

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

Internacional	Europa	7,8
	América do Norte	3,2
	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.