

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização em Estudo dos *Media* e Jornalismo, realizada sob orientação da Senhor Prof. Doutor Hermenegildo Ferreira Borges.

*Aos meus pais, Isidoro Mendes e Maria da
Conceição Mendes, sem dúvida o meu suporte
básico de vida, sempre! E à minha avó Maria
da Encarnação, que foi, é e será a minha
heroína do meu mundo real.*

Agradecimentos

Esta dissertação de mestrado decorre da minha experiência que passou pelo patamar profissional, sem dúvida, mas pela componente humana também.

Começo por dirigir os primeiros e mais importantes, agradecimentos aos meus pais, Isidoro Mendes e Maria da Conceição Mendes, por todo o apoio prestado ao longo da minha vida. A eles retribuo todo o amor, carinho e sabedoria.

Agradeço à minha avó Maria da Encarnação por tudo aquilo que me ensinou, pelas vezes que rezou por mim e por ainda olhar por mim esteja ela onde estiver mas sei que estará sempre a meu lado. Foi, é e será sempre um orgulho ter feito parte da sua vida.

Obrigada ao João Gabriel Quadrado Tavares, pelo seu amor, alegria, empenho, auxílio diário e me fazer ver e acreditar que todos os desafios ao lado dele se tornam mais fáceis e sempre concretizáveis.

Quero agradecer à Prof.^a Patrícia Fidalgo por me ter indicado o Prof. Doutor Hermenegildo Borges para meu orientador, sem dúvida não poderia ter tido melhor orientador.

Dirijo um agradecimento muito especial ao Prof. Doutor Hermenegildo Borges, meu orientador, por todo o apoio, amizade, disponibilidade, paciência e visão, estando sempre disponível para ouvir minhas dúvidas e tecer palavras de incentivo, agradeço também pelos bons comentários e sugestões que me facultou durante todas as fases desta dissertação.

Quero também agradecer a Mariana Soares, mais conhecida por Tia Mimi, pela ajuda prestada, amizade, correcções e pelo interesse pelo meu caso.

O meu obrigado à sempre amiga Águeda Fontes, o meu anjo da guarda, que ilumina muitas vezes o meu caminho.

A todos os meus familiares e amigos pelo apoio e incentivo incondicional, desde aqueles mais próximos até aqueles mais distantes, meus sinceros agradecimentos.

A Deus pela presença constante na minha vida, sem que eu precise pedir, pelo auxílio nas minhas escolhas, pela ajuda a alcançar as minhas metas e por não me ter abandonado nos momentos mais difíceis.

SENSACIONALISMO DOS *MEDIA* NA ABORDAGEM DOS TEMAS POLÍTICOS – REFLEXÃO EM TORNO DA RETÓRICA DOS *MEDIA*

SOLANGE ISABEL ROBERTO MENDES

RESUMO

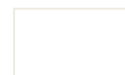
Em tempo de democracia a comunicação tem um papel determinante: é ela que permite ao jornalismo ser o que é hoje, uma vez que a liberdade de expressão é um direito e uma garantia que nos assiste.

Tivemos o propósito de analisar o que designamos por “jornalismo sensacionalista”, em particular aquele que se manifesta na abordagem dos temas políticos, na preocupação de tentar definir uma fronteira entre este modo de fazer jornalismo e o de fazer jornalismo de referência.

Nesta dissertação pretendeu-se fazer a caracterização do jornalismo a que chamamos sensacionalista, apostado na captação de audiências e nas práticas manipulativas, por oposição ao jornalismo do “fazer saber austero” de que fala Patrick Charaudeau. São discerníveis dois caminhos: o do bom jornalismo - jornalismo austero, comprometido com a verdade - e o do jornalismo sensacionalista, comprometido apenas com a captação de audiências, o que faz à custa da comoção emocional exagerada - a comoção psicagógica que opera de forma manipuladora. Mas cada vez mais se o jornalismo sensacionalista está presente nos meios de comunicação é porque há espectadores para esse tipo de jornalismo.

Importou caracterizar o jornal na formação da opinião pública, o papel e responsabilidade do jornalista e descrever o jornalismo no espaço público contemporâneo. Aquilo que emana dos padrões jornalísticos, ou seja a racionalidade, a objectividade e a imparcialidade também é causa das críticas por parte do jornalismo sensacionalista, uma vez que esse tipo de jornalismo busca aspectos subjetivos e emocionais dos acontecimentos, afastando-se da visão característica de legitimidade do jornalismo.

Como surgimento do jornalismo sensacionalista o paradigma da “boa” e a “má” imprensa na ascensão e queda dos Governos ganhou uma nova forma. Através da análise de conteúdo de notícias publicadas na imprensa portuguesa suscitamos a questão de saber em que medida as notícias acerca do Eng.º José Sócrates foram uma das causas determinantes para a queda do ex-Primeiro-Ministro. Este trabalho propõe-se fazer, na sua vertente empírica, uma reflexão sobre a linha editorial dos jornais diários *Público* e *Correio da Manhã*, verificando se os mesmos adoptam o estilo sensacionalista acerca das notícias por eles difundidas sobre temas que envolveram a pessoa do Eng.º José Sócrates, à margem dos actos eminentemente políticos da sua governação.



Analisámos o caso das habilitações literárias de ex-Primeiro-Ministro no sentido de perceber até que ponto a forma sensacionalista e insistente de fazer jornalismo terá ajudado a precipitar a queda do Governo PS.

O objecto central deste estudo é o do sensacionalismo dos *media* na abordagem de temas políticos. Desde a vitória nas urnas até à sua queda, que o ex-Secretário-Geral do Partido Socialista, José Sócrates, se pautou por uma conduta propensa a uma apropriação e espetacularização por parte dos *media*. A queda do Governo não foi feita de forma resguardada, isto é, teve uma intervenção directa dos meios de comunicação.

A questão que se coloca é: será possível abordar temas políticos sem sensacionalismo? Questões como esta, e entre outras que poderão surgir, constituirão as linhas de força da inquirição que pretendemos levar a cabo no decurso da presente dissertação de mestrado.

PALAVRAS-CHAVE: *media*, jornalismo, sensacionalismo, política.

ABSTRACT

In democracy communication plays a crucial role: it is what allows the journalism being what it is today, since the freedom of expression is a right and a guarantee that watches us.

We had the purpose of considering what we mean by "sensationalist journalism", especially the one that manifests itself in addressing the political issues, the concern of trying to define a boundary between this way of doing journalism and doing journalism reference.

In this dissertation it was intended to make the characterization journalism that we call as sensationalist one, bet in attracting audiences and with manipulative practices, as opposed to journalism "to convey austere" mentioned by Patrick Charaudeau. There are discernible two paths: that of good journalism - journalism austere, committed to the truth - and the sensationalist journalism, committed only to capture audiences, which makes the expense of exaggerated emotional upheaval - the psychological commotion which operates in a manipulative. But if sensationalist journalism is increasingly present in the media it is because there are viewers for this type of journalism.

It was important to characterize the newspaper in what concerns the public's opinion, the journalist's role and responsibility, and also to describe the journalism in the contemporary public space. What emanates from journalistic standards, or the rationality, the objectivity and the fairness is also the cause of criticism by the sensationalist journalism, since this type of journalism seeks subjective and emotional aspects of events from the characteristic view of legitimacy of journalism.

As the rise of tabloid journalism the paradigm of "good" and "bad" news on the rise and fall of governments gained a new way. Through content analysis of reports in the Portuguese press has raised the question of how far the news about Mr. José Socrates was one of the determinants for the fall of former Prime Minister. This work intends to make in its empirical aspect, a reflection on the editorial of the daily newspapers and public Morning Post, checking whether they adopt the tabloid style of news about which they broadcast on issues involving the person of Mr. José Socrates, aside from the eminently political acte of this government.

We examined the ex-Prime Minister's educational case in order to understand how far and how insistent sensationalist journalism has helped to precipitate the fall of the PS government.

The main purpose of this study is the sensationalism of the media in addressing political issues. Since the victory at the polls until his downfall, the former General Secretary of the Socialist Party, Jose Socrates, was ruled by a conduit prone to an appropriation and by the media spectacle. The fall of the Government wasn't made in a protected way, it means, is had a direct intervention of the media.

The question that arises is: is it possible to address political issues without sensationalism? Questions like this, and among others that may arise, constitute the force lines of inquiry that we intend to undertake in the course of this dissertation.

KEYWORDS: media, jornalismo, sensationalism, political.

ÍNDICE

Introdução.....	9
Capítulo I: O advento da imprensa.....	11
I. 1. A primeira Imprensa Internacional.....	14
I. 2. O alvorecer da imprensa em Portugal.....	17
Capítulo II: O jornal na formação da opinião pública.....	21
II. 1. O papel e responsabilidade do jornalista.....	29
II. 2. O jornalismo no espaço público contemporâneo.....	31
Capítulo III: Para uma definição de “jornalismo sensacionalista”	33
III. 1. Os <i>media</i> e o Poder.....	35
III. 2. Jornalismo um poder insindicável?.....	36
Capítulo IV: Estudo do Caso e Metodologia.....	38
IV. 1. Breve contextualização do caso analisado.....	38
IV. 2. O “Caso das habilitações literárias de José Sócrates”	41
IV. 2. 1. Metodologia.....	41
IV. 2. 2. Análise quantitativa.....	43
IV. 2. 3. Análise qualitativa.....	47
Capítulo V: Vida pública/política e representação.....	49
V. 1. A “boa” e a “má” imprensa na ascensão e queda dos Governos.....	50
Conclusão.....	52
Bibliografia.....	55
Anexos.....	58

Introdução

“De tudo ficaram três coisas: a certeza de que estava sempre começando, a certeza de que era preciso continuar e a certeza de que seria interrompido antes de terminar. Fazer da interrupção um caminho novo, fazer da queda, um passo de dança, do medo, uma escada, do sonho, uma ponte, da procura um encontro.”

Fernando Pessoa

O tema desta dissertação centra-se no papel dos *media* na nossa sociedade. Aqui importa saber qual o valor e o papel da imprensa sensacionalista e concretamente, o papel que o jornalismo tem actualmente numa sociedade cada vez mais global, cada vez mais edificada sob a dinâmica e domínio de diversos poderes (político, económico, entre outros) e cada vez mais interessada na mediatização.

Abordámos o jornalismo sensacionalista e explicámo-lo definindo quais as suas características, como surgiu e o que pretende. O papel do jornal e do jornalista é também falado, pois pareceu-nos importante definir as principais características de um jornal e como se deve comportar um jornalista.

Parece-nos crucial indagar o sensacionalismo, visto que hoje em dia cada vez mais a imprensa produz artigos de carácter especulativo. No crescente sensacionalismo na comunicação social, é constante a procura de histórias que captem audiências. Elegemos como tema de análise, e paradigma de uma certa forma de fazer jornalismo, o caso das habilitações literárias do Eng.^o José Sócrates.

Como primeiro passo metodológico que nos levasse a uma compreensão dos objectivos e traços distintivos do “jornalismo sensacionalista”, procurámos contextualizar historicamente, ainda que de forma muito breve, os objectivos e fins antinómicos com que se confrontou o jornalismo na viragem do século XX para o século XXI. De facto, na mudança do século XX para o XXI, o universo da comunicação sofre forte influência do sistema económico que caracteriza o capitalismo neo-liberal. Sabemos que um tal questionamento gerou, e ainda gera, grandes discussões políticas e económicas. Porém, nunca foi tão necessário o questionamento sobre até que ponto

a imprensa pode sofrer influência do livre mercado, da livre competição, da globalização e da publicidade.

As mutações acontecidas no seio de um mercado livre e a efectiva ausência de uma regulação pela via legal, sob o argumento de que tudo se devia confiar a uma suposta auto-regulação dos mercados dos media e da própria classe profissional dos jornalistas, trouxe consigo uma efectiva desregulação e modos de proceder onde tudo parece valer, desde que se cumpra o objectivo primeiro de “captação de audiências” (Charaudeau: 200) e, consequentemente, um maior espaço para a publicidade paga. Retornando de algum modo à sua génese, o jornalismo recupera a sua competência mercantil inicial: vender mercadorias e vender notícias.

O sensacionalismo praticado correntemente pelos *media* faz parte desta estratégia de venda, seja de produtos, através da publicidade neles contida, seja das próprias notícias. Conscientes deste facto, elegemos o estudo do sensacionalismo no jornalismo como tema central deste trabalho. Importa, antes de mais, começar por esclarecer o que entendemos por “jornalismo sensacionalista” e perceber de que modo ele se manifesta também na abordagem dos temas políticos.

Pareceu-nos relevante falar de acontecimentos noticiosos centrados na pessoa do Sr. Eng.º José Sócrates, visto que todo tempo de duração do seu mandato, como Primeiro-ministro, ficou marcado pelo surgimento de várias notícias de natureza pessoal a ele referidas, muitas vezes tratadas, não de uma forma austera, como convém a todo o acto de informar e à formação de uma opinião pública esclarecida, mas de uma forma manifestamente sensacionalista. O jornalismo, que deveria comprometer-se com o “fazer saber austero” (Charaudeau: 200), rendeu-se ao poder do jogo do entretenimento. Por esta razão, elegemos o sensacionalismo como o principal foco deste trabalho.

Capítulo I: O advento da imprensa

A imprensa nasceu há cerca de 300 anos e, no tempo do seu alvorecer, ele não pode deixar de ser considerado como um serviço ao serviço da sociedade burguesa, cumprindo com zelo duas competências: a mercantil, a de vender mercadorias; e a ideológica, a de difundir as ideias dominantes que ajudaram a consolidar a burguesia no poder. (Ayala: 1984).

Até o século XV, muitos materiais foram usados para a difusão de informações, tais como o papiro, linho, algodão e o pergaminho; mas após o século XV, os progressos introduzidos na produção da pasta de papel, vieram tornar mais célere e abrangente (e nesse sentido mais democrático) o processo de transmissão e difusão das informações.

Em 1438, o alemão Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg, serve-se de uma invenção que não era novidade - já os chineses haviam usado técnicas de impressão de letras, especialmente em tecido - mas a forma como ele a usou, essa sim foi inovadora: o molde das letras com tinta é colocado numa plataforma que desliza até à parte inferior de uma estrutura metálica; uma prensa é accionada através de uma barra que provoca a compressão, fazendo com que a estrutura que suporta o papel o carimbe com aquelas letras com toda a força, fazendo, assim, a impressão da letra no papel. Como as letras eram metálicas e amovíveis, cada caractere era separado e podia facilmente ser removido se estragasse ou se houvesse necessidade de alterar algo no texto.

Johannes Gutenberg, no início de 1450, impulsionou a impressão da célebre Bíblia, de 42 linhas em duas colunas. Cada uma das letras era feita manualmente, e cada página era feita juntando-se as letras. Depois de seca e prensada, era feita a impressão no verso da página. O alemão teria imprimido trezentas folhas por dia utilizando, para o efeito, seis impressoras.

Composta por 641 páginas, calcula-se que foram feitas cerca de 300 cópias da Bíblia, das quais ainda existem 40. Mas algumas das cópias são diferentes, tendo algumas, no começo dos capítulos, letras pintadas à mão.

A famosa Bíblia foi impressa em dez sessões, o que indica que Gutenberg deve ter possuído tipos suficientes para imprimir 130 páginas de uma vez só.

Este período inicial da imprensa foi marcado negativamente por dois factores decisivos para o seu desenvolvimento: a escolaridade (grande parte da população era analfabeta) e o poder aquisitivo (o papel impresso era caro).

Durante este período coexistiram, por algum tempo, dois diferentes tipos de jornais: os jornais manuais e os impressos. Mas foi deste modo, incipiente, que se iniciou o intercâmbio mundial de notícias, hoje considerado como fazendo parte da primeira fase da globalização, aliando o comércio entre as cidades italianas e o Oriente. Os jornais impressos eram pagos por assinatura, e por um elevado valor. Estamos ainda em presença de um bem escasso e caro. Ora este facto, associado a problemas novos que resultaram do conflito de informações difundidas, tornou moroso o processo do seu desenvolvimento e consolidação. Esta fase é conhecida como a fase heróica do jornalismo.

No ano de 1527 o monge e teólogo alemão, Martinho Lutero, profundo conhecedor da Bíblia, enunciou 95 teses onde condenava os abusos cometidos pela igreja e afixou-os na porta da catedral de Wittenberg¹. Lutero afirmava que “a salvação dependia só do homem”, da sua fé e não das acções ou obras que tivesse praticado ao longo da sua vida. O papa da época, a princípio não imaginou, nem porventura Lutero, o alcance reformador que aquelas concepções revolucionárias viriam a ter. Quando o Papa percebeu o estrago que Martinho estava a fazer a igreja exigiu que Lutero voltasse atrás nas suas afirmações. Por ter recusado, Martinho acabou por ser excomungado pelo Papa e condenado pelos partidários do Imperador Carlos V. Martinho acabou por se refugiar no castelo de Wartburg onde prosseguiu com seu propósito, traduzindo a Bíblia para a língua Alemã, escrevendo vários panfletos divulgando suas ideologias por toda Alemanha.

Neste período a leitura foi instaurada como uma forma de salvação, pois a Bíblia que era monopólio da igreja passou a ser de domínio público. Com o objectivo de formar mais leitores para os jornais, no século XVI iniciou-se o processo de alfabetização familiar centrada na religião.

No século XVII surge a Contra Reforma, dá-se uma reorganização das sociedades que trouxe consigo o acesso à liberdade de expressão o que provocou um

¹ Cidade onde Lutero vivia na Alemanha

² Carlos de Inglaterra

aumento no consumo dos jornais. Neste período a criação de um novo jornal carecia da autorização prévia dos reis.

Por volta do ano de 1600, a sociedade burguesa, consciente da sua força crescente, começa a assumir o poder político e a contestar a divisão dos poderes nacionais.

Em Inglaterra o rei² foi obrigado a aceitar negociar limites ao exercício do seu poder que vieram a ser consignados na Magna Carta, juntamente com importantes direitos dos ingleses.

Em Julho de 1789 a burguesia, sob a bandeira da Liberdade, Igualdade e Fraternidade, obtém em França uma retumbante vitória contra o *Ancien Regime* e faz soprar por todo o mundo ocidental os ventos da emancipação e da secularização. Põe fim aos direitos de privilégio e instaura como novo absoluto a Lei, expressão da vontade geral, dando origem a uma nova forma de organização política o Estado Legal-Racional, assente na figura do “sujeito jurídico” titular de direitos subjectivos, mas também autónomo, plenamente racional e pessoa moral, capaz de assumir direitos e responsabilidades.

Este período ficou marcado principalmente pelo artigo 11.º da Constituição francesa (26/08/1789) que, ao consagrar a liberdade de expressão, trouxe consigo o crescimento exponencial dos meios de informação escrita num curto espaço de tempo. Em pouco mais de dois anos surgem em França cerca de 680 jornais. A consagração da liberdade de expressão e de imprensa, a ela associada, abriram caminho ao surgimento da imprensa moderna.

Este progresso, tornado possível pela consagração formal da liberdade de imprensa e pela revolução industrial que o potenciou, remodelou a imprensa, criando assim uma imprensa agressiva, revolucionária e com uma opinião politicamente formada.

A imprensa política põe de parte um estilo mais informativo para optar por um estilo mais opinativo.

A transformação da imprensa em objecto de mercadoria conduziu à materialização de produtos como forma de ganhar dinheiro, principalmente nos Estados Unidos.

A imprensa americana sentiu a necessidade de criar jornais de cariz mais popular, com textos mais fáceis e mais apelativos, como forma de atingir públicos mais alargados e de obter ganhos mais substanciais. A imprensa transformara-se em indústria lucrativa. A partir de 1845 os jornais populares contam com uma tiragem de 80.000 exemplares. As primeiras páginas dos jornais são, então, a expressão ostensiva de um jornalismo facilmente apreensível e de gosto popular, enveredando pelo sensacionalismo.

A Rádio foi um grande instrumento revolucionário no jornalismo, pois inseriu os não escolarizados nos meios de comunicação. Então com aparecimento da rádio e do jornal falado o mundo moderno caminha progressivamente para a realização utópica da metáfora idealizada por McLuhan de uma aldeia global.

Devido à sua programação educacional a rádio foi pioneira quando o assunto foi instruir a sociedade. Desde o seu começo que a rádio tenta preparar o cidadão para as contrariedades vindouras. Todavia, no início do século XX, o custo do aparelho de rádio era de tal forma elevado que não permitia uma efectiva democracia de acesso, uma vez que, o aparelho de rádio era produto apenas ao alcance dos mais abastados.

Actualmente, encontramos-nos na fase de uma nova revolução, onde o essencial não é a reflexão, mas sim os meios tecnológicos. No centro desta revolução contemporânea está a Internet que se oferece como suporte tecnológico de mediação com potencialidades, até há poucos anos impensadas, ao serviço de um espaço público alargado a uma escala sem precedentes, ao serviço de uma efectiva aldeia global.

I. 1. A primeira Imprensa internacional

No século XIX, na longínqua década de 90, o consumo dos jornais nos lares americanos paralisou. A estagnação provocou experimentações, artifícios, reformas e modernizações. Tudo em busca de novos leitores. Destacou-se a disputa cerrada entre William Hearst e Joseph Pulitzer, dirigentes dos rivais *New York Journal* e *World*².

Em 1895, Pulitzer criou o personagem Yellow Kid (Rapaz Amarelo)³ com o intuito de retratar histórias do Governo. Entretanto, a concorrência intensificou-se. Em

² Segundo um texto publicado pelo jornalista Fernando Torres em www.canaldaimprensa.com

³ O Yellow Kid retratou factos do escândalo que envolveu o ex- presidente dos EUA, Bill Clinton e Monica Lewinsky

Outubro de 1896, Hearst comprou o rapaz de camisa amarela e tornou-o símbolo do seu jornal, surgindo então a "yellow press", ou seja a imprensa que entre nós ganhou a designação de "imprensa cor-de-rosa". No seu propósito de captar audiências, o magnata utilizou os meios mais estridentes e espalhafatosos para seduzir o leitor: violência, banalização sexual, deturpação dos factos noticiosos. O sensacionalismo tem aqui a sua primeira e exuberante manifestação e não mais deixou de contaminar o modo de fazer jornalismo.

Hoje, a imprensa sensacionalista impregnou-se na imprensa convencional. Passou a deturpar, manipular, esqueceu o "saber fazer austero" que na fundamentada opinião de Patrick Charaudeau sempre deve acompanhar o acto de informar. Há hoje quem prefira, designar o "jornalismo sensacionalista" como "jornalismo popular". Nesta subtil mudança está implícito o subestimar da identidade do público e da sua competência hermenêutica para interpretar e conhecer o mundo em que vive.

Entretanto, movida pelo interesse, quase exclusivo, de captar audiências a imprensa não mudou o enfoque. Violência, sexo e deturpação continuam a ser o principal motivo para ganhar audiências.

Os *media* sabem como prender a atenção das pessoas. Quando alguém acede a um meio de comunicação, fica sujeito a uma variedade de coisas. Ali encontra o que quer e o que não quer saber. Uma miscelânea de textos, programas e cenas para todos os gostos.

Na TV, por exemplo, tudo gira em torno da tão disputada audiência. A preocupação maior dos seus órgãos de gestão está em criar programas que captem a atenção de um número cada vez maior de telespectadores.

Os *media* estão directamente ligados ao mercado, assim, quanto maior a audiência alcançada por determinados programas, mais caros serão os horários considerados mais "nobres" para anúncios e publicidade, e maior ainda será o retorno obtido pelas emissoras. Uma verdadeira estratégia mercantil. Esta estratégia faz com que o jornalismo corra atrás de factos espectaculares e revelações bombásticas.

Infelizmente o jornalismo vem perdendo, de dia para dia, o objectivo principal de informar (inf+formar), isto é, de contribuir para a formação de uma opinião pública

esclarecida. Está a tornar-se superficial no que diz respeito à transmissão de factos com valor noticioso, relegando para segundo plano factos importantes.

Escândalos sexuais, violência, pornografia e outras facetas da imprensa sensacionalista fascinam o telespectador ou leitor comum. Sob o efeito de sedução de “fait divers”, ou positivamente definidos com certa forma mórbida de fazer notícias, muitos leitores/espectadores acabam por se fidelizar a programas de cariz mais popular do que as notícias e programas informativos de carácter mais austero. A informação é servida e consumida como espectáculo. E assim nasce o que alguns designam por “informação espectáculo”.

Pode-se afirmar que os *mass media* são os principais causadores das mudanças sociais da actualidade. Sabendo disso, a imprensa, age cada vez mais com a ideia de o que importa é dar ao público aquilo que o público realmente gosta. Os produtos dos *media* são considerados mercadoria, visto que são consumidos pelo público. É na busca de audiência, que as regras da ética da e moral são deixadas para trás, o que vai originar uma espécie “vale tudo”: sensacionalismo, mentiras, notícias mal investigadas. Segundo o jornalista Jairo Faria Mendes⁴, “a ética jornalística é influenciada pelas ideias dominantes em nossa sociedade. Por isso, ela será muito influenciada pelo pensamento neoliberal, que se subordinará aos princípios capitalistas, idolatrando o mercado, valorizando o egoísmo e o individualismo”.

Sensacionalismo é sobretudo a manipulação da informação, completa ou parcialmente, da apresentação dessa informação numa medida exagerada ou enganadora. A investigação de notícias sensacionalistas, em geral, resulta em ganho acrescido de audiência e fomenta a sua replicação em mais sensacionalismo que resulta a auto-referencialidade (mútua citação) dos *media*. Ele pode expressar-se na apresentação visual que valoriza o uso excessivo de fotografias de um realismo chocante, na enunciação do tema em títulos muito apelativos e de pendor dramático, reforçados por uma abordagem do tema orientada para o condicionamento psicológico e emocional dos seus leitores.

O sensacionalismo envolve também o êxtase, colocado numa suposta certeza de verdades absolutas colocadas no tratamento de determinados factos, quando o que

⁴ No artigo “Opção pelo sensacionalismo”, publicado no sítio <http://observatoriodaimprensa.pt/> em Novembro de 2000

se tem são meras opiniões, hipóteses, mais ou menos verosímeis isolados que não legitimam a generalização, isto é, uma conclusão razoavelmente sustentada. O sensacionalismo é, na verdade, uma questão que se coloca à escala mundial. Em Portugal, e tal não será diferente do que acontece nos demais países, o jornalismo sensacionalista foi transformado em instrumento de competição entre os meios de comunicação social. Esta concorrência é prejudicial à formação de uma opinião pública esclarecida.

I. 2. O alvorecer da imprensa em Portugal

Em Portugal, a primeira folha noticiosa manuscrita aparece com o título *Noticias da Infelicidade da Armada de Sua Majestade Que Escreveu o Mestre de Santa Catarina*, com a data de 19 de Outubro de 1588 e que em apenas duas páginas dava informações sobre a destruição da Armada Invencível⁵.

A curiosidade na investigação de factos, principalmente relacionada com conflitos militares ou desastres naturais representa um impulso para a difusão da informação cada vez mais detalhada e actualizada. Deste modo, o progresso da tipografia, a melhoria das comunicações e o interesse do público fomentam a publicação das primeiras folhas noticiosas impressas ou *relações*, como eram conhecidas em Portugal.

Todavia, fora já impressa e publicada em Lisboa no ano de 1556, a *Relação do Lastimoso Naufrágio da Nau Conceição Chamada Algarvia a Nova de que Era Capitão Francisco Nobre a Qual Perdeu nos Baixos de Pero dos Banhos em 22 de Agosto de 1555*, portanto anterior à primeira folha manuscrita que se conhece.

A publicação de *relações* intensificou-se na primeira metade do século XVII e, tal como refere Maria Luisa de Mas, muitas delas incitavam o povo a sublevar-se contra a dominação dos castelhanos⁶. Em 1627, e precisamente por este motivo, as publicações periódicas foram submetidas à censura com a promulgação da primeira Lei da Imprensa portuguesa.

⁵ Quintero, Alejandro Pizarroso (1994) *História da Imprensa*, Lisboa, Planeta Editora, p. 351

⁶ Mas, Maria Luísa, «Prensa Portuguesa», in AA. VV. *Historia de la comunicación y de la prensa universal y de España*, Ediciones Atlas, Madrid, 1998, p. 523.

Durante todo o século XVII e XVIII não faltou também uma abundante publicação de prognósticos, calendários, almanaques, pasquins e folhas soltas, estas últimas distribuídas clandestinamente «debaixo da capa», de mão em mão.

A era da comunicação de massa influenciou fortemente a sociedade, logo também a portuguesa. A criação da imprensa por Gutenberg foi o marco inicial para o desenvolvimento dos meios de comunicação.

Os avanços tecnológicos e o aparecimento da internet tornaram a informação primordial. Os actuais meios de comunicação de massa, configuram em termos muito gerais, dois grandes grupos: a imprensa escrita (jornais, revistas, livros) e meios audiovisuais e os novos *media* de comunicação (rádio, televisão e internet).

Estes meios de comunicação completam-se uns aos outros, interagindo num processo a que chamamos de “autorefencialidade” presente na fundamentação dos acontecimentos noticiosos. No entanto, para chegar a esse processo de interacção, os *mass media* precisaram de um aperfeiçoamento.

Mas os meios de comunicação de massa, desde seus primórdios aos dias de hoje, passaram por vicissitudes inerentes ao processo de uma transformação e aprendizagem.

No início, os jornais impressos atingiam uma pequena parcela do seu público-alvo. Os proprietários dos *media* não tinham verba suficiente para sustentar os custos da sua edição e publicação. As pessoas que compravam o jornal pertenciam à classe alta da sociedade, ou seja, à pequena parcela da população alfabetizada. A maioria das pessoas não tinha acesso à imprensa. Por outro lado, na sua primeira aparição, os jornais baixaram o nível do conteúdo porque o que importava era vender.

Com a rádio não foi muito diferente. As primeiras emissoras enfrentaram dificuldades técnicas. As ondas eletromagnéticas não tinham grande poder de alcance. O público-alvo era restrito. E com o surgimento da televisão, a rádio precisava de manter a audiência, então além de noticiar, começou a criar “jingles”, programas musicais, desportivos, etc.

Pode-se aqui falar em saudável concorrência entre a rádio e a imprensa escrita⁷. O aumento dos custos da imprensa é maior do que o aumento do nível de

⁷ Jeanneney, Jean-Noel, 1996, *Uma História da Comunicação Social*, Editora Terramar, Lisboa, p. 133

vida, nomeadamente no caso francês, em que os progressos técnicos tinham feito aumentar os investimentos.

Num quadro como este que acabamos de descrever o rigor da informação diminui, pois a competição entre os diversos jornais, faz com que estes, na pretensão de alcançar grandes audiências, baixem a qualidade de informação que produzem resvalando para o sensacionalismo.

No seu esforço de resistir a imprensa tenta fazer com que haja desenvolvimento na diferença e desenvolvimento na concorrência.

Progressivamente vai surgindo uma forma de imprensa mais especializada. Para reagir ao desafio a imprensa afirma-se, assim, na sua diferença mas, no entanto, o que nela existe de mais dinâmico não renuncia à concorrência. Empenha-se em responder ao duplo desafio da rapidez e da emoção lançado pelas notícias difundidas a quente pela rádio. No momento em que se inventam as primeiras reportagens em directo, os diários esforçam-se para acelerar o seu próprio ritmo⁸.

Quanto aos repórteres, pode-se dizer que têm como objectivo fazer com que os leitores vivam de forma intensa os acontecimentos que saem nas capas da imprensa.

A televisão conseguiu atingir um ganho espantoso no que ao volume e fidelização de audiências diz respeito. O televisor era caro, poucos o podiam adquirir. Porém, a tecnologia acelerou o processo de fabricação em série dos aparelhos, aumentando a oferta e baixando consequentemente o seu custo.

Então, grande parte da população, passou a ter televisão. Em virtude dessa demanda, surgiram várias redes de televisão. O público mal instruído preferia programas de baixo nível a cultural.

Nota-se nitidamente a hegemonia da televisão em relação aos outros meios de comunicação social. A sua capacidade persuasiva é, pelos recursos discursivos de que dispõe, maior que a do jornal e a da rádio. Contudo, a televisão deve muito da sua eficácia aos *media* que a precederam e que a seu lado procuraram encontrar o seu lugar próprio no mundo da informação.

⁸ Jeanneney, Jean-Noel, 1996, *Uma História da Comunicação Social*, Editora Terramar, Lisboa, p. 137

Hoje, no mundo inteiro, a informação é constante e veloz. Com o avanço tecnológico, as notícias chegam às pessoas quase instantaneamente. E uma vez introduzida a notícia na agenda noticiosa do dia, a TV tem a capacidade de dar conta, em directo, de todos os desenvolvimentos subsequentes, criando pelas imagens um tão forte efeito de presença, na consciencia dos destinatários que não é comparável às de nenhum outro *medium* noticioso. O jornalismo moderno deixa muito a desejar; provocando o desprendimento. A percepção e a reflexão, antes indispensáveis, deixam de ser importantes nesta vertigem do directo juntamente com a voragem de captar audiências. O que importa, nesta era capitalista, é lucrar. A noticia é, na fundamentada opinião de muitos autores como Francisco Ayala (1984) a primeira mercadoria em venda no jornal acentuando a competência mercantil que está na génese da criação dos primeiros jornais impressos.

Capítulo II: O jornal na formação da opinião pública

O jornal tem como papel informar os seus leitores, podendo criar, também, uma vertente de entretenimento.

Se o objectivo principal do jornal é informar os seus leitores, função que o obriga à verdade e o já mencionado “saber-fazer austero”, tal quer dizer, em primeiro lugar, que o mais importante do jornal são as notícias que este publica e não os jornalistas e os riscos que correram ou as batalhas que travaram. O jornalista não é notícia e não deve nunca confundir-se com ela. Não ignoramos, todavia, que as notícias sobre o mundo nos são dadas pelos olhos do jornalista. É, por essa razão, não é possível falar de objectividade jornalística sem que nela incluamos a *mediação* subjectiva do seu olhar. Importa, então, que o jornalista cultive na sua actividade profissional, numa ligação honesta com a realidade⁹. Essa ligação não basta como garantia de verdade argumentativa que o jornalista nos dá a ver através de boas e justificadas razões.

Tenhamos presente a tese de Patrick Charaudeau de que os *media* seguem por dois objectivos antinómicos: informar, que os compromete com o “saber-fazer austero” e com a verdade; captar audiências, que os obriga a todo um trabalho de sedução na escolha de títulos e na redacção das notícias, de modo a captar o seu público. Deste jornal o que se deseja e espera é um *são* equilíbrio destes dois objectivos tão opostos entre si. O papel do jornal não é produzir mentiras, difamar pessoas, inventar mitos ou servir de rampa para se atingirem objectivos de carácter pessoal.

O leitor espera, que o jornal faça, de forma austera, a difusão de factos actuais de interesse comum – as notícias. Se, tais factos difamam ou favorecem pessoas ou organismos, é algo que só o público pode concluir após a leitura dos tais factos que o jornal noticia.

O jornal também conduz a análises e opiniões. Os artigos de opinião e editoriais, que são da responsabilidade da direcção do jornal, quando não assinados, podem comprometer toda a redacção.

⁹ Conforme recomendação da Declaração da UNESCO sobre os Media de 1993

Faz parte do serviço de interesse público dado por um jornal, a participação que este presta para a observação e análise dos acontecimentos, a elucidação e a criação de opinião pública esclarecida. E por isso a opinião e a informação são produtos diferentes, que têm objectivos distintos e usufruem de igual estatuto, enquanto instrumentos ao serviço da razão prática e, por esse mesmo motivo, devemos conceder, aos dois géneros jornalísticos mencionados, igual dignidade.

Os artigos de opinião, que podem ser controversos, originam o debate público sobre as questões que tratam, promovendo a troca de ideias e o diálogo, imprescindível à formação de uma opinião pública esclarecida e são, por isso, necessárias ao exercício de uma cidadania criteriosa e responsável. Goste-se ou não do seu estilo, dos seus textos ou opiniões, aprende-se sempre com um bom jornalista.

No entanto, as opiniões não cabem todas num jornal, pois todos os dias, em todos os jornais, muitos textos acabam por ser declinados por diversos motivos.

*O Urbi et Orbi*¹⁰ evoca a separação entre notícias – que se firmam em factos – e opinião – que se baseia em impressões subjectivas seleccionadas pela personalidade de quem investiga os factos. Importa, por isso que nas notícias, não se misturem, as opiniões dos redactores com os factos a reportar. O jornalista poderá sempre fazer um comentário à parte identificado, sempre que sentir uma grande necessidade de dar a sua opinião.

Nenhuma notícia deverá conter manifestações da opinião de quem a escreve; e todos os textos de opinião deverão ser assinados, de forma a que não possa subsistir no espírito de um leitor qualquer dúvida sobre se está perante um acontecimento jornalístico, reportado tão objectivamente quanto possível, ou perante um artigo de opinião onde se espera aceder à mera opinião do jornalista, mesmo que bem sustentada. Por via de regra, os textos jornalísticos não exigem a assinatura do jornalista que os produziu.

Contudo, algumas excepções já aconteceram, por exemplo a 30 de Agosto de 1999 o caso do referendo sobre a independência de Timor-leste, organizado pela Organização das Nações Unidas, e da campanha que os jornalistas portugueses fizeram pela paz no território. Supomos que não haverá ainda estudos sobre as notícias produzidas relativamente aos dias anteriores à entrada da força multinacional em

¹⁰ Expressão que significa "para a cidade e para o mundo".

Timor Lorosae, mas a existirem demonstrariam, por certo, que o risco foi propositadamente pisado, porque a questão se transformara numa intenção nacional. Os jornais ecoavam o que a totalidade da população portuguesa pensava acerca do assunto. Mas os *media* portugueses deram o seu contributo para uma opinião pública mais esclarecida sobre o que se passava em Timor Lorosae, não colocando de parte as suas responsabilidades, de informar e interpretar.

Não pode deixar de se falar na questão da objectividade jornalística.¹¹ Pois, é difícil não a requerer quando se quer fazer informação; e requerê-la não apenas como uma vaga intenção, mas como propósito firme de tudo fazer para a alcançar, colocando na sua demanda o nosso melhor zelo, esforço e saber.

Objectividade traduz-se em realismo, não necessariamente científico: é possível descrever sempre os factos, catalogando o máximo de determinações possíveis de tais factos.

As notícias, bem o sabemos, não retratam de forma fiel os factos realmente acontecidos. Os acontecimentos noticiados são uma construção jornalística, em que são usados critérios que a prática jornalística consagrou e que intervêm, desde logo, no processo de seleção das notícias que merecem, ou não ser publicadas. Os critérios jornalísticos de seleção de notícias têm muito a ver com a linha editorial de cada periódico e com o poder decisor dos seus editores. Todavia, ao jornalista resta ainda a possibilidade de também ele fazer as suas próprias escolhas quotidianas e, no limite, fazer uso da “Cláusula de Consciência”. Por via de regra os critérios que presidem ao agendamento das notícias são: a proximidade, a actualidade, o humor, o interesse pessoal, a relevância e importância. Estes critérios têm como finalidade a competição, com todas as outras notícias do dia, por um lugar no espaço limitado do jornal.

Na impossibilidade ontológica de satisfazer o paradigma positivista de objectividade, que sustenta que o “discurso” pode e deve recobrir fielmente a “realidade” que reporta e que, portanto, “discurso” e “realidade” se recobrem, como nos dá conta Eduardo Meditsch (1992), resta-nos objectividade jornalística possível, isto é, como horizonte de aproximação tão exacta quanto possível do discurso da realidade que reporta. Todavia, devemos ter presente que não é pensável uma

¹¹ Sobre este aspecto, e ainda as pressões e constrangimentos a que a actividade de produção das notícias está sujeita, veja-se Furio Colombo, 1995, *Conhecer o Jornalismo Hoje – Como se faz Informação*, Editorial Presença, Lisboa.

qualquer forma de objectividade jornalística sem a presença e o contributo do jornalista (o sujeito que o positivismo pretende excluir). A objectividade no jornalismo não é pensável sem a subjectividade do olhar que capta e reporta a realidade. Neste sentido, a objectividade pode e deve constituir um estímulo ao serviço da reflexão metodológica do jornalista e um ideal a atingir.

A objectividade não pode ser usada como contra os de profissionais que todos os dias nos fazem chegar notícias; nem, servir de suporte a uma prática jornalística onde tudo é possível no *big show news*.¹² É uma utopia afirmar que o mercado seleccionará apenas as matérias jornalísticas deontologicamente mais competentes.

“Objectividade” significa que, com todas as condicionantes inerentes à profissão de informar, é possível noticiar os acontecimentos sem ser sensacionalista, valorizando todas as fontes. O jornalista tem o dever de proporcionar interação entre todas as classes sociais sem se corromper. A propagação das instâncias de selecção de notícias tem de ser vista como garante da objectividade e não como condição limitativa. Numa redacção de dimensões razoáveis, dez *gatekeepers*¹³, com todos os eventuais erros na questão da decisão, que o seu trabalho possa comportar, asseguram que é impossível a um só manipular determinada informação, escolher como a notícia será dada, quantas páginas tem ou merece honras capa. Este processo, se multiplicado por várias redacções de dimensões razoáveis assegura que podemos esperar obter uma representação estatisticamente fidedigna dos acontecimentos mais importantes da véspera da publicação. Todavia, tais mecanismos de controlo poderão ser já suficientemente fortes para que nenhum profissional possa demitir-se de cumprir a sua função de forma consciente e de defender da melhor forma o seu direito a fazê-lo.

É evidente que a objectividade jornalística que se espera de um trabalho não pode nem pretende cumprir os critérios enunciados pelo paradigma positivista de objectividade que supunha possível obter uma estrita correspondência entre o discurso e a realidade. A realidade na sua dimensão ontológica, como acima se disse, não é possível de ser atingida pelo discurso jornalístico. A verdade jornalística não pode prescindir do jornalista como sujeito que reporta ou descreve algo que acontece

¹² *Conhecer o Jornalismo Hoje – Como se faz Informação*, Editorial Presença, Lisboa, p.24.

¹³ Buscam informação, têm a capacidade para realizar os filtros necessários, verificá-la, editá-la e publicá-la.

no mundo real ou dos factos. A objectividade em informação existe como um princípio para o qual se deve tender, que se tentará respeitar, e em torno do qual se deve estar atento, procurando sempre o aperfeiçoamento dos procedimentos utilizados.

O jornalista, enquanto profissional, está sujeito a uma grande exposição pública e pressão. O jornalista pode perder a sua reputação em 15 segundos ao cometer um erro grave ou noticiar uma mentira, mesmo que essa reputação tenha demorado vários anos a construir. Para prevenir tais riscos deve-se ter cuidado, rigor e o cumprir os procedimentos deontológicos.

Um jornalista nunca se pode esquecer e colocar de lado a sua capacidade de decisão de como e em que condições deve informar, quando se noticiam situações em que há interesses em conflito. Agradar a todos, é impossível e, por isso, o jornalista não pode esperar agradar a todos os potenciais leitores. Se tal suceder, o jornalista deve rever os procedimentos e opções tomadas, para verificar se foram os mais correctos, bem como:

- Informar sem emoções;
- Informar de modo desapassionado;
- Selecionar palavras neutras para descrever o contexto;
- Empregar citações diretas;
- Citar fontes contraditórias;
- Preservar evidências adicionais;
- Estruturar na sequência apropriada.

A selecção de um acontecimento que poderá originar uma notícia, a organização de notícias numa página ou a escolha dos temas da primeira página presumem uma opinião. Mas o único critério válido em que deve fundar-se tal opinião, é o de que, para quem efectuou tal selecção, esses foram os factos mais relevantes que nesse dia chegaram à redacção. Para determinar se um facto é merecedor de ser noticiado utilizam-se normas de avaliação que passam pela proximidade, relevância,

estranheza ou importância do acontecimento. O autor Manuel Piedrahita ¹⁴ sistematizou-os da desta forma:

Proximidade – um facto é ou não notícia se ocorreu numa zona mais ou menos próxima da área do jornal. Para um diário português, cinquenta mortos na Índia são menos importantes do que um só, nas mesmas circunstâncias, na Serra da Estrela. A morte de um camionista em Barcelona é um facto sem relevância para os leitores lisboetas, mas não o será se o acidente ocorrer na Ponte 25 de Abril.

O leitor dá mais importância/atenção a uma informação se esta disser respeito a à sua zona de proximidade. Este princípio também é conhecido pela “lei do morto por quilómetro”, pois um morto no local de residência do leitor interessa-lhe mais do que cem mortos a 10.000 kms. Por isso, acrescenta Ricardo Cardet¹⁵, “deve considerar-se igualmente notícia a chegada do primeiro homem à Lua, a morte de um vizinho muito estimado numa aldeia, o falecimento de um Papa, o assassinio por soldados americanos de uma mulher na Indochina, ou o massacre da população de uma aldeia angolana por mercenários.”

Polémica – a polémica atrai os leitores. O jornalista tem de ter cuidado, para não cair no insulto, mas quando bem argumentada é socialmente útil.

Estranheza – tudo o que é o anómalo, o bizarro, o espantoso ou estranho é sempre notícia porque empolga os leitores.

Emoção – as histórias que giram e torno de sentimentos e emoções dos homens contêm um poder atractivo sobre os leitores.

Repercussões – a notícia é considerada relevante quando as suas consequências se podem levar a repercussões na vida dos leitores.

Agressividade – O jornalismo pode e deve ser agressivo, de forma a lutar pelos anseios das populações.

À luz destes critérios, o editor, quando decide do destacar um determinado tema ou acontecimento, deve ter em conta as seguintes questões: É importante? Afectará a maioria dos leitores? É fascinante? Ocorreu longe ou perto? É verdadeira? É nova? É exclusiva? Está de acordo com as linhas editoriais do jornal? – A notícia tem

¹⁴ Piedrahita, Manuel, 1993, *Periodismo Moderno – Historia, Perspectivas y Tendencias*, Editorial Paraninfo, Madrid, p. 32

¹⁵ Cardet, Ricardo, sd, *Manual de Jornalismo*, col. Nosso Mundo, Editorial Caminho, Lisboa, p. 39

mais probabilidade de ser noticiada ser for mais forte em cada um destes critérios. O professor Nuno Crato¹⁶ considera essencial para a selecção de um acontecimento noticiável os critérios da actualidade, significado, e interesse, sendo que o realce que os jornais dão a um desses factores determina o estilo de publicação que produzem.

O critério da actualidade dá-se ao facto de ninguém gostar de ser informado do que já é de conhecimento público, nem nenhum jornal sobreviverá muito tempo se apresentar como notícia aquilo que todos os outros já sabem.

O critério do significado prende-se, por sua vez, com a relevância social de um acontecimento e as consequências que este traz para a sociedade. Crato evidencia que muitas vezes é difícil calcular o verdadeiro significado de um acontecimento, mas nenhum jornal pode afastar-se dessa função, nem pensar que poderá ser insignificante aquilo onde todos os outros vêem factos de grande importância.

Interesse é vontade que os leitores têm por certos acontecimentos, e resulta da formação e expectativas do público, as quais variam conforme o tipo de publicação. Interesse é um critério diferente do significado de um acontecimento, de forma que a maneira como os jornais avaliam o peso de cada um dos critérios determinará uma grande parte do género da publicação. Os jornais têm de ponderar de forma relevante ao interesse do público, mas também nenhum jornal, se, poderá deixar-se dominar por ele.

Nuno Crato qualifica os jornais, pela análise dos critérios de selecção de notícias. Diz-nos ainda o nosso autor que a imprensa é informativa quando os três aspectos estão patentes nas notícias; a imprensa é sensacionalista quando o significado dos acontecimentos é rejeitado em favor do interesse pelo escândalo e emoções; e, por último, o jornalismo é considerado de opinião política, aquele que noticia factos da actualidade perspectivados de acordo com determinados aspectos políticos que guiam editorialmente o jornal de forma eventualmente rígida.

A construção de uma linha editorial não é tão simples como parece, pois depende, de quem lidera e de quem trabalha no jornal, dos objectivos dessa publicação e do público-alvo.

¹⁶ Crato, Nuno, 1992, *Comunicação Social – A Imprensa*, Editorial Presença, Lisboa, p.109

A selecção é primordial e inseparável do serviço que os jornais prestam aos seus leitores e, por isso, deverá ser desempenhada da melhor forma. O público tem um tempo limitado para consumir notícias, e deseja ser informado com rapidez e competência.

O jornal tem como principal função seleccionar e produzir notícias, difundindo-as de uma forma clara e objectiva. É impossível conceber um jornal sem notícias, pois as notícias e a sua estrutura são muito importantes. No entanto, este pode sobreviver, e muitos sobrevivem, por vários anos, sem reportagem, crónica, editorial ou artigos de opinião.

Se nem tudo é notícia, porque nem tudo pode ser considerado novidade, paradoxalmente, um bom jornalista também sabe que, potencialmente, tudo é suscetível de ser notícia.

O “faro jornalístico”, de que se fala em jargão próprio classe profissional dos jornalistas, é definido como habilidade ou instinto para descobrir notícias onde outros nada vêem. Esta característica considerada um talento é tão importante quanto o escrever bem e dominar as técnicas jornalísticas. Isidore Ducasse¹⁷ era um perito em manobrar a língua francesa mas vivia enclausurado, circunstância que faria dele, seguramente, um péssimo jornalista.

Jornalismo, segundo o escritor britânico Chesterton, é dizer que “Lord Jones morreu a pessoas que nunca souberam que ele estava vivo”¹⁸. É que o jornal espelha a actualidade, mas também a cria, faz a sua própria agenda, e tem a obrigação de trazer para o debate público questões que de outra forma poderiam passar despercebidas.

A maior parte dos jornais admite ter uma vertente de entretenimento e, por isso, publicam nas últimas páginas palavras cruzadas, horóscopos e banda desenhada. Apesar de ser um veículo na transmissão de notícias, o jornal é também uma fonte de entretenimento para os seus leitores. As pessoas acedem a um jornal com o intuito de estarem informadas do que se passa no mundo, no país e na sua cidade.

O jornal detém material informativo que se lê com outros fins que não unicamente o de estar informado. Exemplo disso, é a grande reportagem,

¹⁷ É um polémico escritor do século XIX

¹⁸ Piedrahita, Manuel, 1993, *Periodismo Moderno – Historia, Perspectivas y Tendencias*, Editorial Paraninfo, Madrid, p. 39

compreendida enquanto género literário, e cujo conteúdo noticioso rigoroso se poderia limitar a dois parágrafos de um fax de agência. O mesmo se diga das páginas de cultura, das páginas de divulgação de *sítes* da Internet ou ainda das revistas de domingo e de suplementos temáticos.

Um jornal deverá saber coligar, sem desacordo, estas duas visões da actividade jornalística: informar e ser fonte de prazer.

II. 1. O papel e responsabilidade do jornalista

Jornalistas, “são aqueles que, como tarefa principal, permanente e remunerada, praticam funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a difusão informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica.”¹⁹

Informar, é “dar conhecimento, noticiar, avisar, esclarecer; colher informações ou notícias, inteirar-se de”²⁰. Informar é, por este conjunto de atributos, uma tarefa muito rigorosa: exige atenção, subtilidade e inteligência para a recolha da informação; e ainda um completo domínio da língua usada para transmitir, de forma adequada, essa mesma informação. Não é totalmente impossível encontrar estas características reunidas num candidato a jornalista. Muito mais raro é encontrar a outra grande qualidade do jornalista: humildade suficiente para se “extinguir” (parcialmente apenas, pelo que acima se disse a propósito da “objectividade”) face ao facto que se conta.

O jornalista pode, por vezes, informar os seus leitores das circunstâncias de produção da notícia – como lhe foi proibido o acesso a certas áreas ou fontes, ou como certos efeitos resultaram precisamente da presença dos *media* no local. Neste tipo de situações a informação que ele aborda contribui para que o leitor possa avaliar o acontecimento que relata.

É caricato o homem que vai cobrir um incêndio na Serra da Estrela, do qual já resultaram vários mortos e dezenas de habitações destruídas, abrir a reportagem de forma descontroladamente emotiva, e contando como se viu cercado pelo fogo mas

¹⁹ Segundo, o artigo primeiro do Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro)

²⁰ Segundo o Dicionário Universal da Língua Portuguesa, Texto Editores, 2000

felizmente escapou ileso. Embora o exemplo seja exagerado, o jornalista tem de compreender que o critério de proximidade se aplica à proximidade do acontecimento com os seus leitores, e não com ele próprio.

Outro aspecto da humildade necessária a esta profissão prende-se com o facto de não poder misturar factos com opiniões e, de alguma maneira, levar os leitores a retirar determinadas conclusões. “Misturar factos com opinião, aparência de rigor com manipulação, devem ser consideradas erros muito graves”.²¹

O papel do jornalista prende-se com o facto de fazer com que o jornal cumpra o seu dever de informar os leitores e, por isso, muito do que já foi dito se aplica também à actividade de quem escreve para jornais. O jornalista não espalha boatos nem devassa a intimidade e privacidade das figuras públicas, limitar-se-á a relatar os factos de forma rigorosa.

O seu papel deverá resumir-se numa frase: o jornalista obedece obrigatoriamente ao código deontológico e aos princípios éticos que regulam a sua actividade.

Um jornalista que permaneça por tempo suficiente na profissão descobrirá, que ou se enganou ou foi enganado por pessoas desonestas. O distanciamento na apresentação dos factos certifica que nem ele nem o leitor foram ludibriados. É preciso ser humilde e admitir sempre que as coisas podem não ser aquilo que parecem.

E, por esta mesma razão, o jornalista deve ser prudente e céptico face aos acontecimentos tal como lhe são relatados, sem que isso o faça resvalar no cepticismo radical que tolha a sua investigação. Como consequência de todas estas características do jornal e dos jornalistas, importa considerar mais algumas regras:

- Aceitar críticas bem fundamentadas e reflectir sobre elas; mas nunca, ceder a pressões de qualquer género. O jornalista na realização do seu trabalho é soberano.

- Não se deixar deslumbrar ou agir como tal, misturando-se com os factos ou personalidades. Nunca será uma personalidade e poderá ser utilizado – como um moço dos recados – provocando danos irreparáveis na sua reputação profissional.

²¹ Segundo, o Código Deontológico do Jornalista “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.”

- O jornalista não é amigo dos seus entrevistados; e se o for, deve negar fazer esse trabalho porque sabe que a proximidade prejudica a sua isenção.

- Não se podem criar relações de familiaridade com as fontes. O jornalista deverá sempre preferir ser respeitado a estimado.

II. 2. O jornalismo no espaço público contemporâneo

Durante muito tempo acreditou-se que tudo o que vinha escrito nos jornais ou revistas era verdadeiro. Actualmente, esta crença esmoreceu. De palavras credíveis, as notícias divulgadas pela imprensa escrita são agora olhadas, muitas vezes, com distanciamento crítico e cepticismo envoltos em suspeição. Esta reviravolta é apenas um dos sintomas de uma mais ampla mudança dos *media* e do seu papel. Divulgar a existência de deportações no Camboja de Pol Pot ou o caso de Watergate²², representava para um jornalista uma forma de combate político e profissional. Este empenho baseava-se e continua a basear-se na convicção de que uma denúncia pública leva forçosamente a uma mudança das coisas.

Hoje em dia, somente alguns acreditam que um grande título na imprensa poderá abalar o seu império e que, por isso, precisam de encobrir as suas acções.

Nos últimos anos evidenciou-se uma prática jornalística cativante, chamada de jornalismo profético. Os jornalistas passaram a dedicar-se com uma grande frequência a prever o futuro.

Anunciar o futuro parece ser, enquanto jornalismo, inofensivo. São aquelas notícias que anunciam que "o ministro inaugurará...", ou "os deputados votarão...". Este tipo de matéria jornalística aproxima-se mais da notificação do que da notícia. Mas, uma coisa ou outra são itens informativos com objectivos raramente ingénuos.

Além desse jornalismo de notificação, existe o estádio superior do jornalismo profético, que é a previsão do futuro. Tornou-se uma actividade tão comum que é já difícil distingui-la do verdadeiro jornalismo. Prevêem-se desempenhos políticos, resultados eleitorais e desportivos, nomes de ministros, tendências económicas,

²² No caso Watergate, foi a mobilização de influência e opinião pública com os mass media que forçou Nixon, ex-presidente dos EUA, a demitir-se.

relações internacionais. A tendência para o jornalismo profético escrito, de rádio ou TV tornou-se dominante.

Muitos abominam o jornalismo de investigação e preferem que os jornalistas anunciem o "futuro" que eles querem impingir aos cidadãos. As promessas dos poderosos não são uma prática exclusiva dos períodos eleitorais – pelo contrário, cada vez mais fazem parte da estratégia de intervenção dos políticos. Essas promessas são muitas vezes mascaradas de jornalismo profético, pelo que não parecem promessas, mas apenas "notícias" de acontecimentos que ainda não se deram. O semanário "O Independente" criou, por isso, uma secção chamada "O Cobrador de Promessas" onde o jornalismo profético é confrontado com notificações e previsões que não passaram, afinal, de mentiras com que se enganou, algures no passado, os portugueses.

O jornalismo profético "nomeou" ministros e criou "expectativas"; depois, os ministros foram outros e os profetas disseram que o governo estava "abaixo das expectativas"... por eles mesmos criadas. O jornalismo profético desmente-se a si mesmo.

Prever e anunciar o futuro é uma tentação. Todos gostaríamos de saber o futuro e, já agora, todos sonhamos com um futuro bom. Ninguém prevê perder a lotaria. Caso contrário, não jogaria. Mas não é uma previsão, é um sonho.

Julgo que os jornalistas – uma classe sempre tão criticada, mas que, ao contrário de outras mais "conceituadas" como a dos médicos ou dos advogados, manifesta grande abertura à crítica e à autocrítica – deveriam debater este tema como uma questão técnica e estratégia do jornalismo e verificar se é correcto continuar a investir neste modo de fazer jornalismo, ou se não será melhor para a actividade inverter-se essa tendência e retomar as boas práticas consagradas no Estatuto de jornalista e no código Deontológico dos Jornalistas Portugueses.

Capítulo III: Para uma definição de “jornalismo sensacionalista”

*"[Sobre o funcionamento dos media no espaço público] são identificáveis (...) duas orientações distintas, e com significados antagónicos em termos de Espaço Público: 1. a das práticas manipulativas dos media (os discursos orientados para o fechamento de sentido); e 2. a da regular produção de poder legítimo através da linguagem (num sentido comunicacional de abertura dos media ao mundo, à vida e experiência humana)."*²³

O jornalismo sensacionalista insere-se, muito claramente na primeira das orientações acima sugeridas por Pissarra Esteves: *“a das práticas manipulativas dos media (os discursos orientados para o fechamento de sentido”*. O jornalismo sensacionalista pode manifestar-se de diversas maneiras. Mas o traço que, porventura, melhor caracteriza este modo de fazer jornalismo pode bem ser o de jogar exageradamente e sem pudor com a sensibilidade e emocionalidade do público, valendo-se da natureza fútil e, muitas vezes, infundada de supostos factos noticiosos que traz para primeiro plano.

No tratamento jornalístico que dá a esses temas, faz uso excessivo e manipulador dos recursos linguísticos, icónicos e para-icónicos, recursos estes que, aliás, estão disponíveis tanto para as práticas manipulativas em jornalismo, como para a *“regular produção de poder legítimo através da linguagem (num sentido comunicacional de abertura dos media ao mundo, à vida e experiência humana)*. O mesmo é dizer, a modos mais austeros e sérios de fazer de jornalismo.

Este modo de fazer jornalismo trouxe à tona os escândalos e notícias dos bastidores da sociedade, com o objectivo de despertar um ambiente de espectáculo e saciar um nicho de mercado que se alimenta desse tipo de jornalismo e lhe garante a sobrevivência e/ou prosperidade económica. A ele estão aliadas as reportagens de carácter especulativo sobre o mundo da política e das personalidades públicas. A imprensa cor-de-rosa é, particularmente, aquela que mais claramente sobrevive à custa da invenção de “casos” e do falsear dos factos, idealizando, deduzindo,

²³ J. Pissarra Esteves, *O Espaço Público e os Media. Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*, p. 38.

especulando, para deles obter o máximo de sensacionalismo e, consequentemente, vender.

Foi na segunda metade do século XX que surgiu a imprensa sensacionalista e veio ditar o fim da barreira entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário.²⁴

No ano de 1990 assistimos, em vários países, a casos de fraude jornalística. Em 1998, só nos Estados Unidos surgiram três casos de violação do princípio da verdade nesta profissão. O primeiro aconteceu quando jornalistas da *Time* revelaram que o exército dos EUA teria usado gás Sarin – uma arma química – contra desertores americanos na guerra do Vietname. Dias após a denúncia verificou-se que a história não era verdadeira. Os jornalistas haviam simplesmente inventado os acontecimentos.

O segundo ficou conhecido com descoberta de que um jovem jornalista da revista semanal *New Republic*, Stephen Glass, inventara 27 das suas 41 reportagens. O terceiro caso aconteceu em Boston, onde uma jornalista do *Boston Globe*, Patrícia Smith, finalista do Prémio Pulitzer²⁵ usou a sua imaginação para ajustar, de maneira fantasiosa, personagens e frases nos seus artigos.

Também uma jornalista do jornal *Washington Post* foi premiada com o Pulitzer por uma reportagem sobre uma criança de oito anos que estaria viciada em heroína. Pouco tempo depois, e após averiguação sobre a história, descobriu-se que o caso era engendrado e a jornalista teve que devolver o prémio. Na Alemanha, em Fevereiro do ano 2000 a televisão despediu o jornalista Frank Höfling, que era correspondente na Chechénia, depois que este admitiu ter adquirido imagens de um cinegrafista local sobre cenas da guerra e corpos sendo arrastados por um caminhão. Além de ter confessado a compra do material, Höfling disse não ter certeza sobre a verdade das imagens. Também, na Alemanha, o jornalista *freelancer* Tom Kummer, inventou entrevistas com figuras públicas. Tom trabalhava para a revista *Sueddeutsche Zeitung* (SZ) e, segundo a denúncia da revista *Focus*, confirmada pela direcção da SZ, o jornalista inventou várias entrevistas com Courtney Love, Bruce Willis, Brad Pitt, Robert Redford, Kim Basinger, Ivana Trump, entre outros.

²⁴ No tempo presente vimos surgir um modo ambíguo e híbrido de fazer jornalismo a que se dá, eufemisticamente, o nome de publi-reportagens. Também ele veio trazer, de novo, a indistinção entre jornalismo e publicidade.

²⁵ É a mais alta distinção concedida a um jornalista nos EUA

Os jornalistas sensacionalistas acabam cometendo tais infracções movidos por uma ambição de lucros e notoriedade, num quadro de grande competitividade e de luta pela sobrevivência profissional do próprio, bem como dos *media* e do jornalismo.

O jornalismo sensacionalista tem, acima de tudo, uma vertente mercantil, pois o seu primeiro propósito é lucrar, captar audiências e publicitar. O jornal ou revista torna-se, então material de consumo e entretenimento, interessando a este tipo de imprensa apenas o espectáculo, seja ele, natural ou fabricado. É constrangedor verificar que o jornalismo tablóide, designação equivalente à de “jornalismo sensacionalista”, é o único que resiste, sem perdas, ao actual momento de crise por que passa a venda de imprensa escrita.

III. 1. Os *media* e o Poder

O conflito entre a imprensa e o poder sempre foi um assunto na ordem do dia, mas adquiriu nos dias de hoje um grande mediatismo, porque o poder já não se identifica apenas com o poder político e porque a imprensa já não se encontra numa relação de dependência do poder político. O oposto acontece com frequência.

Quanto ao seu funcionamento, importa dizer que não se podem separar os diferentes *media*: imprensa escrita, rádio e televisão. “Hoje em dia eles estão interligados, funcionando em círculo, os *media* repetindo os *media*, imitando os *media*”²⁶. Relativamente ao poder, há que ter em consideração a crise que este atravessa. Estamos a passar de um poder vertical e autoritário para um poder horizontal e consensual. Crise, dissolução, disseminação do poder. É difícil sabermos onde ele se encontra, muitos são os autores que defendem que os *media* e o poder estão juntos num ataque de valores e de postura na sociedade. Neste contexto, o que acontece à imprensa e à informação durante muito tempo, que compunham o “quarto poder”, por oposição aos três poderes tradicionais – legislativo, executivo, judicial – poderes, cuja separação, dentro do Estado, foi tão sabiamente defendida por Montesquieu?

Existe uma espécie de confusão entre os *media* dominantes e o poder político que leva os cidadãos a duvidarem que o funcionamento crítico do “quarto poder”

²⁶ Ignacio Ramonet, *A Tirania da Comunicação*, op. cit., p.39

ainda se realize. É que, para se falar de “quarto poder”, seria fundamental, antes de tudo, que os três primeiros existissem e que a hierarquia que os organizava, na classificação de Montesquieu, continuasse a ser válida. É certo que o primeiro poder é hoje nitidamente exercido pela economia. O segundo é seguramente mediático, de tal maneira que o poder político está em terceiro lugar. As sondagens apontam para o surgimento de um distanciamento crítico dos cidadãos em relação a certos *media* e, especialmente, em relação a um certo tipo de jornalistas. Distância essa que decorre do facto de os *media* se afirmarem como um contra-poder.

Existe um diminuto grupo de jornalistas que tem a sua própria definição de informação/mercadoria numa profissão cada vez mais fragilizada pela questão do desemprego. Serge Halimi é dos críticos mais audazes da comunicação social. O seu livro *Os Novos Cães de Guarda* espelha precisamente o cenário actual dos *media* e, principalmente, dos seus profissionais, os jornalistas, ou melhor, os “encenadores da realidade social e política, interna e externa” que a desfiguram “continuamente”. Na perspectiva do autor, eles “Servem os interesses dos senhores do mundo. São os novos cães de guarda”²⁷.

III. 2. Jornalismo um poder insindicável?

O jornalismo é uma profissão ambígua, e nesta profissão manifesta-se uma diversidade de funções, meios e formas discursivas diversas. Denominar o jornalismo como “quarto poder” é um assunto que ainda não está realmente assumido, apesar de, começar a surgir esta exigência por pressão da opinião pública. São poucos os autores que encaram o jornalismo como tal. E maior parte deles criticam esta questão, sobretudo numa altura em que existem tantas interrogações em relação aos *media* pela sua indolência em relação ao sistema. Mário Mesquita pertence ao grupo dos cépticos, daqueles que defendem que a fórmula do jornalismo “quarto poder” “só pode ser encarada como uma hipérbole que visa colocar a imprensa ao nível das instituições do poder constituído”²⁸.

O livro “O Quarto Equívoco” é o nome da sua obra que fala do poder dos *media* na sociedade contemporânea e nela o autor, Mário Mesquita, enuncia, a partir da

²⁷ Serge Halimi, *op. cit.*, p.1

²⁸ Mário Mesquita, *O Quarto Equívoco: O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, p.71

performatividade do próprio título, a sua reserva crítica quanto ao poder efectivo dos *media* na sociedade contemporânea.

O autor e jornalista norte-americano, William Safire²⁹ afirma que a expressão “quarto poder” aplicada à imprensa está “desactualizada”, sendo apenas “usada com ironia”. E diz ainda que “a expressão foi usada para colocar a imprensa em pé de igualdade com os grandes poderes de uma nação; no séc. XX foi adoptada por muitos directores nas suas descrições da importância do jornalismo” mas, actualmente, “perdeu a sua natureza apelativa à medida que a teoria dos outros poderes se varreu da memória e possui uma conotação algo bolorenta e afectada”³⁰.

O francês, André Fontaine, tem uma visão semelhante. Para este historiador e jornalista “o poder da imprensa só mereceria ser considerado o *quarto* se existisse, para o exercer, um órgão federador”, o que está fora de questão porque “os interesses e os objectivos daqueles que detêm partes desse poder são muitas vezes contraditórios, senão incompatíveis”³¹.

Para Fontaine, aquilo que representa o “quarto poder” deveria com maior rigor ser classificado “na categoria do poder feudal”. É por esse motivo que muitos autores defendem que a expressão “quarto poder” requer rigor analítico. Em primeiro lugar, porque nem os *media*, nem o jornalismo se ajustam às definições clássicas de poder constituído, enquanto capacidade de acção e de meios concretos de coerção no quadro de uma política. Em segundo, porque os órgãos da comunicação social e as práticas jornalísticas não se articulam num centro deliberativo e coerente, análogo ao executivo, judicial e legislativo. Em terceiro, e último, porque quer se tenha em conta a estrutura das empresas mediáticas, quer se pense em métodos de produção jornalísticos, o grau de liberdade dos *media* é limitado. “O poder dos *media* é condicionado e controlado por todos os outros, ou seja, pelos centros de decisão política, económica, tecnológica e militar”³².

²⁹ William Safire, *Political Dictionary*, New York, Ballantine Books, 1980, p.242, *apud* Mário Mesquita, *op. cit.*, pp.71-72

³⁰ *Ibidem*, p.72

³¹ André Fontaine, na resposta ao inquérito “Quels contre-pouvoirs au quatrième pouvoir?”, in *Le Debat*, n.º 60, mai-août, p.129, *apud* Mário Mesquita, *op. cit.*, p.73

³² Mário Mesquita, *op. cit.*, p.74

Capítulo IV: Estudo de Caso e Metodologia

IV. 1. Breve contextualização do caso analisado

José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa nasceu em Vilar de Maçada, em Alijó, a 6 de Setembro de 1957. Foi nomeado secretário-geral do Partido Socialista em Setembro de 2004, funções que desempenhou até Julho de 2011. Após eleições que o PS ganhou com maioria relativa, José Sócrates cumpriu funções de Primeiro-ministro de Portugal entre 12 de Março de 2005 e 21 de Junho de 2011, após ter sido convidado a formar governo. José Sócrates foi também Secretário de Estado Adjunto do Ministério do Ambiente, Ministro do Ambiente e do Ordenamento do Território no governo de António Guterres, e um dos organizadores do campeonato de futebol da UEFA, Euro 2004, em Portugal.

José Sócrates é licenciado em Engenharia Civil pela extinta Universidade Independente e frequentou o mestrado em Gestão de Empresas do ISCTE, concluindo apenas a parte lectiva.

Durante o tempo que foi primeiro-ministro, Sócrates viu-se envolvido em diversos escândalos, como foram o “Caso Freeport Outlet Alcochete”, o caso da sua opção sexual, o processo Face Oculta, o caso da Universidade Independente, entre muitos outros.

O caso da Universidade Independente (UI) começou em Março de 2007, quando esta universidade privada começou a ser investigada por várias irregularidades. As autoridades investigaram suspeitas de falsificações em torno de centenas de licenciaturas. Entre os alunos sob investigação constava o nome de José Sócrates.

Ainda no mesmo mês, o grau de licenciatura do Sócrates em Engenharia Civil pela Universidade Independente, foi posta em causa pela imprensa porque se descobriu que os diplomas não seguiram o procedimento correcto e que quatro das cinco disciplinas académicas foram supostamente dadas pelo mesmo docente, António José Morais. A quinta disciplina que era o “inglês técnico” foi leccionada pelo reitor da Universidade Independente. Uma grande especulação foi construída em volta das possíveis falsas declarações de José Sócrates sobre o seu grau universitário. Entre outras questões, o curso de Engenharia Civil, na Universidade Independente, não era

reconhecido pela Ordem dos Engenheiros e o exame foi enviado por fax e o diploma de Sócrates foi emitido no domingo, dia 8 de Abril, um dia antes da universidade ser fechada.

Alguns jornalistas acusaram Sócrates de os ter ameaçado de tomar medidas judiciais contra eles e tentar parar as reportagens sobre a sua licenciatura. A 9 de Abril de 2007, a Universidade Independente foi fechada depois de uma investigação que detectou várias irregularidades.

A RTP 1 e a rádio RDP, no mês de Abril, transmitiu em directo uma entrevista com José Sócrates, onde ele afirmou que não foi favorecido pela Universidade Independente na aquisição do grau, e disse ainda que tinha sido alvo de "acusações maliciosas" defendendo assim, a veracidade do seu diploma.

Mais tarde verificou-se que um amigo de Sócrates, Armando Vara, também tinha um diploma emitido pela mesma universidade datado apenas dias antes da sua nomeação para a Administração da Caixa Geral de Depósitos.

Durante o seu mandato José Sócrates processou dez jornalistas: cinco da TVI, três do *Jornal Público*, um do *Diário de Notícias* e a revista sobre automóveis *Autohoje* por causa de uma partida do dia das mentiras.

Sócrates foi, sem sombra de dúvida, o político que mais vezes se viu referido nos jornais e chegou mesmo a ser apelidado de “Cristo da política” pelo *Diário de Notícias*. Nos três primeiros anos de mandato, José Sócrates foi referido em 5.382 notícias³³ nos telejornais portugueses e estas notícias tiveram mais de 200 horas de duração³⁴.

Entre 1 de Março de 2005 e 26 de Fevereiro de 2008, foram 5.382 as notícias emitidas pelos quatro canais nacionais de sinal aberto que fizeram referências a José Sócrates o que corresponde a uma média de quase 5 notícias por dia.

Em Abril de 2007 as notícias sobre Sócrates faziam um total de 299, uma média de quase 10 notícias por dia. Nesse mês, o principal tema era as dúvidas sobre a sua licenciatura.

³³ Ver Anexo I

³⁴ Ver Anexo II

Também as medidas de austeridade provocaram muitas notícias sensacionalistas. E na noite do 22 de Março de 2011, os deputados da Assembleia da República acabaram por declinar o projecto do IV Programa de Estabilidade e Crescimento, proposto por José Sócrates para combater a recessão económica, o que obrigou o pedido de resgate ao Fundo Europeu de Estabilização Financeira. No dia de 23 de Março, José Sócrates pediu a demissão do cargo de Primeiro-Ministro ao Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva.

As televisões estavam ansiosas por transmitir em directo o discurso de José Sócrates a anunciar o pedido de ajuda à Europa e ainda de camisa e muito descontraído, o primeiro-ministro foi apanhado nos ensaios.

Nas três televisões, RTP, SIC e TVI, ouviu-se Sócrates perguntar, movendo ligeiramente os olhos e a cabeça da esquerda para a direita: "Oh Luís, Vê lá como é que fico a olhar para os... assim fica melhor ou fica melhor assim...?". Este episódio deu origem a mais notícias acerca da preocupação do ex-Primeiro-Ministro com a sua imagem.

As campanhas legislativas tiveram início no dia 24 de Maio de 2011, onde o ex-Secretário-Geral do PS, em Matosinhos, pediu o empenho de todos os socialistas e simpatizantes para uma vitória.

A campanha, que durou quinze dias, serviu apenas para Sócrates e Passos Coelho denegrirem a imagem um do outro. José Sócrates acusa o PSD e o CDS de protagonizarem "um espectáculo" de "sectarismo, intolerância e ambição pelo poder".

Já Passos Coelho acusava Sócrates de ter deixado o país "à beira da bancarrota". Sócrates insiste que a culpa do pedido de ajuda externa é da Oposição e do chumbo do PEC 4.

A Cision (agência de distribuição de dados) anunciou um estudo onde mostrava o protagonismo mediático centrado na exposição que os líderes partidários tiveram durante as Eleições Legislativas 2011. José Sócrates, contrariou a liderança de Passos Coelho na primeira semana da campanha eleitoral e foi o líder do protagonismo mediático durante a segunda semana.

A 5 de Junho Sócrates foi derrotado nas eleições, com menos de 30% dos votos, sendo substituído por Pedro Passos Coelho, que tomou posse a 21 de Junho de 2011.

IV. 2. O “Caso das habilitações literárias de José Sócrates”

Elegemos como objecto da nossa análise empírica o tratamento noticioso dado nos periódicos *Correio da Manhã* e *Público* no caso das habilitações literárias do Primeiro-Ministro de Portugal, Eng.º José Sócrates, que ficou conhecido como “o caso da Universidade Independente”.

De entre os múltiplos “casos” e factores objectivos da política real em que se viu envolvido o Eng.º Sócrates e que, conjuntamente com os factores levaram à progressiva degradação da sua imagem pública e política, até à queda do Governo, optamos por analisar este caso por nos parecer que representa o início de um processo mediático de construção, pelos *media*, da imagem negativa que, associada à complexa e delicada conjuntura económica nacional e internacional, levaria à queda do Governo.

As notícias publicadas sobre o caso da Universidade Independente, apesar de recorrentemente lembradas até ao fim da sua governação, tiveram o seu ponto mais alto no período que decorreu entre 7 de Março de 2007 e 7 de Abril de 2007.

Sobre esse objecto empírico faremos recair a análise quantitativa e qualitativa (ou de conteúdo) sobre as notícias produzidas no período acima indicado.

IV. 2. 1. Metodologia

Como primeiro passo metodológico no de realizar o primeiro dos objectivos a que nos propúnhamos - o de analisar o que designamos por “jornalismo sensacionalista”, em particular aquele que se manifesta na abordagem dos temas políticos, na preocupação de tentar definir uma fronteira entre este modo de fazer jornalismo e o de fazer jornalismo de referência – procedemos a uma revisão bibliográfica que nos propiciasse, antes de mais, os critérios pelos quais haveríamos de definir “Jornalismo sensacionalista”.

Num segundo momento, impunha-se-nos escolher um “caso de estudo” paradigmático, cuja análise nos permitisse confirmar ou infirmar a nossa hipótese de que o sensacionalismo dos *media* se manifesta de forma particular na abordagem de temas políticos e pode mesmo contribuir para a degradação da imagem de um Governo e, desse modo contribuir para a sua queda. A nossa escolha recaiu sobre o

“caso das habilitações literárias do Sr. Primeiro-Ministro, Eng.º José Sócrates, por ser o primeiro de uma pletora de casos que envolveram a sua pessoa e que conduziram à degradação pública da sua imagem enquanto líder político do seu Partido e do Governo.

Uma vez definido o caso que haveria de ser objecto de estudo, procedemos à sua contextualização no quadro do percurso político do Sr. Eng.º Sócrates e dos demais casos que tiveram eco na comunicação social durante o seu mandato como Primeiro-Ministro.

De seguida procurámos delimitar com precisão o espaço temporal das notícias publicadas sobre o caso das habilitações literárias de José Sócrates pelos jornais diários generalistas Público e Correio da Manhã, recaindo a nossa escolha sobre os meses de Março e Abril de 2007. Tentámos, deste modo, obter um corpus de análise, o mais representativo possível, da imprensa portuguesa considerada “sensacionalista” (elegendo de entre os jornais populares/tablóides o Correio da Manhã pela sua prática editorial e pelo seu elevado índice de leitura) em contraponto com o jornal Público, supostamente representativo de uma outra imprensa por já ter sido (será ainda?) considerado “de referência”. Da contraposição que faremos esperamos obter indicadores que nos permitam dizer se os dois tipos de jornalismo referido são, assim, tão radicalmente diferentes no tratamento noticioso de temas políticos.

Propomo-nos analisar quantitativa e qualitativamente as notícias publicadas durante dois meses naqueles dois jornais, tendo como principais objectivos: identificar as notícias de carácter sensacionalista que terão precipitado a queda do Governo PS; examinar o conteúdo das notícias, de modo a caracterizar com mais precisão e rigor “notícia sensacionalista” e “notícia objectiva” e, por último, avaliar o impacto que os *media* noticiosos poderão ter tido no encerramento do ciclo de governação do Eng.º José Sócrates.

Nesta dissertação deu-se particular atenção ao eco que as reacções dos partidos da oposição ao Governo encontram no tratamento noticioso dos “casos” que se foram sucedendo. Procuraremos indagar até que ponto alguns jornais aceleraram o processo da queda do Governo do Eng.º José Sócrates, de modo a confirmar ou infirmar a tese de alguns autores de que a imprensa nos regimes liberais democráticos

têm um papel relevante no condicionamento da opinião pública e na condução da política dos Estados³⁵.

Propusemo-nos estudar as visões do jornalismo sensacionalista e mostrar/explicar a imagem mediática produzida pelos jornalistas em relação a José Sócrates.

Foi feita também uma cuidadosa revisão bibliográfica, tão ampla quanto no-lo permitiu o tempo concedido, das obras publicadas sobre os *Media* e Jornalismo de modo a produzir um enquadramento teórico consistente.

A recolha e análise dos dados permitir-nos-á fazer a exposição de alguns conteúdos da imprensa sensacionalista, obter um melhor conhecimento do que esta pretende e do trabalho realizado por alguns jornalistas. Na conclusão pretendemos dar conta dos resultados da análise dos dados coligidos e a partir deles efectuada.

IV. 2. 2. Análise quantitativa

Esta análise tem como objectivo obter indicadores de natureza quantitativa a partir dos artigos publicados sobre as habilitações literárias de José Sócrates durante os meses de Março e Abril de 2007, pelos periódicos acima referidos. Os dados obtidos serão organizados segundo os seguintes parâmetros:

Espaço ocupado: neste parâmetro permite verificar quantas páginas as notícias ocupam;

Número de notícias: este parâmetro aqui permitir-nos-á observar quantas notícias saíram acerca do tema abordado;

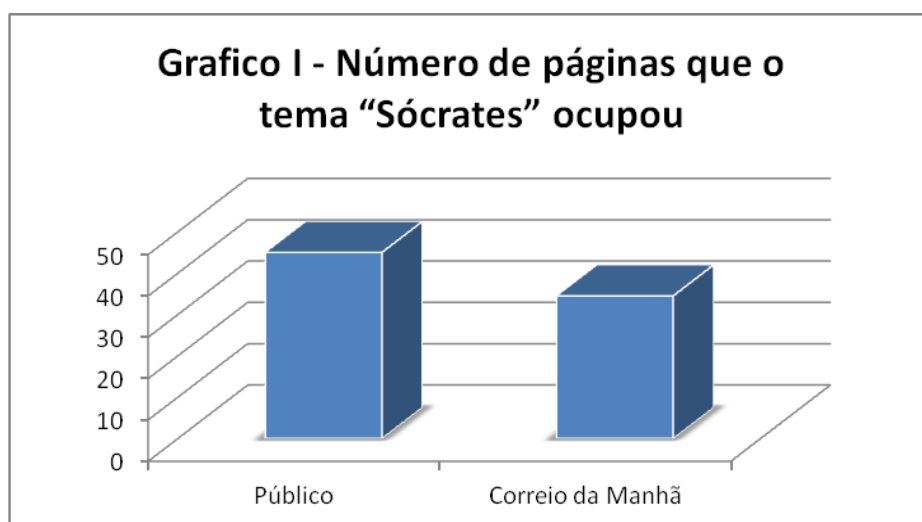
Género jornalístico utilizado: Notícia, reportagem, entrevista, breve ou artigo opinião;

Secção: neste parâmetro pretende-se observar a distribuição das notícias em análise pelas diferentes secções dos jornais: Sociedade, Política e Economia;

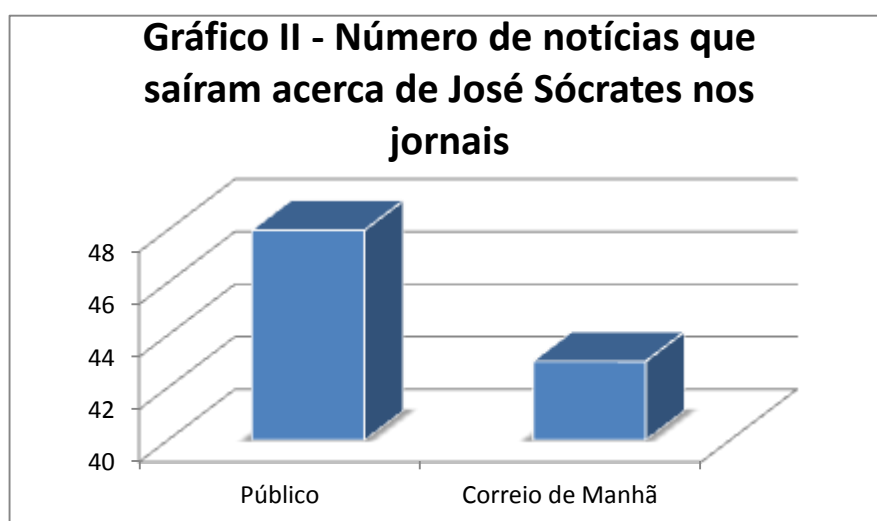
Ilustração: a existência ou não de fotografia;

Capa: neste parâmetro indagamos se o tema foi capa.

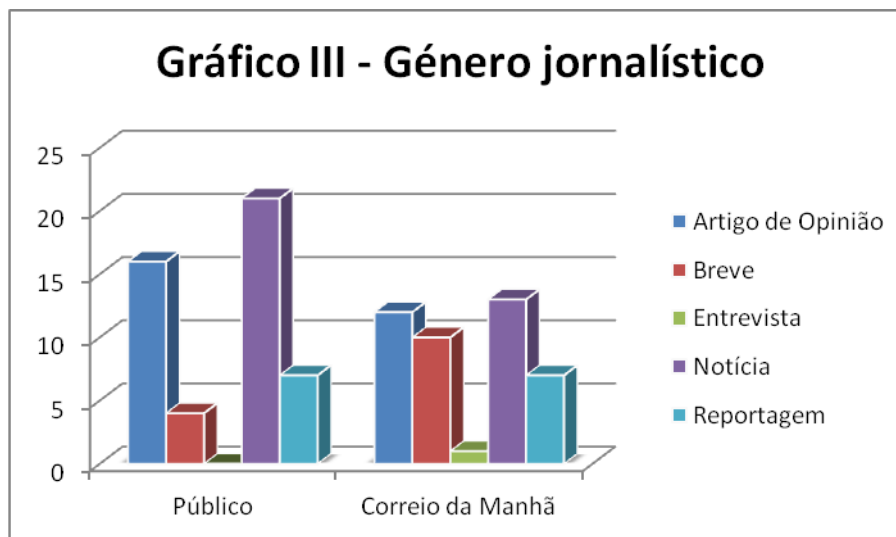
³⁵ Cf. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988), by Edward S. Herman and Noam Chomsky.



Através do gráfico acima representado podemos deduzir que em ambos os jornais diários o relevo dado aos acontecimentos sobre o Eng.^o José Sócrates é bastante grande, tendo estes níveis de paginação bastante altos, uma vez que a maioria dos textos publicados ocupavam uma página. Inclusivamente o *Público* concede-lhe um espaço que quase equivale a página e meia, demonstrando mais uma vez o ênfase que dão ao tema.

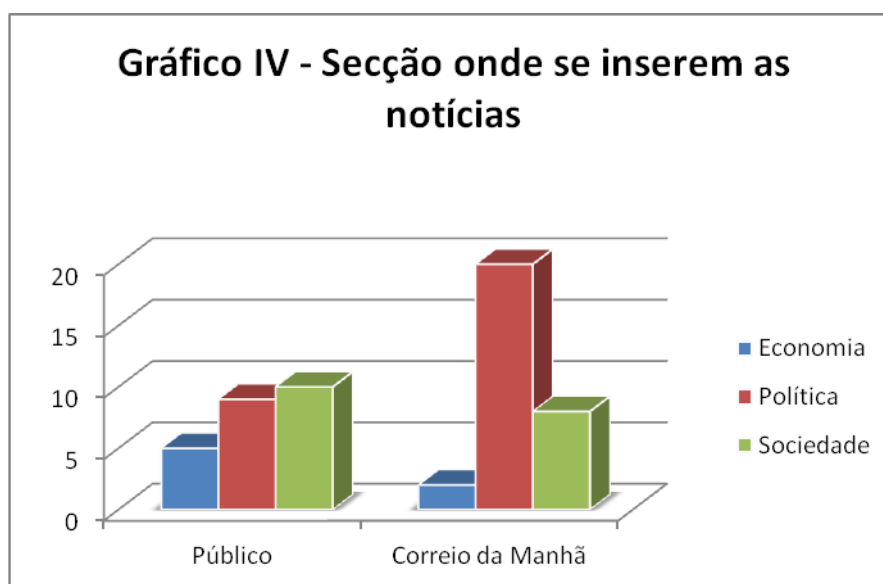


Em termos de notícias publicadas o diário *Público* deu mais destaque ao assunto do ex primeiro-ministro.

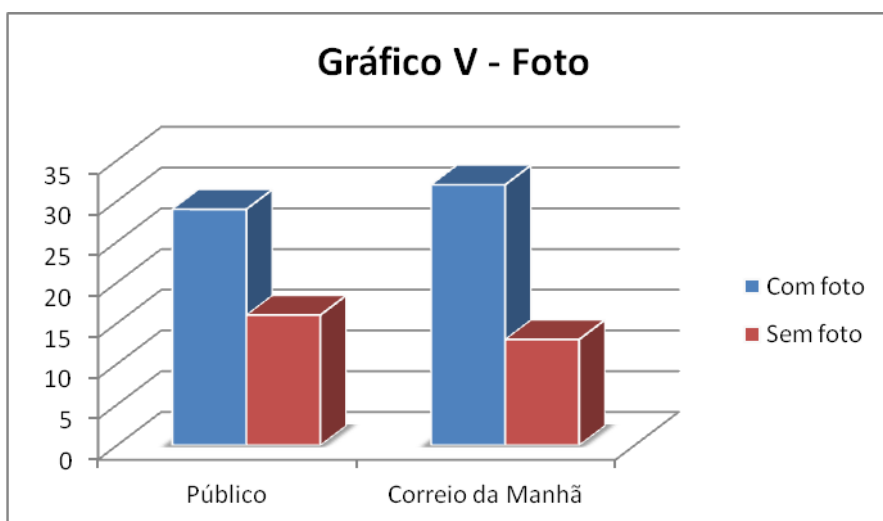


A notícia foi o género jornalístico eleito pelos diários analisados, o que indica uma tendência para a actualidade e para uma abordagem directa, clara e concisa dos factos. Podemos constatar ainda que há um cuidado em organizar a informação segundo a técnica da pirâmide invertida o que permite ao leitor identificar logo de imediato o tema e as informações principais: quem, o quê, quando, onde como, através da estrutura da notícia: título, *lead* e corpo da notícia.

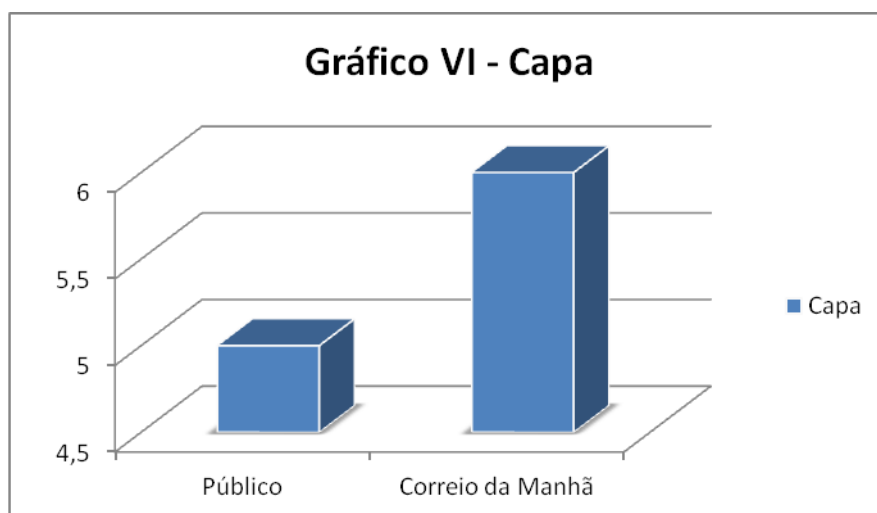
Porém, o *Público* produz um número superior de artigos de opinião relativamente ao *Correio da Manhã*, o que demonstra uma tendência editorial para aprofundar mais e permitir uma maior liberdade na forma como o jornalista aborda o tema. A reportagem é o género que se segue, o que significa que há um particular cuidado no sentido de diversificar o género jornalístico de modo a dar ao leitor vários pontos de vista e informação estruturada de forma diferente.



Sociedade é claramente a secção que mais aborda a questão do Eng.º José Sócrates no jornal *Público*. Esta tendência deve-se ao facto de esta ser uma secção um pouco mais abrangente. Já o *Correio da Manhã* apela mais à secção da política para tratar da mesma matéria.



O facto de mais de 50% dos textos em análise terem fotos demonstra que há uma preocupação em captar a atenção do leitor, mesmo que este não leia o texto na sua totalidade.



O *Correio da Manhã* deu mais destaque ao assunto referido. No espaço de um mês publicou 6 capas contra 5 do *Público*.

IV. 2. 3. Análise qualitativa

A análise de conteúdo está intrinsecamente ligada à qualificação, embora não se deva excluir a quantificação dos referentes. As qualidades não quantificáveis devem ser então o principal objecto de análise. Para isso foram escolhidos, excertos representativos das notícias publicadas em análise.

A amostra seleccionada teve como critério de selecção ser representativa dos dois meios em análise e das notícias sobre José Sócrates por eles publicadas.

Nesta análise foi tido em conta quantas notícias saíram no espaço de um mês em relação ao tema abordado, em que sessão se encontravam, se o assunto foi capa, se tinha foto, e o seu género jornalístico.

Os artigos do jornal do *Público* manifestam um maior rigor linguístico, até porque este é um jornal de referência, mas mesmo assim há exemplos de alguma subjectividade. Mas há o cuidado de não reunir num só texto informação e opinião, deixando esta para artigos de opinião, como nos é dado apresentar no gráfico III. Contudo a reportagem apresenta alguns elementos nitidamente subjectivos e opinativos que visam captar a atenção do leitor para a temática abordada.

Já o diário *Correio da Manhã* deu mais importância aos artigos de opinião no período analisado, demonstrou haver uma linguagem claramente subjectiva através de uma discursividade valorativa, com recurso a figuras de estilo (metáforas, hipérboles,

comparações) e a adjectivação, com forte carácter incisivo. A escrita dos artigos em análise revela-se extremamente pessoal e sugestiva com várias expressões idiomáticas onde a denúncia e a crítica são constantes. Em alguns excertos analisados há um tom de indignação e de revolta tão forte que, numa primeira leitura, dir-se-ia até que se tratava de um texto de opinião, dando-se, na circunstância, uma fusão entre opinião e informação.

Capítulo V: Vida pública/política e representação

À primeira vista, o trabalho jornalístico parece ser fácil. O trabalho do jornalista é sobretudo observar ou descobrir acontecimentos com “valor notícia” e depois divulgá-los. Mesmo sem ser excessivamente minucioso, vale a pena desmontar este mecanismo aparentemente elementar. O que é que se entende por uma coisa “que se passa?” Em princípio, o acontecimento dá-se quando a norma é quebrada. O fio da normalidade inflete subitamente perante um facto surpreendente, afasta-se do que é regra. Há regras definidas e de fácil compreensão. A mais conhecida é a lei da proximidade, tão antiga como a existência da própria imprensa e cuja equação é aplicada em todas as redacções do mundo: divide-se o número de mortos pela distância em quilómetros entre o local do acontecimento e a sede do jornal, para calcular o tamanho do artigo que irá ser publicado.

Existem na imprensa critérios mais sofisticados para definir o que será considerado como importante e o que não passa de um facto irrelevante do ponto de vista do seu “valor notícia”.

Na imprensa, chamar desconhecidos para subir ao palco tornou-se no mais recente truque. As caras são sempre diferentes. E as figuras políticas são muito solicitadas.

A subida de vendas e tiragens de alguns jornais ou revistas foi durante algum tempo conseguida, por exemplo, com grande enfoque de figuras políticas nacionais. Essa temática pôs os jornais “tablóides” a concorrer com revistas de televisão ou de sociedade, uma coisa que noutros países acontece menos que em Portugal.

Mas o sensacionalismo não é dispensável na totalidade, já que se não fosse por ele muitas pessoas nem sequer teriam acesso a algumas notícias, mais que isso, nem sequer leriam o jornal. Mas os pontos negativos são em maior número e mais gritantes, como acontece quando a notícia nos é dada em português mal escrito e estruturado. Agravante, entretanto é a imprensa barata e a dita tradicional apelando para, por esse viés, expor a vida e a dor alheia como material de consumo.

V. 1. A “boa” e a “má” imprensa na ascensão e queda dos Governos

Nos dias de hoje, na nossa sociedade, os cidadãos formam a sua própria opinião política através das informações que recebem através dos *media*. Os principais meios de comunicação são representados por grupos empresariais cada vez mais concentrados e ligados globalmente, embora revelem, simultaneamente, uma grande diversificação. A principal fonte de receita dos *media* é a publicidade e, por isso, eles precisam de estar próximos da política e por sua vez do Governo para terem acesso a informações. Por outro lado, “devem também assumir uma posição suficientemente neutra e distante para preservarem a sua credibilidade, actuando como intermediários entre cidadãos e partidos na produção e consumo de fluxos de informação e imagens, nas bases da formação da opinião pública, das eleições e dos processos de decisão política”³⁶.

Desta forma, podemos ver a relação *media*/política com o exemplo das campanhas eleitorais. “À excepção de actividades destinadas a angariação de fundos, o principal alvo das formas de política “corpo a corpo” é fazer com que as pessoas ou a sua mensagem surjam nos meios de comunicação social, entrem no horário nobre em noticiários da TV, em programas de rádio ou em artigos de algum jornal influente”.³⁷

As campanhas políticas mostram que os *media* são o palco da política. Os meios de comunicação constituem a principal fonte de informação política e de opinião para o grande público. A televisão, os jornais e a rádio operam como um sistema integrado, em que os jornais contam o acontecimento, realizam as análises, a televisão divulga-o ao grande público, e a rádio oferece a oportunidade de participar, além de proporcionar debates político-partidários direccionados para questões levantadas pela televisão. É de realçar que a relação poder-comunicação tem em conta ainda um modo de vida político que tem por fundamento a discussão pública. João Pissarra Esteves³⁸ afirma que “o discurso político ao nível da vida social quotidiana é assim, também, um *medium* essencial de afirmação da individualidade: o recurso pelo qual se constroem as identidades que permite a cada indivíduo definir uma personalidade própria”.

³⁶ Manuel Castells, O Poder da Identidade – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, op. cit., pp.384-385

³⁷ *Ibidem*

³⁸ João Pissarra Esteves, “O poder como médium. Que linguagem, que comunicação?”, in João Carlos Correia (org.), *Comunicação e Poder*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, col. “Estudos em Comunicação”, 2002, p.250

Importa ainda focar que os quadros de experiência política se encontram cada vez mais regulados pela acção dos *media*, actuando estes como produtores de notícias que transformam a realidade em acontecimentos. Sob a aparente naturalidade das notícias esconde-se uma rede complexa de interações e uma combinação de elementos simbólicos muito diversos, cujos resultados não são facilmente previsíveis. Como vários autores defendem, entre eles Tuchmann³⁹, “o acto de produzir a notícia é o acto de construir a própria realidade e não tanto a imagem da realidade”.

Mas há quem afirme que, diante destas transformações de comportamento da própria sociedade, tem havido uma queda daquilo a que se tem chamado “esfera pública”.

Alguns críticos culpam a diminuição de integridade dos *media*, particularmente encorajada pela televisão. Já os críticos políticos acusam menos os *media* responsabilizando sobretudo as mudanças nas instituições políticas, “especialmente o enfraquecimento dos partidos políticos enquanto principal agente mobilizador do interesse dos cidadãos pela política”⁴⁰

A política na sociedade encontra-se estruturada essencialmente por processos de comunicação, o que arrasta consequências essenciais, tanto na configuração da esfera pública como no estatuto dos *mass media* e no papel do jornalista.

Na realidade, os *media* assumem-se actualmente, no quadro de um contínuo processo de constituição e afirmação da sua independência enquanto instâncias *mediadoras*, “quer como as instituições que detêm o poder de confluência e reorganização do universo de diferentes subsistemas, grupos de interesse e respectivos temas na busca da publicitação e da notoriedade pública com que pretendem conseguir o poder político, económico, cultural, desportivo ou outro, quer como instâncias de efectivação do controlo de diversas actividades, nomeadamente a actividade política no quadro das influências do controlo parlamentar e dos processos plurais de legitimidade horizontal do poder do Estado”⁴¹.

³⁹ Apud João Pissarra Esteves, *ibidem*, in João Carlos Correia (org.), *op. cit.*, p.259

⁴⁰ Michael Schudson, “A “esfera pública” e os seus problemas”, in Mário Mesquita (org.) *op. cit.*, p.149

⁴¹ José Luís Garcia, “Legitimidade, poder e interpermutação”, in Mário Mesquita (org.), *op. cit.*, p.368

Conclusão

Há ou não “Sensacionalismo dos *Media* na abordagem dos temas políticos”? Esta era a principal questão à qual se pretendia obter resposta. E a resposta parece ser clara:

- Existe sensacionalismo por parte dos *media* da abordagem de temas políticos, nomeadamente do caso da licenciatura do Eng.º José Sócrates.

Tivemos o propósito de analisar e caracterizar o que correntemente designamos por “jornalismo sensacionalista”, em particular aquele que se manifesta na abordagem dos temas políticos, na preocupação de tentar definir uma fronteira entre este modo de fazer jornalismo e o de fazer jornalismo de referência.

A abordagem dos temas políticos, pela sua natureza, parece sugerir um particular compromisso do jornalista com a veracidade dos factos ou, pelo menos, um compromisso, tão honesto e isento quanto possível, com a realidade política que reporta.

Acima de tudo, por uma razão maior que é a do respeito que é devido ao público destinatário das notícias, “público de profanos”, como diz Habermas, mas que não deixa de ser, no limite, a instância de legitimação de toda a acção pública política.

A leitura quotidiana das notícias sobre temas políticos dá-nos a ver uma realidade bem diferente daquela que idealmente esboçamos: o jornalismo político não relata e critica com isenção e objectividade os factos que reporta; fá-lo ultrapassando os limites, legal e deontologicamente definidos para uma informação neutra e objectiva. Em suma, para um jornalismo comprometido com “uma ligação honesta à realidade objectiva”, como recomenda a Declaração da UNESCO sobre os *media* de 1993.

O termo “desempenho” vem sendo correntemente utilizado para designar qualquer actividade de um indivíduo durante um período marcado pela sua presença perante um conjunto de observadores. Será conveniente rotular como “fachada” essa parte de desempenho do indivíduo que funciona regularmente de maneira genérica e fixa a fim de definir a situação para os que observam o desempenho. A “fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado, empregue intencional ou inconscientemente pelo indivíduo durante o seu desempenho. Preliminarmente,

convirá distinguir e classificar o que parecem ser os elementos constantes da fachada⁴².”

Em primeiro lugar, há um “quadro”, incluindo o mobiliário, a decoração, a disposição física e outros aspectos que operam como pano de fundo, que constituirão o cenário e os alicerces do palco. Nele se desenrola a acção humana que será representada diante, dentro ou acima dele. O quadro tende a permanecer, em termos geográficos, na mesma posição, de tal forma que aqueles que queiram usar um quadro determinado como parte do seu desempenho não poderão começar a acção antes de se terem transportado para o devido local e serão obrigados a terminar o seu desempenho quando saem deste último.

As figuras ilustres devem distinguir-se, evidentemente, dos actores profanos, tipo vendedor ambulante, que deslocam o seu local de trabalho e de representação, tanto mais que frequentemente não podem deixar de o fazer.

Quando pensamos nos aspectos cénicos da fachada, tendemos a pensar na sala de estar com a família e no pequeno número de actores que com este espaço podemos identificar plenamente. Tem-se prestado pouca atenção aos conjuntos de equipamentos de sinalização que numerosos actores podem considerar seus durante breves períodos de tempo. É característico dos países da Europa Ocidental, e sem dúvida um elemento gerador de estabilidade nestes últimos, que um grande número de quadros de acção luxuosos possa ser alugado a qualquer pessoa do tipo adequado que disponha dos recursos necessários para tanto.

Muitas das vezes considera-se o jornalista, o educador de massas; não esquecemos que actualmente vivemos numa época de comunicação de massas. Educar é sobretudo transmitir valores. O jornalista tem uma certa responsabilidade social à qual não deve fugir, se não reflectamos sobre a base do jornalismo. A máxima do jornalismo é contar uma estória, e ao contar uma estória já estamos a narrar segundo um ângulo de visão.

Ao longo das notícias analisadas verificámos que a informação foi dada através de uma linguagem sugestiva que levava *a posteriori* o leitor a emitir valores e a informação dada não deixa de ser credível e dada com profissionalismo. A notícia foi um dos géneros jornalísticos mais escolhido (ver gráfico III), até porque este género

⁴² Gofman, Erving, *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Editora Relógio d'Água, 1959, pág 34

facilita a escolha de um ângulo de visão que não sendo não é tão formal é mais permissivo à defesa de uma causa.

Contudo, a questão do jornalismo sensacionalista não se encerra aqui. Há ainda muito a debater. Sobretudo é necessário, estar atento à conjugação entre jornalismo sensacionalista e profissionalismo. A fim de que os jornais não se tornem, a longo prazo, meros veículos propagandísticos. É necessário que os profissionais tenham uma atitude crítica e não se deixem manipular pelas fontes. Desejável é que além de reflectirem a sociedade, ajudem a que todos reflectam sobre a sociedade.

Bibliografia

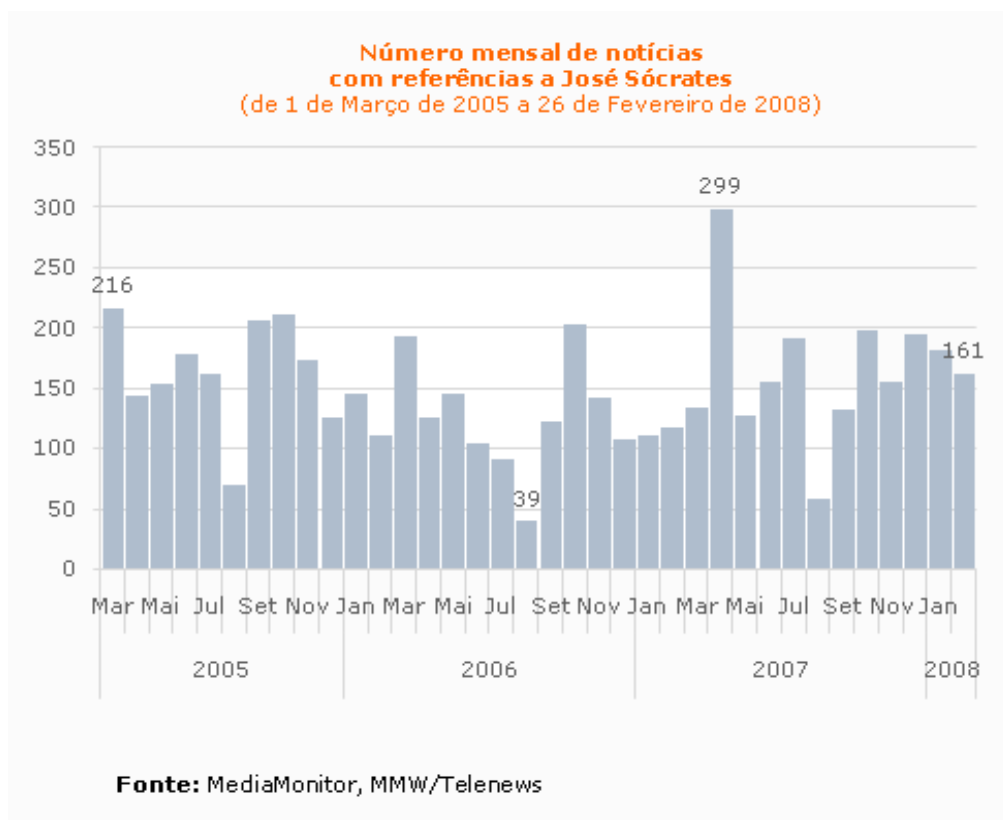
- ARISTÓTELES, *Rhetoric*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Aristotle-rhetoric.pdf>
- ARISTÓTELES, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda (INCM), 1998.
- AYALA, Francisco (1984) *La Retorica del Periodismo e otras Retoricas*, Madrid, Espasa-Calpe, S.A.
- ADAM, Jean-Michel e Revaz Françoise (1997) *A análise da Narrativa*, Lisboa, Gradiva
- AUSTIN, John L. (s/d) *How to do Things with Words*, ed. ut., *Quand Dire C'Est Faire*, Paris, Éditions du Seuil, 1970.
- BARTHES, Roland (1970) "L'ancienne rhétorique, aide-mémoire", *Recherches Rhétoriques*, Communications nº 16, Paris, Éditions du Seuil, 1994.
- BOSCAN Sánchez, Juan Pablo (2006) "Argumentación, discurso periodístico y reportaje interpretativo", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº12, Madrid, Biblioteca de la U.C.M., pp. 45-57.
- BORGES, Hermenegildo Ferreira (2007) "Espaço Público e 'Retórica do Jornalismo'", disponível em:
http://www.ifl.pt/main/Portals/0/ifl/people/pdfs/Hborges_2.pdf
- BORGES, Hermenegildo Ferreira
1994 - *Retórica, Direito e Democracia*, separata do *Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 418, relativo ao ano de 1992. Vide "Introdução", pp. 13-25, disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=borges-ferreira-retorica-direito-democracia.html>
- 2005 - *Vida, Razão e Justiça. Racionalidade Argumentativa na Motivação Judiciária*, Coimbra, Edições MinervaCoimbra.
- BRETON, Philippe (1996) *L'Argumentation dans la Communication*, Paris, Éditions La Découverte (em particular, "Opinion et Information", pp. 26-27.
- CHARAUDEAU, Patrick (2000) "L'événement dans le contrat médiatique", *Dossiers de l'audiovisuel*, Mai-Jun, nº 91.
- CARDET, Ricardo, sd, *Manual de Jornalismo*, col. Nosso Mundo, Editorial Caminho, Lisboa, p. 39.
- CARILHO, Manuel Maria (2006) *Sob o Signo da Verdade*, Lisboa, Dom Quixote.
- CASTELLS, Manuel (1999) *O Poder da Identidade – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, vol. 3, São Paulo: Paz e terra.
- CRATO, Nuno (1992) *Comunicação Social – A Imprensa*, Editorial Presença, Lisboa, p.109.

- CORREIA, João Carlos (1988) “Jornalismo e Espaço Público”, *Estudos em Comunicação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior (UBI).
- CHOMSY, Naom (1992) *Conhecer o Jornalismo Hoje – Como se faz Informação*, Editorial Presença, Lisboa, p.24.
- CUNHA, Tito C. e Borges, Hermenegildo (org.) *Retórica*, RCL nº 36, Lisboa Relógio D’Água Editores, 2005.
- CUNHA, Tito Cardoso
1991 - (org.) *Estratégias de Persuasão*, RCL, nº 14, Lisboa, Edições Cosmos, 1991.
2005 - “A Retórica das Ciências Sociais”, disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-tito-retorica-ciencias-sociais.pdf>
- ESTEVES, João Pissarra (2003) *Espaço Público e Democracia*, Lisboa, Edições Colibri.
- ESTEVES, João Pissarra (2005) *O Espaço Público e os Media. Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*, Lisboa, Edições Colibri.
- FIDALGO, António (2008) “Definição de retórica e cultura grega”, disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-retorica-cultura-grega.pdf>
- FIDALGO, António e Ferreira, Ivone (2005) “Retórica mediatizada”, RCL nº 36, Lisboa, Relógio D’Água Editores.
- FERREIRA, Ivone (2006) “A pura violência é muda. O Estado da Arte da Retórica”, disp. em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-ivone-pura-violencia-muda.pdf>
- GENETTE, Gérard (1987) *Seuils*, Paris Éditions du Seuil.
- GOFMAN, Erving, (1959) *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Editora Relógio d’Água.
- HABERMAS, Jürgen
1997 - *Droit et Démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard. (pp. 387-393).
- JEANNENEY, Jean-Noel (1996) *Uma História da Comunicação Social*, Editora Terramar, Lisboa, p. 133.
- KITZINGER, J. (2004) “Framing and Frame Analysis”, *Media Studies*, Boston: Beacon Press
- KRESS, Gunther and Theo van Leeuwen (1998) “Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout” in Petter Garret and Allan Bell (org.) *Approches to Media Discourse*, Oxford, Blakwell.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (2004) “Lição de Escrita”, *Tristes Trópicos*, Lisboa, Edições 70, pp. 278-288.

- MAS, Maria Luísa (1998) «Prensa Portuguesa», in AA. VV. *Historia de la comunicación y de la prensa universal y de España*, Ediciones Atlas, Madrid, p. 523.
- MARTINS, Moisés de Lemos
2002 - “As prerrogativas da escrita” e “A argumentação na língua”, *A Linguagem, a Verdade e o Poder*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e FCT, pp. 63-71 e 89-92.
- 1997 - “Ponto de Vista Argumentativo da Comunicação”, disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-moises-lemos-argumentativo.pdf>
- MEDITSCH, Eduardo (1992) *O Conhecimento do Jornalismo*, Florianópolis: Editora da UFSC.
- MENDES, Jairo Faria (2002) “Opção pelo sensacionalismo”, disponível em:
<http://observatoriodaimprensa.pt/>
- MESQUITA, Mário (2003) “A Retórica Mediática e os Direitos da Pessoa”, *O Quarto Equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra, Edições MinervaCoimbra, pp. 106-122.
- MEUNIER, Jean-Pierre (1995) “Metáforas do Jornalismo Político”, *Comunicação Política*, RCL nº 21-22, Lisboa, Edições Cosmos, pp. 223-234.
- MEYER, Michel (1992) *Lógica, Linguagem e Argumentação*, Lisboa, Ed. Teorema, Ld.^a
- NIETZCHE, F. (1995) *Da Retórica*, Lisboa, Ed. Vega.
- OLÉRON, Pierre (1992) *A Argumentação*, Mem-Martins, Publicações Europa-América
- PERELMAN, Chaïm e Olbrechts-Tyteca, Lucie (1992) *Traité de L’Argumentation*, Bruxelles, Éditions de L’Université de Bruxelles.
- PIEDRAHITA, Manuel (1993) *Periodismo Moderno – Historia, Perspectivas y Tendencias*, Editorial Paraninfo, Madrid, p. 39.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso (1996), *História da Imprensa*, Lisboa: Planeta Editora.
- RAMONE, Ignacio (1999) *A Tirania da Comunicação*, Campo das Letras, Porto.
- REBOUL, Olivier (2000) *Introdução à Retórica*, São Paulo, Edições Martins Fontes.
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1986) “Figuras dos Títulos na Imprensa”, RCL, nº 3.
- TORRES, Fernando, (2002) “O grande pecado da imprensa”, disponível em:
<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/tercedi%C3%A7%C3%A3o/debate1.htm>
- TOULMIN, Stephen (1993) *The Uses of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TRAQUINA, Nelson, org., (2000) *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- WALTON, Douglas (2007) *Media Argumentation, Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*, Cambridge, Cambridge University Press.

Anexos

Anexo I



Anexo II

