

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 ponta 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: emanção 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 ténue 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 ocultos. Fixar um enquadramento implica selecionar alguns aspetos da realidade percecionada, 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
Habitação	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%). Refra-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.