

Representação mediática do Presidente dos afetos num tempo de pandemia

Media representation of the affectionate President in times of a pandemic

https://doi.org/10.14195/2183-6019_12_9

Resumo:

Este artigo científico estuda a representação mediática do Presidente da República Portuguesa em contexto de pandemia de Covid-19, decretado pela Organização Mundial de Saúde. Com o intuito de compreender os traços gerais da mediatização de Marcelo Rebelo de Sousa, analisou-se os textos jornalísticos publicados durante um mês por quatro jornais diários generalistas portugueses – Correio da Manhã, Observador, Público e SIC Notícias. O corpus de análise é constituído por 375 conteúdos mediáticos. A observação evidencia uma produção noticiosa intensa: publicaram-se em média 12 textos por dia, predominantemente com uma dimensão extensa (53,3%), um ângulo neutro (45,1%) e em forma de notícia (85,9%). Marcelo é o acontecimento e a figura central em cerca de 80% do material jornalístico. A referência aos afetos tem uma representação significativa de 44,5%. Este estudo empírico demonstra

como as mudanças contextuais e comportamentais impostas por um tempo de pandemia, condicionaram e influenciaram a mediatização do Presidente da República.

Palavras-chave: Representação mediática; Marcelo Rebelo de Sousa; pandemia Covid-19.

Abstract:

This paper analyses the media representation of the President of the Portuguese Republic during the Covid-19 pandemic, decreed by the World Health Organization. In order to understand the general traits of Marcelo Rebelo de Sousa's media coverage, we have analysed newspaper articles published over one month in four Portuguese generalist daily newspapers – Correio da Manhã, Observador, Público and SIC Notícias. The corpus of analysis consists of 375 news articles. The analysis shows an intense news production: on average, 12 articles were published each day, predominantly long (53.3%), neutral news pieces (45.1%), and in news format

(85.9%). Marcelo is the event and central figure in about 80% of the press material. The reference to affections is significantly represented (44.5%). This empirical study demonstrates how changes in context and behaviour imposed by a pandemic have affected and influenced the media coverage of the President of the Republic.

Keywords: Media representation; Marcelo Rebelo de Sousa; Covid-19 pandemic.

¹ Bruno Frutuoso da Costa é Licenciado em Comunicação e Media no Instituto Politécnico de Leiria e mestrando em Jornalismo e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Introdução

Os meios de comunicação apresentam contributos profícuos para a popularidade de figuras políticas. A opinião pública é estruturada, em certa medida, em função do que é escrito e fundamentado pelo discurso jornalístico (Lopes & Santo, 2016). Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República Portuguesa, é uma figura política estimada pela população. Um estudo recente da *Aximage* para o Jornal de Notícias e a Rádio TSF constatou que Marcelo Rebelo de Sousa é a única personagem política que não obteve quebras na popularidade face ao desgaste da crise sanitária e económica provocada pela pandemia. 64% dos portugueses atribuí nota positiva à sua presidência, que representa um aumento de 3 pontos percentuais em relação ao barómetro do mês de julho. Destaca-se ainda a confiança depositada no presidente para que exerça uma maior exigência ao nível da governação do país (Barbosa, 2020). Intitulado de Presidente dos afetos e das *selfies*, quebrou protocolos e formalismos para estar próximo dos cidadãos. Apresenta-se de forma peculiar, ao demonstrar como os afetos

têm relevância no âmbito da política, e podem coexistir com o exercício de funções presidenciais. Poucos portugueses conseguem alcançar esta popularidade e prova disso são as características presentes na sua representação mediática (Lopes & Botelho, 2019).

As diferentes áreas de estudo do jornalismo resultam da perceção de que as notícias permitem estruturar visões de nós, do outro e do mundo (Correia, 2011). Falar de representação mediática de figuras políticas significa abordar o papel político desempenhado pelo jornalismo na sociedade contemporânea e das relações que se estabelecem entre *media*, opinião pública e política (Serrano, 2006). Uma das tendências da comunicação política contemporânea centra-se em torno das emoções. Estratégias de persuasão direcionam-se para a esfera privada dos indivíduos e apelam para questões subjetivas e particulares (Prior, 2018).

Este artigo estuda a representação mediática do Presidente da República (PR) Marcelo Rebelo de Sousa no contexto pandémico de Covid-19, decretado pela Organização Mundial

de Saúde (OMS). Pretende-se compreender os traços gerais dessa mediatização, e de que forma os fatores inerentes a um tempo de emergência de saúde pública na história do país, e do Mundo, podem impactar uma representação geralmente positiva. A questão de investigação que aqui se apresenta é a seguinte: Como se desenvolveu a representação mediática do Presidente dos Afetos num tempo de pandemia? Esta questão permite analisar diversos momentos da produção noticiosa, identificar e analisar padrões de representação e identificar modificações estruturais na imprensa portuguesa. Nesse sentido, estudou-se o material jornalístico publicado por quatro diários generalistas: *Correio da Manhã*, *Observador*, *Público* e *SIC Notícias*.

Em termos metodológicos, a técnica de suporte a este estudo é a análise de conteúdo, assente numa vertente quantitativa (Lopes & Santo, 2016; Martins & Alves, 2016). A recolha dos dados e a constituição do *corpus* de análise auxiliaram-se da referência “Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa”, nos canais digitais de cada jornal. O *corpus* foi

reunido durante um mês, de 15 de março a 15 de abril de 2020, sendo constituído por 375 textos jornalísticos. Primeiro, interessava identificar o tema dos textos, o tom adotado, o género jornalístico, a extensão e as fontes de informação utilizadas. Na análise específica ao PR, identificou-se o papel desempenhado (acontecimento e/ou figura central) e a referência à utilização de discursos e/ou imagens de afetos – como forma de transposição do leitor para o universo dos sentimentos.

Quanto à organização do estudo, este é orientado por três eixos: enquadramento teórico, análise e discussão de resultados e conclusões. Na parte inicial, apresenta-se uma problematização da temática através da revisão bibliográfica sobre a mediatização de Marcelo Rebelo de Sousa, a coexistência das dimensões política e jornalística, e as emoções como tendência da comunicação política contemporânea. Posteriormente, apresenta-se uma secção de análise e discussão de resultados da investigação. Na parte final, expõem-se as conclusões à questão de fundo que norteia a investigação.

Marcelo Rebelo de Sousa: o Presidente dos “afetos” e das “selfies”

A história do sistema político português tem demonstrado uma oscilação entre extremos da presença do PR, de apagada a interventiva. Portugal foi um dos primeiros regimes pós-autoritários a implementar um sistema de governo misto. O sufrágio direto e universal permite a eleição do parlamento e do Chefe de Estado. Em Portugal, o PR é eleito pelos cidadãos com limite de dois mandatos consecutivos de 5 anos cada. No sistema semipresidencial tem existido uma oscilação da posição de relevo da Presidência da República. Os poderes¹ atribuídos têm sido alvo de revisões constitucionais, como forma de assegurar a equidade na distribuição de poderes entre os órgãos de soberania, e dependem da coabitação das maiorias ou minorias parlamentares e governamentais. Por outro lado, as situações de emergência e de crise ampliam o poder presidencial e a sua capacidade de intervenção de alterar

¹ Exemplos de poderes presidenciais: nomear ou demitir o governo, dissolver o parlamento ou vetar diplomas legislativos (Cruz, 1994).

a própria configuração do regime político (Cruz, 1994).

Marcelo Rebelo de Sousa, licenciado em Direito e doutorado em Ciências Jurídico-Políticas, foi docente e nomeado definitivamente professor catedrático. Administrou as principais disciplinas da área de especialização e desempenhou vários cargos universitários dos Conselhos Científico e Pedagógico. Membro constituinte e protagonista das principais revisões constitucionais da democracia, fundou partidos políticos (Partido Popular Democrático e Partido Social Democrata) e jornais (Expresso e Semanário). Para além de ser um elemento ativo nas fundações, desempenhou cargos de direção. Das várias atividades, iniciativas e projetos que compõem o vasto currículo, destacou-se o cargo de comentador regular de política desde os anos 60, primeiro na imprensa escrita, depois na rádio e por fim na televisão, até apresentar a sua candidatura à Presidência da República (Presidência, s/d).

Marcelo tomou posse a 9 de março de 2016 num período inicial de pós-*troika*. Nos primeiros meses de mandato venceu um compromisso na

desdramatização das conjunturas política, social e económica, estruturadas num contexto de austeras medidas impostas pela Europa e, onde o novo Governo, minoritário, era liderado pelo partido que ficara em segundo lugar nas eleições (Lopes & Botelho, 2019). Após três meses, a população portuguesa entrou numa era mais positiva e otimista com vários marcos históricos para o País: vence-se pela primeira vez o Campeonato Europeu de Futebol; o Papa Francisco esteve presente nas comemorações do Centenário das Aparições de Fátima; conquista-se, também pela primeira vez, o Festival Eurovisão da Canção. Até que ocorreram os incêndios² e o assalto a Tancos que provocou tensões entre o sistema executivo e judicial. Marcelo, de direita, foi uma peça central na resolução de vários problemas, ao apresentar um trabalho conjunto com um Governo de esquerda (*idem*,

2 Em 2017, o incêndio florestal de Pedrógão Grande, no interior norte do distrito de Leiria, que atingiu vários concelhos vizinhos, matou 66 pessoas, das quais 47 seguiam em viaturas quando ficaram cercadas pelas chamas na estrada nacional EN 236-1, feriu 253, atingiu 261 habitações, 50 empresas e 53 mil hectares de território florestal (Agência Lusa, 2018).

2019). O Presidente apresentou-se *in loco* ao lado dos portugueses nos bons e maus momentos, e é isso que lhe confere níveis de popularidade ímpares na história portuguesa e a intitulação de Presidente dos “afetos” e das “*selfies*” pela comunicação social.

Existe uma incerteza quanto à natureza espontânea de discursos, atitudes, gestos e comportamentos. Felisbela Lopes e Leonete Botelho (2019) questionaram os jornalistas que seguem o PR com frequência sobre esta temática. Consideram que Marcelo poderá encenar alguns afetos e comportamentos, mas se não gostasse realmente das pessoas era impossível cumprir a agenda proposta e as solicitações dos populares.

Dimensão política da produção mediática

Os estudos em jornalismo têm evidenciado a capacidade estruturante dos conteúdos mediáticos sobre os pontos de vista individuais e as formas de estar e de relacionamento na vida em sociedade (Correia, 2011). O estudo da relação política e jornalismo orienta-se em torno de três

sentidos do meio jornalístico: o que é, como deve ser e quais os instrumentos de aperfeiçoamento (Serrano, 2006). Analisar a representação mediática de figuras políticas significa abordar o papel político desempenhado pelo jornalismo na sociedade contemporânea. Diversos estudos têm demonstrado que as mensagens veiculadas pelos *media* apresentam traços relacionais de permeabilização da imprensa entre públicos e atores políticos (Lopes & Santo, 2016).

A convicção de que os *media* têm efeitos na opinião pública, edificada pela tríade imprensa, públicos e política, foi apresentada inicialmente por Walter Lippmann com a obra *Opinião Pública* de 1922. Lippmann (2008) proporcionou o início da discussão de bases políticas na identidade dos públicos dos meios de comunicação, e da relevância da opinião pública na comunicação, política e democracia. Uma opinião pública estruturada em função de interesses políticos, elites e da imprensa. Walter Lippmann destacou que as bases da opinião pública eram estruturadas pelas escolhas dos jornalistas. Ao identificar uma tendência no jornalismo

para a generalização de fatos em função de ideias fixas, sublinhou a importância de uma opinião pública organizada em função da imprensa e não pela mesma (Lippmann, 2008).

Estrela Serrano (2006), em *A dimensão política do jornalismo*, verificou uma cultura “anti-classe política” no seio da profissão, que promove tensões e discórdias quanto ao campo político. Esta realidade é sustentada com os comportamentos de agentes políticos, e de na política estar presente “uma visão instrumental e normativa do jornalismo mais preocupada com que o jornalismo «deve» ser do que com o que na realidade ele é” (Serrano, 2006, p.77). A autora considera o jornalismo como quarto poder. Regula o equilíbrio dos poderes executivo, judicial e legislativo, com o intuito de assegurar a democracia em função do interesse público.

McQuail (2003) advogou uma cultura de mediática de massas como fonte primária para a constituição de definições, imagens da realidade social e de uma expressão de identidade comum. Em entrevista ao jornal *Público*, Denis McQuail afirmou que

“a política necessita mais dos *media* do eles da política”. Uma comunicação de massas, cada vez menos de massas devido ao surgimento e desenvolvimento dos novos *media*, em especial a *internet* que permitiu a criação de um “universo de informação” em constante expansão. As pessoas começaram a escolher quais as suas fontes de informação, permitindo que cada vez menos grandes canais cheguem de igual modo a todos (Rocha, 2004).

Sendo o jornalismo uma atividade construída pelos seus falantes, os jornalistas, o discurso veiculado não pode ser considerado isento. Os conteúdos mediáticos são representações simbólicas do mundo, construções sociais de determinados contextos culturais, organizacionais e sociais, que se envolvem com a produção noticiosa (Correia, 2011). A realidade transmitida pelo jornalismo resulta de uma realidade seletiva, fruto de processos constantes de decisões e escolhas dos jornalistas, e da interação social dos profissionais com as fontes de informação e sociedade. Traquina (2005) identifica uma “autonomia relativa” dos jornalistas enquanto *watchdogs* dos valores que orientam a atividade

jornalística. Por outro lado, para que um determinado acontecimento se torne notícia, tem de ser reconhecido pelos jornalistas e pelas audiências, culturalmente situadas e estruturadas. No caso dos jornalistas, estes orientam o seu trabalho, em certa medida, em função dos critérios de noticiabilidade (Correia, 2011).

Comunicação política contemporânea em torno dos afetos

Para além da política necessitar dos *media* durante os processos eleitorais, é no exercício do próprio poder político que se verifica essa dependência. Significa que os agentes políticos necessitam de visibilidade na esfera pública controlada pelos *media*, com o intuito de conquistar eleitores sobre questões político-partidárias, temas, comunicações e mensagens (Prior, 2018). “As mensagens, as organizações e os líderes que não têm presença mediática, dificilmente «existem» na mente do público, uma vez que a realidade do mundo da vida é, essencialmente uma realidade mediada, mediatizada” (Prior, 2018, p.74).

Atualmente, a tendência da comunicação política estrutura-se em torno de uma política de emoções e dos afetos, mas durante muito tempo a cultura ocidental desconfiou das emoções como parte constituinte da esfera pública. Consideradas como incorretas e disfuncionais, a política das emoções começou a conquistar espaço na configuração da esfera política das sociedades democráticas através dos fluxos e processos comunicacionais, permitindo a resolução de vários tipos de problemas. Esta tipologia de política edifica-se em estratégias de persuasão, que se direcionam para a esfera privada dos indivíduos. Com o objetivo de conquistar a atenção dos sujeitos de forma individualizada, as mensagens apelam a questões subjetivas e particulares (Prior, 2018). As estratégias e a eficácia da comunicação política dependem das competências de áreas como o *marketing*, das agências de imagem e das assessorias de comunicação (Prior, 2018; Serrano, 2017). Conhecem os processos subjacentes da produção noticiosa e as rotinas de produção dos jornalistas. Estes conhecimentos facilitam a veiculação de mensagens estratégicas

e de conteúdos da esfera política, ao desconstruírem os diversos processos de filtragem dos *gatekeepers*.

Estrela Serrano (2017) considera que a estratégia de comunicação de Marcelo Rebelo de Sousa corresponde ao modelo centrado nos *media*. Introduzido por Blumenthal e Pfetsch (*apud* Serrano, 2017), este modelo característico de sistemas presidenciais foi intitulado de “campanha permanente”. Auxiliando-se no *marketing* político, adota uma estratégia de comunicação com base na personificação e visualização da figura do PR nos órgãos de comunicação social. A dimensão humana que caracteriza a personalidade do Presidente é explorada e apresentada na forma que melhor se adequa ao meio jornalístico. Segundo a autora, pretende-se disponibilizar um produto simbólico, como acontece com os afetos e as emoções, a um público emotivo e instável. Ao estudar várias ações adotadas por Marcelo, Serrano (2017) considera que as ações adotadas durante os incêndios trágicos são ações políticas simbolicamente construídas. Ao posicionar-se *in loco* com os cidadãos afetados pretendia

demonstrar a importância do presidente em questões que preocupam o país. Este modelo de comunicação concentra-se em desencadear uma cobertura mediática constantemente favorável, com o objetivo de exponenciar o apoio popular (Serrano, 2017).

O modelo de comunicação centrado nos media personalizado pelo Presidente Marcelo passa por uma «desintermediação», isto é, pela comunicação direta com públicos alargados através da televisão, curto-circuitando os partidos e o Parlamento e neutralizando a mediação profissional dos jornalistas. O Presidente fala quase sempre em ambiente de rua, sejam os locais ardidos pelo fogo, sejam entradas e saídas de eventos onde as televisões o acompanham ou o esperam e é nesses ambientes, rodeado por jornalistas e por povo anónimo, que se pronuncia sobre quase tudo, desde as questões concretas da governação às questões menos simples dos poderes presidenciais. Os jornalistas limitam-se, na maioria das vezes, a fazerem de «pé de microfone»

porque o presidente constrói e desconstrói o seu próprio discurso.
(Serrano, 2017)

Hélder Prior (2018) considera que Marcelo Rebelo de Sousa tem a plena consciência da importância dos afetos na comunicação política e das suas vantagens. O anterior PR, Aníbal Cavaco Silva, era ausente e distante da população. O país estava politicamente crispado devido às medidas austeras impostas pela Europa no combate da grave crise económica. As suas mensagens transmitiam sentimentos negativos devido ao medo instalado e à incerteza em relação ao futuro. Durante a campanha eleitoral à Presidência da República, Marcelo prometeu desencadear uma mudança estrutural na política portuguesa: transpor as emoções e os afetos para a arena política. As suas mensagens estão constantemente a transmitir estímulos de esperança e otimismo (*idem*, 2018). Castells (2009) demonstrou como algumas emoções são importantes para mobilização política, como o medo e a esperança. A esperança é o elemento central dessa mobilização, uma vez que a principal característica

da mente humana é a capacidade de imaginar o futuro. Estimula a ativação de mapas cerebrais dos indivíduos, que orientam as suas ações com o intuito de alcançar o sucesso no futuro (Castells, 2009, p. 207).

A “desintermediação” explicada por Serrano (2017) e a consciência do Chefe de Estado na importância de uma política de afetos (Prior, 2018) são espelhadas em declarações e na sua representação mediática:

Acha que o afeto não tem um sentido político? Tem! Hoje é impossível fazer política na base apenas da cabeça, o relacionamento em política é um relacionamento entre pessoas. Se as pessoas se dão bem, é meio caminho andado. Quando iniciei o meu mandato, eu achava que o país estava carecido de afeto, e que era uma prioridade esse afeto. As pessoas estavam pessimistas, estavam céticas, estavam crispadas. Deu-se uma viragem psicológica, que passou pelo universo dos afetos. (Observador, 2017)

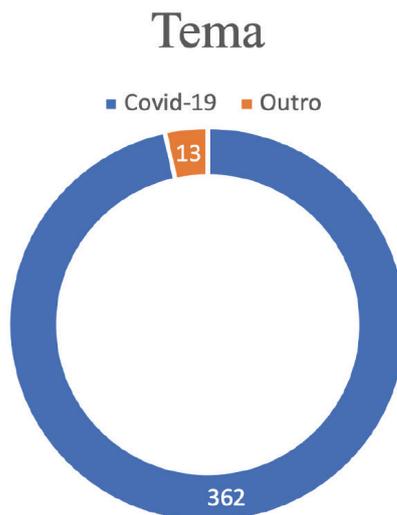
A representação mediática de Marcelo salienta com frequência a

sua popularidade, a proximidade estabelecida com a população, os afetos transmitidos e as imensas *selfies* que tira com os populares. Esta produção noticiosa tem sido objeto de análise em diversos estudos (Martins, 2017; Martins & Alves, 2016). Independentemente do assunto tratado, Marcelo é representado favoravelmente quase sempre nos textos jornalísticos. Martins (2017) evidenciou uma utilização mais recorrente dos jornalistas por imagens de afetos, em vez da referência aos discursos de afetos. Martins e Alves (2016) constaram a inexistência de pluralidade de vozes na produção mediática do PR: existe uma tendência para se ouvir as mesmas fontes de informação; Marcelo desempenha o papel de acontecimento, figura central e uma das principais fontes, quando não é a única.

Objetivos de investigação e caminhos metodológicos

Esta investigação pretende estudar a representação mediática do PR Marcelo Rebelo de Sousa num período da pandemia Covid-19, decretada pela OMS. Com o intuito de compreender

Figura 1. Temas dos textos jornalísticos.



os traços gerais dessa mediatização, e de que forma os fatores inerentes a um tempo inédito na história do país, e do Mundo, podem impactar uma representação geralmente positiva. A questão de investigação que aqui se apresenta é a seguinte: Como se desenvolveu a representação mediática do Presidente dos Afetos num tempo de pandemia? Esta questão permite analisar diversos momentos da produção noticiosa, identificar e analisar padrões de representação e identificar modificações estruturais na imprensa portuguesa. Nesse sentido, estudou-se os textos jornalísticos publicados por quatro diários generalistas: *Correio da Manhã*, *Observador*, *Público* e *SIC Notícias*. O primeiro é um jornal com uma linha popular, enquanto os outros são jornais de referência na imprensa portuguesa.

Em termos metodológicos, a técnica de suporte a este estudo é a análise de conteúdo (Bardin, 1995; Lopes & Santo, 2016; Martins & Alves, 2016; Martins, 2017), assente numa vertente quantitativa com recurso ao programa de análise estatística *Excel*. A recolha dos dados e a constituição do *corpus* de análise auxiliaram-se da

referência “Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa”, nos canais digitais dos jornais. O *corpus* foi reunido durante um mês, de 15 de março a 15 de abril de 2020, sendo constituído por 375 textos jornalísticos.

O material jornalístico recolhido integra dois momentos/eixos de análise. Num primeiro momento interessava identificar e caracterizar os textos consoante as seguintes variáveis: Tema (Covid-19 ou outro), Tom (positivo, negativo, neutro), Género Jornalístico (notícia, reportagem, entrevista ou opinião), Tamanho do Texto (breve, médio ou extenso), Lugar (internacional, nacional ou regional) e Fontes de Informação (1, 2/+, identificada(s), não identificada(s) e Marcelo Rebelo de Sousa). Após a análise formal, o segundo eixo de análise, de cariz específico, centra-se em Marcelo e nas suas marcas distintivas: papel desempenhado (acontecimento e/ou figura central), referência a discurso de afetos e/ou utilização de imagens de afetos.

Resultados e discussão

Em março de 2020, os níveis elevados de contágio e de mortes

causadas mundialmente devido ao vírus Covid-19, também designado por Novo Coronavírus, colocaram vários países em alerta com a adoção de medidas de isolamento e distanciamento social. Marcelo Rebelo de Sousa após ter estado no Palácio de Belém com uma turma de uma escola de Felgueiras (Porto), em que um dos alunos foi internado ao contrair a doença, decide voluntariamente entrar em quarentena. No dia 8 de março, Marcelo comunica a decisão de quarentena voluntária e suspende a sua agenda por um período de duas semanas (DN, 2020).

No dia 11 de março, a OMS declarou o surto de Covid-19 como Pandemia, uma emergência de saúde pública internacional devido ao seu aumento exponencial. Em Portugal, iniciou-se lentamente um processo de quarentena voluntária, com o encerramento de alguns estabelecimentos privados e de algumas instituições de ensino, que decidiram adotar um método de ensino à distância por não se reunir as condições necessárias de saúde pública. No dia 15, intensificaram-se os pedidos para a declaração do Estado de Emergência. No dia

Tabela 1.

Gêneros Jornalísticos da Amostra

Media	Género Jornalístico			
	Notícia	Reportagem	Entrevista	Opinião
SIC Notícias	69	4	1	1
Público	72	5	-	16
Correio da Manhã	97	2	1	1
Observador	84	8	3	11
	85,87%	5,07%	1,33%	7,73%

18, com 642 casos confirmados em Portugal, o PR decreta Estado de Emergência³ por um período renovável a cada duas semanas.

De 15 de março a 15 de abril verifica-se uma cobertura noticiosa intensa do PR. Publicaram-se em média 12 textos por dia, constituindo um *corpus* de 375 textos jornalísticos. O tema é quase sempre Covid-19 (96,5%, como mostra a Figura 1), de âmbito nacional (94,1%), em forma de notícia (85,9%, como apresenta a Tabela 1), predominantemente com uma dimensão extensa (53,3%) e um tom neutro (45,1%, como se observa na Figura 2).

A primeira grande mudança da representação mediática de Marcelo prende-se com o tom adotado no discurso jornalístico. Em vez de

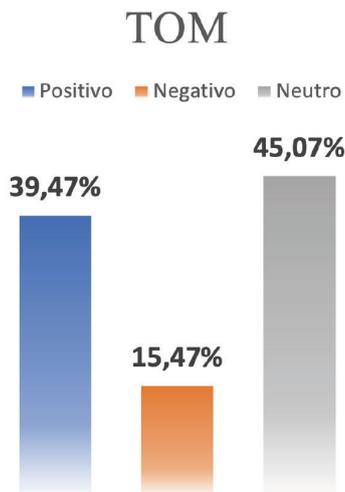
ser representado favoravelmente em quase todos os conteúdos como é hábito, essa representação sofreu uma descida acentuada, situando-se nos 39,5%. A dimensão dos textos reflete o compromisso dos jornalistas em abordar o assunto de forma mais desenvolvida, tendo em conta a situação pandémica do País. Os textos com uma dimensão média situam-se nos 32,5%, enquanto a brevidade é representada com 14,1%.

No decurso da investigação evidenciam-se três momentos essenciais/chave para a compreensão e análise da produção e representação mediática do PR: isolamento em quarentena autoimposto, declaração de Estado de Emergência e acompanhamento pormenorizado de várias ações antipandémicas adotadas pelo governo. Marcelo foi “acusado” de estar ausente num dos momentos em que os portugueses mais precisavam de si quando se submeteu para quarentena: “Um Presidente da República sem sintomas de coronavírus não pode estar em casa”. “A quarentena autoimposta por Marcelo Rebelo de Sousa foi um enorme erro político e, se continuar enfiado em Cascais, irá

*Constatamos
que mudanças
de contexto e
comportamentais
podem modificar
muito a
representação
mediática de
figuras políticas*

³ Marcelo Rebelo de Sousa agendou para o dia em que terminava a quarentena voluntária uma reunião com o Conselho de Estado. Não adotou nenhuma medida até convocar este órgão político de consulta e aconselhamento do PR. A declaração de Estado de Emergência, garantida na constituição da República Portuguesa, pressupõe uma suspensão de direitos, liberdades e garantias dos cidadãos, em nome de um interesse superior. Marcelo assumiu a coresponsabilidade a par do Governo e do Parlamento (Botelho, 2020).

Figura 2. Tom adotado no discurso jornalístico.



atirar pela janela todo o capital político que amealhou ao longo de quatro anos” (Tavares, 2020).

Apesar do autoisolamento do Presidente ter servido para alertar a população para a seriedade do problema (Sapage, 2020), verificou-se na cobertura mediática a ideia de que esse confinamento deveria ter sido feito no apartamento de Belém e não na sua casa particular de Cascais. A ausência dos melhores meios de comunicação visível nas comunicações que fez ao país, e quando decretou Estado de Emergência, desencadeou uma onda de descontentamento (Correio da Manhã, 2020), principalmente nos pontos de vista transmitidos pelos comentadores dos *media* mediante artigos de opinião (Bugalho, 2020; Tavares, 2020). As críticas que recebeu adensaram-se com o conhecimento público dos testes realizados por Marcelo para a Covid-19, e que sempre deram negativo. Durante esse período de tempo, foi criticado por silêncios constrangedores e pela continuação da quarentena voluntária até ao fim dos quatorze dias. Os tons adotados nos textos jornalísticos estruturavam-se principalmente em função

da negatividade e da neutralidade. A Tabela 2 apresenta alguns elementos textuais retirados do discurso dos *media* analisados.

O ponto de viragem de uma representação mediática desfavorável ocorreu no preciso momento em que Marcelo terminou o confinamento e começou a estar mais presente e interventivo. A primeira iniciativa do presidente que envolvia o acompanhamento de sem-abrigos só foi noticiada por um dos órgãos de comunicação social. Posteriormente, as iniciativas próprias para ouvir os diferentes parceiros sociais, reuniões com sindicatos, banca, elementos da Direção Geral da Saúde (DGS) no *Infarmed*, diferentes tipos de visitas, entre outras, marcaram uma mudança estrutural da sua mediatização, que aos poucos começou a ser cada vez mais positiva. A defesa da fiabilidade dos dados epidemiológicos emitidos pela DGS e a consonância com o Primeiro-Ministro, António Costa, foram determinantes na continuidade da estratégia adotada para a sua presidência.

Marcelo é o acontecimento e a figura central em cerca de 80% dos

textos. Geralmente, as comunicações que fazia aos portugueses e as declarações aos jornalistas salientavam os afetos, especialmente no destaque da bravura e coragem dos portugueses no combate epidemiológico: “vencemos a pneumónica há 100 anos, vencemos crises económicas e financeiras, vamos vencer!”⁴. A alusão aos discursos dos afetos tem uma representação significativa de 44,5%, a utilização de imagens de afetos 31,7% e ambas dimensões menos expressivas com 23,2%. Quanto às fontes de informação existe uma tendência para apenas se ouvir um interlocutor (61,1%), principalmente o próprio (59,7%). A Tabela 3 expõe elementos textuais do discurso noticioso acerca da referência constante feita por Marcelo Rebelo de Sousa aos afetos.

Notas finais

Atualmente, a tendência da comunicação política estrutura-se em

4 Vide <<https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/coronavirus--marcelo-remete-para-quarta-feira-decisao-de-decretar-estado-de-emergencia>>. Recuperado em 18 de out., 2020.

Tabela 2.

Elementos Textuais do Discurso Noticioso que Remetem para uma Atmosfera de Negatividade pelo Autoisolamento do Presidente

<p>Público: <i>Decisão sobre plano de emergência em stand by</i></p> <p>(...) <i>No dia em que o número de pessoas infectadas em Portugal com o novo coronavírus subiu para 245, o primeiro-ministro e o Presidente da República falaram ao país e, coordenados, atiraram para o meio da semana a decisão sobre medidas mais drásticas (...)</i>¹</p>	<p>Correio da Manhã: <i>Presidente da República faz hoje comunicação ao país</i></p> <p>(...) <i>O Chefe do Estado está em isolamento, em casa, em Cascais, apesar de ter testado negativo quanto à doença (...)</i>²</p>
<p>SIC Notícias: <i>Conselho de Estado debate hoje eventual declaração de emergência</i></p> <p>(...) <i>A reunião realiza-se durante a manhã, por videoconferência, com o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, no Palácio de Belém, onde passou a noite, depois de ter estado 14 dias em quarentena voluntária na sua casa em Cascais (...)</i>³</p>	<p>Observador: <i>A inédita mensagem presidencial em seis pontos. Razões, riscos, alertas e o apoio a Costa (...)</i> <i>É, ao mesmo tempo, um sinal de confiança e uma exigência de responsabilidade ao Governo que o Presidente diz que tem o caminho livre — até de oposição — para levar adiante uma “tarefa hercúlea”. Toda a segurança e caminho aberto para agir, mas agora sem grande margem para desculpas (...)</i>⁴</p>

1 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://www.publico.pt/2020/03/15/politica/noticia/coronavirus-costa-nao-afasta-estado-emergencia-espera-marcelo-1907887>>.

2 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/presidente-da-republica-faz-hoje-comunicacao-ao-pais>>.

3 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-18-Conselho-de-Estado-debate-hoje-eventual-declaracao-de-emergencia>>.

4 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://observador.pt/especiais/a-inedita-mensagem-presidencial-em-seis-pontos-razoas-riscos-alertas-e-o-apoio-a-costa>>.

torno de uma política de emoções e de afetos. Para além da política necessitar dos *media* durante os processos eleitorais, é no exercício do próprio poder político que se verifica essa dependência. Significa que os agentes políticos necessitam de visibilidade na esfera pública controlada pelos *media*, com o intuito de conquistar eleitores sobre questões político-partidárias, temas, comunicações e mensagens (Prior, 2018).

Durante a investigação foi possível constatar que as mudanças de contexto e comportamentais podem modificar significativamente a representação mediática de figuras políticas, especificamente a de Marcelo Rebelo de Sousa, que outrora se demarcava por ser bastante positiva. Tal aconteceu num contexto muito específico e ímpar na história do país e

O modelo mediático de comunicação, de “campanha permanente”, permite que a dimensão humana característica de Marcelo seja explorada e representada da forma mais adequada para cada meio jornalístico

do Mundo. As escolhas e as medidas iniciais adotadas por Marcelo acabaram por contaminar a imagem global do Presidente. Numa fase de grande expectativa, e num dos momentos de maior observação crítica dos *media* e da opinião pública, o Presidente rapidamente identificou e modificou o que estava a prejudicar a sua mediatização.

A estratégia pró-ativa do modelo de comunicação do Presidente Marcelo identificada por Serrano (2017), assim como a construção da imagem presidencial e mensagem política em torno de manifestações de afetos aos cidadãos continua a ter uma representação significativa mesmo durante a pandemia. As comunicações e as declarações destacavam recorrentemente discursos de afetos, a esperança, a bravura, a coragem e o

Tabela 3.

Elementos Textuais do Discurso Noticioso sobre a Alusão dos Afetos por parte de Marcelo Rebelo de Sousa

<p>Correio da Manhã: “Vamos vencer”: <i>Marcelo agradece aos portugueses e decide quarta-feira se decreta estado de emergência</i></p> <p>(...) <i>Marcelo agradeceu aos portugueses aquilo que “que tem sido uma verdadeira quarentena voluntária dos portugueses nos últimos dias”. O Presidente deixou uma mensagem de agradecimento aos profissionais de saúde, às estruturas que apoiam o pessoal da saúde, a todas as forças de segurança e aos responsáveis por fazer circular as mercadorias. Vencemos a pneumónica há 100 anos, vencemos crises económicas e financeiras, vamos vencer!”, disse, num tom de esperança. (...)</i>¹</p>	<p>Observador: <i>Marcelo acompanhou apoio aos sem-abrigo e agradeceu a voluntários</i></p> <p>(...) <i>Marcelo Rebelo de Sousa quis “deixar uma palavra de estímulo e agradecimento ao trabalho de todos os que, voluntariamente, se têm empenhado em apoiar as pessoas mais vulneráveis e em risco de exclusão”. (...)</i>²</p>
<p>SIC Notícias: <i>Presidente apresenta condolências à família da primeira vítima mortal</i></p> <p>(...) <i>O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, lamentou esta segunda-feira a morte da primeira vítima em Portugal da pandemia do Covid-19, e apresentou “sentidos pêsames” à família. (...)</i>³</p>	<p>Público: <i>Presidente garante que dados divulgados sobre covid-19 são fiáveis e sublinha “união” dos portugueses</i></p> <p>(...) <i>Marcelo quis também passar uma mensagem de união e esperança. Considerou que a sessão técnica sobre a situação epidemiológica da covid-19 em Portugal contribuiu para “cimentar um espírito de coesão e de unidade” entre responsáveis políticos e que há razões para esperança: “Estamos todos a remar para o mesmo lado” (...)</i></p> <p>(...) <i>Estamos mais unidos, vai havendo mais informação da parte dos especialistas e os portugueses estão a fazer com que a curva não seja a curva de outros países (...)</i>⁴</p>

1 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://www.cmjornal.pt/sociedade/detalhe/coronavirus-marcelo-remete-para-quarta-feira-decisao-de-decretar-estado-de-emergencia>>.

2 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://observador.pt/2020/03/22/marcelo-acompanhou-apoio-aos-sem-abrigo-e-agradeceu-a-voluntarios/>>.

3 Recuperado em 18 de out., 2020, de < <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-16-Presidente-apresenta-condolencias-a-familia-da-primeira-vitima-mortal>>

4 Recuperado em 18 de out., 2020, de <<https://www.publico.pt/2020/03/24/politica/noticia/presidente-garante-dados-divulgados-covid19-sao-fiaveis-sublinha-uniao-portugueses-1909240>>.

bom comportamento dos portugueses durante o combate do surto. O modelo de comunicação centrado nos *media*, de “campanha permanente”, permite que a dimensão humana característica de Marcelo seja explorada e representada da forma mais adequada para cada meio jornalístico, e os ganhos são evidentes e expressivos (Serrano, 2017). As suas mensagens políticas centradas num processo contínuo de

transmissão de estímulos de esperança e otimismo foram, uma vez mais, fundamentais no período pandémico de Covid-19.

Referências bibliográficas

Agência Lusa (4 de junho de 2018). Incêndio em Pedrógão Grande, há um ano, matou 66 pessoas, feriu 253 e atingiu 261 habitações.

Jornal *Observador*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <https://observador.pt/2018/06/14/incendio-em-pedrogao-grande-ha-um-ano-matou-66-pessoas-feriu-253-e-atingiu-261-habitacoes/>

Barbosa, R. (21 de setembro de 2020). Marcelo é o único que resiste ao desgaste da pandemia. *Jornal de Notícias*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <https://www.>

- jn.pt/nacional/marcelo-e-o-unico-que-resiste-ao-desgaste-da-pandemia-12742913.html>.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo* (L. Reto & A. Pinheiro, Trad.). Lisboa: Edições 70.
- Botelho, L. (18 de março de 2020). Marcelo regressa a Belém para assumir responsabilidade com o Governo. *Jornal Público*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <<https://www.publico.pt/2020/03/18/politica/noticia/marcelo-regressa-belem-assumir-responsabilidades-governo-1908203>>.
- Bugalho, S. (16 de março de 2020). A demissão de Marcelo. *Jornal Observador*. Recuperado em 20 out., 2020, de <<https://observador.pt/opiniao/a-demissao-de-marcelo/>>
- Correio da Manhã (16 de março de 2020). “Um verdadeiro presidente não se esconde”: Outdoor do Chega critica quarentena de Marcelo Rebelo de Sousa. *Jornal Correio da Manhã*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <<https://www.emjornal.pt/politica/detalhe/um-verdadeiro-presidente-nao-se-esconde-outdoor-do-chega-critica-quarentena-de-marcelo-rebelo-de-sousa>>
- Castells, M. (2009). *Comunicação e poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: Teorias e métodos*. Covilhã: LabCom Books.
- Cruz, M. B. (1994). O Presidente da República na génese e evolução do sistema de governo português. *Análise Social, XXIX*, (125-126), 237-265. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223301924C0e-CB7zr4Zj67VU4.pdf>.
- Diário de Notícias (DN) (8 de março de 2020). Marcelo Rebelo de Sousa em quarentena. *Jornal Diário de Notícias*. Consultado a 18 de outubro de 2020, em <<https://www.dnoticias.pt/pais/marcelo-rebelo-de-sousa-em-quarentena-HB5883786>>.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião pública*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Lopes, F., & Botelho, L. (2019). *Marcelo – Presidente todos os dias*. Porto: Porto Editora.
- Lopes, F., & Santo, P. E. (2016). Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional através da imprensa generalista: quando as finanças travam uma mudança de ciclo político. *Estudos em Comunicação*, 23, 1-22. <http://doi.org/10.20287/EC.N23.A01>
- Martins, I. O. (2017). *A Representação do Presidente da República na SIC: Marcelo Rebelo de Sousa* (Relatório Estágio, Escola Superior de Comunicação Social). Consultado a 18 de outubro de 2020, em <http://hdl.handle.net/10400.21/8047>
- Martins, T., & Alves, S. (2016). Marcelo Rebelo de Sousa, um Presidente da República em estado de graça na imprensa generalista. In F. Lopes (ed.), *O Presidente da República em notícia: análise do primeiro ano de Marcelo Rebelo de Sousa em Belém* (pp. 7-21). Braga: CECS. ISBN: 978-989-8600-69-1
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Observador. (5 de junho de 2017). Marcelo: O país estava perdido e afetos trouxeram viragem política fundamental. *Jornal Observador*. Consultado a 30 março de 2020, em <https://observador.pt/2017/06/05/marcelo-o-pais-estava-perdido-e-afetos-trouxeram-viragem-politica-fundamental/>
- Presidência. (s/d). Marcelo Rebelo de Sousa. Consultado a 30 de Março

- de 2020, em <<http://www.presidencia.pt/?idc=3>>.
- Prior, H. (2018). *O Pathos na comunicação Política: da política dos afetos ao neuropoder*. *Revista Rhêtorikê*, 5, 73-88. Consultado a 20 de maio de 2020, em <http://www.rhetorike.ubi.pt/05/pdf/Rhetorike-05-a04.pdf>
- Rocha, J. (4 de abril de 2004). Denis McQuail: A política necessita mais dos «media» do que eles da política - Entrevista com Denis McQuail. *Jornal Público*. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.21970.61127>
- Sapage, S. (8 de março de 2020). Presidente da República em autoisolamento faz teste ao SARS-Cov2 na segunda feira. *Jornal Público*. Consultado a 20 de outubro de 2020, em <https://www.publico.pt/2020/03/08/politica/noticia/presidente-republica-suspende-agenda-duas-semanas-1906886>
- Serrano, E. (2006). A dimensão política do jornalismo. *Comunicação & Cultura*, (2), 63-81. Consultado a 20 de maio de 2020, em <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2006.396>
- Serrano, E. (2017). A estratégia de comunicação do Presidente Marcelo. *Jornal Público*. Consultado a 30 de março de 2020, em <https://www.publico.pt/2017/11/07/politica/opiniao/a-estrategia-de-comunicacao-do-presidente-marcelo-1791419>
- Tavares, J. M. (2020, 16 março). Sr. Presidente, saia da quarentena e vá para Belém. *Jornal Público*. Consultado a 20 de maio de 2020, em <https://www.publico.pt/2020/03/16/politica/opiniao/sr-presidente-saia-quarentena-va-belem-1907942>
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular.