



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

## **A Representação do Presidente da República na SIC**

Marcelo Rebelo de Sousa

---

Inês de Oliveira Martins

Relatório Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de  
Mestre em Jornalismo

Trabalho realizado sobre orientação de:  
Professora Doutora Maria Inácia Rezola,  
e coorientação de  
Professor Doutor João Manuel Rocha

Lisboa, outubro 2017

# Declaração

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do presente trabalho.

Lisboa, 27 de outubro de 2017

A candidata,

---

# Resumo

O presente relatório foi elaborado no âmbito do Mestrado em Jornalismo, da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. A investigação é desenvolvida a partir do estágio na Sociedade Independente de Comunicação (SIC), nas editorias da agenda e de política, e tem como objetivo estudar o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa.

O estudo procura refletir sobre os poderes do chefe de Estado, dedicando especial atenção à capacidade de influenciar o espaço público e político através do uso que faz da agenda presidencial. Num segundo momento, exploramos as dinâmicas do jornalismo televisivo, com particular atenção para forma como a política é veiculada.

Ao longo de seis meses recolhemos dados de agenda e peças televisivas a com presença direta do Presidente da República. A partir deste material desenvolveremos uma análise qualitativa e quantitativa. O período de estágio permitiu-nos ainda responder a algumas questões sobre a abordagem da editoria de política da SIC aos assuntos envolvendo o Presidente da República.

O objetivo passa por compreender se o trabalho dos jornalistas contribui para a criação de uma imagem positiva do Presidente da República no espaço público. Para além disso, e atendendo à intensidade da atividade presidencial, procuramos perceber em que termos funciona a relação entre os jornalistas e os assessores do Presidente.

# Abstract

This internship report has been put together as the final step of the MBA in Journalism at the Higher School of Communication and Media Studies. The research was developed from the internship in the Independent Society of Communication (SIC), specifically in section of the agenda and politics. The subject of our study is the President of the Portuguese Republic, Marcelo Rebelo de Sousa.

The research demand to reflect on the powers of the President, with special attention to the ability to influence the public and political space through its use of the presidential agenda. In a second moment, we explore the dynamics of television journalism, with special attention to the way in which the politics is transmitted.

Over the course of six months we collected agenda data and television contents with the direct presence of the President of the Republic, from which we proceed to a qualitative and quantitative analysis. The internship period allowed us answering some questions approach SIC contents with President presence.

The main goal is comprehend if the journalists contributes to create a positive image of the President in public space. In addition, and given the intensity of presidential activity, we seek to understand in what terms it works the relationship between journalists and the President's advisors.

# Agradecimentos

*Aos meus pais, por me darem tudo o que sou e  
por serem o melhor de mim,*

*À professora Maria Inácia Rezola e ao professor João Rocha,  
pela paciência e disponibilidade*

*Ao José Pedro Araújo, Hugo Mota, Raquel Rodrigues, Raphael Baptista, Ricardo  
Granada, Soraia Neves, Cristiana Alves, Helena Besugo, Laurinda,  
e tantos outros amigos e companheiros desta vida*

*Ao José Manuel Mestre,  
por tudo o que me ensinou e continua a ensinar*

*A ti, avô  
por teres feito de mim a neta mais feliz do mundo.*

# Índice

<b>Declaração</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>3</b>
<b>I DEMOCRACIA E JORNALISMO</b> .....	<b>12</b>
1.1 A Dimensão Política do Jornalismo .....	14
<b>II O PODER DO JORNALISMO NA AGENDA PÚBLICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 – A agenda presidencial .....	22
<b>III TELEVISÃO, O PALCO POLÍTICO POR EXCELÊNCIA</b> .....	<b>25</b>
3.1 - O dom da palavra .....	26
3.2 - Televisão, o megafone político .....	27
3.3 - Político, a máquina afinada dos assessores .....	28
3.4 – Marcelo .....	31
<b>IV CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b> .....	<b>34</b>
SIC – Sociedade independente de Comunicação .....	34
O Estágio na SIC .....	37
<b>V O FACTO POLÍTICO PORTUGUÊS</b> .....	<b>43</b>
Corpus de Análise e Procedimento Metodológicos .....	43
O “Catavento” apontou para Belém .....	45
Bloco central 2.0 .....	49
“Magistratura dos afetos” .....	52
Marcelo? Presente! .....	55
<b>Conclusão</b> .....	<b>57</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>60</b>
Artigos de imprensa .....	63
Vídeos .....	66
<b>Anexos</b> .....	<b>67</b>

# Introdução

Democracia e jornalismo são dois universos indissociáveis. A Democracia é o único regime capaz de garantir a concretização plena do jornalismo, bem como este é um dos garantes imprescindíveis para a consolidação da democracia.

Ao longo dos últimos anos, jornalistas e políticos acentuaram uma relação de interdependência, moldada por suspeitas permanentes de parte a parte (Cf. Balsemão, 2004 *cit. in* Serrano, 2006) (Cf. Castanheira, 2003 *cit in* Serrano, 2006). Inseridos numa classe alvo da desconfiança pública, os agentes políticos são forçados a recorrer aos jornalistas para se mostrarem à sociedade e transmitirem os seus propósitos políticos, encarando-os, neste sentido, como um instrumento fundamental para o triunfo dos seus objetivos (Serrano, 2006). Ao movimentarem-se numa esfera que abrange diversas áreas sociais, os políticos constituem um dos grupos intervenientes com maior presença na comunicação social, o que quer dizer que os jornalistas são “forçados” a recorrer frequentemente aos políticos e agentes de comunicação que os rodeiam para conseguirem contar e desenvolver as notícias. O sucesso, ou fracasso, desta teia de relações depende da satisfação dos interesses de ambas as partes (*ibid*).

A relação entre políticos e jornalistas, bem como o ângulo em que cada um dos polos perspetiva o outro, deve, no nosso entender, ser analisado à luz da história política de cada país. Neste sentido, consideramos que os modelos de comunicação estabelecidos por Paolo Mancini e Daniel Hallin (2010) são um contributo essencial para o trabalho de investigação que começamos aqui a desenvolver. Na mesma medida, e assumindo que o Presidente da República é o objeto de estudo central na presente investigação, torna-se essencial a abordagem ao atual modelo do sistema político português, o semipresidencialismo. Neste ponto serão fundamentais os contributos de André Freire e António Costa Pinto (Freire & Pinto, 2010), mas também de José Gomes Canotilho e Vital Moreira (Canotilho & Moreira, 1991).

O Presidente da República português assume o lugar cimeiro na lista de precedências do protocolo do Estado Português, sendo seguido pelo presidente da Assembleia da República e pelo primeiro-Ministro. A disposição hierárquica coloca, assim, o Presidente como a figura de maior relevância do Estado Português. Num sistema político semipresidencial, o chefe de Estado dispõe de um leque de poderes limitados, por comparação aos do primeiro-ministro, facto que se acentuou com a revisão

constitucional de 1982. Ao contrário do que sucede com a ação do primeiro-ministro, e respetiva equipa governativa, as decisões políticas do Presidente não têm consequências diretas e imediatas no quotidiano dos portugueses, precisamente devido aos condicionalismos que lhe são impostos pelo sistema inscrito na Constituição da República Portuguesa.

O jornalismo televisivo, a par das restantes áreas profissionais, encontra-se rodeado por constrangimentos, quer ao nível de recursos humanos, quer no âmbito político e económico. A construção noticiosa, por exemplo, é concretizada através de um guião de critérios, como forma de facilitar as exigências impostas pelo mercado mediático, onde impera a rapidez e a necessidade de fazer circular um volume massivo de informação (Wolf, 2004). As entidades de comunicação social constroem assim uma agenda, organizada por editoria, onde se reúnem os acontecimentos mais relevantes para os jornalistas (Traquina, 2007). Os assuntos presentes nessa agenda serão, na sua grande maioria, aqueles aos quais a sociedade dedicará mais atenção e a partir dos quais construirá a agenda pública. Tomando os pressupostos da teoria do *agenda setting*, a agenda dos media determina a agenda pública (McCombs & Shaw, 1993). Já por via dos “enquadramentos” (Goffman, 1986) com que apresenta os acontecimentos, definiria como é que o público deve pensar sobre determinado assunto e, por conseguinte, o que pensa sobre o acontecimento e os agentes nele envolvidos (McCombs, 2004).

Atendendo aos princípios do *agenda setting*, e retomando as linhas de ação disponíveis ao Presidente da República e ao primeiro-ministro, não é de estranhar que o chefe do Governo assuma, por comparação com o chefe de Estado, maior destaque no espaço mediático. A hierarquia de protagonismo público parece-nos assim inversamente proporcional à hierarquia política do Estado Português. No entanto, uma das estratégias que o Presidente dispõe para influenciar a atividade política e marcar posição pública é por via da agenda presidencial. Nesta estão incluídas comunicações oficiais ao país através da televisão, comunicações à Assembleia da República, declarações “curtas” aos jornalistas na sequência de eventos, viagens pelo país, entre outros (Serrano, 2002). Dos cinco Presidentes democraticamente eleitos que Portugal conheceu após o 25 de Abril, Mário Soares e Marcelo Rebelo de Sousa destacam-se como os dois que melhor utilizaram esta via para marcar a agenda mediática. Neste sentido, é pertinente sublinhar que todas estas ações são desencadeadas por uma equipa de comunicação e assessores, cujo trabalho passa por afinar o discurso do Presidente, promover a sua imagem no espaço público e trabalhar na consolidação da sua presença na esfera mediática (Serrano, 2002).

Ainda que Mário Soares, entre 1986 e 1996, tenha marcado um virar de página na estratégia de comunicação dos Presidentes, com o modelo das “presidências abertas”, (Serrano, 2002) ao longo dos anos a figura do chefe de Estado foi remetida maioritariamente para a segunda linha de protagonismo mediático, pelo menos até novembro de 2015, altura em que Marcelo Rebelo de Sousa avançou para Belém com a candidatura à Presidência da República. Foi eleito em janeiro de 2016 e, desde então, renovou e desafiou todas as margens de ação e intervenção no espaço mediático, político e público, “sem a distância formal de Cavaco, ou os tiques elitistas de Sampaio ou Soares” (Matos, 2017).

Depois de dez anos da Presidência de Cavaco Silva, o novo Presidente parece representar o espetacular e fora do normal que a informação televisiva tanto aprecia (Champagne, 1998); (Wolf, 2009). Raros são os pontos da sua agenda que não merecem cobertura das estações, bem como raros são os dias em que Marcelo Rebelo de Sousa não surge, mais do que uma vez, em peças informativas, o que evidência um certo encanto jornalístico para com a figura do Presidente da República. Só no primeiro ano de mandato, Marcelo foi protagonista em 118 mil notícias, acompanhadas por 1080 horas no espaço televisivo das três principais estações, o que equivale a mais de 44 dias.<sup>1</sup>

Marcelo Rebelo de Sousa tem quebrado recordes de popularidade, suficientemente sólidos para se poder começar a perspetivar-lhe um lugar na história das figuras políticas mais populares de sempre em Portugal. Se por um lado a sua personalidade ajuda a fomentar esse mediatismo (Beleza, 2012 *cit in* Lusa, 2012); (Avilez, 2016)<sup>2</sup> por outro admitimos que o destaque que lhe é dado nos meios de comunicação social, em particular na televisão, possa desempenhar um papel preponderante na sua manutenção. No final do primeiro ano de mandato, em dezembro de 2016, Marcelo registava 56,8% de popularidade<sup>3</sup>. Hoje já ultrapassou a barreira dos 60%<sup>4</sup>. Neste sentido, e partindo de uma análise desenvolvida na redação da SIC, o presente estudo procura compreender se o trabalho dos jornalistas contribui para a criação de uma imagem positiva do Presidente da República no espaço público. Para

---

<sup>1</sup> Informação publicada no dia em que Marcelo completou um ano de mandato, da autoria da Cision, uma empresa de monitorização e análise dos *media*. – Disponível em: <http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/um-ano-de-marcelo--nao-houve-um-unico-dia-sem-o-presidente-nas-noticias,c63624588872000000>

<sup>2</sup> Avilez, M.J. (16 de janeiro de 2016) Marcelo. Afinal quem é este homem?. *Observador*. Disponível em < <http://observador.pt/especiais/marcelo-afinal-homem/> > [Consult. 14 de outubro de 2017].

<sup>3</sup> Figueiredo, C. (16 de dezembro de 2016) Sondagem: PS aumenta distância para PSD e CDS somados. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2016-12-16-Sondagem-PS-aumenta-distancia-para-PSD-e-CDS-somados> > [Consult. 10 de outubro 2017].

<sup>4</sup> Cunha, M.L. (8 de setembro de 2017) Sondagem: Governo com maior queda de popularidade desde a tomada de posse. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2017-09-08-Sondagem-Governo-com-maior-queda-de-popularidade-desde-tomada-de-posse> > [Consult. 10 de outubro 2017].

além disso, e atendendo à intensidade da atividade presidencial, considerámos pertinente perceber em que termos funciona a relação entre os jornalistas e os assessores do Presidente.

As respostas a estas interrogações partem de um enquadramento teórico sobre o estudo de caso que nos propomos desenvolver e complementa-se com um período de estágio de seis meses, na Sociedade Independente de Comunicação (SIC), mais concretamente, na editoria da agenda e na editoria de política, dois laboratórios privilegiados para a análise do objeto de estudo.

No desempenho de funções na editoria da agenda, foi realizada a recolha de dados quantitativos sobre a atividade presidencial, nomeadamente o apuramento do número de iniciativas agendadas e quantas dessas foram para a folha de marcação de serviços, um espaço que define a equipa destacada para a iniciativa. Quer isto dizer que nem tudo o que é agendado é concretizado, por isso os dados da marcação de serviços são onde vamos encontrar algumas respostas.

Já no que diz respeito à análise ao retrato presidencial, recolhemos ao longo de dois meses todas as peças com a intervenção de Marcelo Rebelo de Sousa, transmitidas no Jornal da Noite, aquele que é considerado o espaço de informação mais relevante na SIC. Os dados recolhidos foram sujeitos a análises quantitativa e qualitativa, organizadas numa grelha com variáveis de discurso e conteúdo<sup>5</sup>. Nela é tida em conta, por exemplo, o número de peças com a presença do Presidente, o tempo das declarações na peça, caso se verifique, ou o tom em que é construída a história da peça televisiva, sendo que a avaliação é sempre feita a partir da perspetiva em que o jornalista coloca Marcelo Rebelo de Sousa.

Estruturámos a investigação a partir de um primeiro capítulo teórico, dividido em três pontos. No primeiro - *A Democracia e o Jornalismo* - no qual procuramos explorar as bases da relação entre o jornalismo e a política, com o objetivo de compreender a mecânica de uma relação que se pauta pela desconfiança permanente (Balsemão, 2004 *cit. in* Serrano, 2006); (Castanheira, 2003, *cit.*, Serrano, 2006). No segundo - *O poder do jornalismo na definição da agenda pública* - onde partimos dos pressupostos do agenda *setting*, para refletirmos sobre a capacidade de o jornalismo influenciar a construção da opinião pública, em relação a determinado tema ou figura política. Paralelamente procurámos compreender as funções agenda presidencial, tendo por base a experiência de Estrela Serrano ao lado do Presidente Mário Soares. Finalmente, em *Televisão, o palco político por*

---

<sup>5</sup> (Cf. Anexo I)

*excelência*, procurarmos perceber as mudanças operadas na informação televisiva e os moldes em que a comunicação política se adaptou a ela. A atenção central neste ponto será, no entanto, dedicada à figura de Marcelo Rebelo de Sousa. Dos primeiros passos nos meios de comunicação social, até ao destaque que assumiu no comentário televisivo, percorremos a sua atuação no campo mediático, em particular, desde que assumiu o cargo de Presidente da República, com o objetivo de percebermos as características que definem o homem por detrás da imagem televisiva

O segundo capítulo do relatório é dedicado à entidade de comunicação social onde decorreu o estágio, bem como ao relato do essencial da experiência. Finalmente, no terceiro capítulo debruçamo-nos sobre o nosso estudo de caso, apresentando os dados compilados, a metodologia adotada no seu tratamento e o modelo definido para analisar os dados recolhidos das peças do Jornal da Noite. A investigação permitiu-nos identificar quatro temas que, no nosso entender, estão a marcar a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa. Começamos pela relação entre Marcelo e o PSD, que muitos já apelidaram de “guerra-fria” (Botelho & Dinis, 2017); prosseguimos para a proximidade entre o chefe de Estado e o primeiro-ministro; passamos para o exercício da “magistratura dos afetos”, onde se inclui o registo das *selfies*; e terminamos com a presença do Presidente em cenários de tragédia. Concluído este processo, cabe-nos cruzar os resultados obtidos com o enquadramento teórico do estudo, bem como com a experiência acumulada ao longo do período de estágio. Um exercício que nos permitirá responder às questões de partida e apontar novas linhas de investigação à figura do chefe de Estado.

# I CAPÍTULO

## I DEMOCRACIA E JORNALISMO

*“ Se tivesse de decidir se deveríamos ter um governo sem jornais ou jornais sem governo, eu não vacilaria um instante e preferiria o último”*

Thomas Jefferson

Compreender a relação entre o jornalismo e a política pressupõe uma referência à conceptualização da democracia. As investigações em torno deste conceito desencadearam várias linhas de interpretação que, no seu essencial, distinguem-se em duas grandes vertentes: a teoria clássica e a contemporânea.

Na perspetiva clássica, sublinhamos o trabalho de Jean-Jacques Rousseau, que perspetiva a democracia como um regime onde prevalece a soberania popular, bem comum, vontade do povo (Bobbio, 1992). Já na teoria contemporânea, sublinhamos o trabalho de Joseph Schumpeter, que contesta os pressupostos clássicos da democracia, ao rejeitar a existência de um bem-comum e, por conseguinte, da vontade do povo. Para Schumpeter, a democracia aproxima-se de uma lógica de mercado e verifica-se nos países em que há concorrência entre grupos pela conquista da liderança política. O sucesso desta ambição dependerá do voto dos eleitores, que pela falta de racionalidade são incapazes de contrariar as investidas persuasivas dos agentes do poder (Schumpeter, 1961). Ainda na linha contemporânea, Giovanni Sartori (1994) defende que a ideia de soberania popular em prol do bem comum é uma dimensão utópica.

A investigação sobre conceptualização da democracia revela-se demasiado complexa e ambiciosa para os objetivos definidos neste estudo. As linhas essenciais que aqui apresentamos parecem-nos suficientes para percebermos que o conceito é alvo de imprecisões resultantes das diferentes linhas de interpretação, à semelhança do que verificamos nos estudos sobre o jornalismo.

Tal como não existe um consenso na definição da democracia, também a definição do conceito de jornalismo é alvo de imprecisões. A visão clássica apresenta-nos uma profissão com a missão de informar as pessoas, sem qualquer vestígio de censura ou autocensura, bem como de preservar uma posição de vigilância para com as ações e decisões dos agentes políticos (Traquina, 2007, p.12). No

entanto, esta conceptualização também contém imprecisões, uma vez que a atividade jornalística está sujeita a uma série de estímulos, pressões e interesses de origem política e económica, em particular desde a crise de 2008. Para Jorge Pedro Sousa é precisamente perante este quadro de constrangimentos que se acentua a necessidade de valorizar a importância do jornalismo numa sociedade democrática (Sousa, 2008, p.11), pois são os jornalistas que têm a oportunidade de acompanhar, questionar e expor todas as parcelas da atividade pública e decisões políticas e, por conseguinte, é a partir deste trabalho que os cidadãos das democracias contemporâneas, predominantemente, se informam. Neste sentido, José Carvalheiro realça que a “liberdade de informação e de expressão é um instrumento indispensável da vigilância dos cidadãos sobre o poder”, de modo que, em democracia, “os media devem ser um dos mecanismos de escrutínio dos representantes políticos, colocando no domínio público tudo o que cabe na relação entre sociedade e Estado” (Carvalheiro, 2005, p.4). A liberdade de informação é assim determinante para o reconhecimento do carácter democrático de uma nação.

Esta centralidade do jornalismo na relação entre os cidadãos e a classe política não é alheia às dinâmicas da história. Acentuou-se nos anos noventa, depois de um século XX marcado por duas grandes guerras, a par de sociedades sucessivamente manipuladas por regimes políticos totalitários e autoritários. A este respeito, Jay Blumler e Michael Gurevitch, referenciados por Estrela Serrano, em *A dimensão política do Jornalismo*, esclarecem que “o enfraquecimento dos partidos políticos, enquanto forças mobilizadoras de cidadãos”, representou uma das consequências mais sensíveis nas mudanças operadas na sociedade. O vazio que deixaram no espaço público foi progressivamente ocupado pelo jornalismo (Serrano, 2006, p.67), o que acabou por gerar uma relação de dependência, quer entre jornalistas e políticos, ao perceberem que os meios de comunicação social constituem a melhor via para se darem a conhecer e transportarem a sua mensagem até às populações, quer entre jornalistas e o próprio eleitorado, que encontra no trabalho informativo o meio mais eficaz de se manter a par da atividade política (*ibid*).

Perante o quadro acima descrito, a classe política é ‘obrigada’ a delinear estratégias para atrair a atenção dos jornalistas, nomeadamente ao nível da “profissionalização da produção e disseminação” das suas mensagens, de forma a adaptá-las aos parâmetros dos *media* e potenciar a sua eficácia (Serrano, 2006, p.68), uma linha de ação que retomaremos no terceiro capítulo da fundamentação teórica. Já no campo jornalístico, a natureza informativa do trabalho cria igualmente um vínculo de dependência para com os agentes políticos, na qualidade de fontes de informação, ao mesmo tempo que lhes disponibiliza tempo de antena. Essa margem de mediatismo acaba por ser forçosamente alargada perante a necessidade de responder às exigentes rotinas profissionais e de conter os

constrangimentos económicos com que se depara a profissão. A linha de dependência em que se encontra o jornalismo torna-o suscetível a processos de instrumentalização política, evidenciados ao longo dos anos por vários investigadores

## 1.1 A Dimensão Política do Jornalismo

Em *Taking Journalism Seriously*, Barbie Zelizer salientou precisamente que a política encara os *media* de um ponto de vista “normativo”, como instrumentos ao serviço dos ideais democráticos (Zelizer, 2004, p.145).

A autora sublinha que os estudos da dimensão política do jornalismo têm tendência a conduzir a sua investigação por vias que lhes permitam perceber a melhor forma de o jornalismo servir o público, tendo em conta os princípios que regem as democracias e, em geral, as sociedades orientadas por um sistema capitalista (*ibid*). Essencialmente desenvolvidos nos Estados Unidos, estes estudos procuram compreender a melhor forma de o jornalismo atuar em determinados sistemas políticos, (*ibid*), ignorando, em contrapartida, a interseção do jornalismo com outras dimensões do campo intelectual. Para a ciência política, prevalece assim a ideia de que o jornalismo é um “instrumento ao serviço da política”, funcionando de barómetro para os agentes e instituições do sistema político (Zelizer, 2004, p.172).

Em sintonia com a perspetiva de Zelizer, e centrando-se no contexto português, Francisco Pinto Balsemão, Presidente e fundador do grupo de comunicação social *Impresa*, afirmou em 2004 que “há um mal-estar entre o poder político e [os] *media*” pois ainda há quem veja os *media* como “inimigos a abater”, ou como “instrumentos a utilizar” (Balsemão, 2004 cit. in Serrano, 2006). Por outro lado, é notório entre os jornalistas um sentimento de desconfiança para com a classe política, tal como ilustram as palavras de José Pedro Castanheira, jornalista do semanário *Expresso*: “é frequente um jornalismo (...) que só vê o mundo a preto e branco: os bons e maus, os sérios e desonestos (...) todos os políticos e homens públicos pertencem, até prova em contrário, à segunda categoria. Cabendo-lhes a eles o ónus da prova de que não são” (Castanheira, 2003 cit. in Serrano, 2006). Já Felisbela Lopes, em *O real (ainda) mora aqui?*, caracteriza a relação entre jornalistas e políticos através de uma analogia ao tango, cujo passo é ora marcado por quem se assume como fonte de informação ora por quem produz a

notícia. “Trata-se aqui de uma simbiose complexa. Que exige espaço de manobra para cada parte poder criar um equilíbrio de poder” (Lopes, 2014, p.22).

Considerando que nos propomos analisar a presença do Presidente da República no espaço televisivo, e atendendo à visão instrumental da política para com o jornalismo, parece-nos pertinente evidenciar algumas características da sociedade portuguesa e respetivo sistema mediático. Este ponto é essencial para percebermos o comportamento dos cidadãos para com o poder político, bem como a margem de ação do chefe de Estado no sistema governativo vigente.

No caso português, a visão normativa e instrumentalizada dos políticos sobre o jornalismo está intrinsecamente relacionada com os 40 anos de ditadura salazarista (1933-1974), que condicionaram todo o tipo de liberdades, nomeadamente, a de expressão e de imprensa.

Na obra *Sistemas Mediáticos Comparados*, Daniel Hallin e Paolo Mancini sublinham que a Grécia, Portugal e Espanha foram os últimos países da Europa ocidental a abandonarem os regimes autoritários e a iniciarem transições bem-sucedidas para uma democracia. No entanto, as cicatrizes de quatro décadas envolvidos sob o controlo ditatorial fizeram com que estes três países partilhassem uma tradição histórica que determinou o perfil quer do seu sistema político, enquadrado no modelo pluralista polarizado<sup>6</sup>, quer do sistema mediático, vincadamente politizado, com pouca margem de autonomia política e incapacidade de profissionalização da classe jornalística. Embora em Portugal a instrumentalização dos media por parte dos partidos políticos se tenha prolongado para lá do fim da ditadura, a situação normalizou-se por volta da década de 1980, com a abertura dos órgãos de comunicação social ao mercado privado (Hallin & Mancini, 2010, p.115).

A implementação da democracia permitiu, por sua vez, a criação de um novo sistema político, inscrito na Constituição da República Portuguesa de 1976, à luz da qual nos é possível compreender as linhas de intervenção e a margem de ação do Presidente da República.

José Gomes Canotilho e Vital Moreira, em *Os poderes do Presidente da República*, começam por explicar que os traços fundamentais do sistema de governo português passam pela “eleição direta do Presidente da República, por sufrágio universal, sendo ele dotado de consideráveis meios de

---

<sup>6</sup> Na obra, *Sistemas Mediáticos Comparados*, Hallin e Mancini estabelecem três modelos mediáticos – o modelo corporativista, o pluralista polarizado e o modelo Liberal – para enquadrarem 18 países democráticos.

intervenção política, constituindo-se assim um polo de poder político ao lado da Assembleia da República; existência de um Governo como órgão de soberania autónomo, titular da função governativa; responsabilidade do Governo, simultaneamente perante o Presidente da República (que o nomeia e pode demitir) e perante a Assembleia da República” (Canotilho & Moreira, 1991, p.10). Atendendo a estas características, os autores consideram que o sistema político português se define por um “sistema de base parlamentar”, uma vez que responde a dois dos critérios basilares para definir um sistema político em tais moldes: “a responsabilidade do governo perante o parlamento e a separação do governo em relação ao Presidente da República”. O sistema político inscrito na Constituição da República Portuguesa está, assim, enquadrado naquele conjunto de natureza “híbrida ou misto” presente em tantos outros países, correntemente designado por “sistema semipresidencial”.

O conceito de semipresidencialismo foi introduzido em 1980, pelo politólogo Maurice Duverger, na sequência das suas análises comparativas da V República Francesa. André Freire e António Costa Pinto, em *O Poder Presidencial em Portugal: Os dilemas do poder dos Presidentes na república portuguesa*, consideram que o conceito de semipresidencialismo é adequado ao sistema político português, argumentando que a chave diferenciadora entre regimes semipresidenciais e os regimes presidenciais ou parlamentares está na “natureza dual do poder executivo”<sup>7</sup> (Freire & Pinto, 2010, p.68).

O carácter semipresidencial da democracia portuguesa foi profundamente marcado pelo tipo de transição do regime ditatorial para a democracia e pela singularidade de ter encontrado nos militares um agente determinante em todo o processo (Freire & Pinto, 2010, p.42). Não será, por isso, de estranhar que o primeiro Presidente da República eleito em Democracia (1976-1986), general Ramalho Eanes, seja uma figura militar. Em 1982, no decorrer do seu segundo mandato, a Constituição da República Portuguesa sofreu a primeira revisão, com repercussões nos poderes do chefe de Estado, nomeadamente com a extinção do Conselho de Revolução, passagem dos poderes legislativos em matéria de defesa para a Assembleia da República e limitação da margem de atuação presidencial no que à demissão do Governo diz respeito (Canotilho & Moreira, 1991) (Pinto & Freire, 2010).

---

<sup>7</sup> Nos regimes semipresidenciais o poder executivo tem uma natureza dual: “divide-se entre o Presidente, que nomeia o primeiro-ministro, e o Governo, cujos ministros são designados pelo primeiro-ministro”. Já nos regimes presidenciais, “o poder executivo é comandado pelo Presidente e coadjuvado pelos secretários de Estado (ministros) da sua nomeação”. Nos regimes parlamentares, “o poder executivo pertence apenas ao governo, tendo o chefe de Estado (monarca ou PR eleito pelo Parlamento) um papel meramente simbólico, salvo em circunstâncias muito excecionais” (2010, pp.67-68).

Tendo por base estes pressupostos, Canotilho e Moreira rejeitam uma conceção “decorativista do Presidente da República” (1991, p.5) e acrescentam que todos aqueles que o perspetivam por esse ângulo detêm não mais do que uma visão “inadequada” e, até, “reduzida do seu papel de orientação e fiscalização do regular funcionamento das instituições (Canotilho & Moreira, 1991, p.9). Já André Freire e Costa Pinto apresentam quatro argumentos para justificar a substancialidade que continua a revestir os poderes do Presidente da República: 1) o poder do Presidente para dissolver o Parlamento, mesmo quando este se apresenta em maioria absoluta; 2) os poderes legislativos do chefe de Estado, onde se inclui veto políticos e pedidos de fiscalização da constitucionalidade das leis; 3) as nomeações ministeriais; 4) as intervenções públicas do Presidente e a capacidade de, por via da sua agenda, intervir na agenda política e mediática (Freire & Pinto, 2010, p.64). Na reflexão que dedicam às intervenções públicas do Presidente, Gomes Canotilho e Vital Moreira sublinham que o chefe de Estado goza de uma ampla margem de liberdade de exteriorização de opiniões políticas, sendo este um poder instrumental, inscrito na Constituição da República Portuguesa (Canotilho & Moreira, 1991, p.57).

Encontramo-nos perante um ponto de particular interesse para o estudo que nos propormos elaborar, pelo que dedicaremos parte do último capítulo da fundamentação teórica ao impacto da agenda do Presidente da República e respetivas intervenções públicas, na agenda mediática e, por conseguinte, no campo político. De forma a criarmos condições para a compreensão dos moldes em que se constitui a agenda mediática, bem como os impactos que daí resultam para a agenda pública e política, parece-nos pertinente uma abordagem aos pressupostos da teoria do agendamento, formalizada em 1972 por Maxwell McCombs e Donald Shaw.

## II O PODER DO JORNALISMO NA AGENDA PÚBLICA

*O poder do jornalismo não está só no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no seu poder de fornecer as formas nas quais as declarações aparecem*

Michael Schudson

A premissa da teoria do agendamento remonta ao ano de 1922, quando Walter Lippman, na obra *Public Opinion*, sublinha que a comunicação social transmite as imagens que as pessoas têm do mundo, colocando-as a viver num pseudo-ambiente. Já em 1963, Bernard Cohen, em *The press and foreign policy*, afirmou que os *media* podem não ser eficazes em dizer às pessoas como pensar, mas são bastante eficazes em dizer-lhes sobre o que pensar, lançando assim os alicerces da teoria do *agenda setting*, formalizada em 1972 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, e desenvolvida no artigo *The agenda-setting function of mass media*, publicado na revista académica *Public Opinion Quarterly*.

A teoria do agendamento estabelece uma relação direta e causal entre o conteúdo da agenda dos *media* e a subsequente consideração pública de quais são os assuntos mais importantes do dia (McCombs, 2004). A premissa do agendamento acabou, no entanto, por sofrer alterações com a rede de investigações independentes que desencadeou. Num artigo publicado em 1993, mais de vinte anos após a formulação da referida teoria, McCombs e Shaw acrescentam que os *media* não nos dizem apenas no que pensar, mas também “como” pensar e, conseqüentemente, “o que pensar” (McCombs, 1993, p.135).

Nelson Traquina, em *A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento*, esclarece, por sua vez, que a teoria do agendamento regressa à questão dos “efeitos” dos *media*, mas não se equipara à teoria *hipodérmica*<sup>8</sup>, ou à dos *efeitos limitados*<sup>9</sup>. Pelo contrário, a teoria do agendamento fornece uma série de argumentos que comprovariam a influência dos *media* sobre a agenda pública e subsequente opinião pública, nomeadamente a partir do “enquadramento” que colocam nas notícias (Traquina, 1995, p. 14-16).

---

<sup>8</sup> A Teoria Hipodérmica sustenta que o comportamento de qualquer cidadão é diretamente influenciado pelas mensagens veiculadas nos *media* (Traquina, 1995).

<sup>9</sup> A Teoria dos efeitos limitados considera que os efeitos meios de comunicação serviram apenas para cristalizar e reforçar opiniões já existentes, e não em alterá-las (Traquina, 1995).

A construção de uma notícia implica a utilização de “enquadramentos”, um conceito estabelecido por Erving Goffman. O autor explica que o recurso a tais mecanismos permite que o emissor “localize, perceba, identifique e rotule” as variáveis intervenientes no acontecimento, de acordo com aquilo que é o seu entendimento sobre elas (Goffman, 1986, p.21). Quando aplicados ao contexto jornalístico, acrescenta Todd Gitlin, “os enquadramentos mediáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, e ainda de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os *symbol handlers* organizam rotineiramente o discurso, quer verbal, quer visual” (Gitlin, 1980, p.7). Neste sentido, os enquadramentos dos conteúdos informativos acabam por escapar à perceção imediata do público, pois não assumem a forma de construção social, mas antes de atributos naturais da ocorrência que o jornalista transmite e que “podem ser resumidos em cinco dispositivos: as metáforas; os exemplos históricos; as citações curtas (*catchphrases*), as descrições e as imagens (filme, fotografia, caricaturas)”, ou seja, “símbolos de condensação” (Gamson & Modigliani, 1989 *cit. in* Traquina, 1995). Deste modo, para captar o enquadramento de uma notícia torna-se mais relevante atender à organização do conteúdo informativo e ao discurso interpretativos que a rodeia, proferidos pelo jornalista, do que ao sumo informativo (Traquina, 1995, p. 29).

O modo como as questões são enquadradas impõe uma agenda de atributos que tanto pode afetar “o que pensar”, quanto “como pensar”. Referenciados por Nelson Traquina e centrado-se no contexto político, David Weaver, Doris Graber, Maxwell McCombs e Chaim Eyal sublinham que a agenda mediática desempenha um papel importante, não só na definição das principais questões políticas, mas sobretudo na construção da agenda dos atributos ou qualidades do ator político. Este ponto é justificado com a maior facilidade do público em reter características e informações acerca da imagem dos candidatos, do que acerca das suas posições no campo político. Por conseguinte, os autores acreditam que a *image agenda setting*<sup>10</sup> desempenha um maior “poder persuasivo nas decisões do eleitorado do que o agendamento de questões que merecem a atenção por parte do eleitorado” (Traquina, 1995, p.36). A conclusão de Weaver, Graber, McCombs e Eyal sublinha que “a luta por uma cobertura mediática favorável determina onde os candidatos farão campanha, que atividades noticiáveis levarão a cabo de modo a conseguir cobertura televisiva [e] que temas serão acentuados como prováveis atrações mediáticas” (Weaver et al, 1981 *cit. in* Traquina, 1995, pp.36-37).

A consciencialização dos políticos sobre o do poder dos media, em particular, na construção daquela que será a opinião pública, despertou junto dos agentes políticos a necessidade de criar acontecimentos

---

<sup>10</sup> *Image agenda setting* é a função do agendamento na construção da imagem dos candidatos.

– “pseudo-acontecimentos” –, ou seja, eventos planeados e destinados a atrair a atenção e cobertura dos jornalistas, cujo sucesso se mede pela amplitude da sua cobertura mediática. “Um objetivo primordial da luta política consiste em fazer coincidir as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico” (Traquina, 1995, p.22).

Os pseudo-acontecimentos são promovidos por aqueles a quem Harvey Molotch e Marilyn Lester designam de “promotores de notícia (*news promoters*)”, ou seja, “aqueles indivíduos e seus associados que identificam uma ocorrência como especial [...]” (Molotch & Lester, 1974-1993, p.38). No campo político, estes agentes têm a função de promover a agenda governamental, a mais importante das agendas, junto dos jornalistas. Para além da simples mediatização do grupo partidário, esta estratégia assume ainda dois objetivos distintos: o interesse em fazer passar uma mensagem ou posição do líder/membro do partido; ou ainda provocar ruído no campo político, de forma a desviar as atenções mediáticas de um assunto delicado para a própria estrutura (Traquina, 1995, p.20-21). Em Portugal, esta estratégia é associada à “criação de factos políticos”, uma prática à qual Marcelo Rebelo de Sousa foi frequentemente associado, como explica o jornalista e autor da sua biografia, Vítor Matos. (2012, p.373). O sucesso de tais estratégias é justificado com a “necessidade de acontecimentos”, intrínseca à natureza do jornalismo (Traquina, 1995, p.21).

A seleção dos acontecimentos a incluir na agenda mediática é concretizada com base num conjunto de critérios de noticiabilidade, enraizados na rotina profissional dos jornalistas. Nelson Traquina, em *O que é jornalismo*, clarifica que os critérios de noticiabilidade correspondem ao conjunto de valores de notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, reúne condições para ser transformado em matéria informativa. (Traquina, 2007, p.173). Para além disso, a perceção de tais critérios permite ao jornalista perceber a relevância que vai atribuir ao acontecimento que selecionou como noticiável. Ao longo da história da investigação académica sobre o jornalismo, os pressupostos da noticiabilidade receberam diversos contributos, dos quais destacamos os trabalhos de Galtung e Ruge (1965) Herbert Gans (1979), Mauro Wolf (1987), Ericson *et al* (1987) ou Nelson Traquina (2002). Apesar dos valores tradicionais, tais como a proximidade ou a novidade, serem uma constante na investigação destes autores, a verdade é que cada um deles identificou novos critérios noticiosos ao campo da informação.

O trabalho que nos propomos desenvolver não convida a uma apresentação e reflexão profunda sobre todos os valores de notícia estabelecidos. No entanto, não podemos deixar de sublinhar alguns que consideramos essenciais para o âmbito do estudo que aqui desenvolvemos, assumindo como referência os contributos de Mauro Wolf (2009), Nelson Traquina (2007) e João Canavilhas (2001).

Os valores de notícia funcionam como um guião para a atividade jornalística, cujo objetivo é agilizar a decisão sobre o carácter noticiável de determinada matéria. A investigação sobre esta matéria é vasta e muito sistemática, mas importa referir que na prática jornalística a aplicação dos critérios funciona de forma “quase automática”, no sentido em que os profissionais não trazem consigo uma lista de critérios, à qual recorrem cada vez que são confrontados com um novo acontecimento (Wolf, 2004, p.197).

A novidade de um acontecimento é um dos mais elementares valores para a atividade jornalística, aliás, Traquina sublinha que a questão central para o jornalista é - “o que há de novo?”. Entre os acontecimentos que são novidade, assumem maior importância aqueles que envolvem um elevado número de pessoas, ou que dizem respeito ao país de origem (Wolf, 2004, pp. 200-204), sendo que a combinação destes dois critérios acentua a relevância de determinado acontecimento para o público alvo (Traquina, 2007, p.189). No entanto, importa nunca perder de vista o lote dos assuntos menos relevantes, isto porque podem rapidamente saltar para o topo da agenda mediática, caso uma pessoa com notoriedade pública decida intervir no seu desenrolar (Wolf, 2004, p.201). Neste ponto, Nelson Traquina esclarece que a notoriedade do agente principal, ou seja, “o nome e a posição da pessoa”, são importantes fatores de noticiabilidade, dando como exemplo a relevância intrínseca à figura do chefe de Estado – “O que o Presidente da República faz é importante, porque o Presidente é importante” (Traquina, 2007, p.188).

Este foi um dos elementos que pudemos confirmar ao longo dos seis meses de estágio na SIC, dois dos quais na editoria da *agenda*. A presença de Marcelo Rebelo de Sousa em determinada iniciativa é um dos critérios de ouro para o agendamento, independentemente do volume da agenda do Presidente para esse dia ou essa semana. Para que não houvesse dúvidas sobre este assunto, uma das editoras da agenda, Ana Luísa Galvão, dedicou-se a explicar, com algum humor, que “se Marcelo decidir plantar uma árvore num qualquer canto da cidade, nós agendamos” (Galvão, A.L. 2017). Questionámos se a SIC manteria a mesma atitude, caso os antigos Presidentes tivessem apresentado uma agenda tão dinâmica como a de Marcelo Rebelo de Sousa. No entanto, esta é daquelas perguntas que poucos arriscam a responder. Ainda assim, Ana Luísa acredita que caso esse Presidente fosse Mário Soares, “muito provavelmente o critério seria o mesmo” (*ibid*). Relativamente aos restantes, manifestou algumas dúvidas. Na sequência desta conversa, também questionámos se o volume de agenda do atual Presidente da República não tornaria redundante a presença dos jornalistas da SIC em determinadas iniciativas, ao que Ana Luísa respondeu afirmativamente, embora sublinhando que mesmo com essa

consciência, “não poderíamos deixar de agendar” (*ibid*). Já numa fase posterior do estágio, Marcelo Rebelo de Sousa decidiu mesmo plantar uma árvore, não “num canto qualquer da cidade” (*ibid*), mas no Palácio de Belém. Os jornalistas marcaram presença, mas o Presidente não prestou declarações, transformando esta em mais uma de tantas iniciativas em que os jornalistas foram ver Marcelo a fazer coisas.

## 2.1 – A agenda presidencial

Todos os dias a agenda do Presidente da República é enviada às redações dos órgãos de comunicação social, com indicação do horário, local e evento em que o Presidente participa. A responsabilidade da tarefa cabe à equipa que constitui a Assessoria para a Comunicação Social, incluída na Casa Civil, que existe desde o primeiro mandato do general Ramalho Eanes, em 1976.

Estrela Serrano, em *As presidências abertas de Mário Soares*<sup>11</sup>, explica que a assessoria para a comunicação social é, no fundo, o aparelho comunicacional da Presidência da República, de modo que o conhecimento da organização e funcionamento desse mecanismo é essencial, mas não exclusivo, para a compreensão da estratégia de comunicação do Presidente e subseqüentes repercussões na agenda mediática, pública e política (2002, p.70). Na continuidade das suas explicações, Estrela Serrano sublinha que a escolha dos assessores e consultores é da exclusiva responsabilidade do chefe de Estado, sem que este seja forçado a seguir um perfil oficial de requisitos para o desempenho da assessoria de imprensa. Ainda assim, o atual Presidente escolheu profissionais da área do jornalismo para o exercício o cargo, à semelhança dos ex-presidentes Cavaco Silva, Jorge Sampaio, Mário Soares e Ramalho Eanes.

A principal função de um assessor de imprensa passa por assegurar a agenda do Presidente e servir de ponte de comunicação entre os jornalistas e o chefe de Estado, esclarecendo por exemplo se o Presidente está, ou não, disponível para prestar declarações à imprensa, ao mesmo tempo que fornece os enquadramentos que a presidência pretende fazer prevalecer.

---

<sup>11</sup> Publicada em 2002, a investigação de Estrela Serrano apenas engloba as Presidências de Ramalho Eanes (1976-1986), Mário Soares (1986-1996) e Jorge Sampaio. (1996-2001 [primeiro ano do 2º mandato]).

A norma da presidência de Marcelo Rebelo de Sousa passa por falar aos jornalistas quando entende que os temas do dia o justificam, sendo que muitas vezes é o próprio a dirigir-se aos jornalistas e perguntar – “então, do que é que precisam?”, nomeadamente quando quer passar uma determinada mensagem, embora sujeitando-se a que não lhe perguntem sobre aquilo que quer responder. Devemos, no entanto, sublinhar que o contrário também acontece. Por vezes os assessores têm indicação de que o Presidente da República falará à comunicação social no final da iniciativa, mas quando chega o momento, Marcelo passa sem prestar declarações, obrigando os jornalistas a improvisar diretos que seriam ocupados com as palavras do Presidente<sup>12</sup>. É assim perceptível que a lógica de comunicação está centrada na vontade de Marcelo e na sua imprevisibilidade.

As estratégias públicas a que os Presidentes da República podem recorrer para dar voz à sua posição sobre matérias políticas, reforçar/melhorar a sua imagem pública e estabelecer contacto direto com o povo, passam essencialmente por viagens a cidades/localidades portuguesas, entre as quais se assinalam as “presidenciais abertas” de Mário Soares (Serrano, 2002) e os “roteiros” de Cavaco Silva. Estas deslocações funcionam como uma oportunidade “do presidente se poder pronunciar sobre os problemas nacionais, [...] estabelecer contactos diretos com as autoridades locais e com as populações” (Canotilho & Moreira, 1991, p.57), uma vertente na qual Marcelo Rebelo de Sousa parece destacar-se dos antecessores, com a aposta na proximidade e na política dos afetos introduzida logo no discurso de apresentação da candidatura à Presidência da República, quando sublinhou que “a solidão é um dos problemas da sociedade. Há entre nós cada vez mais carência de proximidade. Há cada vez mais expectativas de um Presidente que possa ouvir de perto, servir de porta voz dos mais carenciados aos mais marginalizados [...]” (Rebelo, 2015). Só no primeiro ano de mandato, Marcelo visitou 54 concelhos, largas dezenas de lares, associações de apoio a crianças e a doentes, bem como instituições de solidariedade de todo o tipo.

Os chefes de Estado têm ainda outras possibilidades de reforçar a sua imagem e fazer passar mensagens, nomeadamente através das comunicações à Assembleia da República; comunicações oficiais ao País, transmitidas em direto pelas estações televisivas; declarações públicas aos jornalistas, à margem de uma iniciativa (Serrano, 2002) sendo esta uma das práticas a mais utilizada pelo Presidente Marcelo Rebelo de Sousa, que no primeiro ano de mandato protagonizou cerca de 118 mil

---

<sup>12</sup> Momentos testemunhados ao longo do período de estágio.

notícias, acompanhadas por 1080 horas no espaço televisivo das três principais estações, o que equivale a mais de 44 dias.<sup>13</sup>

Os portugueses habituaram-se a vê-lo na televisão. Da cadeira de comentador, para o mais alto cargo da nação, Marcelo é um Presidente com carreira nos ecrãs da informação. Melhor do que todos os outros Presidentes, Marcelo conhece “bem a comunicação social”<sup>14</sup>. Começou na imprensa, passou pela rádio e continuou, assistiu de perto às transformações da informação televisiva e, por isso, sabe como estar e o que dizer, para conquistar os jornalistas. Se, por um lado, a carreira política não lhe dá a maior das credibilidades<sup>15</sup>, por outro, os portugueses oferecem-lhe esse crédito com taxas de popularidade arrebatadoras. Como escreveu Ricardo Costa, na sua coluna do *semanário Expresso*, “Marcelo percebeu que a sua grande arma era a legitimidade direta e popular. A televisão – depois de décadas nos jornais e nas rádios – deu-lhe isso de forma espetacular [...]” (Costa, 30 de dezembro 2016, p.2). Marcelo é o Presidente que o povo quer ver e acompanhar, e que os jornalistas não se contêm em mostrar.

---

<sup>13</sup> Informação publicada no dia em que Marcelo completou um ano de mandato, da autoria da Cision, uma empresa de monitorização e análise dos *media*. – Disponível em: <http://news.cision.com/pt/cision-portugal/r/um-ano-de-marcelo--nao-houve-um-unico-dia-sem-o-presidente-nas-noticias,c63624588872000000>

<sup>14</sup> Marcelo Rebelo de Sousa, em entrevista à SIC Notícias, no decorrer da campanha para as Presidenciais de 2016 – Disponível em: <http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/presidenciais-2016/2016-01-21-O-outro-lado-da-campanha-de-Marcelo-Rebelo-de-Sousa>

<sup>15</sup> A liderança do PSD entre 1996 e 1999 foi o ponto alto da carreira política de Marcelo Rebelo de Sousa, que nunca chegou a ser candidato a primeiro-ministro porque a rutura da coligação entre o PSD e o CDS de Paulo Portas precipitou a sua demissão (Matos, 2012, pp.594 -603).

### **III TELEVISÃO, O PALCO POLÍTICO POR EXCELÊNCIA**

A abertura da televisão ao mercado privado alterou significativamente os parâmetros de produção de informação, num processo que Umberto Eco classificou de transição de uma “paleotelevisão” para uma “neotelevisão”, isto é, uma televisão que fala cada vez menos do mundo exterior, em prol de um discurso direcionado para si própria e para o contacto que estabelece com o seu público.

Sobre os conceitos introduzidos por Eco, Jean-Claude Jaspers esclarece que a “paleotelevisão” corresponde ao período no qual predominavam as televisões públicas, cuja programação era definida a partir de uma noção de serviço público, pedagógico e cultural, com o objetivo de “educar, informar e distrair” (Jaspers, 1998, p.74). A liberalização da atividade televisiva aos operadores privados deu origem à “paleotelevisão”, com os objetivos centrados em “distrair, convencer e vender”, e uma lógica de atuação subordinada aos níveis de audiência e à ambição pela conquista de melhores preços no mercado publicitário. Deste modo, a função económica passou a sobrepor-se à função social e a “paleotelevisão, que se baseava numa esfera pública e racional”, cede o lugar a uma “neotelevisão, que se centra principalmente na esfera privada e afetiva” (Jaspers, 1998, pp.62).

Uma das consequências da subordinação da televisão às lógicas comerciais passa pela crescente homogeneização dos conteúdos informativos, quer ao nível das grelhas de programação, quer ao nível da construção de peças informativas, uma vez que o receio em causar estranheza no público e, conseqüentemente, perder audiências para a concorrência, impede que as estações arrisquem com alinhamentos e moldes de construção da informação diferentes daqueles que o olho do telespetador está habituado a ver. Tal como sublinha Pierre Bourdieu, em *Sobre a Televisão*, hoje assistimos, em simultâneo, à transmissão do mesmo tipo de programas, cujo objetivo passa essencialmente por captar audiências de forma a conseguir maiores lucros comerciais (Bourdieu, 1997, p.86) e, em última instância, impedir a concretização do fenómeno do *zapping*, cujas consequências determinaram profundas alterações na lógica de consumo do público e nos moldes dos discursos televisivos.

Nas palavras de Mário Mesquita, em *Quarto Equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*, o *zapping* é a atitude de, através do uso do telecomando, passar rapidamente de um canal para o outro, sem aguardar pelo fim da emissão em curso (Mesquita, 2004, p.89), o que representa uma mudança significativa nos hábitos de consumo dos telespetadores, com impacto na

forma como se colocam os discursos em televisão. Mesquita realça ainda um comportamento consequencial do *zapping*. Com o objetivo de contrariar o fenómeno e estimular a fidelidade do público, as próprias televisões passaram a adotar uma estratégia de *zapping* interno, na qual alteram consecutivamente os conteúdos transmitidos, de forma a antecipar-se ao eventual cansaço do consumidor (2004, pp.90-91).

As transformações aqui descritas intensificaram as alterações nos moldes em que se estabelece a comunicação política, quer na forma como o político se coloca, quer na perspetiva em que o jornalista o relata. Este é um ponto que nos preparamos para explorar, com particular atenção para a dimensão simbólica da comunicação política, enquadrada na logística televisiva.

### **3.1 - O dom da palavra**

A relação entre as instituições políticas e a sociedade desenvolve-se a partir de um processo em que a habilidade comunicativa se cruza com a política. Na raiz desta relação está o domínio da palavra, sendo através dela que o político<sup>16</sup> define a mensagem, constrói o discurso e o transmite aos cidadãos. Neste sentido, José Adelino Maltez sublinha que “conquistar o poder é sobretudo conquistar a palavra” (1996, p.126). Na corrida pela liderança, os políticos esforçam-se por convencer os eleitores de que os projetos que apresentam reúnem as melhores condições para satisfazer as necessidades da população, que por sua vez também procura captar a atenção dos políticos com o objetivo de ver resolvidos os problemas que os rodeiam. Este fluxo de mensagens dá corpo à comunicação política, ou seja, “o processo de transmissão pelo qual a informação política circula de um lado para o outro no sistema político e entre este e o sistema social”, tratando-se por isso de um processo contínuo (Schwartzberg, 1979, p.176). Se ao eixo político-cidadão juntarmos o trabalho dos jornalistas, contemplamos aquilo a que Dominique Wolton<sup>17</sup> chamou de “triângulo infernal”. Este trio está permanentemente em interação, quer através das mensagens transmitidas dos políticos para o cidadão, quer através do relato jornalístico dessa interação ou de outra iniciativa promovida pelo grupo político, ou ainda através de textos públicos, crónicas ou editoriais endereçados aos atores políticos (Gonçalves, p.39).

---

<sup>16</sup> “O político é uma invenção marcada por uma estratégia que globaliza várias micro-estratégias, onde há uma especial forma de poder, o poder político, a síntese emergente, integrante de vários micropoderes, onde uma multiplicidade de atores atua numa determinada unidade, em quadros estruturais, em circuitos institucionalizados” (Maltez, 1996. p.36).

<sup>17</sup> Wolton, D. (1999) *Pensar a Comunicação*. Lisboa, Difel.

No decurso da investigação sobre esta matéria, autores como Robert E. Denton e Gary Woodward, sustentaram que a comunicação política se concretiza com o propósito de influenciar o terreno político, razão pela qual Mário Mesquita considera que estamos perante um “prolongamento do marketing” (Mesquita, 2004, p.91). Denton e Gary acabam por ir mais longe, ao defenderem que a dimensão persuasiva é o único motivo pelo qual podemos reconhecer que a política também é comunicação. No entanto, Vítor Gonçalves discorda desta linha de pensamento e *Nos Bastidores do jogo político*, explica que esta assunção deixa de lado a fonte da mensagem, para centrar toda a importância no seu conteúdo e objetivo, ou seja, valoriza a retórica, mas ignora a dimensão simbólica da mensagem, que tanto pode incluir a linguagem corporal, a escolha do vestuário, o tom da voz, ou o cenário que enquadra o agente político. O autor destaca assim a vertente simbólica do discurso, e sublinha que tanto esta como a dimensão retórica são essências para compreender a mensagem e, em última instância, “o processo político como um todo” (Gonçalves, p.36).

### 3.2 - Televisão, o megafone político

A importância da retórica e da simbologia do discurso político acentuou-se com o advento dos meios de comunicação social, em particular da televisão, que ao introduzir o vídeo como meio de transmitir a informação, transformou a política em algo que o cidadão também pode ver. Giovanni Sartori, em *Homo Videns Televisão e Pós Pensamento*, ilustra a derrota do *homo sapiens*, utilizador da palavra, perante o *homo videns*, promotor da imagem, para dizer que a televisão e o vídeo “transformaram radicalmente a forma de ser política e de gerir a política”, criando a ideia de que a opinião dos eleitores resulta essencialmente da maneira como as televisões apresentam o acontecimento (Sartori, 2000, p.13). A partir desta premissa, a televisão impôs mudanças na velocidade e na logística da atividade política, obrigando os agentes a adaptarem-se ao modo de funcionamento do pequeno ecrã. Patrick Champagne explica-nos que, em televisão, o sucesso de um programa mede-se quer pelo conteúdo que o compõe, quer pela dimensão espetacular que transmite. Por este motivo, “a política tradicional, a dos pátios das escolas ou das células de partidos, foi substituída progressivamente por um outro molde, explicitamente concebido e organizado para interessar a uma audiência” (Champagne, 1998, p.140) capaz de ultrapassar em larga escala o raio alguma vez alcançado ao nível da comunicação interpessoal anteriormente promovida pelos partidos.

A televisão tornou-se assim o palco político por excelência. O acontecimento existe em função da televisão, é pensado para ela e concebido tendo em conta os seus imperativos técnicos. Referimo-nos, por exemplo, à questão do horário da iniciativa, que é pensado “em função do tempo que os jornalistas necessitam para poderem transmitir essa informação” (Gonçalves, 2005, p.81), ou até mesmo os dias da semana em que ocorrem. Ao longo do período de estágio, percebemos que o PCP concentra um maior número de atividades ao fim de semana, pois sabem que esses são os dias em que as estações dispõem de mais tempo e espaço para lhes dedicar, nomeadamente com a realização de diretos<sup>18</sup>. Para além destes elementos, as estruturas partidárias consideram ainda a estética do cenário, construído para produzir o melhor efeito em termos televisivos, e por aqui encontramos um dos maiores imperativos que a televisão impõe aos políticos – “todos os conteúdos têm de ser suscetíveis de poder ser transmitidos através de imagens”. Os agentes políticos perceberam o potencial inerente à visibilidade televisiva, acreditando que quanto mais tempo permanecerem em antena, maior será o retorno em dividendos políticos (Gonçalves, 2005, p.40).

Nesse sentido, a figura que ocupa a posição de liderança ou um lugar de peso dentro da estrutura do partido deve estar permanentemente preparada para responder aos desafios da exposição jornalística, que tanto podem acontecer em estúdio - com debates, confrontos, frente a frente ou entrevistas - ou no terreno - com uma série de questões sobre temas que marcam a atualidade. Assessores e especialistas em marketing e comunicação tornaram-se por isso peças chave para o funcionamento de qualquer estrutura política.

### **3.3 - Político, a máquina afinada dos assessores**

As empresas de assessoria desenvolveram-se em território norte-americano, na viragem para o século XX. Já em Portugal, este tipo de estruturas de comunicação só viria a conquistar relevância nos pós 25 de abril de 1974, muito graças às mudanças políticas resultantes da Revolução, bem como ao aparecimento de novos títulos de imprensa, legalização das rádios locais, em 1989, e, três anos depois, a abertura da televisão ao setor privado (Serrano, 2002, p.49). As alterações no panorama informativo, nomeadamente alguns episódios relatados no capítulo da caracterização da empresa, incutiram na dinâmica política a necessidade de construir uma rede de comunicação na estrutura política,

---

<sup>18</sup> Explicação de Pedro Benevides, editor de política da SIC.

desenhando-se a partir daí aquela que será a estratégia a aplicar em público. Embora as técnicas utilizadas tenham sido progressivamente melhoradas ao longo dos anos, até pelos meios informáticos e tecnológicos entretanto desenvolvidos, as preocupações dos assessores sempre se centraram, essencialmente, na dimensão retórica e simbólica da sua presença em público.

No que diz respeito à retórica, as equipas de comunicação trabalham com a consciência de que os jornalistas reproduzirão apenas alguns segundos das declarações proferidas pela figura política, pelo que há a preocupação em construir um discurso com ideias claras, explicadas em frases curtas e complementadas com *soundbites*, ou seja, expressões ou micro frases propositadamente pensadas para serem reproduzidas pelos jornalistas (Gonçalves, 2005, p.59). Paulo Portas foi um dos líderes partidários com maior mestria da produção de *soundbites*, mas atendendo ao objeto de estudo do presente relatório parece-nos pertinente destacar a “descrição política” que Marcelo Rebelo de Sousa tanto procurou ao longo do primeiro ano de mandato presidencial, ou o primeiro-Ministro “irritantemente otimista” com o qual coabita. Para além destas expressões, capazes de se agarrarem à memória, as figuras políticas também apostam em declarações públicas com afirmações fortes e incisivas, muito úteis para marcar oposição e convenientes para os jornalistas alimentarem a ideia de confronto entre as várias forças políticas. Aliás, de quando em vez, são os próprios meios de comunicação social a disponibilizarem os palcos de confronto, ao promoverem frente-a-frente e debates entre opositores políticos, sendo que os mais importantes decorrem entre líderes partidários, ou candidatos presidenciais, em altura de campanha eleitoral. Nas horas que antecedem estes confrontos, os assessores de comunicação desenvolvem sessões de preparação com respostas treinadas para fazer frente às questões colocadas pelos jornalistas, ou armadilhas introduzidas pelos adversários de debate (Gonçalves, 2005, pp.66-67). A superação deste desafio traduz-se num reforço da credibilidade aos olhos dos eleitores. Importa, no entanto, sublinhar que a popularidade de figuras políticas poderá não se medir tanto por aquilo que dizem, mas antes pela forma como o dizem, existindo assim uma sobreposição da imagem, face ao discurso. Neste sentido, Vítor Gonçalves afirma que o trabalho da equipa de comunicação começa pela construção de uma imagem, sendo a partir dela que os políticos “venderão as suas ideias aos eleitores” (Gonçalves, 2005, p.75)

A dimensão simbólica é um ponto cada vez mais relevante para a interpretação e avaliação da atividade política, bem como na perceção daquela que é a opinião dos eleitores sobre determinada figura, uma vez que, na impossibilidade do contacto direto, será a partir das imagens transmitidas pela televisão que o cidadão recolhe elementos para construir a sua opinião. Segundo Maria José Canel, tal acontece porque as imagens servem para compreendermos o mundo por via da representatividade simbólica, ou

seja, permitem-nos contornar a impossibilidade de experimentar de forma direta todas as realidades (Canel, 1999 p.104). Vítor Gonçalves exemplifica, ao sublinhar que a imagem do primeiro-ministro é o resultado de um “conjunto de sinais que vamos absorvendo dos meios de comunicação social, seja a fotografia ou a reportagem no jornal, o desempenho num debate parlamentar [...] as declarações que proferiu em distintos momentos e o que fazem e dizem os ministros que integram a sua equipa” (2005, pp.75-76). Não é por isso de estranhar a centralidade que os líderes políticos conquistaram no espaço público, com o aparecimento das televisões. Se no passado a estrutura política privilegiava a noção de coletivo, hoje abre o espaço para o líder assumir o palco sozinho, num ato de personalização fundamental para o sucesso de um projeto político, uma vez que em televisão “os acontecimentos são as pessoas”, ou seja, para o partido ter visibilidade no espaço mediático é necessário que o líder apareça (Gonçalves, pp.76-77), embora a presença de um membro do partido envolvido numa outra polémica possa por vezes justificar a presença dos jornalistas.

Ao mesmo tempo que trabalha a imagem do líder a partir da sua personalidade e qualidades profissionais, a equipa de comunicação desenvolve, quase em simultâneo, um conjunto de conceitos suscetíveis de ser associados à campanha, com o objetivo de criarem imagens visuais que permitam veicular as políticas defendidas. Tempos de antena, cartazes ou comícios são algumas das plataformas utilizadas pelas estruturas, embora estes sejam meios cada vez menos eficazes junto do eleitor.

Nos últimos anos, alguns autores têm questionado o impacto da campanha na hora de decidir em quem votar. O político e académico espanhol Artemi Lombarte considerava mesmo que situações como a “inundação de espaços públicos com cartazes, placards, ou bandeiras satisfazem unicamente as necessidades emotivas dos militantes”. Já para os eleitores, este tipo de conteúdo é “inócuo”, isto porque, segundo o socialista espanhol, os cidadãos reconhecem a dimensão “manipulativa” da propaganda partidária, percebendo assim a “falta de credibilidade que acarretam” (Lombarte, 2004). Desta forma, o trabalho dos jornalistas torna-se mais uma vez essencial à eficácia e ao sucesso dos políticos, que se servem como ponte de ligação aos eleitores. Por mais críticas que se possam apontar aos meios de comunicação social, a informação que transmitem é tida como imparcial, objetiva e verdadeira, pelo que lhes é reconhecida uma credibilidade poucas vezes apontada ao discurso político (Gonçalves, 2005, p.106). Talvez por isso Marcelo Rebelo de Sousa tenha apostado na televisão como fonte de fortalecimento político.

## 3.4 – Marcelo

Depois de ter ocupado o cargo de secretário de Estado e uma pasta ministerial<sup>19</sup>, entre 1981 e 1982, protagonizado uma candidatura derrotada à câmara de Lisboa<sup>20</sup>, em 1989, e assumido a liderança do PSD entre 1996 e 1999, Marcelo ficou sempre a um passo de vincar o seu nome na história política portuguesa<sup>21</sup>.

Tempo livre não é coisa que agrada ao homem que se diz hiperativo. Após abandonar a liderança do PSD, em 1999, Marcelo deu despacho a uns poucos projetos que tinha em mente, para rapidamente se reposicionar na cena política. Escolheu a cadeira de espectador, e deu uma terceira oportunidade ao comentário político, depois de ter passado pelos jornais e pela rádio na viragem do século, chegara a vez da televisão. Os convites não demoraram a surgir, afinal “sempre que Marcelo Rebelo de Sousa está fora da comunicação social, os media cobiçam aquele maná”, porque ter Marcelo significa “projetar influência e como isso ter mais poder” (Matos, 2012, p.619). A RTP foi a primeira convidá-lo, ainda o ano de 1999 não tinha terminado. Logo depois a SIC dava sinal de interesse, com Emídio Rangel a ignorar as divergências entre Marcelo e Balsemão. O homem forte do grupo *Impresa* nunca deu luz verde à contratação de Marcelo, mas ‘o professor’ esteve mesmo com um pé dentro da SIC. O contrato estava praticamente fechado, quando a TVI revelou o interesse. Miguel Pais do Amaral, então Presidente do Conselho de Administração da Media Capital, apostou em duas frentes – contactou Marcelo Rebelo de Sousa e pediu a Rita Amaral Cabral para dar “um empurrão”. A relação familiar entre a companheira de Marcelo e Pais do Amaral foi “decisiva” para convencer ‘o professor’ a assinar pela TVI, uma vez que o próprio estava “embeijado” pela SIC (Matos, 2012, pp.620).

---

<sup>19</sup> Marcelo Rebelo de Sousa foi Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros, em 1981, no VII Governo de Francisco Pinto Balsemão, tendo ocupado a pasta de Ministro dos Assuntos Parlamentares no ano seguinte. República Portuguesa, Arquivo Histórico, Composição VII Governo Constitucional. Disponível em < <https://www.historico.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico/governos-constitucionais.aspx> > [Consult. 23 de outubro de 2017].

<sup>20</sup> Apoiado pelo PSD, Marcelo Rebelo de Sousa conseguiu 42% dos votos, contra os 49% de Jorge Sampaio, candidato do PS e eleito Presidente da Câmara Municipal de Lisboa em (Matos, 2012, pp.454-471).

<sup>21</sup> O fim da Aliança Democrática (AD) entre PSD e CDS levou Marcelo a abandonar a liderança dos sociais democratas e acabou com a possibilidade de se candidatar ao cargo de primeiro-ministro. Figuras como Manuela Ferreira Leite dizem acreditar que Marcelo “teve medo de ir sozinho a eleições”. A partir deste momento consolidou-se a ideia de que “Marcelo não tem coragem política” (Matos, 2012, p.594-602).

A contratação da estação de Queluz começou a passo tímido, com cerca de quinze minutos em antena<sup>22</sup>. Importa referir que da lista hipocondríaca de Marcelo, também constava uma fobia à televisão, algo que foi naturalmente resolvido com a prática e alguns imprevistos em estúdio. Logo em 2000, o comentário de Marcelo começou a dar sinais positivos, favorecido pelo facto de estar entre o fim do jornal e o *reality show Big Brother*. A confirmação do sucesso veio no ano seguinte, com vários acontecimentos a enriquecerem a projeção do ‘professor’, tais como a queda da ponte Entre os Rios, ou o atentado ao *World Trade Centre*, nos Estados Unidos (Matos, 2012, p.623). A carreira de professor e o acumular de experiência na televisão ofereceram a Marcelo a capacidade de falar sobre temas complexos de uma forma clara e imediatamente perceptível, habilidade que lhe deu direito ao título de ‘professor’, para lá das paredes da Faculdade de Direito de Lisboa.

A par da atividade letiva, Marcelo nunca deixou de estar diretamente ligado ao campo político. Cultivava contactos, encontros, almoços e jantares com as altas figuras do poder. Tinha vontade própria no cenário político, apesar de não ser uma peça ativa no tabuleiro. O espaço de comentário era, por isso, também o espaço de fazer política. “A televisão é o palco privilegiando para a ação do político Marcelo Rebelo de Sousa, numa mistura de papéis: por um lado comunicador, por outro agente político” (Gonçalves, 2005, p.63). Marcelo incomodou adversários e até companheiros políticos, com o caso mais paradigmático a acontecer em 2004, durante o Governo de Pedro Santana Lopes. Vítor Matos, explica que “tudo o que ele dizia do novo governo era notícia de segunda-feira, é esse o grande poder de Marcelo Rebelo de Sousa na televisão” (Matos, 2012. P.631). A polémica motivou a saída abrupta da TVI, com Marcelo a falar de interferências governamentais na linha do seu comentário. Seria o princípio do fim do executivo de Santana Lopes.

Depois de uma passagem de cinco anos pela RTP, Marcelo regressou em 2010 à TVI, estação que o viu encerrar um legado de 15 anos no comentário político televisivo, com a candidatura à Presidência da República. Despediu-se do *plateau* televisivo a 11 de outubro de 2015, já na qualidade de candidato. Na bagagem conjugava uma distinta carreira académica com décadas de atividade política, à qual adicionou a experiência no palco mediático que também lhe permitiu conhecer a mecânica jornalística que conheceu por dentro no jornal *Expresso*, de que chegou a ser diretor. Partiu para a campanha com as sondagens a apontar para a vitória eleitoral, acompanhadas por confortáveis níveis de popularidade, números determinantes para o sucesso do tipo de campanha que colocou nas ruas.

---

<sup>22</sup> Quinze anos depois, terminaria o comentário político com uma hora de antena no Jornal das 8 de domingo (TVI).

Sem apoio de máquina partidária, cartazes, panfletos, bandeiras ou hinos de propaganda, Marcelo precisou apenas de dois assessores para promover uma campanha ao estilo de “*One Man Show*”, ou seja, tudo o que poderia provocar ruído foi previamente eliminado, para que toda e qualquer atenção se focasse na figura do candidato. Para dar força à ideia, Marcelo fez da rua o seu palco de campanha. Percorreu o país de norte a sul, recusou alimentar críticas dos adversários, apostou no contacto e na comunicação direta com as pessoas, conseguindo assim reforçar uma proximidade que já existia, embora mediada pela televisão (Llorente & Cuenca, 2016, pp.2-6), que a par dos outros meios de comunicação social, nunca perdeu Marcelo de vista.

Nos primeiros meses do estágio curricular, realizámos um levantamento das notícias sobre Marcelo Rebelo de Sousa, publicadas no site da SIC Notícias, entre o início do mês de outubro e o dia das eleições, a 24 de janeiro. Entre textos da agência Lusa, peças televisivas replicadas da antena para o site e galerias de fotografias, Marcelo foi notícia por 112 vezes, seguido pela candidata Maria de Belém com 92 publicações, mais sete do que a candidatura de Sampaio da Nóvoa. Marcelo venceu. Nesta comparação e nas Presidenciais de 2016.

Um mês antes da tomada de posse, os jornalistas Ricardo Costa e Ângela Silva anteciparam o perfil do Presidente eleito que se preparava para suceder a Aníbal Cavaco Silva – “Marcelo vai querer ser o Presidente de todos os portugueses, vai querer ser uma *pop-star* como Soares chegou a ser, um símbolo da austeridade que Eanes ainda respira, um exemplo na política internacional que Sampaio soube pisar e um sinal de alerta sobre finanças públicas como Cavaco fez questão de ser até ao fim. Vai querer ser isso tudo e vai querer ser Marcelo” (Costa & Silva, 2016). Os meses seguintes seriam de azáfama, com Rebelo de Sousa constantemente rodeado de jornalistas, ansiosos por apanhar mais um momento hilariante “à Marcelo”.

Nas próximas páginas do presente relatório de estágio, analisaremos a forma como os meios de comunicação social retrataram o Presidente da República, entre 9 de março e 9 de maio de 2017. Dois meses que começam no dia em que se assinalou o primeiro ano de mandato presidencial<sup>23</sup> e terminam com o regresso de Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa à Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Este período de análise enquadra-se nos seis de estágio curricular na SIC, uma experiência que nos parece pertinente relatar já no próximo capítulo, de forma a enquadrar o processo de análise desenvolvido na redação.

---

<sup>23</sup> Nota prévia para o facto de este ser um dia propício ao aumento do número de peças com Marcelo Rebelo de Sousa

## II CAPÍTULO

### **IV CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

#### **SIC – Sociedade independente de Comunicação**

A SIC arrancou a 6 de outubro, com a promessa de despertar o Portugal de 1992 para uma nova realidade. A primeira estação de televisão privada foi para o ar perto das quatro da tarde, com Alberta Marques Fernandes a noticiar a revolta dos alunos do ensino superior. “Estudantes de luto contra as propinas”, é a primeira informação de um canal que começou a ser pensado muito antes do seu arranque.

No início da década de 80, Francisco Pinto Balsemão olhava para Europa e assistia à irrupção das televisões privadas, um cenário que em Portugal estava bloqueado pela Constituição da República Portuguesa. Enquanto aguardava por aquela que considerava ser uma “inevitável” revisão constitucional, assumiu como objetivo estudar o modo de funcionamento do mercado privado, nomeadamente no que respeita à compra de direitos audiovisuais. O terreno era completamente desconhecido para o homem forte do grupo *Impresa*, pelo que cedo se apercebeu da necessidade de ter um “aliado” experiente ao seu lado. Encontrou-o a mais de sete mil quilómetros de distância, do outro lado do Atlântico, no Brasil. A *Rede Globo* desempenhou um papel “decisivo” no arranque da SIC, tal como o próprio Francisco Pinto Balsemão descreve em entrevista a Felisbela Lopes, no livro *Vinte anos de Televisão Privada em Portugal*. “A *Globo* ajudou-nos a vários níveis. Tivemos pessoas da área técnica que nos aconselharam sobre, por exemplo, o tipo de equipamento a adquirir”, ou as estratégias comerciais a seguir (Lopes, 2012, p.89).

Na viragem para a década de 90, todo o conhecimento recolhido da experiência brasileira justificava-se. Com a revisão constitucional de 1989, a televisão portuguesa permitia-se olhar pela primeira vez para o investimento privado. Um ano depois, o governo de Cavaco Silva promoveu o concurso de atribuição de duas licenças de televisão, do qual saíram vencedores os projetos da Sociedade Independente de Comunicação (*SIC*) e da Televisão Independente, este último apresentado pela Igreja Católica. Estávamos a 6 de fevereiro de 1992.

Pinto Balsemão foi buscar Emídio Rangel à TSF, para dar seguimento ao canal que arrancaria dali a oito meses. Do plano que foi aprovado em Conselho de Ministros, Rangel não aproveitou nada. “O projeto que a SIC apresentou a concurso (...) era uma folha A4 e mais um bocadinho. Não dava nem para montar uma estação de rádio, quanto mais uma estação de televisão” (Figueira, 2009, p.122). Na entrevista que dá a João Figueira, na obra *Jornalismo em Liberdade*, Rangel revela que Balsemão previa contratar apenas sete jornalistas para o arranque da SIC, o que sustenta a reflexão de Pedro Carvalho, Diretor Executivo da Globo e Vice-Presidente do Conselho de Administração da SIC – “A SIC era um grupo de empresários querendo fazer uma televisão sem saber nada de televisão” (Sousa, 1999, p.9).

Rangel deitou fora a folha A4 e começou tudo de novo. Reuniu jornalistas, promoveu intensas ações de formação, foi ao Brasil “trocar impressões” com os homens da *Globo* (Figueira, 2009, p.123), e fez tudo o que demais houvesse para no dia 6 de outubro de 1992 lançar o primeiro canal de televisão privada em Portugal, assumindo logo à partida uma estratégia de confrontação com a RTP – telejornal contra telejornal e novela contra novela. “Era olho por olho. Dente por dente. Isso foi mal-entendido. Foi entendido como uma atitude de grande arrogância, mas não era”, explicou Emídio Rangel (Figueira, 2009, p.125). Numa altura em que a RTP tinha o monopólio da televisão portuguesa, não restava outra alternativa à SIC senão assumir o confronto direto, uma vez que tinha de captar telespetadores onde eles estavam concentrados. Nesta fase, Pinto Balsemão recorre novamente aos trunfos e a *Globo* volta a assumir um papel determinante, ao vender as telenovelas brasileiras que eram transmitidas logo após o *Jornal da Noite*. A RTP respondeu com o histórico *Telejornal*, o programa mais antigo da televisão portuguesa (Lopes, 2012, p.18). Com o objetivo de travar a súbita afirmação da estação de Carnaxide no horário pós-telejornal, a estação pública apostou em alargar o tempo do noticiário, de forma a conseguir sobrepor-se ao horário das novelas. A SIC replicou a estratégia no *Jornal da Noite*, dando-se assim início ao prolongamento dos noticiários das 20h00 (Lopes, 2012, P.19).

A RTP permaneceu na liderança do horário nobre até 1995. Três anos de liderança que não parecem justificar-se tanto pela qualidade informativa, mas antes pela força do hábito dos portugueses, uma vez que “a hierarquização da informação da RTP ainda era como antes do 25 de abril – a primeira notícia era do Presidente da República, a segunda notícia tinha de ser a notícia do Primeiro-ministro, a terceira tinha de ser do Ministro dos Negócios Estrangeiros. O alinhamento da SIC era construído a partir de critérios jornalísticos” (Figueira, 2009, p.125), defendeu Emídio Rangel, parte interessada nesta

perspetiva. A par das telenovelas brasileiras, foi precisamente na qualidade informativa que a SIC marcou a diferença.

Marcelo Rebelo de Sousa considera que a estação de Carnaxide abriu portas a “outra verdade”, para além da divulgada por entidades oficiais (Lopes, 2012, p.249). O cidadão comum encontrou um amplificador para as suas reivindicações e problemas do dia-dia, ao mesmo tempo que os poderes instituídos passaram a ser questionados e confrontados com as suas contradições e debilidades (*Fora da Caixa: informação*, 2017). De facto, o espírito livre e a ousadia dos profissionais que integraram a primeira equipa da SIC permitiu desenvolver um jornalismo mais independente e irreverente, ao ponto de, por exemplo, os jornalistas se disporem a esperar à porta de casa dos protagonistas da notícia, para fazerem a pergunta que tinha de ser feita. É disso exemplo uma das histórias que marcaram o dia 9 de outubro de 1992, contada na altura por Conceição Lino. O jornal *O Independente* revelou uma alegada devolução de dinheiro ao Instituto de Financiamento da Agricultura e Pescas (IFADP) por parte de Ivo Pinho, então cunhado do Ministro das Finanças, Jorge Braga Macedo. A jornalista da SIC foi para a porta de casa de Pinho, então diretor da instituição, confirmar a informação e perguntar por mais. Na mesma linha de ousadia, porém com uma dose de criatividade mais acentuada, o jornalista Ricardo Costa aproveitou uma iniciativa no âmbito das presidências abertas de Mário Soares, para pedir emprestado o carro do Presidente da República com o objetivo de gravar o vivo final da peça. Vinte anos depois, em entrevista no programa *Alta Definição*, Costa confessou que nessa altura os jornalistas entravam “quase em despique para ver quem é que fazia a peça mais maluca” (*Alta Definição*, 5 de janeiro 2013). Estas e outras tantas histórias sustentam as palavras de José Paquete de Oliveira quando classificou a SIC como uma “lufada de ar fresco” no panorama informativo português (Lopes, 2012, p.262). Na mesma linha de análise, Cavaco Silva reconheceu que a informação da estação privada surgiu como “um jornalismo novo que procurava afirmar-se junto da opinião pública pela diferença nas abordagens dos temas e dos acontecimentos, o que constituiu um desafio para os políticos e uma aprendizagem para todos nós” (Lopes, 2012, p.40).

A SIC inaugurou uma nova página do jornalismo televisivo em Portugal e liderou o rumo da história até ao momento em que o Quarto canal<sup>24</sup> tomou a iniciativa de começar a escrever um novo capítulo. Estávamos à beira da viragem do século XX, mais precisamente em 1997. O canal quatro dá luz verde à entrada de capital privado na empresa e, no ano seguinte, contrata José Eduardo Moniz, o homem que apostou forte na produção de telenovelas nacionais e despertou Portugal para o formato dos *reality*

---

<sup>24</sup> Antigo nome da Televisão Independente (TVI)

*show* com o *Big Brother*, “um produto que funciona como locomotiva de atração dos espectadores” (Lopes, 2012, p.23). Para Marcelo Rebelo de Sousa, estas duas decisões marcam o início de uma “nova fase da televisão privada em Portugal” (Lopes, 2012, p.25). Pela frente estaria mais de uma década de domínio da TVI nas audiências, que a SIC raras vezes conseguiu superar. Na viragem do século, a estação de Pinto Balsemão lançou o primeiro canal por cabo, *SIC Gold*, entretanto extinto, e a ele seguiram-se outros sete canais temáticos em Portugal, entre os quais destacamos a *SIC Notícias*.

O primeiro canal português dedicado em exclusivo à informação foi para o ar no dia 8 de fevereiro de 2001, pela mão do jornalista Pedro Mourinho – “Bom dia são 7 da manhã. Está no ar a SIC Notícias. 24 horas por dia, em direto e em português”. Mais uma vez a SIC volta a ser pioneira na história da televisão privada em Portugal. Embora a falta de meios financeiros faça cair por terra a ambição de manter espaços com informação atualizada durante 24 horas, o que naturalmente incluía as madrugadas. Entre blocos informativos, programas de debate e comentário, ou programas com carácter noticioso, hoje a emissão informativa da SIC Notícias começa às seis da manhã e termina às duas da manhã.

Na redação comum aos dois canais existem seis editoriais especializadas – política, economia, sociedade, internacional, cultura e desporto – às quais se somam as editorias do Primeiro Jornal e do Jornal da Noite. Os profissionais integrados nestas equipas trabalham quase em exclusivo para estes dois principais espaços informativos da SIC, ao mesmo tempo que saem em reportagem para cumprir serviços de agenda. Em paralelo, existem outras três editorias, cada uma correspondente a um período do dia – manhã, tarde e noite – cuja principal tarefa é alimentar a SIC Notícias com atualizações e novos conteúdos informativos. Esta é a organização formal da redação, embora no final do dia muitos acabem por ajudar outras editorias que não a sua. Um sinal da falta de recursos humanos, cada vez mais evidente não só na SIC, mas também nos restantes órgãos de comunicação social.

## O Estágio na SIC

A oportunidade de realizar um estágio curricular na SIC surge no âmbito do trabalho final do mestrado em Jornalismo, na Escola Superior de Comunicação Social. Analisar a representação do Presidente da República no espaço televisivo pressupunha que uma parcela do estágio fosse desenvolvida na editoria de política. A área que mais me entusiasma, quer pela experiência em desconstruir a cena política e confrontar os seus atores, quer pelo facto de a política albergar tudo aquilo que acontece nas diferentes

dimensões da vida social. “Mesmo que não queiramos tomar atenção à política, seguir os debates, acompanhar as ações ou verificar as decisões dos agentes políticos, o que é certo é que a política se ocupa de nós enquanto membros de uma determinada comunidade” (Gonçalves, 2005, pp. 33-34). Neste sentido, entrei na SIC com a determinação de trabalhar na equipa de política, mas também com a consciência de que esse caminho nem sempre é decidido por quem acaba de chegar.

O arranque do percurso de um estagiário de informação é previamente definido pela SIC, num processo de planeamento que acontece semanas antes de se saber o nome que irá ocupar aquele lugar. O ponto de partida passa sempre por uma das três seguintes editorias - a *agenda*, o programa *Opinião Pública* ou o *online*. Por ano passam por ali quase cem pessoas. Estas editorias podem por isso ser consideradas como uma passadeira rolante de estagiários. Entrei no tapete da agenda.

A editoria funciona com quatro profissionais em permanência e dois estagiários, números que se revelam insuficientes para responder ao volume de trabalho recebido diariamente. A esta equipa cabe responder a dezenas de chamadas, filtrar centenas de *emails*, verificar todos os *takes* da Agência Lusa, bem como os três tipos de agenda recebidas, também da Lusa, com outras tantas dezenas de iniciativas. A agenda diária, que chega às 15h00 e às 20h00; a semanal, é recebida todas as quartas-feiras; e a mensal, é recebida na última quarta-feira de cada mês. A estas tarefas acresce a leitura de jornais. Tudo com um único objetivo: encontrar iniciativas passíveis de agendar, embora haja casos incontornáveis de agendamento como, por exemplo as iniciativas em que esteja prevista a presença do Presidente da República, do primeiro-ministro, de ministros ou dos líderes partidários. Confirmar a hora, o local e a presença de figuras de relevância são outras tarefas entregues à *agenda*. Posto isto, torna-se pertinente sublinhar que o trabalho de agendamento e tudo o que o envolve se multiplica por cada uma das seis editorias especializadas da estação – política, economia, sociedade, cultura, desporto e internacional. A partir deste processo, os editores começam a organizar o dia seguinte, nomeadamente com a marcação de saídas em reportagem, motivo pelo qual um erro da *agenda* pode comprometer o trabalho de um ou mais jornalistas, para além do desperdício de meios envolvidos.

Embora admita que não seja o ponto de partida mais fascinante para quem ambiciona ser jornalista, a *agenda* foi um excelente posto de observação do funcionamento da redação, facilitando em muito todo o processo de adaptação à SIC. Permitiu-me perceber, por exemplo, que o dia-dia do jornalista se desenvolve muitas vezes ao ritmo dos serviços de agenda. As imagens e declarações recolhidas no terreno são posteriormente distribuídas pelas peças que compõem o Primeiro Jornal e o Jornal da Noite,

num processo a que os jornalistas designam de “embrulhar uma peça”<sup>25</sup>. Este é o destino final de boa parte dos serviços feitos com Marcelo Rebelo de Sousa.

Logo nas primeiras semanas foi-me dito que “tudo o que o Marcelo faça é para agendar”, mesmo que se saiba de antemão que o Presidente não prestará qualquer tipo de declarações aos jornalistas. Só entre 16 de janeiro e 16 de Março foram agendados 78 serviços com e por causa do Presidente da República, dos quais 77 foram para o *planning*, ou seja, para a marcação de serviços de reportagem. Tendo em conta o nosso sistema político semipresidencialista, estes são números que seriam normais para a atividade de um primeiro-ministro, mas dificilmente para o registo de um Presidente da República, podendo assim afirmar-se “com alguma certeza que Rebelo de Sousa é, desde Mário Soares, o Presidente mais ativo a interventivo”, sendo esta conclusão retirada do primeiro ano de mandato (Lopes, A.S. 9 março 2017). Os números evidenciam assim a agenda alucinante de Marcelo Rebelo de Sousa, mas também uma obsessão jornalística em seguir todos os passos do Presidente, porque afinal “com o Marcelo nunca se sabe”, dizem alguns dos jornalistas da SIC. Este é um ponto que pretendo retomar e desenvolver numa fase seguinte do relatório. No entanto parece-me importante sublinhar desde já o peso que Marcelo Rebelo de Sousa ocupa nas atenções dos profissionais da SIC.

A interiorização destas mecânicas de trabalho permitiu-me afinar a abordagem junto da editoria de política, a segunda equipa com a qual trabalhei na SIC e onde decidi realizar os restantes quatro meses de estágio, numa lógica complementar ao trabalho que aqui desenvolvo, mas também pelo facto de esta ser a área na qual gostaria de me profissionalizar como jornalista.

A transição para a editoria de política aconteceu três dias depois de se assinalar o primeiro ano do mandato presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa. A partir desta data decidi iniciar o processo de recolha de todas as peças transmitidas no Jornal da Noite com intervenções do Presidente. Este foi um trabalho que desenvolvi ao longo de dois meses, em paralelo com a agitação característica de uma editoria de política. O material recolhido ao longo deste período será posteriormente sujeito a análise.

A equipa de política da SIC é composta por nove jornalistas, que estão na prática divididos em dois grupos. Os que estão na redação e os que trabalham em permanência na Assembleia da República, a menos que não estejam previstos trabalhados parlamentares. Ao primeiro grupo pertencem Pedro Benevides (editor), José Manuel Mestre, Débora Henriques, Carla Rodrigues e Ana Geraldes. Já do

---

<sup>25</sup> Juntar declarações de alguns protagonistas sobre um mesmo tema e acrescentar-lhes texto jornalístico.

segundo grupo fazem parte Anabela Neves, Hugo Maduro, Inês Timóteo e Patrícia Bentes. A quase totalidade do estágio foi desenvolvido ao lado do primeiro grupo de jornalistas, num processo em que a confiança foi uma construção permanente. As primeiras duas semanas não foram fáceis, uma vez que pior do que ser sobrecarregada com trabalho, só mesmo não ter trabalho algum. Entre pedir para os acompanhar no terreno, até auto propor-me a sair para serviços agendados, a proatividade foi a grande chave para desbloquear a natural falta de confiança do editor. A partir daqui decidi estruturar o meu estágio em etapas, sem nunca perder de vista a análise ao Presidente da República.

Com a consciência de que seria difícil sair sozinha para iniciativas com a presença de Marcelo Rebelo de Sousa, comecei desde início a acompanhar os jornalistas que se ocupavam desta tarefa, nomeadamente Débora Henriques, José Manuel Mestre e Carla Rodrigues. Para além de constituírem oportunidades fundamentais para o meu processo de evolução, permitiam-me observar de perto a relação entre os jornalistas, os assessores e o Presidente, algo que considero imprescindível para a concretização do presente estudo. No regresso à redação fazia questão de acompanhar o processo de construção da notícia a partir do material recolhido do terreno, retirando daí as ferramentas essenciais para conseguir fazê-lo autonomamente, assim que o momento chegasse. A prática da escrita televisiva foi outra das grandes preocupações, dentro e fora da redação. Comecei pela produção de *off's*, ou seja, textos curtos lidos pelo *pivot*, que depois sujeitava à avaliação do meu editor.

Após a segunda semana de estágio em política, comecei a sair sozinha em serviços praticamente todos os dias, pelo que o acompanhamento de outros jornalistas passou a ser gerido entre o pouco tempo livre em que estava na redação e as horas fora do meu horário de trabalho. As primeiras saídas foram maioritariamente para iniciativas do PCP, com a presença do secretário-geral comunista, Jerónimo de Sousa, o que deveria constituir um desafio para qualquer jornalista, uma vez que a relação entre o partido e a comunicação social é muito pouco flexível, devido ao carácter institucional do PCP. Em teoria, “se o assessor do partido diz que Jerónimo de Sousa não fala aos jornalistas, ele não fala mesmo”, explicou-me Pedro Benevides. É certo que o líder comunista está no direito de não responder, mas o jornalista não está no direito de perguntar? Por inúmeras vezes assisti a uma complacência dos jornalistas para com o PCP, cumprindo a ordem de silêncio decretada pelo assessor. Devo admitir que este tipo de postura sempre contrariou a forma como encaro o jornalismo. Quando entendi que tinha questões a colocar, coloquei-as, nem sempre com o aval dos assessores, mas o jornalista “não é nenhum pé de microfone”, dizia-me certo dia José Manuel Mestre. Entre muitas tentativas, consegui obter declarações por duas vezes de Jerónimo, que posteriormente complementaram duas peças. Poderá ser

considerado pouco, para tantas perguntas sem resposta, mas estou certa que o silêncio não teria sido a melhor opção.

Na viragem para o segundo mês de estágio em política comecei a escrever peças a partir dos trabalhos que desenvolvia no terreno. Nos dias em que acabava por ficar na redação, escolhia uma das peças de política definidas para o Jornal da Noite e produzia a minha própria versão. Este processo constituiu a segunda fase prática da escrita televisiva, com o acréscimo do exercício de leitura do texto e a edição das imagens. Tal como aconteceu com a produção de *off's*<sup>26</sup>, também sujeitava este exercício à avaliação do meu editor, Pedro Benevides, mas igualmente à apreciação de José Manuel Mestre, um dos profissionais com quem mais evolui ao longo do estágio. Desde conselhos muito úteis para aplicar no terreno, até longas conversas sobre política ou o futuro do jornalismo, Mestre tornou-se aquilo que o nome já denuncia, um verdadeiro mestre.

A destreza do olhar jornalístico que tem, e que faz questão de transmitir a quem está a começar, fortaleceu a capacidade de responder aos desafios que me iam colocando ao longo do estágio. No final do segundo mês, passei a cobrir iniciativas que por si só dariam uma peça. Ao primeiro serviço com a presença de António Costa, na qualidade de secretário geral do Partido Socialista (PS), seguiram-se outras iniciativas que abriram portas às primeiras histórias que coloquei em antena, mas nenhuma delas, por mais bem escrita que estivesse, me marcou tanto como as da madrugada de 17 de junho.

Era o segundo dia da minha última semana de madrugadas. Com hora de entrada definida para a meia-noite, cheguei à SIC meia hora mais cedo. Quando me encaminhava para a redação ouvi em tom acelerado: “prepara-te”. Olhei em frente e a agitação dos dois coordenadores do jornal contrastava com a tranquilidade de uma redação em noite de sábado. Não estavam jornalistas suficientes para responder à tragédia que acabara de acontecer em Pedrógão Grande. Pelo menos dezanove pessoas tinham morrido na sequência do incêndio. O Presidente da República estava a caminho do teatro de operações, enquanto o primeiro-ministro se dirigia para a sede da Autoridade Nacional da Proteção Civil (ANPC), em Carnaxide. Este era o ponto de situação às onze e meia da noite.

A jornalista Ana Geraldês tinha passado por mim na chegada à redação. Seguiu para a sede da ANPC. Um dos coordenadores, o Luís Marçal, pediu-me de imediato uma peça para abrir o jornal da manhã. Não houve tempo para processar a tragédia. Foi assim durante toda a madrugada. Cada novo

---

<sup>26</sup> Texto para o *pivot* ler.

aumento do número de mortos era como um murro do estomago que ficava por responder. Parou nos 62.

Da noite e dos dias seguintes ficou o abraço sentido entre o Presidente da República e o secretário de Estado da Administração Interna. Ficou a pergunta “como é que foi possível?” Ficou a revolta de quem perdeu família, amigos, e o esforço de uma vida inteira. Ficaram emoções por digerir. Que por cá continuam e que vão continuar até obtermos resposta a todas as perguntas. Este foi o momento mais marcante do meu estágio e certamente um dos mais marcantes de uma vida profissional que agora está a começar.

## III CAPÍTULO

### V O FACTO POLÍTICO PORTUGUÊS

Estávamos a menos de dez dias das eleições presidenciais de 2016, quando o colonista Daniel Oliveira retratou nas páginas do Jornal Expresso a relação entre os jornalistas e Marcelo Rebelo de Sousa. "A comunicação social não consegue disfarçar o seu deleite com Marcelo. E é natural. Ele traduz a política para o discurso mediático, simplificando-o e concentrando-se na sua parte lúdica, pela qual a maioria dos jornalistas se pela". Membro fundador do Bloco de Esquerda e atualmente militante do partido O Livre, Daniel Oliveira apoiava a candidatura de António Sampaio da Nóvoa. No entanto, a ideia que nos deixa traduz a perceção de quem todos os dias vê televisão – Marcelo está sempre das notícias.

#### Corpus de Análise e Procedimento Metodológicos

Desafiámo-nos a compreender o retrato de Marcelo na perspetiva dos jornalistas. A partir de uma metodologia quantitativa, procedemos à recolha de material informativo com intervenções ou referências ao Presidente da República, sendo que neste último critério apenas foram consideradas as referências feitas pelo jornalista, e não por outros intervenientes na peça. No entanto, importa ressaltar que optámos por não associar nenhuma das peças citadas nos parágrafos seguintes ao seu autor, uma vez que este estudo se centra na perspetiva da equipa de jornalistas da SIC e, como tal, qualquer conclusão retirada do presente estudo não deve ser dirigida a um determinado profissional, mas antes à estrutura de informação do canal.

Atendendo ao quadro da presente investigação, bem como ao período de estágio cumprido, começámos por nos centrar na recolha de dados sobre a agenda do Presidente da República, entre 16 de janeiro, data de início do estágio, e 16 de Março, dia que marca o fim do meu percurso na editoria da agenda. Nesta fase, procedemos à recolha dos dados relativos ao agendamento da atividade do chefe de Estado, uma tarefa a cargo da equipa da agenda, bem como à marcação de serviços (*plannig*) com o Presidente, decisão da responsabilidade dos editores depois de avaliados todos os serviços presentes na agenda. Com estes dados procurámos compreender a dinâmica da agenda do Presidente, bem como

a intensidade com que a SIC acompanha o Presidente. Apesar de termos optado por não identificar o autor da peça, parece-nos importante referir o nome do jornalista destacado para o trabalho, no sentido de percebermos se há um ou mais profissionais a trabalhar habitualmente com o Presidente.

Numa segunda fase do estágio, já na editoria de política, centrámo-nos na recolha de conteúdos emitidos durante o *Jornal da Noite*, o principal espaço informativo da SIC, no período que decorreu entre 9 de março e 9 de maio de 2017, num total de 62 dias. Fazemos notar que o alinhamento do espaço de informação não foi tido como variável de análise, isto porque a experiência do estágio, associada a explicações transmitidas por coordenadores de informação da SIC, diz-nos que a organização do alinhamento não traduz com exatidão a relevância de determinada peça. Exemplificando, a ocorrência de um atentado terrorista é o suficiente para deslocar todas as peças de política nacional para o final da primeira ou início segunda parte do jornal, independentemente da relevância daqueles conteúdos. Este exemplo serve de molde a tantas outras situações que tornam o alinhamento do jornal uma variável instável para um estudo que deve primar pela exatidão.

Da recolha de material informativo, resultaram 63 conteúdos, entre peças televisivas, *off's* para o *pivot* ler ou declarações isoladas (*talking heads*) de Marcelo Rebelo de Sousa, num total de duas horas, cinco minutos e cinco segundos<sup>27</sup>. Os elementos foram posteriormente trabalhados a partir de uma grelha de análise, constituída por variáveis de conteúdo e de discurso.<sup>28</sup> Nas primeiras componentes incluímos o jornalista responsável pela peça, assim como a editoria em que se enquadra, com o único objetivo de perceber a regularidade com que os jornalistas trabalham material informativo com Marcelo Rebelo de Sousa e a versatilidade da sua presença televisiva. Do conjunto de variáveis de conteúdo fazem ainda parte o tempo do produto informativo e, caso se verifique, da declaração do Presidente da República, bem como de outros eventuais intervenientes na peça. Considerámos ainda o agente principal e o secundário da história, no sentido de analisarmos o olhar do jornalista perante a interação entre Presidente da República e primeiro-ministro.

Já no que diz respeito ao conjunto de variáveis de discurso, parece-nos pertinente avaliar o tom atribuído à peça<sup>29</sup>, sendo que o critério de análise parte sempre da posição em que o jornalista coloca o Presidente da República. Prosseguimos com o levantamento de frases positivas ou negativas utilizadas pelo jornalista para definir Marcelo Rebelo de Sousa e explorámos o conteúdo dessas frases,

---

<sup>27</sup> (Cf. Anexo II)

<sup>28</sup> (Cf. Anexo I)

<sup>29</sup> Variável dividida em quatro categorias: muito positivo; positivo; neutro; negativo e muito negativo

nomeadamente no que diz respeito ao recurso a adjetivos para caracterizar o Presidente. O quadro de análise incluí também duas marcas características da Presidência de Marcelo, os afetos e as designadas *selfies*. Estas são as únicas variáveis em que é considerada a componente da imagem, para que possamos compreender o quadro visual e em que o jornalista posiciona o Presidente da República.

Os resultados do processo de análise serão apresentados a partir de quatro tópicos que, no nosso entender, estão a marcar a atual Presidência da República: a relação entre Marcelo e o PSD; a convivência entre o Presidente da República e o primeiro-ministro; a Magistratura dos afetos e, por último, a presença de Marcelo nos cenários de tragédia. Para complementar cada um dos pontos, considerámos pertinente incluir uma pequena contextualização histórica, que permita enquadrar o tópico em análise.

## O “Catavento” apontou para Belém

Marcelo Rebelo de Sousa e Pedro Passos Coelho estão numa espécie de “guerra fria” desde o século passado, mais concretamente desde o XVIII Congresso Nacional do PSD, em 1996, aquele em que Marcelo chegou à liderança do partido empurrado por Passos Coelho. Foi o então líder da Juventude Social Democrata (JSD) que pressionou Marcelo a dar o passo em frente. Vítor Matos refere mesmo que Passos Coelho foi “fundamental” na decisão, e talvez por isso tenha alimentado a expectativa de conseguir um lugar de revelo na direção do partido (Antunes, 2016). Marcelo trocou-lhe os planos. Relegou Passos Coelho para um lugar de fundo na lista do Conselho Nacional. A confiança quebrou-se naquele momento. Raras vezes se voltaram a encontrar publicamente.

Dezoito anos depois, a história política portuguesa colocava Marcelo e Passos Coelho na mesma linha de ação, novamente em contexto partidário – o Congresso do “catavento de opiniões”<sup>30</sup>. O líder do PSD, Pedro Passos Coelho, não queria Marcelo na corrida à Presidência da República, mas este trocou-lhe novamente os planos. Apareceu no XXXV Congresso Nacional do PSD, discursou 40 minutos, eliminou qualquer potencial escolha do partido para Belém, avançou com a candidatura, prescindiu do suporte da máquina partidária e forçou o líder do PSD a manifestar um apoio nunca solicitado.

---

<sup>30</sup> No 35º Congresso do PSD, em 2014, Pedro Passos Coelho apresentou uma moção onde traçava o perfil do candidato presidencial do partido. “Mais como um árbitro ou moderador, evitando tornar-se numa espécie de protagonista catalizador de qualquer conjunto de contrapoderes ou num catavento de opiniões erráticas em função da mera mediatização gerada em torno do fenómeno político” (Antunes, R.P. 28 de dezembro de 2016).

Já na qualidade de Presidente da República, Marcelo foi protagonizando pequenos momentos de confronto com o líder do PSD, que já teve a oportunidade de transmitir um sinal de falta de confiança no chefe de Estado. Quando Passos Coelho vai ao Palácio de Belém a convite do Presidente, dispensa a companhia de outros elementos do partido, garantindo assim que a conversa com o Presidente só tem duas testemunhas. Caso seja revelada aos jornalistas, será fácil identificar a fonte de informação.

Os momentos de confronto com Marcelo acabaram por se alargar a outras figuras do partido, que deixaram de esconder o incómodo perante algumas posições do Presidente da República. O caso das nomeações para o Conselho de Finanças Públicas<sup>31</sup> é disso exemplo. A polémica estalou em abril de 2017, quando António Costa vetou os nomes indicados pelo Banco de Portugal e o Tribunal de Contas<sup>32</sup>, uma decisão que levou os sociais-democratas a acusarem o primeiro-ministro de querer controlar politicamente aquela entidade independente, ao mesmo tempo que insistiam em saber o porquê da recusa dos nomes. O chefe do executivo nunca respondeu e a polémica foi sendo alimentada sob o olhar atento dos jornalistas. Questionado sobre a matéria, Marcelo esclareceu que “há duas vontades que se têm de conjugar”, a do Banco de Portugal e Tribunal de Contas com a do Governo, motivo pelo qual pediu um “diálogo prévio” de forma a evitar “nomes que se saibam de antemão que não vão ser aceites pelo governo” (*SIC*, 27 de Abril). As declarações provocaram desagrado no PSD e a resposta não tardou em surgir, pela voz de José Matos Correia. O vice-presidente da comissão política do partido, referiu que “o Presidente da República podia ter aproveitado este momento para ter uma intervenção mais pedagógica” (*SIC*, 27 de Abril). A peça que dá corpo a estas declarações não contextualiza o confronto entre o Marcelo e os sociais democratas, e para além disso termina, o confronto com uma resposta agressiva do PSD, motivo pelo qual este é um dos cinco casos em que Presidente sai mal no retrato jornalístico. Momento raro nesta variável, uma vez que por 12 vezes o jornalista retratou Marcelo num tom “muito positivo”. Se analisarmos o patamar seguinte, o chefe de Estado regista 32 peças num tom “positivo”, um número muito acima das 14 peças envolvidas num tom neutro da abordagem jornalística (tabela 1).

---

<sup>31</sup> O conselho de finanças públicas nasceu de um acordo entre o anterior governo PSD/CDS e o PS.

<sup>32</sup> O artigo 13 dos estatutos do Conselho de Finanças Públicas refere o Banco de Portugal e o Tribunal de Contas são responsáveis por indicar os novos nomes para a instituição. Ao governo cabe, por princípio, aceitar as sugestões.

TOM DAS PEÇAS	
MUITO POSITIVO	12
POSITIVO	32
NEUTRO	14
NEGATIVO	4
MUITO NEGATIVO	1

**Tabela 1** - Abordagem dos conteúdos ao Presidente da República.

Um novo embate com o PSD aconteceria ainda em abril do mesmo ano, desta vez com Maria Luís Albuquerque. A ex-ministra das finanças desencadeou um conflito com Marcelo, ao afirmar, em entrevista à TSF<sup>33</sup>, que o “Presidente não é uma entidade independente” e, por isso, também não é a pessoa indicada para avaliar a sustentabilidade das contas do governo. Estava dado o mote para uma peça de confronto no Jornal da Noite, com título à altura da ocasião – “Maria Luís vs Marcelo”. O jornalista não perdeu tempo a definir a relação entre os dois protagonistas. Começa por dizer que “se Marcelo incomoda muita gente, no PSD, a cada novo episódio, incomoda muito mais” (SIC, 5 de maio). Para depois evidenciar o crescente desconforto dos sociais democratas, ao afirmar que “os reparos ao presidente começaram a ouvir-se baixinho, foram subindo os decibéis e agora já são verbalizados às claras” (*ibid*). A esta introdução segue-se as já referidas declarações de Maria Luís Albuquerque, de forma a preparar duas respostas dadas pelo Presidente, à margem de um evento. Segundo o jornalista, Marcelo começa por “avisar”: “sempre que alguém utilizou o Presidente como arma de arremesso nessas guerras não ficou bem, saiu-se mal” (*ibid*). As declarações poderiam ter ficado por ali, mas o jornalista diz que Marcelo tem mais uma “indireta” para deixar: “eu sou daqueles que ficam felizes com aquilo que é bom para o país. Gente muito qualificada e muito inteligente disse que matematicamente era impossível”. “Pois disse”, completa o jornalista (*ibid*). Maria Luís Albuquerque é responsável pelas declarações a que Marcelo faz referência e verbalizou-as durante um espaço de comentário na SIC, que o jornalista fez questão de recuperar e introduzir na peça, como que a entregar a vitória a Marcelo. No final, fica a expectativa de possíveis novos confrontos - “é possível que Marcelo e o PSD ainda precisem de outros ajustes de contas” (*ibid*).

<sup>33</sup> Crespo, A. (5 de maio 2017) O Presidente não é uma entidade independente. TSF. Disponível em < <http://www.tsf.pt/politica/interior/o-presidente-da-republica-nao-e-uma-entidade-independente-e-tecnica-7206981.html> > [Consult. 5 de maio de 2017].

A sobreposição das declarações de Marcelo, por comparação a outros intervenientes, é notória nesta e em praticamente todas as 63 peças, emitidas entre 9 de março e 9 de maio de 2017. O jornalista utilizou declarações do Presidente da República em 55 peças, o que resulta em 39 minutos e 21, com uma média de 42 segundos por peça. Já os restantes intervenientes registam declarações em 31<sup>34</sup> desses 63 conteúdos, o que perfaz um total de 21 minutos e 49 segundos, ou seja, uma média de 43 segundos por peça (Tabela 2). Embora a média entre os dois lados seja semelhante, os números dizem-nos que Marcelo fala mais do que todos os outros protagonistas juntos, o que evidencia um maior espaço televisivo por comparação a qualquer outra figura com quem participe na peça.

<b>DECLARAÇÕES NAS PEÇAS</b>			
	<b>Tempo Total</b>	<b>Média</b>	<b>Nº de peças</b>
<b>Total de Peças</b>	02:05:05	1'59 min.	63
<b>MRS</b>	00:39:21	0'42 segundos	55
<b>Outros</b>	00:21:49	0'43	31

**Tabela 2:** Dados relativos ao tempo de declarações de Marcelo Rebelo de Sousa e outros intervenientes nas peças, emitidas entre 9 de março a 9 e maio de 2017

Para complementar esta ideia parece-nos pertinente introduzir alguns dados recolhidos entre 16 de janeiro e 16 de março, relativos à agenda do Presidente. Ao longo de 62 dias, os jornalistas da SIC marcaram presença em 77 iniciativas com chefe de Estado, sendo que este não teve agenda em 18 dos 62 dias (tabela 3). Quer isto dizer que o Presidente consegue mobilizar sucessivamente equipas de reportagem, ao mesmo tempo que quebra recordes de agenda diária com, por exemplo, cinco atividades diferentes num único dia. Embora estes números não correspondam a igual período de análise das peças televisivas, percebemos que são uma constante mais à frente, no subcapítulo da “Magistratura dos afetos”, quando o próprio jornalista sublinha o nível frenético da agenda presidencial numa das peças em análise.

<sup>34</sup> Foram contabilizadas peças em que o Presidente também presta declarações e peças em que só o agente secundário intervém.

AGENDA DO PRESIDENTE			
Total de dias	Serviços Agendados	Serviços para o <i>Planning</i>	Dias sem agenda
62	77	86 <sup>35</sup>	18

**Tabela 3** - Atividade da editoria da agenda da SIC, no que respeita ao Presidente da República, entre os dias 16 de janeiro e 16 de mar de 2017

## Bloco central 2.0

Viajemos até Paris para recuperar a imagem de Marcelo Rebelo de Sousa perante a comunidade de emigrantes portugueses. Estávamos em 2016, num mês de junho chuvoso na capital francesa. Nada que parecesse incomodar o Presidente da República, que nesse dia 12 decidiu falar sobre a valorização do povo português, debaixo de uma chuva cada mais intensa. Perante o risco de constipação, e sabendo da veia hipocondríaca do orador, António Costa dirigiu-se discretamente para junto de Marcelo. Com ele levava um guarda chuva, onde se podia ler “Fidelidade”. A imagem do Presidente resguardado pelo guarda-chuva do primeiro-ministro é, em si, um reflexo invertido do que acontece na vida política, onde é o Presidente a decidir se protege, ou não, o Governo<sup>36</sup>.

Quando Marcelo Rebelo de Sousa chegou à Presidência da República, a vida política portuguesa atravessava um momento desconfortável, perante a inesperada solução governativa que conduziu a esquerda ao poder. Quando muitos apontavam o dedo à ilegitimidade de um Governo viabilizado pelo Bloco de Esquerda, Partido Comunista e Partido Ecologista os Verdes, Marcelo fez questão de se colocar ao lado do primeiro-ministro, para mostrar a legitimidade democrática do Executivo. A proximidade entre Marcelo Rebelo de Sousa e António Costa parece ter seduzido os jornalistas, uma vez que ao longo de dois meses de análise, 14 das 63 peças transmitidas no Jornal da Noite foram protagonizadas pelas duas das mais altas figuras do Estado Português, o que traduz 32 minutos e 32 segundos de tempo televisivo, num total de duas horas e cinco minutos e cinco segundos.

<sup>35</sup> Iniciativas que são divulgadas no dia em que se realizam vão diretamente para o *planning*.

<sup>36</sup> Botelho, L. & Rocha, D. (12 junho de 2016) Marcelo e Costa em Paris: um guarda-chuva para dois. *Jornal Público*. Disponível em < <https://www.publico.pt/2016/06/12/politica/noticia/reportagem-1734906> > [Consult. 25 março 2017].

Uma análise mais detalhada dos dados recolhidos, permite-nos perceber que o Presidente atua como agente principal em 9 das 14 peças em que interage com António Costa<sup>37</sup>. Esta vantagem quantitativa em relação ao primeiro-ministro revela-nos aquele que tem sido o filtro jornalístico quando se trata de matéria envolvendo Marcelo e António Costa, e os exemplos sucedem-se. “Em 365 dias de mandato, o Presidente nunca foi uma força de bloqueio à ação do Governo”. Usou o poder de veto “apenas” três vezes. “O primeiro-ministro sabe e agradece” (*SIC*, 9 de março). Marcelo é assim apresentado como a mão protetora do Executivo, aquele que aconselha, que orienta e que “avisa que os riscos não se podem sobrepor a tudo” (*SIC*, 4 de maio). Mas o Presidente também é “o amigo do governo” (*SIC*, 3 de maio) que aproveita a proximidade para fazer “marcação cerrada” à resolução de problemas para si essenciais (*SIC*, 6 de abril). Quando a vontade presidencial fica por cumprir, Marcelo também dá “ralhetes” (*SIC*, 15 de março), ou por outras palavras, tenta “chamar Costa à razão” (*SIC*, 27 de abril). A comunicação entre ambos é permanente – “falamos todos os dias ao telefone”, revelou o Presidente, em entrevista exclusiva à *SIC*, no dia que completou um ano de mandato. Afinal há que conter o entusiasmo de um primeiro-ministro “irritantemente otimista”, característica atribuída por Marcelo a António Costa e que a ela gosta de recorrer em jeito de provocação. Uma marca que, segundo o jornalista, espelha “a boa relação entre as duas entidades” (*SIC*, 9 de Maio).

Para além do texto jornalístico, a sintonia entre Belém e São Bento é retratada a partir das imagens selecionadas na edição das peças televisivas, ao privilegiarem momentos de descontração entre as duas figuras do Estado, sendo disso exemplo o trabalho em que Marcelo e Costa regressaram à Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, para uma conferência sobre o futuro da União Europeia. Este foi um dos raros momentos, ao longo do período de análise, em que o jornalista teve possibilidade de encontrar o Presidente e o primeiro-ministro no mesmo espaço. Por norma, as peças são construídas a partir de declarações sobre um mesmo tema, mas com imagens captadas em iniciativas distintas. Quando assim é, torna-se clara a sobreposição da popularidade de Marcelo, por comparação à de António Costa, uma vez que este último aparece muitas vezes enquadrado num ambiente formal, sem grandes entusiasmos populares, ao passo que o Presidente surge maioritariamente com boa disposição, junto de crianças e adolescentes, ou rodeado por pequenas multidões, que o aclamam entre beijos, abraços e um número incalculável de fotografias (tabela 4).

---

<sup>37</sup> Se tivermos em conta as 63 peças com a intervenção de Marcelo, podemos contabilizar 54 em que surge como agente principal, e 9 como agente secundário (Cf. Anexo IV).

<b>PRESENÇA PÚBLICA DO PRESIDENTE E DO PRIMEIRO-MINISTRO</b>			
	<b>Ambiente formal</b>	<b>Ambiente popular</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Marcelo Rebelo de Sousa</b>	6	8	<b>14</b>
<b>António Costa</b>	13	1	<b>14</b>

**Tabela 4** - Levantamento do tipo ambiente em que o Presidente da República e o primeiro-ministro prestam declarações aos jornalistas. Dados correspondem às peças recolhidas entre 9 de março e 9 de maio.

Ângela Silva, uma das jornalistas do *Expresso* que mais escreve sobre presidência, explica-nos que Marcelo tem um entendimento “monárquico” da função presidencial, motivo pelo qual acredita que deve fazer os possíveis para colaborar com o Governo, seja ele qual for.

Neste sentido, a intenção de provocar o Executivo ou os partidos da oposição é muitas vezes colocada de parte em prol da vontade de ajudar a melhorar a imagem do país.<sup>38</sup> Esta é uma característica que merece o elogio do primeiro-ministro, ao considerar que a atuação do Presidente foi “essencial” na construção “de um clima de “descripação” no país e de paz social”, pautada pela “exemplar cooperação entre os órgãos de soberania” (*SIC*, 9 de Março). Neste exemplo, o jornalista recorre ao seu “poder” de seleção para fazer sobressair o trabalho do Presidente através das palavras de António Costa, uma técnica alternativa de construção do produto informativo e que nos pode indicar a posição do jornalista face ao comportamento de Marcelo Rebelo de Sousa

A cooperação entre o Presidente de direita e o Executivo de esquerda, traduz uma espécie de bloco central dos tempos modernos, composto por dois órgãos de soberania, em vez das duas habituais forças partidárias – Partido Socialista e Partido Social Democrata. O estilo de atuação do Presidente da República destaca-se como característica deste novo modelo de bloco central e pode traduzir-se naquilo a que Ângela Silva classifica de “populismo chique, de centro e à portuguesa” (Silva, 24 de janeiro 2017).

<sup>38</sup> Silva, A. (24 de janeiro 2017) Com Marcelo, o populismo é de centro. *Semanário Expresso*. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/politica/2017-01-24-Com-Marcelo-o-populismo-e-de-centro>> [Consult. 17 de maio de 2017].

## “Magistratura dos afetos”

Marcelo Rebelo de Sousa é o “chefe de Estado mais mediático de sempre” (SIC, 10 de março). A ideia enraizou-se no discurso de quem comenta, analisa ou informa sobre a atividade do Presidente da República e é uma afirmação que está entre as 35 peças com frases positivas do jornalista para o Presidente da República.

Embora nem sempre tenha sido mais popular do que anteriores chefes de Estado<sup>39</sup>, a verdade é que em abril de 2017 Marcelo ultrapassou a barreira dos 60% em opiniões favoráveis, muito graças ao estilo que transportou da campanha para o exercício do mandato. “A coisa mais errada que eu podia fazer era ter feito uma campanha correspondente à minha pessoa, chegar ao Palácio do bem e mudar completamente. Começar a ser distante, longínquo, frio, a não comunicar, a não esclarecer. As pessoas iriam dizer o que é que aconteceu? O homem está maluco”, explicou o Presidente da República, em entrevista (SIC, 9 de Março).

As referências aos afetos estão presentes em 23 das 63 peças analisadas (ilustração 2). Se atendermos apenas ao discurso, podemos notar que este tipo de referências surge por 14 vezes, um número inferior àquele que encontramos se analisarmos a presença dos afetos na imagem da peça (ilustração 1).

Esta característica do Presidente da República recebeu nota prévia na campanha eleitoral, quando Marcelo “prometeu afetos, proximidade, estabilidade”<sup>40</sup> (SIC, 10 de março), tal como recorda uma das peças em análise. O sentimento passou a ser elemento de destaque no Palácio de Belém, contribuindo para a criação de um novo estilo que tem feito as delícias dos jornalistas. Profissionais que desde então encontram em cada canto um pretexto para retratar Marcelo. Em Cabo Verde, por exemplo, a Ilha do Fogo tem no nome o melhor elemento que “rima com o Presidente dos afetos”, aquele que “leva tudo à frente” (SIC, 9 de abril), refere o jornalista que acompanhou a visita de Marcelo ao país. Numa semana que serviu para provar que “todos os caminhos vão dar ao afeto” (SIC, 10 de abril), Marcelo “faz de conta” que percebe o crioulo das gentes cabo-verdianas, porque no final do dia “o importante é o afeto” (*ibid*), reforça o enviado da SIC.

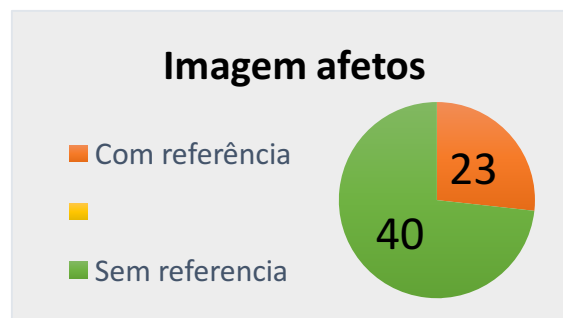
---

<sup>39</sup> “Segundo o barómetro do jornal *Expresso*, ao fim de 10 meses no Palácio de Belém, Cavaco Silva era mais popular do que Marcelo com 57,3% contra 56,9% de opiniões favoráveis.” Silva, A. (21 de janeiro 2017) Um ano único. Além do que podia ter sonhado’ *Expresso. Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2017-01-24-Marcelo-ao-Expresso-Um-ano-unico.-Alemdo-que-podia-ter-sonhado> > [Consult. 25 de março de 2017].

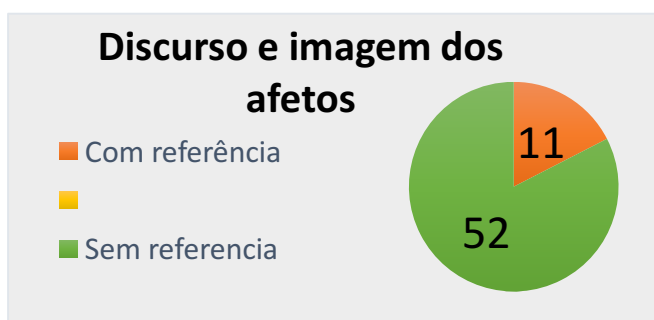
<sup>40</sup> Marcelo Rebelo de Sousa convidou o fotógrafo Rui Ochôa a cobrir a campanha para a Presidência da República. O resultado foi um livro com as principais imagens da corrida a Belém, com o título *Afectos*.



**Ilustração 1:** Gráfico ilustrativo do número de peças com referência aos afetos no texto do jornalista.



**Ilustração 2-** Gráfico ilustrativo do número de peças com referência aos afetos nas imagens que compõem a peça.



**Ilustração 3** - Gráfico ilustrativo do número de peças com referência aos afetos no discurso e na imagem.

Mas o que é a presidência dos afetos? Marcelo explica, mais uma vez pelo microfone dos jornalistas, que “o afeto significa estar mais tempo com as pessoas do que aquilo que vem nos programas” (SIC, 29 de abril). Tendo por base esta consciência, o Presidente não se inibe de transformar “o sábado num dia útil de trabalho” (*ibid*) e convida os jornalistas a acompanhá-lo por mais umas horas frenéticas na agenda presidencial. O dia 29 de abril, por exemplo, começa junto das crianças e adultos da comunidade ismaili em Portugal, para um discurso onde a tolerância foi o ponto central. “E se a causa parece suficiente para preencher o dia de qualquer Presidente, nunca o seria com o Marcelo Rebelo de Sousa” (*ibid*). Logo de seguida tem agendado um encontro com mulheres autarcas, com o objetivo de “falar do poder local, mas em particular de uma outra causa, em que foi muitas vezes derrotado quando era líder do PSD - o feminismo e as quotas na política” (*ibid*). “Pensarão os telespetadores, já chega para um sábado?”, questiona a jornalista, ao mesmo tempo que antecipa a resposta com imagens da chegada do Presidente à feira da Ovibeja, onde se concentrava “um mar de multidão” para o receber. Marcelo ficou por lá até à noite, “para aproveitar mais umas dezenas de beijos e *selfies*” (*Ibid*), porque Marcelo “nunca deixa de ser ele próprio” (SIC, 11 de março).

“Todos querem Marcelo e Marcelo não rejeita ninguém” (*SIC*, 11 de Março). Numa frase curta e clara, tal como pede o modelo de escrita televisiva, o jornalista resume aquela que tem sido a história desta Presidência, num enredo nem sempre contado, mas quase sempre visto através das imagens, que tomam como elementos centrais o toque, o abraço, o beijo, a gargalhada ou o sorriso do Presidente. A presença dos afetos pode ser notada em 24 das 63 peças que compõem o corpus de análise, numa rede visual de afetos onde até foi apanhado o Presidente da Comissão Europeia (CE), Jean-Claude Jucker, ao entrar de mãos dadas com o amigo e chefe de Estado português, numa das salas de conferências da Comissão (*SIC*, 22 de março) (Ilustração 4). Este momento não deixa de ser um pormenor dos mais de dois minutos que contam aquela história, embora seja no somatório deste género de pormenores que Marcelo aparece a fazer a diferença.



**Ilustração 4-** Momento entre Marcelo Rebelo de Sousa e Jean -Claude Jucker, momentos antes de entrarem na sala de conferências de imprensa da Comissão Europeia.

“Sempre disponível, sempre curioso” (*SIC*, 25 de Março), o Presidente encontrou no modelo digital do autorretrato mais um elemento para marcar o mandato no Palácio de Belém, cujas paredes talvez não sejam suficientes para reunir todas as *selfies* que já tirou. Só entre as 10 peças em que Marcelo surge a posar para a câmara, contabilizamos mais de duas dezenas de *selfies*, números que revelam um estilo a que a democracia portuguesa não estava habituada, refere António Costa Pinto, em declarações ao Público. “Em parte porque a classe política portuguesa cultiva – com exceção para Mário Soares em certas frases – um modelo relativamente elitista e distante da sociedade”<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Botelho, L. (9 de março de 2017) Não estava escrito que tinha de ser carrancudo. *Jornal Público*. Disponível em <<https://www.publico.pt/2017/03/09/politica/noticia/nao-estava-escrito-que-tinha-de-ser-carrancudo-1764466>> [Consult. 9 de março de 2017].

Ao contrário das últimas tendências da comunicação política, Marcelo Rebelo de Sousa aposta no contacto direto com as pessoas, em detrimento de uma comunicação intermediada pelas redes, ou vedada por um qualquer sentimento de superioridade face ao povo. Característica que o jornalista deixa explícito quando refere que “a democracia portuguesa tem tido neste Presidente da República uma figura menos distante e mais disponível para a fotografia, para o sorriso” (*SIC*, 9 de Março). Em entrevista ao *Jornal i*<sup>42</sup>, Vítor Matos considera que este registo de proximidade e de afetos, em particular para com “as pessoas mais fracas, e com os desprotegidos”, está diretamente relacionado com o “lado católico de Marcelo”, como se a Presidência fosse uma “missão” atribuída por Deus.

## Marcelo? Presente!

Se o Presidente se tem mostrado uma figura disponível para os momentos de felicidade, a verdade é que nas alturas em que a normalidade do país é interrompida por uma qualquer catástrofe, o Chefe de Estado faz questão de acompanhar de perto o desenrolar dos acontecimentos, ou seja, faz questão de estar no terreno.

“Marcelo a caminho do local”, é uma frase de última hora que se normalizou na comunicação social desde o dia 10 de agosto de 2016, data em que o Presidente foi para a Madeira para se inteirar das consequências dos incêndios no Funchal, a primeira grande tragédia no mandato de Marcelo Rebelo de Sousa. Oito meses depois, a queda de uma aeronave em Tires, concelho de Cascais, serviu de pretexto para o regresso de Marcelo a cenários de fatalidade. Cinco pessoas morreram e quatro ficaram feridas. Pequenas explosões, um supermercado parcialmente destruído pelas chamas, assim como o primeiro andar de uma moradia são alguns dos estragos a registar no acidente. Todos avaliados pelo olhar do Presidente da República, que apareceu sem que nada o fizesse prever, ou talvez justificar. Na peça que dá corpo à história, o jornalista cita fonte da presidência, para explicar que nunca esteve em causa a presença de figuras políticas ou públicas entre as vítimas mortais do acidente. Ainda assim, Marcelo decidiu dirigir-se para o local, captando de imediato as atenções dos jornalistas, que passaram a dividir-se entre o desenrolar das operações de socorro e a expectativa de ouvir uma justificação para a presença do Presidente na primeira pessoa. “No final, Marcelo Rebelo de Sousa não prestou declarações à comunicação social” (*SIC*, 17 de abril). Momento raro com este Presidente. Fontes não oficiais dizem que Marcelo estaria a sair de casa quando viu a nuvem de fumo. Decidiu ir ver o que se

---

<sup>42</sup> Lopes, A.S (9 de março 2017) Marcelo tem todos os cenários previstos. Ele planeou a vida assim. É uma coisa matemática. *Semanário Sol*. Disponível em < <https://sol.sapo.pt/artigo/552799/vitor-matos-marcelo-tem-todos-os-cenarios-previstos-ele-planeou-a-vida-toda-assim-e-uma-coisa-matematica> > [Consult. 9 de março de 2017].

passava, fazendo-se acompanhar apenas por um guarda-costas. A certa altura, nem a própria equipa de comunicação de Belém sabia exatamente onde estava o Presidente. No dia seguinte, o próprio Marcelo admitiu que se “precipitou”, pensando tratar-se de uma tragédia muito maior do que aquela que encontrou.

O impulso de Marcelo confirmava aquela que viria a ser mais uma tendência a marcar o mandato do atual Presidente. A necessidade de confortar dos familiares das vítimas de tragédias tornou-se parte da “presidência dos afetos”. Também foi assim a 5 de abril, quando Marcelo fez mais de 300km para chegar a Lamego, uma cidade abalada pela explosão numa fábrica de pirotecnia, que provocou seis mortos e deixou dezenas de familiares mergulhados num momento de luto. “Marcelo não quis deixar o conforto por mãos alheias” (*SIC*, 5 de abril), anunciava o jornalista logo nos primeiros minutos da peça que dá corpo à história. Perante o trabalho das equipas de socorro, “Marcelo elogiou os esforços para encontrar e identificar as vítimas”, admitindo que ficou “impressionado com o que viu” (*ibid*). O jornalista retrata assim um Presidente disponível para os bons e os maus momentos, sempre que estes tenham relevância coletiva, bem como disponível para consolar quem se cruza com a dor de perder familiares, o esforço de uma vida, ou simplesmente quem dá o melhor que tem a salvar vidas e bens.

O espírito de missão cristã, com que encerramos o ponto anterior deste capítulo, pode ajudar a explicar a presença do Presidente em momentos mais difíceis, sejam eles mediáticos ou silenciosos, como é o caso da ajuda aos sem-abrigo.

As ruas portuguesas são abrigo de desgraças que corroem e proporcionam uma morte lenta e em solidão. Tragédias de vida esquecidas no tempo e ignoradas todos os dias por quem vive no conforto de uma casa. O Presidente da República tem-se mostrado consciente do problema dos sem abrigo. Não faz disso bandeira de campanha mediática, mas faz do mediatismo meio para pressionar o governo. É isto que explica o jornalista, quando diz que “Marcelo tem feito marcação cerrada ao governo para que até ao final de abril [de 2017] esteja pronta uma estratégia nacional para a integração das pessoas sem abrigo. (...) e já avisou que não vai deixá-lo [ao problema] cair em saco roto” (*SIC*, 6 abril). Passa a imagem de um Presidente preocupado em ajudar o outro, em particular os mais desprotegidos e carenciados. Por mais sincera e genuína que seja a preocupação, é importante lembrar que são momentos como estes, ou frases como a citada, que reforçam a legitimidade do Presidente. Por mais voltas que o jornalista queira dar à história, a causa social sobrepõe-se a qualquer vontade de desconstruir os dividendos políticos inerentes a este tipo de iniciativas. Mas isto não significa que o protagonista da história desconheça o potencial de uma fotografia ao lado dos mais fracos.

## Conclusão

A hipótese de partida do presente estudo indicava-nos que o Presidente aparecia diariamente nos espaços informativos. No entanto, o estudo revela-nos que Marcelo Rebelo de Sousa não está todos os dias no principal espaço noticioso da SIC. Na verdade, Marcelo esteve 20 dias ausente do *Jornal da Noite*<sup>43</sup>, embora o número de conteúdos com a sua presença (63) seja superior aos dias que constituem o período de análise (62), ou seja, há dias em que o Presidente aparece mais do que uma vez no espaço informativo. O cruzamento destes dados revela-nos a desproporcionalidade que caracteriza toda a relação entre o Presidente e os jornalistas, nomeadamente na estratégia definida para cobrir iniciativas presidenciais.

Depois de dez anos a conviver com a pacata agenda de Cavaco Silva, os jornalistas foram bombardeados com a alucinante atividade pública do atual Presidente, capaz de chegar às cinco iniciativas num único dia. Esta discrepância parece ter apanhado as redações de surpresa, e prejudicou o processo de decisão sobre quais as ações públicas que justificam a presença de uma equipa de reportagem. O carácter imprevisível de Marcelo Rebelo de Sousa reforçou esta preocupação de perder declarações importantes, ou algum momento caricato que se proporcione no desenrolar do dia. Esta é por isso uma relação sem filtro, no sentido em que os jornalistas assumem o papel de sombra do Presidente, que o acompanha pelos caminhos que a agenda presidencial definir. Compreendemos que a presença de um chefe de Estado justifique, à partida, a cobertura dos órgãos de comunicação social. No entanto, estamos a referir-nos ao Presidente da República que só entre 16 de janeiro e 16 de março esteve presente em 78 ações públicas, o que cria condições para se assumir como um dos chefes de Estado com maior índice de atividade da história da democracia portuguesa. A SIC só faltou a uma, que por ser no final de um dia cheio tornava a presença dispensável.

No seguimento desta estratégia, o jornalista marca presença em múltiplas iniciativas cujo material recolhido acaba por não ser trabalhado, sendo disso exemplo a grande maioria dos serviços realizados em bases militares no território português. Mesmo quando a equipa de comunicação de Belém informa os meios de comunicação social que o Presidente não presta declarações aos jornalistas e pode não falar em discurso, a SIC insiste em enviar equipas de reportagem num desperdício de meios que nos parece incompreensível.

---

<sup>43</sup> (Cf. Anexo III)

Numa exceção a esta quase obsessão com Marcelo Rebelo de Sousa, a estação de Carnaxide decidiu não acompanhar o Presidente na viagem à Croácia, em maio deste ano. No decorrer de uma iniciativa oficial, Marcelo conversava com alguns representantes croatas quando perspetivou um crescimento de 3,2% da economia portuguesa no final do ano de 2017. Uma troca de palavras da maior importância, quer pelo facto de terem sido proferidas a meio do segundo trimestre do ano, quer pela gestão de expectativas com que o governo decidiu conduzir a atual legislatura. As declarações foram captadas em exclusivo pela RTP e a SIC decidiu não comprar as imagens, por razões que desconhecemos.

Prosseguindo com a estratégia de cobertura inicialmente descrita, conseguimos ainda identificar dois possíveis resultados para os trabalhos com a presença de Marcelo Rebelo de Sousa. Quase sempre com mais do que uma iniciativa na agenda, o jornalista sujeita-se muitas vezes a regressar à redação com uma mão cheia de respostas, que serão posteriormente distribuídas por peças com temas já definidos. Quando não há peça em que se encaixem as declarações do Presidente, mas a iniciativa é propícia a reportagem, o repórter que está no terreno envia o material para a redação. Cabe a alguém recebê-lo para construir uma peça, normalmente designada por “Marcelo dia”. O caráter informativo deste trabalho pode não passar disso mesmo, o dia do Presidente da República. Parece-nos pertinente referir que as jornalistas que mais acompanharam o Presidente, entre 16 de janeiro a 16 de março, foram Carla Rodrigues e Débora Henriques, como nove iniciativas cada uma, sendo que a Débora é a profissional que, entre 9 de março e 9 de maio, mais peças construiu com a presença de Marcelo Rebelo de Sousa. Esta tendência poderá ser benéfica para o jornalista, uma vez que lhe permite conhecer melhor os hábitos e comportamentos do objeto noticioso, mas também poderá ser prejudicial à qualidade do produto informativo. Salvaguardando a qualidade do trabalho das jornalistas referidas, a normalização do ambiente profissional poderá estar a um passo da desvalorização de pormenores e perspetivas relevantes para o caráter informativo da peça. Sem espaço para desenvolver e aprofundar este quadro de relacionamentos, deixamos a porta aberta a uma outra perspetiva de investigação sobre o Presidente da República.

Marcelo Rebelo de Sousa é uma figura que os portugueses se habituaram a ver e sobretudo que gostam de ver na televisão. Numa lógica de dar ao telespectador o que o telespectador quer ver, as redações perceberam que a imagem do Presidente seria um íman de audiências, o suficiente para justificar uma disponibilidade para transmitir peças que, por muito boas que estejam, não são mais do que o olhar jornalístico sobre o dia do chefe de Estado. Neste quadro, Marcelo vê-se retratado nos mais diversos cenários, desde a cultura, a temas da editoria de sociedade, passando pelo internacional, mas também pelo desporto e, naturalmente, pela economia e a política, numa transversalidade que o torna suscetível

a ser visto por todo o tipo de público que acompanha os noticiários da SIC. Seja qual for o assunto, Marcelo sai quase sempre bem no retrato. Entre as 63 peças em análise, 44 colocam o Presidente num tom “muito positivo” ou “positivo”, um dado que nos parece determinante na linha de conclusões.

Ao longo do presente estudo, tivemos oportunidade de referir que os políticos procuram nos órgãos de comunicação social uma antena de credibilização das suas ideias, pois perceberam que a sociedade confia na palavra do jornalista, ao contrário do que acontece com o discurso político, colado à imagem da propaganda que não olha a promessas para conquistar votos. Marcelo conhece os dois lados da barricada, e até o meio da arena, onde se sentou para assumir a cadeira de comentador. Mas nos últimos dois anos o cenário mudou.

Marcelo saiu do comentário, mas não saiu da televisão. Deixou dizer aquilo que pensa sobre os outros, para passar a ser o alvo daquilo que os outros têm a dizer sobre si. Procurou formas alternativas de se legitimar, para além do voto, e encontrou na televisão um dos seus grandes aliados, tal como está espelhado nas peças sujeitas a análise. Quando ouvimos os jornalistas a elogiarem a sua posição em determinada matéria, ou a referirem que dá raspanetes ao governo, quando vemos sucessivas imagens em cenários de tragédia acompanhadas pela descrição de um chefe de Estado preocupado com a situação, quando notamos o sublinhar jornalístico sobre o carácter afetuoso de Marcelo, quando a televisão nos dá a conhecer as qualidades do chefe de Estado, estamos a oferecer doses de legitimidade ao Presidente, e sempre político, Marcelo Rebelo de Sousa. E esta não é a função do jornalista.

Para além de informar, o trabalho do jornalismo político passa muito pela leitura de comportamentos, de forma a antecipar e desconstruir a ação do político. Do contexto da iniciativa, ao discurso, até aos pormenores que só um olho treinado e uma boa dose de criatividade conseguem transformar em texto informativo. Devidamente calibradas, todas as armas são válidas para desvendar as intenções do político. Em regra, o elogio significa estender a passadeira vermelha à ideologia, algo que nunca foi bem visto pela classe. Mas com Marcelo é diferente. Se hoje é detentor do recorde nacional de popularidade política há, pelo menos, três fatores determinantes a contribuir para esse desempenho: ser o sucessor de Aníbal Cavaco Silva, que abandonou o cargo com “o pior índice de popularidade de que há memória”, 12,9% negativos (Meireles, L. 1 de fevereiro de 2016) ; privilegiar o contacto na primeira pessoa com a população; e ser bem retratado aos olhos dos jornalistas. Estes profissionais criaram uma personagem agradável ao público, capaz de reaproximar o telespetador da política e da informação sobre a política. Esta personagem transcende a imagem do Presidente e afirma-se um palco de ação designado por “marcelices”.

# Bibliografia

- Babin, P. (1993) *Linguagem e cultura dos media*. Lisboa, Bertrand Editora.
- Bobbio, N. (1992) *Dicionário de Política*. 4ª ed. Brasília, Universidade de Brasília.
- Bourdieu, P. (1997) *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- Canel, M.J. (1999) *Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, Editorial Tecnos.
- Canotilho, J.G & Moreira, V. (1991) *Os poderes do Presidente da República: especialmente em matéria de defesa e política externa*. Coimbra, Minerva Coimbra.
- Champagne, P. (1998) *Formar Opinião, O novo Jogo Político*. Petrópolis, Editora Vozes.
- Carvalho, J. (2005) *O triângulo bloqueado: media, política e cidadãos na democracia local*. *LabCom*. Disponível em < [http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/06/carvalho\\_triangulobloqueado.pdf](http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/06/carvalho_triangulobloqueado.pdf) > [Consult. 25 janeiro 2017].
- Ferin, I. (2012) *Análise dos Media*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Figueira, J. (2009) *Jornalismo em liberdade*. Coimbra, Almedina.
- Figueiras, R. (2008) *O comentário político e a política do comentário*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Figueiras, R. (2005) *Os comentadores e os Media: os autores das colunas de opinião*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Freire, A & Pinto, A.C. (2010) *Os dilemas dos Presidentes da República Portuguesa*. Alfragide, Dom Quixote.
- Gans, H. (1980) *Deciding what's news: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Nova Iorque, Vintage Books.
- Gitlin, T. (1984) *The Whole World is Watching: mass media in making and unmaking of the new left*. California, University of California Press.
- Goffman, E. (1986) *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience*. Londres. University Press of New England.

- Gomes, A. (2012) Nos bastidores dos telejornais: RTP1, SIC e TVI. Lisboa, Tinta da China.
- Gonçalves, V. (2005) Nos bastidores do jogo político: o poder dos assessores: o papel dos assessores de imprensa no processo de construção da imagem do governo - o caso do Partido Socialista 1995-2002. Coimbra, Minerva Coimbra.
- Hall, S. *et al.* (1999) A produção social das notícias: O *mugging* nos media. In Traquina, N. *Jornalismo: Questões Teoria e Estórias*. 2ªed. Lisboa, Vega, pp.224-251.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R. (1988) *News That Matters*. 2ªed. Londres, The University of Chicago Press, Ltd., London.
- Jespers, J.J. (1998) *Jornalismo Televisivo: princípios e métodos*. Coimbra, Minerva Coimbra.
- Llorente & Cuenca (2016) Marcelo Rebelo de Sousa: quando a vitória se conquista antes da campanha eleitoral. *Desenvolvendo ideias*. Disponível em < [http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/6/2016/02/1602010\\_DI\\_relatoiro\\_elei%C3%A7%C3%B5es\\_portugal\\_PT.pdf](http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/6/2016/02/1602010_DI_relatoiro_elei%C3%A7%C3%B5es_portugal_PT.pdf) > [Consult. 17 de maio de 2017].
- Lippmann, W. (1992) *Public Opinion*. New York, Free Press Paperbacks.
- Lopes, F. (2015) *Jornalista: profissão ameaçada*. Lisboa, Alêtheia Editores.
- Lopes, F. *et al.* (2014) O real (ainda) mora aqui? – Os convidados e a participação dos espectadores na Tv informativa. *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. Disponível em <[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1652/159](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1652/159) > [Consult. 20 de Fevereiro 2017].
- Lopes, F. (2012) *20 anos de Televisão Privada em Portugal*. Lisboa, Guerra e Paz.
- Lopes, F. (2008) *A Tv do Real: A Televisão e o Espaço Público*. Coimbra, Minerva Coimbra.
- Lopes, F. (2000) O Panorama Audiovisual Português. O passado recente e o futuro próximo. *Biblioteca on-line de ciências e comunicação*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopes-felisbela-panorama-audiovisual-portugues-2000.pdf>> [Consult. 14 outubro 2016].
- Maltez, J.A. (1996) *Princípios de Ciência Política*. Lisboa, Instituto de Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Matos, V. (2012) *Marcelo Rebelo de Sousa: Biografia*. 4ªed. Lisboa, Esfera dos Livros.
- McCombs, M. (2004) *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge, Polity.

McCombs, M. & Shaw, D. (1993) A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado das ideias. In Traquina, N. ed O poder do Jornalismo: Análise de textos da Teoria do Agendamento, pp. 125-135.

Mesquita, M. (2004) O quarto equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea. 2ªed. Coimbra, Minerva Coimbra.

Molotch, H. & Lester, M. (1974-1999) As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In Traquina, N. (org) Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’. 2ªed. Lisboa, Vega. pp.34-38.

Santo, P.E & Lisi, M. (2015) Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda. Comunicação política e as eleições legislativas de 2011. *Livros LabCom*. Disponível em < [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150928-201514\\_campanhaseleitorais\\_pesantomlisi.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150928-201514_campanhaseleitorais_pesantomlisi.pdf)> [Consult. 11 outubro 2016].

Santo, P.E. (2008) A mensagem nos discursos presidenciais de tomada de posse: 1976-2006. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/espírito-santo-paula-mensagem-nos-discursos-presidenciais.pdf> > [Consult. 2 Novembro 2016].

Santo, P.E. (2007) A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdos dos *slogans* entre 1976 e 2006. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/espírito-santo-paula-mensagem-politica.pdf> > [Consult. 2 Novembro 2016].

Santo, P.E. (1997) O processo de persuasão política. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sartori, G. (2000) Homo videns: televisão e pós pensamento. Lisboa, Terramar.

Schudson, M. (1982-1999) A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas. In Traquina, N. (org) Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’. 2ªed. Lisboa, Vega. pp.278-293.

Schumpeter, J. (1984) Capitalismo, Socialismo, Democracia. Brasil, Editora Fundo de Cultura.

Schwartzberg, R.G. (1979) Sociologia Política. Rio de Janeiro, Difel.

Serrano, E. (2006) A dimensão política do jornalismo. *Revista Comunicação e Cultura*, 2. pp.60-81.

Serrano, E. (2005) Para um estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001) Padrões Jornalísticos na cobertura das eleições presidenciais. Tese Doutorado, Instituto Superior de Ciências e Tecnologias Empresariais.

Serrano, E. (2002) As presidências abertas de Mário Soares: as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República. Coimbra, Minerva Coimbra.

Serrano, E. (1999) Jornalismo e elites de poder. *Biblioteca on-line de ciências e comunicação*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>> [Consult. 17 outubro 2016].

Sousa, H. (1999) Time-life/Globo/SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão?. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Disponível em < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-helena-time-life-sopcom.pdf> > [Consult. 25 de fevereiro 2017].

Sousa, J.P. (2008) O jornalismo na democracia representativa: Um Ensaio. Porto, Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo.

Traquina, N. (2007) O que é Jornalismo. 2ª ed. Lisboa, Quimera.

Traquina, N. (1995) A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento. In Traquina, N. (org) O poder do jornalismo: análise e textos da Teoria do Agendamento. Coimbra, Minerva Coimbra, pp. 13-43.

Wolf, M. (2009) Teorias da Comunicação. 10ªed. Queluz de Baixo, Editorial Presença.

Wolton, D. (1999) Pensar a Comunicação. Lisboa, Difel.

Zelizer, B. (2004) Taking Journalism Seriously. Londres, Sage Publications.

## Artigos de imprensa

Antunes, R.P. (28 de dezembro de 2016) Os amuos de Passos e o Dr. Rebelo de Sousa. *Observador*. Disponível em < <http://observador.pt/especiais/os-amuos-de-passos-e-do-dr-rebelo-de-sousa/> > [Consult. 10 de maio de 2017].

Avilez, M.J. (16 de janeiro de 2016) Marcelo. Afinal quem é este homem?. *Observador*. Disponível em < <http://observador.pt/especiais/marcelo-afinal-homem/> > [Consult. 14 de outubro de 2017].

Beleza, L. (28 de novembro de 2012) Marcelo Rebelo de Sousa: personalidade “especial” com “traquinice” quase infantil. *LUSA*. Disponível em < [https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marcelo-rebelo-de-sousa-personalidade-especial-com-traquinice-quase-infantil\\_n607328](https://www.rtp.pt/noticias/cultura/marcelo-rebelo-de-sousa-personalidade-especial-com-traquinice-quase-infantil_n607328) > [Consult. 14 de outubro de 2017].

Botelho, L & Dinis, D. (7 de setembro de 2017) Marcelo vs Passos: há uma nova temporada gélida na guerra dos tronos da direita. *Jornal Público*. Disponível em < <https://www.publico.pt/2017/09/07/politica/noticia/ha-uma-nova-temporada-gelida-na-serie-das-relacoes-frias-entre-marcelo-e-passos-1784636> > [Consult 13 de outubro de 2017].

Botelho, L & Rocha, D. (12 de junho de 2016) Marcelo e Costa em Paris: um guarda-chuva para dois. *Jornal Público*. Disponível em < <https://www.publico.pt/2016/06/12/politica/noticia/reportagem-1734906> > [Consult. 25 de março 2017].

Botelho, L. (9 de março de 2017) Não estava escrito que tinha de ser carrancudo. *Jornal Público*. Disponível em < <https://www.publico.pt/2017/03/09/politica/noticia/nao-estava-escrito-que-tinha-de-ser-carrancudo-1764466> > [Consult. 9 de março de 2017].

Costa, F.S. (10 de agosto 2016) Marcelo trocado por números. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2016-08-10-Marcelo-trocado-por-numeros> > [Consult. 10 de outubro 2016].

Costa, R & Silva, A. (8 de fevereiro de 2016) Marcelo. A bala perdida da política portuguesa. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2016-02-08-Marcelo.-A-bala-perdida-da-politica-portuguesa> > [Consult. 27 de outubro de 2016].

Costa, R. (30 de dezembro de 2016) Um Presidente sem base fixa e intermediação. *Semanário Expresso*. Disponível em < [http://expresso.sapo.pt/opiniao/opiniao\\_ricardo\\_costa/2016-12-30-Um-Presidente-sem-base-fixa-e-sem-intermediacao](http://expresso.sapo.pt/opiniao/opiniao_ricardo_costa/2016-12-30-Um-Presidente-sem-base-fixa-e-sem-intermediacao) > [Consult. 30 de dezembro 2016].

Crespo, A. (5 de maio 2017) O Presidente não é uma entidade independente. *TSF*. Disponível em < <http://www.tsf.pt/politica/interior/o-presidente-da-republica-nao-e-uma-entidade-independente-e-tecnica-7206981.html> > [Consult. 5 de maio de 2017].

Cunha, M.L. (8 de setembro de 2017) Sondagem: Governo com maior queda de popularidade desde a tomada de posse. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2017-09-08-Sondagem-Governo-com-maior-queda-de-popularidade-desde-tomada-de-posse> > [Consult. 10 de outubro 2017].

Figueiredo, C. (16 de dezembro de 2016) Sondagem: PS aumenta distância para PSD e CDS somados. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2016-12-16-Sondagem-PS-aumenta-distancia-para-PSD-e-CDS-somados> > [Consult. 10 de outubro 2017].

Henriques, J.P (29 de dezembro 2016) A princesa Leia morreu e Marcelo não disse nada. *Diário de Notícias*. Disponível em < <http://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/joao-pedro-henriques/interior/a-princesa-leia-morreu-e-marcelo-nao-disse-nada-5575849.html> > [Consult. 29 de dezembro 2016].

Oliveira, D. (11 de abril 2016) O Presidente de todos os jornalistas. *Semanário Expresso*. Disponível em <<http://leitor.expresso.pt/#library/expressodiario/11-03-2016/caderno-1/opiniao/daniel-oliveira>> [Consult. 11 de outubro de 2016].

Oliveira, J.P. (26 de Julho 2015) O papel dos Media nos processos democráticos. *Jornal Público*. Disponível em < <https://www.publico.pt/politica/noticia/o-papel-dos-media-nos-processos-democraticos-1703154> > [Consult. 9 de novembro de 2016].

Matos, V. (9 de março 2017) Análise. Marcelo à luz da Voz do Operário. Disponível em < <http://observador.pt/2017/03/09/analise-marcelo-a-luz-da-voz-do-operario/> > [Consult. 9 de Março de 2017].

Meireles, L. (1 de fevereiro 2016) Retrato de um Presidente mal-amado. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2016-02-01-Retrato-de-um-Presidente-mal-amado> > [Consult. 11 de outubro 2016].

Nobre, A. (9 de maio 2016) Ninguém aparece tanto na TV como Marcelo. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://leitor.expresso.pt/#library/expressodiario/09-05-2016/caderno-1/temas-principais/ele-esta-no-meio-de-nos--se-tivermos-a-tv-ligada->> [Consult. 9 de Maio de 2016].

Lombarte, A.R (2004) Informacion o propaganda?. Disponível em < [https://elpais.com/diario/2004/01/25/opinion/1074985209\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/01/25/opinion/1074985209_850215.html) > [Consult. 10 de Fevereiro 2017]

Lopes, A.S (9 de março de 2017) Entrevista a Vítor Matos. *Semanário Sol*. Disponível em < <https://sol.sapo.pt/artigo/552799/vitor-matos-marcelo-tem-todos-os-cenarios-previstos-ele-planeou-a-vida-toda-assim-e-uma-coisa-matematica> > [Consult. 9 de março de 2017]

Silva, A. (24 de janeiro 2017) Com Marcelo, o populismo é de centro. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2017-01-24-Com-Marcelo-o-populismo-e-de-centro> > [Consult. 17 de maio de 2017].

Silva, A. (21 de janeiro 2017) Um ano único. Além do que podia ter sonhado'. *Semanário Expresso*. Disponível em < <http://expresso.sapo.pt/politica/2017-01-24-Marcelo-ao-Expresso-Um-ano-unico.-Alemdo-que-podia-ter-sonhado> > [Consult. 25 de março de 2017].

Silva, A. (15 de janeiro 2016) Marcelo é fixe. O primeiro autocolante de uma campanha à soares. *Semanário Expresso*. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/presidenciais2016/2016-01-15-Marcelo-e-fixe.-O-primeiro-autocolante-de-uma-campanha-a-Soares>> [Consult. 11 de outubro 2016].

Silva, A. (16 de janeiro 2016) Qual cavaquistão! Marcelo quer (e precisa) de um país maior que o PSD. *Semanário Expresso*. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/presidenciais2016/2016-01-16->

[Qual-cavaquistao-Marcelo-quer--e-precisa--de-um-pais-maior-que-o-PSD](#)> [Consult. 11 de outubro 2016].

Silva, A. (16 de janeiro 2016) Marcelo: “No dia 24 vai abrir-se uma nova página no nosso país. *Semanário Expresso*. Disponível em <<http://expresso.sapo.pt/presidenciais2016/2016-01-16-Marcelo-No-dia-24-vai-abrir-se-uma-nova-pagina-no-nosso-pais>> [Consult. 16 de janeiro 2016].

Silva, M; Ferrão, B. (8 de janeiro 2016) O pior Cavaco de sempre... no mês da saída. *Semanário Expresso*. Disponível em <<http://leitor.expresso.pt/#library/expressodiario/08-01-2016/caderno-1/temas-principais/o-pior-cavaco-de-sempre-no-mes-da-saida>> [Consult. 12 de outubro 2016].

## Vídeos

Rebelo, M.R. (2016) Apresentação da Candidatura em Lisboa. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8InF7irGXYg>> [Consult. 14 de Dezembro de 2016].

# Anexos

## Anexo I – Modelo da tabela de análise peças informativas

Nome da peça	Tipo de peça	Jornalista	Tempo da peça	Editoria	Agente principal	Agente secundário
--------------	--------------	------------	---------------	----------	------------------	-------------------

Há declarações?	Tempo declarações PR	Tempo outras declarações	Tom da peça	Frases positivas para o PR	Frases negativas para o PR
-----------------	----------------------	--------------------------	-------------	----------------------------	----------------------------

Referência discurso dos afetos	Presença visual dos afetos	Presença visual <i>selfies</i>
--------------------------------	----------------------------	--------------------------------

## Anexo II – Perfil das peças recolhidas

Tempo total das peças	Tipo de conteúdos					Total de peças	Dias sem peças com MRS <sup>44</sup>
	Peças	OFF	TH	VIDI <sup>45</sup>	Entrevistas		
02:05:05	49	9	2	1	2	63	20

<sup>44</sup> Marcelo Rebelo de Sousa

<sup>45</sup> Jornalista fala em estúdio com um quadro de imagens a passar num monitor, ou projetadas em chroma.

## Anexo III – Número de peças recolhidas por dia

<b>Data</b>	<b>Nº de peças</b>
9 de março	4
10 de março	2
11 de março	1
12 de março	Sem peças
13 de março	1
14 de março	1
15 de março	2
16 de março	1
17 de março	1
18 de março	Sem peça
19 de março	Sem peça
20 de março	1
21 de março	Sem peça
22 de março	2
23 de março	Sem peças
24 de março	Sem peças
25 de março	4
26 de março	Sem peça
27 de março	Sem peça
28 de março	1
29 de março	3
30 de março	2
31 de março	Sem peça
1 de abril	2
2 de abril	Sem peça
3 de abril	1
4 de abril	Sem peça
5 de abril	1
6 de abril	1
7 de abril	1
8 de abril	1

9 de abril	1
10 de abril	1
11 de abril	1
12 de abril	Sem peça
13 de abril	Sem peça
14 de abril	Sem peça
15 de abril	1
16 de abril	Sem peça
17 de abril	2
18 de abril	2
19 de abril	1
20 de abril	2
21 de abril	Sem peça
22 de abril	1
23 de abril	Sem peça
24 de abril	2
25 de abril	2
26 de abril	Sem peça
27 de abril	2
28 de abril	1
29 de abril	2
20 de abril	1
1 de maio	1
2 de maio	2
3 de maio	1
4 de maio	1
5 de maio	1
6 de maio	Sem peça
7 de maio	1
8 de maio	Sem peça
9 de maio	1
<b>Total : 62 dias</b>	<b>63 conteúdos</b>

## Anexo IV – Agente principal e secundário nas peças analisadas

	Nº de peças como Agente Principal	Nº de peças como Agente Secundário <sup>46</sup>
<b>Marcelo Rebelo de Sousa</b>	54	9
<b>António Costa</b>	5	9
<b>Outros</b>	4	19
<b>TOTAL</b>	63	37

---

<sup>46</sup> Nota para sublinha que nem todas as peças têm agente secundário, sendo que nesses casos Marcelo Rebelo de Sousa assume sempre a posição de agente principal.