



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A COBERTURA JORNALÍSTICA E AS CONSEQUÊNCIAS DOS ESCÂNDALOS JUDICIAIS MEDIÁTICOS: O CASO DO CORREIO DA MANHÃ

**Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, especialização
em Media e Jornalismo**

Por

Marta Cristina Morgado Clemente

Sob orientação do Professor Doutor Rogério Santos

Faculdade de Ciências Humanas

2014

LISTA DE ABREVIATURAS

CDJ- Código Deontológico do Jornalista

CP- Código Penal

CPP-Código de Processo Penal

CRP- Constituição da República Portuguesa

DUDH- Declaração Universal dos Direitos do Homem

EJ- Estatuto do Jornalista

LADA- Lei de Acesso aos Documentos Administrativos

LI- Lei da Imprensa

TEDH- Tribunal Europeu dos Direitos do Homem

RESUMO

Os escândalos judiciais mediáticos são processos jurídicos que perduram na história como momentos de tensão, ruptura de mentalidades e, dependendo da intensidade, de mudanças legislativas. Põem ainda em confronto duas áreas fulcrais: os *media* e a Justiça. Num país onde proliferam estes casos é importante aferir o modo como estas estórias são apresentados nos jornais, como é realizada a sua cobertura jornalística e quais os efeitos para os consumidores dos *media*. Para responder a essas indagações foi realizada uma análise de conteúdo do jornal *Correio da Manhã* – versão impressa e *website*- relativa aos processos ‘Apito Dourado’ e ‘Face Oculta’. O primeiro pôs em destaque a corrupção que defraudava o futebol, e o segundo trouxe à tona negócios realizados entre proeminentes figuras das áreas empresarial e política.

A abordagem teórica foi realizada com contributos das áreas do Jornalismo, do Direito e da Sociologia, de modo a construir uma base que reflectisse os principais pontos de convergência e divergência entre actores mediáticos e judiciários, principais problemáticas inerentes aos escândalos e a influência na edificação da opinião pública. Para ter uma visão mais completa sobre o tema, o âmbito empírico foi desdobrado em dois estudos. O primeiro incide sobre a cobertura jornalística da publicação, o segundo verifica as repercussões do desempenho mediático sobre a opinião dos leitores. Os resultados demonstraram, nomeadamente, que a cobertura dos dois casos seguiu orientações sensacionalistas que geraram um sentimento negativo na sociedade e influenciaram a noção de culpabilidade/inocência dos arguidos, funcionando como julgamentos a nível mediático e na sociedade.

Palavras-Chave: Jornalismo, justiça, opinião pública, mediatismo, escândalos, sensacionalismo, cobertura jornalística.

ABSTRACT

Mediated judicial scandals are legal processes that linger in history as moments of tension, break mindsets and, depending on the intensity, of legislative amendments. Yet, they put together two key areas: media and Justice. In a country where proliferate these cases it is important to assess how these stories are presented in newspapers, how is performed press coverage and what the are the effects on consumers of media. To answer these questions, a content analysis of the newspaper *Correio da Manhã* was done - print and website- on 'Apito Dourado' and 'Face Oculta's processes. The first one highlights the corruption that defrauded football, and the second brought up transactions between prominent figures from business and political areas.

The theoretical approach was performed with contributions from the areas of Journalism, Law and Sociology, in order to build a basis that reflects the main points of convergence and divergence between media and judicial actors, main problems inherent to the scandals and its influence in building public opinion. To get fuller view on the subject, the empirical framework was split into two studies. The first focuses on the publication news coverage; the second verifies the media performance impact on readers opinion. The results showed, namely, that the coverage of the two cases followed hyped guidelines that generated a negative feeling in society and influenced the notion of guilt /innocence of the defendants, acting as judgments in media and in public opinion.

Keywords: Journalism, justice, public opinion, mediated scandals, sensationalism, press coverage.

AGRADECIMENTOS

Ao terminar este relatório de estágio, quero deixar os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que se cruzaram no meu caminho e tornaram possível a concretização desta etapa acadêmica. A todos os familiares e amigos que me acompanharam, apoiaram e incentivaram durante este percurso. Ao Professor Rogério Santos, pela orientação da dissertação, pela disponibilidade, competência, motivação e conselhos imprescindíveis para a conclusão deste trabalho. À equipa do jornal *Correio da Manhã*, pela aprendizagem e profissionalismo demonstrado durante o estágio.

ÍNDICE

Introdução.....	9
PARTE I.....	14
CAPÍTULO 1- Estágio.....	14
1.1- O jornal Correio da Manhã.....	14
1.2- Concorrência.....	15
1.3- A imprensa em Portugal.....	15
1.4- O estágio e as rotinas de trabalho.....	16
PARTE II.....	21
CAPÍTULO 1- Tensões entre media e Justiça.....	21
1.1- Mediatização da justiça: Enquadramento.....	21
1.2- As questões deontológicas e as necessidades do jornalismo actual.....	22
1.3- Novo paradigma: a imprensa sensacionalista.....	24
1.4- Foco do interesse mediático.....	26
1.5- Media exercem funções concorrentes do exercício da justiça.....	28
1.6- Consequências da concorrência na agenda mediática: o“efeito de <i>media</i> looping”.....	30
CAPÍTULO 2- O escândalo mediático.....	31
2.1- Escândalo mediático: explicação histórica.....	31
2.2- O que é o escândalo?.....	31
2.3- Fases do escândalo.....	32
CAPÍTULO 3- Consequências e efeitos dos escândalos judiciais mediáticos.....	33
3.1- “Luta” pelo poder simbólico.....	33
3.2- Poder dos jornalistas na construção da opinião pública.....	34
3.2.1- A internet como novo meio de expressar e influenciar a opinião pública.....	37
3.3- Fontes internas ao processo: fugas de informação.....	40
3.4- Direitos Fundamentais em jogo.....	42

3.5-	Perturbação do processo judicial.....	44
3.6-	Realidade explorada como programa lucrativo.....	45
	CAPÍTULO 4- Que soluções futuras?.....	46
4.1-	Que soluções futuras? Visões ideológicas sobre as divergências entre as duas áreas.....	46
4.2-	Comunicação social e justiça: que soluções futuras?.....	48
	PARTE III.....	49
	CAPÍTULO 1- Estudo empírico e questões metodológicas.....	49
	CAPÍTULO 2- Resultados do estudo: discussão dos dados.....	51
2.1-	Corpus da investigação.....	51
2.2-	Número total de unidades de análise.....	52
2.3-	Distribuição das peças por secção.....	54
2.4-	Intensidade diária da cobertura jornalística.....	53
2.5-	Localização das peças.....	58
2.6-	Espaço ocupado pelas peças em cada edição do jornal.....	60
2.7-	Destaque dos processos na capa.....	61
2.8-	Diversificação iconográfica.....	63
2.9-	Géneros jornalísticos.....	65
2.10-	Tipologia dos títulos.....	68
2.11-	Sentido figurado dos títulos.....	71
2.12-	Peças assinadas.....	73
2.13-	Categorização das fontes.....	75
2.14-	Tom das peças jornalísticas.....	77
2.15-	Temáticas centrais na cobertura dos processos (Story Lead).....	79
2.15.1-	Temas principais do caso Apito Dourado.....	80
2.15.2-	Temas principais do caso Face Oculta.....	82
2.16-	Protagonistas.....	83

2.17- Protagonistas (identificados individualmente).....	85
CAPÍTULO 3- Website do jornal como lugar de participação e debate de opinião.....	87
3.1- Comentários dos leitores no <i>website</i> do <i>Correio da Manhã</i>	87
3.2- Número total de unidades de análise.....	92
3.3- Data de publicação do comentário.....	92
3.4- Assinatura do leitor.....	95
3.5- Reacção do leitor à notícia.....	97
3.6- Tom do leitor.....	99
3.7- Avaliação qualitativa do comentário.....	101
Conclusão.....	107
Bibliografia.....	112

Índice de Quadros

Quadro 1.....	52
Quadro 2.....	80
Quadro 3.....	82
Quadro 4.....	85
Quadro 5.....	86
Quadro 6.....	97
Quadro 7.....	98
Quadro 8.....	100
Quadro 9.....	102

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	54
Gráfico 2.....	55

Gráfico 3.....	56
Gráfico 4.....	56
Gráfico 5.....	58
Gráfico 6.....	59
Gráfico 7.....	60
Gráfico 8.....	60
Gráfico 9.....	61
Gráfico 10.....	61
Gráfico 11.....	64
Gráfico 12.....	64
Gráfico 13.....	66
Gráfico 14.....	66
Gráfico 15.....	70
Gráfico 16.....	72
Gráfico 17.....	74
Gráfico 18.....	76
Gráfico 19.....	76
Gráfico 20.....	78
Gráfico 21.....	84
Gráfico 22.....	92
Gráfico 23.....	92
Gráfico 24.....	94
Gráfico 25.....	95
Gráfico 26.....	98
Gráfico 27.....	100
Gráfico 28.....	103

ANEXOS

ANEXO A.....	128
--------------	-----

INTRODUÇÃO¹

Processos judiciais amplamente divulgados e mediatizados são uma realidade constante com a qual todos já nos habituámos a lidar e a conviver. Apesar de nos últimos anos o panorama nacional ter sido pleno nesse aspecto, este não é, obviamente, um cenário exclusivo português, verificando-se um pouco por todo o Mundo. São exemplos disso mesmo os afamados casos norte-americanos Watergate e do ex-jogador de futebol americano/actor O.J Simpson, cujo julgamento em que era acusado de homicídio da mulher e do respectivo «amante» foi transmitido em directo na televisão; também do brasileiro e mais recente Mensalão, caso de corrupção política que teve direito a igual transmissão em directo das sessões do julgamento. Em Portugal, dentro de inúmeros exemplos possíveis, são de destacar pelo seu elevado impacto os processos Casa Pia, Freeport, Maddie, BPN, Portucale, Saco Azul, e os casos objecto de estudo neste relatório de estágio: Apito Dourado e Face Oculta. Pode dizer-se que apesar de todos os casos divergirem em vários aspectos na ciência do Direito, têm denominadores comuns do ponto de vista do jornalismo/*mass media*, pois ao trazê-los para as luzes da ribalta operaram uma conversão da informação em entretenimento como se de um verdadeiro espectáculo se tratasse. Aqui entra em cena uma recente visão de jornalismo e dos meios de comunicação social que colide em parte com a visão embrionária/tradicional.

Um dos ingredientes distintivos nestes casos são os números arrebatadores, incomuns e as características complexas² apresentadas em tribunal e, consequentemente, transpostas para os *media*. No processo Apito Dourado foram acusados formalmente pelo Ministério Público 27 arguidos, só no processo de Gondomar³, num caso com cerca de 17 mil páginas, quando remetido pela Polícia Judiciária do Porto, e 15 mil escutas telefónicas. No Face Oculta foram acusados pelo Ministério Público 36 arguidos, entre os quais 34 pessoas singulares e duas entidades colectivas (em concordância com as recomendações e relatório final da Polícia Judiciária de Aveiro), em que constavam ex-ministros, gestores, directores e outras

¹ A presente dissertação segue as regras do antigo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, anterior às mudanças efectuadas em 1990.

² Daí serem frequentemente apelidados de mega processos.

³ Posteriormente, novos nomes alegadamente envolvidos no caso e novas acusações foram deduzidas e ultrapassaram a II Liga de Futebol, somando mais de 170 arguidos. Disponível em <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/exclusivo-cm/apito-dourado-comecou-com-carta-de-arbitro>, acedido a 17 de Maio de 2014.

figuras com cargos de chefia em empresas do sector empresarial do Estado. Ambos envolveram centenas de crimes: no primeiro caso, maioritariamente, crimes de corrupção no futebol português, no segundo um amplo leque de crimes económicos.

A atenção, paixão e dedicação *sui generis* com que os órgãos de comunicação social se entregam em particular a esses casos é um fenómeno repleto de interesse actual, transversal a toda a sociedade, alvo de críticas e objecto de estudos na área dos *media*. Os jornalistas são mobilizados e todos os ínfimos pormenores dos casos são acompanhados, cobrindo as páginas de notícias, entrevistas, reportagens, artigos de opinião. Através do discurso mediático, que de modo geral suscita sentimentos de indignação, a sociedade civil é estimulada à participação/criação de debates (formais ou informais). Mais recentemente, através da internet, originam-se debates virtuais através da publicação de comentários nas redes sociais ou páginas oficiais de imprensa, rádio ou canais televisivos. Foi, aliás, nesse sentido, que através das repercussões mediáticas que tiveram os dois processos, o futebol e a política em Portugal nunca mais foram vistos da mesma maneira. Criou-se um sistema de permanente desconfiança, cepticismo e alerta; de uma visão ingénua passou-se para uma sistema de profundo descrédito, suspeição e desencanto, sentimentos generalizados que persistem ainda nos dias de hoje.

Porém, e de forma a apimentar ainda mais este cenário, os *media* não se cingem a um papel secundário ou passivo. O que se verifica, antes, é uma participação directa: elaboram-se especulações⁴ de novas acusações e acusados, surgem notícias de assuntos que deviam estar sob segredo de justiça, particularizam-se minuciosamente pedaços da vida privada dos envolvidos, contam-se os detalhes⁵ dos crimes, tendo estas informações implicações sociais e judiciais.

O caso apelidado como Apito Dourado surge pela primeira vez na imprensa como o culminar de uma longa investigação e abertura de processo oficial a 20 de Abril de 2004. Durante a madrugada dessa mesma data 200 membros da Polícia Judiciária- sob

⁴ Apesar de não caber no âmbito temporal compreendido dentro deste estudo deixo um exemplo de especulação criada por jornalistas. A 20 de Novembro de 2009, durante os primórdios do processo Face Oculta, a TVI transmite a informação de que o arguido José Lopes Barreira estaria obrigado a pagar uma caução e proibido de contactar com outros arguidos, o que veio no dia seguinte a ser negado pelos respectivos mandatários legais, em direito de resposta: Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/face-oculta-justica-tvi24-lobes-barreira-advogados/1104928-4071.html>, acedido a 26 de Maio de 2014.

⁵ A 5 de Março de 2007 o jornal *Correio da Manhã* publica uma notícia em que declara ter sido uma carta do ex-árbitro, Rui Mendes, que deu início ao processo Apito Dourado (carta publicada na íntegra na mesma edição). Disponível em <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/exclusivo-cm/apito-dourado-comecou-com-carta-de-arbitro>, acedido a 26 de Maio de 2014.

direcção de Teófilo Santiago, subdirector da delegação do Porto- desencadearam, entre Bragança e Setúbal, 58 buscas nas sedes de vários clubes, bem como a empresas e residências da Federação Portuguesa de Futebol e da Liga de Futebol, onde foram apreendidas provas que confirmavam as suspeitas dos crimes de corrupção e de tráfico de influência no futebol português e vários documentos. Após realização das buscas foram detidos 16 suspeitos, entre dois dos principais e mais mediáticos arguidos: o presidente da Liga e do Gondomar *Sport Clube*, Valentim Loureiro, e o líder do Conselho de Arbitragem da Federação Portuguesa de Futebol, Pinto de Sousa.

A 28 de Outubro de 2009, são conhecidos através dos meios de informação os primeiros contornos do processo Face Oculta, numa operação que contou com a participação de mais de 100 polícias de Aveiro, Coimbra e Lisboa, com a primeira equipa de agentes a liderar. Nas empresas e domicílios suspeitos foram apreendidos milhares de documentos probatórios. Numa primeira fase foram constituídos 12 arguidos suspeitos de associação criminosa, corrupção e branqueamento de capitais, tráfico de influências, peculato, entre outros. O âmago do caso centra-se nas relações económicas/negociais entre o empresário Manuel Godinho⁶- detentor de uma empresa de tratamento de resíduos, em Ovar- com firmas⁷ de renome de domínio directo ou indirecto do Estado. Nesse momento o inquérito contava já com oito mil páginas. Foram, também, constituídos arguidos o ex-ministro e (então) vice-presidente do BCP, Armando Vara, um dos mais polémicos e mediáticos arguidos; José Penedos, ex-secretário de Estado, e o filho João Penedos foram outros nomes que constavam da extensa lista.

Ambos os processos demoraram cerca de quatro anos para ser julgados (o Apito Dourado em 2008, e o Face Oculta em Setembro de 2014), e ainda hoje surgem em notícias porque elementos de prova chegam às mãos dos jornalistas, por recursos interpostos, novas estórias/curiosidades sobre os envolvidos ou sobre o próprio caso.

O comportamento mediático do jornal *Correio da Manhã* ante estes dois processos é o tema nuclear deste relatório de estágio. A escolha do tema ficou a dever-se a várias razões: O interesse pessoal e académico já que envolve Direito e Comunicação Social, a primeira área no âmbito da minha licenciatura e a segunda do actual mestrado; além disso, é um tema que sempre me despertou curiosidade e que sempre quis aprofundar

⁶ Arguido com maior envolvimento e figura central de toda a investigação, tendo sido nesse dia o único detido.

⁷ REN, REFER, EDP e GALP foram algumas das principais empresas alvo de buscas.

conhecimentos. Também devido ao estágio de seis meses na secção Sociedade do *Correio da Manhã*, onde está incluída a área da Justiça. Por fim, a actualidade do tema que julgo não se possa descurar porque este tipo de processos não vão parar de surgir, com perfis mediáticos cada vez mais peculiares.

A escolha dos dois processos judiciais visou confrontar dois litígios de áreas distintas (desporto e política/empresarial), com algum lapso temporal entre ambos e distanciar-me dos processos mediáticos mais estudados em Portugal (Casa Pia, Maddie). O estudo de caso do *Correio da Manhã* torna a análise particularmente interessante, pois permite conhecer a abordagem de um dos principais jornais portugueses.

O principal objectivo é analisar o comportamento mediático de um jornal diário generalista português- de pendor sensacionalista, líder de vendas e tiragens nos últimos anos- tendo em conta o incomensurável poderio simbólico do meio. Ainda, a reacção (manifestada virtualmente) dos seus leitores face à conduta mediática, representando aqui a verificação de qual o lugar que os *media* representam nas sociedades actuais na comunicação da sociedade pública. O propósito é também construir uma reflexão teórica sobre as problemáticas que abarcam as relações entre a justiça e os meios de comunicação, dado a primeira ser objecto de especial interesse dos jornalistas: a razão dessa tamanha atracção, as consequências do mediatismo perante o caso judicial, em concreto, e as consequências perante a visão de justiça que se vai enraizando na sociedade. Perante este cenário e de forma a centrar/guiar o estudo, duas questões de investigação são formuladas:

- i) Como foi realizada a cobertura jornalística dos processos Apito Dourado e Face Oculta pelo jornal *Correio da Manhã*?
- ii) Como receberam e reagiram os leitores o mediatismo criado em torno dos dois casos judiciais?

De forma a incluir uma base teórica completa para estas questões será necessário englobar não só os estudos dos *media* e jornalismo, mas também a ciência do Direito e, em parte, o ramo sociológico.

O relatório de estágio encontra-se dividido em três partes.

Iniciado com uma breve descrição do estágio realizado no jornal *Correio da Manhã*, na primeira parte, a segunda é dividida entre quatro capítulos e consistirá num debate de teoria, onde se deslindarão conceitos importantes nesta área, tais como: jornalismo sensacionalista, mediatização de casos, conflitos entre justiça e meios de

comunicação, deontologia jornalística vs. Economia de mercado, colisão de direitos, conceito de opinião pública, poder do jornalismo nas sociedades actuais, entre outros.

A segunda parte debruça-se sobre dois estudos empíricos que se relacionam entre si, com base nas mesmas notícias e o mesmo período temporal. Primeiramente é realizada uma análise de conteúdo que estuda as tendências mediáticas (a nível de estrutura do jornal, organização interna, recursos discursivos e gráficos, entre outros) da cobertura dos dois processos, pelo *Correio da Manhã*. Depois é feita uma análise desse mesmo conteúdo, mas a nível discursivo e de frequência e relacional dos comentários dos leitores. Nos dois estudo são visíveis as consequências do método hipotético-indutivo, resultante da experiência obtida durante o estágio e que resultou da observação directa participante.

PARTE I

CAPÍTULO I- Estágio

1.1 O jornal *Correio da Manhã*

Para quem, tal como eu, pretende fazer do jornalismo o seu futuro, o estágio no jornal *Correio da Manhã*, o diário generalista mais vendido e com maior tiragem em Portugal, é sem dúvida um óptimo local de aprendizagem para iniciar a construção do perfil profissional, para adquirir conhecimentos, experiência no mercado de trabalho e abrilhantar o Currículo. Conviver diariamente com excelentes profissionais, trabalhar numa redacção com vasta experiência, perceber como realmente funciona um órgão de comunicação social impresso e enfrentar quotidianamente as maiores questões que esta profissão levanta -entre as quais estão a pressão e a rapidez com que tudo acontece-, foi realmente um grande passo para mim e para o meu futuro enquanto profissional desta área, e uma experiência imensamente enriquecedora a nível pessoal.

O *Correio da Manhã* nasceu a 19 de Março de 1979 pelas mãos de Vítor Direito, o seu fundador (com Carlos Barbosa e Nuno Rocha). O facto de na época ser o único jornal que estava nas bancas ao Domingo fez com que este se evidenciasse, desde logo. Os nomes já referidos em conjunto com um grupo de empresários decidiram, com um investimento de cerca de 1350 contos (na época), criar um jornal de âmbito (mais) popular com o fim de atingir a liderança de mercado. Na altura havia espaço para este tipo de tablóide, pois a restante concorrência directa resumia-se a jornais muito parecidos (*Diário Popular*, *Diário de Lisboa* e *Diário de Notícias*, dos quais, actualmente, só o último resiste).

Apesar do jornal, isoladamente, ter começado com as características intrínsecas que ainda hoje o distinguem e definem⁸, o sucesso e o crescimento que o mesmo tem conhecido levaram a que lhe tivessem sido anexados outros títulos impressos, que são oferecidos com a compra do jornal: O *Correio TV*, a *Domingo* e a *Vidas*. Ainda durante o decorrer do meu estágio, mais precisamente a 17 de Março de 2013, foi lançada a *CMTV*, canal televisivo generalista adjacente ao jornal *Correio da Manhã*, uma antiga

8 Respeito pelos leitores e pelos princípios deontológicos, independência ideológica, a luta contra abusos de poder, denúncia de situações de exclusão social. Outros princípios editoriais encontram-se definidos em http://www.cmjornal.xl.pt/mais_cm/estatuto_editorial/detalhe/estatuto_editorial.html, acedido a 10 de Setembro de 2014.

Mais sobre a história e percurso do *Correio da Manhã* em http://www.cmjornal.xl.pt/mais_cm/historia_do_cm/detalhe/historia_do_cm.html, acedido a 10 de Setembro de 2014.

aspiração da casa que finalmente se concretizou. Há seis anos (desde Fevereiro de 2007) e, actualmente, que o título (e o canal televisivo) têm como diretor Octávio Ribeiro.

Desde o ano 2000 que o *Correio da Manhã* pertence ao grupo Cofina (que comprou a PressLivre, anterior proprietária da publicação) detentora de outros dezasseis importantes títulos de imprensa: as revista *Sábado*, *Vogue*, *Máxima*, *TV Guia* e *Flash*, e os jornais *Metro*, *Record*, *Destak* e *Jornal de Negócios*.

A empresa Cofina Media foi estabelecida em 1995. Inicialmente detentora de outros ramos de negócio para além dos *media* (nomeadamente pasta de papel), desde 2005 que se dedica exclusivamente a este, sendo a actual líder neste sector/área.

1.2 Concorrência

A par do *Correio da Manhã* existem em Portugal, como jornais diários generalistas a nível nacional e concorrentes directos daquele, o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias*, o *Público* e o *i*. Entre estes, o *Correio da Manhã* é tido como aquele que representa o carácter mais sensacionalista, mais irreverente e o que se distingue a nível de conteúdo (no segmento que já fiz referência) e demarca com a preocupação não só do texto mas também da imagem.

1.3 A imprensa em Portugal

Apesar da quebra acentuada⁹ e cada vez mais significativa na venda de jornais, o *Correio da Manhã* continua - até ao 3º bimestre de 2014- como o líder assumido e estável de vendas e tiragens, não só no segmento da imprensa diária generalista, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)¹⁰. Este é seguido pelo *Jornal de Notícias*, *Destak*, *Metro Portugal*, *Público*, *Diário de Notícias* e por último o *i*. É um facto que as quebras de vendas têm colocado questões de sustentabilidade a longo prazo dos títulos impressos escritos, pois com o surgimento de cada vez mais “substitutos” da leitura de informação do formato em papel, como a internet- quer seja no computador, telemóvel (*smartphones*) e *tablets*-, principalmente as novas gerações estão cada vez mais habituadas a conseguir obter informação à distância de um simples “clique”, sem deslocações e sem necessidade de despender recursos monetários. Esta mudança de hábitos põe em risco a imprensa

⁹ Segundo dados presentes em <http://www.pressreference.com>, os números da circulação diária de jornais em Portugal estão entre os mais baixos da Europa Ocidental (cerca de 75 por cada mil cidadãos).

¹⁰ Disponível em http://www.apct.pt/Analise_simples.php, acessado a 4 de Setembro de 2014.

tradicional, que foi o primeiro e principal veículo de informação das populações desde há centenas de anos. Para além da possibilidade da leitura de imprensa através da internet também os blogues e as redes sociais (mais recentemente) têm contribuído para o declínio da imprensa escrita, na medida em que se têm tornado importantes fontes de partilha, divulgação e discussão/crítica de informação actual. Nestas plataformas é possível seleccionar a parte da informação que mais interessa, o que permite uma maior liberdade de escolha e de expressão de opiniões. Nestes espaços existe também um leque muito mais expressivo de possibilidade de escolha quanto ao sítio onde ler e discutir a informação, lutando contra uma certa rigidez existente em Portugal no campo da imprensa escrita. Além disso, o surgimento de imprensa jornalística gratuita distribuída nas grandes cidades (um fenómeno relativamente recente) e, recuando cronologicamente, o aparecimento da rádio e da televisão, fez com que as pessoas mudassem os hábitos de consumo de informação.

1.4 O estágio e as rotinas de trabalho

A meu ver, e obviamente baseio a minha opinião devido à observação e trabalho que realizei durante o estágio de seis meses, a proximidade e confiança com os leitores/público (que o torna, também, um jornal popular), a coragem, a afirmação da independência relativamente aos poderes instituídos, o próprio conteúdo (que marca a diferença relativamente aos outros jornais do segmento), podem ser considerados os principais trunfos do *Correio da Manhã*. A proximidade com os leitores permite não só estar perto da opinião destes- facilitando o desvendar de interesses e gostos para moldar o jornal nessa base¹¹-, mas também estar mais perto de determinados acontecimentos e estórias locais. Ao manter uma relação de confiança no *Correio da Manhã*, este é o primeiro local para onde os leitores comunicam quando algo invulgar sucede, muitas vezes antes de o comunicar às autoridades competentes. Outros factores importantes são o facto de haver menos texto que o habitual (as notícias não são demasiado longas mas contêm todos os elementos chave relevantes e todas as peças essenciais, para além dos dados primários), o destaque dado a imagens e os títulos chamativos.

Apesar do cariz popular referido, como pude constatar durante algumas reportagens e contactos com fontes que realizei durante o estágio, dos 750 mil leitores médios diários estão pessoas de classes económicas variadas (desde classe A à C1), com um

¹¹ Colocando o público no topo das prioridades de satisfação.

intervalo de idades também ele amplo (desde os 25 aos 54 anos). É esta a diversidade da composição do público-alvo do *Correio da Manhã*.

Como jornal generalista que é, o *Correio da Manhã* abre as portas das suas páginas a todo e qualquer tema que constitua notícia e que a chefia/editores/secções considerem ser digno de destaque (devido à imensidão de temas há sempre que fazer uma selecção dos assuntos mais importantes do dia) . A abrir, o jornal possui três títulos dedicados aos três temas (de qualquer área) mais importantes do dia; esta secção é denominada de ‘Atualidade’. Seguidamente a secção ‘Portugal’, onde são relatados e muitas vezes descritos em pormenor os crimes que abalam o país. Aqui estão presentes desde crimes contra pessoas a crimes contra o património, mas quase sempre episódios chocantes, provocantes, revoltantes e dramáticas, que vão acontecendo por cada canto do nosso país. Esta é a área à qual o jornal dedica o maior número de páginas, o que, em parte, justifica o enquadramento do *Correio da Manhã* como sensacionalista/tablóide. A terceira secção é a ‘Sociedade’, onde se encontram as notícias relacionadas com os temas da educação, saúde e justiça. De seguida a secção ‘Política/Economia’, à qual são dedicadas (no máximo) três páginas do jornal. Ainda (cada uma com não mais de duas páginas) a área internacional ou ‘Mundo’, como é intitulada, o ‘Desporto’, ‘Cultura e Televisão’. Por fim a ‘Vidas’, secção dos ‘famosos’ -portugueses ou internacionais-, que contém ditos e mexericos, curiosidades e narrativas sobre amizades e relacionamentos entre actores, modelos, cantores. A abrir cada secção vem a notícia chave do dia sobre o respectivo tema. Na penúltima e última páginas do jornal estão notícias que, segundo critérios de escolha editoriais, já não tiveram espaço dentro da respectiva secção ou estórias de última hora, que surgiram depois das páginas se encontrarem ‘encerradas’. Durante o meu percurso como estagiária pude constatar que entre os jornalistas do *Correio da Manhã* existem critérios de rigor, isenção e seriedade (características exigidas pelo Código Deontológico do Jornalista, nomeadamente nos números 1 e 5¹²).

Outros pontos fortes são (para além do preço não elevado) a linguagem explícita, clara e simples com que são narrados os acontecimentos, o que estabelece um incentivo à sua leitura¹³. O fim é o de chegar, também, ao público menos letrado e dessa forma aproximar os leitores dos problemas/discussões da actualidade, atingindo maior número

¹² Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>, acessado a 10 de Março de 2014.

¹³ Jorge Pedro Sousa (2001) enuncia, precisamente, como dois elementos essenciais do “enunciado jornalístico” a brevidade e clareza (p.149).

de pessoas que outros jornais com linguagem mais técnica e formal. Este foi, de resto, outro dos ensinamentos pelo qual passei enquanto jornalista estagiária do *Correio da Manhã*: conseguir explicar os casos sobre os quais trabalhei da forma mais clara possível, tentando posicionar-me não no meu lugar (pois estava a par do acontecimento), mas no lugar do leitor e entender se o que queria transmitir estava perceptível aos olhos do cidadão comum, sem incoerências de conteúdo, erros ortográficos ou imprecisões de dados/elementos.

Desde que iniciei o mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Católica de Lisboa, no ano lectivo de 2011/2012, que pensei em realizar estágio em detrimento da tese ou do projecto para conclusão do 2º ciclo de estudos de nível superior. As minhas razões eram simples: agradava-me a ideia de ingressar no mundo real de trabalho nesta área, ganhar mais experiência e, sobretudo, aprender e fazer parte de um meio de comunicação social enquanto isso me ajudava a terminar esta fase do meu percurso académico. Não menosprezando todo o conhecimento e bases que conseguimos através da educação, no mundo do trabalho estabelece-se um conjunto de relações sociais/laborais, pratica-se a postura profissional, e aplica-se a teoria na prática. É como uma segunda fase de aprendizagem pela qual os estudantes têm de passar depois de concluir os estudos. Por todas estas razões não hesitei quando tive de optar no final do primeiro ano do mestrado.

Quanto ao meio de comunicação também não tive dúvidas. O meu objectivo era conseguir o estágio numa revista ou jornal: sempre gostei de escrever, gosto de estar informada e, mais importante que tudo isso, é o percurso do jornalismo que quero seguir. Apesar de saber que esta área não é a mais profícua nos tempos difíceis que o país atravessa, e apesar de no futuro não descartar a hipótese de trabalhar, por exemplo, em televisão, achei que no meu caso concreto seria interessante iniciar-me no jornalismo escrito.

O jornal *Correio da Manhã* pareceu-me a escolha mais acertada -por ser o jornal líder de vendas em Portugal, e um local onde os estagiários são tratados como qualquer outro jornalista da equipa, o que me poderia dar confiança e experiência-, tendo sido a minha primeira opção e onde tive a felicidade de vir a ser colocada depois de realizada a entrevista, em Outubro de 2012. Foi-me concedida possibilidade de escolha quanto à secção onde queria realizar o estágio e, querendo aproveitar e aplicar os conhecimentos do mestrado actual e da licenciatura em Direito, optei por ficar na ‘Sociedade’, que inclui o tema da Justiça, saúde e educação.

Durante o tempo que trabalhei na ‘Sociedade’ desempenhei as normais funções de jornalista: fiz reportagens, entrevistas, procura/pesquisa de notícias/temas, contactos com fontes de informação, pedidos de esclarecimento e redacção de notícias. Porém, no fim do quinto mês de estágio estive na secção ‘Online’. Nesta escrevia sobre todos os temas e as reportagens abrangiam a vertente multimédia -durante as reportagens para além de ser acompanhada por fotojornalista passei a ser acompanhada, também, por um repórter de imagem.

Os primeiros dias do estágio foram um pouco para me inteirar sobre o modo de trabalho e funcionamento da redacção: habituar-me ao ritmo de trabalho, aos horários, às rotinas que devem ser seguidas (apesar do jornalismo ser uma das profissões que menos se pode dizer ser rotineira, há sempre passos que devemos seguir diariamente). Comecei também por trabalhar em conjunto com os jornalistas da secção, tanto em serviços/reportagens, como na redacção. Outra das primeiras tarefas foi aprender como funciona o programa *Millenium*, onde está a formatação base do jornal e onde o mesmo é redigido e editado.

A primeira função do dia, caso não tivesse sido avisada no dia anterior de alguma reportagem/serviço marcado para a manhã, era ver a agenda do dia, na secção própria, e verificar se existia algum serviço em meu nome para aquela data¹⁴. O dia do jornal tinha início cerca das 12/13 horas, depois da reunião que estabelecia a ordem do dia. Claro que todo este modo de funcionar se alterou com o início da *CMTV*¹⁵.

Outras tarefas que não podiam deixar de ser realizadas eram a leitura de jornais¹⁶, não só do *Correio da Manhã* (que já conheceria se tivesse trabalhado no dia anterior) mas, principalmente, da concorrência directa, e verificação constante das agências noticiosas, nomeadamente a *Reuters* e a *Lusa*. A visualização de *sites*- entre os quais de imprensa regional-, também tinha um papel relevante na medida em que podia ser encontrada alguma notícia local pertinente do dia anterior que tivesse escapado à nossa edição. Entretanto, a verificação do *email*, o atendimento de telefonemas e receber pessoas na sede do *Correio da Manhã* com casos para contar, eram tarefas importantes,

¹⁴ “Uma parte da actividade jornalística é planeada antes do dia em que os acontecimentos cobertos têm lugar. Um tal planeamento identifica os «acontecimentos futuros» numa tentativa de impôr ordem ao (possível) caos provocado pela imprevisibilidade de (alguns) acontecimentos” (Traquina, 2002, p.149).

¹⁵ A televisão, como *media* que vive do “momento”, tem rotinas de produção diferentes e exige uma equipa de jornalistas sempre disponíveis.

¹⁶ “Para os jornalistas a leitura dos jornais é uma actividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram” (Bourdieu, 1997: 32). O sociólogo francês deixa, no entanto, uma advertência: este processo gera “homogeneidade” do trabalho jornalístico.

pois em qualquer um desses locais podia provir uma história importante que serviria de base a uma grande notícia.

Claro que tudo o que era definido na reunião da manhã podia ser alterado conforme fossem acontecendo outros eventos ao longo do dia. As páginas do jornal eram fechadas, no máximo, cerca das 23h00, excepto no caso de algum acontecimento que justificasse fechar mais tarde alguma secção.

PARTE II

CAPÍTULO 1- Tensões entre media e justiça

1.1 Mediatização da Justiça: Enquadramento

São de conhecimento geral pelas inúmeras polémicas que criaram na sociedade, as divergências entre a área da Justiça e da imprensa (ou da comunicação social, numa perspectiva mais ampla e recente), que se têm vindo a acentuar nos últimos anos. A especial atracção dos jornalistas por questões litigiosas ganhou fundamento a partir da década de 70 (século XX¹⁷), depois de vários países enfrentarem um aumento significativo de processos judiciais, causadas por, segundo Boaventura Santos (2005), transformações sociais, políticas e evolução das tecnologias de informação e comunicação (p.98) Vários autores associam ainda o inter-relacionamento dos jornalistas nas matérias judiciais a vicissitudes da administração na área da Justiça e do Direito¹⁸ (Santos *et al*, 1996; Santos, 1994; Santos, 2005; Oliveira, 1999; Rodrigues, 1999; Pina, 2009). Nesse contexto, os tribunais saíam da “redoma” e enfrentavam, pela primeira vez, os escrutínios público e mediático: “A plácida obscuridade dos processos judiciais deu lugar à trepidante ribalta dos dramas judiciais” (Santos *et al*, 2005:98).

Em Portugal contribuíram, entre outros factores, o que os autores denominam de “desestatização” da comunicação social -nos anos 80-, o nascimento dos primeiros canais de televisão privados e o aparecimento de nova imprensa, nos anos 90, que levou a uma regeneração no mercado dos *media*. Também o desenvolvimento da chamada imprensa sensacionalista que expõe cada vez mais agressivamente aos holofotes do escrutínio público quem vê o nome exposto nas notícias de revistas, jornais, televisão ou rádio. Por estas razões a justiça ficou mais exposta ao campo mediático. Outro factor proliferador de escândalos judiciais mediáticos -nomeadamente os que envolvam actores políticos-, é a coexistência da democracia pluripartidária com uma imprensa livre, independentes de pressões ideológicas¹⁹.

¹⁷ Todas referências feitas durante o presente trabalho a décadas anteriores a 1 de Janeiro de 2001, salvo indicação em contrário, correspondem ao século XX.

¹⁸ Boaventura Santos (1994) localiza e justifica a intensificação da crise na década de 70, causada por várias contingências sociais ocorridas na época, das quais se destacam as manifestações sociais das minorias e o aumento exponencial de demandas judiciais, para as quais os tribunais não estavam aptos a receber, explosão de litigiosidades, área enfraquecida devido às fragilidades políticas e económicas da época (pp. 144 e 145).

¹⁹ Nomeadamente remontando ao século XIX, em que partidos políticos eram proprietários de títulos de imprensa (Serrano, 2006b)).

Actualmente vive-se uma crise geral na imprensa, principalmente na dita de referência que se traduz numa diminuição geral de vendas e de circulação e em dificuldades económicas. Esta crise deve-se, nomeadamente, à queda das receitas da publicidade (principal fonte de subsistência dos meios de comunicação) e ao aparecimento de informação na internet (associada a baixos custos). O *Correio da Manhã* tem sido neste aspecto um caso de sucesso, como um dos únicos jornais portugueses que resiste à tendência. A mercantilização do jornalismo e o florescimento da mediatização da justiça portuguesa (e a nível internacional), são dois dos factores que justificam a crescente tensão. Outros factores justificativos são a intensificação do jornalismo de investigação, a

“transformação da visibilidade mediática, a economia política dos *media*, a mutação da esfera da justiça que, gradualmente, se «deslocou» para o campo dos meios de comunicação, ou a formação de uma esfera mediático-judiciária que satisfaz as necessidades de um sistema e do outro” (Prior, 2013: 120).

1.2 As questões deontológicas e as necessidades do jornalismo actual

Para Lagardette (2009) toda a essência do trabalho do jornalista está nas estórias que investiga, escolhe, destaca, manuseia e simplifica para tornar apelativas e perceptíveis. O jornalista tem o dever ético e deontológico de fazer este trabalho da melhor forma possível, de forma a não deturpar ou informar erroneamente. Os teóricos da área do jornalismo referem que esta é uma profissão em que é importante a busca da verdade pura, a objectividade, o equilíbrio nas ideias, na procura e tratamento das novidades ou estórias. Nesse sentido, também, Carlos Camponez (2011) refere os princípios morais que considera basilares da profissão de jornalista, alguns previstos no respectivo Código Deontológico: “...a verdade, a integridade, a competência, a lealdade, o respeito, a compaixão, a responsabilidade, a independência, a equidade e a honestidade” (p.72). Como ideologias e simbologias marcantes da profissão, em Portugal, Bruno Paixão (2010) destaca a participação no 25 de Abril de 1974, que confere aos jornalistas “uma força interveniente na sociedade, cujos traços podemos hoje encontrar em paradigmas como «os cães de guarda da democracia» e «o quarto poder».” (p.74).

Os meios de comunicação social desempenham nos dias de hoje funções informativas, lúdicas e educativas, intervindo directamente na formação da consciência social e na construção da identidade de um país. A honestidade, razoabilidade e prudência que os jornalistas deviam apresentar para serem os “propagandistas das

injustiças” e estórias sociais cedem, por vezes, a valores mais altos. A competitividade da economia de mercado e a necessidade de ganhar leitores faz mudar as regras²⁰. Nos casos protegidos pelo segredo de justiça ou que ponham em causa direitos fundamentais, o jornalista entra numa espiral contraditória. Por um lado pretende divulgar a informação que obteve (informação essa quase sempre de interesse público) mas a lei obsta à possibilidade da sua publicação. Levantam-se questões éticas e deontológicas da profissão, que reiteram o que afirma Fidalgo (2006): “É (...) a propósito de matérias éticas e deontológicas que são colocadas as maiores reticências e feitas as maiores críticas sobre o comportamento profissional dos jornalistas...” (p.406).

A Era do jornalismo objectivo, neutro e imparcial ao qual está associada a visão de “mensageiro da verdade”, reinou nos anos 20. Nesta altura irrompem pela primeira vez os princípios deontológicos desta área. A teoria do espelho, que vê nas notícias a tradução fiel da realidade -como se de verdadeiros espelhos se tratassem-, foi, por isso, a primeira conjectura, e a dominante na época. Contudo, logo na década 50, estabelece-se a teoria do *gatekeeper*²¹, que preconiza o procedimento produtivo noticioso como um caminho de várias escolhas ou rejeição de notícias –em detrimento de outras. Esta apregoava que a difusão das notícias dependente da selecção subjectiva e arbitrária do jornalista que com aquelas estivesse a lidar e se fundamentavam em “juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (Traquina, 2007: 78). Esta perspectiva é, porém, refutada posteriormente. Hoje em dia, é aceite de comum acordo que o processo de produção de notícias não está dependente, somente, de quem a escreve mas, também, de várias outras imposições e ditames (interiores e exteriores ao *media*). No seguimento dessa ideia, Nelson Traquina (1999) vale-se do conceito de “rotinas produtivas”, entre as quais constam, nomeadamente, as regras²² de escrita do texto jornalístico e a orientação editorial do meio. As teorias do *newsmaking* influenciam depois as teorias construtivistas das notícias -que se firmam em 60-, que olham para a notícia como um produto intencional (Molotch e Lester, 1999).

²⁰ Esta é um dos factores apontados como causador de processos judiciais mediáticos: “critério do índice de audiência” (Bourdieu, 1997: 106).

²¹ Pela primeira vez, o teórico académico David Manning White empregou este conceito (pré-existente) à área do jornalismo, no estudo de 1950: “The Gatekeeper: A case study in the selection of news” (Traquina, 2007: 77).

²² Entre as quais se destacam as cinco questões às quais o *lead* deve responder e a técnica da pirâmide invertida, segundo a qual as notícias devem ser escritas em modo decrescente de importância.

1.3 Novo paradigma: A imprensa sensacionalista

O sensacionalismo consiste num tratamento jornalístico que extrai e explora, num determinado tema, as sensações e sentimentos de forma exagerada, apelando às emoções das massas, criando dramatismo e menosprezando informação a favor do entretenimento. Esta é uma opção editorial que se tem generalizado nos julgamentos mediáticos, verificando-se uma recente tendência de “tabloidização dos *media* ditos de referência” (Machado e Santos, 2009b): 8 e 9; Serrano, 2005: 270). Esta abordagem gera ambiguidade entre os conceitos de realidade e ficção²³. Tal como refere Traquina (2007):

“Os imperativos da concorrência e a luta pelo brilho profissional na procura de «cachas» e «exclusivos» não podem fazer esquecer o direito à vida privada e o poder de denegrir o bom nome por parte do jornalismo. No calor contra a luta da tirania contra o factor tempo, as empresas jornalísticas e os jornalistas não podem fazer esquecer as regras elementares do trabalho, como, por exemplo, a verificação da informação, ou o respeito absoluto pela fronteira entre «facto» e «ficção»” (p.211).

O sensacionalismo e dramatismo são associados ao conceito de “notícias leves”. Patterson (2003), ao definir as características dominantes do conceito diz que estas são, em oposição ao conceito de notícias sérias, “...notícias mais tipicamente sensacionalistas, mais centradas numa personalidade, menos localizadas no tempo, mais práticas e mais baseadas em incidentes” (p.23). Estas estão ligadas ao conceito de *infotainment*, que agrega no produto noticioso as noções de informação e entretenimento. Dahlgren (1992)²⁴ associa ao *infotainment*²⁵ um sentido de *reality show* aliado à informação. Neste âmbito verifica-se também, por vezes, a “vedetização” do jornalista que segue de perto estes casos (Paixão, 2010, p.51).

De acordo com Estrela Serrano (2006), a orientação de um jornal pode ser definida pelo seu “estatuto editorial e livros de estilo e normas de conduta”, ou simplesmente

²³ “...constroem visões de realidades acerca do crime, da justiça e da ordem social, sendo exploradas como programação popular e lucrativa” (Machado e Santos, 2008: 2).

²⁴ É difícil definir e diferenciar a cultura jornalística e a popular devido ao ‘infotainment’ que sedimenta a indefinição de fronteiras entre as duas (Dahlgren e Sparks, 1992).

²⁵ Numa entrevista realizada por Jorge Kanehide Ijuim (2013) a Estrela Serrano, esta afirma não considerar a “recente” tendência de mesclar informação e entretenimento como algo necessariamente mau, exemplificando com o estudo de Kees Brants (2005). Este conclui, ao estudar a presença de políticos holandeses em *talk shows*, que o público apreende mais informação relevante sobre política neste formato televisivo devido à sua estrutura mais simples e apelativa. Estudo disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/article/view/6188/5612>, acessado a 23 de Junho de 2014.

através da “análise do seu conteúdo” (p. 269). Já Mesquita (1994) pauta-se pelo público e temas dominantes.

Todas estas definições afastam, cada vez mais, o jornalismo das suas idiossincrasias clássicas e, por isso, não são vistos da melhor forma. O *infotainment* adquiriu um sentido depreciativo, pois ao multiplicarem-se os formatos dedicados a rejubilar curiosidades, trivialidades ou a alimentar escândalos, é dado menos “tempo de antena” a conteúdos informativos de interesse público (Henriques, 2012: 63; Jewkes, 2004: 23). Este novo modo de fazer jornalismo está relacionado com as leis de mercado e os imperativos concorrenciais (Patterson, 2003), cada vez mais renhidos, que leva a que o jornalismo e as notícias sejam formatados, embalados e vendidos, como *commodities*²⁶, um produto que se quer apetecível, direccionado para as vendas (como fim último). As frivolidades das narrativas leves com potencial dramático, a descrição pormenorizada das condutas ilícitas e o foco nas características individuais são apelativas para o público. No último caso, o mediatismo centra-se na defraudação das expectativas que a sociedade tem relativamente a determinados grupos ou estatutos sociais, tal como afirma Sousa (2006):

“O papel social é definido como o conjunto de funções, direitos e deveres conformes à posição e estatuto ocupado por um indivíduo no seio de um grupo, de uma organização ou da sociedade em geral (...) a ideia prevê que cada indivíduo, ao desempenhar um papel numa determinada situação social, tenha determinados comportamentos e atitudes relativamente estandardizados, enquanto representa o seu papel social. (p.381).

No segundo caso, de acordo com o mesmo autor, o campo é mais abrangente: no geral é esperado um comportamento que não viole a lei. O comportamento desconforme é considerado desviante do que se espera num Estado de Direito (2006:382).

No âmbito de processos mediatizados verifica-se uma narração dos factos construída à medida dos jornalistas, apelando às emoções do público, privilegiando o entretenimento, estimulando as audiências. Germano Marques da Silva afirma que “...nessas crónicas, os jornalistas (...) destacam os aspectos anedóticos ou aqueles que são susceptíveis de despertar o interesse sórdido do público, desprezando o que de relevante se passa na audiência” (2010:103). Nesse sentido o sociólogo Erving Goffman (1986) recorre ao conceito de “tira” para se referir a:

“qualquer fatia arbitrária ou corte do fluxo de actividade contínua, incluindo aqui as sequências de acontecimentos, reais ou fictícios, vistos a partir da perspectiva daqueles que estão subjectivamente envolvidos e mantém interesse

²⁶ Ray Surette (2011).

neles.(...) qualquer lote bruto de ocorrências (de qualquer estado na realidade) que se quer chamar a atenção como ponto de partida da análise” (p.10).

É neste sentido que os *media* operam durante o processo noticioso: realçam e focalizam a perspectiva de todo o acontecimento que mais servirá os seus fins, construindo narrativas sobre a realidade crimina e judicial (Machado e Santos, 2008: 2; Ericson, 1991:223). Essa supressão não é imparcial nem espontânea, estando relacionado com interesses económicos e perspectivas das próprias regras de fabrico de da notícias e do trabalho/tratamento jornalístico.

Associada está uma questão que, recentemente, tem dado muito que falar: a negatividade presente nos meios de comunicação social em geral. Thomas Patterson (2003) vai ao encontro da conhecida máxima “más notícias são boas notícias” (Brants, 2007:30), pois no estudo que realizou conclui que as notícias que categoriza como “leves” constroem/traduzem uma visão negativa sobre o mundo, e atraem mais leitores. A estas conclusões podem ser associados os títulos chamativos/negativos que são incorporados nas notícias e nas capas de jornais, de modo a captar a atenção²⁷.

A refutar a ideia de sucesso do jornalismo de índole sensacionalista está o estudo de Bruno Paixão sobre o escândalo político em Portugal²⁸. O autor conclui não ser linear que escândalo venda mais jornais, podendo no entanto segurar as vendas e tiragens em momentos de quebra (2010:181).

1.4 Foco do interesse mediático

A área da Justiça é objecto de especial interesse e atenção por parte dos agentes de comunicação devido à forte carga dramática a que esta está relacionada. Associados ou não a casos judiciais, o envolvimento de famosos/celebridades, situações fora do normal, desgraças ou calamidades humanas, são outros elementos apontados por vários autores como potenciadores da noticiabilidade. Os *media* foram, ao longo da sua

²⁷ Este novo protagonismo judiciário traduz-se num confronto com a classe política e com outros órgãos de soberania, nomeadamente o poder executivo. Estamos perante uma judicialização dos conflitos políticos que não pode deixar de traduzir-se na politização dos conflitos judiciais” (Boaventura, 2005, p.98).

²⁸ A análise recai sobre as vendas dos jornais *Independente* e *Expresso* e abrange duas épocas distintas, em intervalos de tempo que se verificaram escândalos relevantes.

história, notando o importante papel do crime²⁹ aliado a todas as áreas e instituições que o envolviam (Surette, 2011), no panorama noticioso:

“a visibilidade mediática ocorre mais no domínio criminal do que nos domínios civil, laboral ou administrativo e assume, como seu feito mais distintivo a criminalização de responsabilidade política. Dirige-se, muitas vezes, aos abusos de poder e aos agentes políticos que os protagonizam.” (Santos, 2005:97).

Os valores-notícia correspondem a critérios que operacionalizam acontecimentos, factos ou acções como importantes, expressivos e notáveis o bastante para merecerem destaque e terem espaço no mundo das notícias (Wolf, 1987:195). Ainda segundo o mesmo autor, estes critérios trespassam todo o processo de elaboração da notícia, fazendo parte não só da (primeira) fase de triagem como do processo de construção, onde surgem os valores de selecção e construção. Para além disso não são isolados e totalmente independentes uns dos outros já que num acontecimento podem cumular-se vários critérios. Todo o impacto causado pelo crime está ligados a valores-notícia imprescindíveis no campo mediático como o inesperado, a negatividade, no caso específico de escândalos políticos o facto de incluir pessoas de elite, a frequência, a morte, a relevância e a “inversão do normal” (Traquina, 2007:189 e 191), conflito, violência, infracção, espectacularidade, dramatismo, imagens fortes (Machado e Santos, 2011:148 e149). Dentro da área penal, os crimes contra pessoas seduzem em particular os jornalistas, e assim o é quanto mais estão em causa ofensa aos “estados fortes e definidos na consciência colectiva” (Durkheim, 1980). Ray Surette (2011) refere outros valores-notícia que aumentam a amplitude mediática de um crime, são eles a “periodicidade” e a “consonância”. O primeiro, tal como o nome indica, refere-se à sequência temporal dos actos ou acontecimentos que, ao se adaptarem ao ciclo editorial dos *media*, têm mais possibilidade de ser escolhidos por ser possível realizar a divisão episódica do caso. O segundo elemento tem a ver com a afinidade do tema (do caso judicial) com outros em debate na actualidade, por ser possível relacioná-lo com outros casos que surjam.

No que concerne às várias fases do processo judicial, é na fase do inquérito que os meios de comunicação mais se “movimentam” no sentido de encontrar informações: “Paradoxalmente, é possível que um dado caso judicial possa ser alvo de grande cobertura mediática no início, quando pouca informação está disponível, mas que na sua fase judicial final seja praticamente ignorado pelos média” (Ramos, 2012:7 e 8)

²⁹ Já Durkheim defendia o crime como condição inerente a qualquer ser social, condição essa necessária para que ocorram transformações para a evoluir e progredir (1980:90).

Segundo Machado e Santos a “especial atracção” por mega-processos, mega-operações, escândalos e os denominados “casos” , justifica-se pelo envolvimento de figuras públicas e pessoas com cargos de relevo no nosso país, e pelos crimes de que são acusados, que conflituam com valores nucleares na nossa sociedade e provocam um sentimento geral de injustiça e revolta (Machado e Santos, 2008:8). Boaventura de Sousa Santos (2005) justifica ainda o especial interesse mediático na Justiça pela amplitude dramática da sua actividade, que compara à performance teatral (p.99).

1.5 Media exercem funções concorrentes do exercício da Justiça

À medida que o processo judicial corre nos tribunais, as páginas da imprensa vão surgindo repletas de suposições, suspeitas e teorias. O ritmo vertiginoso das organizações informativas não se compadece com os ritmos e modos de funcionamento dos tribunais. Os jornalistas precisam dar seguimento ao assunto que têm entre mãos e exercem “funções concorrentes do exercício da justiça em moldes de uma justiça meta-popular, assente no imediatismo, dramatismo e apelo à emoção” (Machado e Santos, 2008:1). O papel de mensageiro da justiça que os jornalistas desempenham nestas situações, está no entanto longe de ser exercido de forma moderada e contida. Aqui é revelada uma forma dramática, emotiva e directa de se fazer justiça. Apesar de não consistir numa sentença formal condenatória, os *media* “brindam” os réus e outros envolvidos no processo com uma sentença social que os castiga perante a população, quer venha ou não a verificar-se a verdadeira condenação do juiz. Verifica-se o fenómeno que Sara Pina apelida como “deslocalização da justiça penal” (2009:141), resultando num castigo a nível moral. Estes efeitos foram visíveis, nomeadamente, no processo «Casa Pia», onde se verificou uma autêntica justiça popular nos jornais, rádio e televisão, que funcionaram como «tribunais populares» e, nesse sentido, uma segunda sentença foi dada pelos meios de comunicação (Évora, 2004:5). Para designar a rede complexa de vínculos entre agentes mediáticos e judiciários -e a influência dos meios de comunicação na esfera judicial-, Boaventura Santos (2000) oferece o conceito de “constelações de direito”³⁰, que se refere ao encadeamento entre a ordem jurídica formal com o sistema jurídico reflectido pelos *media* (p.273). As estórias mediáticas erguem um sistema de “permanente suspeita” (Machado e Santos, 2008:3), e realizam um

³⁰ “a natureza jurídica da regulação social não é atributo exclusivo de uma determinada forma de direito, mas sim o efeito global de uma combinação de diferentes formas de direito e dos seus respectivos modos de produção”(p.272).

“juízo em espaço mediático” (*Idem*, 2008:4), através de uma “justiça emocional e sem contraditório” (Pina, 2009:151) e de “pré-juízo de opinião pública” (Mesquita, 2003: 118).

A figura das “testemunhas mediatizadas”³¹ (Peelo, 2006; Machado e Santos, 2008) resulta da participação activa, através do consumo quotidiano de *media*, nos detalhes da investigação (*Idem*, 2008, p.7). Com a introdução dos *media* na internet e partilha de notícias nas redes sociais, os protagonistas dos escândalos judiciais mediáticos dificilmente conseguem afastar a imagem negativa que lhes é associada.

“com esta perspectiva, os *media* podem ser vistos como instâncias de controlo social, na medida em que dão visibilidade ao crime conferindo ao espaço público uma espécie de vigilância panóptica – tudo e todos podem estar sob a sua mira –, ao mesmo tempo que, como vimos, criam um efeito de estigmatização em torno dos que transgridem” (Penedo, 2003:96).

Seguindo a linha de pensamento de Commaille (1994), tanto os *media* como os órgãos judiciais são beneficiados com este “segundo nível de Justiça”³². Os primeiros porque actuam como justiceiros aos olhos da sociedade; o poder judicial porque aproveita o mediatismo para posicionar o “exercício da justiça no contexto das relações de poder assumindo o testemunho social” (p.13).

A concorrência tem também importância na hora de seleccionar os temas que irão ser notícia, operando os que anulem a concorrência ou que levem aos caminhos da exclusividade de notícia, a “catch” (Traquina, 2007:197). Nos escândalos mediáticos é bem visível o critério declarado pelo autor de “*pack journalism*”, que consiste na “tendência dos membros da comunidade jornalística” seguirem-se (2007:197), em busca de chegar primeiro ou diferenciar-se. Traquina (2007) apoia-se em Ericson e Baranek e Chan, na medida em que estes avaliam a infracção como um valor notícia, pois este é “associado a um tipo de acontecimento fulcral para a comunidade jornalística, ou seja, o escândalo, como o «caso Watergate». Este tipo de acontecimento corresponde à situação mítica do jornalista como «cão de guarda» das instituições democráticas” (p.193).

³¹Cunha Rodrigues (1999) denomina a transformação das audiências em “tribunal de opinião” (p.51).

³²O autor define-a como uma instrumentalização recíproca.

1.6 Consequências da concorrência na agenda mediática: “O efeito de *media looping*”

Em consequência da forte concorrência entre os *media*, todos os jornais acabam por colocar estes casos no topo das suas prioridades. Bourdieu (1997) refere mesmo que nesse cenário altamente competitivo o imediatismo determina quem sai vencedor da realidade concorrencial: “concorrência pelo furo para ser o primeiro” (pp.38-39 e 107). Os temas do dia, aos quais os *media* dão maior destaque (no *Correio da Manhã* encontram-se nas primeiras páginas sob o título “Actualidade”), são determinados segundo o critério das audiências³³, ou seja, prevalece o factor económico no que toca à tomada de decisões: “Numa realidade altamente competitiva, com a necessidade básica de conquistar público, as causas e os valores correm o risco de ficar para trás” (Santos, 2004:4). Os critérios de selecção têm a ver com o valor-notícia, factor económico, e possível exclusividade de uma boa matéria que supere a concorrência. A linha editorial, a actualidade e o interesse das massas, ou do leitor, são alguns critérios avaliados e tidos em conta no processo de selecção. Quanto mais alargado for o âmbito de localização da notícia tanto mais abrangerá o interesse do maior número de pessoas (exceptuando situações inesperadas ou dramáticas). No decorrer de alguns processos mediáticos, e devido à característica da “serialização”, gera-se o efeito de *media looping* (Cole e Dioso-Villa, 2007:446), que Helena Machado e Filipe Santos (2008) descrevem como:

“rumores, conjecturas e especulações publicadas num jornal num dia se tornaram notícia noutros jornais no dia seguinte e, por força da concorrência, todos se sentiram na obrigação de colocar o caso na sua agenda, mesmo que não existissem informações novas... gerando um efeito de autorização de outros jornais como fontes autorizadas”(p.11).

Este é no fundo um efeito de pleonasma e repetição entre os *media* que se assemelha ao que Bruno Paixão denomina de “efeito bola de neve” (2010:40), Ramonet diz ser um “mimetismo mediático” (1999), e Pierre Bourdieu (1997) denomina de “mecanismo de circulação circular” ou “informação sobre a informação”³⁴ (p.35).

³³ “Há, hoje, uma «mentalidade-índice-de-audiência» nas salas de redação, nas editoras etc. Por toda parte pensa-se em termos de sucesso comercial (...) o mercado é visto como instância legítima de legitimação” (Bourdieu, 1997:37).

³⁴ O autor refere mesmo, nesse seguimento, o jornalista indiferenciado e do produto homogéneo do seu trabalho (p.30), pareenças impostas pelas regras, pelas fontes e, principalmente, pelo factor concorrencial (p.31), referindo que “só a ordem das informações muda” (p.31)

CAPÍTULO 2- O escândalo mediático

2.1 Escândalo mediático- Explicação histórica

Ray Surette (2011), define os “*trials by media*” como acontecimentos processuais judiciais³⁵ aproveitados pelos *media* para construção de narrativas mediáticas dramáticas, orientadas para o entretenimento e que atraem grande cobertura jornalística, tanto no momento inicial como (ou) quando se verificam detenções (pp.72-73).

Etimologicamente, segundo John B. Thompson e Bruno Paixão, o “nascimento” da palavra escândalo remonta ao século XIV. Porém, apenas no século XVI houve aproximação entre a noção e o jornalismo, e a palavra escândalo foi usada para caracterizar afirmações, alegações, acusações e descrições articuladas com a palavra impressa” (Thompson, 2009:76). Apenas no fim do século XIX se tornou numa situação cada vez mais habitual no meio das camadas políticas, acabando por se estabelecer no século seguinte. Thompson (2009) justifica o fenómeno com o nascimento de novas tecnologias de informação (aparecimento da televisão), que criou o culto da imagem, criou as figuras públicas e alimentou a exibição constante sobre pormenores das suas vidas. Também a chegada do jornalismo de índole investigativo que fomentou e intensificou a busca pela verdade, procurando consciencializar as populações e denunciar situações emergentes de abusos de poder. Por último, a proliferação dos meios de comunicação social impressos criou maior independência em relação a divisões políticas e levou a um acréscimo significativo de competitividade.

O escândalo é, sem dúvida, fonte inequívoca de interesse para a sociedade de massas. Segundo John B. Thompson, a história e o aumento do número de escândalos está inevitavelmente ligada ao desenvolvimento dos *media*, através da maior visibilidade que trouxeram no campo político. Por um lado, é um aspecto positivo para os políticos ao nível da publicidade, por outro deixou-os mais expostos ao julgamento das massas. Os escândalos passaram de fenómenos circunscritos para fenómenos ampliados e com consequências mundiais.

2.2 O que é o escândalo?

Definindo escândalo, segundo John B. Thompson que se socorre de diversos elementos para estruturar o conceito, é necessário que, cumulativamente, se verifique: censura moral pública da infração, correspondente manifestação/sanção condenatória e

³⁵ Em especial os que incluem figuras públicas ou crimes particularmente impactantes e fora do comum.

publicidade da situação (no caso de escândalos mediáticos esta publicidade é necessariamente mediática). Já a transgressão (que corresponde à violação de códigos morais e éticos de determinadas normas/valores) não pode ser demasiado leve ou demasiado grave: “os escândalos ocupam uma espécie de espaço intermediário na indecência” (Anthony King, 1986:175 *apud* Thompson:41). Outra ressalva a fazer quanto ao que é passível de se constituir como escândalo, é o contexto cultural e social³⁶ em que ocorre ou “sensibilidade ao escândalo”. Uma acção que provoque reacções adversas no mundo ocidental pode ser culturalmente aceite nos países orientais, dependendo dos costumes, das tradições e da cultura de cada povo. As pessoas envolvidas no escândalo têm em princípio particularidades que as diferenciam em função do cargo/profissão exercidos ou destaque social (Thompson, 2009:42). Para completar a noção, é preciso que haja “segredo ou ocultação” em torno da acção criminal (Thompson, 2009:40) e que ocorra uma resposta/reacção pública ao sucedido, forma de manifestação de desagrado pela acção, denominada por Thompson como “discurso infamante” (2009:48). Para que um escândalo se constitua como mediático é necessário que a transgressão seja revelada publicamente e veiculada através dos meios de comunicação social. Além disso, para que o escândalo seja alimentado são necessárias alegações públicas daqueles cujo nome está envolvido no caso.

2.3 Fases do escândalo

O desenrolar e a duração temporal de um escândalo judicial mediático é formatado de acordo com o ritmo específico das organizações mediáticas, judiciais e políticas. A nível de divisão simbólica é possível distinguir, na maioria, quatro fases (Thompson, 2009). A primeira, o pré-escândalo, corresponde à fase anterior ao desencadear do escândalo propriamente dito, quando se dão as acções moral/criminalmente censuráveis. Incluirão (se existirem) as investigações, jornalísticas ou policiais. A segunda fase -já referida-, corresponde ao escândalo mediático, que se inicia com a divulgação das transgressões, ao grande público. Na terceira etapa, denominada de “clímax” ou desenlace, dá-se a conclusão do caso. Podem verificar-se vários desfechos: confissão de culpa, renúncia, demissão, instauração de um processo criminal, ou desaparecimento das acusações (Thompson, 2009:105; Paixão, 2010). A última fase corresponderá aos

³⁶ Assim o afirmam alguns dos principais autores nesta matéria: Sánchez (1997), Thompson (2002), Markovitz e Silverstein (1988), e Bruno Paixão (2010).

efeitos/consequências e à ponderação do lado dos meios de comunicação e das partes directamente envolvidas.

Sánchez (1997) propõe a divisão dos escândalos mediáticos em seis fases. Segundo o autor, este processo simbólico inicia-se com a revelação, seguida da publicação, defesa, dramatização e processo institucional, culminando com o veredicto.

CAPÍTULO 3- Consequências e efeitos dos escândalos judiciais mediáticos

3.1 “Luta” pelo poder simbólico

O poder que os *media* exercem no domínio público é legitimado pela deontologia jornalística onde são listados valores, direitos e deveres que enformam e fundamentam a profissão. A coexistência do campo judicial e do campo mediático (Bourdieu, 1997:57) partilhando autoridade perante os mesmos casos na esfera pública, resulta numa interacção de partilha de poder (Commaille, 1994). Segundo o autor essa partilha “é baseada em interesses comerciais, materiais, ideológicos, institucionais, profissionais, de convicções e valores” (1994:12). De acordo com Traquina (2007):

“«Quarto Poder» não é um campo fechado; pode ser mobilizado por movimentos sociais e contestatários que sabem criar estratégias de comunicação que utilizam numa luta simbólica jogada, nas sociedades democráticas, no tabuleiro do xadrez jornalístico. E talvez seja minimizada a quantidade de situações em que este «Quarto Poder» actua como um «contrapoder»” (p.210).

Simon Cottle (2004:31) interpreta a concepção de julgamentos mediáticos como cerimónias que instigam e constroem na sociedade sentimentos comuns fomentando elos de solidariedade entre os cidadãos, para além de deixarem marcas de noções sobre o que se deve ou não fazer. Já Durkheim (2011) mencionava o conceito de “efervescência coletiva”, que se relaciona com uma das consequências do poder dos *media*, nomeadamente nestes casos. Os dois processos em estudo criaram, inegavelmente, amplos debates e contornos sociais, gerando uma visão pessimista e de corrupção no mundo do futebol e da política, e implementaram uma visão redutora, obscura e um clima de desconfiança permanente, em qualquer uma das áreas. Essa visão foi além fronteiras, e há exemplos de vários jornais internacionais que também colocaram em destaque notícias sobre estes dois pleitos.

O poder simbólico é muito importante para a actuação política³⁷, mas também os jornalistas exercem poder simbólico através das entidades que os representam. Segundo as palavras de John B. Thompson, poder simbólico define-se como:

“capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e, na verdade, de também criar acontecimentos através da produção e transmissão de formas simbólicas. Ao exercer poder simbólico, os indivíduos fundamentam-se em vários tipos de recursos que eu descreveria vagamente como meios de informação e comunicação” (2009:131).

Devido à importância conferida pelos *media* a determinadas temáticas ou eventos, estes acabam por ganhar tamanha dimensão que se transformam em problemas aos quais os poderes governamentais são forçados a dar solução³⁸, devido à pressão pública. É o que Helena Machado e Filipe Santos referem como a capacidade dos *media* “de seleccionar e representar o seu próprio poder” (2008:3).

O escândalo, ou o seu indício, pode causar consequências nefastas e inestimáveis no campo político ao atingir o capital simbólico do qual aquele depende. É inegável o valor do recurso “reputação” para as figuras políticas, por ser um “bem” que demora a sedimentar e que à mínima conduta censurável pode ser destruído ao ponto de ser irrecoverável. No entanto, normalmente, os danos causados à reputação durante um escândalo não são perenes, poderá ocorrer posteriormente “reconstrução da reputação danificada”, se o escândalo cair no esquecimento (Thompson, 2009:300). Segundo o conceito de “cerimónia degradante” de Harold Garfinkel (1956), em consequência de determinados procedimentos (rituais), a identidade e personalidade do indivíduo pode ser rebaixada: “o paradigma da indignação moral é a denúncia pública” (p.421). Como resultado, pode nascer na população uma “cultura de desconfiança” (Thompson, 2009, p.306); e o foco da população no carácter pessoal dos políticos, desvalorizando as aptidões de governação.

3.2 Poder dos jornalistas na construção da opinião pública

"Os jornalistas fornecem ao público «maneiras» de ver o mundo. Um acontecimento, qualquer que seja a sua natureza, pode ser apresentado segundo vários ângulos e enquadramentos, podendo suscitar sentimentos diversos e contraditórios, de acordo com o enfoque que lhe é conferido. Qualquer que seja a

³⁷ Outro motivo (histórico) para a relevância da reputação política é o enfraquecimento da importância da carga política ideológica (partido), em detrimento do despertar de uma política baseada na confiança.

³⁸ É por isso que Ericson refere que os *media* são hoje em dia o lugar privilegiado para a representação simbólica da autoridade (1991).

maneira como se apresentem, as notícias são sempre uma «construção da realidade»” (Serrano, 2003, *in Diário de Notícias* nº 1005)³⁹.

Citando Bourdieu (1994), Sara Pina (2009) refere que “enquanto ‘instrumentos simbólicos’, os meios de comunicação são meios de conhecimento e de construção da realidade que contribuem para uma ordem gnoseológica.” (p.57).

As teorias hipodérmica⁴⁰ e *two step flow*⁴¹, foram as primeiras hipóteses formuladas sobre as possíveis inferências do poder dos meios de comunicação na opinião dos indivíduos, como receptores das mensagens mediáticas. Enquanto a segunda faz depender a influência do contexto social, para a primeira o indivíduo era invariavelmente atingido pela mensagem, enquanto inserido numa sociedade de massas em que todos eram afectados uniformemente (Wolf, 1987). Ultrapassadas estas teorias, a questão continua a ser debatida.

Conjugando o direito à liberdade de expressão e o direito à informação, obtém-se o conceito de opinião pública. É, nomeadamente, devido à influência que os meios de comunicação detêm sobre este conceito⁴² que resulta a responsabilidade social do jornalista. A possibilidade de escrever num meio de comunicação traduz-se na capacidade de criar conteúdos para outras pessoas, e as matérias criadas pelos jornalistas no âmbito da imprensa escrita têm com objectivo não só expôr factos, mas também convencer as audiências do seu teor (são retóricos) (Kay, *in* Laurel, 1990:193)⁴³.

Segundo Hall *et al* (1999) do discurso mediático resultam mensagens em nome da opinião pública -em nome de todos, de acordo com o interesse geral. O meio de comunicação exprime-se como se fizesse parte da sociedade, expondo, criticando e narrando o interesse geral como se reproduzisse a voz pública da sociedade, visando produzir “consenso”. Nesse sentido aponta, também, Salgado (1991):

“A opinião pública apresenta uma dupla vertente: a recolha da informação e a sua expressão ou divulgação. Simultaneamente informa-se e

³⁹Disponível em

http://www.citador.pt/cact.php?op=10&idcit=205&author=73&desc=Os_jornalistas_fornecem_ao_publico_%ABmaneiras%BB_de, acedido a 23 de Junho de 2014.

⁴⁰Wright (1975).

⁴¹De Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet (1944).

⁴²Bruno Paixão (2010), denomina os *media* como “contra-poder”: “Os *media* sabem que o poder que têm é importante e, na prática, comparável aos poderes de soberania...intervêm, directa ou indirectamente, na politização da opinião pública” (p.51).

⁴²Citado por Marisa Torres da Silva, 2003.

⁴³Para o autor as audiências são activas. Cada um separa, escolhe e faz a distinção dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação.

expressa-se a opinião pública e, às vezes, não é fácil distinguir em que medida e para que fim serve cada meio de comunicação, pois as revistas são um meio de formação e informação dos leitores, ao passo que os jornais influenciam a opinião ao mesmo tempo que a expressam” (p.23).

Apesar dos leitores da imprensa, em princípio, não assimilarem a informação veiculada de forma acrítica/passiva (Fiske, 1990⁴⁴), grande parte do conhecimento que temos (enquanto sociedade), sobre o mundo e, no caso concreto, sobre o sistema jurídico (criminalidade, funcionamento da justiça criminal), resulta daquilo que lemos e nos é transmitido pelos meios de comunicação. Tal como refere Évora (2004): “Ninguém duvida que é, hoje, através dos *media* que a maioria dos cidadãos tem o contacto com a realidade informativa, a partir do qual constrói a realidade do mundo.”(p.2). O mesmo acontece com grande parte da acção política e de tudo o que se passa no meio. Assim, é possível afirmar que os *media* detêm um vasto domínio de influência sobre a nossa opinião (pública). Nesse sentido exprimem-se, também, Silverstone (1999), segundo o qual os meios de comunicação modelam a concepção que cada indivíduo possui da realidade, e Bourdieu (2000), que defende uma certa passividade do público. A população gosta cada vez mais de estar informada e para aceder a uma grande variedade de dados actualizados, estamos dependentes dos órgãos de comunicação: “A imprensa fornece aos cidadãos elementos cada vez mais numerosos para se formar um julgamento com conhecimento de causa, e construir a opinião pública” (Cornu, 1994:223).

Num caso judicial mediático até que ponto aquilo que aparece plasmado nos jornais influencia a ideia de inocência ou culpabilidade? De acordo com Helena Machado e Filipe Santos (entendimento também seguido por Sacco, 1995) a consciência pública da criminalidade está directamente associada com as notícias difundidas pelos *media*, e é daí que resulta a maior parte do conhecimento sobre o sistema penal (2008:7). O mesmo acontece com o conhecimento público do sistema político, pois são, igualmente, os jornalistas que medeiam⁴⁵ a relação de comunicação (salvo a comunicação pessoal) entre políticos e não profissionais da área, denominando Thompson esta relação como “quase-interacção mediática” (2009:134).

⁴⁵ “meio principal através do qual os líderes políticos acumulam capital simbólico no campo político mais amplo” (Thompson, 2009:139).

3.2.1 A internet como novo meio de expressar e influenciar a opinião pública⁴⁶

Os movimentos de interacção determinam os actos de comunicação. Na comunicação cibernática os actos de comunicação são realizados por intermédio do computador, e os textos presentes na inesgotável *World Wide Web* possuem características que os distinguem dos textos impressos, nomeadamente, a sua perspectiva multidimensional, dinamismo, intertextualidade e interacção a nível multimédia. O mundo *online* corta as barreiras da distância e das diferenças sociais e junta cidadãos que no Mundo “real” não teriam qualquer ligação. Multiplicam-se, deste modo, as possibilidades de interacção e comunicação. A comunicação *online* tem características próprias: é directa, informal, imediata, menos ponderada, caracterizada por expressões típicas e abreviaturas e os textos são definidos como intertextuais (devido à existência de *links*). As vantagens relativamente às versões das notícias manuais e impressas são a disponibilidade permanente para consulta e capacidade de actualização indefinida e momentânea, sempre que se justifique (Cardoso, 2007:204). Esta nova possibilidade de edificação de relações comunicacionais vem pôr em causa o conceito de interacção de Erving Goffman (1993) que prevê o acto comunicativo como indissociado do estatuto presencial⁴⁷. Porém a existência desta esfera pública virtual (Papacharissi, 2002; Ruiz *et al.*, 2011:465), tal como afirma Gil Ferreira (2010b)) “não é condição suficiente para a realização de práticas deliberativas” (p.108.)

Para expandir as formas de participação dos cidadãos a internet possibilita o debate independentemente da localização, a rapidez, baixo custo de utilização, facilidade de comunicação. Para fortalecer o discussão pública e a democracia, esta pode ser um incentivo ao debate político racional⁴⁸, à promoção da argumentação e busca do melhor argumento⁴⁹. Estas vantagens intrínsecas criam mais valias na sociedade, incentivando uma participação que abranja cada vez mais cidadãos, transformando a comunicação a nível político e aproximando a sociedade e dos decisores públicos e políticos (Dahlgren, 2005:148). Para Dahlgren (2002) o conceito de “cultura cívica” é essencial para perceber as regras necessárias (valores, práticas, identidades) que cada contexto social precisa para que haja comprometimento no

⁴⁶ Não fazendo parte do objecto deste trabalho dissertar de forma intensiva este tema, importa no entanto deixar as bases essenciais para suportar a análise empírica referente aos comentários dos leitores no *site do Correio da Manhã*.

⁴⁷ Enquanto a interacção na era da internet possibilita a ocultação de identidades e comunicação à distância.

⁴⁸ Papacharissi (2004).

⁴⁹ Graham (2009).

funcionamento da democracia (p.20). Segundo Schudson (1997), apenas as discussões políticas pretendem resolver problemas, enquanto as deliberações democráticas não são espontâneas, e as conversas têm mais pendor social que democrático. Ruiz *et al* (2011) concluíram pela importância do contexto cultural, político e ideológico (relativamente aos *media*) para a qualidade democrática das discussões (p.382).

No campo jornalístico a internet promove uma participação mais activa nas notícias. Ocorre uma desmistificação do jornalismo que quebra as fronteiras que separavam o jornalista das audiências, facilitando uma desconstrução dos valores normativos incorporados no género notícia e na imaginação do que o jornalismo pode e /ou deve ser. (Fenton, 2010: 10 e 11). Cardoso (2007) aponta ainda que alguns meios de comunicação aproveitam a internet para conseguir novas “formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos. Também é um espaço de florescimento de muitos projectos coletivos ou individuais de apresentação de opiniões, notícias e informação” (Cardoso, 2007:187).

As principais desvantagens ou problemáticas lembram que uma participação mais alargada nem sempre é sinónimo de qualidade e diversidade (dois conceitos chave no âmbito de processos deliberativos democráticos). Os tópicos mais referenciados neste aspecto são o possível domínio de poucos utilizadores⁵⁰ ou de grupos de interesse (Ferreira, 2010b):109 e 110); a desinformação ou *trolling* (publicações feitas com o intuito de provocar e irritar) e *flaming* (publicações abusivas) e abusos verbais (Dahlberg, 2001:7 e ss.). Também a rapidez própria do meio pode levar ao tratamento superficial do tema sobre o qual se publica (Dahlberg, 2001:6), e a opiniões feitas com base em experiências pessoais (Ferreira, 2010b): 11). O anonimato pode levar à desresponsabilização de quem escreve o comentário⁵¹. Pode também levantar-se a questão da falta de diversidade, ao atrair comentadores com ideias semelhantes.

Entre os principais mecanismos disponíveis na internet facilmente acessíveis para a comunicação e debate político contam-se os *blogs*, os grupos de redes sociais (nomeadamente no caso do *Facebook*), os *tweets* e a partilha de conteúdos (Berg &

⁵⁰ Marisa Torres da Silva no âmbito do seu estudo (2013) detectou que os 303 comentários que analisou foram publicados por 104 utilizadores. Hans Beyers (2004:13 e ss.), numa análise aos fóruns do jornal *De Standaard Online*, concluiu que, em média, 10,7 comentários foram feitos pelo mesmo leitor/usuário (citado por Silva, 2013).

⁵¹ Ferreira (2010a) defende que “o anonimato e a falta de coacção social, características apresentadas por alguns como elementos promissores para a democracia, podem ser elementos contrários a um verdadeiro intercâmbio democrático, na medida em que a mesma possibilidade de anonimato que protege a liberdade política contra o controlo de governos tirânicos ou de corporações pode constituir-se como salvaguarda de conteúdos e práticas discriminatórias, criminosas e antidemocráticas na internet” (p.111)

Strandberg, 2013:112), e os fóruns de conversação e debate oferecidos pelos *media* como uma possibilidade dos leitores participarem e se expressarem sobre temas em foco/actuais,

É importante ter em conta que a publicação de um comentário na internet não implica, necessariamente, a construção de um acto deliberativo. Para que tal aconteça é necessário que se verifiquem outras características, entre as quais a interacção (resposta) Dahlberg (2004: 3 e ss.) e Noci *et al* (2010:1). Estes são dois dos autores que partem dos princípios normativos da acção comunicativa (como os conceitos de comunicação racional e esfera pública) baseado na obra de Habermas (1984) como um terreno exigente para ajuizar sobre os parâmetros de comunicação democrática e política das publicações e comentários *online*. Dessas normas, Dahlberg (*Idem*) destaca seis, (baseadas em Habermas): a reflexão fundamentada da problemática (racionalidade e análise crítica), o “*role taking*”(capacidade de aceitar e avaliar outros argumentos), a sinceridade/honestidade (trazer tudo o que sabe para a discussão), a inclusão formal (posição de igualdade relativa e de oportunidades), igualdade discursiva (ausência de posições dominantes ou manipulações), e autonomia do Estado e do poder corporativo. (p.1). Habermas (1991) contribui, também, com o conceito de esfera pública (e de comunicação racional) , como a reunião de cidadãos para abordar e debater assuntos e problemáticas da actualidade. Neste sentido, tanto os *media* como o mundo cibernáutico da internet são vistos como potencializadores da esfera pública, ao ultrapassar a necessidade da presença pessoal (Ruiz et al, 2011:464).

Peter Dahlgren (2005), e Marisa Torres da Silva (2013: 86) questionam a avaliação das discussões *online* com base nas concepções demasiado racionalistas, sustentadas por Habermas. O primeiro tece críticas ao que apelida de “*the rationalist bias*”, que diz deixar de fora vários outros tipos de discurso que também merecem destaque (2005: 156).

Os comentários nas páginas *online* dos jornais surgem, assim, como reinvenção das cartas ao editor possuindo, no seu seguimento, características avançadas e potenciadas quando se alia o factor internet, resultando num espaço interactivo onde se pode expressar diferentes pontos de vista tendo como base as notícias publicadas, onde se associam a censura mínima a uma área espaçosa, para se expressar a opinião.

No âmbito da actividade de jornalista (na visão do jornalismo enquanto construção social) resulta, como um dos corolários, a interacção entre diversos agentes sociais: a interacção com as fontes informativas, a interacção entre os próprios, e a interacção com

a sociedade. No campo desta última, a internet e os *websites* dos jornais são instâncias que reforçam aquela forma de interação, criando um elo mais próximo e uma relação mais dinâmica entre os consumidores e os profissionais mediáticos, através da possibilidade de conversação, de sugestão, de comentar e de obter resposta em relação ao trabalho mediático.

3.3 Fontes internas ao processo: Fugas de informação

O tema das fontes jornalísticas é um dos mais relevantes do campo de estudo dos *media* e do processo de produção da notícia. São as fontes quem oferece, na grande maioria das situações, a informação ao jornalista, pois este não consegue assistir na primeira pessoa a todos os acontecimentos pertinentes (Fontcuberta, 1996:46). As fontes nem sempre são pessoas: podem chegar informações via *email* (correio eletrónico), documentos, sítios da internet, vídeos, outros meios de comunicação, estudos académicos, organizações governamentais ou não, comunicados, assessores, políticos. Em suma, qualquer meio de trazer uma informação nova e pertinente que constitua a base de uma notícia.

Segundo Cardoso *et al* (2012), o jornalista não deve: “ser punido por não revelar as fontes (...) a relação de confiança entre jornalistas e a fonte de informação, é um elemento essencial para a obtenção de novas informações” (Cardoso, 2012:215). Para Santos (2006) e Cornu (1999) o respeito do jornalista pela confidencialidade da fonte é essencial para criar uma boa relação com o círculo das contactos.

Estrela Serrano (1999) entende que as fontes oficiais são propícias para fugas de informação intencionais e com propósitos específicos e delineados.

Quando de uma pessoa se trata, existe sempre a negociação entre a fonte e o jornalista, com interesses diversos de ambas as partes:

“Para o investigador, a fonte de informação é alguém que o jornalista observa ou entrevista, e a quem fornece informações enquanto membro ou representante de um ou mais grupos (organizados ou não), de utilidade pública ou de outros sectores da sociedade. Ele classifica as fontes de informação em institucionais e oficiosas ou estáveis e provisórias (...) entre fontes de informação e jornalista cria-se uma relação de obrigações recíprocas” (Santos, 2003:24).

A confiança exerce um papel primordial, mas cabe sempre ao jornalista confirmar o que é dito ou buscar outras referências, normalmente junto de outras partes interessadas: “Com efeito, se o jornalista se limita à informação oficial, facilmente se converte num porta-voz do poder” (Cardoso *et al*, 2012:185).

O problema surge quando o jornalista se depara com a incapacidade de confirmar a totalidade da informação, surgindo a dúvida se deverá ou não proceder à sua publicação, principalmente quando tem entre mãos um “exclusivo” (Bourdieu, 1997:58), e ao esperar poderá estar a perder a notícia para a concorrência. Santos (2006) alerta, precisamente, para a possibilidade/perigo da fonte de informação poder fornecer ao jornalista factos falsos, ou da informação ser proveniente de fuga de informação. (p.75).

Segundo Machado e Santos (2008), nos processos judiciais mediatizados, o aparelho judiciário prefere “colaborar” com o jornalista, conseguindo desta forma gerir em conformidade com os seus próprios interesses a informação que é transmitida, passando uma imagem de competência e zelo dos órgãos judiciais e do modo como o caso está a ser tratado, com o objectivo de salvaguardar “a sua legitimidade aos olhos da opinião pública” (p.2). Os órgãos judiciais agem como fontes para controlar a imagem que transparece sobre o crime e a justiça nas notícias. Segundo Filipe Santos (2012) das “fontes próximas do processo” as que mais frequentemente fornecem informações aos jornalista são: “...forças policiais e o Ministério Público, assim como os advogados” (2012:10). Segundo David Altheide, o poder judicial aproveita para se valer dos meios de comunicação com o fim de reforçar a ideia de controlo social bem sucedido e a obrigatoriedade da punição (1992:70 e 73). De acordo com a teoria do “simulacro do julgamento” (Machado e Santos, 2008), a Justiça formal recorre aos *media* com o fim de testar a opinião pública (à sociedade) sobre possíveis desfechos do caso ou para obter provas que “os suspeitos possam mobilizar junto dos *media*” (2008:4). Molotch e Lester (1999) defendem uma visão oposta. Segundo os autores as situações que estão na origem do escândalo partem, na sua maioria, de fontes exteriores aos jornais, que podem ser partes interessadas no desenvolvimento dos escândalos, revelando as informações propositadamente para esse fim.

Independentemente da proveniência da fonte há, por vezes, manuseamento da informação -pois as duas entidades são partes interessadas-, e a informação que chega ao público arrisca-se a não aparecer na sua forma original. Durante as negociações os fins das fontes e dos jornalistas são correspondentes aos seus principais interesses e motivações: os agentes políticos pretendem conquistar votos; os meios de comunicação têm em vista conseguir elevados números de vendas.

3.4 Direitos fundamentais em jogo

Dos princípios presentes na CRP:

“revelam-se de particular interesse para o direito da comunicação social aqueles que, por remeterem para as valorações políticas nucleares da constituição, são princípios estruturantes do regime político, em especial o princípio do Estado de Direito e o princípio democrático” (Cardoso et al., 2012:76).

Em sede de direitos pessoais são o Direito à honra, ao bom nome, à imagem e à reserva da intimidade sobre a vida privada (artigo 26º CRP), alguns dos direitos fundamentais mais vezes postos em causa pelos jornalistas no exercício da sua profissão. Outro princípio de grande importância frequentemente desrespeitado é a presunção de inocência do arguido. O próprio estatuto é automaticamente entendido na sociedade como sinal de culpa. Os magistrados entrevistados num estudo realizado por Filipe Santos (2012) reportam este efeito ao mediatismo e à confusão que ainda persiste na sociedade portuguesa sobre a figura processual de arguido (p.10).

No que toca ao escândalo político ou escândalos que envolvam figuras públicas, é necessário traçar fronteiras entre esfera pública, privada e íntima e verificar até que ponto é legítimo a ingerência no campo privado dessas figuras (avaliando os direitos à liberdade de imprensa, à informação e o interesse público). Este é um assunto de particular importância para os actores políticos, na medida em que o poder destes depende de capital simbólico que está sujeito à opinião dos eleitores e da população (Ferin, 2007). Se a divulgação de detalhes pertencentes à esfera pública é tida como unanimemente lícita, as grandes dúvidas colocam-se quanto à divulgação de detalhes pertencentes às outras duas esferas. Até que ponto a invocação de interesse público -que legitima, em certos casos, a ingerência dos jornalistas em detalhes privados ou íntimos-, se sobrepõe, efectivamente, ao direito de cada um (estejam ou não em causa figuras públicas) salvaguardar certos aspectos das suas vidas? Esta é uma área cinzenta no direito português e não é definida em concreto pela lei civil, constitucional ou penal, nem pelas leis que regem a profissão de jornalista (o Código Deontológico apenas exige a noção de interesse público no artigo 9º). Bruno Paixão defende existir em torno deste tema, nomeadamente na legislação que regula a profissão de jornalista e no meio profissional, uma “interpretação de que o público tem o direito de saber, recomendando o impedimento de barreiras à liberdade do jornalista” (2010:55). É, porém, sempre

necessária uma apreciação caso a caso para poder concretizar no campo prático a colisão de direitos (artigo 335º CC).

“diante desta grande agitação no seio da comunidade jornalística em conseguir ‘chegar em primeiro lugar’, o que muitas vezes implica violar os mais básicos preceitos dos códigos da ética e deontologia profissional (...) quase sempre é a pressão de mercado que leva os jornalistas a violar, na cobertura dos casos judiciais, não só o segredo de justiça, como também outros direitos constitucionalmente consagrados como direitos fundamentais da pessoa humana” (Évora, 2004:2).

Os direitos de personalidade estão consagrados nos artigos 25º e 26º da Constituição Portuguesa. Destes derivam algumas obrigações para os jornalistas durante a sua actividade profissional:

“Tratar todos os intervenientes dos acontecimentos de igual forma, não procurar informações com o objectivo de devassar gratuitamente a vida privada em nome de um sensacionalismo cada vez mais em voga, identificar sempre quem nos fornece informação, respeitar o princípio do contraditório” (Lopes, 2000:2).

A violação do segredo de justiça continua a ser uma questão polémica. Vigora desde a alteração ao Código de Processo Penal, em 2008, o princípio da publicidade do processo (artigo 86.º CPP): “a publicidade representa uma componente essencial da democracia”(Cardoso *et al*, 2012: 201 e 202). Existe ainda um preceito sobre dedicado aos jornalistas sobre esta matéria (artigo 88.º nº1 CPP), e tal como refere Cláudia Araújo: “Com as reformas(...) ficou reduzida a possibilidade de intepretações diversas da lei(...). A posição do jornalista é agora mais objectiva, sendo este obrigado a guardar segredo” (2010:110). A norma é, segundo Filipe Santos (2012), vista pela classe como contraditória dos princípios básicos do jornalismo (p.10). O nº4 do artigo 88º CPP, proíbe “a publicação por qualquer meio, de conversações ou comunicações interceptadas no âmbito de um processo”. Nesta previsão encontram-se as (tão polémicas, em Portugal, neste tipo de escândalos judiciais) escutas telefónicas, cuja divulgação nunca é permitida se não se verificarem, cumulativamente, os dois requisitos da 2ª parte do nº4: a publicidade do processo e o consentimento das partes processuais na sua divulgação.⁵²

De acordo com a orientação que tem vindo a ser seguida pelo Tribunal Europeu dos Direitos do Homem, os jornalistas podem divulgar elementos processuais de um caso judicial que esteja sob segredo de justiça se o interesse público o justificar, salvaguardando, no entanto, os princípios da presunção de inocência e perturbação da investigação (os mesmos que se protegem ao impôr que o caso decorra sob segredo de

⁵² O seu incumprimento acarreta apenas desobediência simples.

justiça, artigo 86.º n.º 2 e 3 CPP). O sigilo profissional dos jornalistas (consagrado no n.º6 do CDJ) torna difícil saber onde tem origem a violação (do segredo de justiça). Também os juízes portugueses têm decidido a favor dos jornalistas. Um exemplo foi a absolvição de jornalistas do Semanário Sol acusados da divulgar escutas, no âmbito do processo Face Oculta⁵³.

O princípio da liberdade de expressão (do qual deriva o dever de informação) é a base de toda a estrutura democrática portuguesa, encontrando-se ainda destacado a nível de direito internacional, no artigo 19º da DUDH. Constitucionalmente está consagrado nos artigos 16 e 37º n.º1, da CRP, e representa o “direito de manifestar, exteriorizar, dar a conhecer a outras pessoas o seu pensamento” ou o “direito de não o exprimirem” (Cardoso *et al*, 2012:135). Este direito assume peculiar importância no que toca à profissão e ao papel do jornalismo, desdobrando-se em três vertentes: o direito de informar, de se informar e o direito de ser informado. É pela importância que reveste a última vertente que se justificam as primeiras; tal como refere a própria Declaração de Munique no 2º e 3º parágrafo: “a razão última quer da deontologia jornalística, quer de todo o nosso sistema jurídico de Direito à Informação é a realização do direito do público a ser informado” (Pina, 1997:105).

3.5 Perturbação do processo judicial

A visibilidade mediática traz boas e más consequências. A maior exposição poderá trazer uma noção pública e plural de Justiça, mostrando que chega a todas as camadas da sociedade (a nível social, profissional). Por outro lado, o discurso emocional dos *media* conflita com a imagem de poder judicial inflexível e austero (Machado e Santos, 2011:158). O grande destaque mediático em torno de um caso judicial pode resultar no que alguns autores denominam de “amplificação da noção dos defeitos do aparelho da justiça” resultante do excessivo escrutínio público que evidencia qualquer falha que possa haver. A pressão mediática pode causar fragilidades durante o processo de decisão⁵⁴ (Correia, 2000:520). Em sentido diverso concluem as entrevistas incluídas num estudo realizado por Filipe Santos (2012), sobre a perspectiva dos actores judiciários. Os magistrados entrevistados negam o impacto e a influência da

⁵³ A juíza de primeira instância, Joana Ferrer, elogiou a acção dos jornalistas envolvidos no caso, ao afirmar que “jornalismo sério, responsável e isento não é passível de censura”.

⁵⁴ “as notícias e comentários sobre tais assuntos podem levar a pressões sobre os juízes para decidir em certo sentido, em prejuízo da desejável imparcialidade” (Correia, 2000:520).

mediatização, tentando manter uma “ideologia de pureza” (2012:9), característica associada ao tipo ideal do exercício das funções do poder judicial:

“Os magistrados, talvez por força da especificidade da sua função, vêem-se quase como que imunes ao ambiente. Nesse sentido, a mediatização da justiça é vista quase como um fenómeno a que são alheios, pelo menos no âmbito do desempenho das suas funções” (2012:9).

O escrutínio do poder judicial e a aproximação dos cidadãos ao modo de funcionamento de um dos poderes mais relevantes, são duas consequências positivas. Outro exemplo é dado por Germano Marques da Silva (2010) ao referir que: “a narração objectiva dos actos processuais pelos meios de comunicação social, realiza também a função política própria da publicidade do processo” (p.103).

3.6 Realidade explorada como programa lucrativo

A contraposição entre captar o interesse da população para obter vendas e passar informação isenta e de qualidade, é um tema controverso e actual (Artigo 14º do EJ). Os escândalos judiciais mediáticos são comparados a verdadeiros *Reality Shows*:

“As empresas de *media* têm como primeira missão informar o público, é isto que pensam os jornalistas (...) Os *media* tentam naturalmente alcançar o equilíbrio financeiro através da optimização das suas receitas, que são provenientes de duas fontes: as vendas e a publicidade” (Cornu, 1994:286).

Neste sentido, é realizada uma divisão do caso por “episódios”, que se fomenta através da continuidade no acompanhamento, e são construídas personagens que estão entre o “vilão” e a “vítima” (Machado e Santos, 2008; Surette, 2011) “assente em estereótipos de bem e de mal” (Pina, 2009:113). Os dramas judiciais são vendidos com determinadas características que fazem parte dos conteúdos de ficção e reforçam o efeito de (noticiabilidade) desta verdadeira novela da vida real (Surette, 1998:74). A “serialização” corresponde à divisão do caso por episódios -daqui fazem parte também a divulgação de acontecimentos por ordem cronológica-, para que se possa seguir e compreender todos os passos, como se de uma série televisiva se tratasse. A “personificação” corresponde à criação de personagens, transmitindo as emoções e características pessoais para criar personagens tipo (herói, vilão). A “comodificação” corresponde à equiparação do modo como são vendidos os escândalos judiciais mediáticos e os formatos ficcionais. Todas estas características contribuem para um esbatimento de fronteiras entre “realidade e entretenimento e informação e ficção” (Machado e Santos, 2008: 9 e 10). Outro factor que prende os leitores/público aos

escândalos mediáticos é a característica da imprevisibilidade, e a curiosidade sobre o desfecho.

Para os actores principais, o escândalo pode trazer consequências profissionais e pessoais. É difícil dissociar a pessoa do caso que esteve envolvido, para além de toda a humilhação que passou. É o que John B. Thompson (2009) intitula de “mercadorias públicas” (p.117).

CAPÍTULO 4- Que soluções futuras?

4.1 Visões ideológicas sobre as divergências entre as duas áreas

Apesar dos órgãos judiciais serem instituições que sempre fizeram parte da sociedade, só há pouco tempo, através dos *media*, conseguiram visibilidade junto do público (Santos *et al*, 1996:19).

É possível identificar entre os campos judicial e jornalístico um relacionamento marcado por uma série de divergências, entre: linguagem clara/acessível *vs* fechada/técnica⁵⁵, actualidade/imediatismo *vs* burocracia/observância estrita de regras e procedimentos, e publicidade *vs* segredo (Machado e Santos, 2011:157; Santos, 2012:5). Estas desigualdades provêm de “antagonismos estruturais (...) de natureza cultural e institucional (...) de objetivos e métodos (Pina, 2009:136), e causam complexidades e dificuldades de relacionamento (Araújo, 2010:36). Também nesse sentido Rodrigues (1999) enumera como principais diferenças a linguagem dos *media*, que não se adequa ao método e fechamento da linguagem jurídica, o prosseguimento de fins e o uso de métodos diversos e, como principais perigos, a “sobrepenalização dos arguidos, fractura entre opinião pública e realidade, banalização da violência e o excesso de informação que causa sentimento de revolta e indignação» (p.51). No entanto, há um denominador comum: ambas as ciências querem repôr a verdade ou mostrar a realidade (Ramos, 2012: 6 e 7)⁵⁶. Diz Paquete de Oliveira (1999) que enquanto o discurso mediático é acessível, simples, baseado nas emoções e no

⁵⁵ Ou a diferença dicotómica que Arnaud Lucien (2008) diz ser de “ordem cultural”: enquanto os *media* vivem da transparência, os meios judiciais vivem sob a égide do segredo (p.190).

⁵⁶ “Justiça e *media* partilham, afinal, de certa forma, um mesmo espaço, o espaço público, e ambos reclamam para si finalidades comuns: a defesa do interesse público providenciada por um terceiro neutro e imparcial. No entanto, a forma como atuam é substancialmente distinta, constituindo essa diferença uma das razões, senão a principal, que levam a que muitas vezes a comunicação entre si seja tão difícil, ou mesmo inexistente. O seu campo de ação é distinto: os Tribunais têm de julgar todos os casos que lhes são apresentados; os *media* noticiam os casos que selecionam segundo os critérios que fixam” (p. 6 e 7)

entretenimento procurando abarcar a maior fatia possível de audiências, a justiça recorre a linguagem elitista e formal (p.26).

Da perspectiva dos profissionais da justiça e dos *media transparece* uma ideia céptica e pessimista⁵⁷, quanto à relação entre as duas áreas. Do lado dos profissionais do jornalismo, é apontado o dedo à justiça, indicando como principais motivos para a tensão entre as duas áreas a “prevalência de uma cultura judicial ‘fechada’ que não se habituou ainda a atuar e a relacionar-se num espaço público de maior visibilidade proporcionada pelos *media*”(Santos, 2012). De facto, os tribunais sempre funcionaram de forma isolada e distanciada da sociedade, de forma a manter intacto o carácter da independência, criando uma imagem intocável e impenetrável; aproximando-os de instituições sagradas (Garapon, 1997). Os agentes de comunicação enfrentam dificuldades no que toca à obtenção de informações em tempo útil devido à falta de organizações de comunicação nos tribunais com a função de fornecer informações formais e legítimas. Contestam ainda a ignorância dos agentes de justiça relativamente ao modo de funcionamento temporal e formal das organizações noticiosas. Note-se que o acesso à informação e as funções de vigia/denúncia dos abusos de poder e alerta da sociedade, revestem neste tema particular importância devido a:

“uma preocupação relativamente à politização da justiça, nomeadamente no que concerne à seleção, visibilidade e desfecho de determinados casos, os quais se supõem serem condicionados por fatores exteriores à função judicial, designadamente políticos.” (Santos, 2012: 6).

A adaptação (simplificação aos olhos do cidadão comum) da linguagem usada pelos magistrados é outra questão levantada pelos jornalistas, não só para facilitar a própria construção da notícia (e evitar equívocos), como também para que possa existir uma relação mais directa e prática do poder judicial com os cidadãos.

Os magistrados apontam a alegada impossibilidade das organizações judiciais portuguesas funcionarem sob pressão mediática e o habitual tom (crítico, fragmentado) usado nas peças jornalísticas para tratar assuntos relacionados com a área judicial (assim como é feito nos assuntos políticos).

⁵⁷ “alguns progressos e desanuviamento e, por outro lado, por sentimentos fomentados por experiências pessoais que levam ao esboço de um certo desconforto, desconfiança e crispação.” (Santos, 2012:6).

4.2 Comunicação social e justiça: Que soluções futuras?

Também Jacques Commaille (1994) pensa ser necessário que a Justiça crie condições para um convívio que leve a uma maior sintonia com os meios de comunicação, pressuposto que se torna cada vez mais urgente e essencial para um bom funcionamento democrático (p.17)._Existem duas soluções possíveis que, apesar de não resolverem por completo as divergências, poderiam facilitar o modo de comunicação, a obtenção de informação mais rigorosa (completa e precisa), o favorecimento dos contactos através de fonte formal/oficial. A chave para um entendimento podia passar por: “maior investimento na formação dos jornalistas (sem passar necessariamente por formação académica em direito) que trabalham predominantemente sobre temas judiciais” e “criação de figuras com formação especializada que possam gerir a informação na justiça.” (Santos, 2012:11).

PARTE III

Capítulo 1-Estudo empírico e questões metodológicas

Terminada a reflexão teórica que contém os principais tópicos, problemáticas e questões nucleares suscitados aquando do surgimento de escândalos judiciais mediáticos, importa agora prosseguir para a análise dos dados que irá fornecer uma visão prática sobre o assunto, assim como dos seus efeitos e consequências.

Como foi dito no início do trabalho, o objectivo deste estudo é efectuar uma análise comparativa entre a cobertura jornalística realizada pelo *Correio da Manhã*, jornal diário generalista português com maior número de tiragens, circulação e líder de vendas, a dois processos judiciais que muita tinta fizeram correr em Portugal.

Para realizar a análise empírica considero como resultado da cobertura jornalística, para efeitos de integração no *corpus* de análise⁵⁸, todos os conteúdos noticiosos produzidos no *Correio da Manhã* sobre os dois casos em análise. Assim, são estudados todos os géneros jornalísticos presentes nas páginas do jornal que tenham como tema um dos casos mediáticos. Para tal, importa ter em mente e partir de pressupostos de conhecimentos/teorias previamente apreendidas sobre notícias, jornalismo, práticas presentes diariamente na elaboração de notícias no geral e orientações editoriais, no caso particular. Importa não esquecer a multiplicidade de áreas de conhecimento abrangidas no estudo de casos judiciais mediáticos, tais como: Sociologia, Direito, Ciências da Comunicação, Semiótica e Linguística, daí que os trabalhos que versam sobre este tema possam ser baseados nos mais variados métodos e teorias. A partir da abordagem metodológica escolhida são usados dados quantitativos e qualitativos. A escolha do *Correio da Manhã* prende-se com o estágio de seis meses efectuado naquela empresa (de Outubro de 2012 a Março de 2013), e por ser o jornal mais lido em Portugal. Em consequência do estágio, o estudo tem ainda como base o método hipotético-indutivo e participação/observação directa participante (Quivy e Campenhoudt, 2008:144 e 197). O desenho metodológico recai em dois estudos empíricos: a análise formal, material e de conteúdo de notícias⁵⁹-e outros géneros jornalísticos que versem sobre um dos casos judiciais-, e análise de conteúdo de comentários realizados pelos leitores no *site* do *Correio da Manhã*, quanto às notícias

⁵⁸ Nas páginas deste trabalho irão entrar alguns exemplos do *corpus* de análise, de forma a concretizar, de forma mais efetiva e clara, determinadas ideias ou resultados expostos.

⁵⁹ “Na análise de conteúdo, o objectivo é o de identificar e contabilizar a ocorrência de características de textos e imagens, na sua dimensão e no seu significado.” (Santos, 2004:5).

anteriormente referidas. Na primeira análise pretende-se desvendar o comportamento dos jornalistas e do jornal enquanto unidade editorial, no que concerne ao acompanhamento e produção noticiosa de casos judiciais mediáticos. A análise de conteúdo é uma das mais relevantes ferramentas de estudo das ciências sociais. Robert Weber (o sociólogo foi um dos fundadores deste mecanismo), define-a como um “método de pesquisa que utiliza um conjunto de procedimentos para fazer inferências válidas a partir de conteúdos textuais” (1990:117), e considera-a vantajosa relativamente a outros procedimentos de análise. Um estudo que verse sobre o conteúdo da imprensa visa, sobretudo, investigar como é que essas produções noticiosas transmitem as várias temáticas e áreas presentes na sociedade (Hansen et al, 1998:92). A segunda investigação centra-se no “factor consequência” do jornalismo mediático, nomeadamente a influência sobre a opinião pública⁶⁰ e a construção narrativa mediática das noções de culpado/inocente e o negativismo que paira sobre estes acontecimentos. A aferição foi concretizada através da análise de comentários/opiniões efectuados pelos leitores no *site* do *Correio da Manhã*, quanto às notícias analisadas no primeiro estudo.

Os casos objecto da investigação empírica são os processos Apito Dourado e Face Oculta. O primeiro surgiu na imprensa no decorrer de investigações policiais em meados de 2004; o segundo em finais de 2009. A escolha dos casos deve-se, também, ao facto de haver alguma distância temporal entre eles (período de cinco anos), de modo a analisar possíveis modificações no seguimento destes casos pela imprensa portuguesa ou, em concreto, pelo *Correio da Manhã*.

Tendo em conta os limites formais deste relatório foi necessário balizar temporalmente a análise. O delineamento que se afigurou mais pertinente foi o estudo das duas semanas cruciais/chave em que os processos obtiveram muita atenção mediática. Em consequência, foram escolhidas as duas primeiras semanas (primeiros 14 dias) em que apareceram na comunicação social, com o objectivo de verificar o impacto e o poder que têm quando aparecem como novidade absoluta. No processo Apito Dourado esse momento ocorreu entre 21 de Abril a 4 de Maio de 2004 e no processo Face Oculta entre 29 de Outubro e 11 de Novembro de 2009.

A análise metodológica realizada tem como objectivo responder a duas questões de investigação que guiam todo o corpo do trabalho (ainda que de forma representativa, dado os limites formais deste relatório de estágio). A metodologia e as questões de

⁶⁰ Pretendeu verificar até que ponto há concordância entre o que é escrito e a opinião dos leitores, através do que expressam nos comentários.

investigação delimitam e explicitam o objecto de estudo, as finalidades do trabalho e o seu propósito, assim como a relevância para o enriquecimento do conhecimento na respectiva área:

- i) Como foi realizada a cobertura jornalística dos processos Apito Dourado e Face Oculta pelo jornal *Correio da Manhã*?
- ii) Como receberam e reagiram os leitores o mediatismo criado em torno dos dois casos judiciais anteriores?

CAPÍTULO 2- Resultados do estudo- discussão dos dados

2.1 Corpus da investigação

A amostra, ou corpus da análise corresponde à soma de todas as unidades de análise (Quivy e Campenhoudt, 2008: 159) individualmente concebidas. No trabalho em curso o corpus é composto por 348 peças jornalísticas. Estas foram recolhidas de 28 edições do jornal *Correio da Manhã*, de 21 de Abril a 4 de Maio de 2004 e de 29 de Outubro a 11 de Novembro de 2009, datas que correspondem ao brotar dos casos Apito Dourado e Face Oculta –respectivamente- na imprensa, período em que foram alvo de intenso acompanhamento mediático.

Importa explicitar que, como unidade de análise para efeitos do presente trabalho, é considerado qualquer texto informativo, lúdico ou narrativo, independentemente do género jornalístico, que dentro das edições mencionadas tenha como tema (principal ou não), ou faça referência aos processos judiciais supracitados. O método de organização dos dados, bem como a sua análise, foi sistematizado cronologicamente e efectuado seguindo a ordem crescente de numeração das páginas. Dentro de cada página o processo de análise foi realizado pela seguinte ordem: da esquerda para a direita e de baixo para cima.

Ressalvando muito do que já foi referido anteriormente quanto a este jornal diário português deixo aqui apenas as referências às suas principais características diferenciadoras: periodicidade diária, o carácter generalista e sensacionalista⁶¹, liderança de vendas e de tiragens no panorama dos jornais no mercado português. A a nível de paginação e espaços, textos mais pequenos (comparativamente a outros jornais) são

⁶¹ Uma análise quantitativa das notícias, que irá ser efectuada em parte durante este estudo, poderá destacar e por em evidência algumas características próprias de jornalismo de índole sensacionalista ou de referência (como a grande quantidade de imagens ou de tipos de títulos usados) (Santos, 2004).

opção (breves, fotolegendas e colunas de texto de 2/3 parágrafos são uma constante); privilegiam-se elementos como a imagem, títulos impactantes ou mesmo gráficos. É importante ainda mencionar que o jornal *Correio da Manhã* apresenta uma organização híbrida. Apesar de existir uma ordenação base a nível de organização interna do jornal e de paginação, esta não é fixa; dentro de cada página ou secção a arrumação dos espaços de texto também pode variar. Podem aparecer secções e páginas não habituais, se as circunstâncias noticiosas assim o justificarem (como é o caso da secção ‘Especial’).

1- Após apresentação dos principais problemas a nível prático e teórico e expostos os principais traços metodológicos que irei aplicar para responder às perguntas de investigação, importa fazer a leitura, discussão e conclusão dos resultados do estudo efectuado.

Depois de somadas todas as peças jornalísticas presentes no *Correio da Manhã* referentes aos processos Apito Dourado e Face Oculta, durante a fase de tempo considerada, foram encontradas 348 peças, no total. De ressaltar que cada espaço de texto com título individualizado foi considerado uma unidade. Quanto às breves, muito recorrentes neste diário generalista e dado a sua reduzida dimensão, foi considerada como unidade uma coluna de breves. Também as fotolegendas, mesmo que referentes a alguma notícia, foram consideradas individualmente, valendo como uma unidade.

2.2 Número total de unidades de análise

QUADRO 1

Caso	Género		
	Informação	Opinião	Humor
Apito Dourado	124	44	7
Total	175		
Total %	70%	26%	4%
Face Oculta	110	45	18
Total	173		
Total %	64%	26%	10%

Total	Género		
	Informação	Opinião	Humor

Dois casos em análise	234	89	25
Total %	67%	26%	7%
Total de Unidades de Análise	348		

Durante os 28 dias considerados para delimitação temporal do estudo foram somadas, no total, 348 unidades de análise, que se distribuem de forma homogénea e similar nos dois processos judiciais, com 175 peças no Apito Dourado e 173 no Face Oculta. Idêntica, também, é a divisão das unidades de análise dentro de cada género jornalístico, como corrobora o Quadro 1.

O género informativo é o que compreende maior número de peças, somando 234 unidades de análise contra 89 no género de opinião (inclui opinião editorial, de colonistas e do leitor), o segundo mais importante. A opinião é, de facto, privilegiada neste diário. A informação é apresentada de forma fragmentada, com notícias pouco extensas, enquanto a opinião surge, muitas vezes, com dimensão considerável (comparativamente). É ainda possível descortinar uma “tentativa” de pluralismo ideológico não só a nível da redacção (todos os dias é incluída na segunda página do jornal uma questão sobre um assunto em destaque onde dois jornalistas/editores dão uma opinião distinta), mas também a nível da diversidade de colonistas. A nível editorial, a linha de pensamento é mais homogénea. Porém, através de uma leitura mais aprofundada a nível temático, verificam-se semelhanças de discurso (não só na opinião, como na informação ou mesmo no humor): críticas à corrupção generalizada, aos governantes e dirigentes desportivos, ao sistema instalado, à ineficácia para apanhar os “gigantes” -nestes dois casos-, apelo à mudança e à necessidade de se fazer justiça. Para José Rebelo (2000) ao valerem-se dos *opinion makers* os *media* podem querer criar uma pretensa ideia de pluralidade. Ainda segundo o autor, aqueles estão, normalmente, em consonância entre a vertente partidária e mediática (p.20).

Perante a análise ao processo Face Oculta (2009) verifica-se que as peças humorísticas quase triplicam relativamente à cobertura do processo Apito Dourado, em 2004. A explicação reside no acentuar do pendor sensacionalista e recreativo do *Correio da Manhã*, de 2004 até 2009. Apesar de permanecer intacto no seu âmago e na sua génese, o jornal sofreu mudanças a nível da configuração e paginação, que se confirma

não só pelo aumento do espaço dedicado ao humor, à banda desenhada e a *cartoons*, como à imagem/fotografia e diminuição consequente de áreas dedicadas ao texto. Outras mudanças a referir: a simplificação da organização interna das páginas, homogeneização das secções e algumas mudanças orgânicas (nomeadamente mudança de director).

As semelhanças a nível de valores totais e a nível de peças de género informativo nos dois casos em foco são, em parte, ilusórias, pois a cobertura jornalística do Apito Dourado não foi constante nos dias analisados, contrariamente ao que se passou no processo Face Oculta.

2.3 Distribuição das peças por secção

O *Correio da Manhã*, tal como todos os *media* actuais desde as revistas até aos canais de televisão, arruma os temas noticiosos que quer apresentar às audiências por secções organizadas por assunto, de modo a facilitar leituras, organizar ideias e arrumar a estrutura interna. Essa organização segue, na maioria dos casos, uma ordem decrescente de importância ou relevância “subjectiva”, dependendo do pendor mais ou menos sensacionalista do meio e, sobretudo, da área em que se insere (ou no caso dos jornais de especialização temática).

GRÁFICO 1

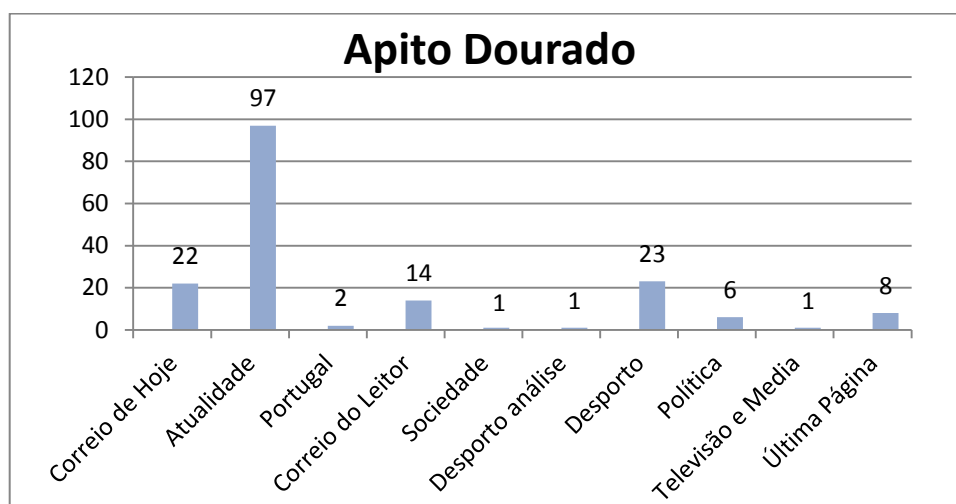
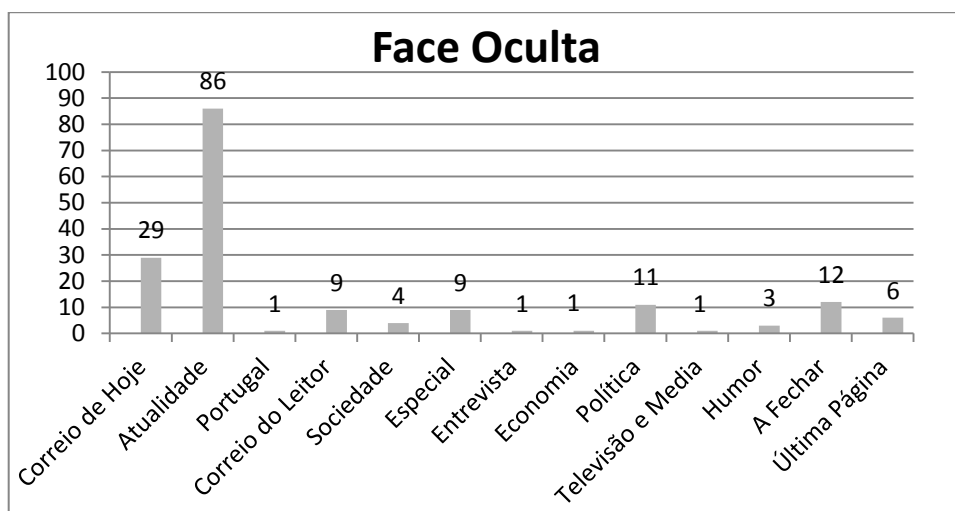


GRÁFICO 2



Dos resultados processados nos Gráficos 1 e 2 conclui-se que, em ambos os processos, a esmagadora maioria das notícias foi inserida na secção ‘Actualidade’. Esta secção alberga as notícias mais importantes do dia, às quais é dado maior desenvolvimento. São as notícias com mais impacto ou as exclusivas que preenchem as primeiras páginas. Como em análise estão as duas semanas em que saíram na imprensa as primeiras notícias sobre os casos, é justificável que tenham tido destaque na ‘Actualidade’ em detrimento de outras (grau de importância e novidade) e não sejam arrumadas em cada uma das secções respectivas (‘Desporto’, ‘Política’ ou ‘Sociedade’). Ainda assim, no primeiro caso (Gráfico 1), o “Desporto” é a segunda secção que apresenta mais notícias. No Face Oculta, a ‘Política’ surge como 3ª secção mais relevante. O ‘Correio de Hoje’ também se destaca em ambos os processos; corresponde à segunda página do jornal e é um espaço preponderantemente opinativo sobre assuntos em destaque/actuais, com crónica de opinião, editorial, resultados de inquéritos feitos aos leitores e ainda uma pequena banda desenhada humorística. O ‘Correio do Leitor’, página dedicada à opinião do público, também sobressai, sendo a quarta secção de maior relevo no Apito Dourado (com 14 unidades), e a quinta, no caso Face Oculta (com 9 unidades). Como conclui Hália Santos⁶²: “Os jornais de cariz popular são os que dão mais espaço à Voz do Público.” (2004:8)

⁶² O estudo científico da autora abrange notícias publicadas sobre o processo Casa Pia em vários jornais generalistas diários portugueses (*Público*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *24 horas*).

2.4 Intensidade diária da cobertura jornalística

GRÁFICO 3

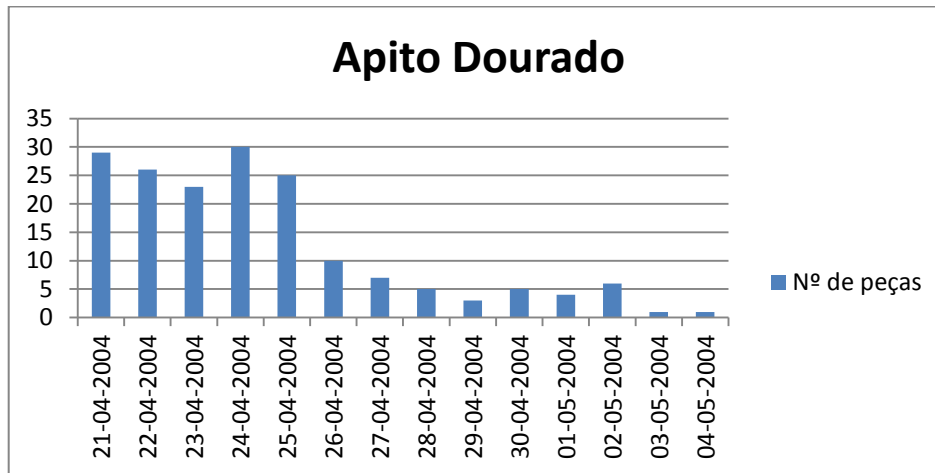
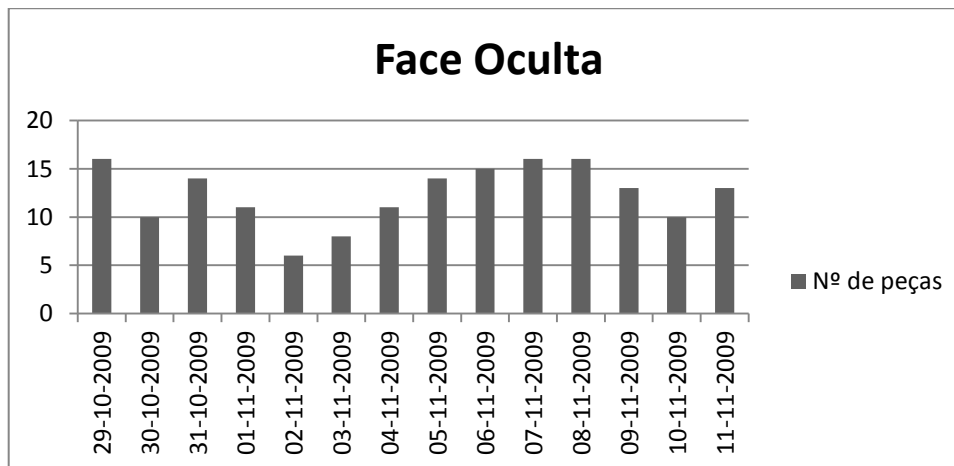


GRÁFICO 4



O período de análise dos dois casos coincide com o culminar de meses de investigação da Polícia Judiciária e a detenção e audição dos suspeitos pelo juiz. Todavia, os Gráficos 3 e 4- que verificam o número de peças presentes em cada edição sobre aquelas temáticas- constataam assimetrias na cobertura jornalística efectuada. O Face Oculta teve uma cobertura constante durante os 14 dias (média de 12,3 trabalhos jornalísticos por edição). O pico atingido foi de 16 peças, no 1º, no 10º e no 11º dia, e o dia mais pobre foi o 5º, com um total de 6 peças. O caso Apito Dourado, atingiu os valores mais elevados nos cinco primeiros dias após brotar nos meios de comunicação social, com uma média de 26,6 peças diárias. Este é um valor bastante elevado, mesmo se comparado com os dias com maior número de peças no caso Face Oculta. Porém, a partir do 6º dia e até ao fim do período temporal em análise (nove dias restantes), o valor desce para 4,6 peças por dia, existindo dois dias com apenas uma peça sobre o tema. Esta situação ocorreu por vários factores. Primeiro, outros temas nacionais de

grande importância aconteceram na mesma altura: a aproximação da final do campeonato de futebol português, o início do Euro2004, o desenrolar daquele que é talvez o processo mais mediático até hoje em Portugal, o Casa Pia, e a final da Liga dos Campeões, onde estava presente uma equipa portuguesa (FC Porto). A prioridade destes temas em relação ao Apito Dourado terá acontecido não só porque durante esses dias o processo não terá conhecido desenvolvimentos de maior mas, também, pela actualidade e relevância das outras temáticas. Apesar de já se saber da implicação de uma figura chave em todo o processo, o major Valentim Loureiro, os únicos clubes e árbitros envolvidos eram da segunda divisão, não tendo atingido ainda nenhum dos “grandes” clubes portugueses. Além disso, apesar de, hoje em dia, o futebol movimentar muito dinheiro e pessoas, ainda há quem fique à parte do tema, pois não põe em causa a governação directa do país nem crimes contra pessoas. É um tema que causa polémica e discussão, mas não uma verdadeira revolta na sociedade, como aconteceu no Casa Pia. Outro factor é que, sendo ou não verdade, sempre se ouviram rumores sobre corrupção no futebol⁶³, o caso apenas veio “confirmar” uma ideia presente e inerente na sociedade portuguesa e um pouco por todo o Mundo.

Os primeiros dias em que o caso sai na imprensa revestem grande importância⁶⁴ pois é nesta altura em que ainda estão por contar e revelar todos os pormenores da estória⁶⁵: como e quando tudo aconteceu, como começou, como se desenvolveu. Acabam por ser pormenores obscuros que as pessoas gostam de ler, como se fosse uma série fictícia (Surette, 2011, p.74). Estes correspondem aos capítulos de “acção” e “ficção”, pois revelam-se esquemas e artimanhas criminosas, acções de que o homem comum nunca fez parte. É importante manter os leitores a par de tudo para os “prender” ao processo, apreciem e continuem a seguir os próximos capítulos. Além dos detalhes sobre o caso e as acções que estão na base dos processos, importa também saber quais os actores que deram vida à sequência, e é nestes dias que se revelam perfis, esmiuçam-se pormenores pessoais e profissionais não só dos arguidos -que cumprirão o papel de

⁶³ Carlos Jalali, afirma na obra de Sousa e Triães (2013:128) que o futebol tem a “dúbia honra de ser a arena mais corrupta na apreciação dos portugueses” (citado por Bruno Paixão, 2010).

⁶⁴ De acordo com a divisão do escândalo em fases operada por John B. Thompson (2009), esta é a fase do escândalo mediático propriamente dita, em que as acções condenáveis são levadas ao conhecimento público. Corresponde à segunda fase (sendo a primeira o pré escândalo, período em que são efectuadas as transgressões e ocorre a investigação). Segundo a divisão de Sánchez (1997), os primeiros 14 dias destes dois processos correspondem às duas primeiras fases: a revelação e publicação.

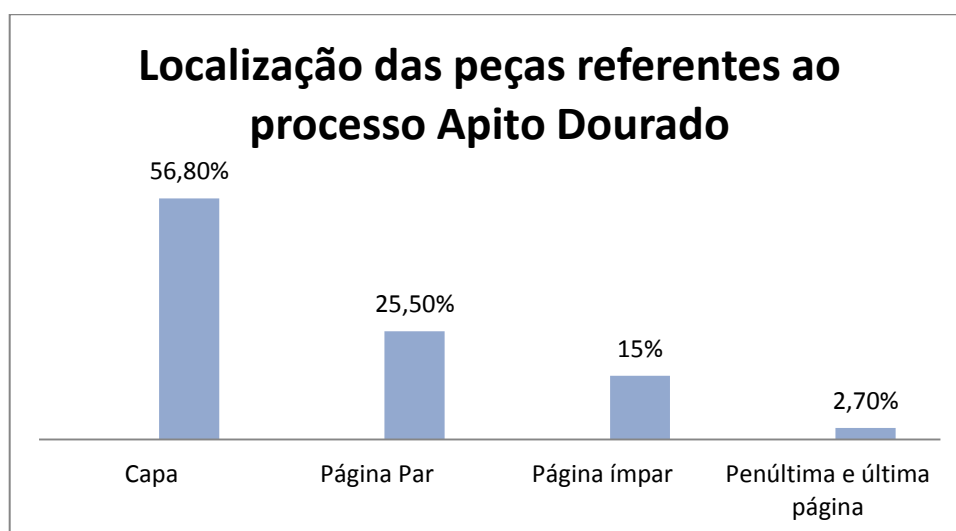
⁶⁵ Ao estudar a cobertura jornalística feita por duas revistas brasileiras ao caso Mensalão, Araújo (2013) afirma que o primeiro mês em que o caso é publicado é preponderante: “o maior número de peças publicadas por *Época* está no mês de início do julgamento” (p.64).

vilão-, mas também dos agentes judiciais-os heróis da história. Interrogatórios e detenções fazem as delícias dos leitores nos dias da revelação do caso (Surette, 2011: 73-74; Pina, 2009: 151).

2.5 Localização das peças

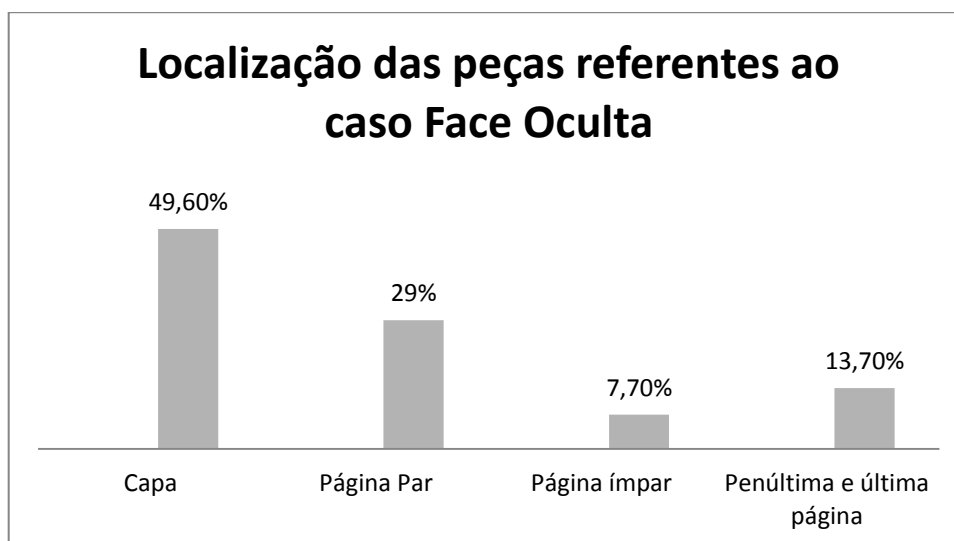
A análise sobre a localização das peças em determinado meio impresso reveste grande importância pois ganha-se noção do espaço que o jornal lhe dedicou, permitindo concluir sobre a importância de determinado tema no panorama noticioso. Esta é a escolha, dentro de várias hipóteses, que o jornal faz numa busca⁶⁶ pela construção da imagem da realidade social. Com base em Heberle (2004: 91), “a capa é um gênero que funciona como uma das mais importantes propagandas”, daí que as direcções da imprensa em geral, as queiram apelativas e cativantes. Scalzo (2003) enfatiza que para ter uma boa revista/jornal é necessário ter uma boa capa, pois é através desta que os leitores são conquistados.

GRÁFICO 5



⁶⁶ Ao contrário da «visão pura» e simplista apresentada pela Teoria do Espelho, que despe o trabalho dos jornalistas de qualquer interesse comercial, editorial ou pessoal, representando-os como profissionais com objectivos restrictos e exclusivos de: “informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer.” (Traquina, 2007:75).

GRÁFICO 6



Cerca de metade das peças, em ambos os processos (56,8% no Apito Dourado e 49,6% no Face Oculta), conquistou espaço na capa do *Correio da Manhã*, o que demonstra um elevado grau de atenção e destaque na agenda mediática. A capa, como exterior de uma publicação, é a face/cara de cada edição, é a sua apresentação; e o modo como a publicação se apresenta é determinante para o seu sucesso com as audiências. Só os acontecimentos mais relevantes, na óptica da agenda mediática e da própria edição do jornal aqui merecem destaque. A capa representa ainda uma selecção que impõe ao leitor o que deve ser lido e visto como o(s) acontecimento(s) mais importante(s) de cada edição e, por conseguinte, destaca e confere graus de importância às situações da própria vida humana. “A simbologia da primeira página, tanto em termos formais como de conteúdo, funciona como um convite à leitura.” (Traquina, 2007:67).

Ademais, o facto de aproximadamente metade das unidades de análise não ter destaque a nível da capa é, também, um sinal de atenção especial às duas demandas judiciais. Exprime que o jornal não se contentou em publicar apenas a notícia de capa, e expôs (ainda) ao longo das suas páginas mais conteúdos sobre o tema. Segundo se verificou durante o estudo as unidades mencionadas na capa são as peças que, dentro do jornal, se traduzem, maioritariamente, nas páginas totais dedicadas ao caso, onde estão incluídos os trabalhos mais extensos e aprofundados sobre o tema: as reportagens no local, as grandes notícias, fotolegendas, infografias, entrevistas, entre outros. As restantes peças distribuídas ao longo do interior da publicação (sem referência na capa) correspondem, predominantemente, a trabalhos fragmentados: breves, citações, conteúdos editoriais ou de opinião e peças humorísticas.

A página ímpar de uma publicação também reveste grande importância devido a questões económicas e de publicidade. Segundo os resultados da análise cerca de 23% (nos dois litígios) das peças foram localizadas em páginas ímpares.

2.6 Espaço ocupado pelas peças em cada edição do jornal

GRÁFICO 7

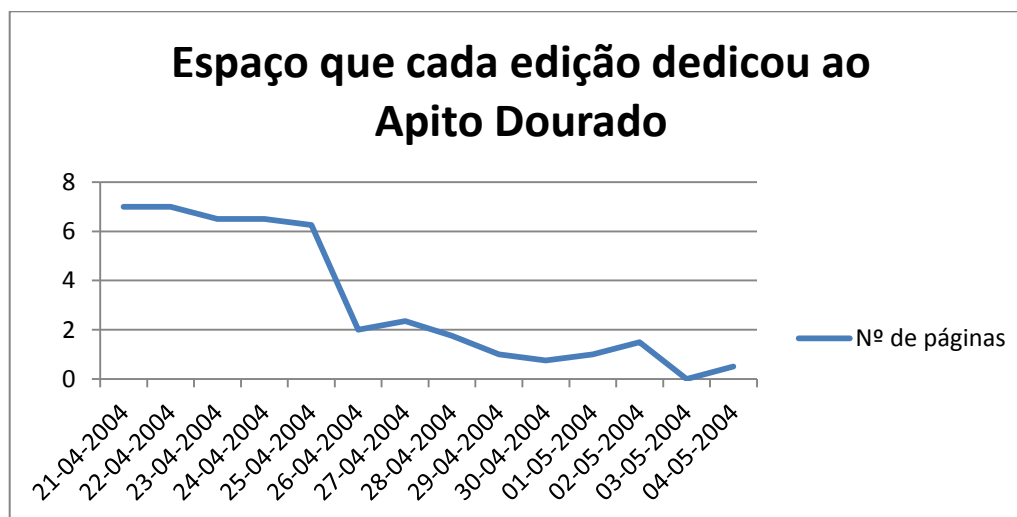
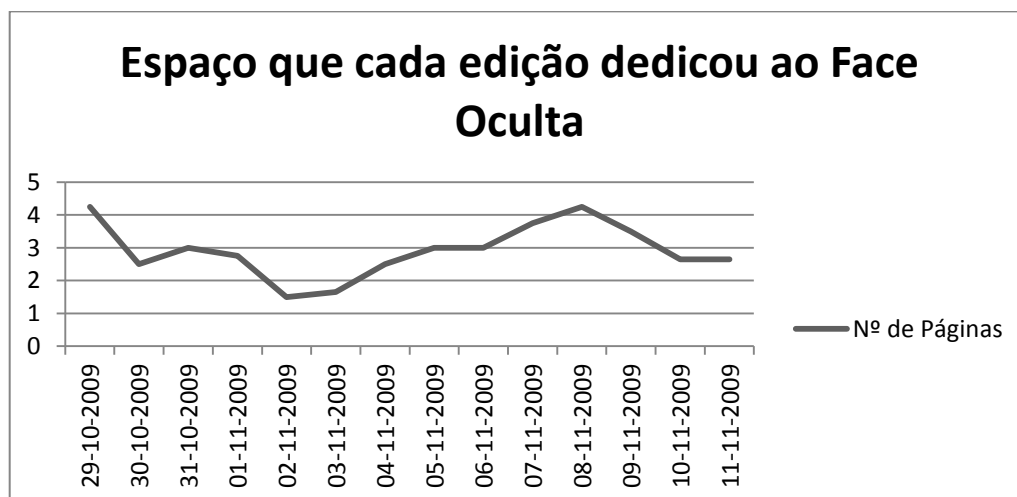


GRÁFICO 8



Outra ferramenta que ajuda a perceber o empenho que o *Correio da Manhã* colocou na cobertura destes dois casos é através do espaço concreto que as notícias e artigos ocuparam, em cada edição. Sendo directamente influenciada pela análise anterior, permite, no entanto, ter uma noção mais prática e específica sobre a problemática. Tendo em conta que habitualmente o jornal é constituído por 52 páginas (salvo raras excepções em que tem 56), o número máximo de páginas dedicadas ao processo Apito Dourado, foram sete -o que aconteceu em dois dos dias -, e o mínimo foi

meia página -que se verificou em três dias-, pelas razões que referidas no ponto anterior. O máximo de espaço dedicado ao Face Oculta foram 4,5 páginas -o que sucedeu no dia 29 de Outubro e no dia 8 de Novembro-, e o mínimo foi 1,5 páginas -nos dias 2 e 3 de Novembro.

A análise apresentada nos Gráficos 7 e 8 é ilustrativa da cobertura jornalística mais harmoniosa e coerente realizada na primeira fase do processo Face Oculta relativamente ao Apito Dourado -muito intensa nos primeiros dias e, posteriormente, ofuscada por outros acontecimentos da actualidade.

2.7 Destaque dos processos na capa

GRÁFICO 9

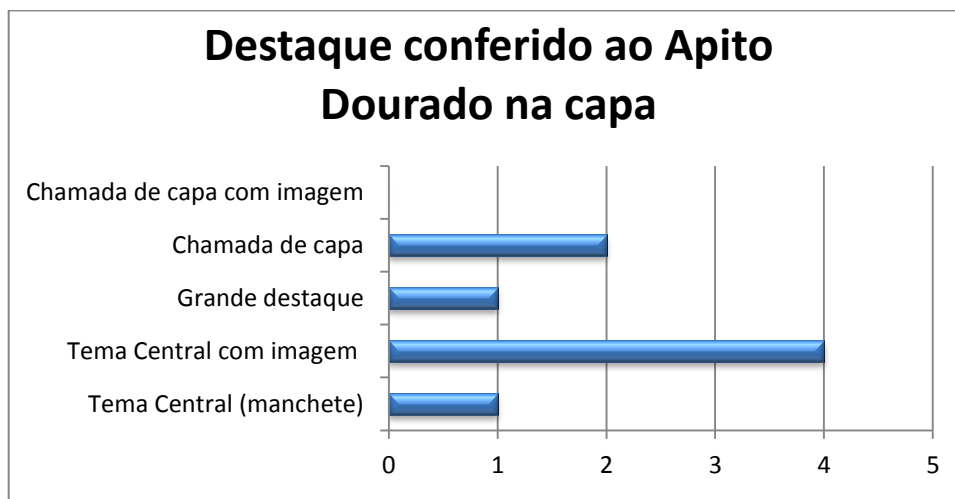
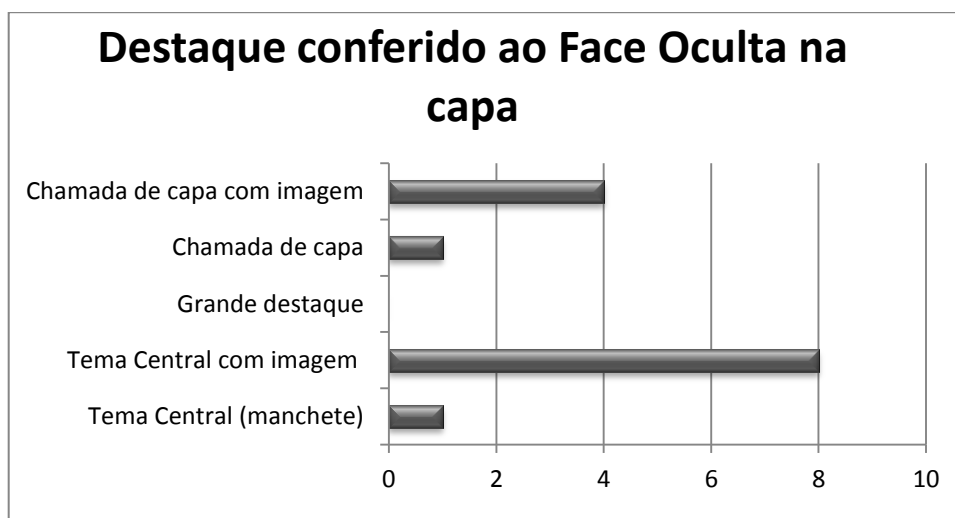


GRÁFICO 10



Verificar a importância de um tema para um jornal/revista através da capa é uma das formas imprescindíveis de estudo. A capa é a primeira página, é a folha de apresentação, e é o que muitas vezes faz o leitor não consumidor habitual de um só

jornal decidir comprar um em vez de outro. Schudson (1982) faz uma analogia entre as capas dos jornais e as “ementas” dos restaurantes. É aqui que, através de escolha editorial, os jornais apresentam várias opções de “pratos” de modo que o leitor escolha o que apresenta o tema da sua preferência. (p.103). Bazerman (2005:38) alega que, na imprensa escrita, as manchetes exibem os episódios e eventos mais marcantes e significativos, daí que as suas letras sejam maiores e apareçam destacadas. Já as chamadas de capa despertam a vontade de querer saber mais pormenores sobre determinado assunto. Como tal, e seguindo a ideia de Bazerman, estas particularidades e regras orientam a nossa conduta ao folhear o jornal (2005:38).

Devido à estrutura específica da capa do *Correio da Manhã*⁶⁷, a divisão da análise por cinco categorias pareceu a escolha mais acertada. A chamada de capa corresponde às chamadas de atenção para determinado tema, que normalmente surgem nos cantos superiores da página. O tema central ou manchete representa o título maior, mais destacado e mais importante, exibido sempre no centro da página. O grande destaque corresponde aos títulos intermédios exibidos abaixo da manchete, aos quais é dado um espaço relevante. A especificidade da chamada de capa com imagem e manchete com imagem foram opções individuais devido à importância da imagem para o jornal.

Também aqui os Gráficos 9 e 10 detectam discrepâncias nos dois processos. O Face Oculta mereceu destaque na capa durante todos os 14 dias, das quais nove foi manchete (como tema mais importante do dia), e oito teve ainda imagens associadas ao título de capa, normalmente com as caras de alguns dos implicados no caso, entre os quais: Armando Vara, Paulo Portas, Paulo Penedos e José Sócrates (primeiro-ministro na época). A imagem das personalidades é importante para dar formas e feições à estória, aproximando-a dos leitores. Também porque, apesar de grande parte dos implicados serem figuras conhecidas, outros não o eram, como alguns grandes empresários e ex-ministros, também eles principais arguidos. Do mesmo modo, quando o caso aparece sob chamada de capa, o título vem quase sempre associado a uma cara. Por sua vez, o caso Apito Dourado apenas marcou presença na capa em oito dos 14 dias, e desses apenas cinco mereceu atenção como tema central do dia (manchete). Esta análise está directamente relacionada com a anterior, dado que o processo foi manchete nos cinco dias em que também lhe foi dado mais espaço no interior do jornal (quando teve mais

⁶⁷ A organização deste estudo contém as linhas orientadoras utilizadas por vários autores em análises no campo dos *media* (Santos, 2004; Araújo, 2013).

peças). Esses dias correspondem à data de detenção e audição no tribunal de Gondomar de Valentim Loureiro.

Todavia, a opção mais frequente foi o tema central (manchete) com imagem, usada 12 vezes nos dois casos, durante os 21 dias de análise. O *Correio da Manhã* quase nunca usou (ou usa, efectivamente) manchete sem imagem (típico de jornal popular/sensacionalista).

2.8 Diversificação iconográfica⁶⁸

Como já referi, o jornal *Correio da Manhã* é um dos que, dentro do panorama nacional e concorrência directa, mais valoriza a imagem⁶⁹, conferindo-lhe um grau de importância ao nível do próprio conteúdo escrito da notícia⁷⁰. Actualmente, a imagem e outras variantes iconográficas ganham cada vez mais relevância na imprensa escrita. O texto foi durante muito tempo o único elemento dos jornais, sendo unicamente através da leitura do corpo textual que o leitor ficava a par da informação. Às palavras foi, posteriormente, adicionada a ilustração que, devido a dificuldades de ordem técnica⁷¹ para introdução da fotografia, resistiu na imprensa até 1880, quando apareceu uma nova técnica de impressão favorável à fotografia⁷². Contudo, o uso da fotografia por parte da imprensa diária foi mais tardia, tendo sido o britânico *Daily Mirror* o primeiro a adoptá-la, em 1904. Hoje em dia, a imagem e outros elementos gráficos que permitam complementar o texto, dar uma melhor percepção ao leitor, aproximá-lo das peripécias noticiosas (como elemento figurativo “espelho” da realidade, de objectividade aparente⁷³), e confirmar ou comprovar os factos, são elementos impreteríveis. Estas

⁶⁸ “o cruzamento de texto e infografia, possibilitado pela informática, contribuiu para a generalização e para a reformulação das formas de noticiar, criando novos géneros jornalísticos- os infográficos” (Sousa, 2003:14).

⁶⁹ No seu estudo (2004) Hália Santos conclui que os jornais populares, onde estava incluído o *Correio da Manhã*, são os que mais recorrem à imagem (entre vários jornais diários generalistas presentes no estudo era o *Correio da Manhã* quem mais recorria à imagem).

⁷⁰ “É pelo menos de colocar a hipótese que, em certas ocasiões, as imagens têm maior impacto do que as palavras” (Sousa, 2002:135).

⁷¹ “O uso de fotografias por jornais e revistas esbarravam com a dificuldade técnica de se imprimir toda a gama de tons diferentes de cinza que formam uma imagem fotográfica em preto e branco” (Ferreira, 2008:3).

⁷² De acordo com Freund (1994:107), o atraso no uso da fotografia pelos jornais diários justifica-se porque as redacções ainda não tinham capacidade para fazer/revelar as próprias imagens, pelo que estas teriam de ser feitas noutras empresas.

⁷³ Segundo o pensamento Barthesiano (1996) a imagem representa a realidade, na medida em que não o é mas é parecida com aquela e, como tal, funciona como sua semelhante. Para o autor, da fotografia de imprensa resulta uma ambivalência: uma mensagem sem código –que representa o nível denotativo enquanto analogia da realidade, que é a imagem capturada-, e uma mensagem com código –ou nível conotativo, que resulta de todo o ambiente circundante da fotografia (o texto, o momento da escolha, o trabalho feito naquela).

oferecem objectividade, concretização e realismo à narração. Presentemente, o fotojornalismo⁷⁴ assume-se com um trabalho obrigatório. A imagem na imprensa ultrapassa o carácter acessório ou representativo do texto⁷⁵ para adquirir destaque enquanto elemento informativo, permitindo que o leitor fique a par de outras informações e pormenores que não ficaria através da simples leitura (Sousa, 2002:8; Barthes, 1996:22).

GRÁFICO 11

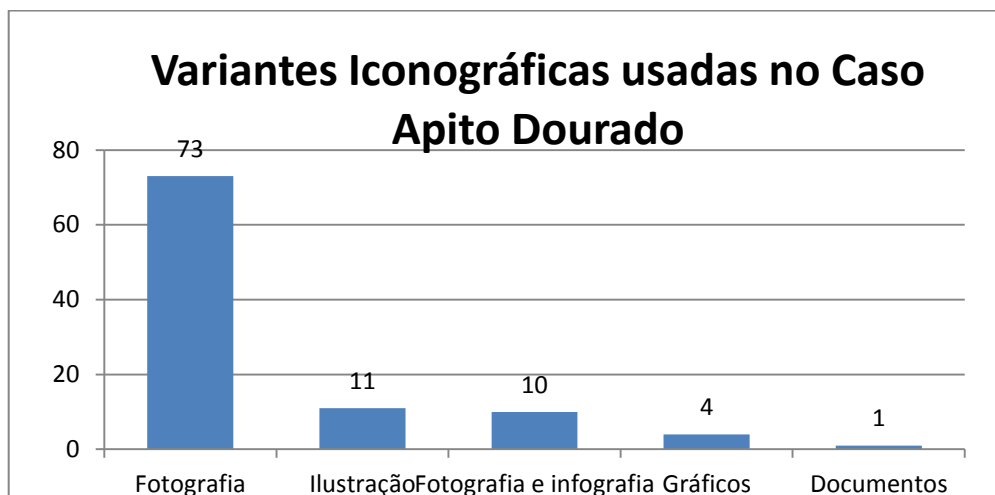
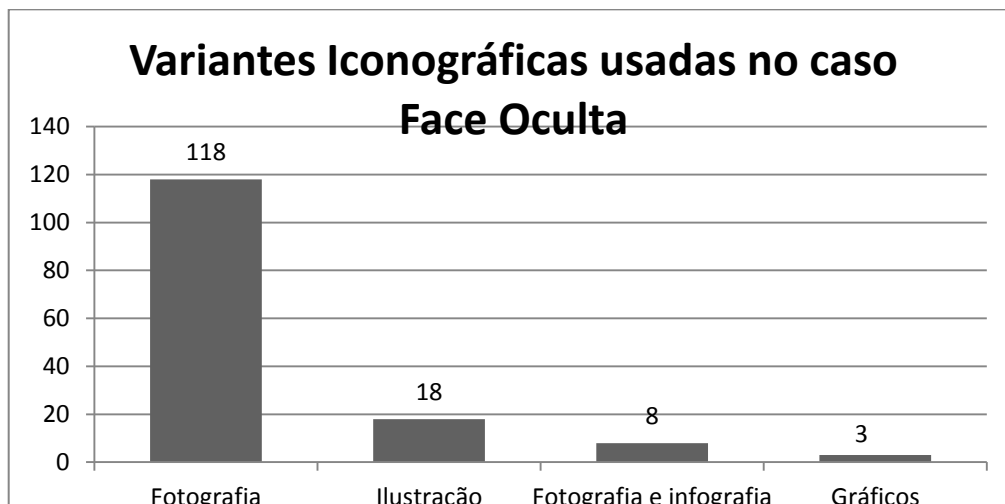


GRÁFICO 12



Como mostram os Gráficos 11 e 12, a imagem foi a grande preferência do *Correio da Manhã* para ilustrar os dois processos judiciais, atingindo as 73 unidades no

“a ilusão de uma verdade universal no processo de atribuição de sentido, antes promovem no observador a necessidade de, questionando, chegar à ‘sua verdade’, a uma verdade subjectiva, o mesmo é dizer, a uma visão do Mundo” (Sousa, 2002: 28).

⁷⁴ Cujo nascimento se reporta à Alemanha no período pós- primeira guerra mundial.

⁷⁵ Nas fotolegendas é o texto que se caracteriza como complemento da imagem.

Apito Dourado e 118 no Face Oculta. No Apito Dourado foi visível o recurso intensivo à foto-reportagem (Sousa, 2002:131).

A ilustração foi a segunda variante mais utilizada, em ambos os casos. Não obstante, importa referir que a ilustração é usada, em quase todas as situações, em peças humorísticas, na sua maioria *cartoons*. A infografia foi mais utilizada durante a cobertura do Apito Dourado, onde foram incluídos documentos relativos à investigação/processo. Os gráficos, que representam um valor mínimo em qualquer um dos casos (4 e 3, respectivamente), nunca aparecem directamente nas notícias sobre os processos, mas na secção do “Correio do Leitor” ou semelhantes, a nível de resultados de inquirições realizadas.

Isto significa que, para acompanhar as actualidades, notícias principais ou breves, a preferência do jornal é sem dúvida a fotografia.

2.9 Géneros jornalísticos

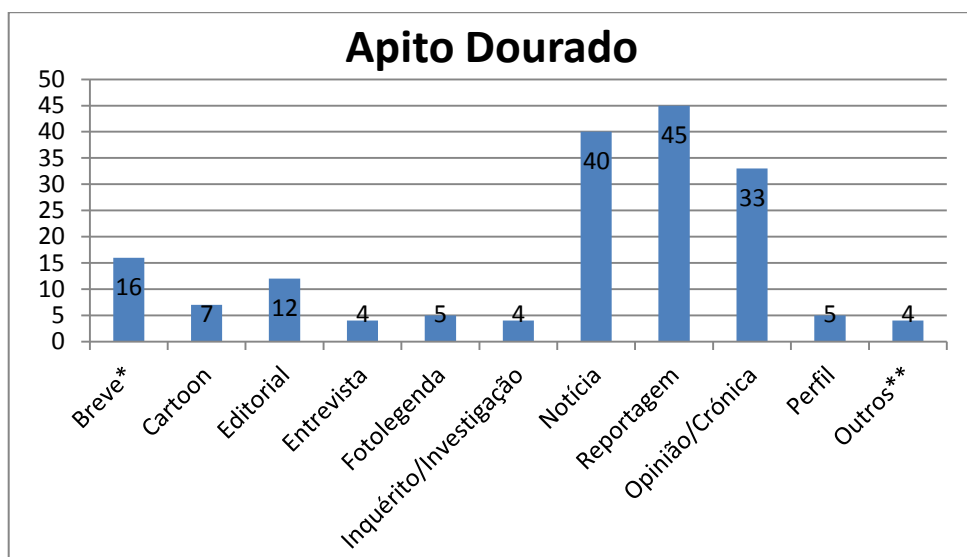
Embora o traçar de fronteiras entre os géneros jornalísticos notícia e reportagem⁷⁶ seja, por vezes, discutível e nem sempre fácil de fazer⁷⁷, a opção foi de separação das duas tipologias para a análise que se segue. A justificação prende-se com a importância que a reportagem pode assumir nos casos judiciais mediáticos, devido à ampla cobertura por outros meios de comunicação (televisão) e pela relevância que o próprio caso assume, o que implica uma maior disponibilização de recursos para um investimento mais intenso nestas estórias. Para Sousa (2001), enquanto a notícia representa o género elementar do jornalismo e consiste num “pequeno enunciado reportativo (...) com informação nova, actual e de interesse geral” (pp 231 e 232), já a reportagem tem como:

“principal objectivo (...) informar com profundidade e exaustividade, contando uma história. (...) procura-se ainda que o leitor “viva” o acontecimento (...) que imirja o leitor na história. (...) a reportagem pode abrigar elementos da entrevista, da notícia, da crónica, dos artigos de opinião e de análise, etc. Desta perspectiva pode considerar-se a reportagem um género jornalístico híbrido, que vai buscar elementos à observação directa, ao contacto com as fontes e à respectiva citação, à análise de dados quantitativos, a inquéritos (...) Na reportagem, mais do que na notícia, é frequente o jornalista introduzir na história a própria actividade de busca de informação e, se for o caso, de investigação” (p.259).

⁷⁶ A própria ideia sobre a teorias do jornalismo (o que é o jornalismo, que acarreta consequentemente a noção de notícia) é discutível. O debate gira em torno de várias teorias- umas mais adaptadas à actualidade que outras-, que se subdividem entre as teorias do espelho (Schudson, 1989), do *gatekeeper*, organizacional, acção política construtivista, estruturalista, interaccionista (Traquina, 2007: 73 e ss.).

⁷⁷ “Os géneros jornalísticos não têm fronteiras rígidas e, por vezes, é difícil classificar uma determinada peça, até porque, consideradas estrategicamente, todas as peças jornalísticas são notícias, especialmente se aportarem informação nova.” (Sousa, 2001, p.231).

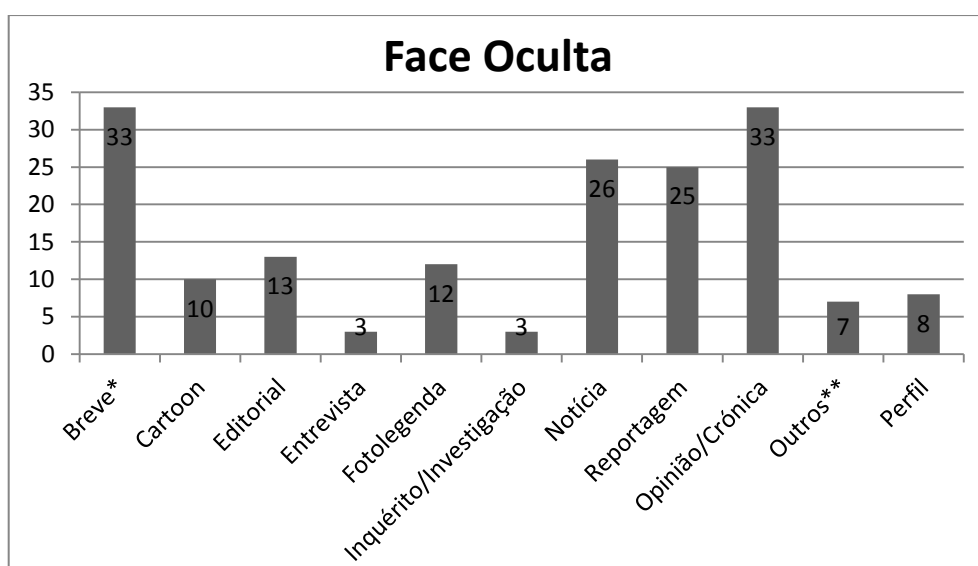
GRÁFICO 13



*Grupo de breves

**Gráfico, documento, excerto de livro, tabela com resultados de jogos polêmicos

GRÁFICO 14



*Grupo de breves

**Banda desenhada, passatempo, humor, contratempos (Televisão e Media),

Como demonstram os Gráficos 13 e 14, o gênero reportagem foi o tipo informativo mais usado pelo *Correio da Manhã* na cobertura destes dois casos, representando 70 peças do universo das 348 em análise. O resultado simboliza a vontade de proporcionar aos leitores maior proximidade ao caso, assim como um maior realismo e sensação de presença. Pode também dizer-se que é para a imprensa uma das melhores formas de fazer face à concorrência das reportagens televisivas (como gênero que “leva” o leitor ao local do acontecimento através da narração do jornalista). Individualmente, o caso

Face Oculta teve 25 reportagens e 26 notícias. Apesar da diferença ser apenas de uma unidade é importante referi-la, pois o Apito Dourado apresenta quase o dobro de reportagens e notícias em relação àquele. Penso que fica a dever-se a três factores fundamentais: a essência do processo Face Oculta, que envolve uma área mais formal, relevante e figuras mais proeminentes, o que causou maior sigilo e protecção; as várias mudanças na lei ocorridas entretanto e a maior cautela dos órgãos judiciais, como consequência dos vários escândalos que surgiram em Portugal na década passada. Em resultado, não houve uma possibilidade tão ampla dos jornalistas contactarem directamente com o processo e com as partes do mesmo, havendo mais notícias através de fontes oficiais e pouco diferenciadas de jornal para jornal. No Apito Dourado, durante todo o aparato da audição dos arguidos que durou vários dias e decorreu com atrasos, estiveram envolvidos Valentim Loureiro, uma das figuras mais mediáticas, e Pinto de Sousa. Os jornalistas praticamente “acamparam” à entrada do tribunal, onde viam chegar advogados, arguidos, familiares, e aproveitavam para falar com os populares apoiantes, a maioria de Valentim Loureiro. Houve até uma situação em que o próprio recebeu os jornalistas à entrada de sua casa e proferiu um discurso relatando o que tinha acontecido em tribunal nos dias anteriores. Este foi um processo muito mais popularizado do que o Face Oculta. A aposta dos meios de comunicação numa maior projecção e desenvolvimento das peças jornalísticas que envolvem escândalos judiciais mediáticos -nomeadamente através do género reportagem, se comparando com outros temas noticiados, está relacionada com a teoria preconizada por Ray Surette (referida na segunda parte do trabalho), segundo a qual os *media* transmitem estas narrações com as características da “serialização”, “comodificação” e “personificação” que, em suma, consiste no acompanhamento diário através da reportagem, como se de uma série de entretenimento se tratasse (1998:74).

A notícia e a opinião foram os géneros seguidamente mais usados. A opinião é muito valorizada no *Correio da Manhã*, o que pretende mostrar um pluralismo ideológico. As breves são o quarto género que mais representação obteve no caso Face Oculta, com 33 colunas de breves. Este valor desce para 16 no Apito Dourado, o que mostra uma aposta em notícias mais curtas com o passar dos anos, em detrimento de textos longos ou reportagens.

Os *cartoons* representam valores significativos, em ambos os casos. Este “novo género jornalístico” foi aplicado dez vezes no Face Oculta e sete no Apito Dourado. São uma rubrica fixa no espaço editorial da segunda página, (e variável noutras secções)

opinativa (por vezes humorístico e sarcástico) e dedicada à actualidade⁷⁸. Seguindo o entendimento de Sousa e Gonçalves (1997), que se apoiam em Martinez Albertos (1991) para categorizar os *cartoons* como género jornalístico interpretativo-opinativo:

“correspondem a modos de criação linguística destinados a ser canalizados através de qualquer meio de difusão colectiva, com o propósito de cumprir os objectivos da informação de actualidade -relatar acontecimentos, avaliá-los, interpretá-los e opinar sobre eles.” (1997: 45).

O género entrevista, que assume bastante relevância dentro do trabalho actual dos jornalistas, aparece em qualquer um dos casos pouco representado, com apenas quatro ocorrências no Apito Dourado e três no Face Oculta. Como bem observa Hália Santos: “eventualmente devido à falta de disponibilidade de pessoas mais directamente ligadas ao assunto” (2004). Efectivamente, é difícil receber declarações claras (não anónimas) de alguém ligado directamente aos casos. Neste sentido, ou não há quem queira falar com os jornalistas ou, quem quer, prefere não o fazer declaradamente (surge a expressão “fontes junto do processo”).

2.10 Tipologia de títulos

Identificados como elementos imperativos e primordiais na construção de uma notícia, os títulos representam uma síntese do discurso informativo. Teun van Dijk (2005) agrupa-os, juntamente com o *lead*, num nível elevado de “macroproposição” do discurso noticioso, sendo que o título é considerado uma categoria indispensável de entrada na estória, enquanto o *lead* é categorizado como facultativo (pp.86 e 87). Sara Pina, indica-os como um dos elementos que interfere sobre a opinião dos receptores:

“Os atributos de um assunto realçado pela comunicação social correspondem aos considerados importantes pelo público (...) O próprio título dado a uma notícia interfere com a relevância das perspectivas sobre o mesmo e as tomadas de posição do público (2009: 59).

Dar um título à notícia é talvez uma das tarefas mais complexas, criativas e complicadas do jornalista. Segundo Mar de Fontcuberta (1999), este deve ser (características indispensáveis) claro, conciso, compreensível por si mesmo e despertar interesse nas audiências sobre o conteúdo da notícia que apresenta (p.94). Também nesse sentido escreve Jorge Pedro Sousa (2005):

⁷⁸ “esses espaços de humor gráfico susceptíveis de ter mais impacto no leitor do que a restante informação, porque fazem reconhecer, atractivamente, a estupidez e cupidez de seres humanos e das instituições que estes criaram. Sobre esses espaços onde se alia a arte à perspicácia jornalística.” (Sousa e Gonçalves, 1997).

“Um bom título acrescenta valor a uma peça jornalística (...) devem ser informativos, sintetizando o núcleo duro da informação numa frase curta, forte e sedutora (...) claros, concisos, precisos, actuais e verídicos (...) funcionam como pontos de entrada nas páginas (...) primeiro nível informativo de um leitor, e deles depende, em grande medida a compra e leitura de um jornal (...) Os títulos têm, como a publicidade, uma função de reclame.” (pp. 200 e 201).

Através dos títulos noticiosos é possível aferir o significado e a importância que uma publicação dá a um determinado tema⁷⁹. Sperber e Wilson (1986) designam-nos como “otimizadores de relevância”, na medida em que são delineados para potencializar o grau de importância dos conteúdos jornalísticos nos leitores.

Estrela Serrano⁸⁰ (2006:301) expõe como três das principais funções dos títulos jornalísticos a função designativa, que se relaciona com o vínculo do título a outras partes do texto noticioso; a função sedutora, com o fim de agarrar o leitor à estória e, por fim, uma função semântica ou metalinguística, que se apoia na postulação que o título se expressa sobre o texto do qual faz parte. Os títulos das notícias são “o lugar privilegiado do acontecimento”, pois devem sintetizar em poucas palavras grande quantidade de informação (Mouillaud e Tétu, 1989 *apud* Araújo, 2013, p.80).

A análise segue o protótipo da tipologia de títulos, que os distribui de acordo com a função, adoptada por Estrela Serrano⁸¹ (2006: 302 e 303), cuja tabela exemplificativa correspondente consta de anexo⁸².

Para que o recurso às tipologias de títulos mencionadas fique mais claro, importa referir alguns exemplos concretos fundados na análise realizada: Como títulos declarativos: “Caso ‘Face Oculta’ é pior que Freeport” (7/11/2009, p.32); “Este processo é só uma certidão de outro maior”(25/04/2004, p.5). Títulos Categoriais: E-mails no processo (5/11/2009, p.5) Publicitar a Justiça (25/04/2004, p.18). Títulos expressivos interrogativos: Será que vale a pena? (03/11/2009, p.2); Major devia demitir-se da câmara de Gondomar? (26/04/2004, p.18); Títulos expressivos formais ou lúdicos: “Paraísos fiscais à lupa” (1/11/2009, p.9), “Homem dos sete fôlegos (21/04/2004, p.6); Títulos expressivos apelativos: Prendas de Natal para José Penedos (5/11/2009, p.5); Jogo explosivo decide subida (22/04/2004, p.6); títulos informativos explicativos: José Sócrates escutado dezenas de vezes (7/11/2009, p.4); Major

⁷⁹ “É no título que o acontecimento se expõe primeiro à compreensão dos leitores e é através dele que o jornal mostra o valor que atribui a uma informação” (Serrano, 2006:301).

⁸⁰ Baseando-se no pensamento de autores como Genette (1987) e Campubrí (2002).

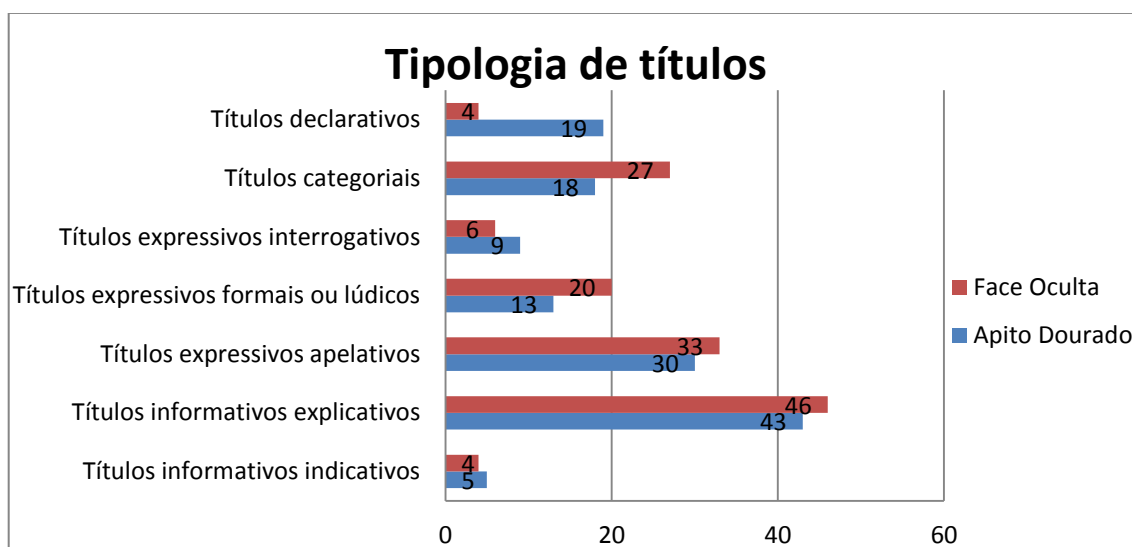
⁸¹ Esquema/tabela da tipologia funcional dos títulos adaptada por Mesquita primordialmente usada por Genette (1987) e Ladrière (1991).

⁸² Ver anexo A.

emocionado na chegada a casa (24/04/2004, p.4); Títulos informativos indicativos: Vara confrontado com visita de Godinho ao BCP (06/11/2009, p.27); Rui Mendes é arguido por queixa de Nemésio Castro (24/04/2004, p.5).

Esta análise não corresponde, porém, à totalidade do universo de peças consideradas para este estudo pois há unidades que não apresentam título, nomeadamente algumas breves e *cartoons*. A expressão considerável de títulos categoriais deve-se ao seu uso em breves com título, peças pequenas, fotolegendas e mesmo em alguns artigos de opinião.

GRÁFICO 15



Em ambos os processos predominam os títulos informativos explicativos, com a presença de 43 no caso Apito Dourado e 46 no Face Oculta. Este é um facto curioso já que o jornal em questão é tido como um dos mais sensacionalistas (no seu segmento no âmbito do panorama nacional) e porque, em particular, os casos judiciais tendem a puxar pelas emoções dos leitores, como casos de tensão e destaque emocional. Pelas razões enunciadas seria de esperar a hegemonia de títulos expressivos. Além disso, o título representa a chave do texto, a sua imagem, sendo aquilo que o leitor vê primeiro, e por isso preponderante em questões de compra ou não do jornal e de leitura ou não da notícia: O título tem o ónus de originar curiosidade sobre o acontecimento ou tema apresentado (Ricardo, 2003). De seguida, destacam-se os títulos expressivos apelativos com uma representatividade de 36 unidades no Apito Dourado e 33 no Face Oculta. Ainda em concordância relativamente aos dois processos está a categoria dos títulos informativos indicativos, que surgem como menos utilizados pelo *Correio da Manhã* (quatro vezes no Face Oculta e cinco no Apito Dourado).

As diferenças que provocam as maiores discrepâncias verificam-se nos títulos categoriais e declarativos. No primeiro caso é o Face Oculta que segue à frente, existindo uma diferença de nove títulos entre ambos. O maior valor do Face Oculta pode ser justificado pelo simples facto das breves passarem a ter título com a diferente disposição e paginação que ocorreu no jornal, desde 2004 até 2009. Na diferença relativa aos títulos declarativos, em que quem soma mais é o Apito Dourado, com uma diferença de 15 unidades, penso que pode ser justificada pelo que já referi: a maior reserva no processo Face Oculta devido às pessoas envolvidas e pelo próprio caso em si, pelo menos durante a fase inicial do caso, não havendo tantas fontes de informação diretas do caso, nem tantas pessoas disponíveis para falar com os jornalistas.

2.11 Sentido figurado dos títulos

A segunda vertente do estudo dos títulos consiste numa análise de conteúdo e semântica, ao analisar o tom conferido pelo jornalista que escreve a peça, e que resulta desses mesmos títulos. Para concluir sobre a conotação negativa, positiva ou isenta dos títulos foi feita uma análise das palavras, expressões, metáforas e do próprio sentido das mesmas, verificando se são depreciativas/negativas⁸³, valorativas/positivas⁸⁴ ou neutras/meramente descritivas ou narrativas (Estrela Serrano, 2006:303).

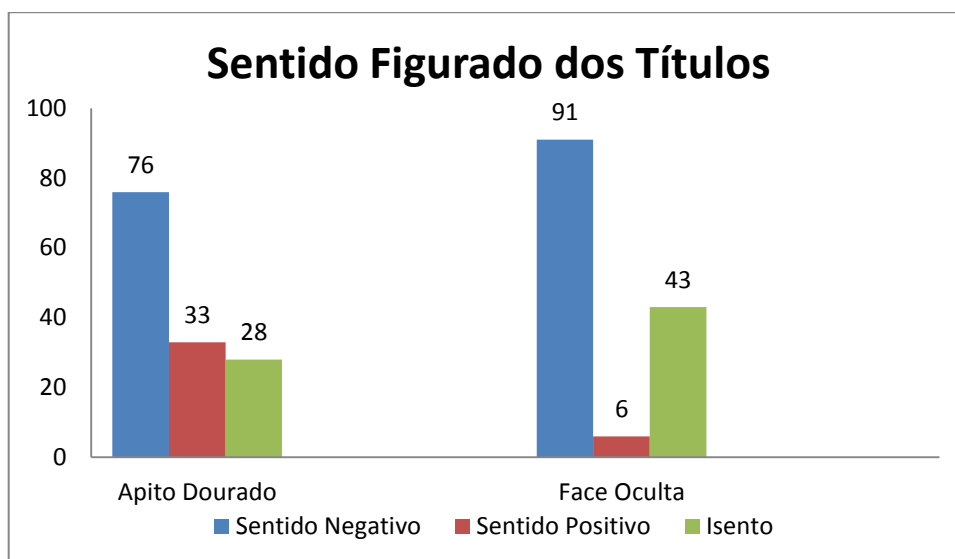
Ao avocar a si a missão de denunciar o que está mal nos poderes instalados⁸⁵, a imprensa e os jornalistas assumem uma posição de crítica deste tipo de situações e de quem aparece envolvido nos escândalos judiciais (normalmente dirigentes, governantes ou pessoas com importantes cargos e poder na sociedade).

⁸³ Alguns exemplos: Demissão, devastador, “em risco de perder autarquia”, arguido, “incómodo na política”, risco, traição, suspensão, suspeito, crimes, cadeia, escândalo, corrupção, subornos.

⁸⁴ Alguns exemplos: Apoio, “Gondomar com a equipa”, “O Major é sério”, confiança, “Lello saúda investigações”, “emoção na chegada a casa”.

⁸⁵ “A lógica do alargamento dos públicos interessados numa causa, implica, pois, a conquista de crescente visibilidade mediática de modo a assim poder exercer uma pressão adequada e eficaz sobre as instâncias de decisão política” (Pina, 2009:80).

GRÁFICO 16



Verifica-se, nos resultados expostos no Gráfico 16, diversificação de resultados entre os dois processos judiciais, porém é manifesta a existência de títulos predominantemente negativos⁸⁶ (76 no Apito Dourado e 91 no Face Oculta). Confere-se uma maior discrepância de valores no caso mais recente, que apenas apresenta 6 títulos com conotação positiva, enquanto no Apito Dourado alcança as 33 (correspondentes a 24% dos títulos); valor que supera o número de títulos isentos (28 unidades). Penso que, mais uma vez, está em causa a diferença de áreas nos dois processos analisados. A corrupção no futebol é encarada com mais naturalidade. Os títulos positivos são, sobretudo, relativos às mensagens de apoio de governantes, de colegas, amigos ou do próprio clube, no caso do Gondomar e de Valentim Loureiro. Já no Face Oculta, os únicos títulos de conteúdo positivo encontrados são elogios ao trabalho de magistrados ou da Polícia Judiciária. Os títulos isentos encontrados nesta análise correspondem, normalmente, aos títulos categoriais e títulos meramente descritivos ou declarativos. Os resultados vão ao encontro da máxima referida por Thomas Patterson (2003), segundo a qual as notícias que transparecem uma visão negativa fazem afinal boas notícias, no sentido em que são mais “consumidas” e atractivas.

Opções editoriais intrínsecas ao *Correio da Manhã* enquanto unidade editorial e as escolhas tomadas no que concerne à cobertura destes casos judiciais mediáticos, são

⁸⁶ O que vai ao encontro dos resultados da anterior análise sobre a tipologia de títulos, que destacou como as três categorias dominantes os títulos informativos-explicativos, expressivos-apelativos e expressivos-formais lúdicos. Estes resultados assemelham-se com as conclusões de Estrela Serrano (2006: 358) sobre as tendências mais recentes de tipos e negativismo dos títulos nos jornais, na sua dissertação de doutoramento sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais presidenciais (utilizando a metodologia utilizada por Patterson (2002) num estudo sobre *soft news* e *hard news*).

algumas das razões que justificam as opções tomadas a nível de títulos (Fontcuberta, 1999).

2.12 Peças assinadas

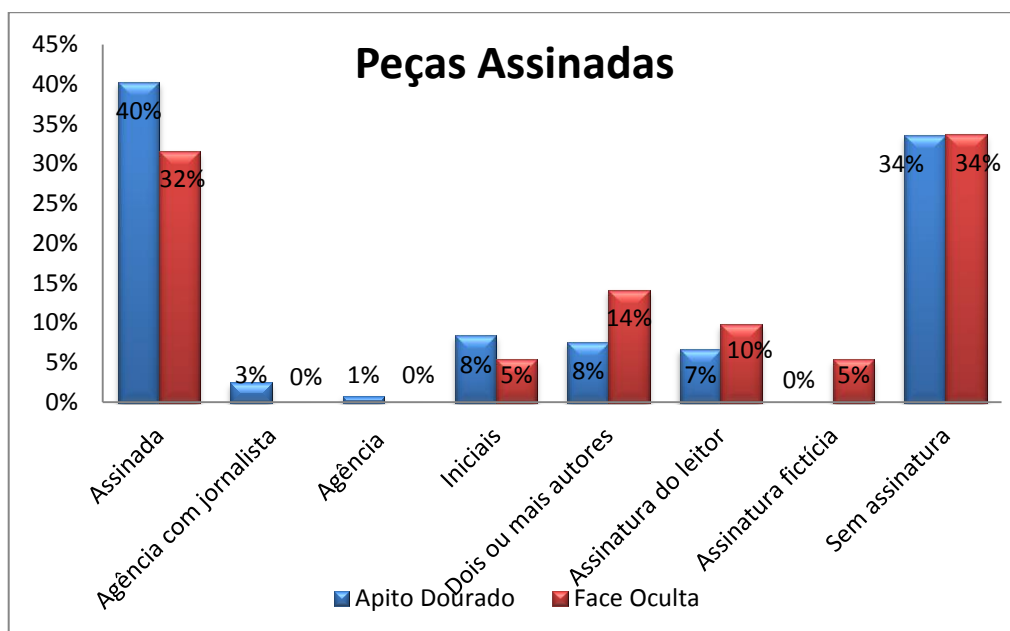
Relativamente à assinatura das peças jornalísticas pelo seu autor⁸⁷, no âmbito da imprensa escrita, esta é uma prática relativamente recente, que começou a verificar-se a partir da década de 80. A identificação do autor do texto noticioso é importante em termos práticos para imputação de responsabilidades, caso haja alguma contradição com a realidade ou algum facto mal verificado, e para criar um elo de ligação do leitor com os jornalistas⁸⁸ (Serrano, 2006:283). Apesar da notícia dever ser de cunho impessoal e acrítico, o que é mesmo um dever deontológico da profissão, cada jornalista desenha o texto à sua maneira, havendo particularização dependendo de quem escreve o quê. Não sendo o produto noticioso composto por opiniões, pensamentos ou considerações particulares, mas sim por um profissional inserido numa organização de *media*, este tem de deixar de lado o seu “eu” individual exterior à profissão. Daqui resulta para Teun Van Dijk que as assinaturas não pretendem fornecer ou marcar um cunho pessoal, mas somente identificar quem -com papel secundário-, enquanto “acessório da instituição”, ou em nome da empresa (1990:113).

Neste âmbito importa distinguir as notícias com assinatura do seu autor, que variam entre: a assinatura individual, assinatura dupla ou colectiva, assinatura conjunta com agência e iniciais. Dentro do universo das assinaturas de individualidades exteriores ao meio de comunicação estão as assinaturas de agências e a assinatura do leitor. À parte destas duas categorias estão ainda as notícias às quais não é aposta nenhuma assinatura e as notícias com assinatura fictícia. De fora da análise das peças ficam os artigos de opinião, editoriais, gráficos e as fotolegendas.

⁸⁷ “Para exercer uma autoria é necessário reunir em si alguma legitimidade, características que autorizem o indivíduo a apresentar-se na qualidade de autor (...) A condição da legitimidade de um autor só é saciada em dois momentos: primeiramente quando o narrador se manifesta como jornalista na qualidade de repórter do acontecimento; e depois quando vincula a sua atividade a um veículo, entidade, empresa ou empreitada jornalística. O primeiro momento coloca o narrador numa posição social específica, esperada e autorizada a narrar: a do jornalista. O segundo momento é igualmente importante porque ele evidencia a intenção e o objetivo de dar publicidade ao fato, de difundi-lo publicamente. Essa disseminação – o ato de tornar comum, público – é uma essencial característica da obra jornalística e do próprio processo jornalístico.” (Christofoletti, 2006:15)

⁸⁸ Rogério Christofoletti (2004) faz ainda referência à importância da assinatura do texto noticioso como um prémio que atesta o mérito profissional do trabalho do jornalista (p.134).

GRÁFICO 17



Através dos resultados apresentados no Gráfico 17 é possível verificar que 34% das notícias (em ambos os processos) não são assinadas. Este é um número bastante elevado que fica a dever-se ao carácter fragmentário das notícias e do modo organizativo da paginação, com muitas notícias pequenas, breves e colunas com cerca de dois parágrafos. Também Bruno Paixão (2010) no seu trabalho sobre o escândalo político em Portugal, conclui pela maioria de peças sem identificação do seu autor (p.149). Mesmo que o jornalista escreva uma página inteira com 5/6 notícias, acaba por só assinar a notícia maior, ficando as restantes sem autor especificado⁸⁹. De destacar ainda as peças assinadas por dois ou mais autores cujos valores atingem os 14% no Face Oculta e 8% no Apito Dourado, e que traduz a insuficiência do trabalho de apenas um jornalista para cobrir reportagens tão trabalhosas e extensas, tornando-se necessário o trabalho em equipa. As peças realizadas em co-autoria ou da autoria singular de agências apresentam números muito reduzidos. Pela importância elevada dos processos judiciais para as audiências em Portugal, cada entidade esforça-se para encontrar e produzir informação diferenciada dos restantes, não se conformando apenas com o trabalho produzido pelas agências. Quanto à variável da assinatura fictícia esta corresponde a uma rubrica humorística específica e relativamente recente do *Correio da Manhã*, que não existia na altura da análise do processo Apito Dourado, daí o valor de 0% neste caso.

⁸⁹ Sobretudo no período da primeira metade dos anos 90.

2.13 Categorização das fontes

“Os jornalistas estabelecem, normalmente, uma hierarquia das fontes, pela sua credibilidade. Esta credibilidade pode advir do grau de institucionalidade ou do grau de confiança. Uma informação de um Gabinete de Comunicação de um Ministério é tida como segura, como o será, em princípio, uma informação dada por um indivíduo que, noutras situações, tenha mostrado ser uma fonte segura. Neste processo, há que não esquecer que as fontes são, não só reprodutoras de acontecimentos, mas também produtoras (...) porque fazem a sua interpretação daquilo de que tiveram conhecimento” (Santos, 2004:9).

Segundo a tipologia de fontes de informação baseada em Pinto (2000), irão ser contabilizadas as fontes de natureza pessoal, de origem oficial (públicas) ou não oficial (privadas), directas ou indirectas (de acordo com a intensidade de envolvimento nos acontecimentos) e, quanto à identificação, se assume a identidade ou permanece anónima (p.279). O Código Deontológico português dos jornalistas reforça no nº6 o dever/obrigação de identificar a fonte.

Esta é uma temática de extrema importância na área do jornalismo, desde o estudo teórico até à prática, pois as notícias são, muitas vezes, o resultado de negociações entre jornalistas e fontes de informação (Ericson et al, 1991⁹⁰). Assume também interesse central no estudo dos processos judiciais amplamente mediatizados, pois é interessante verificar como os profissionais da informação conseguem deslindar informações perante casos de tamanha importância e particularidade, que pertencem a investigações delicadas e se encontram (por vezes) protegidas pelo segredo de justiça. O estudo da categorização das fontes incidiu sobre a revelação da identidade ou anonimato (Gráfico 18) e sobre a sua ligação ou não ao processo judicial (Gráfico 19). Leon Sigal (1973)⁹¹ diferencia e concebe as fontes de informação como tipos de “canais de comunicação”, sugerindo a divisão entre canais informais e de rotina e iniciativa própria, como as três categorias mais citadas pelos jornalistas. E, tal como explicita Estrela Serrano (2006), entre os canais de rotina que a pesquisa de Leon Sigal concluiu como dominantes, o autor inclui: “fontes oficiais – governo, funcionários e agências ligados à administração; estrangeiros(...) funcionários locais; outras organizações mediáticas; estrangeiros não ligados a cargos oficiais; cidadãos privados”(p.300). Quanto a uma possível diferenciação de comportamento que oponha jornais de referência e jornais populares, no âmbito das fontes e informação em escândalos

⁹⁰ Citado por Jensen and Jankowski, 1993, p.87.

⁹¹ Num trabalho em que realiza um estudo sobre as ligações entre a administração americana e a imprensa.

judiciais mediáticos, Hália Santos, na sua análise que recai sobre a reacção de alguns jornais diários portugueses à detenção de Carlos Cruz no âmbito do Processo Casa Pia, não encontra desvios significativos. (2004: 9 e 10).

GRÁFICO 18

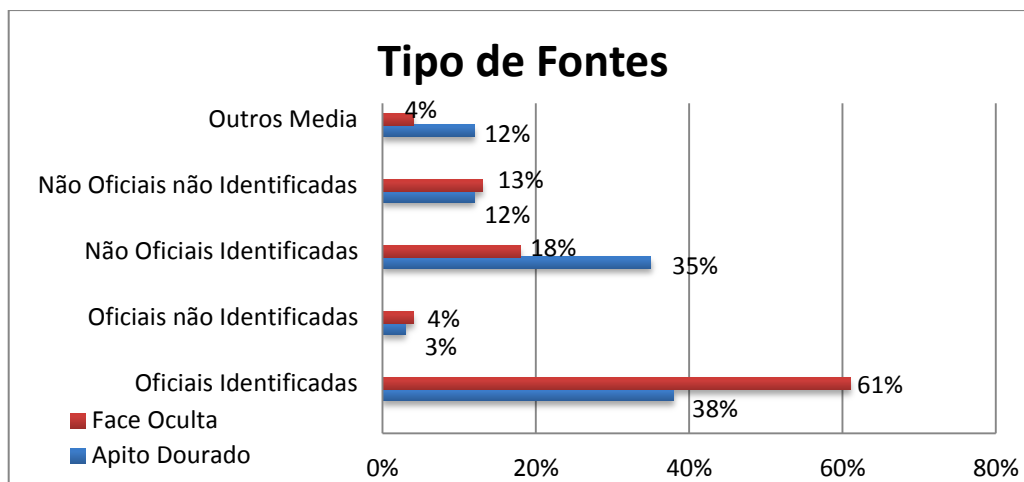
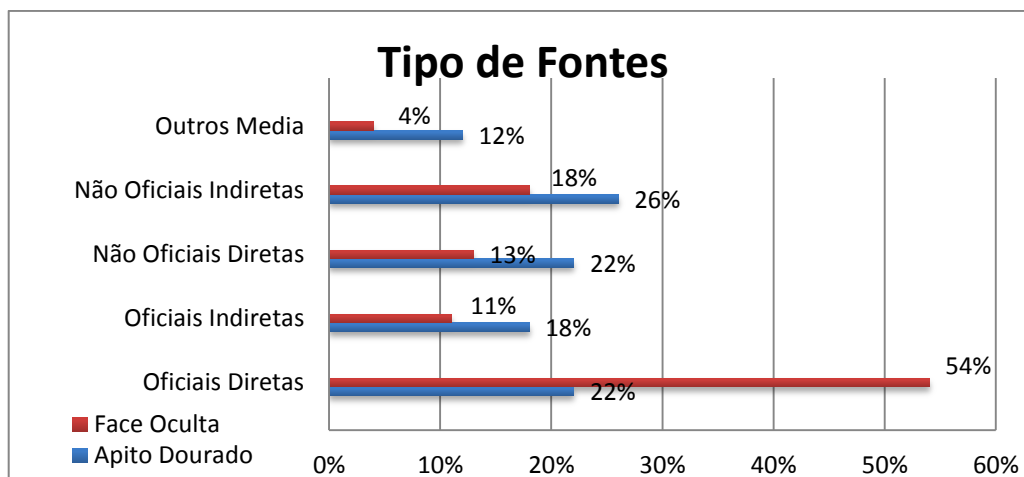


GRÁFICO 19



Apesar da especial sensibilidade destes processos não houve, durante os 28 dias estudados, nenhuma notícia que tivesse vindo a ser desmentida, por contradição em parte, ou negação total de factos, o que demonstra confiança nas fontes usadas e/ou uma relação sólida entre os jornalistas e as fontes.

Enquanto no processo Apito Dourado foram encontradas 92 referências directas a fontes ou citações, no Face Oculta esse número desce (consideravelmente) para 54. A situação mostra uma maior dificuldade de conseguir fontes (não oficiais, e isso mesmo está representado nos gráficos 18 e 19) no segundo caso, devido ao que tenho vindo a

identificar como um maior formalismo do caso. As fontes oficiais identificadas⁹² assumem o lugar dianteiro, havendo porém uma clara diferença de quantidade, já que no Face Oculta essa tipologia chega aos 61%, e no Apito Dourado fica pelos 38%. A diferença é evidenciada devido à própria natureza dos dois casos, entrando aqui em cena os gabinetes de comunicação oficiais dos envolvidos, tais como da procuradoria-geral da República, do Banco de Portugal ou porta-voz de partidos políticos. No Apito Dourado estas representações legais não estiveram tanto em evidência. As fontes não oficiais identificadas ocupam a segunda tipologia com maior percentagem (18% no Face Oculta e 35% no Apito Dourado). Correspondem, na maioria das vezes, aos próprios arguidos/suspeitos nos processos -que falam directamente com os jornalistas para “tentar limpar” a imagem-, ou familiares, amigos e colegas (nomeadamente no caso Apito Dourado, em que muitas pessoas ligadas a Valentim Loureiro quiseram mostrar apoio e reforçar a sua inocência). As fontes não oficiais não identificadas correspondem à terceira maior categoria. Aqui estão compreendidas as expressões muito utilizadas nas notícias, como: “fontes junto ao processo”, “fonte próxima da investigação”, “segundo o que o jornalista apurou”, entre outras. Estas são, muitas vezes, fontes da confiança do jornalista que acabam por divulgar a informação em virtude de uma relação de confiança preestabelecida, mas que preferem não ser identificadas para não incorrer em eventuais responsabilizações. A categoria Outros Media⁹³, está relacionada com o efeito *media looping*⁹⁴(que se deve a factores concorrenciais e de agenda), supramencionado. Ainda que os valores não sejam elevados no processo Face Oculta (4%), já o são, suficientemente, no Apito Dourado (12%). Portanto, 12% do universo das notícias estudadas sobre o Apito Dourado basearam-se em notícias de outros meios de comunicação (como fonte da notícia).

2.14 Tom das peças jornalísticas

Para análise do tom das peças jornalísticas foi adoptado, em semelhança, o modelo utilizado por Estrela Serrano (2006), que por sua vez seguiu o estudo sobre

⁹² Segundo Rogério Santos (2006) os jornalistas preferem as fontes oficiais às não oficiais, pois: “não se tem a certeza total da eficácia da informação e se espera que outros agentes se pronunciem sobre o assunto (...) à fonte oficial nem todos os jornalistas ou meios noticiosos interessam. A escolha destes é feita com critério pela fonte, tendo em conta o prestígio do jornalista ou do jornal. À fonte oficial interessa que tudo corra bem” (p.77).

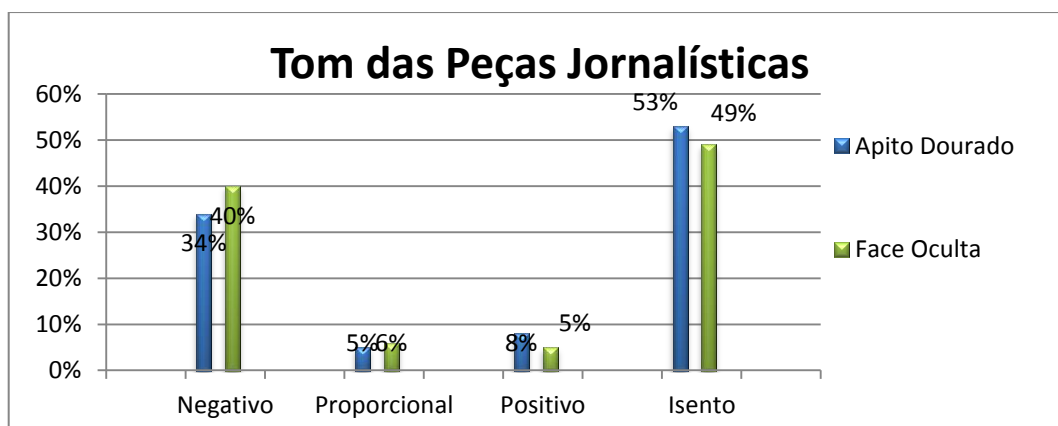
⁹³ Exemplificando alguns «Outros Media» citados: *Expresso*, *TVI* (nomeadamente para citar frases proferidas pelo Professor Marcelo Rebelo de Sousa), *Renascença*, *Correio de Setúbal*, *Jornal de Notícias*, site «*Mais Futebol*», *Visão*.

⁹⁴ Cole e Dioso-Villa, 2007: 446; Machado e Santos, 2008: 11.

Bush/Dukakis, realizado pioneiramente pelo *Center for Media and Public Affairs*, em 1992⁹⁵. Em resultado, foram divididas as notícias segundo quatro tipos de variáveis de tom: negativo, proporcional⁹⁶, positivo e isento. Estas quatro categorias de tom são identificadas através do que é (pelas palavras que são utilizadas) escrito na notícia, compreendendo, como afirma Estrela Serrano, o jornalista a sua principal fonte (2006). A identificação de um tom como negativo acontece quando ao longo do texto jornalístico são recorrentes as palavras ou expressões negativas (vingança, crime, demissão, fraude, acusação, associação criminosa, crítica, corrupção, arguido) e críticas relativas aos arguidos/suspeitos ou outros envolvidos no processo. Contrariamente, a notícia foi identificada como tendo tom positivo se nela se encontram, prevalentemente, palavras ou expressões positivas (apoio, empenho, elogio, vitória, esperança, amizade, confiança), valoração de acções dos envolvidos e temas de elogio a alguns dos implicados. O tom proporcional corresponde aos artigos que combinam (em paridade) um pouco do que foi referido sobre os tons negativo e positivo. O tom isento não contém nenhuma valoração (não preenche nenhum dos critérios referidos acima), sendo essencialmente descritivo. Neste domínio importa relembrar que o dever de isenção, proporcionalidade, equidistância e de justiça são corolários do princípio da objectividade, associado à profissão de jornalista:

“Durante muitos anos, uma série de convenções ou cânones de “objectividade” tem servido de esquema protector. Estes cânones baseados em vagas noções de equilíbrio, justeza, exactidão e neutralidade na escolha e edição de notícias, actuavam como salvaguardas da autoridade legítima do jornalista” (Phillips, 1967b): 63 *apud* Traquina, 2007).

GRÁFICO 20



⁹⁵ A propósito da campanha presidencial norte-americana, desse mesmo ano.

⁹⁶ O tom proporcional ou equilibrado foi introduzido por J. Tabak (1967), numa investigação da *World Report Magazine* no período de campanha eleitoral para a presidência dos Estados Unidos, de 1960 (Serrano, 2006).

Apesar das regras da deontologia e dos próprios mandamentos da profissão de jornalista ditarem como características imprescindíveis de um bom profissional a imparcialidade, neutralidade, objectividade, a clareza e concisão, nota-se o cunho pessoal do jornalista em cada notícia, assim como vozes críticas e negatividade que transparecem, especialmente, em determinados temas. Os escândalos judiciais mediáticos são temas particulares neste aspecto pois, tal como já referi, são casos que causam controvérsia, especulação e revolta na sociedade, sentimentos muitas vezes exacerbados pelas palavras lidas através dos jornais.

Os resultados do gráfico 20 são bastante semelhantes em ambos os processos: cerca de metade das peças analisadas (53% no caso Apito Dourado e 49% no caso Face Oculta) seguem as regras do jornalismo mais descritivo do que intepretativo, apresentando-se isento de valorações quer positivas, quer negativas. Mais uma vez, este tom destaca-se devido ao seu uso em peças mais curtas que são, essencialmente, expositivas. A segunda tipologia com maior realce são as notícias com tom negativo. Vários autores fazem referência a uma atitude/comportamento “adversarial” como característica do jornalismo político (Patterson, 2003; Pina, 2009; Schudson, 1999; Serrano, 2006a): 345 e 2006b)⁹⁷). As notícias de tom negativo representam 34% das unidades em análise no caso Apito Dourado e 40% no Face Oculta, indo ao encontro da ideia de um tom especialmente crítico dos jornalistas nos escândalos. As notícias de tom proporcional e positivo não ultrapassam o reduzido valor de 15% das unidades. As notícias de carácter positivo surgem em rasgados elogios do trabalho da Polícia Judiciária, e no caso Apito Dourado encontram-se ainda em situações de apoios partidários públicos em defesa de suspeitos (em concreto no caso de Valentim Loureiro).

2.15 Temáticas centrais na cobertura dos processos (Story Lead)

Neste ponto é pretendido chegar a conclusões sobre as temáticas que o jornal *Correio da Manhã* mais abordou. O balanço abrange todo o conteúdo da matéria jornalística e foca-se nos seus aspectos materiais, permitindo também o desvendar de regras de organização da agenda temática pelo *Correio da Manhã* em torno dos

⁹⁷ “As relações entre o campo político e o campo do jornalismo apontam para duas principais tendências, caracterizadas, em suma, pela existência de uma cultura «anti-classe política» entre os jornalistas, atribuídas, principalmente, ao comportamento dos políticos e ao campo político, por uma visão instrumental e normativa do jornalismo mais preocupada com o que o jornalismo «deve» ser do que com o que na realidade ele é.” (p.77).

processos mediáticos. Para Traquina (2007), “ a relação comunicacional que se interpõe entre a informação veiculada e consumida não pode ser apenas medida em termos de quantidade. O conteúdo e o significado daquilo a que as pessoas se expõem têm um peso fundamental na sua avaliação” (p.69).

Apesar da notícia poder ter apenas um tema principal, expresso através do título (consiste numa explicação resumida do que vai tratar o texto), as matérias mais longas abordam , regularmente, outras temáticas, em simultâneo ou à posteriori. Segundo a regra teórica da prática jornalística, o primeiro tema tratado na notícia (*lead*) é o mais relevante (em termos de valor notícia), e os restantes (tratados nos parágrafos seguintes) serão aqueles com menos relevância⁹⁸.

2.15.1 Temas principais do caso Apito Dourado

QUADRO 2

Temas centrais da cobertura do caso Apito Dourado	%
Perfil/Questões pessoais dos arguidos/suspeitos	3%
Declarações dos arguidos/suspeitos	5%
Declarações de agentes judiciais	2%
Pormenores sobre o caso/investigação	14%
Comparação com outros escândalos judiciais	2%
Pormenores do interrogatório	11%
Críticas à atuação e funcionamento da Justiça	1%
Corrupção no futebol/ Promiscuidade entre futebol e política	9%
Engrandecimento do trabalho da PJ/Magistratura	2%
Considerações sobre os crimes/penas imputados	4%
Comentários/Declarações de agentes políticos	7%
Declarações de testemunhas/não envolvidos	16%
Novas investigações/escândalos	2%
Consequências secundárias do escândalo	20%

⁹⁸ A técnica da pirâmide invertida é “o modelo mais conhecido e talvez ainda o mais comum de redação de notícias (...) Quando se escreve uma notícia com base no modelo da pirâmide invertida, o núcleo duro da informação deve figurar no lead. Os restantes parágrafos seguem-se ao lead, sendo hierarquicamente ordenados por ordem decrescente de importância e interesse” (Sousa, 2001:317).

A temática dos perfis/questões pessoais de arguidos e suspeitos e as declarações dos próprios e de agentes judiciais está relacionada com a criação de verdadeiros *reality shows* em torno destes processos. Constroem-se personagens para que os leitores fiquem inteirados sobre “quem fez o quê” e “quem é quem” (tipificação de protagonistas como o vilão, que corresponderá ao(s) arguido(s), ou o herói que corresponderá aos agentes judiciais ou polícia judiciária) Surette (2011). São ainda incluídas declarações das ditas “personagens”, realizadas através da integração de discurso directo no decurso das notícias, que efectiva a participação dos actores mediáticos.

O tema ao qual mais vezes foi feita referência no processo Apito Dourado foi o das “consequências secundárias do escândalo” (20%). O tema inclui alusões às perdas de cargos por parte dos envolvidos (e não só). Alguns exemplos foram a preocupação com a imagem do futebol português e de possíveis consequências para a do Euro 2004, que teve lugar em território luso. Outra consequência relevante foi o caso de Gilberto Madaíl, que devido ao escândalo foi afastado da eleição para o Comité Executivo da UEFA, ao qual estava a concorrer. O segundo tema de maior ênfase foram as “declarações de não envolvidos e de testemunhas” (16%). Neste tema aparecem declarações de árbitros, jogadores de futebol, declarações de familiares e amigos de Valentim Loureiro com palavras de apoio e declarações de dirigentes do PSD. A “divulgação de pormenores sobre o caso/investigação” e os “pormenores do inquérito”⁹⁹, foram outros assuntos em destaque. Estes compreendem o dia-a-dia dos arguidos -a partir do momento que foram interpelados pela polícia judiciária e começaram a ser ouvidos no âmbito deste processo-, escrupulosamente acompanhado por jornalistas. Abarcam, também, pormenores sobre os crimes em si e sobre o seu modo de realização. Por fim a “corrupção no futebol/promiscuidade entre futebol e política” (9%). Discutiui-se muito a questão sobre se os cargos desportivos deviam ser incompatíveis com os cargos políticos e vice-versa, e a alegada facilidade de corromper o futebol através do poder político.

⁹⁹ O que põe especialmente em causa vários princípios, entre os quais o *in dubio pro reu*, não perturbação do processo judicial. Os meios de comunicação agiram como se, apesar de não ter ainda existido condenação, já soubessem de antemão que aqueles suspeitos eram culpados.

O tópic “Novas investigações/escândalos”(2%) está relacionado com a visão de Thompson (2009) sobre os *media* como multiplicadores/propagadores de novos escândalos (pp.40 e ss.).

2.15.2 Temas principais do caso Face Oculta

QUADRO 3

Temas Centrais da cobertura do caso Face Oculta	%
Perfil/Questões pessoais dos arguidos/suspeitos	6%
Perfil de agentes judiciais	3%
Declarações dos arguidos/suspeitos	3%
Declarações de agentes judiciais	1%
Pormenores sobre o caso/investigação	28%
Comparação com outros escândalos judiciais	3%
Pormenores da instrução	15%
Críticas à atuação e funcionamento da Justiça	5%
Críticas à "corrupção generalizada" em Portugal	6%
Engrandecimento do trabalho da PJ/Magistratura	3%
Considerações sobre os crimes/penas imputados	6%
Comentários/Declarações de agentes políticos	9%
Declarações de testemunhas/não envolvidos	4%
Declarações do procurador-geral da República	3%
Novas investigações/escândalos	0%
Consequências secundárias do escândalo para os arguidos	5%

No processo Face Oculta tiveram clara supremacia os temas que envolvem a descrição do caso com objectivo de contextualização geral, no sentido de explicar todo o processo, nomeadamente condutas criminosas, narração de pormenores das investigações e, posteriormente, a audição dos arguidos. Apesar desta última fase não ter sido acompanhada de forma tão directa pela comunicação social como o foi no caso Apito Dourado, os factos acabaram por chegar aos *media* por outras vias, como as constantes fugas de informação de fontes próximas ou pertencentes ao processo. Assim,

o tema que inclui os e os “pormenores da investigação e do caso” (28%), os “pormenores da instrução” (15%) e as “declarações e comentários de agentes políticos” (9%), foram os temas mais aludidos. Como foi um caso que envolveu empresas do Estado português, ex-ministros, e pessoas ligadas ao Governo, foram muitos os agentes políticos que se pronunciaram, tentando justificar determinadas situações, ou alegados envolvimentos. Uma vez mais estão presentes as “construções de perfis dos arguidos e dos agentes judiciais” assim como a “divulgação de pormenores da vida pessoal” (9%). O objectivo é o de criar personagens tipo, de forma a arquitectar formatos que devem ser acompanhados episodicamente.

Apesar do período temporal de análise abranger apenas o início do processo, foi possível verificar uma heroificação dos agentes da Polícia Judiciária, nomeadamente de Teófilo Santiago e João Marques Vidal, cujo trabalho e coragem de conduzir este processo de tamanha dimensão e com implicações tão relevantes foram, sempre que eram notícia, aplaudidos pelos jornalistas.

2.16 Protagonistas

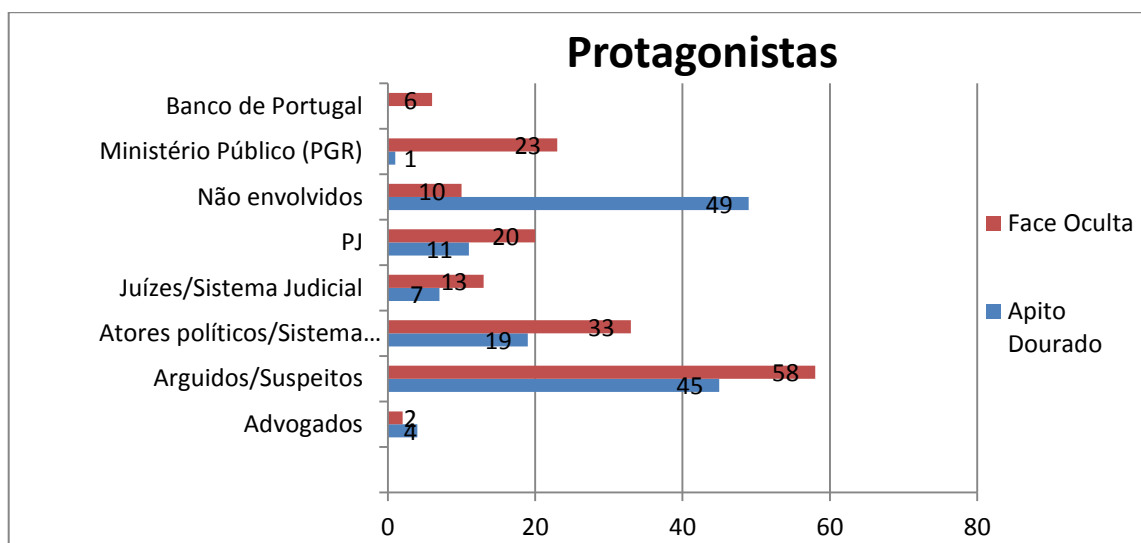
Mais uma vez há artigos¹⁰⁰ que não fazem referência directa a qualquer protagonista, ou categoria de protagonista, logo o resultado final não irá coincidir com o corpus analítico. Partindo neste ponto de análise para um estudo de conteúdo acerca do papel conferido pelos *media* aos actores sociais destas estórias judiciais mediáticas, pretende-se verificar não só quem são os protagonistas a título individual (identidade singular) mas quem são, também, a nível da sua função social.

Seguindo como modelo o estudo¹⁰¹ de Kleinnijenhuis *et al* (2001: 337 e ss.) sobre a cobertura televisiva das eleições para chanceler, na Alemanha, o protagonista principal de cada unidade de análise será identificado através da contagem do número de vezes que foi referido ou citado.

¹⁰⁰ Principalmente no caso de artigos de opinião e humorísticos, mas também em algumas peças informativas.

¹⁰¹ O mesmo modelo foi seguido por Estrela Serrano (2006) “No nosso estudo, a variável protagonista principal pretende identificar o actor principal da peça jornalística, isto é, aquele que merece mais atenção através de menções à sua pessoa ou citações suas no título e no lead da respectiva peça, no caso da imprensa” (p.298).

GRÁFICO 21



O Gráfico 21 identifica os principais actores dos dois casos mediáticos, organizados contabilizados através da respectiva função social.

Há várias desigualdades quanto ao protagonismo dedicado a cada actor social: enquanto no caso Apito Dourado surgem, em maioria, os actores não participantes (são tema principal 49 vezes), no Face Oculta os holofotes viram-se para os arguidos/suspeitos (surgem como tópico por 58 vezes). Num panorama geral dos dois casos, foi esta última categoria a mais evidenciada ao longo de todos os 28 dias de análise (segunda maior temática no caso Apito Dourado, onde se destacou por 45 vezes). É natural que os suspeitos sejam as figuras centrais dos processos mediáticos pois é nestes que todo o caso tem origem: são eles quem praticam as transgressões moralmente censuráveis (aos olhos da sociedade), e criminalmente puníveis. Ainda, tendo em conta que o mediatismo se constrói não só devido aos crimes em presença mas, principalmente, devido aos actores de elevado perfil social envolvidos.

Quanto ao destaque particular conferido no caso Apito Dourado aos não participantes justifica-se por ter sido dada bastante relevância aos apoios, comentários e opiniões de amigos, familiares -clubísticos ou partidários-, relativamente ao caso e aos arguidos. No Face Oculta não terá acontecido o mesmo devido à maior reserva investida em torno do caso e dos respectivos arguidos. Os actores políticos/sistema político foram outros protagonistas nestes dois processos, como segunda maior categoria no Face Oculta, e a terceira maior no Apito Dourado, onde pontuaram 33 e 19 ocorrências, respectivamente. Uma das categorias de actores sociais à qual é dada menor relevância são os advogados, que aparecem apenas como tema principal quatro vezes no processo

Apito Dourado e duas no processo Face Oculta. No primeiro caso, durante o tempo em análise, o Banco de Portugal não é referido (por razões temáticas óbvias) e o Ministério Público apenas é mencionado uma vez (categorias com relevância no caso de 2009).

2.17 Protagonistas (identificados individualmente)

Este estudo pretende descobrir dentro das categorias de actores de acordo com a função social, quais os que, considerados individualmente, tiveram mais exposição durante a cobertura jornalística dos casos. Tendo em conta o número elevado de pessoas referenciadas durante o caso, não só a nível de envolvidos directa como indirectamente, apenas irão ser apresentados as 15 personalidades sobre quais o *Correio da Manhã* mais se debruçou.

QUADRO 4

Protagonista principal (considerado individualmente)	Apito Dourado
Valentim Loureiro	51
Pinto de Sousa	22
Paulo Torrão	18
Juíza Ana Cláudia Nogueira	14
Lourenço Pinto (advogado de Valentim Loureiro)	12
Quelhas Lima (advogado de Pinto de Sousa)	10
José Luís Oliveira	10
Joaquim Castro Neves	10
Gilberto Madaíl	9
José Luís Arnaut	9
António Henriques	7
Fernando/Francisco Costa	7
Luís Nunes Silva	7
Henrique Nunes	6
Carlos Manuel Silva	6

QUADRO 5

Protagonista principal (considerado individualmente)	Face Oculta
Teófilo Santiago	57
Armando Vara	53
Manuel Godinho	26
João Marques Vidal	22
Rui Almeida	19
Paulo Penedos	16
José Penedos	11
Pinto Monteiro	9
José Sócrates	9
Paiva Nunes	9
António Paulo Costa	8
José Contrandanças	8
Lopes Barreira	8
Carlos de Vasconcellos	7
José Valentim	7

Os Quadros 4 e 5, que contabilizam o número de vezes que cada um dos agentes individualizados foram mencionados nas notícias em estudos. São os réus que ocupam (em larga maioria) os lugares do pódio. Porém, no caso Face Oculta é Teófilo Santiago, membro da Polícia Judiciária, quem as notícias e artigos de opinião mais fazem alusão, o que acontece, porém, em número semelhante com o segundo actor mais referido, o arguido Armando Vara.

Tal como referi anteriormente, é normal que os meios de comunicação dêem especial destaque aos réus aquando da cobertura deste tipo de notícias, pois estes estão no centro de todo o caso. As figuras mais proeminentes, dentro do campo dos réus, são aquelas que, só por si, têm mais visibilidade mediática, pelas figuras públicas que são e pelos cargos que desempenham (Valentim Loureiro ou Armando Vara). Também, os que apesar de serem “cidadãos anónimos” até então, estão no cerne no caso (caso particular de Manuel Godinho). A Polícia Judiciária esteve em evidência durante o caso Face Oculta, daí o agente Teófilo Santiago ter sobressaído em relação aos réus.

Capítulo 3- *Website* do jornal como lugar de participação e debate de opinião

3.1 Comentários dos leitores no website do Correio da Manhã

“A internet tem sido muitas vezes referida como a mais recente democracia: Qualquer pessoa com possibilidade de chegar à *World Wide Web* tem o poder de ter uma voz que pode ecoar tanto quanto o esforço que colocamos na sua expressão. Os comentários são uma extensão natural desta democracia *online*” (Dvorak *et. al*, 2004:390).

A eclosão da internet introduziu relevantes alterações nos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente ao nível da actividade rotineira no trabalho dos jornalistas e no modo de se relacionarem com os leitores. É inconcebível, hoje em dia, um *media* sem sítio na internet. A partir destes últimos foram criadas pelos *media* inúmeras ferramentas que possibilitam (e estimulam) maior participação das audiências, como exemplos: espaços dedicados aos comentários de notícias (o que acontece não só nas páginas *online* dos jornais mas também nas páginas das redes sociais), a possibilidade de comunicar com os jornalistas através dos endereços de email (nomeadamente as cartas do leitor que, nos dias que correm, são, muitas vezes, enviadas por email), a criação de fóruns de debate e os blogues (Domingo, 2008:686 e 687). As prerrogativas para os jornalistas e para os *media* são a aproximação a problemáticas que de outro modo passariam ao lado (Correia 2010:93) e até o alerta (do público) para correcção de possíveis erros (Domingo, 2008:687). Dão ainda a possibilidade, mas já não sob uma perspectiva tão positiva para o jornal:

“comentar criticamente a notícia, interpelando enquadramentos seleccionados, questionando informações e convocando pontos de vista adicionais, permite pensar na possibilidade de conferir uma agilidade ao jornalismo que incrementa a sua sensibilidade para fenómenos periféricos, por vezes escassamente captáveis pelas práticas e fontes institucionalizadas” (Correia, 2010:93).

Tal como refere Domingo (2008):

“Os jornalistas descobriram que não são os únicos ‘cães de guarda’ na esfera pública: Os usuários podem ser os verificadores mais exigentes da qualidade das notícias, apontando novos dados ou cobertura insatisfatória (Bowman and Willis, 2003:47 *apud* Domingo, 2008). Eles também podem ser os olhos do jornalista, descobrindo novos temas ‘quentes’, apresentando em primeira mão contas, fotos e vídeos que podem melhorar a história” (p.687).

Marisa Torres da Silva vê estes locais para comentar como “fóruns cívicos-frequentemente entendidos como o modelo paradigmático da esfera pública *online*” (2013:87; Dahlgren, 2009:168).

Os debates *online*, que podem acontecer não só nos *websites* dos jornais mas também em blogues, fóruns e, mais recentemente, nas redes sociais, têm sido alvo de estudos empíricos sobretudo quanto ao teor da sua qualidade e pertinência. Há quem conclua no sentido da qualidade deliberativa e valor democrático destes debates, e quem infira em sentido oposto¹⁰². A análise seguinte aborda também essa temática mas tem, no entanto, como foco central, a perspetivação da influência do discurso mediático sobre a opinião dos leitores. Fairclough (1995) refere que o discurso mediático está presente nas conversas privadas quotidianas, ao influenciar a nível social e individual o discurso privado (p.64), o que mostra a expressão da sua representação social (*Idem*: 2).

Os espaços para comentar as notícias *online* são a opção mais recente, prática¹⁰³ e adaptada ao mundo actual dos espaços (ou secções) dos jornais dedicados a opiniões e cartas dos leitores e têm, pelo menos potencialmente, todas as características para vingarem como fóruns deliberativos democráticos. Marisa Torres da Silva refere que da perspectiva de enquadramento em género jornalístico, “estas opiniões são textos de comentário, escritos por instâncias autorais externas ao meio de comunicação social, onde a interpretação e a opinião são deliberadas” (2004:60). De modo a perceber um pouco melhor a génese dos comentários feitos pelos consumidores de *media* às notícias online, torna-se relevante citar ainda Martinez Albertos (1974, p.139) que, dentro deste âmbito, escreve que os comentários “não trabalham directamente sobre factos, não têm a finalidade rigorosamente informativa de transmitir dados. Trabalham sobre ideias, deduzem consequências lógicas, culturais, filosóficas, etc., de acontecimentos mais ou menos actuais” (*apud* Silva, 2004:60).

¹⁰² Defendem uma visão negativa teóricos como Kohn & Nieger, 2007. Em sentido oposto seguem Schuth et al., 2007.

¹⁰³ Permitem comentar com menos responsabilidade- pois não é preciso identificação-, e esforço- por estar à distância de um clique. Possibilitam interacção de opiniões, introduzem a característica de imediatismo, dão mais espaço de escrita (em oposição ao espaço limitado do interior das páginas dos jornais).

Os comentários no *website* de um jornal (só por si) são uma representação da influência que os *media* têm na sociedade¹⁰⁴, pois os leitores estão a reagir ao que foi publicado pelo jornal e, mais do que isso, estão a dedicar o seu tempo a essa reacção¹⁰⁵.

Se, por um lado, hoje em dia, parece estar disseminada na sociedade uma visão de *voyeurismo* social –nomeadamente no âmbito das audiências (Jewkes, 2004: 23)-, de apatia, de influência (negativa), por outro é inegável que os meios de comunicação, ao divulgarem aquilo que de outro modo nos estaria vedado, promovem o conhecimento, desenvolvem a comunicação e o debate.

De acordo com a Teoria do Agendamento os *media* e, concretamente, as notícias, são especialmente eficazes para determinar aquilo que as comunidades devem pensar, ou melhor, que assuntos devem ter como prioritários para focar a sua atenção e preocupação (McCombs e Shaw, 1972), mas não são tão bem sucedidas no que toca a determinar o modo como pensamos esse assunto¹⁰⁶. Isto significa que, apesar da importância significativa dada a estes dois casos na população portuguesa, nem todos seguem as ideologias e determinações veiculadas mediaticamente. Este pensamento pode ser de certa forma corroborado ou confirmado na análise dos comentários.

O *Correio da Manhã* opta por sujeitar os comentários dos leitores a uma prévia aprovação pelos seus jornalistas¹⁰⁷, antes de estarem efectivamente disponíveis e publicados no respectivo sítio da internet. Os comentários estão sujeitos a prévia

¹⁰⁴ “todo o estudo da comunicação de massas é baseada no pressuposto de que os *media* têm efeitos significativos, contudo há pouco consenso sobre a natureza e extensão sobre os efeitos que assumem. Esta incerteza é surpreendente, pois a experiência quotidiana dá inúmeros exemplos de influência. Vestimos para o clima de acordo com o boletim meteorológico, compramos coisas que vemos em anúncios, vamos ao cinema ver filmes mencionados em jornais, reagimos de inúmeras maneiras às notícias dos *media*, aos filmes, à música ao rádio” (Mcquail, 2010: 454).

¹⁰⁵ “como um espaço potencialmente deliberativo os comentários às notícias nos *websites* dos meios de comunicação tradicionais permitem, neste contexto, a expressão de opinião acerca de um determinado tema, através de uma reacção a uma peça noticiosa” (Silva, 2013:87).

¹⁰⁶ Segundo Sara Pina “A evolução dos estudos sobre os efeitos dos mass media permite concluir que, além de indicarem aos cidadãos sobre o que pensar, os media indicam também como pensar” (2009: 59), enquadrando as afirmações na desenvolvimento dos estudos sobre a teoria do agendamento: “McCombs e Shaw afirmam que, através da agenda jornalística, os cidadãos acedem a uma selecção de objectos que atraem a sua atenção e, também, a enquadramentos para pensar sobre esses objectos” (*Idem*).

¹⁰⁷ Noci et al. (2010) descortinam duas tipologias de opções tomadas pelas redacções dos jornais no que toca à gestão de comentários: um modelo mais liberal (pós-moderação), em que os jornalistas apenas intervêm, se necessário, depois da publicação do comentário (normalmente se o conteúdo for visto como abusivo ou censurável pelos outros leitores- gerada automaticamente-, e o sistema adoptado pelo *Correio da Manhã*, em que há uma selecção prévia (pré-moderação). Segundo editores de jornais espanhóis entrevistados no âmbito do artigo, esta última opção acarreta mais consequências para o jornal e nível de responsabilização pelos comentários e de recursos humanos, pelo que primeira deverá prevalecer no futuro (p.3). Já Paul Grabowicz tece opinião e enumera as opções tomadas pelos jornais quanto à aprovação dos comentários. Disponível em <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/comments-on-news-stories/>, acedido a 16 de Junho de 2014.

aprovação pelos jornalistas da plataforma *online*¹⁰⁸, que reprovam os que contenham palavras impróprias, conteúdos ofensivos ou opiniões agressivas (quer seja em virtude da própria notícia ou sobre os intervenientes, ou entre os próprios leitores), ou que contenham publicidade. Existe assim um prévio filtro às opiniões que em nada venham contribuir para uma discussão ou conversa saudável sobre os assuntos/temas em causa.

Antes de iniciar a apreciação importa, porém, evidenciar o percurso do *website* do *Correio da Manhã*, e identificar os seus principais traços característicos e modo de funcionamento. O *site* de informação generalista nasceu a 2 de Julho de 2002, autonomamente, mas as primeiras notícias do *Correio da Manhã* publicadas *online* foram através do *site Netc*, no ano de 1998 (a 19 de Março). Existe uma equipa/secção que se dedica em particular ao *site* do jornal; porém, em determinadas situações, qualquer jornalista pode escrever conteúdos para publicar *online*. O portal www.cmjornal.xl.pt segue toda a lógica do jornal impresso, nomeadamente quanto à divisão das secções e quanto aos conteúdos publicados. No entanto há conteúdos específicos publicados no *site*, especialmente no que toca à vertente multimédia (fotogalerias, infografias), tal como afirma Cardoso (2007), o jornal *online* funciona como “extensão” da versão impressa (p.264). O *site* inclui ainda conteúdos específicos da revista *Vidas*. Uma das características importantes -uma escolha editorial- é a opção de expandir a nível de escrita as notícias publicadas no *site*¹⁰⁹, já que tem potencialidade de espaço ilimitado, enquanto na versão impressa o espaço é condicionado. Caracterizado sumariamente pode falar-se de um *site* que se pretende metódico, arrumado e simplista, orientado para uma navegação intuitiva e proximidade com os leitores (existindo actualmente uma secção própria que permite que os leitores contactem a secção que se dedica ao *online*). Com a chegada da *CMTV* a opção foi criar *sites* diversos para o jornal e para o canal televisivo. À semelhança do respectivo jornal impresso, o *website* do *Correio da Manhã* é líder *online* desde Junho de 2014, no segmento generalista¹¹⁰.

O objectivo fundamental desta análise é, partindo das peças e do mesmo período temporal analisado no capítulo anterior, apresentar um estudo que avalie a repercussão

¹⁰⁸ Citando o que vem referido no *site* do *Correio da Manhã* em nota: “Os comentários deste *site* que são publicados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores. O *Correio da Manhã* reserva-se ao direito de apagar os comentários abusivos e com linguagem inadequada”.

¹⁰⁹ O que contraria os resultados de estudos levados a cabo por Nielsen e John Morkes (1997), concluem não ser expectável para os leitores da internet notícias longos, mas textos sumários e elaborados no modo pirâmide invertida, pois pretendem obter informação de forma rápida.

¹¹⁰ Disponível em <http://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=d2a1>, acessado a 20 de Julho de 2014.

na opinião pública dos modos discursivos e do tipo de jornalismo utilizado na cobertura de casos judiciais mediáticos: a influência nos leitores e o modo de reacção destes (a nível de debate público *online*). A análise tem correspondência com notícias e artigos de opinião contabilizados nas 348 unidades de análise nos 14 dias estudados em cada caso, em consonância com estudos da secção anterior¹¹¹. Porém, nem todos os artigos do jornal são introduzidos no *website* www.cmjornal.xl.pt, nomeadamente fotolegendas, algumas breves, artigos de conteúdo humorístico, *cartoons*, entre outros. É também de fazer referência que notícias que antes foram contabilizadas individualmente aparecem anexadas num só texto na página da internet, pelo que os comentários são feitos ao texto global. Daqui resulta que esse artigo noticioso ou de opinião só seja contabilizado como uma unidade, para efeitos de contagem do universo de notícias a analisar nesta secção.

É importante clarificar que não há divergências entre as peças que foram transportadas do jornal impresso para o *site*. O ligeiro avanço de peças de índole informativo no caso Apito Dourado, como se pode ver no Gráfico 22, constata-se também no ligeiro avanço quanto às mesmas peças na versão impressa, no período temporal correspondente.

No âmbito de uma apreciação qualitativa dos comentários, irão ser seguidas determinadas linhas de análise (variáveis), nomeadamente a nível da linguagem utilizada, expressões e metáforas, modo de identificação dos leitores e tipo (racionalidade) de argumentação e reciprocidade (Silva, 2004:60, Tsaliki:2002). Cada comentário corresponde a uma unidade de análise, pelo que cada unidade será codificada conforme categorias e subcategorias.

¹¹¹ Subcorpus analítico (Araújo, 2013:90).

3.2 Número total de unidades de análise

GRÁFICO 22

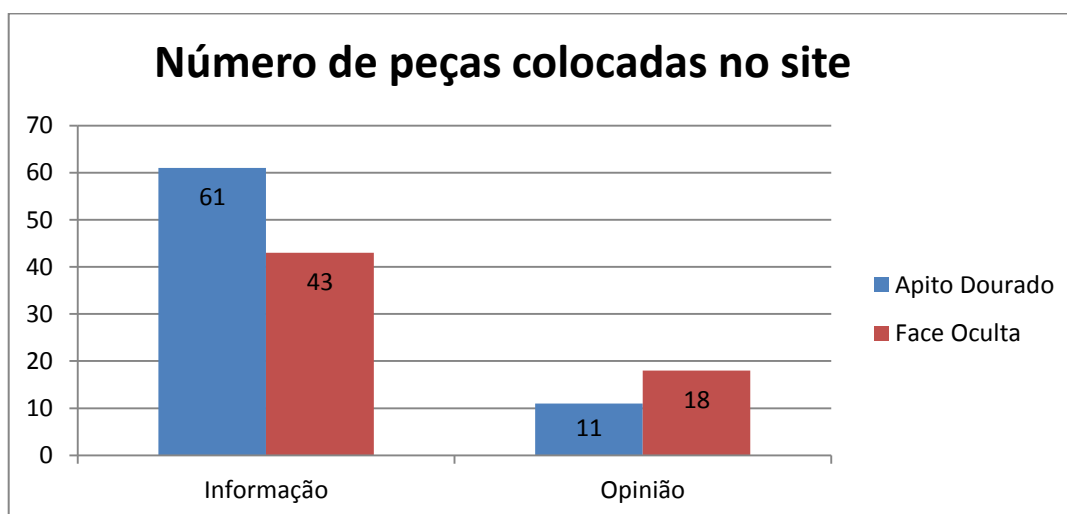
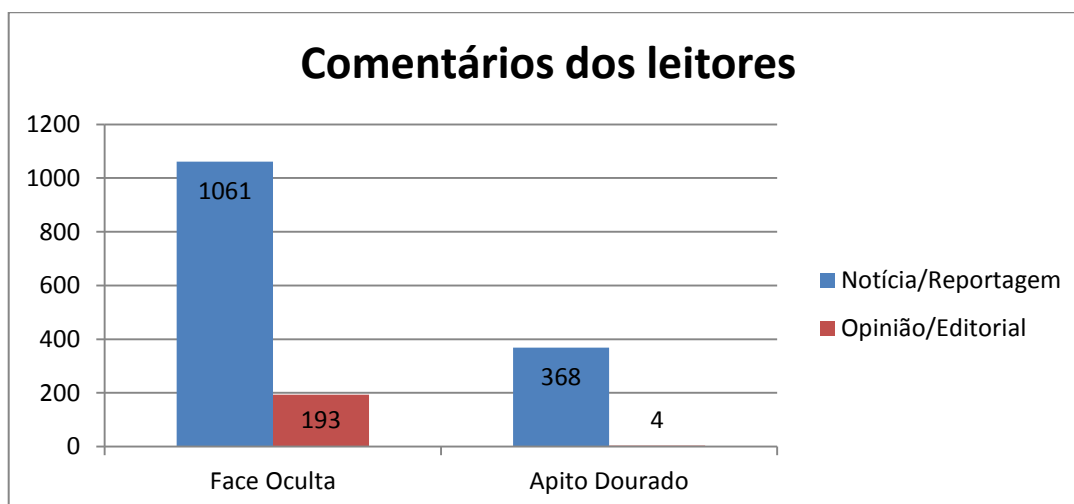


GRÁFICO 23



O Gráfico 23 apresenta uma diferença abissal de comentários feitos às notícias no caso Face Oculta e no Apito Dourado. A quantidade de comentários relativos a notícias/reportagens, quase triplica no caso de 2009 (1061 comentários) relativamente ao de 2004 (368 comentários). O número de comentários feitos a opiniões/editoriais - apesar de ambos os casos apresentarem um número consideravelmente reduzido-, é praticamente inexistente no processo Apito Dourado (quatro comentários), enquanto no Face Oculta atingem quase duas centenas (193 comentários).

Vários elementos justificam um maior ou menor número de comentários em determinadas notícias ou artigos de opinião. As notícias do *Correio da Manhã* passaram a estar disponíveis *online* (pela primeira vez) em 1998, mas apenas a 2 de Julho de 2002 é lançado um *site* independente, o que significa que em 2004 a página era ainda recente. O exemplo mais concreto são as citações/notícias proferidas sobre figuras pouco

conhecidas ou proeminentes, que muitas vezes chegam a não ter comentários, como se verifica numa notícia sobre a inspecção ao clube Vila Verdense, da II divisão. Quando as notícias envolvem nomes como Pinto da Costa ou Valentim Loureiro, o número de comentários sobe consideravelmente. O reduzido número de comentários feitos aos artigos de opinião, pode demonstrar ou influência no processo de triagem/aprovação dos comentários ou falta de interesse dos leitores neste género jornalístico. Essa, porém, não é uma questão que compete ao objecto de estudo do trabalho.

As divergências devem-se, sobretudo, à crescente presença da imprensa na internet e à maior aposta e aprofundamento da cultura da página *online* do jornal. Por outro lado, aconteceu também aquilo que apelidaria de “alfabetização informática e digital” da população, e uma crescente “dependência da internet” de forma generalizada em todos os sectores da vida, ao qual as notícias e a informação não ficaram alheios.

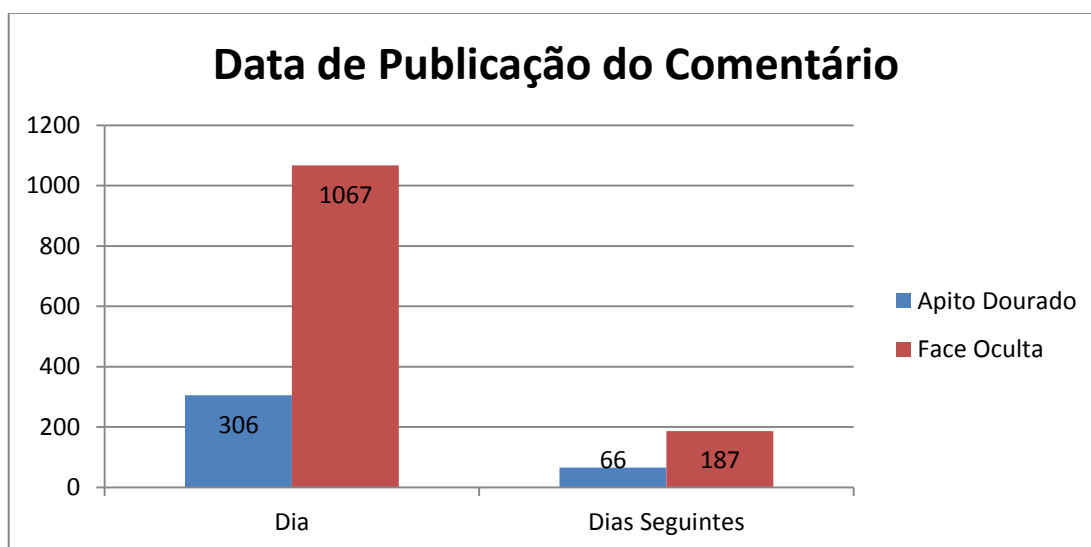
A maior abertura da internet como principal fonte informativa e de publicação de conteúdos, assim como a maior participação dos cidadãos nas mesmas plataformas, leva a que se criem novas formas de discussão da opinião pública e de participação cívica em debates que denominaria de “informais”. A maior disponibilização de conteúdo noticioso na internet, grande maioria acessível de forma gratuita, permite o acesso dos cidadãos de forma mais rápida a mais artigos e conteúdos diferenciados. Esta diversidade, como se sabe, nem sempre é sinónimo de qualidade; o que obriga os a maior reflexão dos usuários na hora de seleccionar a informação.

Antes de proceder à verificação dos resultados, é importante referir os tópicos sobre os quais recaiu a apreciação. A essência da questão reside em perceber como reagem os leitores às notícias publicadas e, no que interessa ao estudo, como reagiram às notícias alusivas aos dois processos judiciais. Houve reacções diferenciadas em cada um dos casos, ou seja, «cada caso é um caso»? Ou existe um comportamento geral/padrão que se pode identificar nestes eventos? Importa, assim, relacionar o conteúdo do comentário relativamente ao tema noticiado (o teor da notícia/acontecimento), e com o que é escrito enquanto parte de uma instituição, enquanto escrito por um profissional da área. Nesses termos, o comentário poderá ser classificado entre favorável, imparcial ou desfavorável. Irá também, ser verificado o tom do comentário, que será categorizado entre positivo, imparcial ou negativo, e que será referente ao tema em debate, o tópico de fundo do trabalho noticioso. O estudo focou-se ainda nas assinaturas dos leitores: os comentários são elaborados com nomes próprios (ainda que os mesmos possam ser falsos) ou fictícios? Se o leitor não se apresenta com a sua verdadeira identidade está a

levar mais ou menos a sério o acto de comentar? Por último a questão do imediatismo: os comentários são ou não feitos no dia em que a notícia é colocada no *site*? A meu ver este é um ponto importante pois permite constatar a importância da rapidez no mundo noticioso da internet para os debates de opinião, ao possibilitar a discussão e debate no momento em que a notícia é publicada e não ter de esperar pela publicação do jornal no dia seguinte.

3.3 Data de publicação do comentário

GRÁFICO 24



O Gráfico 24 compara a data em que os leitores escrevem os comentários com a data em que a notícia é publicada, que se relaciona com a rapidez e instantaneidade das notícias (*online*). Apesar dos comentários estarem sujeitos a prévia aprovação, a data do comentário apresentada no *site* é a data em que o mesmo foi efectivamente escrito, e não a data em que foi aprovado/publicado pelo jornalista. Os resultados não deixam dúvidas: em qualquer um dos litígios, e quanto às notícias a si atinentes, os leitores preferiram comentar as no próprio dia da publicação¹¹². Como escreve Traquina (2007), no jornalismo:

“o valor do imediatismo reina incontestável, ainda mais com as novas tecnologias como o *cibermedia*. (...) As notícias são vistas como um «bem altamente perecível», valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação. Os membros da

¹¹² Também Marisa Torres da Silva conclui por uma dilatação temporal mínima de espaço de tempo entre a publicação da notícia e o comentário do leitor: “a distância temporal entre a publicação da notícia e os respectivos comentários dos utilizadores é muito curta: se uma peça jornalística é publicada, por exemplo, às 14h30, a resposta do leitor é imediata (em geral, aparece meia hora depois, mas esse tempo é variável) e as outras opiniões vão surgindo ao longo do dia. Quando surge uma nova notícia ou uma actualização, o ciclo de comentários a essa peça fecha-se, iniciando-se um novo, e assim sucessivamente” (2004:67).

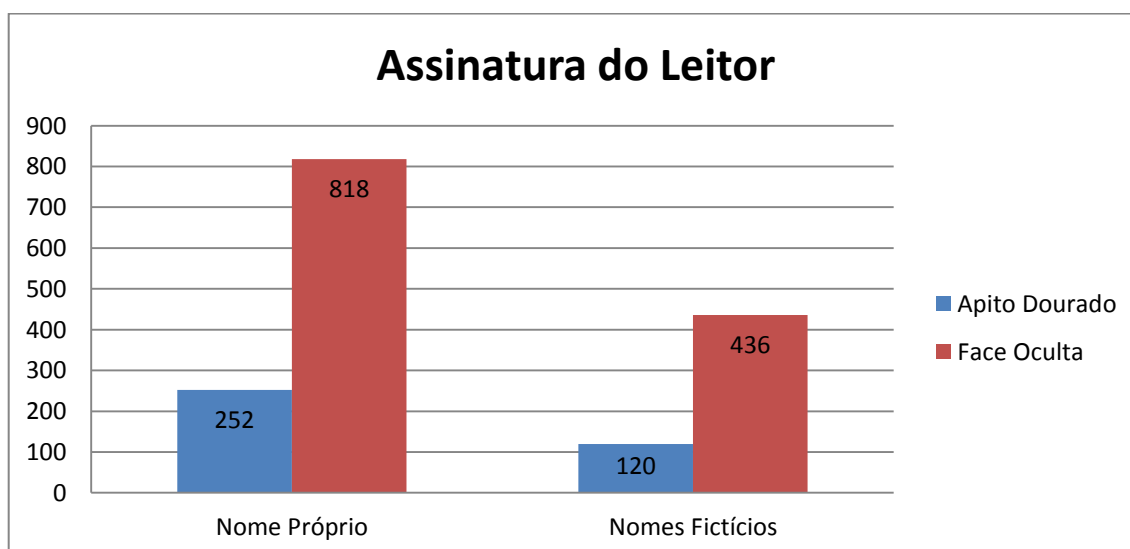
comunidade jornalística querem as notícias tão «quentes» quanto possível, de preferência em «primeira mão». Notícias «frias» são notícias «velhas», que deixam de ser notícia. (...) o valor do imediatismo constitui o eixo central do campo jornalístico” (pp.147 e ss.).

A questão relaciona-se com o poder que os *media* têm, de mudar que conseguem mudar o centro das atenções de um tema para outro, momentaneamente. A rápida mutação de acontecimentos tem a ver, não só com o tipo de vida actual mas, especificamente nestas contendas, com a procura constante de novidades por parte dos jornalistas. Como tal, os leitores perdem o seu tempo a comentar o tema, a notícia “sensação do momento”, porque é a curiosidade da altura, o que se fala. Velozmente as notícias passam o lugar de destaque a outras, e são essa últimas que os leitores passarão a perder o seu tempo e energia.

No que diz respeito ao Apito Dourado, em 372 comentários, 306 têm data de publicação conforme a data do lançamento da notícia, e 66 têm data diversa, o que representam um valor ínfimo de pouco menos de 1/6 (16%). Quanto ao caso Face Oculta e ao universo dos 1254 comentários, 1067 foram escritos no próprio dia da publicação da notícia e apenas 187 escritos em dias posteriores. Estes números inteiros significam que, tal como no processo Apito Dourado, menos de 1/6 de comentários foram feitos em dias subsequentes (15%). Estes dados ilustram o imediatismo e a reacção rápida dos leitores. Notícias mais antigas têm menos comentários. É importante mencionar ainda que a variável “dias seguintes” em que os comentários foram escritos eram, regra geral, o dia a seguir, salvo raras excepções.

3.4 Assinatura do leitor

GRÁFICO 25



Perante os Gráfico 25, é possível concluir que a maior parte dos leitores que usa as páginas *online* dos jornais como locais de debate público de opiniões e de discussão da actualidade prefere identificar-se com o seu próprio nome¹¹³, e não ocultar a verdadeira identidade através de alcunha, nome fictício, expressões ou iniciais¹¹⁴. Também neste estudo há divergência de número entre as duas variáveis analisadas e estudadas.

Um facto curioso observado durante a pesquisa, foi o caso de algumas pessoas mencionarem, para além do nome, a sua morada ou localização geográfica (ainda que não seja possível confirmar a veracidade dos dados). Isso demonstra algum interesse e responsabilidade no acto que se está a realizar. As pessoas querem participar de forma consciencializada, daí a preocupação de se identificarem de forma «séria» e completa. Para além disso, há quem assine apenas com nome próprio e apelido, mas também há quem escreva o nome completo.

252 (cerca de 68%) foi o número de pessoas/leitores que se identificaram para publicar a sua opinião sobre as notícias do caso Apito Dourado e 120 (aproximadamente 32%) o número de quem preferiu ocultar a sua verdadeira identidade, usando um nome ou expressão pensado para o efeito. No caso Face Oculta, os números são de 818 (sensivelmente 65%) para quem escreveu o nome real, e 436 (quase 35%) os que omitiram. Mais uma vez as diferenças são semelhantes no caso Apito Dourado e no caso Face Oculta, o que pode revelar uma tendência (mais generalizada) neste sentido, para além dos dois pleitos.

Um facto interessante é que, apesar do *site* do *Correio da Manhã* permitir a opção do anonimato (o que pode querer incentivar a participação de pessoas que preferem não se identificar), apenas um número muito residual (22)¹¹⁵, nos comentários que estudei, tomou essa opção. Por isso, optei por não os separar dos «nomes fictícios» (Gráfico 25).

A conclusão que se retira ao olhar para os nomes que denominei como «fictícios» é que, muitas vezes, essa opção não é tomada por falha ou falta de informação, ou para ocultar quem a pessoa é. As alcunhas vão ao encontro do conteúdo da opinião do leitor, normalmente são nomes associados a opiniões negativas e esta é uma forma de protesto.

¹¹³ Resultados que contrariam as conclusões de Cardoso (2007): “na maior parte dos casos os leitores não pretendem assumir a autoria das suas afirmações, apenas procuram divulgá-las e aumentar a espiral de comentários” (p.261).

¹¹⁴ Esta conclusão vai, no entanto, contrariar as conclusões apresentadas por Marisa Silva Torres no seu estudo sobre os comentários dos leitores às notícias da *TSF* online à Cimeira de Copenhaga (2004), onde a maioria dos leitores não se apresentou com a sua identidade: “no ciberespaço, a identidade acaba por ser uma performance ou um jogo, que se constrói à medida das interacções estabelecidas” (p.66)

¹¹⁵ Pelo contrário, Gustavo Cardoso (2007), na sua obra “Os mídias na sociedade em rede” conclui que um dos maiores factores característicos dos comentários *online*, é o anonimato (p.260).

Como exemplos de nomes fictícios usados pelos leitores: «revoltado», «justiceiro», «cadeia com eles», «onde pára a justiça», «pobrietário», «tuga desempregado», «farto disto», «descontente», «atento».

Os resultados da análise dos casos sem apreço indicam que a preferência pela não identificação não significa menos responsabilização¹¹⁶. Perante o que foi estudado, e segundo se verá adiante no Gráfico 28, há um equilíbrio entre o número de leitores que atentam ao conteúdo do que escrevem -mostrando que querem de alguma forma dar o seu contributo para o debate-, e aqueles que comentam de forma jocosa, irónica, ou cujo conteúdo linguístico do que escrevem não possui qualquer interesse ou relevância. Isto significa que, dentro do número de leitores sem identificação realista, há (no estudo realizado) invariavelmente quem faça comentários saudáveis e relevantes, assim como o contrário também é possível.

3.5 Reacção do leitor à notícia

“Não há discurso (...) nem ação (...) que, para ter acesso ao debate público, não deva submeter-se a essa prova da seleção jornalística, isto é, essa formidável censura que os jornalistas exercem (...) ao reter apenas o que é capaz de lhes interessar, de ‘prender sua atenção’ (Bourdieu, 1997:67).

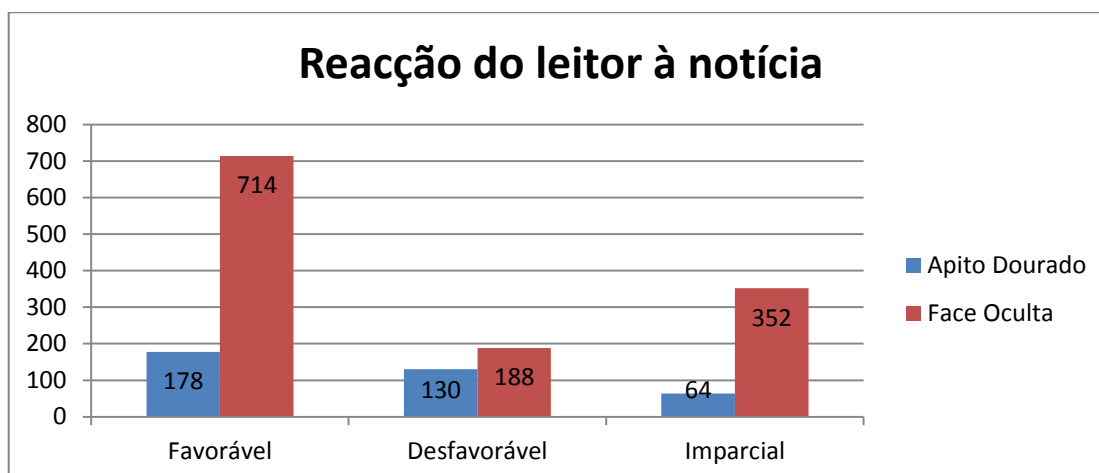
QUADRO 6

Critério	Categoria
Reacção favorável	Concordância, saudação, elogio, ideias semelhantes, valoração positiva
Reacção isenta	Isenção de valoração negativa ou positiva
Reacção desfavorável	Insultos, difamação, ironia, crítica, desacordo, valoração negativa

¹¹⁶ “leitor não ter que estar vinculado ao nome a que corresponde a sua verdadeira identidade confere-lhe uma maior liberdade de expressão e permite-lhe fazer certas afirmações que provavelmente nunca faria na imprensa escrita. O cibernauta tem, por isso, um maior espaço de manobra para exprimir a sua opinião” (Silva, 2004:67).

Gauntlett (2000) conclui pela maior liberdade de opinião conferida pela possibilidade de ocultação da identidade e localização, ou pelo simples facto dos debates próprios da internet não serem realizados na face-a-face.

GRÁFICO 26



Ao ler a notícia, os leitores têm diferentes opiniões conforme as suas crenças, educação, ou opções externas e sociais: há sempre um impacto. Como casos que abalam a sociedade civil e a opinião pública, os escândalos judiciais tendem a motivar a discussão e o debate, o que leva a que todos tenham ideias formadas sobre o assunto.

Ao ler a notícia, o leitor reage favoravelmente quando o caso judicial toma o rumo que é tido por ele como correcto ou quando acontece algo que ele pretendia que se verificasse. É desfavorável quando transparece desagrado relativamente ao que é escrito, como se o conteúdo não fosse verdadeiro, ou simplesmente, por não mostrar acordo com o relatado. As opiniões imparciais são isentas, não transparecendo se estão contra ou a favor determinada de determinada questão. Nos artigos de opinião, o leitor também adere favorável, desfavorável ou imparcialmente às críticas e considerações do comentador. Neste domínio pode, no entanto, a avaliação ser influenciada pelo comentador em causa. Verificou-se que muitos comentários desfavoráveis em artigos de opinião, de jornalistas, editores, colunistas, transparecem antipatias subjectivas e pessoais, independentemente do conteúdo do artigo. Quando há um jornalista apreciado também se verifica o contrário, e aumenta o número de comentários favoráveis.

Nos casos considerados, a adesão favorável, desfavorável ou imparcial à notícia, transparece nos comentários realizados. Como exemplo, muitos leitores culpam a imprensa por criar escândalos judiciais, por se pôr em causa o segredo de justiça e por aparecerem em público provas (como os casos das escutas telefónicas¹¹⁷). Daqui provêm algumas opiniões desfavoráveis: «Estão a finalizar os casos Casa Pia, Apito

¹¹⁷ No estudo de Marisa Torres da Silva (2004) sobre os comentários do *website* da *TSF* sobre a Cimeira de Copenhaga, não se verificou apreciação directa ou tentativa de correcção ao trabalho jornalístico (excepto um caso singular).

Dourado, Bancos! Têm de arranjar outros para dar entretenimento»; «Existe corrupção, claro que sim. Deve-se investigar, mas com discrição e punir com provas, e não com este folclore todo».No caso Apito Dourado, quando o tema tratado se centra no trabalho da Polícia Judiciária, o sentimento é, no geral, positivo e de adesão à notícia, o que muda em 2009 no processo Face Oculta, como se pode ver no seguinte exemplo: «isto espanta alguém? A classe política e judiciária são intocáveis!»; «Como é que os portugueses podem confiar na Justiça?».

De acordo com o Gráfico 26 existe, em grande maioria, uma adesão favorável às notícias, o que significa que os leitores estão, em geral, de acordo com os conteúdos introduzidos no *site*, sobre os dois processos. Os autores dos comentários mostram que concordam e acreditam no que foi escrito pelo jornal *Correio da Manhã*. Porém, apesar de no processo Apito Dourado o número de leitores que respondem favoravelmente ser mais elevado -com 178 opiniões favoráveis-, existem ainda 130 desfavoráveis (diferença de 48 comentários). Essa conjuntura é representativa de uma maior igualdade nas posições tomadas perante as notícias apresentadas do que no Face Oculta, em que 714 leitores têm uma reacção favorável às notícias e apenas 188 têm uma reacção negativa (uma diferença de 526 comentários). A divergência pode ser explicada pela própria diferença de teor entre os dois casos judiciais. No primeiro caso, transparecem diferenças clubísticas e denotam-se rivalidades entre o Norte e o Sul de Portugal. Exceptuando os que tomam uma posição isenta (que no processo Apito Dourado são apenas 64 comentadores, o que só por si já demonstra dificuldade de abstracção) a tomada de posição não está indissociada do facto de cada leitor ser adepto ou “simpatizante” de um ou outro clube. No processo Face Oculta houve uma maior unanimidade e consenso na indignação contra as decorrências da demanda judicial. Houve, também, mais leitores com opinião neutra (352, mais de metade relativamente aos leitores que estiveram contra) do que leitores que se mostraram desfavoráveis ao desencadear do caso.

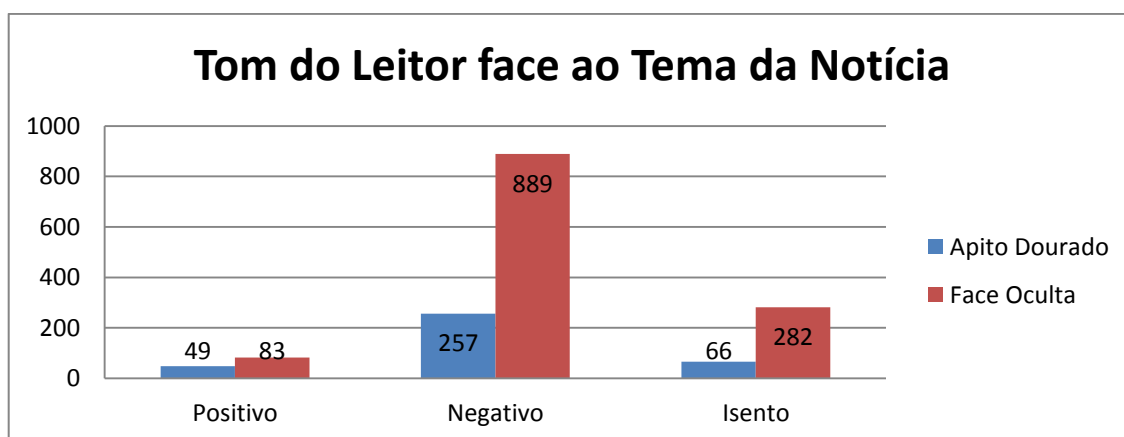
3.6 Tom do leitor

De modo a concretizar o critério “tom” foi seguida de perto (e adaptado) o estudo concreto e o método de Berg & Strandberg (2013:115):

QUADRO 8

Critério	Categoria
Tom positivo	Palavras/expressões positivas, concordância, elogio
Tom neutro	Sem carga negativa ou positiva
Tom negativo	Palavras/expressões negativas, discordância ¹¹⁸ , crítica

GRÁFICO 27



O tom negativo, positivo ou isento (Gráfico 27), foi verificado quanto ao próprio sentido negativo ou positivo das palavras, do teor frásico, e das ideias expressas. Já a simples opinião que não deixe transparecer a posição tomada, foi tida como isenta.

Como dois litígios que marcaram e mudaram mentalidades, estes casos fizeram correr muita tinta na imprensa e muitas palavras na sociedade. A esmagadora maioria dos comentários, em ambos os processos, são negativos: 889 no processo Face Oculta

¹¹⁸ Sem ser necessariamente negativa para os ideais padrão da teoria deliberativa democrática, pois pode gerar um debate híbrido (Stromer-Galley e Muhlberger, 2009: 175; Thompson, 1995: 222).

Também nesse sentido João Carlos Correia (2010): “o debate deliberativo público obriga ao uso de argumentos que todos possam aceitar nas circunstâncias de debate público, justificada através de um processo de decisão racional baseado na argumentação que seja convincente para todos os participantes no processo. Tal não significa que a decisão resultante do debate seja consensual ou vantajosa para todos os potenciais participantes.” (p.76)

(cerca de 71%), e 257 no Apito Dourado, (aproximadamente 69%). As opiniões positivas são escassas, apenas 83 num universo de 1254. No caso Face Oculta, os comentários isentos correspondem a uma fatia significativa de 282 comentários (a rondar os 25%). No Apito Dourado, as opiniões negativas e isentas igualam-se praticamente, 49 e 66, respectivamente.

A maior parte dos leitores demonstra opiniões desagradáveis com o que se passa no futebol e na política em Portugal, ostentando um tom crítico, irónico e, de alguma forma, de protesto e revolta, através de expressões sarcásticas e injuriosas. No processo Face Oculta, a par desta desconfiança e cepticismo na política, começou a notar-se também desalento com a área judicial em Portugal. Vários comentadores dizem não acreditar que se faça justiça. Há quem dê a entender que a estória esteve encoberta propositadamente. Por conseguinte, a maioria dos comentários são negativos e transparecem revolta, indignação e perda de confiança nas instituições, em geral. Os comentários espelham uma vontade imediata de fazer justiça, de apuramento de responsabilidades sobre as narrativas exibidas nos *media*. O sentimento negativo dos comentários aponta em várias direcções até, por vezes, aos próprios jornais, que são acusados de escrever com falta de provas e sem isenção, continuando no entanto a acreditar nas temáticas desenvolvidas. Pelo contrário, há um engrandecimento de quem combate a corrupção e os poderes instituídos (por exemplo, todos os leitores enaltecem o trabalho da procuradora Maria José Morgado). É daqui que provêm alguns dos comentários positivos.

Verifica-se nesta análise pouca diversidade de opiniões (grande maioria negativas, de revolta e indignação; argumentos utilizados também são semelhantes), um dos problemas indicado como característico da comunicação discursiva *online* (Silva, 2013, p.84). Neste caso a falta de diversidade vai ao encontro do negativismo e revolta generalizada, e da figura do leitor como “testemunha mediatizada”, que tudo sabe sobre o processo (através do que lê) e, como tal, sente necessidade de se manifestar sobre o mesmo, como algo que o afecta directamente¹¹⁹ (Peelo, 2006; Machado e Santos, 2008).

¹¹⁹ Também, em consequência, o pré-julgamento de opinião pública (Mesquita, 2003:118) e violação do princípio “*in dubio pro reu*” (Santos, 2012).

3.7 Avaliação qualitativa do comentário

Para avaliar a “qualidade do comentário” importa discernir e traduzir em parâmetros concretos em que se concretiza esse atributo. Nesse sentido, procurou-se saber se os comentários dos leitores do *Correio da Manhã* satisfizeram o arquétipo das conversas democráticas, e proceder à conversão desse padrão tipo em elementos definidos/tangíveis¹²⁰. Para o efeito irão ser seguidos as orientações adoptadas por vários autores em estudos nesta matéria (Dahlberg, 2001; Jankowski & Van Selm, 2000; Berg & Strandberg, 2013; Graham, 2009; Jensen, 2003; Silva, 2013). Vão ser aplicados os elementos que considere terem os requisitos primordiais/essenciais da deliberação democrática e que mais se adaptavam ao estudo e aos seus objectivos¹²¹:

- i) Racionalidade
- ii) Relevância para o tema
- iii) Reciprocidade
- iv) Polidez e respeito pelos outros utilizadores

De notar que estes elementos podem ser concretizados de várias formas e não são totalmente independentes e desconexos.

Para avaliar a qualidade discursiva dos comentários, foram definidos as categorias, que constam da tabela¹²² seguinte:

QUADRO 9

Critério	Categoria
Racionalidade	Justificação, racionalidade e complexidade, respeito por opiniões diferentes, validação interna ou externa, evidência
Relevância	Afirmação directa, indirecta ou reflexiva sobre o tema
Reciprocidade/Interactividade	Acordo, desacordo, correlação
Polidez e Respeito	Cooperação, insultos, ataques pessoais, ironia, aceitação de diferenças, civismo

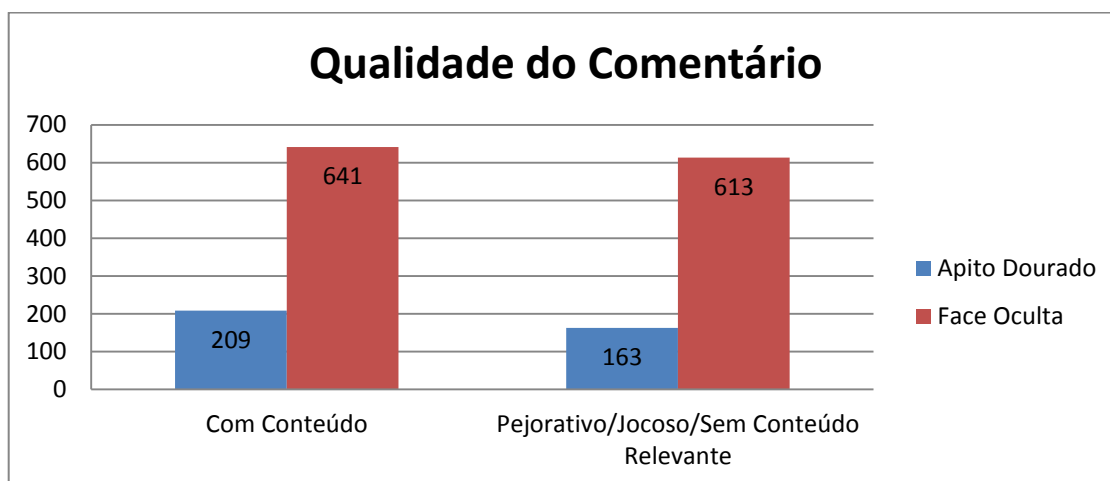
¹²⁰ Downey et al., 2012.

¹²¹ Berg & Strandberg, 2013: 114 e ss.

¹²² Quadro construído de forma adaptada ao estudo, com base em elementos de outros projectos, nomeadamente: Berg & Strandberg (2013), Graham (2009), Silva (2013).

De acordo com as áreas destacadas são de seguida apresentados os resultados. Porém, devido ao âmbito breve deste relatório de estágio, a qualidade do comentário será definida pela negativa ou à contrário, ou seja, o comentário irá ser considerado como pouco relevante ou sem qualidade quando violar manifestamente um dos critérios enumerados (de acordo com critérios de razoabilidade). Irão ainda ser tidos em conta os princípios deliberativos democráticos.

Gráfico 28



Apesar de, como já referi, os comentários do *site* do *Correio da Manhã* estarem sujeitos a uma prévia aprovação pelos jornalistas, o filtro realizado é ténue, de forma a não colocar em causa a liberdade de expressão e de manifestação de opinião das audiências.

Apesar do tipo de linguagem utilizada não ser um tópico especificamente estudado no âmbito deste trabalho, interessa também referir por estar relacionado, directa ou indirectamente, com a qualidade do comentário. As conclusões neste domínio vão ao encontro dos resultados obtidos nos estudos de vários autores que abordaram este campo, nomeadamente Marisa Torres da Silva:

“Os comentários (...) contêm uma linguagem extremamente informal, que frequentemente utiliza abreviaturas de palavras, repetições de termos, uma pontuação marcada pelos pontos de exclamação, de interrogação e reticências, expressões coloquiais (gíria e calão) e por vezes erros ortográficos, de acentuação e gramaticais¹²³. (...) A coloquialidade destas últimas opiniões está também presente na forma como os leitores expõem os seus pontos de vista, em termos argumentativos. Expressões como ‘porque...porque’, ‘digam lá’, ‘é isto’ ou ‘afinal

¹²³ Como exemplos: “Por mais evidentes q sejam as provas,qd se julgar este caso, serão todos inocentados.É assim q funciona a justiça por cá” (comentário feito por Reis Serrano a 09 Novembro 2009); “O k é isto!Temos em Portugal kem possa matar e fique impune!Segredo de justiça!Onde está ela?Pior k na ditadura!RUA!” (comentário feito por Jorge Towers Lx (Procedimentos! PRISÃO!) a 11 Novembro 2009); “É tanta gente envolvida nisto que acabam por serem mais do que as mães. É um polvo que tem pernas para dar e vender” (comentário feito por Barra Leste a 06 Novembro 2009).

quem é que...’ estão muito próximas do tipo de argumentação utilizada na linguagem oral ” (2004:65).

Patrick Charaudeau (1997) qualifica como “saberes de crença¹²⁴” o nível de argumentação muitas vezes utilizada nestes fóruns.

A dispersão relativamente ao tema principal da notícia é outra problemática frequente nos comentários *online* que podem prejudicar a qualidade da discussão/debate (nomeadamente quando se dissemina para assuntos que não têm o mínimo vínculo com o tema abordado no texto jornalístico).¹²⁵ A reflexão imediata, instintiva e a escrita emocional empregue pelos utilizadores nos comentários justificam a dispersão. Porém, contrariamente ao que se verificou noutros estudos¹²⁶, essa situação não se verificou de modo significativo ou de forma prejudicial à presente análise. Os comentários têm conteúdo relevante quando debatem de forma saudável, informada, explícita, ou quando dão uma simples contribuição para a discussão. Ainda quando dão alguma opinião que não consista simplesmente em ironia, piadas, ofensas, conteúdos que não estejam relacionados com a notícia ou que não tenha relevância de ponto de vista, ou de análise. Esta última descrição corresponde à categoria dos comentários sem conteúdo relevante, também em avaliação.

Os resultados dos dois processos são equivalentes e equilibrados. No Face Oculta - tendo em conta o maior número de comentários em análise-, a semelhança é ainda mais relevante: num total de 1254 comentários, existe apenas uma diferença de 28, sendo que 641 têm conteúdo relevante e 613 não. Isto pode demonstrar que alguns leitores não dão a importância devida a estes espaços de debate ou, simplesmente, que a forma ofensiva e agressiva são as maneiras de muitos manifestarem a sua opinião. Nos processos judiciais mediáticos há muita revolta e ânimos exaltados, o que aumenta a dificuldade de manter uma opinião distante e isenta.

Verificou-se na análise o denominado “efeito *trolling*” (comentários desestabilizadores, provocadores, que contribuem para a desinformação), e um aprofundamento muito superficial e trivial dos temas das notícias. Outro facto verificado foi que quanto mais estão em causa temas em que as pessoas agem por

¹²⁴ Segundo a concepção do autor de “saberes de crença”, significa que quem comenta avalia os comportamentos através de critérios negativos ou positivos de acordo com valores e dicotomias básicas sociais éticas, como o bem e mal (2006)

¹²⁵ A esta conclusão chegou, também, Marisa Torres da Silva (2004:69).

¹²⁶ Silva, 2004:69.

paixão ou instinto, como o futebol, menos pertinência os comentários têm, pois cada um apenas se preocupa em defender os seus clubes, jogadores, dirigentes.

Como mencionei, os comentários sarcásticos, jocosos ou pejorativos, sem pertinência ou conteúdo para chegar a algum tipo de conclusão foram considerados “sem conteúdo relevante”, como exemplos: «Se ele me oferecer um Mercedes vou a tribunal dizer que é bom rapaz»; « De fontes seguras, sabe-se que o ministro também manteve conversação com 3 extraterrestres disfarçados de chaves de fendas»; « Não votaram de novo nele?.. Agora aguentem-se.» Pelo contrário, como opiniões relevantes foram contabilizados aqueles que contribuem para uma discussão ponderada, assertiva, e com relevância, tais como: « Quem não deve não teme. Esperemos para ver o que o ministro tem a dizer acerca destas escutas...»; « Convém não começar a apontar dedos antes de conhecermos todo o processo»; «A lei estipula que, se não houver indícios de crime, as escutas devem ser apagadas. É tão simples!».

As categorias frequentemente postas em causa, nos comentários que foram determinados como não tendo qualidade, foram: a falta de justificação coerente e lógica de raciocínio, fraco recurso a validação externa¹²⁷ (a maioria dos utilizadores recorre a validação interna da sua opinião com “base apenas nos suas próprias perspectivas e nos seus próprios valores¹²⁸”), escasso recurso a fontes ou provas (muitos defendem as suas afirmações com base em experiências pessoais). Uma das categorias, porém, menos violada pelos leitores foi a relevância e a reciprocidade. A primeira categoria consiste na irrelevância e fuga ao tema (Rieder, 2010). A reciprocidade acontece predominantemente ao nível do desacordo¹²⁹, para além de que, a acontecer, o diálogo interactivo ser fraco e superficial. Não obstante, a maioria dos estudos também conclui no sentido da presente análise (Graham, 2009; Diaz Noci et al., 2010). A reciprocidade reforça ainda, relativamente aos dois pontos anteriores de análise, a convergência e homogeneidade dos usuários que são favoráveis à notícia enquanto produto, e a negatividade quanto ao conteúdo dos temas.

O critério da polidez e respeito também foi frequentemente respeitado, resultado que poderá ser aparente e alterado pela pré-moderação dos comentários, operada no *site*

¹²⁷“ Os leitores consideram não ser necessária a verificação da veracidade das suas conjecturas e os jornalistas não são consideram que esse tipo de opinião tenha validade. Por isso muitas vezes a interatividade em *chats* ou comentários publicados na mídia tem uma função de puro escape social, da mesma forma que se tecem opiniões sobre figuras públicas numa roda de amigos, num café, também essas opiniões são escritas. Nessa função social da interatividade dos jornais apenas se obtém de diferente o número de pessoas a que se chegará.” (Cardoso, 2007:261).

¹²⁸ Berg e Strandberg, 2013:119

¹²⁹ Ver nota de rodapé 109.

do *Correio da Manhã*. Esta segue, no entanto, a conclusão de muitos autores com estudos neste campo (Berg e Strandberg, 2013, p.122; Papacharissi, 2004 e Ruiz et al., 2011).

CONCLUSÃO

A pertinência e actualidade do interesse mediático nos processos judiciais e ,em particular, pelos processos Apito Dourado e Face Oculta, dois exemplos de casos portugueses com enorme foco, foi um dos factores que impulsionou a escolha deste tema. Nesse sentido, foi de antemão esboçado um panorama teórico de forma a construir bases para formar um pensamento analítico e perscrutador sobre as principais ambiguidades e controvérsias que se destacam. Aos pilares teóricos foram acrescentados suportes metodológicos, através da análise do desempenho mediático de um jornal diário generalista português e consequentes implicações discursivas nos leitores.

De modo a conseguir responder às questões de investigação que orientaram e guiaram todo o relatório de estágio, foi adoptada uma metodologia mista, onde coexistissem ferramentas qualitativas e quantitativas. Apesar de já terem ficado implícitas e explícitas algumas conclusões, importa agora compilar e destacar as mais relevantes.

Através do estudo e contagem do número total de unidades de análise do espaço interior de cada edição -número de páginas e número total de peças em cada edição dedicada a cada um dos processos-, é notável a atenção peculiar que lhes foi conferida. Se, normalmente, a qualquer outro assunto pode corresponder um texto ou no máximo de uma a duas páginas, o *Correio da Manhã* dedicou, em média, 12,5 peças aos dois litígios, dentro do âmbito das 28 edições estudadas.. Estes resultados demonstram bem o grande destaque mediático. A diferença ainda com algum significado existente nos números entre os dois casos não são relevantes na medida em que, após a análise, é possível ver que não é conferida menos importância a um caso que a outro. As diferenças têm a ver com a estrutura interna da paginação - diferença de cinco anos entre os acontecimentos-, e com a diferença de áreas: o futebol como área mais popular esteve mais exposto, com várias fugas de informação e fontes dispostas a falar com os jornalistas. O contrário aconteceu no Face Oculta, mais reservado, e nesta fase inicial muitas informações eram apenas oficiais.

A análise da divisão das peças por secções demonstram o elevado *status* que lhes foi proporcionado, pois mais de metade constaram da ‘Actualidade’, secção de maior destaque que representa as primeiras páginas do jornal e onde só cabem os temas mais

importantes de cada dia. A segunda secção com mais peças foi o ‘Correio do Leitor’, o que demonstra a proximidade e a importância que o *Correio da Manhã* confere às suas audiências, reforçando o pendor popular.

Reforçando ainda a força mediática destes casos vem o exame do destaque conferido na capa, onde se verifica, porém, desarmonia entre os dois processos. O Face Oculta mereceu destaque na capa durante todos os 14 dias, enquanto o Apito Dourado apareceu na capa 8 vezes. Estes resultados estão de acordo com o destaque no interior do jornal. A maioria das notícias sobre os dois casos são referidas na capa, realidade que reforça a valoração mediática¹³⁰.

Na diversificação iconográfica é visível a preocupação do jornal na aposta em elementos gráficos, através do elevado número de fotografias agregadas aos textos. Além destas, houve ainda a atenção de anexar ilustrações, infografias, gráficos e um documento que fazia parte do processo Apito Dourado. Esta é, no entanto, uma característica habitual do jornal em causa, que acentua e confirma o sensacionalismo.

Em ambos os processos, a notícia e a reportagem foram os géneros predominantes, seguidos da opinião. Daqui são retiradas duas conclusões. O jornal quer mostrar independência e pluralismo ideológico -ainda que possa ser aparente¹³¹-, e o quer incentivar debate na sociedade, ao disponibilizar vários pontos de vista. As breves demonstram a variedade de artigos de conteúdo textual mais reduzido da publicação, e que não são excepção na cobertura de processos judiciais. O número de breves aumentou consideravelmente no processo de 2009, o que pode significar uma tendência crescente do pendor popular/sensacionalista do *Correio da Manhã*. A demonstrar o carácter especial conferido a estes processos estão os géneros jornalísticos mais específicos e raros, entre os quais se encontram os inquéritos e investigações, os perfis, a entrevista e *cartoons*.

Os tipos de títulos mais usados foram, em primeiro lugar, os informativos explicativos, seguidos dos expressivos apelativos, apesar de se esperar a maior abundância destes últimos. Este elemento explica-se pela número elevado de textos de reduzida dimensão que limita o espaço para escrever o título. A segunda maior presença de títulos apelativos reforça o conceito de aproximação ao entretenimento e a conteúdos

¹³⁰ “a simbologia da primeira página, tanto em termos formais como de conteúdo, funciona como um convite à leitura, daí a sua extrema importância.” (Traquina, 2007:67).

¹³¹ De facto, e excepto rúbricas específicas em que são dadas opiniões divergentes de acordo com a própria secção, foi verificada a existência de uma linha de pensamento similar.

de ficção¹³². Ficou demonstrado, também, que mais de metade dos títulos têm linguagem ou conteúdo negativo. Como «quarto poder» e como representantes dos leitores e da sociedade na «luta contra os poderes instituídos», os jornalistas transmitem a notícia ao leitor de forma negativa¹³³. Este tratamento tem influência directa na construção da ideia de inocente ou culpado, operando o já referido «julgamento em praça pública» e pondo em causa o princípio da presunção de inocência do arguido.

Constatou-se um elevado número de peças não assinadas, o que será a tradução da fragmentação do jornal e do próprio modo de organizar a paginação. Há muitas breves e outros textos de dimensão reduzida que complementam a «notícia principal» aos quais não é aposta qualquer assinatura. De referir ainda o número escasso de notícias baseadas em agências noticiosas, o que reflecte a vontade de produzir informação única e diferenciada nestas situações

Enquanto no processo Face Oculta se verificou um recurso maioritário a fontes ‘oficiais directas’ e ‘identificadas’, no Apito Dourado há um equilíbrio entre o recurso a quase todos os tipos de fontes, excepto ‘outros *media*’ e ‘oficiais não identificadas’. Isto demonstra a preponderância do segundo processo como um verdadeiro julgamento popular, enquanto o primeiro (nesta fase) teve um acesso mais reservado.

O tom do conteúdo dos textos jornalísticas dos dois processos é, na sua maioria, isento (53% e 49%), porém as notícias de tom negativo tiveram grande representatividade (34% no Apito Dourado e 40% no Face Oculta), confirmando, em parte, o carácter especialmente crítico dos jornalistas para com as envolvências destes casos.

Os principais temas em destaque foram as «Consequências secundárias do escândalo» e «Declarações de testemunhas/não envolvidos» no caso Apito Dourado, e os «Pormenores sobre o caso/investigação» e «Pormenores sobre a instrução», no Face Oculta. Esta divergência está em correspondência com a essência de cada caso. O primeiro processo centra-se na corrupção futebolística, subornos de árbitros, ‘compra de resultados’. Estes eram temas sobre os quais já se falava há algum tempo, inclusive nos *media*, pelo que o caso não foi uma novidade em si mesmo. O mais importante era saber o que tinham a dizer pessoas próximas aos detidos, políticos, ou outros dirigentes de clubes e o que iria suceder posteriormente. No segundo caso era importante explicar e aos leitores tudo o que foi feito; era importante descrever todos os acções

¹³² Machado e Santos (2008); Ray Surette(2008).

¹³³ Ainda Segundo a ideia de Patterson “Bad news are good news” (2003).

pormenorizadamente para suscitar interesse, produzir motivação junto dos cidadãos, para que estes se apeguem e vivam o processo. No seguimento desta explicação, estão os resultados das figuras que mais protagonismo tiveram: os «Não envolvidos», no caso Apito Dourado e os «Arguidos/suspeitos», no caso Face Oculta. Quando considerados individualmente são os réus com mais crimes imputados e com visibilidade mediática anterior cujos nomes mais surgem nas páginas do *Correio da Manhã*.

Numa vertente mais virada para trabalhar a influência dos jornais sobre os leitores durante o decorrer destes rituais mediáticos alargados estão os resultados do estudo que recaiu sobre os comentários dos leitores no *site* do jornal *Correio da Manhã*.

As páginas *online* dos *media* porém não parecem ser especiais favorecedores de uma opinião pública plural:

“elevado grau de repetição entre as diferentes presenças *online*. A concorrência gerada pela internet, em vez de gerar originalidade e diversidade, tende a uniformizar a oferta. Apesar do aumento de espaço disponível, o número de crónicas de opinião não aumenta nas edições *online* (...) no que diz respeito à contextualização das notícias, isto é, a possibilidade de que por ser *online* poderia trazer ligação a outros *sites*, a uma escrita mais contextualizante procurando fornecer explicações mais aprofundadas, e mais pontos de vista para a notícia, não ocorrem diferenças significativas entre online e papel” (Cardoso, 2007: 256 e 257).

A primeira observação recai sobre o exponencial aumento do número de comentários sobre os conteúdos do jornal do ano de 2004 até 2009, aumentando mais de 2/3. Este acréscimo demonstra que a segunda metade da década passada (2005-2010) foi decisiva quanto ao uso dos *websites* dos jornais não só para ler notícias como para aproveitar esses espaços como locais de debate. Foi também nesse sentido que, nos últimos anos, os jornais começaram a valorizar as respectivas páginas na internet.

O imediatismo é essencial dada a rapidez que surgem novos acontecimentos e se publicam novas notícias. Os leitores, praticamente, só se dedicam a comentar as mais recentes.

Ao contrário da investigação levada a cabo por Castanheira (2003)¹³⁴, que concluiu que a grande parte dos leitores mantém o anonimato ao fazer comentários nas páginas *online* dos jornais, o que se constata neste estudo é a tendência oposta. A opção foi maioritária pela identificação através de nome próprio e apelido. O anonimato e uso de nomes fictícios nos comentários *online* gera controvérsia na opinião de alguns autores.

¹³⁴ A análise do autor recaiu sobre os comentários dos leitores a artigos do jornal *Expresso*, realizadas durante o ano 2000, ao tema mais comentado nesse ano: a Fundação Jorge Álvares, criada pelo general Rocha Vieira, pelo último governador português em Macau.

Se há quem deduz pela maior liberdade de expressão e por um debate mais verdadeiro por não se mostrar o verdadeiro ‘eu’ (Ferreira, 2010a):110), também há quem entenda que pode resultar na desresponsabilização ou na ocultação intencional da identidade para desinformar, insultar, ou desestabilizar (Dahlberg, 2001:10 e 11).

A maioria dos leitores reage favoravelmente ao que é escrito nos jornais, o que significa que, grande parte, está de acordo com o que é escrito nas notícias sobre escândalos. Verifica-se, também, o ‘acordo tácito’ com o jornalista como porta-voz e guardião da população. Reacções desfavoráveis surgem, por vezes, nos artigos de opinião ou editoriais, em que os leitores demonstram antipatia por algum jornalista.

A maioria dos leitores responde de forma muito negativa aos temas publicados, o que mostra sentimento de revolta no âmbito dos escândalos judiciais mediáticos¹³⁵. Destas duas últimas conclusões é possível inferir a figura das testemunhas mediatizadas (Peelo, 2006; Machado e Santos, 2008) que participa activamente nos debates através das notícias, numa onda de “efervescência colectiva” (Durkheim, 2011), de negatividade e conturbação. Neste sentido verifica-se, mais do que um julgamento em espaço mediático (Machado e Santos, 2008:4), um pré-julgamento de opinião pública (Mesquita, 2003:118) , que põe em causa o princípio “*in dubio pro reu*” (Santos, 2012).

Há um equilíbrio entre os leitores que recorreram ao site para contribuir com debate de qualidade e os que só pretendem desinformar ou desestabilizar.

BIBLIOGRAFIA

Albertos, Martínez (1974), *Redacción Periodística*, Barcelona: ATE.

¹³⁵ Há, porém, superioridade do tom isento em relação ao positivo.

- Altheide, David (1992), «Gonzo Justice», *Symbolic Interaction*, vol. 15, pp. 69-86. Disponível em <http://www.public.asu.edu/~atdla/gonzojustice.pdf>, acessado a 10 de Maio de 2014.
- Alves, Aníbal (1996), «Ética, Media e Ciências Sociais na Formação dos Jornalistas», *In Seminário Damião de Góis*, 22-26 de Julho de 1996. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3472/1/aalves_EticaJor_1996.pdf, acessado a 3 de Abril de 2014.
- Amaral, Márcia (2011 [2006]), *Jornalismo Popular*, São Paulo: Contexto.
- Araújo, Bruno (2013), *Justiça, Media e Espaço Público: A cobertura jornalística do Mensalão em Veja e Época*, Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Araújo, Cláudia (2010), *Os crimes dos jornalistas: Uma Análise dos Processos Judiciais contra a Imprensa Portuguesa*, Coimbra: Almedina.
- Barak, Gregg (2011), «Media and crime». *In DeKeseredy, Walter S. e Dragiewicz, Molly (org.), Routledge handbook of critical criminology*, London: Routledge, pp. 373-387.
- Barber, Benjamin R. (2003 [1984]), *Strong democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley: University of California Press.
- Barthes, Roland (1986 [1982]), *Lo óbvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Bazerman, Charles (2005), *Gêneros textuais tipificação e interação*, São Paulo: Cortez Editora.
- Beyers, Hans (2004), «Interactivity and online newspapers: a case study on discussion boards», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10, pp.11-20.
- Bourdieu, Pierre (1989), *O Poder Simbólico*, Lisboa: Difel.
- Bourdieu, Pierre (1994), «L'emprise du journalisme», *In Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 101-102, pp. 3-9.
- Bourdieu, Pierre (1997[1996]), *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Brants, Kees (2005), «Quem tem medo do infotainment?», *In Media & Jornalismo, Lisboa*, vol.7, pp. 39-58. Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/article/view/6188/5612>, acessado a 19 de Abril de 2014.

- Brants, Kees (2007), «O Bom, o Mau e o Ciníco: Ataques feitos ao Jornalismo Político», *In Media & Jornalismo*, vol.10, pp.23-32.
- Breton, Philippe (1992), *A explosão da comunicação*, Lisboa: Bizâncio.
- Brown, Sheila (2003), *Crime and Law in Media Culture*, Buckingham/Philadelphia: Open University Press
- Camponez, Carlos (2011), *Deontologia do jornalismo*, Coimbra: Almedina.
- Capenhoudt, LucVan e Quivy, Raymond (2008[1992]), *Manual de investigação em ciências sociais* (5ª ed.), Lisboa: Gradiva.
- Cardoso, António *et al* (2012), *Direito da Comunicação Social* (3ª ed.), Alfragide: Texto Editores, Leya.
- Cardoso, Gustavo (2007), *A mídia na sociedade em rede*, Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Charaudeau, Patrick (1997), *Le Discours d'Information Médiatique*, Paris: Nathan.
- Christofoletti, Rogério (2006), «Assinatura e impressões digitais: pela autoria no jornalismo», *In Furlanetto, Maria Marta e Souza, Osmar de (org.), Foucault e a autoria*, Florianópolis: Insular.
- Cole, Simon A., e Dioso-Villa, Rachel (2007), «CSI and its effects: Media, Juries, and the burden of proof», *In New England Law Review*, 41, pp.435-470.
- Commaille, Jacques (1994), «L'exercice de la fonction de justice comme un enjeu de pouvoir entre justice et médias». *In Droit et Société*, 26, pp. 11-18.
- Cornu, Daniel (1994), *Journalisme et vérité: Pour une éthique de l'information*, Genève: Labor et Fides.
- Correia, Fernando (1997), *Os jornalistas e as notícias*, Lisboa: Caminho.
- Correia, João C. (2010), «Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do 'jornalismo deliberativo'», *In Morgado, Isabel S.e Rosas, António (org.) (2010), Cidadania Digital*, Covilhã: Labcom Books, pp. 71-100.
- Correia, Luís Brito (2000), *Direito da Comunicação Social*, Coimbra: Almedina
- Costa, Susana (2001), «A justiça em laboratório», *In Revista Crítica de Ciências Sociais* nº60, pp.171-190.
- Cottle, Simon (2004), *The Racist Murder of Stephen Lawrence: Media Performance and Public Transformation*, Westport, Connecticut and London: Praeger.
- Cottle, Simon e Anders Hansen et al. (eds) (1998), *Mass Communication Research Methods*, Basingstoke: Macmillan.
- Cunha, Isabel Ferin (2012), *Análise dos media*, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra

- Dahl, Robert (1989), *Demokratin och Dess Antagonister [Democracy and its Critics]*, New Haven: Yale University.
- Dahlberg, Lincoln (2001), «Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis», *In Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 7, 1.
- Dahlberg, Lincoln (2004), «The Habermasian Public Sphere: a specification of the idealized conditions of democratic communication», *In Studies in Social and Political Thought*, vol.10, pp.2-18.
- Dahlgren, Peter (2002), «In search of the talkative public: Media, deliberative democracy and civic culture», *In Javnost-The Public*, vol. 9, 3, pp.5-26.
- Dahlgren, Peter (2005), «The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation», *In Political Communication*, vol. 22, pp.147-162.
- Dahlgren, Peter (2009), *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, Peter (2011), «As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política», *In Media & Jornalismo*, vol. 18, pp. 11-30.
- Dahlgren, Peter e Sparks, Colin (eds) (1992), *Journalism and Popular Culture*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Dijk, Teun V. (2005), *Discurso, notícia e ideologia: Estudos da Análise Crítica do Discurso*, Porto: Campo das Letras.
- Domingo, David (2008), «Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth», *In Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 680-704.
- Durkheim, Émile (2011 [1895]), *As regras do método sociológico*, Lisboa: Editorial Presença.
- Dvorak, John C. et al (2004), *Online! The book*. New Jersey, Prentice Hall PTR
- Ericson, Richard V. (1991), «Mass media, crime, law and justice: An institutional approach», *In British Journal of Criminology*, vol.31, 3, pp.219-249.
- Ericson, Richard V. et al. (1991), *Representing Order: Crime, Law and Justice in the News Media*, Toronto: Open University Press.
- Évora, Silvino (2004), *O segredo de justiça e a investigação jornalística: A problemática dos direitos fundamentais na democracia portuguesa*, Trabalho apresentado no âmbito da Pós-graduação em Jornalismo Judiciário. Lisboa: Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa. Lisboa. Disponível

- em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-segrede-de-justica.pdf>, acessido a 16 de Janeiro de 2014.
- Fairclough, Norman (1995), *Media discourse*, London: Edward Arnold.
- Fenton, Natalie (2010), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.
- Ferin, Isabel (coord.) (2007), *Jornalismo e democracia*, Lisboa: Paulus
- Ferreira, Gil (2010a), «Internet e deliberação. A discussão política em fóruns online», *In Media & Jornalismo*, vol. 16, 1, pp.99-114.
- Ferreira, Gil (2010b), «Espaços discursivos e democracia deliberativa: promessas e limites», *In Morgado, Isabel S. e Rosas, António (orgs.), Cidadania Digital*. Covilhã: Labcom, pp.101-116.
- Ferreira, Jorge Carlos Felz (2008), *A fotografia de imprensa nas primeiras décadas do século XX – o desenvolvimento do moderno fotojornalismo*, Rio de Janeiro: VI Congresso Nacional de História da Mídia
- Fidalgo, Joaquim (2006), *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*, Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação apresentada à Universidade do Minho.
- Fishkin, James e Laslett, Peter (eds.) (2003), *Debating Deliberative Democracy*, Oxford: Blackwell
- Fiske, John (1990), *Introduction to communication studies*, London: Routledge.
- Fiske, John (2009 [1987]), *Television Culture*, London: Routledge.
- Fontcuberta, Mar de (1999), *A Notícia: pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Notícias Editorial.
- Freund, Gisele (1994), *Fotografia e sociedade*, Lisboa: Veja.
- Friedman, Elie (2011), «Talking back in the Israeli-Palestinian conflict: Rational dialogue or emotional shouting match?», *In Conflict and Communication Online*, vol. 10, no.2. Disponível em http://www.cco.regener-online.de/2011_2/pdf/friedman.pdf, acessido a 10 de Maio de 2014.
- Galtung, Johan e Ruge, Marie Holmboe (1965/1993). «The Structure of Foreign News, *Journal of International Peace Research*». *In Trquina, Nelson. (org.). Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Lisboa: Vega.
- Garapon, Antoine (1997), *Bem Julgar. Ensaio sobre o ritual judiciário*, Lisboa: Instituto Piaget.

- Garfinkel, Harold (1956), «Conditions of Successful Degradation Ceremonies», *In American Journal of Sociology*, Vol. 61, n.5, pp. 420-424.
- Gauntlett, David (ed.) (2000), *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London: Arnold Publishers.
- Goffman, Erving (1986), *Frame Analysis*, Philadelphia: Pennsylvania University Press.
- Goffman, Erving (1993 [1959]), *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, Lisboa: Relógio d'Água.
- Golding, Peter e Elliot, Philip (1979), *Making the News*, London: Longman.
- Gomes, Ângela (2007), *Direitos e cidadania: Justiça, poder e mídia*, Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Gomes, Sílvia (2011), *Crime na imprensa: Representações sobre imigrantes e ciganos em Portugal*, Braga: Centro de Investigação em Ciências Sociais da Universidade do Minho.
- Graham, Todd (2009), *What's Wife Swap Got to do With it?*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Habermas, Jurgen (1991[1989]), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: The MIT Press.
- Habermas, Jurgen (2001), *Facticidad e validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en término de teoria del discurso*, Madrid: Editorial Trotta.
- Hall, Stuart *et al* (1999). «A produção social de notícias: o 'mugging' nos *media*», *In* Traquina, Nelson (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, Lisboa: Vega, pp. 224-248.
- Halloran, James D. (1998), «Mass Communication Research: Asking the Right Questions»,
- Heberle, Viviane M. (2004), «Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias?», *In Linguagem em (Dis)curso*, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão: Ed. Unisul, vol.4, pp.85-112.
- Henriques, Paulo (2012), «Produção de escândalo e deveres funcionais», *In* Rita Basílio *et al* (org.), *Justiça e Comunicação: O Diálogo (im)possível*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 61-74.
- Huchings, Peter J. (1999), «Spectacularizing crime: ghostwriting the law». *In Law and Critique*, pp.27-48.

- Jankowski, Nicholas e Van Selm, Martine (2000), «The promise and practice of public debate in cyberspace», *In* Hacker, Kenneth & Van Dijk, Jan (eds.), *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, pp. 149-165, London: Sage.
- Ijuim, Jorge Kanehide (2013), «O jornalista tem um contrato de credibilidade com seu público: Entrevista com Estrela Serrano», *In C&S – São Bernardo do Campo*, vol. 34, n. 2, pp. 313-328.
- Disponível em <http://www.bibliotekevirtual.org/revistas/Methodista-SP/CSO/v34n02/v34n02a14.pdf>, acessado a 16 de Maio de 2014.
- Jack, Katz (1987), «What makes crime “news”?», *In Media, Cultures and Society*, vol. 9, pp. 47-75. London: Sage
- Jensen, Jacob Linaa (2003), «Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison», *In Scandinavian Political Studies*, vol.26, 4, pp.349-374.
- Jensen, Klaus B. e Jankowski, Nicholas Warren (eds) (1993), *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*, Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Jewkes, Yvonne (2004), *Media & crime*, London, Thousand Oaks, New Deli: Sage.
- King, Anthony (1986), «Sex, money and power», *In* Richard Hodder-Williams, James ceaser (eds.) *Politics in Britain and the united states: comparative perspectives*, Durham, NC: University Press.
- Kleinnijenhuis, Jan e Maurer, Marcus, *et al* (2001), «Issues and Personalities in German and Dutch Television News Patterns and Effects», *In European Journal of Communication*, vol. 16, no.3, pp. 337-359.
- Kohn, Ayelet e Neiger, Motti (2007), «To Talk and To Talkback: Analyzing the Rhetoric of Talkbacks in Online Journalism», *In* Shwartz-Altshuler, T. (ed.) *Online Newspapers in Israel* Israel: Burda 23 Center for Innovative Communications, pp. 321–350.
- Lagardette, Jean-Luc Martin (2009 [1998]), *Le guide de l'écriture journalistique. Concevoir, rédiger, présenter l'information*, Paris: La Découverte.
- Lester, Paul Martin (1991), *Photojournalism. An Ethical Approach*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lopes, Felisbela (2000), «Fontes, jornalistas , leis», *In Revista Comunicação e Sociedade*. Braga: Universidade do Minho. Comunicação apresentada no 3º LUSOCOM, pp. 339-350.

- Lucien, Arnaud (2008), *La justice mise en scène. Approche communicationnelle de l'institution judiciaire*, Paris: L'Harmattan
- Machado, Helena e Santos, Filipe (2011), *Direito, justiça e media: Tópicos de sociologia*, Porto: Afrontamento.
- _____.(2010), *Justiça, ambientes mediáticos e ordem social*, Vilarinho das Cambas: Edições Húmus.
- _____.(2008), «Crime, drama e entretenimento. O caso Maddie e a meta-justiça popular na imprensa portuguesa», *In Oficina do CES nº310*, Coimbra.
- _____.(2009a), «Justiça e a imprensa: construção de dramas públicos e projecção de julgamentos mediáticos», *In 6º Congresso SOPCOM*, Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, , pp. 2800–2809.
- _____. (2009b), «A moral da justiça e a moral dos media: Julgamentos mediáticos e dramas públicos», *In Oficina do CES nº333*, Coimbra: Centro de Estudos Sociais Laboratório Associado Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra,
- Markovits, Andrei S. e Silverstein, Mark (1988), *The politics of scandal. Power and process in liberal democracies*, New York: Holmes & Meyer.
- McCombs, Maxwell E. e Shaw, Donald L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *In Public Opinion Quarterly*, vol.36, pp.176-187.
- Mcluhan, Marshall (1964), *Compreender os meios de comunicação: Extensões do homem*,Relógio D'água Editores, Lisboa. 2008
- Mcquail, Denis (2010 [1983]), *Mass communication theory (6ªed.)*, London: SAGE Publications
- Mesquita, Mário (1994), «Os meios de comunicação social – O universo dos media entre 1974 e 1986». *In António Reis (ed.), Portugal – 20 anos de Democracia, Lisboa, Círculo de Leitores.*
- Mesquita, Mário (2003), *O Quarto Equívoco. O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra
- Moloch, Harvey e Lester, Marylin (1999), «As Notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico e acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos». *In Traquina, Nelson (org.), Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias*, pp. 34-51, Lisboa:Veja.
- Murphy, Erin (2009), «Manufacturing Crime: Process, Pretext, and Criminal Justice», *In Georgetown Law Journal*, vol.97, no.6, pp. 1435–1507. Disponível em

<http://georgetownlawjournal.org/files/pdf/97-6/Murphy.PDF>, acessado a 3 de Fevereiro de 2014.

Maxwell, Joseph A. (1996), *Qualitative research design: an interactive approach*, London: SAGE Publications.

Morkes, John e Nielsen, Jakob (1997), «Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web». Disponível em <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>, acessado a 14 de Junho de 2014.

Negroponte, Nicholas (1996), *Ser Digital*, Lisboa: Caminho

Noci, Javier e Domingo, David *et al* (2010), «Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers», *In International Symposium on Online Journalism*, Austin.

Oblak, Tanja (2005), «The lack of interactivity and hypertextuality in online media», *In International Communication Gazette*, vol.67, 1, pp. 87-106. London: SAGE Publications

Oliveira, Paquete de (1999), «A Comunicação Social e os Tribunais: do silêncio ao rumor», *In Sub Judice*, vol. 15-16, pp. 23-28. Coimbra.

Paixão, Bruno (2010), *O Escândalo Político em Portugal – 1991-1993 e 2002-2004*, Coimbra: Minerva

Papacharissi, Zizi (2002), «The virtual sphere: the internet as a public sphere», *In New Media Society*, vol. 4, 1, pp. 9-27. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications.

Papacharissi, Zizi (2004), «Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups», *In New Media & Society*, vol. 6, 2, pp. 259–283. London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications.

Patterson, Thomas (2003), «Tendências do Jornalismo Contemporâneo – Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a Democracia?», *In Media e Jornalismo*, vol. 2, no.2, pp. 19-47. Coimbra: Minerva.

Peelo, Moira e Francis, Brian, *et al* (2004), «Newspaper reporting and the public construction of homicide», *In British Journal of criminology: The centre from crime and justice studies*, vol.44, 6, pp. 256–275.

- Peelo, Moira (2006), «Framing homicide narratives in newspapers: Mediated witness and the construction of virtual victimhood», *In Crime, Media, Culture*, 2, pp.159-175.
- Penedo, Cristina C. (2003), *O crime nos media. O que nos dizem as notícias quando nos falam de crime*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Pinto, Manuel (2000), «Fontes jornalísticas : contributos para o mapeamento do campo», *In Comunicação e Sociedade 2*, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14, 1-2, pp. 277-294. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho
- Pina, Sara (2009), *Media e leis penais*, Coimbra: Almedina.
- Prior, Hélder (2013), «A Comunicação Social e o Discurso Judiciário», *In DERECOM*, . n°14. Nova Época. Junho-Agosto, Disponível em <http://www.derecom.com/numeros/pdf/helder.pdf>, acedido a 23 de Abril de 2014.
- Ramonet, Ignácio (1999), *A tirania da comunicação*, Petrópolis: Vozes.
- Ramos, Rui (2001), «*Dimensões do discurso ambientalista nos media: uma abordagem exploratória*», *In* Abreu, L. M. e Miranda, J. R. (org.), *O discurso em análise: actas do Encontro de Estudos Portugueses*, 7, Aveiro, 2000, pp.137-159. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Ramos, António Ascensão (2012), *Tribunais e Comunicação Social: Comunicação na diversidade*, Verbo Jurídico. Disponível em http://www.verbojuridico.com/doutrina/2012/antonioramos_tribunaismeioscomunicacao-social.pdf, acedido a 21 de Junho de 2014.
- Rebelo, José (2000), *O Discurso do Jornal: O como e o Porquê*, Lisboa: Editorial Notícias.
- Ricardo, Daniel (2003), *Ainda Bem Que Me Pergunta. Manual de Escrita Jornalística*, Lisboa: Editorial Notícias, Media & Sociedade.
- Rieder, Rem (2010), «No Comment: It's time for news sites to stop allowing anonymous online comments», *In American Journalism Review* Junho/Julho 2010. Disponível em <http://ajr.org/article.asp?id=4878>, acedido a 10 de Junho de 2014.
- Roberts, Julian V. (1992), «Public Opinion, Crime, and Criminal Justice», *In* Tonry, M. (ed.) *Crime and Justice*, vol.16, pp. 99-180. The University of Chicago Press.
- Robinson, Mattew (n.d.), *The Media: Crime and Criminal Justice in the News and Entertainment*. Disponível em <http://www.pscj.appstate.edu/media/>, acedido a 23 de Maio de 2014.

- Rodrigues, Cunha (1999), *Comunicar e Julgar*, Coimbra: Minerva.
- Rodrigues, Valentim (2009), *O segredo de justiça*, Tese de mestrado em Direito Penal. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.
- Ruiz Carlos, Domingo David, et al (2011), «Public sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers». *In International Journal of Press/Politics*, vol.16, 4, p. 463-487.
- Sacco, Vincent F. (1995), «Media constructions of crime», *In Annals of the American Academy of political and social science/ Sage Publications, Inc. in association with the American Academy of Political and Social Science*, 539(1), pp. 141–154.
- Salgado, Concepción (1991), *Libertad de expresión e información y sus límites*, Madrid: Edersa.
- Sánchez, Fernando Jiménez (1997), «Posibilidades y límites del escándalo político como una forma de control social», In Francisco J. Laporta, Silvina Álvarez (eds.), *La corrupción política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Santos, Boaventura S. e Marques, Maria Leitão et al (1996). *Os tribunais nas sociedades Contemporâneas. O caso Português*. Porto: Edições Afrontamento.
- _____. (2005). «Os Tribunais e as Novas Tecnologias de Comunicação e de Informação», *In Sociologias*, ano.7, nº13, pp. 82-109. Porto Alegre.
- _____. (2002[2000]), *A crítica da razão indolente: Contra o desperdício da experiência*, São Paulo: Cortez Editora.
- _____. (1999 [1994]), *Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade*, 7ª edição. Porto: Edições Afrontamento.
- Santos, Boaventura de Sousa e Marques, Maria Manuel Leitão et al (1996), *Os tribunais nas sociedades contemporâneas. O caso Português*, Porto: Centro de Estudos Sociais, Centro de Estudos Judiciários e Edições Afrontamento.
- Santos, Filipe (2012), «Tensões e equilíbrios na mediatização da justiça: As perspetivas dos atores», *Comunicação do VII Congresso português de Sociologia da Universidade do Porto*.
- Santos, Hália (2004), «A Reacção da imprensa diária portuguesa à detenção de uma vedeta da comunicação», *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade*. Repositório da Universidade do Minho.
- Santos, Rogério (2003), *Jornalistas e Fontes de Informação*, Coimbra: MinervaCoimbra.
- _____.(2006), *A fonte não quis revelar*, Coimbra: Minerva.

- _____.(2010), *Do Jornalismo aos Media: Um estudo sobre a realidade portuguesa*, Lisboa: Estudos de Comunicação e Cultura.
- _____. (2012), *Os Dias dos Media: Uma análise de estruturas organizativas*, Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Scalzo, Marília (2003), *Jornalismo de Revista*, São Paulo: Contexto.
- Scott, Ben (2005), «A Contemporary Story of Digital Journalism», *In Television & New Media*, vol. 6 (1), pp. 89-126.
- Schlesinger, Philip e Tumber, Howard *et al* (1991), «The Media Politics of Crime and Criminal Justice», *In British Journal of Sociology*, vol.42, 3, 397–420.
- Schudson, Michael (1982), «A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão», *In Nelson Traquina (org.), Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*, 1999, Lisboa. Vega.
- Schudson, Michael (1989), «The Sociology of News Production», *In Media, Culture and Society*, Vol. 11, 263, pp. 263-282, London: Sage.
- Schudson, Michael (1997), «Why Conversation is not the Soul of Democracy», *In Critical Studies in Mass Communication*, 14, 4, pp.297-309.
- Schudson, Michael (1999), «Social Origins of Press Cynicism», *In “Portraying*
- Schuth, Anne e Marx, Marteen *et al* (2007), «Extracting the Discussion Structure in Comments on News-Articles», University of Amsterdam. Disponível em http://ilps.science.uva.nl/sites/ilps.science.uva.nl/files/widm12-schuth_0.pdf, acessado a 23 de maio de 2014.
- Serrano, Estrela (1999), «Jornalismo e Elites do Poder», *In Biblioteca online de Ciências da Comunicação*, 1, pp.1-14. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf>, acessado a 14 de Maio de 2014.
- _____. (2005), «Padrões jornalísticos na cobertura das eleições», *Media e Jornalismo*, 5. Lisboa.
- _____.(2006a), *Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri.
- _____.(2006b), «A Dimensão Política do Jornalismo», *In Comunicação & Cultura*, n.º 2, 2006, pp. 63-81.
- Sigal, Leon V. (1973), *Reporters and Officials: The Organization and Politics of News-making?*, Lexington, Ma.D.C.Heath and Company.

- Silva, Germano Marques (2010), *Curso de processo penal*, vol. I. 6ª edição. Lisboa: Verbo.
- Silva, José Maria Rodrigues da (2003), *A justiça e a comunicação social: Do Direito problemático à comunicação antropofágica?*, Porto: Fólio Edições.
- Silva, Marisa Torres da (2004), «A Cimeira de Copenhaga e os comentários dos leitores às notícias da TSF online: uma análise de discurso», *In Revista Media & Jornalismo*, vol.4, pp.59-72.
- Silva, Marisa Torres da (2013), «Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras», *In Comunicação e Sociedade*, vol. 23, pp.82-95, Lisboa.
- Sousa, Jorge Pedro (2006), «*Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*». Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: Labcom. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>, acedido a 23 de Maio de 2014.
- _____.(2003), «Porque as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia», Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: Labcom. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>, acedido a 23 de Maio de 2014.
- _____. (2000), «Uma história crítica do fotojornalismo ocidental», Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã: Labcom.
- _____. (2002), «Fotojornalismo», Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: Labcom. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>, acedido a 23 de Maio de 2014.
- _____. (2001), «Elementos de jornalismo impresso», Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Porto. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>, acedido a 23 de Maio de 2014.
- Sousa, Jorge Pedro e Gonçalves, Micaela (1997), «Os *cartoons* como género jornalístico: Uma incursão na imprensa diária portuense», Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Labcom Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=sousa-jorge-pedro-cartoons1.html>, acedido a 23 de Maio de 2014.
- Sparks, Colin (2001), «The Internet and the Global Public Sphere», *In Bennett, Lance. e Entman, Robert (eds.), Mediated politics: Communication in the future of democracy*, New York: Cambridge University Press.

- Sperber, Dan e Wilson, Deirdre (1986), *Relevance Theory*. Disponível em <http://people.bu.edu/bfraser/Relevance%20Theory%20Oriented/Sperber%20&%20Wilson%20-%20RT%20Revisited.pdf>, acessado a 17 de Abril de 2014.
- Strandberg, Kim e BERG, Jane (2013), «Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais?», *In Comunicação e Sociedade*, Universidade do Minho: CECS, vol. 23, 2013, pp. 110-131.
- Strandberg, Kim (2008), «Public Deliberation goes on-line? An analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the finnish parliamentary elections in 2007», *In Javnost-The Public*, vol. 15, n.1, pp. 71-90.
- Stromer-Galley, Jennifer e Muhlberger, Peter (2009), «Agreement and Disagreement in Group Deliberation: Effects on Deliberation Satisfaction, Future Engagement, and Decision Legitimacy», *In Political Communication*, vol.26, 2, pp.173-192.
- Surette, Ray (1989), «Media Trials». *In Journal of Criminal Justice*, vol. 17, pp.293-308. Florida International University.
- _____.(2011[1998]). *Media, Crime, and Criminal Justice: Images, realities, and policies* (4ª ed.). Belmont: Wadsworth.
- Tarde, Gabriel (1991), *Opinião e as massas*, Lisboa: Publicações Europa-América.
- Traquina, Nelson (1993), *Jornalismo, questões, teorias e estórias*, Lisboa: Vega.
- _____.(2007 [2002]), *O que é Jornalismo*, 2ª edição. Lisboa: Quimera.
- Tsaliki, Liza (2002), «Online forums and the enlargement of public space: research findings from a European Project», *In Javnost-The Public*, vol. 9, 2, pp. 95-112.
- Weber, Robert (1990), *Basic Content Analysis*, (2ª ed.), Thousand Oaks, Sage.
- White, David Manning (1950), «The “GateKeeper”: A case study in the selection of news» *In Journalism Quarterly*, vol. 27, pp.383-390.
- Wolf, Mauro (1987), *Teorias da Comunicação*, Lisboa. Editorial Presença.
- Thompson, John (2005), «The new visibility», *In Theory, Culture & Society*, vol.22, 6, pp. 31-51, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- _____. (2002), *O escândalo político- Poder e visibilidade na era da mídia*, Petrópolis: Editora vozes.

ARTIGOS DE IMPRENSA CONSULTADOS:

Correio da Manhã, 21 Abril de 2004

Correio da Manhã, 22 Abril de 2004
Correio da Manhã, 23 Abril de 2004
Correio da Manhã, 24 Abril de 2004
Correio da Manhã, 25 Abril de 2004
Correio da Manhã, 26 Abril de 2004
Correio da Manhã, 27 Abril de 2004
Correio da Manhã, 28 Abril de 2004
Correio da Manhã, 29 Abril de 2004
Correio da Manhã, 30 Abril de 2004
Correio da Manhã, 1 Maio de 2004
Correio da Manhã, 2 Maio de 2004
Correio da Manhã, 3 Maio de 2004
Correio da Manhã, 4 Maio de 2004
Correio da Manhã, 5 Maio de 2004
Correio da Manhã, 29 Outubro de 2009
Correio da Manhã, 30 Outubro de 2009
Correio da Manhã, 31 Outubro de 2009
Correio da Manhã, 1 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 2 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 3 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 4 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 5 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 6 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 7 Novembro de 2009
Correio da Manhã 8, Novembro de 2009
Correio da Manhã, 9 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 10 Novembro de 2009
Correio da Manhã, 11 Novembro de 2009

SÍTIOS DA INTERNET CONSULTADOS:

<http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/article/view/6188/5612>

http://30anos.correiomanha.xl.pt/historia_cm.php

<http://multimedia.journalism.berkeley.edu>

<http://sol.sapo.pt>

<http://www.apct.pt/>

<http://www.bocc.ubi.pt/>

<http://www.cmjornal.xl.pt/>

<http://www.cofina.pt/>

<http://www.pressreference.com>

<http://www.publico.pt/media/noticia/correio-da-manha-cumpre-30-anos-1369744>

<http://www.tvi24.iol.pt>

<http://multimedia.journalism.berkeley.edu/>

www.dn.pt

www.citador.pt

<http://www.sagepub.com/home.nav>

<http://www.allacademic.com/>

www.verbojuridico.net

<http://www.derecom.com/>

<http://onlinelibrary.wiley.com/>

LEGISLAÇÃO CONSULTADA:

Carta dos Direitos fundamentais da União Europeia, (2010/C 83/2002).Disponível em

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:pt:PDF>.

Código de Processo Penal aprovado pelo Decreto-Lei nº78/87 de 17 de Fevereiro.

Código deontológico dos Jornalistas, aprovado em 4 de Maio de 1993, disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>.

Código Penal, aprovado pelo Decreto-lei nº400/82 de 3 de Setembro.

Constituição da República Portuguesa de 1976.

Declaração Universal dos Direitos do Homem, disponível em

<http://www.oas.org/dil/port/1948%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20Universal%20dos%20Direitos%20Humanos.pdf>.

Estatuto do Jornalista, Lei nº1/99 de 1 de Janeiro, disponível em,

http://www.pgdlisboa.pt/pgdl/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis.

Lei da Entidade Reguladora da Comunicação Social, Lei nº53/2005 de 8 de Novembro,
disponível em, <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/lei53.pdf>.

ANEXOS

ANEXO A

Quadro com tipologia de títulos:

Informativos indicativos	"Identificam o acontecimento «sem pressupor qualquer espécie de conhecimento anterior do destinatário sobre o contexto». Trazem uma resposta aos tópicos «quem? o quê? onde? quando?»; indicam os factos ou os dados."
Informativos explicativos	"Indicam, sinteticamente, as causas ou as consequências de um acontecimento (respondem à pergunta «como?»)."
Expressivos apelativos	"assumem importância decisiva as funções poética, fática, conotativa ou, mesmo, expressiva. Não visam informar sobre um facto e sobre as circunstâncias que o singularizam mas invocar, em menor ou maior grau, um facto que se presume conhecido»; Jogam com a accrochage e a sensação, procuram dramatizar os acontecimentos."
Expressivos formais ou lúdicos	"Centrados sobre a forma da mensagem (função poética da linguagem) podem quer «ser construídos à maneira do trocadilho», quer lembrando «títulos de filmes, de livros, de canções ou de slogans publicitários»."
Expressivos interrogativos	"Construídos sob a forma de pergunta, jogam no contacto com o leitor («função fática da linguagem»); trata-se, em geral, de uma questão sem resposta ou, pelo menos, sem resposta imediata."
Categoriais	"Indicam uma categoria ou um tema, sem sintetizar o conteúdo do artigo (Godfroid,1984:p.62, citado por Serrano, 2006)"
Declarativos	" Citação de discurso directo ou indirecto, de personalidade ou entidade exterior ao jornal; o jornal apaga-se, enquanto enunciador, colocando-se em evidência o destinador original da mensagem."

Fonte: Estrela Serrano (2006, p.302 e 303)

