenda-building* e de *framing*, percebemos que a ação dos média está sempre condicionada pelo público e também pelas escolhas editoriais e do próprio jornalista na cobertura que 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 percepção 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:  ngulos 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 é mais alta figura da nação a partir de situações em curso (25,1%). Apenas um caso não   possível classificar. Assim, podemos concluir que o Presidente da República, através da sua agenda, marca a agenda dos média.

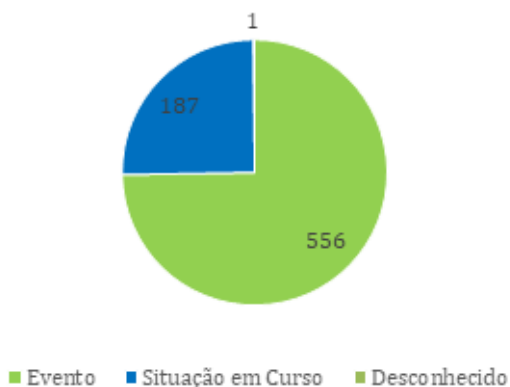


Gráfico 2: O agendamento das peças noticiosas sobre a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa

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?

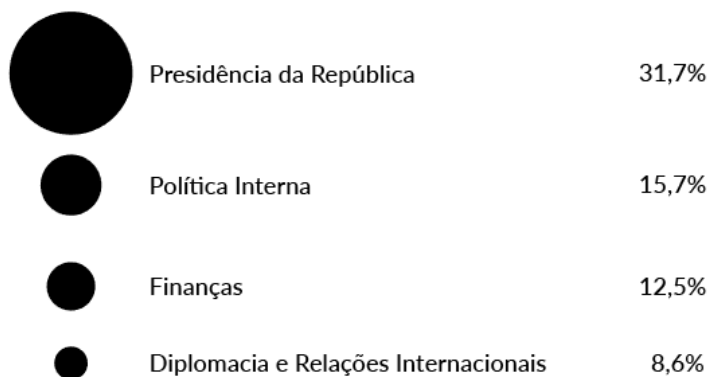


Figura 1

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 contribuíram 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.