

O GOVERNO EM NOTÍCIA: ANÁLISE DOS PRIMEIROS 100 DIAS DO XXI GOVERNO CONSTITUCIONAL



Felisbela Lopes (Ed.)

© CECS 2016 Todos os direitos reservados
A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.cecs.uminho.pt

Título	O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional
Editores	Felisbela Lopes
ISBN	978-989-8600-60-8
Capa	Composição: Pedro Portela
Formato	eBook, 55 páginas
Data de publicação	2016, julho
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

SUMÁRIO

Os primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional na imprensa portuguesa	4
Felisbela Lopes	
<hr/>	
A construção da notícia em estado de graça: o processo de <i>agenda-building</i> nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional	7
Amanda Corrêa, Rui Barros & Sílvia Burlacu	
<hr/>	
Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional: uma governação apostada em novas ou renovadas medidas	19
Isadora Veloso, Judite Rodrigues & Ricardo Castro	
<hr/>	
O Jornalista pergunta. O político responde	30
Beatriz Pinto; Daniel Bessa & Regina Antunes	
<hr/>	
As fontes de informação do jornalismo político: análise dos 100 dias do XXI Governo Constitucional	42
Francisco Teixeira, Marta Alves & Rita Araújo	
<hr/>	
Notas Finais	53
<hr/>	

FELISBELA LOPES

DOCENTE RESPONSÁVEL PELA UC DE JORNALISMO ESPECIALIZADO

OS PRIMEIROS 100 DIAS DO XXI GOVERNO CONSTITUCIONAL NA IMPRENSA PORTUGUESA

O desafio impunha-se numa Unidade Curricular de Jornalismo Especializado que integra o módulo de Jornalismo Político. Atravessando o XXI Governo Constitucional os primeiros 100 dias de governação e apresentando-se o respetivo primeiro-ministro com um propósito de mudar o ciclo político, era muito tentador seguir os passos dos governantes através daquilo que os media refletiam. O melhor meio para isso era a imprensa generalista portuguesa, editada ao ritmo diário. Por facilidade de acesso ao material, por permitir olhar com calma os conteúdos produzidos. Decisão tomada: seguiríamos a mediatização que os jornais diários fizeram nos 100 primeiros dias de governação, um tempo sempre simbólico para se criar aí uma marca daquilo que se quer ser. Seria um trabalho desenvolvido de forma partilhada. Estudantes e respetiva docente trabalhariam lado a lado. E assim foi.

A análise integrou os quatro 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 que tinham como ângulo noticioso a ação dos membros do Governo, excluindo-se os textos em que o Governo era apenas alvo da ação de outros atores sociais. A análise compreendeu o período entre os dias 27 de novembro de 2015 e 4 de março de 2016, totalizando 961 textos e 2165 citações de fontes de informação. 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: tipo de título (positivo, neutro, negativo), género jornalístico (notícia, reportagem, entrevista, perfil), tema (as categorias

seguem os ministérios que compõem o Governo), ângulo (apresentação/discussão de medidas, reversão de medidas, gestão corrente), agendamento (iniciativa dos *media*, eventos públicos, conferências de imprensa/comunicados, 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, estatuto e ministérios. 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.

Nos 100 primeiros dias de governação, os jornais diários portugueses publicaram 961 textos noticiosos com o enfoque centrado no trabalho dos governantes portugueses, ou seja, em média, cada jornal publicou 2,5 artigos por dia. E 43% apresentaram-se com uma extensão de mais de meia página. Foi grande a atenção que as redações consagraram ao Governo, fazendo recair sobre essa cobertura noticiosa um olhar positivo. Os governantes não podem, pois, acusar os jornalistas de verem sempre o copo meio vazio... Destes 294 artigos elegeram como tematização principal as finanças, ou seja, 30,5% do que foi publicado nesse âmbito. É uma percentagem elevada, também justificada por três acontecimentos que desencadearam uma forte noticiabilidade: a apresentação do programa do Governo, a crise no Banco Banif e a discussão e aprovação do Orçamento de Estado. Neste conjunto de textos que tiveram as finanças como tópico central, citaram-se 677 fontes (o total dos textos em estudo foi de 2165 fontes). São números elevados quando se fala apenas de um tema e quando existe um discurso político que anuncia um ciclo novo que pretende subalternizar uma ação política comandada pelas finanças, como aconteceu no Governo anterior.

Tendo em conta os resultados globais deste estudo, o primeiro-ministro não tem razões para se queixar da imprensa. Nos primeiros 100 dias de Governo, viveu o estado de graça dos políticos em início de funções, encontrando uma abordagem positiva em mais de metade dos artigos noticiosos que refletiram a atividade governativa. É verdade que António Costa tem o problema de a atualidade estar sempre muito presa às finanças e os jornalistas evidenciarem uma clara preferência por essa tematização. Mas dificilmente poderia ser diferente.

Percorrendo os textos, nota-se um certo domínio da agenda por parte do Governo. Mais de 40% do noticiário é feito a partir de eventos previamente marcados (reuniões, sessões na Assembleia da República, conferências, visitas...), 30% dos textos refletem situações em curso (e, portanto, de desenvolvimento conhecido), 10% resultam de comunicados (sendo essa percentagem seguramente superior, na medida em que muitas missivas dos gabinetes ministeriais não são explicitadas nas peças). Os jornalistas precisam, pois, de ganhar outra autonomia e de se soltarem de uma tematização que se declina de forma hegemónica a partir das finanças. É verdade que a aprovação do orçamento rectificativo, a discussão do programa de Governo, a resolução do caso Banif e o novo Orçamento empurraram a noticiabilidade para este *frame*, mas também é um facto que os jornais se habituaram a mediatizar este campo privilegiando a política financeira que trouxe os jornalistas das secções económicas para a área política, instalando aí uma determinada perspectiva. Será difícil no futuro próximo criar agendas alternativas, mas isso seria imprescindível para respirar a partir de outros domínios a vida de todos os dias.

Para além dos temas, a análise procurou identificar as fontes de informação. As mais solicitadas são, naturalmente, as oficiais e aí há um óbvio protagonismo do primeiro-ministro e do ministro das Finanças, governantes que não necessitam de atrair a atenção dos jornalistas. Os *media* noticiosos acompanham-nos em permanência. Precisam apenas de comunicar com eficácia. Depois há ministérios com grande visibilidade pública e com estratégias dispare de comunicação. Por exemplo, o Ministério da Educação esforçou-se por neutralizar polémicas que aqui e ali se reacendiam em permanência enquanto o Ministério do Saúde, poupado a críticas, serviu-se deste tempo para anunciar sucessivas políticas em ambientes controlados e secundados por uma assessoria que ia complementando informação dada pelos governantes.

Olhados através dos jornais, estes primeiros 100 dias de governação não correram mal. O Presidente da República Aníbal Cavaco Silva esteve sempre em silêncio e os atores que emergiram (deputados e sindicatos) não atrapalharam (muito).

Abre-se agora espaço para os olhares que os estudantes escolheram para analisar estes primeiros tempos do XXI Governo Constitucional.

Citação:

Lopes, F. (2016). Os primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional na imprensa portuguesa. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 4-6). Braga: CECS.

AMANDA CORRÊA, RUI BARROS & SILVIA BURLACU

amanda.luiza.correa@gmail.com; ruimgbarros@gmail.com; bsilvia405@gmail.com

A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA EM ESTADO DE GRAÇA: O PROCESSO DE AGENDA- BUILDING NOS PRIMEIROS 100 DIAS DO XXI GOVERNO CONSTITUCIONAL

RESUMO

Tomando como ponto de partida a análise da totalidade de notícias publicadas nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional da República Portuguesa em quatro jornais diários nacionais, o presente estudo procura perceber, num primeiro ponto, se este Governo gozou o tradicional estado de graça, para depois apurar se o processo de construção de agenda tem influência sobre o ângulo da peça noticiosa. A análise realizada permite concluir que o Governo em questão gozou do tradicional estado de graça – cerca de metade das notícias publicadas são favoráveis ao executivo. Para além disso, verifica-se uma correlação, ainda que moderada, entre o tipo de agendamento que deu origem às notícias e o respetivo ângulo, o que significa que o tipo de agendamento influencia o produto final.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo político; *agenda-bulding*; *framing*; *information subsidy*

A perceção do jornalismo como atividade fulcral para a vitalidade democrática é uma ideia tão presente no senso comum das sociedades modernas que se tornou quase verdade sacralizada. Apesar de uma perspetiva mais crítica que olha para o produto noticioso como artificial e programado ter já tradição nos estudos de comunicação, não deixa de ser curioso que, num processo tão importante para a saúde da democracia, a totalidade dos cidadãos possa somente contemplar o resultado final de todo este processo – a notícia publicada. Se, como dizia Antoine de Saint-Exupéry (2012), “o essencial é invisível aos olhos”, poderemos certamente adaptar o famoso aforismo e perguntar se o essencial da construção noticiosa não é também

invisível aos olhos do leitor. O presente estudo toma como ponto de partida a análise da totalidade de notícias publicadas nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional da República Portuguesa em quatro jornais diários nacionais e procura analisar o tipo de agendamento que dá origem às notícias em questão. Torna-se relevante, assim, perceber se o processo de construção de agenda tem influência sobre o tipo de ângulo da peça noticiosa produzida.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

OS MEDIA E O ESPAÇO PÚBLICO: CONTRIBUTOS MEDIÁTICOS PARA O CAMPO POLÍTICO

É frequente a referência à importância do jornalismo e dos meios de comunicação como catalisadores de uma democracia ativa e eficaz (McQuail, 2003). Numa sociedade democrática onde os cidadãos são chamados às urnas para votar naquela que consideram a melhor solução para o país, é inegável o papel do campo mediático neste processo, uma vez que permite o acesso aos atores políticos e aos seus discursos, que ficam permanentemente expostos aos olhos do público (Miguel, 2002). Os meios de comunicação são, assim, um fator central da vida política contemporânea, constituindo-se como um espaço privilegiado de discussão da atualidade. (Araújo, 2011). Um espaço que permite a interação entre a informação, a política e a comunicação (Wolton, citado em Gonçalves, 2005).

De facto, durante muito tempo, a produção jornalística foi vista como verdadeiro espelho da realidade. No entanto, e de acordo com Bruno Bernardo de Araújo (2011), “a partir dos anos 70 do século passado, com a chegada das teorias do *newsmaking*, passamos a entender a *praxis* jornalística como uma construção social da realidade” (p. 3). Ao fazerem o trabalho informativo, através de processos de seleção e de enquadramento e “ao fazerem circular as informações, os media orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias” (Serrano, 1999, p.1). Torna-se, por isso, imperativo entender estes processos de construção noticiosa.

A CONSTRUÇÃO DA AGENDA NOTICIOSA

O ideal jornalístico de “busca da verdade” é “confrontado com uma realidade na qual o jornal tem um preço e, na condição de empresa, possui determinadas demandas” (Melo, 2008, p. 94). Como afirma Manuel Pinto

(2000), o jornalismo realiza-se num quadro de “altas pressões” e faz-se num “jogo complexo de interações e de poderes” (p. 288). Por isso, a qualidade do produto final, é, segundo o investigador, resultado de uma luta permanente. De acordo com Matthew Nisbet (2008), o produto jornalístico é um produto manufaturado, determinado por uma hierarquia social que abrange vários níveis de análise.

A economia, a cultura e a ideologia são fatores que influenciam a produção noticiosa. Porém, há mais variáveis que têm influência, tais como a estrutura empresarial do meio e mesmo as tendências industriais. Para além dessas, há outros fatores que importa salientar, como as rotinas organizacionais, as normas profissionais, a perceção do papel do jornalista ou as estratégias das fontes. Shoemaker e Reese (1996, citados em Nisbet, 2008) acrescentam ainda as características individuais dos jornalistas como influenciadoras da produção de conteúdos jornalísticos, tais como a orientação psicológica e política do jornalista e o seu ambiente socioeconómico. Todos estes fatores influenciam a construção da agenda noticiosa e vão muito além do *agenda-setting*.

Falamos, assim, de um conceito mais elaborado, o *agenda-building*, que, segundo Dan Berkowitz e Douglas Adams (1990), se define como o processo de criação de agendas mediáticas, no qual as características organizacionais e dos jornalistas enfatizam e selecionam determinados eventos, assuntos ou fontes. Até porque, como afirma Nisbet (2008), todas as organizações noticiosas têm uma capacidade limitada, o que quer dizer que, num determinado momento, apenas podem dar atenção a um número finito de assuntos.

Berkowitz e Adams (1990) afirmam que a maioria dos estudos que se preocupa com os efeitos do processo de *agenda-setting* foca-se apenas na relação entre os meios de comunicação e a sua audiência. Os estudos sobre o *agenda-building* olham para a relação entre as fontes noticiosas e os meios de comunicação. A relação entre jornalistas e fontes de informação é descrita como uma “simbiose entre adversários amigáveis” (Berkowitz & Adams, 1990, p. 724). Os autores entendem que grande parte do processo noticioso envolve fornecimento de informação por parte das fontes, sendo essa informação também moldada pelo jornalista que a relata. Esta é uma ideia muito presente no conceito de *framing*, que Robert Entman define. Para este investigador, através do *framing*, é possível verificar quem tem o poder no texto comunicativo, chegar às origens da mensagem e à verdadeira autoria da informação. “Esse poder é o de como pensar o mundo e o *framing* passa a ser uma ferramenta empregada por aqueles que têm poder

para transmitir o seu jeito de pensar para os demais”, explica Entman (citado em Colling, 2006, p. 95).

Manuel Pinto (2000) reforça essa ideia, afirmando que, se é verdade que as fontes oferecem diferentes graus de acesso à informação, os jornalistas têm, ou podem ter, um papel ativo, já que selecionam o material que vão divulgar, o enquadramento e a contextualização da informação que obtêm da fonte.

Jesper Strömbäck e Lars Nord (2006) comparam a relação entre fontes e jornalistas a um tango. Depois de estudar esta relação na campanha eleitoral na Suécia, dizem que são os jornalistas que conduzem o tango na maioria das vezes: “na pista de dança, os atores políticos fazem o que podem para convidar os jornalistas dançar, mas no final são os jornalistas que escolham com quem vão dançar” (p. 161).

Ainda assim, e como Berkowitz e Adams (1990) afirmam, as fontes tentam influenciar o processo de *agenda-building* moldando a informação às necessidades dos jornalistas: adaptam-se aos tempos jornalísticos e/ou criam eventos que podem ser facilmente mediatizados. Essas fontes são, segundo Manuel Pinto (2000), entidades interessadas, que “desenvolvem a sua atividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas” (p. 278). Berkowitz e Adams (1990) definem esse esforço da parte das fontes em moldar a agenda mediática, reduzindo os custos para conseguir a informação, como *information subsidy*. Os autores realçam, por isso, a importância de estudar o papel da *information subsidy* no processo da *agenda-building*, já que ajuda a compreender o poder da fonte.

PROFISSIONALIZAÇÃO DAS FONTES

Um dos processos que teve óbvias influências na qualidade do *information subsidy* dado aos jornalistas foi o *boom* de profissionais de comunicação a que assistimos nos anos 90 (Davis, 2003). Estes novos *players* no tango jornalista-fonte trazem uma novidade que altera drasticamente o jogo: ao contrário das fontes tradicionais, estas novas fontes não só já sabem dançar como também conhecem a música em questão. Ou seja, os profissionais de comunicação “não sabem só onde está o valor-notícia; estão também em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça (...). Mesmo parecendo pouco real, as notícias acontecem logo que eles (os relações públicas) criam os acontecimentos” (Boorstin, 1961, citado em Ribeiro, 2013). Trata-se daquilo que Boorstin chama de pseudo-acontecimentos: acontecimentos não espontâneos, mas planeados, cujo

“propósito imediato é ser reportado ou reproduzido. A sua ocorrência é então trabalhada de forma a ser reproduzida pelos *media*” (Boorstin, 2012, s/p).

As conferências de imprensa, realça Vasco Ribeiro (2013), são o expoente máximo destes acontecimentos planeados. Todavia, as visitas e as viagens, as cerimónias, inaugurações ou festas tornaram-se habituais como instrumentos das relações públicas para captar a atenção dos órgãos dos meios de comunicação. O mesmo autor afirma então que os pseudo-eventos podem ser motivados não só pelas fontes, mas também pelos jornalistas, quando estes, “com o intuito de fomentarem ou criarem histórias, solicitam, por exemplo, comentários sobre assuntos já encerrados ou de escassa importância” (Ribeiro, 2013). Analisando os jornais nacionais entre 1990 e 2005, e tendo em conta aquilo que neste trabalho chamamos de tipo de agendamento, Vasco Ribeiro (2006) conclui que só um terço do conteúdo produzido na imprensa diária portuguesa foi por iniciativa dos *media* e que mais de 60% das notícias que analisou resultaram de uma ação de indução por parte de profissionais da comunicação. É de ressaltar, porém, a incapacidade do consumidor de detetar a intervenção destes profissionais na construção das notícias. O autor conclui que essa influência é perfeitamente legítima e que “faz parte das regras do jogo mediático” (Ribeiro, 2013). Por outro lado, Littlewood (2002, citado em Ribeiro, 2013) afirma que os assessores de imprensa tentam controlar o que as pessoas pensam ou sentem em relação a qualquer coisa. Morris e Goldworthy (2008, p. 109) defendem que “não há nenhuma distinção moral” no trabalho destes profissionais.

2. ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O ESTADO DE GRAÇA AINDA EXISTE?

O presente estudo tem como base a análise de um universo de 961 notícias publicadas nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional. Optou-se por este marco temporal por ser um momento em que, por influência de uma tradição norte-americana (Borges, 2008), é usual fazer-se uma primeira avaliação do desempenho governativo. Para além disso, é neste período de tempo que muitos analistas políticos colocam o Governo em estado de graça – um período de maior popularidade do executivo, fruto da vitória alavancada pelas eleições. Dado o facto de o partido que forma o XXI Governo Constitucional não ter sido o mais votado nas eleições,

importava desde já perceber se o executivo “costista” passou pelo mesmo período de estado de graça.

Uma análise ao ângulo de abordagem da notícia através do seu título permite concluir que, na prática, mais de metade das notícias publicadas, neste período, providenciava uma abordagem positiva a esta governação e perto de um quarto tinha uma abordagem neutra (Tabela 1).

Ângulo de análise	Número de notícias	Frequência relativa (%)
Positivo	510	53%
Negativo	228	24%
Neutro	223	23%
Total	961	100%

Tabela 1: Ângulo de análise dos títulos

Comparando com o que Barack Obama conseguiu nos primeiros 100 dias após a sua reeleição (Pew Research, 2009), o Governo de António Costa reúne um valor superior de títulos favoráveis. Atendendo ao facto de que Obama foi, segundo o mesmo relatório, o presidente norte-americano que conseguiu quase o dobro da cobertura mediática favorável em relação aos seus antecessores Bill Clinton e George Bush, e mesmo não havendo um estudo semelhante para o caso português, podemos concluir que o executivo “costista” parece usufruir do tradicional estado de graça.

Apesar de tudo, e atendendo ao carácter agregado dos dados da Tabela 1, importa perceber se o número de títulos positivos é uniforme e constante ao longo dos tempos ou se resulta de picos de popularidade. Os gráficos 1 e 2 mostram a evolução em número de títulos positivos ou negativos por dia.

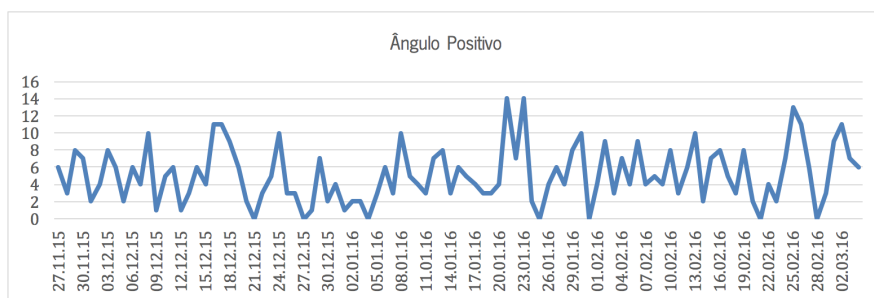


Gráfico 1: Número de títulos positivos por dia

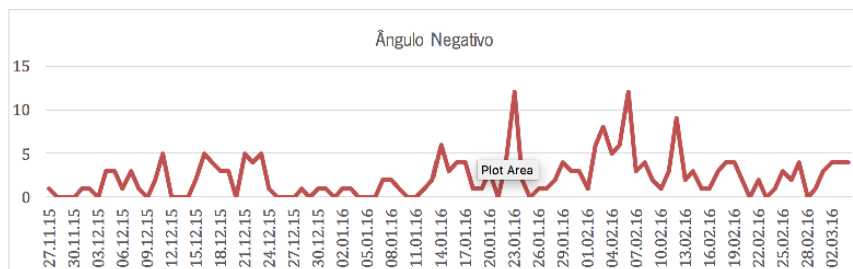


Gráfico 2: Número de títulos negativos por dia

Mesmo sendo possível discernir alguns picos de maior publicação de títulos positivos e negativos em determinados dias, podemos afirmar que a publicação de artigos com um ângulo favorável ao Governo socialista manteve-se relativamente estável, colocando-se assim de lado a hipótese de que a alta percentagem pudesse resultar de um grande pico de notícias favoráveis. Ainda assim, nos três dias com mais títulos positivos – 21 e 23 de janeiro e 25 de fevereiro – os temas mais presentes estavam relacionados com a política de reversões das medidas tomadas pelo Governo anterior. Quanto aos dias com mais títulos negativos – 23 de janeiro, 6 e 12 de fevereiro -, os assuntos presentes nos jornais tinham uma relação com o Orçamento de Estado, que estava a ser preparado.

COMO NASCEM AS NOTÍCIAS?

Visto que um dos objetivos deste trabalho é perceber de que modo o agendamento de uma notícia influencia o tipo de cobertura de um acontecimento, procurou-se identificar o que deu origem às notícias. Assim, durante o estudo do *corpus* de análise, foram identificados quatro tipos de agendamento: iniciativa dos media, situação em curso, eventos, conferências de imprensa e/ou comunicados (Tabela 2).

Tipo de agendamento	Número de notícias	Frequência relativa (%)
Iniciativa dos média	155	16,13%
Evento	407	42,35%
Situação em curso	312	32,47%
Conferência de imprensa / Comunicado	87	9,05%

Tabela 2: Tipo de agendamento

Indo de encontro ao pensamento de Boorstin (2012) e Ribeiro (2013), os dados revelam a importância que os pseudo-acontecimentos têm na construção de uma agenda noticiosa política na imprensa portuguesa, com cerca de 51% das 961 notícias publicadas sobre o executivo neste período temporal a terem origem em eventos ou conferências de imprensa/comunicados. Ou seja, aquilo que Berkowitz e Adams (1990) definem como *information subsidy* no processo de construção noticiosa parece ser uma realidade bem presente na comunicação política em Portugal. Curioso será o número elevado de notícias da categoria “Situação em Curso”, que pode ser explicado por uma linha programática de reversão de medidas que marcou este executivo. No entanto, a falta de estudos semelhantes para outros governos não nos permite concluir se este valor é maior do que aquilo que seria esperado. Por fim, é de ressaltar que, quando se fala em 51% das notícias terem origem em alguma forma de *information subsidy*, estamos a deixar de parte o trabalho de relações públicas e assessoria que fica invisível aos olhos de quem analisa o *corpus* textual. De facto, na linha de pensamento de Ribeiro (2006), assim como o leitor é muitas vezes incapaz de detetar a intervenção de profissionais de comunicação na construção das notícias, também o investigador poderá não discernir essa presença.

QUEM COMANDA A DANÇA? — A INFLUÊNCIA DO AGENDA-BUILDING NO ÂNGULO ESCOLHIDO

Olhando para as categorias de análise identificadas no tipo de agendamento, depressa podemos depreender que duas categorias identificadas — “Evento” e “Conferência de Imprensa/ Comunicado” — são representativas de ambientes mais controlados do ponto de vista da comunicação estratégica. Trata-se de modos de “agendamento” que, como descreve Boorstin (2012), “acontecem de forma a que o seu propósito imediato é o de ser reportado ou reproduzido” e que, se tudo correr de acordo com o esperado, levarão a que o ângulo de abordagem escolhido pelo jornalista seja aquele que se procurava atingir — no caso do Governo, uma boa imagem do seu desempenho governativo.

Para compreender se estes ambientes mais controlados influenciam o *framing* do produto final, ou seja, da notícia, procurou-se estabelecer uma relação entre as variáveis “tipo de agendamento” e “ângulo de abordagem”, verificando-se uma associação moderada (V de Cramer = 0.1843). Ou seja, os métodos estatísticos permitem afirmar que existe uma correlação entre o tipo de agendamento que deu origem à notícia em questão e o ângulo

– negativo, positivo ou neutro. No entanto, esta medida estatística não permite analisar a direção dessa associação, pelo que serve somente para indicar a existência de uma relação. Atendendo a esta limitação, um olhar mais atento às frequências de cada uma das categorias possibilita algumas reflexões. Das 510 notícias classificadas como positivas para o Governo “costista”, 52% tiveram origem em eventos (gráfico 3). Por outro lado, das 228 classificadas com um ângulo negativo, cerca 50% resultaram de situações em curso (gráfico 3). Estes dados poderão ser indicativos de uma tendência para um ambiente planeado de acordo com a eficácia comunicativa, como é o caso de um evento, pensando essas iniciativas em função de uma abordagem positiva da mensagem que se procura comunicar – ou seja, qualquer forma de *information subsidy*, como é o caso dos inúmeros pseudo-eventos que foram categorizados como “eventos”, tendem a estar na origem de notícias mais favoráveis aos seus promotores.

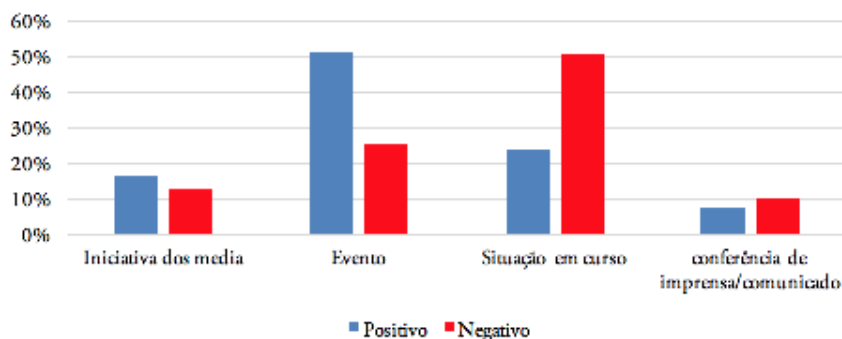


Gráfico 3: Ângulo de abordagem em função do agendamento

3. NOTAS FINAIS

Nos 100 primeiros dias de governação “costista”, cerca de 50% das notícias têm um ângulo positivo. Podemos concluir, assim, que o XXI Governo Constitucional parece usufruir do tradicional estado de graça. Não obstante, a falta de estudos semelhantes para o mesmo período de tempo noutros governos de Portugal não nos permite retirar ilações sobre a estratégia comunicativa deste Governo.

No entanto, podemos afirmar, com o presente estudo, que a imprensa, em Portugal, pode ser bastante influenciada pelos profissionais da comunicação. As conferências de imprensa e os comunicados, as visitas,

as cerimónias, inaugurações ou festas, ou seja, aquilo que a que Ribeiro (2013) chama de instrumentos das relações públicas para captar os órgãos de comunicação, deram origem a mais de 50% das notícias produzidas pelos quatro jornais analisados – *Público*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias* – nos 100 primeiros dias deste executivo.

Verificamos também a existência de uma correlação, ainda que moderada, entre o tipo de agendamento que deu origem às notícias e o respetivo ângulo, o que significa que o tipo de agendamento influencia o produto final. No entanto, distanciamos-nos daquilo que defendem Littlewood (2002, citado em Ribeiro, 2013) ou Boorstin (2012), para quem os assessores de imprensa tentam controlar e manipular não só os meios de comunicação, mas também o que as pessoas pensam em relação a algo. Os profissionais de comunicação, com isso, estão a realizar a sua função. Cabe aos profissionais da notícia assumirem a posição de questionadores dos eventos criados e de perceberem a sua responsabilidade enquanto formadores de opinião, fazendo um filtro do que é ou não notícia.

Todavia, o facto de um jornal fazer parte de uma empresa, com determinadas demandas (Melo, 2008), impulsiona os jornais a se renderem àquilo que Berkowitz e Adams (1990) chamam de *information subsidy*, informação fornecida pelos assessores de imprensa.

Durante a investigação, registou-se a limitação de não estar *in loco* nas redações dos jornais para acompanhar o processo de *agenda-building*. A análise das matérias publicadas nos 100 primeiros dias do Governo de António Costa foram observadas sob a ótica do leitor do jornal. Para futuras investigações, seria importante acompanhar a produção noticiosa dentro das redações e fazer uma comparação dos 100 primeiros dias dos próximos governos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, B. B. de (2011). A narrativa jornalística e a construção do real. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação (BOCC)*, 1-27. Retirado de <http://bocc.unisinos.br/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>
- Berkowitz, D. & Adams, D. B. (1990). Information Subsidy and Agenda-Building in Local Television News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(4), 723-731. DOI: <http://doi.org/10.1177/107769909006700426>
- Boorstin, D. J. (2012). *The Image - A guide to Pseudo-Events in America (500 aniver)*. Nova Iorque: Vintage Books - Random House.

- Borges, J. (2008). Webjornalismo político e a cobertura online dos 100 primeiros dias de governo Lula. *Intexto*, 2(19), 1-17. retirado de <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/download/8052/4807>
- Colling, L. (2006). Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 1(17). Retirado de <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/301/232>
- Davis, A. (2003). Whiter Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative. *Media Culture & Society*, 25, 669-690.
- Gonçalves, V. (2005). *Nos bastidores do jogo político*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Melo, P. R. (2008). *Tensões entre Fonte e Campo Jornalístico : um estudo sobre o agendamento mediático do MST*. Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil. Retirado de <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/PaulaMeloComunicacao.pdf>
- Miguel, L. F. (2002). Os Meios De Comunicação E a Prática Política. *LUA NOVA*, 55-56, 155-184. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/ao7n5556>
- Morris, T. & Goldsworth, S. (2008). *PR - A Persuasive industry? Spin, publicrelations and the shaping of the modern media*. Nova Iorque: PalgraveMacMillan
- Nisbet, M. C. (2008). Agenda Building. *International Encyclopedia of Communication*, 1-5. Retirado de http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319956_ss35-1
- Pew Research Center (2009). How the President Fared In the Press vs. Clinton and Bush. Retirado de <http://www.journalism.org/2009/04/28/obamas-first-100-days/>
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 14, 277-294. Retirado de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes sofisticadas de informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/13047>
- Ribeiro, V. (2013). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais*, 27-49. Retirado de https://www.academia.edu/10131879/O_campo_e_o_tri%C3%A2ngulo_operacional_da_assessoria_de_imprensa

- Ribeiro, V. (2013). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa. In *Anais do XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação* (pp. 1-10). Retirado de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT1-TJ.htm
- Saint-Exupéry, A. (2012). *O Príncipezinho*. Lisboa: Editorial Presença.
- Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites do poder. In *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>
- Strömbäck, J. & Nord, L. W. (2006). Do Politicians Lead the Tango? A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns. *European Journal of Communication*, 21(2), 147-164. Retirado de <http://ejc.sagepub.com/content/21/2/147.abstract>

Citação:

Corrêa, A.; Barros, R. & Burlacu, S. (2016). A construção da notícia em estado de graça: o processo de agenda-building nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 7-18). Braga: CECS.

ISADORA VELOSO, JUDITE RODRIGUES & RICARDO CASTRO

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

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

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE

XXI Governo Constitucional; jornalismo; política

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

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

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

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DE CONTROLO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

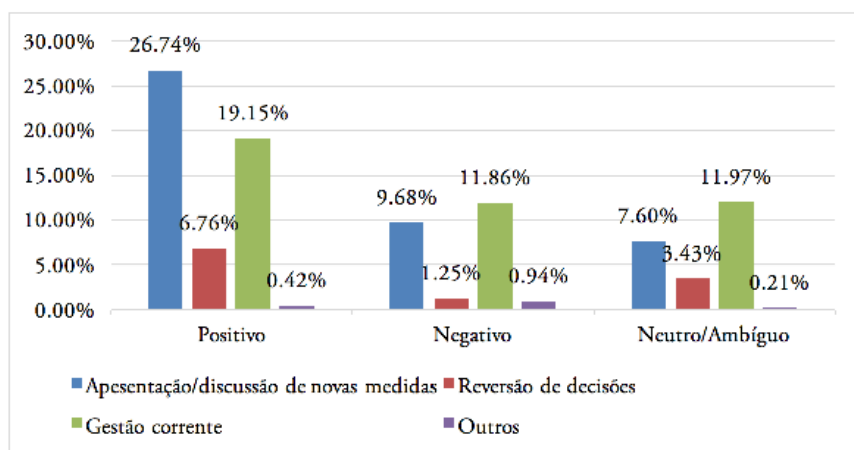


Gráfico 1: Cruzamento das variáveis ângulo e título

3. NOTAS FINAIS

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

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

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

LEGISLAÇÃO

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

Citação:

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

BEATRIZ PINTO; DANIEL BESSA & REGINA ANTUNES

beatrizaspinto@gmail.com; bessajcc@gmail.com; reginaantunes94@gmail.com; reginaantunes94@gmail.com

O JORNALISTA PERGUNTA. O POLÍTICO RESPONDE

RESUMO

Passados 100 dias da formação do Governo de António Costa, contabilizaram-se e analisaram-se 23 entrevistas publicadas nos jornais generalistas *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. O presente artigo procura analisar esses textos em forma de entrevista, cruzando diversas variáveis tais como a extensão, o tipo de título, o ministério em causa e os temas abordados. Neste âmbito, refletiu-se sobre a relação indissociável entre jornalistas e políticos, nas peculiaridades do discurso político e da realização de uma entrevista. Neste trabalho, conclui-se que o Primeiro-Ministro é a figura política mais entrevistada. O tema mais abordado é a ação política do chefe do executivo.

PALAVRAS-CHAVE

Política; governo; ministérios; jornalismo; entrevistas; mediatização

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Ao longo do tempo, os conceitos de comunicação e política avançaram num sentido de convergência. No que toca ao jornalismo político, e como observa Estrela Serrano, a comunicação “tornou-se parte integrante da atividade política” (Serrano, 1999, p. 2). Hoje, essa proximidade continua a existir. “A vida política é influenciada por um conjunto de técnicas (por exemplo, as sondagens), de atores (os jornalistas e os conselheiros de comunicação) e de práticas (o marketing político)” (Serrano, 1999, p. 2). Relativamente a esta evolução, Gregory Derville defende que a atividade política se organiza em torno da chamada “mediatização da vida política” (Derville citado em Serrano, 2002, p. 23). A relação existente entre o

jornalismo e a política é “historicamente polémica e paradoxalmente intercomplementar”. Para Emanuel Barreto (2006, p. 14), o encadeamento destes dois conceitos “está permanentemente envolto em circunstâncias de pressões e contrapressões de bastidores, bem como nos interesses económicos das empresas jornalísticas, ao mesmo tempo em que o imperativo de informar bem é socialmente cobrado”. Fala-se, então, de uma relação indissociável entre comunicação e política.

Dominique Wolton caracteriza a ação política como inseparável da comunicação, sendo que “os políticos perceberam que, sem comunicação, não podiam fazer-se entender. Por sua vez, os *media* pressionam os políticos para que se expliquem e justifiquem em nome do direito dos cidadãos à informação (Wolton, citado em Serrano, 2002, p. 23). “Neste sentido, a comunicação política permite questionar radicalmente a verdade e a intimidade profunda de um regime político” (Casanova, citado em Gomis, 2004, p. 116).

Com isto, podemos concluir que a comunicação se tornou “parte integrante da atividade política e a explosão dos processos de comunicação política é fruto de um conjunto de atores que neles têm interesse” (Serrano, 1999, p. 2). Por um lado, há os “conselheiros de comunicação e os publicitários, que tentam convencer os seus clientes potenciais a confiarem-lhes a preparação das suas prestações mediáticas e das suas campanhas eleitorais” e, por outro, existe a imposição permanente da mediatização da vida política que faz com que os políticos se vejam obrigados a “tornar a sua ação tão espetacular quanto possível, a fim de interessar os jornalistas” (Serrano, 2002, pp. 23-24). Serrano (1999, p. 3) defende que os políticos “dedicam mais tempo a dar visibilidade às suas ações do que a refletir e a decidir”. Vivemos hoje num contexto em que a política se torna um “lugar privilegiado do espetáculo” (Serrano, 2002, p. 24). Posto isto, pode-se assumir que “as notícias não refletem a realidade, mas sim os objetivos subjacentes às estratégias daqueles que têm o poder de decidir qual é a ‘realidade’ que chega ao conhecimento do público.” (Serrano, 2002, p. 24). Os promotores “possuem uma capacidade de controlo e de influência, superior ou distinta, da estabelecida habitualmente entre fontes e jornalistas”, no sentido em que criam “acontecimentos destinados a atrair os jornalistas” para os “terrenos” que mais lhes interessam (Serrano, 2002, p. 25). No que concerne à política, as notícias são, muitas vezes, informações baseadas em “pseudo-acontecimentos”, que Boorstin (citado em Serrano, 2002, p. 23) diz possuir algumas especificidades: “não são espontâneos, surgem porque foram planeados, são criados para serem cobertos pelos

media, o seu sucesso mede-se pela amplitude da sua cobertura. A sua relação com a realidade subjacente à situação é ambígua e, geralmente, funcionam como uma autopromoção”.

É numa linha de pensamento que mantém uma relação indissociável entre a comunicação e a política que Barreto destaca os “atores em cena”, a saber: “jornalistas e/ou governos, bem como representantes de partidos, sejam detentores ou não de mandato” (Barreto, 2006, p. 13). Quanto a esta relação, o autor acrescenta ainda que “a convergência entre jornalista e político ocorre em função de que tanto um lado quanto o outro acredita que a publicação de um acontecimento é a melhor maneira para que se demonstre que cada um cumpriu com o seu papel: o político na sua função de personagem da notícia, o jornalista como agente que relata o que se passou no cenário do poder” (Barreto, 2006, p. 13).

O JORNALISTA E O POLÍTICO: UM RELACIONAMENTO SIMBIÓTICO

Para o presente artigo, é fundamental compreender o relacionamento entre os políticos e os jornalistas. Desde o século XIX, como explica Serrano (2006, p. 64), “em que os partidos eram proprietários de jornais”, até hoje em que há uma “intrincada relação entre políticos e jornalistas”, que as figuras políticas e os jornalistas “desenvolveram uma relação simbiótica”. A par desta evolução, alguns investigadores acabam por considerar os jornalistas como “atores políticos”, (Cook, citado em Serrano, 2006, p. 65), o jornalismo como “uma instituição política” (Stephen Hess, citado em Serrano, 2006, p. 65) ou ainda os media como “poderosos instrumentos políticos” (Patterson, citado em Serrano, 2006, p. 65).

Paralelamente a estes pontos de vista, Lorenzo Gomis (2004, p. 115) encara o sistema político como “o principal fornecedor de fatos aos media”. Neste sentido, pode assumir-se que o papel dos meios de comunicação perde importância nesta relação de simbiose, visto que não têm que se preocupar em produzir fatos. Muitas vezes, as notícias não são produzidas pelos media, pelo contrário, vão ter com eles. Isto porque “o sistema político não só fornece os fatos que são notícia” como também é uma “organização que produz notícia” (Gomis, 2004, p. 115). As fontes predominantes acabam por ser figuras políticas, no sentido em que é delas que provêm as notícias, segundo sublinha Sigal (citado em Serrano, 2002, p. 38). Serrano (2002, p. 23) realça a relevância do papel do jornalista sobre o do político, referindo que, “sem a ajuda dos jornalistas, os políticos não poderiam criar os eventos que lhes trazem poder e notoriedade. Os jornalistas são, nesta

matéria, aliados políticos”. Uma das razões desta situação reside no fato “de os jornalistas gozarem de relativa segurança e não precisarem, tanto quanto os políticos, de ser legitimados por apoio exterior à sua própria organização” (Serrano, 2006, p. 69). Por outro lado, a posição dos políticos “é mais marcada pela incerteza e é mais dependente do apoio dos cidadãos” (Serrano, 2006, p. 69). Podemos assumir que, como refere Felisbela Lopes (2013, p. 10), “a relação entre jornalistas e políticos foi sempre de grande proximidade, por vezes de convivência”. Como tal, os eventos que conferem poder e notoriedade aos políticos não seriam possíveis sem o agendamento mediático de que são alvo.

Neste contexto, surge a necessidade de definir o conceito de notoriedade. Assim, torna-se importante esclarecer que o conceito de notoriedade implica necessariamente o conceito de visibilidade. Ruão, Marinho, Balonas, Melo e Lopes (2013) consideram que o conceito de notoriedade “corresponde ao grau de reconhecimento (memorização e consciência) de uma marca por parte dos seus públicos-alvo” (p. 1290). Ou seja, é a capacidade que as marcas têm de serem reconhecidas e lembradas pelos públicos (Keller, 2003, citado em Ruão, Marinho, Balonas, Melo & Lopes, 2013). O conceito de notoriedade é importante para as organizações pelo facto de afetar o comportamento dos públicos. No momento em que um consumidor decide adquirir um produto ou um serviço, a notoriedade previamente concebida irá influenciar as suas percepções acerca das (des)vantagens entre uma marca e outra (Malik et al., 2013). Uma das formas de dar a conhecer uma marca, ou seja, tornando-a visível para depois se obter a notoriedade, é através dos *media*, considerados grandes impulsionadores de notoriedade porque chegam aos mais diversos públicos através de diversas plataformas (rádio, televisão, imprensa ou *online*).

Relacionado com os *media*, encontra-se o conceito de fontes de informação. Assim, as fontes de informação (no caso deste artigo, os atores políticos) determinam a qualidade das informações produzidas pelos jornalistas. As fontes “não são todas iguais nem igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído” (Wolf, 1992, p. 198). McQuail corrobora esta ideia ao afirmar que “os profissionais das notícias têm as suas cinco fontes preferidas e estão ainda ligados a figuras destacadas por meios institucionais” (2003, p. 292). Neste sentido, as fontes de informação devem criar e manter fortes relacionamentos com os jornalistas, como forma de dar mais visibilidade à sua instituição. Esta situação aparentemente normal e essencial não é fácil de gerir, pois envolve muitos interesses de ambas as partes. No entanto,

se uma organização deixar “de comunicar a sua posição ou de reagir a questões nos *media*, pode obter para si consequências muito negativas” (Corrado citado em Duarte et al., 2002, p. 147). Pode perder visibilidade, notoriedade e acabar no esquecimento.

Assim, a necessidade de criar uma imagem apelativa para aqueles que os seguem é um dos grandes desafios dos políticos. Há a consciência da importância de transmitir ao público as ações que promovem para enaltecer as suas capacidades.

O sistema político está muito interessado em aparecer aos olhos dos cidadãos, dos próprios funcionários, dos militantes do partido, das potências estrangeiras e do mundo em geral como capacitado para colocar corretamente os problemas e resolvê-los com eficácia. Para isto, está disposto a fazer o que seja necessário: propor leis, defendê-las, votá-las, pronunciar discursos, dar entrevistas coletivas, conceder exclusivos, inaugurar obras, apresentar livros, presidir a almoços ou jantares, visitar cidades e povos no país ou no estrangeiro, cortar fitas, apertar mãos, sorrir, plantar árvores, voar em aviões e helicópteros, descer a bom passo pelas escadas dos aviões, saudar conhecidos e desconhecidos, regressar poucas horas depois e saudar do alto da escada do mesmo ou de outro avião. (Gomis, 2004, p. 114)

O “ABC” DO POLÍTICO

Sendo que os políticos trabalham o modo como se apresentam aos jornalistas e posteriormente ao público, existe, para isso, uma conduta linguística própria. “As instituições políticas dispõem de recursos e de pessoal especializado para a execução das estratégias dos seus titulares, pelo que a análise do aparelho comunicacional se torna indispensável à compreensão das respetivas estratégias de comunicação” (Lopes, 2002, p. 25). A linguagem política, de facto, é munida de variadas estratégias.

Como observa Adrian Beard, tal como em qualquer uma realidade ou grupo social, também a política “tem o seu próprio código, um termo utilizado pelos linguistas para se referirem a uma variedade linguística de um grupo específico” (Beard, 2000, p. 5). De entre esse código particular, Beard aponta a sátira como uma das características da linguagem política. “A sátira envolve o ridículo quer de políticos, quer de partidos políticos ou, em casos extremos, de toda a raça humana” (Beard, 2000, p. 5). Esta técnica literária “coloca o leitor numa posição particularmente crucial” no

sentido em que não deve apenas “reconhecer características do género a ser parodiado” como também deve “traduzir as ideias da paródia por um significado diferente e mais significativo” (Beard, 2000, p. 5). No entanto, a utilização da sátira só é bem-sucedida, quando os leitores conseguem interpretar esse conteúdo (Beard, 2000, p. 9). Assim, uma história ou uma ação política pode ser abordada e apresentada de variadas formas, sendo que a linguagem “é um meio de comunicação, um meio de apresentar e moldar argumentação” (Beard, 2000, p. 18). Neste sentido, Beard (2000, p. 18) afirma que “a linguagem não é algo separado das ideias intrínsecas. O modo como a linguagem é usada diz sempre algo sobre como as ideias foram moldadas”. É pertinente reter que, “quando se analisa a linguagem de um texto político, é importante olhar para a forma como a linguagem reflete a posição ideológica de quem o criou” (Beard, 2000, p. 18). Neste contexto, é de levar em conta a visão de Adrian Beard (2000, p. 18) quando define a discussão política como “ideológica, na medida em que se trata de uma série de crenças”.

Para além da sátira, as metáforas, as metonímias e as analogias são também frequentemente utilizadas na linguagem dos políticos (Beard, 2000). Estas são apenas algumas características do discurso político, funcionando como “ pontos de partida úteis para olhar para algumas das maneiras em que a linguagem política opera” (Beard, 2000, p. 19).

TRAÇOS DE UMA ENTREVISTA

O presente artigo faz a análise das entrevistas publicadas durante os primeiros 100 dias do Governo nos jornais diários portugueses. Como tal, é de maior interesse procurar refletir sobre este género jornalístico e abordar os seus contornos.

Quanto à sua definição, Furio Apolo (1995, p. 86) aponta a entrevista como “um instrumento do jornalismo com o qual se pretende apresentar uma história do ponto de vista do seu protagonista”. Para além de a entrevista se definir como um instrumento jornalístico e de recolha de informação, Marcelo Borba encara a entrevista como “uma conversa (diálogo) com o intuito de obter e registar declarações de fontes, ou conseguir informação necessária à produção de texto sobre determinado assunto” (Borba, 2007, p. 29). Segundo a perspetiva de alguns autores, a entrevista é um dos géneros fundadores do jornalismo. Cascais (citado em Borba, 2007, p. 29) lembra que um estudo dos anos 80 dos jornalistas de Washington apurou que aproximadamente 75% dos repórteres escreviam as suas histórias a partir de entrevistas e sem usar documentação.

Para Schudson (citado em Borba, 2007, p. 29), a entrevista é definida como “a ação fundamental do jornalismo contemporâneo” no sentido em que os jornalistas se baseiam prioritariamente nela”. Também Chaparro (citado em Borba, 2007, p. 29) afirma que “todo o fluxo de atividades de um jornal é gerado por entrevistas”. Segundo Sánchez e López Pan (1998, p. 34), a entrevista, como género jornalístico que se foca no indivíduo entrevistado, diferencia-se dos demais géneros no sentido em que “o tema é uma pessoa e o seu modo de se ver, de ver o mundo, de ver o seu trabalho ou de ver uma parcela concreta da realidade ou um fato isolado”. Por outras palavras, a entrevista tem como principal foco o entrevistado sendo que, através deste género jornalístico, há a possibilidade de serem colocadas mais perguntas, explorando os assuntos pretendidos em profundidade.

2. ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para o presente estudo, foram analisadas as notícias que dizem respeito à cobertura mediática dos 100 primeiros dias do Governo presentes nos jornais generalistas *Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. Desta primeira recolha resultaram 961 peças noticiosas. Para este estudo empírico, foram selecionadas algumas variáveis para análise e cruzamento de dados, a saber: “género jornalístico”, “enfoque do título”, “extensão”, “ministérios” e “temas”. Numa primeira instância importa especificar a divisão dos géneros jornalísticos: notícias, reportagens, entrevistas e perfil. Assim, de entre as 961 peças analisadas, 930 são notícias, 23 dizem respeito a entrevistas e 7 são perfis e apenas uma é uma reportagem. A partir destes dados, podemos concluir que o jornalismo que se fez nos primeiros 100 dias de Governo foi declinado, sobretudo, por notícias.

No que diz respeito ao tamanho das entrevistas, variável que está dividida entre as categorias “breve”, “média” e “extensa”, a maioria das entrevistas é extensa (57%). As restantes correspondem a entrevistas médias, à exceção de apenas uma que é breve. O facto de mais de metade das entrevistas serem extensas pode justificar-se por se tratar de um género jornalístico que opera em profundidade e que detém a capacidade de abordar variados temas e de explorar diferentes vertentes de um tópico. A única entrevista breve encontrada nos primeiros 100 dias de Governo aparece no *Público*, a 19 de janeiro de 2016, e contém apenas três questões dirigidas à Ministra Maria Manuel Leitão Marques. Com o título “Simplificação na administração pública não se faz por decreto”, a ministra abordou temas

como o acesso aos portais *online*, a criação do balcão único electrónico, a proximidade e qualidade dos serviços públicos, os problemas com as cartas de condução e ainda a morosidade na justiça. Apesar de ser mais comum as entrevistas em formatos mais extensos, esta peça breve não deixa de ser pertinente, dados os assuntos aí abordados.

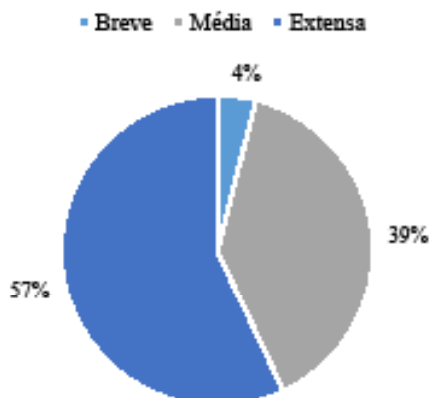


Gráfico 1: Tamanho das entrevistas

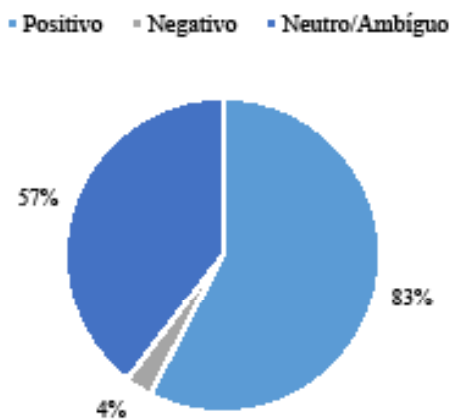


Gráfico 2: Títulos das entrevistas

Relativamente aos títulos, categorizados como “positivo”, “negativo” e “neutro/ambíguo”, concluiu-se que 83% das entrevistas apresentam um enfoque “positivo” e apenas uma das 23 entrevistas apresenta o registo “negativo” no título. Os títulos positivos, encarados como favoráveis ao

Governo, apresentam-se de variadas formas. Por exemplo: “Taxas baixam 50 cêntimos nos centros de saúde e 2 euros nas urgências” (*Público*, 23 de janeiro de 2016); “Vamos reforçar o emprego científico e flexibilizar a contratação no ensino superior” (*Diário de Notícias*, 10 de janeiro de 2016). Como já foi referido, apenas uma entrevista demonstra um registo negativo no título: “A vontade que houve de esconder problemas como o Banif custa muitos milhões” (*Diário de Notícias*, 21 de janeiro de 2016).

De acordo com o cruzamento das variáveis “género jornalístico” e “ministério”, das 23 entrevistas 8 (35%) dizem respeito ao Primeiro-Ministro, 3 (13%) ao Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e 3 à Ministra da Presidência e Modernização Administrativa. O Primeiro-Ministro é, claramente, a figura política mais entrevistada nos primeiros 100 dias de Governo. Como já foi referido, António Costa está presente em 8 das 23 entrevistas analisadas. Manuel Heitor foi entrevistado três vezes: duas pelo *Diário de Notícias* e uma pelo *Público*. O Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior conversou com o *DN* sobre a articulação das instituições com os politécnicos, no sentido de promover objetivos comuns entre ambos, tendo sido ainda questionado sobre as contratações de professores e investigadores. Em comum ao *Público* e ao *DN*, esteve a flexibilização no emprego científico. O *Diário de Notícias* intitulou a entrevista como “Vamos reforçar o emprego científico e flexibilizar a contratação no ensino superior”, enquanto que o *Público*, a 27 de fevereiro, optou pelo título “Vou avançar com decreto-lei para flexibilizar o emprego científico”. Em comum, os jornais salientaram o aumento de emprego e financiamento na Ciência. O *Público* foi um pouco mais longe e levantou questões como a avaliação dos centros de investigação, a precariedade dos vínculos laborais com o surgimento das fundações e a atribuição de bolsas de doutoramento. Percebe-se que os jornais sentiram necessidade de apostar em temas que, não estando na ordem do dia, mantêm o seu interesse noticioso.

Cruzando as variáveis “género jornalístico” e “temas”, concluiu-se que o tópico mais abordado, de entre as 23 entrevistas, foi a ação política do primeiro-ministro (35%), seguido das finanças (13%) e da ciência, tecnologia e ensino superior (13%). Paralelamente a estes assuntos, foi abordada uma temática recorrente: o Orçamento do Estado. Contudo, fomos também tendo a perceção de que, qualquer que seja o entrevistado, os jornalistas tendem a confrontar o entrevistado com medidas/ações do Governo anterior. Há, de facto, interesse em reunir as opiniões dos governantes sobre aquilo que foi feito no passado para perceber se as medidas que ponderam tomar contrariam as do anterior Governo.

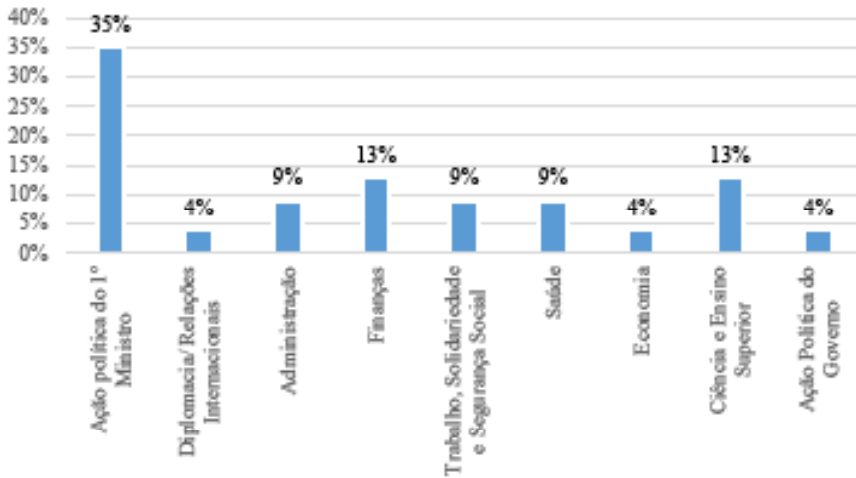


Gráfico 3: Temas abordados nas entrevistas

3. NOTAS FINAIS

Numa primeira instância, pôde-se observar que o jornalismo dos primeiros 100 dias do Governo de António Costa foi declinado, sobretudo, por notícias. De entre os géneros jornalísticos, a entrevista foi o segundo mais presente, apesar de representar apenas 2,4% da amostra total estudada.

O Primeiro-Ministro é a figura política mais entrevistada e o tema mais abordado é a sua ação política. Comprovou-se o que Mauro Wolf afirmou sobre a notoriedade das fontes, no sentido em que “não são todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso a jornalistas não está uniformemente distribuído” (Wolf, 1992, p. 198). As fontes de informação – no caso deste artigo as figuras políticas – determinam a qualidade de informações produzida nos media. Compreende-se, assim, o facto de António Costa, como líder do atual Governo, se encontrar, neste estudo, como a personalidade mais solicitada para entrevistas. Aliada a esta noção de notoriedade, afirmou-se também como real a relação indissociável entre o jornalista e o ator político, como sublinha Dominique Wolton (citado em Serrano, 2002, p. 23), que caracteriza a ação política como inseparável da comunicação, sendo que os políticos perceberam que, sem comunicação, não poderiam fazer-se entender. Apesar de o tema mais abordado ter sido a ação política do Primeiro-Ministro, verificou-se a presença, quase omnipresente, de um dado assunto: o Orçamento do Estado. Atribui-se isso ao facto de, durante o período de análise, o

Orçamento do Estado de 2016 estar a ser aprofundadamente discutido em qualquer que fosse o tema principal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beard, A. (2000). *The Language of Politics*. Routledge: London.
- Borba, M. S. (2007). *A entrevista jornalística: uma análise do género a partir de exemplares publicados no jornal zero hora*. Retirado de http://busca.unisul.br/pdf/90636_Marcelo.pdf
- Colombo, F. (1995). *Conhecer o Jornalismo Hoje. Como se faz informação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Derville, G. (1997). *Le pouvoir des medias*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Duarte, J. (2003). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas.
- Gomis, L. (2004). *Os interessados produzem e fornecem factos. Estudos em Jornalismo e Mídia*. Retirado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1901/1810>
- Malik M. E.; Ghafor, M. M. & Iqbal, H. K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação: análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>
- Ruão, T.; Marinho, S.; Balonas, S.; Melo, A. P. & Lopes, A. I. L. (2013). Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal. In Ibercom (Ed), *Comunicação, Cultura e Esferas de Poder - Livro de Actas do XIII Congresso Internacional Ibercom* (pp. 1290-1302).
- Sánchez, J. F. & López P. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. *Comunicación y Estudios Universitarios, Revista de Ciències de la Informació*, 8, 15-35.
- Serrano, E. (1999). *Jornalismo e Elites do Poder*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>

Serrano, E. (2002). *As presidências abertas de Mário Soares*. Coimbra: Minerva.

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

Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Citação:

Pinto, B.; Bessa, D. & Antunes, R. (2016). O jornalista pergunta. O político responde. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 30-41). Braga: CECS.

FRANCISCO TEIXEIRA, MARTA ALVES & RITA ARAÚJO

franciscomachadoteixeira@hotmail.com,; marta.daniela@

live.com.pt; anaritagaraujo@gmail.com

AS FONTES DE INFORMAÇÃO DO JORNALISMO POLÍTICO: ANÁLISE DOS 100 DIAS DO XXI GOVERNO CONSTITUCIONAL

RESUMO

Este trabalho trata a relação dos jornalistas com as fontes de informação dentro do campo político, debruçando-se sobre os constrangimentos dos jornalistas no processo de seleção de fontes. Concluída a análise, constatamos que os jornalistas apresentam algumas dificuldades em seguir alguns princípios que deveriam orientar o exercício da sua profissão, nomeadamente aqueles que se relacionam com a diversidade e o pluralismo. Como instrumento de pesquisa, usámos dados relativos à cobertura jornalística dos primeiros 100 dias do novo Governo, retirados das edições em papel dos quatro jornais diários generalistas portugueses.

PALAVRAS-CHAVE

Fontes de informação; imprensa; jornalismo; governo

O presente artigo científico, realizado no âmbito da unidade curricular Jornalismo Especializado do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, estuda a cobertura feita pela imprensa generalista portuguesa acerca do trabalho desenvolvido pelo XXI Governo Constitucional de Portugal durante os seus primeiros 100 dias em funções. Nessa análise, debruçamo-nos com mais atenção sobre as fontes referidas nos textos jornalísticos que retratavam ações do Governo vigente. Quem são e como se distinguem, num quadro socioprofissional, as fontes privilegiadas pela imprensa? Foi esta a pergunta que orientou aqui a nossa investigação. Mas antes, e em ordem a atribuir à pesquisa um significado condizente com o valor efetivo dos resultados obtidos, apresentamos um enquadramento

teórico, baseado em propostas de alguns autores especializados neste domínio. Nessa fase, procurámos refletir acerca da importância das fontes de informação; das responsabilidades do jornalista em relação à sua audiência; e sobre os constrangimentos no acesso às fontes, ponderando o jogo de interesses que se move em paralelo com busca jornalística da informação.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

OS JORNALISTAS, AS FONTES DE INFORMAÇÃO E OS DEVERES ÉTICOS A SEGUIR

A complexidade das relações entre os profissionais do jornalismo e as fontes de informação é uma matéria que, há muito, tem vindo a ser estudada por diferentes investigadores das ciências sociais. De acordo com várias leituras, parece reunir-se assinalável consenso à volta da imprescindibilidade das fontes de informação: o exercício do jornalismo depende, em grande medida, da obtenção de informações das fontes, funcionando esta como matéria-prima para a elaboração de conteúdos noticiosos. Caso contrário, os jornalistas precisariam de ser ubíquos ou omniscientes.

Se as fontes são tão importantes para o trabalho dos jornalistas, o mais natural é que se verifique uma interação ponderada. Desta forma, em ordem a preservar uma relação de confiança com a fonte, importa que o jornalista respeite aquilo que é dito e aquele que canaliza para as redações informação relevante, procurando, em simultâneo, construir textos noticiosos rigorosos.

No Código Deontológico dos Jornalistas não falta a referência às fontes de informação: “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”, diz o artigo 6º. Quer isto dizer que as entidades têm todo o direito de ser adequadamente mencionadas e, mais ainda, os seus testemunhos devem ser para si remetidos. Nas palavras de Jorge Pedro Sousa, em *Elementos do Jornalismo Impresso* (2001, p. 66), é necessário que todas as informações recolhidas para a produção de uma notícia estejam bem explícitas e referenciadas, pois “o leitor não pode ficar com dúvidas sobre quem disse o quê, quem viu o quê, quem ouviu o quê, quem observou o quê ou quem escreveu o quê”. Contudo, existirão algumas exceções. No mesmo artigo, o Código Deontológico salienta que “o jornalista não deve revelar, mesmo em prejuízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas.”

Ao nível do modo como as fontes são identificadas, ou não, há propostas distintas. Seguimos aqui o que propõe Melvin Mencher na obra *News Reporting and Writing*.

1. *On the record* (atribuição direta, para publicação). Nesta situação, a fonte é identificada e todas as afirmações que ela relata podem ser material de exposição jornalística. É a forma mais usual e aquela que deve ser posta em prática quando a fonte não solicita confidencialidade.
2. *On Background/not for attribution* (atribuição com reserva). Aqui, a fonte não é completamente identificada. Contudo, são conhecidas algumas marcas discursivas que ajudam a reconhecer alguns elementos daquele que fala. Por exemplo, “fonte próxima do Presidente da República”, “um vereador”, entre outros.
3. *On deep background* (atribuição com reserva total). Neste caso, além de não haver a possibilidade de identificar a fonte, também é interdito mencionar qualquer tipo de expressões que apresentem indícios, se bem que as informações dadas pela fonte possam ser divulgadas das mais variadas formas. Por exemplo: “fonte bem colocada”, “fonte bem informada”, “fonte autorizada”, “sabe-se”, “segundo julgamos saber”, entre outras.
4. *Off the record* (confidência total). Aqui, as contribuições jamais podem ser identificadas. Nada se sabe acerca do autor da citação.

FONTES INTERESSADAS

No ponto de vista de Rogério Santos, a analogia feita entre o jornalismo e o espelho descreveu aquilo que se julgava ser a essência do jornalismo na primeira metade do século XX, com os jornalistas a mostrarem-se profissionais imparciais e aparentemente descomprometidos. No entanto, os processos organizacionais têm vindo a alterar-se e as fontes informativas são um dos principais aspetos que põe em causa a teoria do espelho (Santos, 2003, p. 14).

Felisbela Lopes sublinha a importância de o jornalista saber criar alguma distância em relação às suas fontes de forma a assegurar a sua liberdade de expressão, para que o interesse público prevaleça sobre o interesse das fontes. No seu ponto de vista, as vozes informativas mostram-se cada vez mais profissionalizadas, ao ponto de – elas próprias – delinearem táticas subtis com o objetivo de tirar o melhor proveito da sua relação com os jornalistas – “hoje os jornalistas não se sentem livres diante das fontes de informação”, assegura-se (Lopes, 2015, p. 86).

Herbert Gans é um dos principais nomes que estudou esta temática, criando uma nova perspetiva no estudo da ligação entre fonte de informação e jornalista na produção da notícia. Os estudos de Gans viriam a ser muito reconhecidos por outros investigadores da sua área de estudos (Hess, 1984; Sigal, 1986; Ericson et al., 1989; Schlesinger, 1990). Para o autor, os testemunhos jornalísticos são protagonizados por “atores que os jornalistas observam ou entrevistam”, nos quais se incluem aqueles “que aparecem na televisão ou são citados em artigos de revistas” e ainda os “que apenas fornecem informação de base ou sugestões de histórias” (citado em Ribeiro, 2006, p. 22). A partir deste binómio, Vasco Ribeiro defende que o teórico alemão se bateu pela ideia de um negócio entre os redatores de notícias e as suas fontes, que se assemelha a “uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes” (2006, p. 12).

A relação de negociabilidade na construção da notícia implica que “às fontes cabe apenas fazerem-se acessíveis”, pois tudo que acontece posteriormente depende da vontade e interesse que os jornalistas manifestam: “são os jornalistas que decidem se estas são ou não adequadas” (Ribeiro, 2006, p. 25). Todavia, as fontes tendem a jogar à defesa, porque só fornecem informação que seja positiva para si próprios ou para as organizações a que estão associadas, descartando, pois, os aspetos menos favoráveis.

Tal como Gans, Ericson e os seus colegas ressaltam, há um poder negocial entre fontes e jornalistas, sublinhando que “as notícias são um processo de transação entre os jornalistas e as suas fontes” (Ribeiro, 2006, p. 34), visto que não são só as fontes quem apresenta uma multiplicidade de interesses – nomeadamente, económicos –, mas também os jornalistas. Enquanto os órgãos de comunicação procuram estratégias para competir com os seus concorrentes, as fontes desejam “divulgar as suas versões preferidas da realidade”. Os mesmos autores acreditam que “quanto maior for o grau de confiança, mais pró-activa se revelará a fonte na sua relação com o(s) jornalista (s)”, (Ribeiro, 2006, p. 34).

Já na perspetiva de Léon Sigal e Melvin Mencher, a supremacia das fontes é inquestionável: “as notícias resultam não tanto do que os jornalistas efetivamente pensam, mas da informação que as fontes transmitem” (Sigal citado em Ribeiro, 2006, p. 15). Mencher argumenta que as fontes são o “sangue” do jornalista, porque são elas que fornecem credibilidade, segurança e “imprimem alguma dinâmica ao espaço público mediático” (Lopes, 2015, p. 64), quando promovem o confronto entre ideias. A partir daí, entendemos que são igualmente as fontes quem permite aos

jornalistas explorar o – sempre desejável – “princípio do contraditório”, que não é mais do que expor várias versões do acontecimento.

Contrastando com a teoria da dança negocial, em 1974 os estudiosos Harvey Molotch e Marilyn Lester apostaram na prevalência dos jornalistas na sua relação com as fontes, que lhes asseguraria a estes últimos uma autonomia significativa. Com base nesse entendimento, eles reduziram as fontes à expressão “promotores de notícias”. Sabemos que esta foi uma perspetiva refutada por outros investigadores, como Hall e a sua equipa, que defendem que certas fontes chegam a traçar o enquadramento das notícias (Ribeiro, 2006, p. 14).

CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE FONTES

A credibilidade é um dos fatores mais importantes no processo de seleção das fontes de informação. David K. Berlo refere a posição/poder dentro do sistema sociocultural, as habilidades comunicativas, o conhecimento especializado e, por fim, as atitudes como os quatro elementos genéricos, mas essenciais, que os sujeitos sociais devem possuir para se tornarem fontes competentes (Ribeiro, 2006, p. 12). No que diz respeito à tipologia de jornalistas, os estudos de Ribeiro salientam a dupla designação criada por Gans: especializados e não especializados. Os primeiros estabelecem relações mais próximas e continuadas com as fontes. Em contrapartida, os jornalistas não especializados ou generalistas descrevem diariamente acontecimentos sem conhecimentos específicos, uma situação também provocada pela falta de tempo para um adequado tratamento informativo (Ribeiro, 2006, p. 23).

Tendo em conta que a crescente necessidade de contenção de despesas implica que os jornalistas trabalhem de forma mais rápida e em menos horas, a diminuição de contactos com as fontes está a tornar-se frequente. Na impossibilidade de ouvir todas as pessoas que interessam, os jornalistas buscam somente testemunhos das elites do poder, as quais são noticiadas vezes sem conta em todos os órgãos de comunicação. Assim, conta Ana Cristina Pereira, jornalista do diário *Público*, no livro *Jornalista, profissão ameaçada*, com a crescente dependência de fontes oficiais, “diminui a capacidade de perceber a realidade, de a questionar, de encontrar vozes alternativas, de chegar aos protagonistas, sobretudo aos sem poder” (citado em Lopes, 2015, p. 87). Em conformidade com esta afirmação, Nelson Traquina afirma que a posição de autoridade é particularmente atrativa para as chamadas fontes do poder: “as pessoas com mais autoridade, essas

que têm contactos regulares com os profissionais do campo jornalístico, permitindo assim provar a sua credibilidade, são favorecidas no processo de produção de notícias” (citado em Ribeiro, 2006, p. 45). Quanto a este assunto, Lopes reitera que o discurso jornalístico gira à volta das elites de poder, isto é, das fontes oficiais. Estas correspondem maioritariamente aos políticos, que preenchem grande parte da agenda mediática. Consequentemente, a investigadora torna claro que o jornalismo não se apresenta como contrapoder, mas, antes, privilegia os órgãos do poder, funcionando como um espaço propício à reprodução do poder dominante. Sigal também já chegara à conclusão de que o predomínio de fontes oficiais está bem presente no quotidiano dos media, declarando que “há mais notícias emanadas por fontes oficiais do que por qualquer outra fonte” (citado em Ribeiro, 2006, p. 15). A verdade é que os jornalistas veem os políticos como interlocutores “mais respeitáveis” (Ribeiro, 2006, p. 17).

Geralmente, as fontes oficiais são conduzidas até aos *media* por agências de comunicação ou por assessores, os quais já estão habituados aos contextos jornalísticos e, por essa razão, ganham algum domínio sobre os jornalistas. “Sinto cada vez mais difícil o acesso aos protagonistas. Assessores e agências de comunicação multiplicam-se e multiplicam as barreiras entre os jornalistas e as fontes”, reconhece Luís Marçal, jornalista da SIC (citado em Lopes, 2015, p. 88). Se há atores que apenas têm como propósito a divulgação de factos, mantendo uma certa distância em relação às opções editoriais, outros há que são muito insistentes com os jornalistas de forma a agendar determinados eventos.

Efetivamente, os políticos e os jornalistas partilham um relacionamento de dependência mútua. Tal como Jay Blumer e Michael Gurevitch afirmaram, se, por um lado, os governantes são obrigados a contactar os meios de comunicação para divulgar os acontecimentos em que se envolvem, por outro os jornalistas precisam, inevitavelmente, das informações cedidas pelos políticos. Logo, é possível salientar que a relação entre ambos consiste numa verdadeira convergência de interesses (Ribeiro, 2015, p. 47). Um outro aspeto que complementa esta ideia relaciona-se com o facto de a maioria dos cidadãos se encontrar numa situação complexa no acesso aos media. Para Gans, “se a generalidade dos atores sociais não tem habitualmente as portas dos órgãos de comunicação sociais franqueadas, então vêem-se obrigados a forçar a entrada no espectro mediático através de ações inusitadas e tonitruantes” (citado em Ribeiro, 2006, p. 45) Portanto, há uma necessidade de “incomodar” as empresas da comunicação social, de forma a que os seus acontecimentos se tornem públicos (Ribeiro, 2006,

p. 45). Ainda no mesmo domínio, Nelson Traquina chama a atenção para a ideia de que o profissionalismo entre fontes e jornalistas, em certos momentos, é ultrapassado pelas relações de amizade e confiança, originando, assim, uma “promiscuidade informativa” (citado em Ribeiro, 2006, p. 46).

2. ESTUDO EMPÍRICO: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Depois de analisar todas as fontes de informação citadas na imprensa nacional que integram o nosso universo em estudo, é possível perceber como se desenvolvem algumas das dinâmicas de produção de informação. A identificação e multiplicação das fontes, para além de serem princípios fixados como um dever nos códigos éticos da profissão, conferem credibilidade ao discurso jornalístico. Tendo em conta esse pressuposto, a contagem do número total de fontes mostra uma diferença entre teoria e prática.

Ainda que, numa primeira instância, o padrão convincente de textos corroborados pela presença de, pelo menos, uma fonte (96,6%) possa sugerir um critério de uso adequado de fontes, outros dados apontam para um tratamento insuficiente da informação. Debruçando-nos sobre o número de fontes citadas em cada texto noticioso, constata-se que grande parte dos artigos cita apenas uma fonte. Ora, isso espelha uma realidade pouco abonatória para alguns dos valores estruturantes do jornalismo, como é o caso da pluralidade e do princípio do contraditório. Não acreditamos que sirva como atenuante referir que o grupo de textos que recorre a duas fontes de informação é de 26,1%, pois é algo exíguo o número de textos que faz uma mediação mais plural da realidade.

Sabendo, então, que o número de fontes citadas pelos jornalistas fica, muitas vezes, aquém do que seria esperado, mais relevante se torna identificar que tipo de fontes de informação consegue aceder mais facilmente à imprensa generalista.

No que respeita à geografia dessas fontes, os dados recolhidos demonstram um predomínio evidente de fontes que falam à escala nacional. Estas representam 87,2% da amostra. Uma percentagem tão elevada que, no nosso entender, evidencia o facto da mediatização das ações do Governo sugerir assuntos de carácter nacional e, por consequência, os jornalistas privilegiarem as visões de indivíduos e de instituições com um certo nível de legitimidade no assunto, proporcionada pelo cargo/posição que ocupam.

A separação das fontes seleccionadas pelos jornalistas quanto ao tipo de fontes trouxe-nos informação não menos reveladora. Não se pode

deixar de notar que há um claro predomínio no recurso a fontes masculinas (54,2%). As mulheres reúnem uma percentagem de 11,5%. Os restantes valores remetem para fontes não pessoais, pessoais coletivas ou não especificadas. Tanta discrepância parece corroborar os estudos de alguns investigadores portugueses que discorrem sobre questões de género, nomeadamente de Manuel Lisboa, Graça Frias, Ana Roque e Dalila Cerejo. Na obra “Participação das mulheres nas elites políticas e económicas no Portugal democrático” (2006), fala-se de um acesso desigual das mulheres a cargos políticos e administrativos (Lisboa et al, 2006, pp. 172-174; pp. 178-181). Ora, tendo em conta a mediatização dos primeiros 100 dias de XXI governo Constitucional, pode afirmar-se que há um desigual acesso à palavra mediática declinada em forma jornalística. Diz-se com justiça que o número reduzido de fontes femininas e o número exagerado de fontes masculinas se devem, muito provavelmente, a uma ocupação desequilibrada dos cargos que são, por hábito, mais ativos na construção mediática da realidade.

O PREDOMÍNIO DAS FONTES OFICIAIS E NÃO PROFISSIONAIS

Em ordem a ir mais a fundo nesta análise, traçando um perfil mais preciso das fontes de informação usadas pelos jornalistas, segmentamos as fontes usadas na amostra quanto ao estatuto.

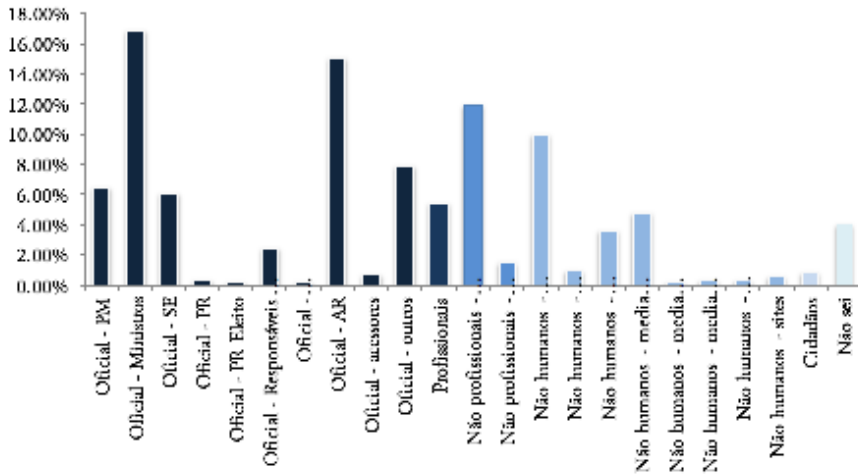


Gráfico 1: O estatuto das fontes

Nesta análise, salta logo à vista que, em concordância com aquilo que foi discutido no enquadramento teórico do presente trabalho, o agregado composto pelo conjunto das fontes oficiais assume-se como o mais relevante, uma vez que, durante o período de análise, reuniu mais referências do que todas as outras variáveis juntas. Destacam-se, sobretudo, os ministros (16,4%), os deputados (15%) e primeiro-ministro (6,4%). Este resultado sugere que quanto maior é o estatuto socioprofissional do indivíduo, maior a sua relevância como fonte de informação. O mesmo é dizer que existe um acesso socialmente estratificado à imprensa nacional.

Quem também tem uma grande visibilidade mediática são os sindicatos e associações. Eles que tantas vezes assumem o papel de opositores dos governos – heróis para uns, anti-heróis para outros, consoante o lado da barricada –, foram citados em quase 12% do número total de vezes que foi referida uma fonte de informação. Ao contrário do que acontece com os membros do Governo e com os deputados da Assembleia da República, estes agentes não têm, efetivamente, nenhum poder visível “nas mãos”, mas personificam hoje mais do que nunca a pressão. Que com este Governo se torna real e com efeitos. Os media reconhecem-lhes influência e sabem que eles têm acesso aos corredores do poder, estando por dentro da informação que por aí circula. Em muitos casos, os sindicatos representam nas notícias o princípio do contraditório, o lado do contrapoder.

Em termos globais, temos de lamentar o exíguo espaço cedido a outros grupos sociais. Os profissionais não chegam aos 6% do total das citações, enquanto que os cidadãos, para corroborar a teoria de Hans, praticamente não têm voz, quando o assunto são as ações do Governo.

UMA POLÍTICA DE IDENTIFICAÇÃO DE FONTES

A necessidade de identificar as fontes de informação, já referida anteriormente, surge no artigo 6º do Código Deontológico do Sindicato dos Jornalistas português como “um critério fundamental” que o jornalista deve seguir na prática da sua profissão.

Neste trabalho, verificámos que 85,5% das fontes estudadas cumprem este critério, estando totalmente identificadas. A percentagem de fontes não identificadas (ou em background) é de 13,3% e somente 0,9% das fontes em questão são anónimas. Ainda que, para uma apreciação rigorosa da situação, fosse indispensável uma análise caso a caso, estes números indiciam uma generalizada prática de identificação de fontes.

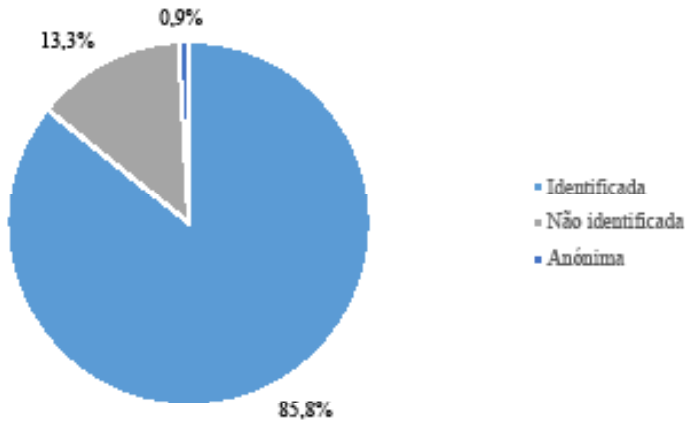


Gráfico 2: O grau de identificação das fontes

3. NOTAS FINAIS

Assumimos que o estudo das fontes de informação no campo do jornalismo político pode e deve ir mais longe do que aquilo que nós fomos no presente trabalho. Há um número infindável de indicadores que fica por explorar. Os dados que apresentámos não resultam de opções autonomamente tomadas pelos jornalistas, mas representam aquilo que foi possível fazer face aos constrangimentos que hoje afetam a profissão. Por isso, é recomendada ponderação no momento de avaliar a qualidade do trabalho dos jornalistas apenas com base em dados quantitativos.

Em jeito de sumário, daquilo que foi a nossa investigação, sublinhamos o número exíguo de fontes citadas em cada texto. A grande quantidade de textos baseados apenas numa fonte leva-nos a crer que os jornalistas não reconhecem a importância de multiplicar várias visões no mesmo artigo. Por outro lado, é igualmente um motivo de preocupação o padrão tão pouco representativo que as fontes selecionadas apresentam. Com exceção da geografia das fontes, onde a maior parte dos interlocutores fala à escala nacional, sendo isso inevitável num tema como o da governação, os indicadores relacionados com o estatuto da fonte e com o sexo evidenciam práticas perniciosas para a vida em democracia. A começar, desde logo, pela forte discrepância que existe entre as “vozes” masculinas e femininas. Trata-se de um desequilíbrio transversal a toda a sociedade portuguesa que os media noticiosos exacerbam.

Também na análise do estatuto das fontes nos deparamos com um problema de desigualdade. O vincado privilégio garantido às fontes oficiais

e o descrédito a que são votadas as fontes profissionais e os cidadãos deixam entrever uma (indesejada) reprodução mediática do poder dominante, abafando práticas (legítimas) de contrapoder. Um desequilíbrio que contrasta, claramente, com a atitude pluralista que deve pautar o comportamento dos jornalistas. Vale como atenuante a visibilidade dada aos sindicatos e associações – por norma, muito ativos politicamente.

Finalmente, na análise dos graus de identificação, confirmamos a adoção de uma política que respeita os compromissos deontológicos do jornalista e que, por isso, transmite credibilidade aos meios de comunicação em causa. As fontes são, na grande maioria das ocasiões, cabalmente identificadas, tornando-se exceções casos onde os jornalistas recorrem ao anonimato total ou parcial das testemunhas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hess, S. (1984). *The government/press connection – press officers and their offices*. Washington: The Brookings Institution.
- Lisboa, M.; Frias, G.; Roque, A. & Cerejo, D. (2006). Participação das mulheres nas elites políticas e económicas no Portugal democrático (25 de Abril de 1974 a 2004). *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, 18, 155-179.
- Lopes, F. (2015). *Jornalista profissão ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Mencher, M. (1991). *News Reporting and Writing*. Brown & Benchmark.
- Ribeiro, F. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Retirado de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Coimbra: Minerva.
- Sigal, L. V. (1986). Who? Sources Make the News. In R. K. Manoff & M. Schudson (Eds.) *Reading the News*. New York: Pantheon Books.
- Sousa, J. (2010). *Elementos de jornalismo impresso*. Retirado de <http://www.bocubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Citação:

Teixeira, F.; Alves, M. & Araújo, R. (2016). As fontes de informação do jornalismo político: análise dos 100 primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional. In F. Lopes (Ed.), *O Governo em notícia - análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 42-52). Braga: CECS.

NOTAS FINAIS

Este livro não está fechado, porque o trabalho se encontra no início. Apresentámos aqui uma parte do estudo sobre a mediatização dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional, que necessita de outros ângulos de leitura e de outras abordagens metodológicas. Fica o desafio para quem quiser continuar esta empreitada.

Uma das principais dificuldades que encontrámos foi a inexistência em Portugal de investigações sobre a mediatização da atividade governamental. Assim, quando iniciámos a construção de uma tipologia de análise dos textos noticiosos, estávamos a fazer um trabalho de raiz necessariamente inovador, mas, pelas circunstâncias, também com limitações. Olhámos apenas para aquilo que os artigos jornalísticos nos mostravam com grande evidência, ou seja, para o género noticioso, para o tom do título, para a extensão do texto, para o lugar do acontecimento, para o tema do artigo e para a caracterização das fontes (identificação, sexo, lugar, estatuto). Faltou analisar o agendamento, o tipo de evento produzido, o modo como as fontes falam... aspectos que muito significam numa estratégia política e numa posição editorial.

Mesmo com grandes limitações, a nossa base de dados permitiu chegar a algumas conclusões. Mostra nitidamente que o XXI Governo Constitucional viveu os seus primeiros 100 dias em pleno estado de graça, algo que, neste caso, não seria assim tão previsível dado o contexto conturbado de formação deste executivo governamental. Evidencia também que os ministros apresentaram grandes desequilíbrios ao nível da mediatização do respetivo trabalho, havendo governantes com uma colossal visibilidade e outros atirados para uma gigantesca espiral do silêncio. E contraria a ideia do primeiro-ministro António Costa de fazer, desde a primeira hora, uma política descentrada dos números. Nos 100 primeiros dias de Governo,

as Finanças dominaram grande parte do noticiário produzido. Ora porque os acontecimentos isso ditaram, ora porque os jornalistas continuaram a colocar o *frame* noticioso do lado dos números...

Fechamos aqui esta publicação, mas os resultados que expusemos são o início de um caminho que deve continuar a ser feito. Oxalá este livro incentive outros estudos.

Olhar 100 dias de Governação através dos jornais

O desafio impunha-se numa Unidade Curricular de Jornalismo Especializado que integra o módulo de Jornalismo Político. Atravessando o XXI Governo Constitucional os primeiros 100 dias de governação e apresentando-se o respetivo primeiro-ministro com um propósito de mudar o ciclo político, era muito tentador seguir os passos dos governantes através daquilo que os media refletiam. Foi isso que fizemos todos juntos, docente e estudantes. Parte desse trabalho está espelhado nesta publicação. Os resultados que expomos são o início de um caminho que deve continuar a ser trilhado. Oxalá este livro incentive outros estudos.