



Teresa Isabel da Silva Borges

Mediatização do escândalo político em Portugal: impacto da cobertura jornalística na perceção da opinião pública

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientado pelo Doutor Sílvio Correia Santos, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Mediatização do escândalo político em Portugal: impacto da cobertura jornalística em perceção da opinião pública

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Relatório de estágio
Título	Mediatização do Escândalo Político em Portugal: impacto da cobertura jornalística na perceção da opinião pública
Autor/a	Teresa Isabel da Silva Borges
Orientador/a	Sílvio Correia Santos
Júri	Presidente: Doutor João Figueira Vogais: 1. Doutora Isabel Ferin Cunha 2. Doutor Sílvio Correia Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo
Área científica	Comunicação
Data da defesa	22-10-2015
Classificação	16 valores

Imagem de capa disponível em: <http://www.leoneal.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/post-03.jpg>



Resumo:

Existe uma relação simbiótica entre sistema político e sistema mediático, onde ambos querem sobrepor-se e, ao mesmo tempo, quebrar a relação de dependência que os caracteriza. Os *media* são, incontornavelmente, o meio mais influente no espaço público, afetando a forma como os indivíduos pensam, idealizam e representam a realidade que os rodeia. Os atores políticos, por sua vez, nunca estiveram sob um escrutínio tão direto por parte do público e necessitam dos meios de comunicação para passar a sua mensagem aos cidadãos. Com a política a dominar a agenda mediática, os jornalistas assumem um papel importante na representação deste campo. Ao cobrirem um extenso campo noticioso os *media* são, muitas vezes, palco de exposições de índice político, através da denúncia de escândalos ou casos de corrupção.

O presente relatório, sob o tema “Mediatização do escândalo político em Portugal: impacto da cobertura jornalística na perceção da opinião pública”, procura refletir sobre o estágio curricular de três meses realizado na redação da TSF, entre setembro e dezembro de 2014, no âmbito do Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Esta reflexão aponta um foco muito particular para a cobertura do escândalo político em Portugal. Nesse sentido, propõe-se uma reflexão sobre a relação entre comunicação e política, tendo como base o fenómeno da mediatização. O objetivo é perceber qual o papel dos *media* nestes casos de corrupção, e que consequência o agendamento das notícias pode ter na perceção e formação da opinião pública.

Palavras-chave: rádio, jornalismo, escândalo político, comunicação, *media*, opinião pública.

Abstract:

There is a symbiotic relationship between political system and media system where both want to superimpose and, at the same time, break the dependency relationship that characterizes them. The media are, unavoidably, the most influential medium in public space, affecting the way individuals think, conceive and represent the reality around them. Political actors, in turn, have never been under as much direct scrutiny by the public, and require the media to get their message across to citizens. With politics dominating the media agenda, the journalists play an important role in representing this field. By covering an extensive news field the media are often stage for political content exhibition by denouncing scandals or corruption.

This report, under the theme "Mediatization of political scandal in Portugal: the impact of media coverage on the perception of public opinion", seeks to reflect on an internship of three months held in TSF, between September and December 2014, as part of the Master in Communication and Journalism in the Faculty of Letters of the University of Coimbra. This reflection reveals a very particular focus to the coverage of political scandal in Portugal. In this sense, it proposes a reflection on the relationship between communication and politics, focusing on the phenomenon of mediatization. The goal is to understand what the role of the media in these cases of corruption, and the consequences that the agenda setting of news can have on the perception and shaping of public opinion.

Keywords: radio, journalism, political scandal, communication, media, public opinion.

Agradecimentos

O meu agradecimento a todos aqueles que me acompanharam neste caminho e que, de alguma forma, contribuíram para este relatório e para o meu percurso académico.

Em primeiro lugar, aos meus pais, por toda a paciência, motivação e investimento. Um alargado reconhecimento a toda a minha família e amigos, pelo apoio demonstrado durante a realização deste relatório.

A todos os professores que fizeram parte do meu crescimento académico, em especial ao meu orientador, Doutor Sílvio Correia Santos, por todas as ideias e correções.

A todos os profissionais da TSF pela forma como me receberam ao longo dos três meses de estágio. Um especial agradecimento à equipa do turno da noite e ao meu orientador, Rui Silva, pela disponibilidade.

Por último, à Rádio Universidade de Coimbra (RUC) e à secção de jornalismo da Associação Académica de Coimbra, imprescindíveis para a conclusão deste mestrado.

O meu muito obrigada.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – <i>Media</i>, política e comunicação	4
1. A emergência de uma comunicação de massas.....	4
2. O novo ecossistema mediático.....	7
2.1.O caso da rádio	9
3. O efeito dos <i>media</i> : esfera pública e opinião pública.....	13
3.1.A importância de uma teoria de agendamento.....	16
4. O jornalismo como construção da realidade	19
5. Comunicação política.....	22
5.1.O sistema político	24
5.2.Mudanças na comunicação política.....	28
6. O escândalo político	32
6.1. <i>Media</i> e o escândalo político	34
7. Política como espetáculo mediático.....	37
8. Deontologia e mediatização.....	38
Capítulo 2 – A experiência na TSF	44
1. Tudo o que se passa, passa na TSF	44
2. A experiência na entidade de acolhimento	49
2.1. Atividades desenvolvidas	53
3. Tema em análise: a mediatização do escândalo político em Portugal.....	55
Considerações Finais	66
Bibliografia	69

Introdução

O escândalo político fez sempre parte da esfera pública mas vê-se hoje ampliado com o papel dos meios de comunicação, não só pelo número de casos que são denunciados, como pela sua controvérsia e impacto mediático. Os *media* tornaram-se num permanente palco de exposição dos fenómenos de corrupção, através da denúncia de transgressões de valores, normas e códigos por parte de figuras políticas. Como explica Ferin Cunha (2013:13), parafraseando Schudson, “o escândalo parece estar no centro da ação política e constituir, igualmente, a única preocupação política dos media na atualidade.” Como consequência, hoje conhecemos os escândalos enquanto escândalos mediáticos, ou seja, acontecimentos que são selecionados, enquadrados e difundidos pelos meios de comunicação.

Em Portugal, o escândalo político tem vindo a dominar a esfera pública e é presença assídua nos órgãos de comunicação social. O último ano, que correspondeu à realização deste estágio curricular, foi marcado pela existência de um elevado número de acontecimentos (como os casos “Tecnoforma”, “Operação Marquês” ou “Vistos Gold”) que, devido à proeminência política dos seus intervenientes, sofreram uma enorme exposição por parte dos *media*. Palavras como “escândalo” ou “corrupção” quase passaram a assumir a função de valor-notícia e ocupam agora um lugar central no espaço público¹, fazendo parte do dia-a-dia da sociedade contemporânea. Foi o fenómeno de mediatização que envolveu os escândalos políticos durante os últimos meses em Portugal, assim como a sua cobertura e inevitáveis consequências para a sociedade, que serviu de inspiração para o trabalho aqui apresentado.

O papel dos meios de comunicação influencia, de maneira mais ou menos direta, a forma como as notícias são interpretadas pelos indivíduos e difundidas na praça pública. Hannah Arendt (1995) explica mesmo que, sem a informação transmitida pelos *media*, era impossível nos situarmos no mundo, pois a realidade de cada um é construída a partir deles. A comunicação social é, então,

¹ Jürgen Habermas define espaço público como “uma rede para comunicar informação e pontos de vista”, onde se geram ideias, partilham conhecimentos e se constroem opiniões, como resultado da comunicação (Habermas apud Hartley, 2010: 102)

preponderante na percepção sobre casos de corrupção e, como tal, cada vez mais a discussão destes processos, normalmente reservada à atuação dos Tribunais, é ampliada a toda a sociedade (Sousa, 2011:76-81). A exposição jornalística de escândalos, e o seu julgamento pela opinião pública, tem gradualmente contribuído para um descrédito da ação política e promovido o afastamento dos cidadãos da participação cívica.

Atualmente os *media* operam numa lógica de mercado, procurando, simultaneamente, informar a sociedade e aumentar a sua audiência. Para tal recorrem a estratégias específicas, onde predomina o *infotainment*², acompanhando os vários acontecimentos, em especial os do foro político, como verdadeiros espetáculos mediáticos. Para além deste fator, e graças a diversas mutações sentidas nas democracias ocidentais, o que pertence à esfera privada já não é restrito, chegando facilmente ao público e, conseqüentemente, expondo fragilidades e prejudicando os envolvidos. Os *media* alteraram a conduta dos atores políticos, que cada vez mais apostam na profissionalização, com recurso à gestão de estratégias e controlo de danos (Ferin Cunha, 2013:19). Ao mesmo tempo, as instituições políticas, mais vulneráveis e abaladas por uma confiança cada vez menor por parte do eleitorado, sentem a necessidade de se adaptarem a um novo campo mediático para fazer chegar a sua mensagem aos cidadãos. Há uma interessante relação simbiótica entre sistema político e sistema mediático, onde ambos querem sobrepor-se e quebrar a relação de dependência que os caracteriza.

É este o ponto de partida para o presente relatório de estágio, influenciado pelas transformações sentidas nos campos da comunicação política e mediática. Subordinado ao tema “Mediatização do escândalo político em Portugal: impacto da cobertura jornalística na percepção da opinião pública”, o trabalho tem como base a experiência adquirida ao longo de um estágio curricular de três meses na TSF – Rádio Notícias e representa a última etapa para a conclusão do Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de

² Brants (2005:50) explica que o *infotainment* (trazido livremente como infoentretenimento) “mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (apud Paixão, 2010:51).

Coimbra. Centrado numa nova realidade política e mediática, procura perceber qual o papel dos *media* na cobertura de escândalos políticos e a consequência que o agendamento pode ter na formação da opinião pública.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos. Numa primeira parte procede-se a uma revisão bibliográfica e contextualização teórica dos temas em discussão. Apresentaremos o conceito de comunicação de massa, ilustrando a importância dos *media* na sociedade contemporânea, assim como as transformações que a era digital veio trazer para o campo mediático e, especialmente, para o meio radiofónico. A maneira como os *media* representam a atualidade determina a forma como os indivíduos veem o mundo. Deste modo, iremos abordar o papel dos meios de comunicação na construção da realidade, e como se processa a rotina jornalística, através da seleção e hierarquização dos acontecimentos, consoante determinados critérios. Por último, aprofundaremos as mudanças sentidas na comunicação política, especialmente na dinâmica entre jornalistas e atores políticos, e introduziremos o conceito de escândalo político, não esquecendo o papel da deontologia na mediatização dos acontecimentos. No segundo capítulo aliamos a este tema exemplos práticos, adquiridos ao longo do trabalho desenvolvido na TSF, fazendo um balanço da experiência e olhando de perto o tratamento dado à informação e ao escândalo político. Por fim, em jeito de conclusão, procedemos a uma reflexão final e crítica do estágio e dos anos passados em contexto académico.

Capítulo 1

Media, política e comunicação

“Muito simplesmente não existe vida individual e coletiva sem comunicação. (...) Do mesmo modo que não há homens sem sociedades, também não há sociedades sem comunicação.” (Wolton, 1999: 15)

1. A emergência de uma Comunicação de Massas

Os meios de comunicação de massa têm consolidado o seu papel como instrumentos fundamentais na configuração da realidade política, influenciando a atuação do Governo e opositores, assim como os próprios hábitos da população. É a informação por eles veiculada que impulsiona gostos, sugere comportamentos e incentiva práticas (Wolton, 1999). Graças aos *media* os indivíduos “*não só ficam a conhecer um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto*” (McCombs e Shaw, 2000: 47). As especificidades da comunicação de massas, e a persuasão que o sistema mediático pode exercer nos cidadãos, levam a que os *mass media* sejam, muitas vezes, considerados um forte instrumento de poder, rivalizando mesmo com os poderes legislativo, executivo e judicial (Mesquita, 2003).

Resultado da emergência de uma sociedade de massas, a expressão “comunicação de massa” começou a ser utilizado nos anos 30, apesar das suas características se manifestarem há mais tempo. Em finais do século XIX a evolução tecnológica, aliada às condições sociais, políticas e económicas da época (marcada pela concentração industrial, produção em larga escala, urbanização e expansão dos meios de comunicação) levou à uniformização de gostos, hábitos e ideias (Cardoso, 2006; McQuail, 2010).³ Refere Ferin Cunha

³ O conceito de indústria cultural é o que melhor define o surgimento da sociedade de massas. Foi desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer, membros da Escola de Frankfurt, no

(2007:100) que, na sua origem, “*as massas seriam constituídas por pessoas anónimas provenientes de diversos grupos sociais e culturas locais, possuiriam uma organização frágil e agiriam em função de um objetivo específico e transitório.*” A evolução da sociedade de massa impulsionou o aparecimento de um novo modelo comunicacional, marcado pela produção maciça e difusão rápida para um público vasto e heterogéneo, com o objetivo de o informar, entreter ou persuadir (Cardoso, 2006). Janowitz (apud McQuail, 2010:14) definia a comunicação de massas como “*(...) as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos (...) para disseminar conteúdos simbólicos junto de grandes audiências, dispersas e heterogéneas.*”

A adequação da comunicação de massas às necessidades dos indivíduos fez com que veículos massificados se difundissem e ampliassem.⁴ João Paulo Esteves entende que a expressão meios de comunicação designa “*um vasto conjunto de dispositivos tecnológicos de mediação simbólica postos à disposição do Homem e cuja influência se faz sentir de um modo cada vez mais determinante a todos os níveis da nossa vida social.*” (Esteves, 2002: 494). O público que recebe a mensagem apresenta também características específicas, tratando-se de uma audiência heterogénea, de idade, sexo, origem e condições

ensaio Dialética do Esclarecimento (escrito em 1942 e publicado em 1947). Para os sociólogos, a indústria cultural atua como forma de padronização dos gostos e desejos, voltando os indivíduos para o consumo, o trabalho e o entretenimento. Sob estas características os cidadãos formam uma massa, uma grande quantidade de pessoas amorfas, heterogéneas e sem ordenação. O homem é alienado, despersonalizado, destituído de qualidades individuais, torna-se passivo e apático perante a sociedade.

⁴ Denis McQuail (2010) refere-se aos *media* de massa como os meios de comunicação massificados, aqueles que operam em grande escala, atingindo e envolvendo quase todos os membros da sociedade, independentemente das diferenças que apresentem entre si. A rádio, televisão, jornais, ou mesmo o cinema, são exemplos, pois conseguem captar a atenção de grandes aglomerados. A *internet* tem sido cada vez mais considerada um *mass medium*, apesar de não existir um consenso quanto a esta designação, devido à interatividade que ela oferece (Cardoso, 2006:187). Também instrumentos como telégrafo, *fax* e telefone, não são efetivamente meios de comunicação de massa, pois só conseguem estabelecer comunicação entre pequenos grupos de interlocutores.

socioeconómicas desconhecidas. O ponto mais importante da comunicação de massas não é a proporção de pessoas que recebe a mensagem, mas o fato dessa mensagem estar disponível a uma pluralidade de recetores, sem atributos previamente identificados (Thompson, 2002:287; Medina, 2006;).

O que é apresentado às massas atinge um significado importante, pois a sua realidade do mundo é, em parte, modelada pelas mensagens difundidas através da comunicação de massa (Esteves, 2003). Como tal, é compreensível que várias entidades, como é o caso dos atores políticos, se tenham apercebido dos benefícios do meio no que diz respeito à moldagem de opiniões. No entanto, a sociedade não é um elemento estático, pelo contrário, encontra-se em mutação permanente, impedindo o estabelecimento de hábitos e rotinas. Cada revolução tecnológica traz consigo a introdução de novos meios ou ambientes, num ecossistema em permanente mudança (Canavilhas, 2010:2). A realidade mediática tem vindo a sofrer modificações com o aparecimento de um modelo comunicacional, um novo ecossistema mediático⁵, que não substitui os anteriores, mas que os articula, permitindo novos formatos de comunicação. Com este novo paradigma, de uma sociedade em rede, há uma multiplicação de possibilidades na produção, divulgação e acesso à informação, com uma oferta mais variada e que tem na convergência de dispositivos uma das suas principais características (Castells, 2003).

⁵ Ecossistema mediático é explicado por João Canavilhas (2010), recorrendo à noção de Ecologia dos *media*, como a “*forma como os media afetam a percepção, compreensão, sentimentos e valores humanos*”. Tal como acontece nos ecossistemas, afetados por fatores bióticos e abióticos, a emergência da *internet* veio alterar todo o sector dos *media* e a forma como nos relacionamos com os meios de comunicação. Atualmente, “de *um sistema «media-cêntrico» passou-se para um «eu-cêntrico»*”, em que cada utilizador possui o poder de comunicar com milhões de indivíduos.

2. O novo ecossistema mediático

“A modernidade não descobriu a comunicação: apenas a problematizou e complexificou seu desenvolvimento, promovendo o surgimento de múltiplas formas e modulações na sua realização.” (França, 2001:41)

O advento da *internet* teve um papel essencial na comunicação, com a década de 90 a marcar o início de uma nova era digital que veio alterar o sistema mediático e a forma como nos relacionamos com os *media* (Canavilhas, 2010:1). Na Ecologia estudamos que determinado ecossistema é afetado por fatores abióticos - relacionados com a forma como o ambiente afeta e é afetado pela comunidade - e bióticos - ligados às relações entre populações. Os *media* funcionam de forma semelhante, tratando-se de um ecossistema em que *“meios e ambientes geram novas e variadas relações resultantes da sua natureza instável móvel e global”* e que provocam oscilações de equilíbrio com a *“introdução de novos meios ou ambientes num ecossistema em permanente mudança”* (Canavilhas, 2010:2).

A utilização de meios digitais impõe, inevitavelmente, mudanças estruturais na forma como nos relacionamos em sociedade. Explica Cardoso (2006:41) que *“nesta sociedade em rede a autonomia das escolhas de decisão está diretamente ligada com a nossa capacidade de interação com os media”*, visto que *“sendo a espécie humana caracterizada pela comunicação, é esta que assegura o tecido social que construímos e em que vivemos.”* Hoje a *internet* está a converter-se na *“plataforma tecnológica da sociedade em rede”*, tornando-se um novo veículo para os *mass media*, como é o caso da imprensa, rádio ou televisão, chegarem ao seu público ou constituírem novas audiências (Cardoso *et al*, 2005:82). Aqui, o jornalismo mais tradicional perde terreno entre aqueles que buscam fatos atualizados. Ao imediatismo e rapidez da era digital alia-se uma maior facilidade na procura e armazenamento de dados. O conceito de ecossistema mediático está também intimamente ligado à difusão massiva das

novas tecnologias e a erupção dos *self media*⁶ e das plataformas móveis que, através da diminuição de preços e aumento da qualidade, permitem um acesso à *internet* cada vez maior, assim como novas formas de interação.

Nesta nova realidade mediática, há uma relação de continuidade entre os diferentes *media*, “*uma espécie de evolucionismo mediático em que cada meio melhora o anterior graças à incorporação de novas valências tecnológicas*” (Canavilhas, 2010:1). Assim, não se trata de “*acrescentar algo ao que já existia*”, mas utilizar o que existe num novo modelo que articula a comunicação interpessoal (telemóveis, *internet* ou redes sociais) e a de massas - os novos e os velhos *media* - criando laços de interdependência entre os diversos meios (*Ibidem*). Os novos *media* renovam os anteriores e os velhos alteram-se, tentando adaptar-se a um novo ambiente. Ou seja, apesar das mudanças tecnológicas, o ecossistema mediático tende a equilibrar-se.⁷

Os *media* atravessam um período instável, sendo a *internet* um dos desafios que o setor atravessa. Canavilhas (2001) explica que “*o aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas.*” Os jornalistas, para não sofrerem com a implementação de um novo campo mediático, têm a necessidade de seguir as tendências do mercado e adaptar-se:

“*A adoção das tecnologias digitais (...) tem obrigado o jornalismo a mudanças abruptas. As rotinas de produção e os perfis profissionais, consolidados durante décadas, entraram em crise por causa da adaptação a um novo ambiente tecnológico.*” (Bastos et al., 2013:6)

⁶ “*Os self media definem-se como espaços de informação não profissionalizada, na medida em que esta é produzida pelo utilizador comum que, mesmo que seja especializado, não cumpre requisitos profissionais como os jornalistas*” (Amaral e Sousa, 2009). São instrumentos que permitem a criação e o acesso à informação por seleção, reprodução e registo individual, e podem apresentar-se de várias formas, como blogues, *sites* ou redes sociais.

⁷ Canavilhas (2010:2) recorre a uma expressão de Fredrich Kittler (1996) para explicar o fenómeno: “*new media do not make old media obsolete; they assign them other places in the system.*”

A *internet* transformou o jornalismo, não só na disseminação da informação, mas na capacidade de interagir e construir relacionamentos com os indivíduos. “A *máxima, nós escrevemos vocês leem, pertence ao passado*”, refere Canavilhas (2001). O consumo de informação passou a ser “*individual, móvel, ubíquo e contínuo*”, passando de um sistema “*media-cêntrico*” para um sistema “*eu-cêntrico*”, com a informação recebida a ser determinada pelo recetor e não pelo emissor (Canavilhas, 2010:6-8). A migração dos *media* para a *internet* traz com ela uma nova função, com a criação de um espaço onde “*o usuário, antes apenas um consumidor passivo, se converteu em gerador e mediador de informações*” (Rojo Villada, 2008). A ascensão de blogues, vídeos digitais e redes sociais levou a que os antigos consumidores dos *media* se tornassem produtores de notícias, em vez de apenas consumirem o produto final. Se antes se verificava uma produção centralizada da informação “*os cidadãos podem agora criar livremente os seus “nichos” de públicos, baseados nos seus próprios interesses e usando instrumentos para criar conteúdos, como membros de uma comunidade*” (Ferin Cunha e Serrano, 2014:348). A blogosfera mudou também o ambiente mediático e político, contribuindo para o debate público e introduzindo novos temas na agenda política dos *media*. O *feedback* quase instantâneo no novo campo mediático é uma novidade pois, em rede, os leitores não se limitam a comentar: discutem, discordam, apontam erros. O novo ecossistema é marcado pelo aparecimento de um protagonista, o público, com um papel ativo na produção e seleção de informação.

2.1. O caso da rádio

Tal como os restantes *media*, a rádio foi obrigada a adaptar-se a um novo campo mediático. Os desafios tecnológicos e a evolução do mercado influenciaram o processo de adaptação a um novo contexto económico e tecnológico (Cordeiro, 2004:1). Depois de um período de perda de vitalidade face a outros *media*, acentuada com o advento da *internet*, a rádio tem sofrido uma fase de transição ao nível da difusão e da receção do discurso (*Ibidem*).

Tratando-se de um meio de comunicação rico, com uma narrativa singular, a rádio apareceu numa altura de domínio do setor da imprensa, mas rapidamente conquistou o público e suplantou o jornalismo escrito, atingindo o

seu apogeu entre 1930 e 1950, os chamados anos de ouro da rádio (Cordeiro, 2004:2). Em Portugal, as primeiras experiências com o meio aconteceram na década de 20. Apesar de nos primeiros tempos o seu funcionamento ter sido fundamentado num modelo de servência ao regime, como “*estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores do proclamado Estado Novo*”,⁸ o dispositivo radiofónico assumiu-se como um dos principais centros da luta política na fase final do regime (*Ibidem*). Ao longo de vários anos a rádio contribuiu, embora discretamente, para alguns dos momentos mais decisivos da história, que culminaram com o 25 de Abril de 1974, “*o momento mais alto de sempre da radiodifusão portuguesa*” (Cristo, 2005).

A rádio tem na oralidade uma das suas principais características. Como refere Rodrigues (2006:45) “*voz, efeitos sonoros, som ambiente, conferem à rádio uma personalidade e uma característica de proximidade e companhia que a maioria dos meios de comunicação não detém*”, e que o torna mais acessível a todos os indivíduos. Visto que a fala está na base da transmissão de mensagens, através de um discurso direto semelhante ao oral, a rádio diferencia-se dos restantes meios pela sua simplicidade, pois é preciso apenas ouvir para compreender, independentemente de características individuais como idade, profissão ou estrato social. Como tal, a linguagem discursiva “*obriga a uma extrema simplificação sintáctica e semântica, com frases curtas em ordem direta, contendo preferencialmente uma única ideia*”, de forma a não se perder a eficácia na transmissão da informação, uma vez que não existe a possibilidade de a escutar novamente. (Meditich, 1999:177). Diz Meditsch (1995: 2) que “*a imediatividade, a versatilidade, a ubiquidade e a facilidade de receção do rádio ainda não foram alcançados por nenhum outro meio, e isso se deve à simplicidade e praticidade de sua linguagem sonora.*”

Explica Cordeiro (2004:1) que “*a rádio é um meio que tem assumidamente uma relação privilegiada com o público, não só pela estrutura da comunicação como por se assumir como um meio de comunicação bidirecional, que potencia a participação dos recetores de comunicação.*” Como refere McLeish (2001:16)

⁸ Regime político instituído por António de Oliveira Salazar que vigorou desde 1933 a 1974. Acabou por cair a 25 de abril de 1974 por ação de uma conspiração militar dirigida pelo Movimento das Forças Armadas.

“quem faz textos e comentários para o rádio escolhe as palavras de modo a criar as devidas imagens na mente do ouvinte e, assim fazendo, torna o assunto inteligível e a ocasião memorável.” Nesse aspeto, a linguagem radiofónica tem inúmeros pontos de contato com a linguagem audiovisual da televisão. No entanto, ao contrário da TV, onde vemos algo acontecer, “a cegueira do rádio permite que a sua narrativa nos conduza de uma situação para outra diferente, de um diálogo para o pensamento de um personagem, de uma situação concreta para uma ideia abstrata” (Meditsch, 1995:4). Diz Rodrigues (2006:46) que a rádio “permite a criação de imagens mentais” nos ouvintes, dependentes, claro, da forma como cada um vê o mundo.

A linguagem da rádio é peculiar, correspondendo a um produto discursivo que tem como base o som. Ao fazer parte de um ambiente onde a transmissão é imediata, não havendo uma segunda oportunidade na difusão da mensagem, o jornalista tem que se adaptar a algo “escrito para ser falado e para ser ouvido” (Cabello apud Rodrigues, 2006:53). Como consequência, o ouvinte tem um tempo reduzido para descodificar a mensagem transmitida. Juntamente com a instantaneidade, a palavra tem, compreensivelmente, um grande poder evocativo no processo. O estilo radiofónico é marcado pela comunicação oral, com foco na criação de imagens mentais a partir da palavra (*Ibidem*). Caracteriza-se também pelo seu alcance e penetração geográfica, com as ondas de rádio a propagarem-se no éter, através de frequências hertzianas.

Apesar de ainda se verificar um predomínio da rádio analógica em Portugal, as tecnologias digitais têm uma presença crescente na sociedade. Se em finais dos anos 90 o futuro da rádio parecia estar dependente do modelo de radiodifusão sonora digital⁹, atualmente a estratégia de muitas estações virou-se para a *internet*, que se tem vindo a apresentar como um suporte complementar para as emissões em FM.¹⁰ Inicialmente uma ferramenta de trabalho, nas últimas

⁹ O DAB (*Digital Audio Broadcasting*) foi desenvolvido no âmbito do projeto europeu Eureka 147, com os primeiros recetores a serem comercializados em 1999. Oferecia vantagens em relação a uma emissão analógica em FM, como a existência de mais estações pela mesma largura de banda, maior qualidade sonora e mais resistência ao ruído e a interferências (Santos, 2013:165).

¹⁰ De acordo com um estudo da *Marktest*, divulgado em Julho do ano passado, 1,7 milhões de portugueses costumam ouvir rádio *online*. Os jovens dos 15 aos 24 anos são os que possuem

décadas muitas rádios começaram a utilizar a *internet* para disponibilizar os seus conteúdos. Para Cordeiro (2004:1) o *online* pode ser visto, simultaneamente, como nova concorrência ou um desafio para a rádio, “*no sentido da variedade que o mundo online oferece (...) e pelo desafio de adaptação ao novo meio, na pesquisa, produção e difusão de conteúdos.*” A adaptação envolve mudanças que podem pôr em causa a própria identidade da rádio enquanto meio de comunicação. Ao assumir uma configuração multimédia, e incorporar determinados elementos (como texto, imagem ou vídeo), a rádio afasta-se do seu conceito original, centrado no fato de ser composta apenas por som (Cordeiro, 2004: 142). Diz Meditsch (2008:4) que “*se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio.*” Cordeiro (2004:2) entende que há dois eixos a considerar no novo ecossistema mediático: as rádios que exploram a *internet* em paralelo à emissão regular e as que criam conteúdos exclusivamente para o *online*, vulgarmente designadas por *web radios*. No primeiro caso há uma sinergia com outros recursos que a rede tem para oferecer. Já as *web radios* vivem exclusivamente da rede (*Ibidem*).

Na sua essência, a rádio é “*compatível com a internet, uma vez que pode ser consumida em simultâneo*” (Santos, 2013:167). Apesar de manter componentes fundamentais da rádio – como é o caso do imediatismo, comum à *internet* – o novo campo mediático apresenta novidades para o meio radiofónico. Em primeiro lugar com o *podcast*, que permite o armazenamento e portabilidade da informação através do arquivo de conteúdos. Esta é uma das provas de rutura com o modelo tradicional, afastando-se da instantaneidade característica da rádio. Desta forma a comunicação pode repetir-se, com o som a ficar disponível para ser escutado inúmeras vezes (Cordeiro, 2004:142). O público pode ouvir a emissão em diferido, escolhendo os seus próprios conteúdos, o que leva a um consumo diferenciado, de acordo com diferentes interesses e necessidades. Cada indivíduo tem ainda a possibilidade de interagir com outros ouvintes, navegando pelo *site* ou nas redes sociais, passando a contribuir para a

maior afinidade com este hábito, comum a 45.1% deles. [Acedido em: 15/05/2015] Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d70.aspx>.

construção das emissões e aproximando-se do conceito de “*produtor de comunicação*” (Cordeiro, 2004:4). Por último, a *internet* permite aprofundar os temas tratados em antena, conferindo uma maior densidade às notícias.

Com o aparecimento da *internet*, a rádio tem-se afastado do conceito original e assumindo uma nova configuração multimédia, alterando tanto o modelo comunicativo da rádio como o comportamento das audiências (Cordeiro, 2004:7). Esta adaptação resulta também da necessidade de se manter relevante, numa altura em que o tradicional perde terreno, com a proliferação de novos campos. Porém, o *online* está a deixar de ser visto como um desafio, para se transformar num meio potenciador de desenvolvimento. Apesar de ainda existir muito por definir relativamente às rádios, a *internet* não só faz parte do seu futuro, como já é uma parte integrante do seu presente.

3. O efeito dos *media*: esfera pública e opinião pública

O efeito dos *media* nos indivíduos tem sido um assunto dominante nos estudos sobre a comunicação. No entanto, a tentativa de olhar para o jornalismo como poder pressupõe sempre equacionar o papel que ele tem na sociedade contemporânea, que Traquina (2002:15) entende como “*serviço público que fornece aos cidadãos a informação de que precisam para votar e participar em democracia, e age como guardião de defesa dos cidadãos contra os eventuais abusos do poder.*” Como tal, é importante entendermos a ligação entre o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a formação da opinião, sustentada, em grande parte, nas noções de espaço público e opinião pública.

O conceito de esfera pública - ou espaço público – teve em Immanuel Kant o seu autor, mas foi Jürgen Habermas (1962) que popularizou o seu uso na sociedade democrática. O filósofo definiu o conceito como a “*esfera intermédia*” entre a sociedade civil e o Estado (Wolton, 1999). É um espaço simbólico “*onde se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais, intelectuais, que constituem uma sociedade*” (*Ibidem*). Desta forma, corresponde ao “*processo durante o qual o público, constituído por indivíduos que fazem uso da razão, se apropria da esfera*

controlada pela autoridade, transformando-a numa esfera onde a crítica se exerce contra o poder do estado” (Habermas apud Rieffel, 2003: 44)

A ideia de democracia, por si só, pressupõe a existência de um espaço público, onde possam ser debatidas as questões e problemas que assolam a sociedade no momento. O espaço público é também um elo político que liga milhões de pessoas anónimas, dando-lhes a sensação de poder e participação efetiva na vida política. Como tal, o conceito estudado por Habermas pressupõe a existência de indivíduos *“mais ou menos autónomos, capazes de formar a sua própria opinião, não alienados aos discursos dominantes, acreditando nas ideias e na argumentação e não apenas no confronto físico”* (Wolton, 1999).

Opinião pública e espaço público estão estreitamente ligados, com a existência da primeira a depender do vigor da segunda. Como explica Habermas (1997), a esfera pública é, antes de mais *“um domínio da nossa vida social onde algo como a opinião pública se pode formar.”* (Habermas apud Silveirinha, 2010:33). Nas palavras de Medina (2006) *“chama-se opinião pública a qualquer juízo de valor poderoso anónimo (...) manifestado pelo público (como um conjunto de pessoas que vive um determinado espaço territorial e é suscetível de se interessar por um determinado objeto).”* Rieffel recorre a Georges Burdeau (1990) para apresentar a sua definição de opinião pública como *“uma força social que resulta de uma similitude de juízos sobre determinados temas por parte de uma pluralidade de indivíduos e que exterioriza na medida em que toma consciência de si própria”* (Rieffel, 2003:34). O autor aponta ainda três características inerentes à opinião pública:

“Ela é o produto de uma audiência particular (um público como o eleitorado); é, depois uma opinião partilhada por um grande número de indivíduos, uma opinião comum; é, finalmente, uma opinião trazida a conhecimento de todos e submetida ao juízo de todos, tornando-se assim pública” (Ibidem).

Atualmente, a opinião pública constitui-se como o novo princípio de legitimidade política e um dos temas centrais da política moderna. É utilizada como uma ferramenta do controlo social pois, cada vez mais, se dá destaque à forma de pensar do público de massas. Nas palavras de Silveirinha (2010:33),

as democracias modernas “*não podem prescindir de uma arena de participação política, onde as ideias, as alternativas, as opiniões e outras formas de discurso traduzam a atividade dos movimentos sociais e da sociedade civil como uma ação coletiva, trazendo à discussão questões que tenham sido até ao momento excluídas, ou pelo menos marginalizadas.*”

O desenvolvimento da opinião pública está, de certa forma, ligado ao trabalho jornalístico, que representa a principal fonte de referência para os indivíduos. Explica Lippman (apud McCombs, 2009:19) que “*os veículos noticiosos, nossas janelas ao vasto mundo, além de nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos daquele mundo. (...) A opinião pública responde não ao ambiente, mas ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos*”. As entidades políticas têm um especial empenho em conhecer a opinião pública, assim como os próprios meios de comunicação, geridos numa lógica de audiência e credibilidade. Por outro lado, os *media* interagem com os cidadãos, na medida em que tanto “*podem impor os temas na ordem do dia e fomentar o seu conformismo, como podem alargar o debate e favorecer a multiplicidade de opiniões*” (Rieffel, 2003:41). Como explica Negrine (apud Medina, 2006), “*os media são um elo fundamental entre o público, a opinião do público e o processo de decisão do Governo*” pois são “*a principal fonte de conhecimento a que os indivíduos se socorrem para saberem informações sobre o mundo, orientando a percepção que os indivíduos têm sobre o meio ambiente (...)*”. A atividade do jornalista não se limita ao tratamento da informação: “*um jornalista analisa, comenta, expressa uma opinião. Administra o acesso ao espaço público de outros discursos considerados legítimos: atores políticos e sociais, intelectuais, cidadãos em geral*” (Mesquita, 2003:78). No entanto, a ideia de esfera e opinião pública não se pode reduzir à atividade dos *media*, correndo perigos como o excesso do espetáculo e a uniformização dos conteúdos e opiniões veiculadas (Wolton, 1999).

Habermas apresenta algumas críticas ao espaço público contemporâneo que, na sua opinião, tem vindo a operar erradamente, influenciado pelos interesses comerciais dos *media* e pelo controle do Estado (Hartley, 2004:102). João Pissarra Esteves (2003:44) baseia-se nos estudos de Mills, para sublinhar o papel da massificação na obliteração do indivíduo e na sua forma de

participação no espaço público, como um “*mero recurso do mercado.*” A banalização do papel do indivíduo é, para o autor, provocada pelos *media*, responsáveis por uma comunicação desprovida de liberdade e autonomia, e com consequências na identidade do cidadão, que se apresenta instável e fragmentado (*Ibidem*). Por outro lado, com a emergência da tecnologia e dos meios de comunicação eletrônicos, o espaço público social, e a própria opinião pública, já não se detêm nas fronteiras da sociedade civil, pois os assuntos são debatidos a uma escala global. Porém, é reconhecida a proeminência dos *media* nas sociedades atuais e a influência dos jornalistas no público através do agendamento de notícias (McCombs e Shaw, apud Traquina, 2000:57).

3.1. A importância de uma teoria de agendamento

“Os media poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos sobre o que pensar”
(Cohen apud Traquina, 2000)

Foi Bernard Cohen que formulou, originalmente, a premissa do agendamento, em 1963. Na modernidade, a fórmula básica do *agenda-setting*¹¹ foi virada do avesso com a redescoberta do poder do jornalismo. Hoje, entendemos que os *media* “*não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso, portanto, conseqüentemente, o que pensar*” (Traquina, 2000:135). O agendamento praticado pelos *media* tem dois resultados complementares: “*por um lado determina os temas em que os cidadãos pensam, por outro lado, condiciona a forma como os cidadãos pensam sobre esses temas*” (Ferin Cunha, 2014:4).

¹¹ O termo *agenda-setting* (agendamento em português) pode traduzir-se livremente como o estabelecimento da ordem do dia.

O conceito de agendamento foi enunciado pela primeira vez, em 1972, pelos investigadores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw.¹² Numa altura em que se acreditava que os meios de comunicação tinham apenas um efeito limitado nas audiências, o estudo dos deu um novo alento à tese de Cohen, que entendia que “*o mundo parecia diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que leem*” (Traquina, 2000:3). Havia, de acordo com a análise de McCombs e Shaw, “*uma relação casual entre o conteúdo da agenda dos média e a subsequente percepção pública de quais são os temas importantes do dia*” (Ibidem:86). Esta ligação entre as agendas noticiosa e pública deixa antever a extrema importância do conceito de agendamento no fenómeno de comunicação, em especial na comunicação política, tendo em conta o papel dos *mídia* na formação da imagem dos atores políticos. Antes de surgir a noção de *agenda-setting*, Lang e Lang (1966) denunciavam a hierarquização temática dos meios de comunicação, explicando que “*os mass media centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. (...)*” (apud Medina, 2006). Assim, o campo político, em especial, é reproduzido de um modo imperfeito pelos meios de comunicação, e a audiência partilha a definição dos *mídia* sobre o que é importante debater (McCombs e Shaw apud Traquina, 2000:57).

Traquina entende que os estudos sobre o agendamento não devem incluir todo o conteúdo difundido pelos *mídia*, mas apenas o que diz respeito ao campo jornalístico¹³, nomeadamente a produção de notícias. No âmbito da análise dos *mídia* podemos identificar formas de classificar o que é acontecimento, através de “*um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico*” (Traquina, 2000:173). “*Os jornalistas têm óculos particulares*”, explica Traquina, “*são os seus valores-notícia*” e determinam se

¹² O conceito foi pensado por McCombs e Shaw na sequência de um estudo empírico, realizado durante a campanha presidencial norte-americana de 1968, com o objetivo de comprovarem a capacidade dos *mídia* promoverem a agenda de temas que eram objeto de debate e interesse público. O artigo foi publicado em 1972 na revista norte americana “*Public Opinion Quarterly*.”

¹³ Traquina (2000:19) define o campo jornalístico como “o conjunto de relações entre agentes especializados na elaboração de um produto específico, conhecido como notícias, ou simplesmente, informação.”

certo assunto é “*newsworthy*”, ou suscetível de se tornar notícia. Os valores-notícia “*são múltiplos, entrecruzados e difíceis de clarificar*” (*Ibidem*). De acordo com Wolf (2006), estes “*estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de seleção dos acontecimentos e no processo de elaboração da notícia, no processo de construção da notícia.*” Galtung e Ruge apontam doze valores-notícia que influenciam o fluxo de notícias: frequência do acontecimento, amplitude do evento, clareza ou falta de ambiguidade, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referencia a nações e pessoas de elite, personalização e negatividade¹⁴ (Traquina, 2000).

O agendamento não é mais do que uma “*lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segunda uma hierarquia de importância*” (Rogers e Dearing apud Traquina, 2000). As rotinas jornalísticas determinam a cobertura dos acontecimentos, através da forma como os *media* selecionam e dão visibilidade a determinados temas, em detrimento de outros. A saliência pública dada a determinado assunto, entendida como *priming*, é conseguida através de um “*mecanismo derivado das escolhas que os media, e os jornalistas, realizam no momento de agendar determinado temas e identificar os atores políticos*” (Ferin Cunha, 2013:4). O destaque, relevância ou proeminência dada a certas notícias ou atores no processo de agendamento determina a percepção da opinião pública. O enquadramento, ou *framing*, correspondente aos atributos conferidos pelos jornalistas a determinados temas, tem igualmente consequências na receção da mensagem. Ferin Cunha (*Ibidem*) explica que “*a opinião pública tende a apreender os enquadramentos em função das suas disposições individuais, o que determina a percepção e a atribuição de rótulos a cada fenómeno, ou a um conjunto de fenómenos reportados.*”

¹⁴ A negatividade, assim como a personalização e a referência à elite, são importantes para o tema em debate. O envolvimento de uma figura pública ou política é um fator decisivo para julgar algo notícia. Como refere o lema “*bad news is good news*” (“más notícias são boas notícias”).

A influência entre as diferentes agendas é evidente. A agenda política influencia a jornalística na criação de notícias que, por sua vez, influenciam a pública, ao determinar os assuntos em discussão no espaço público. Políticos e jornalistas, por sua vez, tentam tomar pulso da opinião pública, descobrindo o que preocupa os cidadãos. A influência da agenda pública sobre a agenda dos *media* é ainda um processo gradual através do qual, a longo prazo, se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda da *media* sobre a agenda pública é direta e imediata (Traquina, 2000:33).

4. O jornalismo como construção da realidade

“As comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito: tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente.” (Wolf, 2003:56)

Como referimos no início do trabalho, a emergência da sociedade de massas causou profundas alterações no modo como os cidadãos se passaram a comportar em sociedade. O individualismo e a cultura do eu levaram a que o indivíduo se comesçasse a sentir um estranho na sua própria comunidade, questionando os valores e crenças apreendidos a partir das instituições tradicionais, como a Família e a Igreja (McQuail, 2010). Nos últimos anos o jornalismo assumiu um estatuto privilegiado, tornando-se uma parte central do discurso público. É ele que veicula os assuntos que se tornam relevantes na manutenção da ordem social, pois o indivíduo tem tendência a incluir no seu conhecimento aquilo que é difundido pelos meios de comunicação e a excluir o que não é, na medida em que *“não é capaz de controlar a precisão da realidade social”* (Roberts apud Wolf, 2003:145). A realidade é trabalhada pelos jornalistas que, aos olhos dos indivíduos, são creditados e especializados no assunto. Os valores pelos quais os meios de comunicação se gerem, como exatidão, veracidade e novidade, ajudam no voto de confiança das audiências, que elaboram assim, a partir dos órgãos de comunicação, a sua visão do mundo.

É importante ter em conta que, ao serem difundidos pelos *media*, os fatos são apresentados tendo em conta uma determinada ideologia, articulada de forma propositada pelos órgãos jornalísticos, contando uma história segundo um ângulo característico. McCombs e Shaw (*apud* Traquina, 2000:14) explicam que "*a capacidade dos media em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos mass media.*"

O conceito de realidade social foi estudado pelo filósofo Alfred Schütz que, nos seus estudos de Fenomenologia, a definia como o "*conjunto de objetos culturais e institucionais que caracterizam o mundo em que nos movemos*" (Correia, 2004). Na sociedade de massas os indivíduos vivem, quase exclusivamente, em função da mediação simbólica dos meios de comunicação. Estes têm um impacto direto, e praticamente imediato, sobre os destinatários. Não há aqui uma persuasão por parte do jornalismo, apenas uma apresentação dos assuntos sobre os quais se deve pensar e discutir, hierarquizando a ordem do dia por nível de importância e priorizando os temas que devem contribuir para a formação da opinião pública. Como explicam Molotch e Lester (1974) "*toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo a que nós não assistimos diretamente e dão como observáveis e significativos happenings que seriam remotos de outra forma*" (*apud* Traquina, 2000:34). O trabalho dos meios de comunicação neste campo é essencial, visto que "*o conteúdo das concepções de um indivíduo sobre a história e o futuro da sua comunidade vem a depender dos processos pelos quais os acontecimentos públicos se transformam em tema de discursos nos assuntos públicos*", ou seja, através dos *media* (*Ibidem*: p.36). A sociedade que hoje conhecemos é, na sua maioria, fruto do que recebemos por parte dos órgãos de comunicação social.

A influência dos *media* é preponderante na vida das pessoas e contribui para "*estruturar a imagem da realidade social, a longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas*" (Roberts *apud* Wolf, 2006:143). O que acontece é resultado de um processo de rotinas complexas, sujeitas a interpretações, seleções e escolhas específicas. Ao

transformar factos reais em notícias o que os jornalistas oferecem ao público não é uma realidade transparente, mas sim mediada. Diz Roberts (apud Wolf, 2006:145) que, *“na medida em que o destinatário não é capaz de controlar a precisão da realidade social, tendo por base um standard exterior aos mass media, a imagem que, por intermédio desta representação, ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada.”* Da enorme quantidade de informação que circula no nosso dia-a-dia, os *media* seleccionam alguma e descodificam-na à sua maneira, estruturando e formando mensagens novas. Como explicam Galtung e Ruge (apud Traquina, 2000):

“Os acontecimentos passam pela percepção dos media, é criada imagem, a partir da seleção de aspeto que mais interessam e da distorção ou construção de novos factos. A notícia divulgada passa ainda pela percepção pessoal de individuo. E é criada a sua imagem, sendo que novamente ocorre uma seleção do que é entendido e pode ocorrer distorção na interpretação.”

A sociedade, ao receber informação, não se apercebe que esta não corresponde, por completo, à realidade. Molotch e Lester (1974) recusam-se mesmo a encarar as notícias como *“espelho da realidade”* ou as ocorrências noticiadas como os temas mais importante de uma sociedade, pois nem todos os acontecimentos são acontecimentos (apud Traquina, 2000). Refere Shaw (apud Wolf, 2003:58) que, em função dos media, o público:

“(...) presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.”

Com a influência que possuem sobre a opinião pública, os *media* têm então a possibilidade, e a responsabilidade, de virar o foco da audiência para os assuntos mais importantes ao funcionamento da sociedade. As rotinas jornalísticas desempenham aqui um papel relevante na constituição de quadros de referência para a leitura que os órgãos de comunicação fazem da realidade social. Explica João Carlos Correia (2004) que “*as definições da realidade são suportadas e produzidas por um conjunto de práticas por meio das quais determinadas definições selecionadas da realidade são representadas*”, ou seja, “*falar sobre a notícia e sobre a atualidade é, de certo modo, falar dos recursos de que a sociedade dispõe para falar de si própria.*” É importante acrescentar que a aceitação da notícia como realidade sofre ainda a influência do bom senso e vivência de cada pessoa. Os indivíduos tratam a informação que recebem, consoante fatores pessoais, como crenças ou ideais, e cada cria a sua própria percepção, não conduzindo, diretamente, à opinião pública.

5. Comunicação Política

Ao longo dos últimos anos assistimos a uma progressiva alteração na forma como o jornalismo aborda os acontecimentos, nomeadamente os que dizem respeito ao campo político. Com a evolução tecnológica, e as mudanças sentidas ao nível dos sistemas económicos, financeiros e sociais, também os atores políticos sentiram necessidade de se adaptarem às novas tendências do mercado, adotando novas estratégias ao nível da comunicação com as audiências (Ferin Cunha, 2013).

Num significado mais restrito podemos definir comunicação política como “*um conjunto de técnicas e processos utilizados pelos atores políticos, sejam eles pessoas singulares ou coletivas, para influenciar a opinião*”¹⁵ (Mesquita, 2003: 97). Aos poucos, o campo de análise da comunicação política tem sido alargado, consequência da crescente importância dos *media* na formação da

¹⁵ Mário Mesquita olha para a comunicação política como uma extensão do marketing político, onde um conjunto de estratégias é pensado por especialistas, de forma a atuarem sobre o público e assegurarem a sua credibilidade e reputação. Existe uma “venda” de ideais, de forma a atender às tendências do mercado e às necessidades do consumidor, o recetor da mensagem.

opinião pública e na influência sobre a agenda política. A ideia original de comunicação política tem evoluído, progredindo juntamente com as relações entre o Governo e os seus eleitores, para incluir tudo o que esteja ligado ao papel da comunicação na vida política. Ou seja, diz respeito ao estudo dos discursos e comportamentos dos três principais campos envolvidos: políticos, jornalistas e opinião pública. (Canavilhas, 2009; Medina, 2006). Como refere Mário Mesquita, na definição da comunicação política juntamos um vasto conjunto de manifestações, que inclui:

“Não só as formas de expressão emanadas pelas instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pelas programações de rádio e televisão, pela publicidade e relações públicas” (Mesquita, 2003: 97).

Os atores e centros políticos nunca estiveram sob um escrutínio tão direto por parte do público, com todas as suas ações e decisões a serem seguidas ao mais ínfimo pormenor. Fatores tecnológicos, como o desenvolvimento da *internet*, e mudanças nos sistemas mediáticos, políticos e económicos têm contribuído para alterar a forma como a comunicação política é abordada por parte dos *media* (Ferin Cunha, 2013). Hoje os meios de comunicação funcionam simultaneamente, como aliados e inimigos do sistema político. Penedo utiliza as palavras de McCombs e Shaw (1972) para referir que *“os media são a mais destacada fonte de informação sobre a política nacional (...) fornecem a melhor e única aproximação facilmente avaliável face a todas as mudanças da realidade política”* (Penedo, 2003:46). Sendo os meios de comunicação uma fonte privilegiada na arena política, e o grande mediador entre esta e os cidadãos, os atores necessitam dos *media* para passar a sua mensagem. Por sua vez, os órgãos de comunicação precisam da política para informar o público, numa altura em que o sistema mediático nunca foi tão competitivo ao nível de audiências. Já o público precisa de ambos para ter acesso à informação e fazer a sua representação do mundo real (Paixão, 2010). Tendo em conta as relações de dependência entre os seus participantes, podemos entender a comunicação política como o cenário onde políticos, jornalistas e opinião pública são os três

intervenientes principais, que tornam possível o funcionamento da democracia de massas (Mesquita, 2003).

Estabelecemos então que, ao falarmos de comunicação política, não estamos a restringir o seu campo de ação à política, até porque a forma como o campo funciona, mudou em tempos recentes. A política¹⁶, considerada desacreditada e subordinada aos poderes económicos e mediáticos, é uma atividade social que, na sua aceção, deve ter como objetivo garantir a segurança e harmonia, de forma a atingir o bem comum de determinada comunidade. A definição de política, no entanto, coloca uma importância redobrada no exercício de poder e na procura do apoio favorável da opinião pública. O conceito de democracia, ligado ao processo eleitoral, põe esse fator em evidência, cabendo às instituições políticas conciliar os interesses coletivos dos cidadãos, ao satisfazer os seus desejos individuais. Tendo em conta a importância do espaço democrático na escolha dos atores políticos em destaque na sociedade (e no sistema mediático), é necessário introduzirmos brevemente o conceito de sistema político.

5.1. O Sistema Político

Antes de concentrarmos a nossa atenção na mediatização de escândalos políticos é importante percebermos como funciona o sistema político. O conceito, apesar de abstrato, foi introduzido por David Easton (1992) da seguinte forma:

“Pode denominar-se sistema político àquelas interações através das quais se atribuem / se dispõem de forma vinculativa / de forma imperativa os valores (materiais e simbólicos) em uma determinada sociedade; isto é que distingue sistemas políticos de outros sistemas que o formam o seu meio ambiente. (Easton apud Ferin Cunha e Serrano, 2014:20)

¹⁶ Do latim *politicus*, a palavra tem várias interpretações, quase sempre ligada a orientação administrativa de um Governo. Define-se como a arte de gerir os assuntos da cidade e governar os povos.

Entendemos então o sistema político como um conjunto complexo de relações sociais, que resulta na organização e funcionamento da vida política numa determinada época e sociedade. Esta visão simplificada olha para a vida política como um sistema de comportamentos que não é isolado e está sujeito a várias influências dos diferentes ambientes e subsistemas que o rodeiam. Pasquino defende três componentes básicas dos sistemas políticos: a comunidade política, que inclui todos os indivíduos, grupo ou organizações, abrangidos pelo sistema do seu país e expostos às decisões das autoridades; o regime, que corresponde ao conjunto de normas e procedimentos, que acautelam “*o funcionamento das instituições e o seu relacionamento, a atividade política da comunidade e a escolha e os comportamentos das autoridades*”; e as próprias autoridades, que desempenham cargos políticos (Pasquino apud Ferin Cunha e Serrano, 2014:22).

De acordo com a Constituição Portuguesa, “*o poder político pertence ao povo.*”¹⁷ No entanto, como explica Schumpeter, “*a democracia não significa, nem pode significar que o povo governa. A democracia significa, simplesmente, que o povo tem a oportunidade de aceitar ou recusar os homens que o pretendem governar*” (Schumpeter apud Paixão, 2010:57). Assim, os eleitores, que correspondem às massas, escolhem uma minoria, a chamada elite, que os representa e por eles é legitimada. Em suma, “*há domínio de uns sobre outros, ampliado pelo exercício da governação*”, com a maioria dos cidadãos, desprovidos de poder, a ser representada por um grupo restrito, que concentra todas as decisões (Weber apud Paixão, 2010:57). Apesar de controlar o exercício de poder, a minoria necessita das massas para atingir a sua finalidade, através do sistema eleitoral, que está na base e condiciona todo o sistema político.¹⁸ O processo eleitoral resulta de uma escolha equilibrada sobre diversos

¹⁷ Artigo 108.º da Constituição da República Portuguesa, denominado “Titularidade e exercício do poder”, diz que “*o poder político pertence ao povo e é exercido nos termos da Constituição.*”

¹⁸ O sistema eleitoral diz respeito à forma como se reconfigura o sistema parlamentar e o poder é repartido. Nohlen (apud Ferin Cunha e Serrano 2014: 23) explica que os sistemas eleitorais

critérios de avaliação e não deixa de ter a sua ligação aos *media* pois, como temos vindo a observar, é através deles que o público retira os temas em discussão na esfera pública. Como explica Schwartz (1981):

“Os media muito mais que um partido político são responsáveis pela informação e formação das nossas ideias e comportamentos políticos. Os media substituíram os partidos políticos, tornando-se o principal canal de comunicação para o eleitorado, e um meio de organizar o público, trazendo-o à votação.” (Schwartz apud Medina, 2006)

Em Portugal, os elementos estruturantes do sistema político e eleitoral estão consagrados na Constituição da República¹⁹ e não sofrem uma alteração desde a instituição da democracia, em 1976 (Ferin Cunha e Serrano, 2014:31). Regem-se pelo *“princípio da representação proporcional e o recurso ao método de Hondt na conversão dos votos em mandatos, a estrutura dos círculos e respetiva distribuição dos mandatos em cada um e a proibição da cláusula barreira são elementos que tem mantido”* (Ibidem). O sistema semipresidencialista vigora há 39 anos em Portugal, tratando-se de um governo meio presidencial e meio parlamentar, que conta com quatro órgãos de soberania (Presidente da República, Governo, Assembleia da República e Tribunais).²⁰

“determinam as regras, através das quais os eleitores expressam as suas preferências políticas, convertendo votos em mandatos parlamentares.”

¹⁹ A Constituição da República Portuguesa foi aprovada em 1976. Corresponde à lei suprema do país, e consagra os direitos fundamentais dos cidadãos, os princípios essenciais e orientações políticas por que se rege o Estado português e a que os seus órgãos devem obedecer.

²⁰ Desde 1985 há um número reduzido de partidos representados no Parlamento português: dois grandes partidos da maioria, PS e PSD, que têm dividido a tarefa de governar, assim como organismos de menor dimensão (PCP, BE, PEV e CDS-PP que já governou em coligação). Como explica Lobo (2014:30), neste momento, estamos perante um sistema de partidos *“centralizado e não pulverizado, um sistema multipartidário com características centripetas.”*

Na sociedade contemporânea, a relação entre sistema político e sistema mediático encontra-se mais problemática que nunca. Por um lado, o campo político tem dificuldade em adaptar as suas práticas à contemporaneidade, numa altura em que ação política acontece fora do seu campo de conforto e é feita, cada vez mais, pelos e nos meios de comunicação (Serra, 2006; Penedo, 2003). Os meios de comunicação, por outro lado, muitas vezes parecem interessados em transformar o campo político num mero espetáculo, deixando de parte assuntos mais importantes e *“apostando na divulgação dos pormenores relativos a baixa política, à vida privada e mesmo íntima, ao escândalo mais ou menos rasteiro dos agentes políticos”* (Serra, 2006:1). Nas palavras de Keane (apud Ferin Cunha, 2007:25) as democracias ocidentais criaram um sistema de relações perigosas entre a classe política e os profissionais dos *media* e, como consequência *“as fronteiras do Estado e os de determinados grupos de poder hegemónicos tendem a esbater-se dando lugar a tráficos de influência e a poderes não escrutinados democraticamente.”* Para o mesmo autor, os sistemas políticos tendem também a assumir medidas de segurança em situação de crise *“que passam pela imposição de restrições a atuação dos media e pelo controlo das fontes e das agendas noticiosas”* (Ibidem).

Atualmente, os portugueses olham para o sistema político e económico com alguma descrença. O eleitorado, principalmente as camadas mais jovens, tendem a afastar-se do debate político. Nos últimos anos diminuiu o interesse cívico e aumentaram as desconfianças e distanciamento por parte da sociedade.²¹ Bruno Paixão (2010:64) considera que há uma *“dificuldade de identificação entre os eleitores e os eleitos”*, causada pela impotência do voto dos indivíduos, que *“não tem qualquer utilidade para mudar as coisas.”* Mancini (apud Paixão, 2010:65) diz que a *“separação entre a classe política e a população é efetivamente real e que as estratégias que os políticos usam para*

²¹ A participação nas últimas eleições autárquicas, em setembro de 2013, atingiu os valores mais baixos de sempre, com um valor recorde da taxa de abstenção, a rondar os 47%. Um valor impressionante comparando com as primeiras eleições livres, em abril de 1975, onde a abstenção se ficou pelos 8,5%. [Acedido em 03/05/2015]. Disponível em: <http://www.publico.pt/politica/noticia/valores-recorde-na-abstencao-votos-brancos-e-votos-nulos-1607589>

tomar o poder baseiam-se mais em formas de lidar com os media do que com a verdadeira representação dos eleitores”, razões que levam a um “domínio por parte dos profissionais de comunicação, estudos de opinião, analistas políticos e mesmos pelos jornalistas.” O fato de se observar uma tendência europeia de constituição dos partidos e listas eleitorais onde vigoram sempre os mesmos protagonistas políticos, também contribui para o desgaste entre eleitores e as elites (Ferin Cunha e Serrano, 2014).

5.2. Mudanças na Comunicação Política

Já foi referido que a emergência da comunicação de massa modificou substancialmente a existência da prática política. Se durante anos os *media* foram apenas instrumentos políticos, hoje os papéis invertem-se, passando a ser um dos protagonistas do fenómeno político. Mesquita (2003:97), recorrendo às palavras de Missika e Wolton, considera quatro tipos de atores presentes na comunicação política, que se expressam no espaço público contemporâneo: políticos, jornalistas, atores sociais e profissionais (representantes de forças sociais ou grupos de interesse) e intelectuais (ligados a instituições de Ensino ou Cultura). A fronteira que separa as várias áreas da comunicação política é cada vez mais duvidosa, consequência da crescente sinergia entre os campos dos *media*, políticos e comunicação.

As democracias ocidentais têm sofrido mutações ao longo das últimas décadas na cobertura jornalística de assuntos do foro político. Explica Thompson (1999:28) que “*na era da comunicação de massa, a política é inseparável da arte de administrar a visibilidade*”. A relação entre os dois campos é obrigatória, pois atualmente a política vive da imagem. Hannah Arendt define mesmo o campo político como “*a fabricação de uma certa imagem e, em parte, a arte de levar a acreditar na realidade dessa imagem*” (Hannah Arendt apud Medina, 2006). Como refere Ferin Cunha (2014:2), a “*crescente centralidade dos media nas sociedades democráticas ocidentais teve como consequência direta a adaptação dos sistemas políticos a novas estratégias de comunicação política no sentido de redefinir o espaço público.*”

Comunicar através dos meios de comunicação torna-se hoje obrigatório, graças ao papel dos órgãos de comunicação na transmissão do conhecimento e interpretação da realidade. O poder da imagem sobrepõe-se ao poder da palavra e ao interesse da mensagem política e torna-se um objeto imprescindível na comunicação de uma figura pública ou política, da qual depende o seu prestígio e credibilidade. Como tal, atores e organizações políticas recorrem à ajuda de conselheiros especializados *“no desenho das estratégias políticas, as quais se fundamentam numa lógica de “atração e persuasão” das audiências”* (Ferin Cunha, 2013). Explica Serrano (2010:91):

“de uma comunicação baseada em relações interpessoais entre políticos e jornalistas passou-se a um processo profissionalizado e especializado de comunicação estratégica na qual intervém um conjunto de atores que pretendem influenciar o fluxo das notícias.”

Não é novidade que a perceção dos cidadãos da agenda política é condicionada, em grande parte, por aquilo que lhes é transmitido pelos dispositivos de comunicação. De acordo com Traquina (2000:48), *“a informação veiculada por estes meios tornou-se o único contacto que muitas pessoas têm com a política. Os compromissos, as promessas e a retorica camuflada das notícias, colunas e editoriais constituem muita informação a partir da qual a decisão de voto será tomada.”* Diz Edelman (*apud* Ferin Cunha, 2007) que a avaliação de um líder político não resulta do desempenho demonstrado, mas sim da volatilidade da opinião pública, por sua vez dependente dos interesses organizados e do espetáculo dos *media*. O recurso a assessores de imagem, *marketing*, publicidade e aos chamados *spin doctors*²² são, por definição, a *“construção da imagem do político”* (Serrano, 2010:92). Hoje a comunicação política pressupõe um conjunto elaborado de passos, desde a definição de estratégias até à gestão e análise de todo processo comunicativo. Exemplo disso é a profissionalização das campanhas eleitorais, pensadas e organizadas ao

²²Esser *et all* (*apud* Serrano, 2010) define *spin doctor*, como *alguém “que tenta influenciar a opinião pública através de enfoques favoráveis na informação apresentada ao público.”*

mais ínfimo pormenor em função dos *media*, principalmente da cobertura televisiva.²³ Explica Penedo (2007:46) que “*é nos media que se recria a cena política, e a mensagem e as performances dos agentes da esfera política passam a depender cada vez mais da representação mediática.*”

Ao longo deste capítulo temos vindo a abordar as transformações na comunicação política ao longo dos últimos anos, assim como a sua crescente conexão aos meios de comunicação de massa. Os políticos encontram nos dispositivos mediáticos uma forma mais eficaz de atingir os cidadãos enquanto o jornalismo necessita de temas com valor noticioso, de forma a informar e multiplicar a sua audiência. Neste jogo de equilíbrios, o conflito surge inevitavelmente. Os dois sistemas procuram retirar mais-valias da relação e, ao mesmo tempo, reduzir a dependência mútua que os caracteriza. Como consequência os cidadãos questionam cada vez mais a reputação e credibilidade de ambos. O desencanto e insatisfação com a representação dos atores políticos no processo democrático, aliado a repetidas denúncias de escândalos e casos de corrupção, são alguns dos fatores que têm contribuído para a derrocada do campo político (Rubim, 2001:1).

A falta de confiança entre os três vértices do triângulo que constituem a comunicação política – políticos, media e público – leva à necessidade de procurar novas formas de legitimar os meios e de difundir a informação. No caso dos políticos, a solução pode passar por utilizar formatos sem interferência jornalística, como é o caso da *internet*, vista pelos políticos como uma “*forma de retomar o contacto direto, sem mediação*” (Canavilhas, 2009:2).²⁴ A principal mais valia está na interatividade da *web* que, ao contrário dos *media* tradicionais, permite um comunicação bidirecional “*em que ambos influenciam e são influenciados*” (*Ibidem*). Apesar de ser um fenómeno recente, a *internet* tornou-

²³ Os *media* têm um papel relevante na cobertura de jantares, comícios políticos ou conferências de imprensa, onde os discursos são pensados em função da comunicação social e tentam apelar à emoção dos espetadores. A televisão, em especial, tem sido alvo de apropriação por parte do poder político, ganhando enorme protagonismo nos períodos eleitorais.

²⁴ A adesão às redes sociais, a aposta em plataformas como o *Youtube* ou a utilização de blogues na difusão de mensagens, são utilizados pelos políticos para chegar a um grande número de indivíduos, através de conteúdos que fazem parte do quotidiano de milhões.

se essencial para a sociedade: é lá que os indivíduos têm acesso a informação não agendada pelos meios de comunicação. É, nas palavras de Correia (1998) “*um terreno onde cidadãos, individualmente ou em grupo, apresentam opiniões, reagem a posições políticas, trocam argumentos e questionam a ação dos políticos*” (Correia apud Canavilhas, 2009).

A sociedade evoluiu e hoje a *Internet* tem um papel importante no funcionamento da democracia, sendo um espaço informativo onde a participação cívica é uma alternativa aos *media* tradicionais.²⁵ O novo ecossistema mediático tem, direta ou indiretamente, uma função importante, ao dar voz aos cidadãos. O contato mais próximo com as pessoas (incluindo grupos etários mais jovens, normalmente desligados do processo democrático) tem consequências na forma como os políticos administram a sua imagem, para responder a uma realidade e a um público com características e hábitos diferentes. A superação da crise no campo político pode depender da capacidade dos protagonistas se instalarem em novos lugares e se reinventarem. Como refere Rubim (2001:17):

“A invenção de novas instituições, novos rituais, novos formatos, novos atores, novas estratégias político-mediáticas-globais, novas modalidades de realização da democracia passa assim a ser fundamental para a inauguração de uma nova política, sintonizada com o tempo e o espaço contemporâneo.”

²⁵ Influenciados por este aspeto os meios de comunicação tradicionais apostam cada vez mais em espaços de participação cívica. Comentadores políticos, programas com a participação do público e páginas dedicadas à opinião dos leitores são usuais nos *media* portugueses.

6. O Escândalo Político

“O escândalo é um fenômeno social que tem marcado posição em vários sentidos da vida pública, trazendo consequências para as sociedades modernas e tornando-as mais expostas”. (Paixão, 2010:27)

O conceito de escândalo tem evoluído com o desenrolar dos anos, adquirindo novos significados consoante o enquadramento histórico e social em que se insere. Num sentido mais moderno da palavra, referimo-nos a escândalo para descrever *“ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidas de outros e que são suficientemente sérias para provocar uma resposta pública”* (Thompson, 2002:40-50).

A noção de escândalo pode ter significados diferentes, consoante a cultura, contexto ou meio social em que se insere. O que é considerado chocante em certos locais, pode ser perfeitamente aceitável noutros. No entanto, de acordo com Thompson (*Ibidem*), há características essenciais presentes em todos os escândalos. Estamos perante uma infração dos códigos morais de certa sociedade e, em consequência, os não participantes no fenómeno devem sentir-se lesados e censurar o acontecimento, por ir contra os seus valores. O escândalo pressupõe ainda uma tentativa de ocultação dos fatos, por se tratar de algo condenável. Como tal, a revelação do caso deve ter consequências para os participantes, prejudicando a sua reputação e bom nome.

Apesar de presença constante nas agendas mediáticas, muitos autores discordam em relação ao que constitui, verdadeiramente, um escândalo político. Markovits e Silverstein (apud Paixão, 2010) entendem que o conceito deve ter em conta a natureza da transgressão feita. Ou seja, o escândalo político apenas implica uma alegada violação de regras e procedimentos do exercício do poder político. De acordo com Thompson (2002:12), esta é uma definição muito restritiva, que põe de fora casos com consequências no foro político, eu têm atores políticos no centro do acontecimento. Assim, o autor define escândalo político como *“todo aquele que envolve um líder ou uma figura política”*,

separando o conceito em três tipos: escândalos sexuais, escândalos financeiros e escândalos de poder (*Ibidem*).²⁶

Presentes no conceito de escândalo político estão os casos de corrupção, que articulam diferentes áreas, como política, economia, justiça e *media*. Doel entende que a corrupção política deriva, em parte, da escassez dos bens disponíveis, estando associada a contextos de crise ou fins de regime (Ferin Cunha, 2013). Assim, os casos de corrupção política, e a sua consequente cobertura mediática, tende a aumentar quando o país não se encontra na melhor situação económica, política ou social. Define Ferin Cunha (2013):

“a definição mais abrangente de corrupção diz respeito à apropriação indevida de bens ou ganhos, enquanto o esmiuçar do conceito aponta para três grandes cenários: um primeiro em que ocorre uma degradação do sentido ético dos agentes envolvidos; um segundo, em que se observa um conjunto de práticas sociais predatórias no interior de determinadas instituições e, um terceiro cenário, no qual instituições e agentes acordam na apropriação indevida de benefícios.”

No contexto deste trabalho, a corrupção política é entendida como o abuso de poder em benefício próprio de agentes políticos democraticamente eleitos. Como tal as elites são, normalmente, os protagonistas em destaque. Etzione-Havely explica que *“a elite é, simplesmente, um grupo de pessoas que possui poder e influência – e que, portanto, tem um substancial impacto no processo político – que assenta no facto de deter uma diversidade de recursos”* (Etzione-Havely apud Paixão,2010:58). Visto que nos debruçamos no campo político, devemos dirigir a atenção para a elite política, definida como o fato de o poder político pertencer sempre a um restrito círculo de pessoas (Bobbio et all apud Paixão, 2010:59). Ferin Cunha (2013) explica que a perceção social destes fenómenos depende dos elementos da cultura local e nacional, variando em

²⁶ Bruno Paixão (2010) explica a distinção de Thompson da seguinte maneira: os escândalos sexuais envolvem a transgressão de códigos sexuais, os financeiros dizem respeito ao mau emprego de abusos financeiros, enquanto os de poder se definem com o abuso do poder político. Para Thompson (2002) estes últimos *“são a forma mais pura de escândalos políticos”* visto que acontece a *“transgressão de regras que governam a forma do poder político”*

função de determinado período ou sociedade: afinal, o que constitui crime em certos países não o é em outros. No entanto, independentemente do nível de importância do ator envolvido, *“no que diz respeito ao escândalo político, este só produz efeito se tiver cobertura mediática, sendo, à partida, antagónico o interesse do jornalista e o do visado pela divulgação de determinada matéria: ou seja, dependendo exclusivamente dos media o nível de interesse por um político ou pelo seu caso consideramos que a linha demarcatória da elite é preponderantemente criada pelos órgãos de informação”* (Paixão, 2010:61).

6.1 Media e escândalo político

“A lente mediática dá visibilidade ao que antes estava oculto. E fá-lo a uma escala de milhares ou milhões de pessoas.” (Paixão, 2010:32)

O fenómeno do escândalo atinge, logicamente, uma maior dimensão quando passa para o campo mediático. Um escândalo não teria tanto impacto sem a cobertura intensiva dos *media*, e pouca expansão teria sem eles. Na verdade, nem é preciso que a informação seja, de fato, verídica. A mera suspeita de uma transgressão, real ou ficcionada, ao ser tornada pública, é suficiente para que um escândalo tenha lugar (Paixão, 2010:29).

Citando Schudson (apud Ferin Cunha, 2014) *“o escândalo parece estar no centro da ação política e constituir a única percepção política dos media na atualidade, servindo à sociedade de massas simultaneamente de entretenimento e garante moral e da ordem.”* É compreensível o interesse da comunicação em transmitir acontecimentos de transgressão política, onde a criminalidade tem um papel importante. Refere Penedo (2003:61) que *“o crime, misto de ação, emoção, drama e suspense, contém ingredientes titilantes, mobilizadores da atenção do público, capazes de conduzir o olhar voyeurista do espetador até áreas mais recônditas da vida privada, ou ao lado mais sombrio e enigmático da natureza humana.”* Para além da função de entretenimento/espetáculo, a cobertura destes casos tem atenção redobrada porque coloca na mira do público *“o funcionamento de subsistemas de controlo formal”*, como a Polícia, Justiça e

Tribunais, “*trazendo para o espaço público a discussão de temas-chave à vida coletiva*” (Penedo, 2003:61).

O modo como os meios de comunicação fazem cobertura de um escândalo político tem repercussões na imagem dos envolvidos e na percepção do caso por parte do público, pois a notícia pode “humanizar” ou “desumanizar” os intervenientes (McNair, 1999:75). Diz McNair (*Ibidem*) que os *media* podem agir como atores políticos, ao transmitir informações capazes de intervir no quotidiano político ou incentivar o público numa certa direção. A cobertura mediática é a criação de julgamentos paralelos por parte dos indivíduos, visto que “*o exercício do poder judicial deixa de estar confinado ao espaço de representação simbólica que originalmente lhe estava reservado (a sala de audiências) para passar a ser difundido em larga escala*” (Penedo, 2003:47).

A mediatização dos acontecimentos não tem necessariamente de ser negativa, podendo não existir um grande questionamento aos envolvidos. Porém, não podemos esquecer que são casos de grande interesse para os *media*, como referem Raboy e Dagenais (1992), “*não apenas porque se trata de um momento em que o sistema político — o adversário ou parceiro poderoso — é posto em causa, mas também pelas vantagens económicas que essa situação pode acarretar às empresas, gerando um aumento de matéria-prima e fazendo crescer a demanda dos cidadãos/consumidores*” (Ferin Cunha, 2007). Há então uma propensão dos meios de comunicação para fabricar e enfatizar crises, escândalos ou casos de corrupção. Diz Ferin Cunha (*Ibidem*) que:

“a denúncia, ou a mera sugestão desses cenários, constitui uma das armas mais eficazes da batalha política, minando e erodindo o património político dos políticos, centrado na personalização, na imagem e na reputação. Esse tipo de alegações e denúncias tornam-se uma das formas mais eficazes de neutralizar opositores internos e externos e promover “acertos de contas” na arena política. Ao mesmo tempo, essas estratégias alimentam a indústria mediática e encorajam a produção e o consumo das notícias, dando maior poder e visibilidade ao sistema dos Media”

Thompson (2002:108) apresenta algumas das razões que levam à mediatização destes acontecimentos. Primeiro, o lucro financeiro, visto que os meios de comunicação, independentemente da sua função de informação, são acima de tudo empresas a operar num mercado competitivo, e necessitam de retorno financeiro. Explica Carvalho que, entre existe um conflito de legitimidades entre o campo dos media e a política: “a *legitimidade do poder político assenta no sufrágio; a legitimidade dos meios de comunicação assenta no mercado*” (Carvalho apud Medina, 2006). A captação do interesse do público é essencial e, como tal, os *media* têm mantido uma tendência de privilegiar o *infotainment* no que diz respeito à comunicação política, através de “*notícias leves em contraste com as notícias sérias, o conflito em detrimento do consenso, a personalização ao invés das ideias, acentuando os aspetos de cinismo e negativismo na cobertura política*” (Ferin Cunha, 2007:27)

Um outro aspeto a ter em conta é a produção de escândalos em prol de determinados objetivos políticos. Thompson (2002:111) entende que muitos órgãos de comunicação não resistem em apoiar certo partido, apesar da sua proclamada neutralidade.²⁷ Ligado a este aspeto está a rivalidade entre entidades políticas que levam, muitas vezes, à criação de estratégias por parte das assessorias, focadas na aniquilação de opositores e controle das agendas políticas. Thompson (*Ibidem*) fala também do aspeto competitivo do campo mediático – agora problematizado com a existência do *online* - onde todos querem divulgar notícias depressa, com os dados mais recentes. Entra neste campo o efeito “bola de neve”,²⁸ onde um assunto relevante para um *medium* se torna importante para todos (Paixão, 2010:40).

Hoje os líderes políticos encontram-se mais expostos e, como tal, há um risco redobrado de que as suas ações, realizadas em ambiente privado, sejam transpostas para o espaço público. Explica Penedo (2003:48) que “*os media têm o condão de expor os intervenientes no processo a uma maior visibilidade, amplificando os sinais estigmáticos inerentes ao exercício da justiça, exercendo*

²⁷ Paixão (2010) explica que em Portugal não há tanto esta prática, mas que em certos países, como Inglaterra, é comum um órgão de comunicação assumir uma orientação política explícita.

²⁸ Conceito de mimetismo mediático, criado por Ignacio Ramonet e corroborado por Pierre Bourdieu, defende que os órgãos de informação se imitam uns aos outros (Paixão, 2010:41)

uma maior pressão sobre os intervenientes no processo que pode influenciar o seu comportamento.” Thompson (apud Paixão, 2010) compara mesmo os *media* ao “*tribunal do escândalo*”, onde as figuras políticas são alvos preferenciais, visto que qualquer ação deles pode pôr em causa a sua reputação e confiança. No fundo, a transformação da política em espetáculo tem apenas um objetivo: conseguir mais audiência, sendo que a humilhação de outrem cria, de certa forma, uma sensação de justiça ao público (Ferin Cunha e Serrano, 2014:341).

7. Política como espetáculo mediático

“O espetáculo é importante para o funcionamento da nossa sociedade, mas o seu sistema de valores não corresponde à informação.” (Dan Rather apud Mesquita, 2003:233)

Explica Rubim (2002:1) que a ideia de espetáculo está “*inerente a todas as sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas, o poder político e a política.*” A ação política moderna está ligada à ideia de espetáculo, pois não se realiza sem recurso à encenação. O político atua na sociedade, criando uma personagem. É rodeado de um cenário que contempla toda a sua fachada pessoal²⁹ e representa um discurso, com o objetivo de entreter o eleitorado – a audiência. O fenómeno de espetáculo tem também inerente a noção de poder, onde o espetador é seduzido e dominado pela ação que o contempla (*Ibidem*:7).

Mário Mesquita (2003:33) enuncia três tipos de acontecimentos mediáticos, tendo em conta a intervenção dos meios de comunicação: os genuínos, independentes do sistema mediático; os mediados, influenciados pela sua ação; e os encenados, construídos exclusivamente na lógica dos *media*. No entanto, para o autor, ao ser noticiado, qualquer um destes acontecimentos

²⁹ João Canavilhas (2001:7) entende por “fachada pessoal” os aspetos que englobam a aparência, o modo e as maneiras de um indivíduo. Características como a voz, certas expressões, a idade ou a forma de se vestir são importantes, pois é a partir destes fatores que o político inspira confiança no público.

acaba por passar por uma construção mediática, onde a ideia de encenação está sempre presente (*Ibidem*). Como já foi mencionado a transmissão de qualquer assunto é sempre transformada pela lente mediática, “(...) *pois passa inevitavelmente a obedecer a padrões de produção dos media e do espetáculo*” (Rubim, 2002:15).

Com a emergência de uma cultura cada mais industrializada e mediatizada, atualmente, os jornalistas dão grande ênfase ao espetáculo e entretenimento em detrimento da informação (Rubim,2002:12). Afinal, “o *espetáculo dá garantias de sucesso*” e “*os escândalos políticos valem, muitas vezes, mais pelas imagens que proporcionam os seus protagonistas do que pelo conteúdo da peça informativa*” (Ferin Cunha e Serrano, 2014:341). Canavilhas (2001:5) entende que a “*espetacularização*” da notícia “*é consequência do domínio da observação sobre a explicação*” por parte dos *media*.

A mediatização e espetacularização são processos diferenciados, visto que a primeira não implica, necessariamente, a segunda. Diz Rubim (2002:14) que “*mediatização designa a mera veiculação de algo pelos media, enquanto espetacularização, forjada pelos media ou não, nomeia o processamento, enquadramento e reconfiguração de um evento (...).*” Se na mediatização os *media* se comportam como suporte da informação, na espetacularização são utilizadas técnicas específicas, que procuram uma reconstituição encenada da realidade e que podem “manipular” a mensagem (Canavilhas, 2001:5). Tendo em conta o papel dos *media* na construção da realidade é importante perceber onde se inserem os valores éticos do jornalismo no fenómeno da mediatização de escândalos políticos.

8. Deontologia e mediatização

Hoje o papel do jornalista oscila entre o porta-voz da opinião pública e uma entidade que quer multiplicar a sua audiência. Ferin Cunha (2007) utiliza Allern e Pollack para explicar que “*a pressão a que as empresas media estão sujeitas no sentido de demonstrar bons resultados económicos e crescentes indicadores de audiência levam a agendar, preferencialmente, determinados temas políticos, em detrimento de outros, tais como os escândalos e as*

denúncias de corrupção, dado incorporarem um potencial de atratividade e de aumento de cotas de mercado.” A ideia de jornalismo como mercado passa, muitas vezes, por atitudes de caráter ético duvidoso, como a dimensão exagerada concedida à criminalidade. Assim, o fenómeno da mediatização coloca em causa alguns direitos básicos e universais dos cidadãos, como o direito à privacidade.³⁰ No exercício jornalístico a intromissão em vidas privadas é muitas vezes posta em oposição a direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e o direito à informação. Neste contexto os *media* acarretam uma enorme responsabilidade como principais polarizadores do discurso público,

De acordo com o artigo número 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos “*todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, este direito implica a liberdade de manter as suas próprias opiniões sem interferência e de procurar, receber e difundir informações e ideias por qualquer meio de expressão independentemente das fronteiras.*”³¹ Também o direito à informação por parte dos cidadãos, e o dever de informar por parte dos *media*, são componentes fundamentais da vida humana.³² Assim, o cidadão tem direito a expressar-se livremente e a ser informado sem restrições. Como refere Stuart Mill, o homem é livre se não prejudicar terceiros:

³⁰ O artigo 12 da "Declaração Universal dos Direitos Humanos", adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (ONU), estabelece que o direito à vida privada é um direito humano: "*Ninguém será objeto de ingerências arbitrárias em sua vida privada, sua família, seu domicílio ou sua correspondência, nem de ataques a sua honra ou a sua reputação. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou ataques.*" [Acedido em: 08/05/2015]. Disponível em: <http://www.un.org/en/documents/udhr>.

³¹ [Acedido em: 10/05/2015]. Disponível em: <http://www.un.org/en/documents/udhr>

³² O artigo 39.º da Constituição da República Portuguesa refere que cabe a uma entidade administrativa independente assegurar nos meios de comunicação social “*o direito à informação e a liberdade de imprensa*” assim como a independência perante os poderes político e económico, a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião e o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política. [Acedido em: 08/05/2005]. Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>.

“Para Mill, a liberdade do indivíduo exerce-se de forma absoluta nas condutas que lhe dizem unicamente respeito (...) e que não tenham incidência sobre a liberdade dos outros. Deste modo, a única razão que justifica a interferência da comunidade humana sobre a liberdade de cada um dos seus membros e evitar que outros sejam prejudicados.” (Camponez, 2011:249)

Os limites entre os diferentes direitos e deveres tornam-se principalmente difusos no novo campo mediático, onde o fluxo de informação é maior, assim como a celeridade na sua veiculação. É também interessante olharmos para a dicotomia na ação dos políticos que, por um lado, procuram a esfera mediática para passar a sua mensagem e, por outro, tentam proteger a sua vida privada. O duelo entre privacidade e direito à informação é um dos campos onde a ética ocupa um lugar importante.

Podemos olhar para a ética jornalística como a conduta desejável esperada por parte do jornalista, através da distinção entre o bem e o mal, o correto e o incorreto. Ou seja, corresponde às diretrizes por que o indivíduo deve reger a sua conduta pessoal ou profissional. Os códigos de ética são dificilmente separáveis da deontologia profissional. No caso do jornalismo, a deontologia diz respeito à teoria dos deveres profissionais do jornalista, onde se encontram os princípios adotados por sindicatos e associações profissionais ou os estatutos editoriais de determinado órgão de comunicação social (Mesquita, 2003:233). Os códigos deontológicos não correspondem à lei, mas são uma forma de autorregulação exercida pelo meio jornalístico e funcionam como fonte de legislação de cada profissional. Ao cumprir as regras o jornalista pode proteger-se de eventuais críticas externas ao seu trabalho (*Ibidem*:234).

Os Princípios Internacionais da Ética no Jornalismo foram criados em novembro de 1983 por profissionais de todo o mundo, sob os auspícios da UNESCO, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Os dez pontos, concebidos para *“orientar as formulações deontológicas a adotar pelos jornalistas profissionais”*, incluem valores fundamentais, comuns

a todas as nacionalidades, como veracidade, responsabilidade, integridade, imparcialidade e respeito pela vida privada e dignidade humana.³³ Um outro elemento importante nas regras da conduta jornalística é a busca pela objetividade.³⁴ Muitos países criaram o seu próprio código, adaptado à realidade socioeconómica e cultural do local. Também alguns meios de comunicação decidiram estruturar linhas de orientação próprias, consoante os seus interesses.

Em Portugal os jornalistas regem-se por um código aprovado a 4 de maio de 1993, em Assembleia-Geral do Sindicato dos Jornalistas. A rigorosidade e exatidão na difusão da informação, o combate à censura e ao sensacionalismo e o salvaguardar da presunção da inocência de arguidos são apenas alguns dos pontos defendidos. O código deontológico português defende ainda que “*o jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos, exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende.*”³⁵ É neste ponto que centramos o nosso interesse, tendo em conta o tema do relatório. A liberdade de expressão e o direito à informação são, por vezes, colocados em oposição à intromissão da privacidade de figuras políticas. Todos são direitos fundamentais que deviam ser compatíveis, desde que respeitados os seus limites. Os *media* portugueses são também controlados pela ERC, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, que figura “*um dos garantes do respeito e proteção do público (...) dos direitos, liberdades e garantias pessoais e do rigor, isenção e transparência na área da comunicação social*”³⁶:

³³ [Acedido em: 04/05/2015]. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/?n=7998>

³⁴ Muitos jornalistas consideram a objetividade uma palavra tabu, defendendo que não possível objetivar a realidade, pois há uma apreensão subjetiva do real. O código português é um dos que evita o termo, explicando antes que os jornalistas devem transmitir os fatos com rigor, exatidão e honestidade (Mesquita, 2003:216)

³⁵[Acedido em: 05/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>

³⁶ A ERC foi criada pela Lei 53/2005, de 8 de Novembro, tendo entrado em funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de Fevereiro de 2006. [Acedido em: 12/05/2015]. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>.

“(...) compete à ERC assegurar o respeito pelos direitos e deveres constitucional e legalmente consagrados, entre outros, a liberdade de imprensa, o direito à informação, a independência face aos poderes político e económico e o confronto das diversas correntes de opinião, fiscalizando o cumprimento das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social e conteúdos difundidos e promovendo o regular e eficaz funcionamento do mercado em que se inserem.”

Explica Mesquita (2003:245) que a atividade dos jornalistas está subordinada a um conjunto de regras provenientes de 3 áreas: o plano jurídico – relativo ao campo do Direito Civil e Penal – a deontologia – com o estabelecimento dos deveres profissionais – e as regras definidas por cada empresa mediática – através da definição da linha de orientação característica de cada órgão. Apesar de nem sempre se verificar, as normas deontológicas coincidem muitas vezes com as jurídicas. No entanto, os jornalistas estão também limitados pelas regras e estratégias das empresas onde trabalham, podendo estes interesses chocar com os restantes. A ambivalência entre a natureza da profissão jornalística e as obrigações das empresas na sociedade contemporânea levam-nos a questionar se estará a deontologia desatualizada.

Os códigos deontológicos procuram uma atuação correta dos meios de comunicação, mas ignoram a ideia emergente de jornalismo como mercado, onde o produto, a procura e a lógica de audiências desempenham um papel essencial (Medina, 2003:301). Para além disso, um código corresponde apenas a diretrizes e não a uma obrigatoriedade. Assim, de acordo com Mesquita (2003:241), a violação de algum artigo presente no documento, norma geral, não corresponde a qualquer penalização, visto que *“o código só deverá prever sanções de natureza moral, cuja aplicação será confiada a um Conselho Deontológico, eleito por todos os jornalistas.”*³⁷ Por outro lado, muitos jornalistas entendem que a profissão já é alvo de escrutínio suficiente por parte da opinião pública, do sindicato e da entidade reguladora, por estatutos e códigos de cada órgão de comunicação, pelos provedores e, em último caso, pelos tribunais. Para

³⁷ Resolução aprovada no 2.º Congresso dos Jornalistas, em 2002, onde se defendeu a criação de um novo Código. [Acedido em: 05/05/2015]. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/?n=538>

Correia (apud Paixão, 2010:53) não há uma solução global, só a apreciação de cada caso permite concretizar um juízo acertado, pois “*a justificação das violações da intimidade depende da importância do aspeto visado, da qualidade e do grau de ofensa e do valor do interesse jurídico em colisão.*”

Mesmo com a existência de regras de conduta e entidades reguladoras do exercício da profissão de jornalista, o equilíbrio entre os vários sistemas que coexistem na sociedade não permite uma solução a longo prazo. Como explica Paixão (2010:54) “*há apenas uma fixação abstrata dos limites relativos*” não existindo qualquer hierarquia entre os diferentes direitos e deveres do jornalismo. A deontologia é útil como “*uma solução de compromisso entre os valores adotados pelos jornalistas, os objetivos perseguidos pelas empresas e o respeito pelos destinatários*” (Mesquita, 2003:249). Porém, o objetivo da maioria das empresas não se traduz no respeito pelas normas etimológicas e o formato de autorregulação do jornalismo não parece ser o mais eficaz (*Ibidem*). A distinção entre certo e errado no campo dos *media* continua a ser subjetiva e vai manter-se em debate nos próximos tempos.

Capítulo 2

A experiência na TSF

1. Tudo o que se passa, passa na TSF

O panorama da comunicação moderna caracteriza-se pela “*especialização da oferta de conteúdos e pela fragmentação das audiências em função das suas ideias e interesses*” (Cordeiro, 2005:1). O desenvolvimento no sentido da especialização de conteúdos, pensado no contexto de sobrevivência do mercado, levou as estações de rádio a procurar criar matérias que vão ao encontro dos interesses, desejos e necessidades específicas das audiências. Como consequência, cada estação assume uma identidade própria, facilmente reconhecida pelo público que a conhece. Neste contexto a TSF assume-me como uma das principais marcas de referência no jornalismo português e a “*única rádio privada de informação na Europa.*”³⁸

A TSF Rádio Notícias teve a sua primeira emissão “pirata” experimental a 17 de junho de 1984, com a transmissão no FM durante quatro horas, através de duas pequenas emissoras, de mensagens de apoio ao movimento de rádios livres (Cristo, 2005). Mas só a 29 de fevereiro de 1988 se deu, efetivamente, o nascimento da rádio, com a leitura de um noticiário conduzido pelo jornalista Francisco Sena Santos.³⁹ A partir daí a TSF, ainda ilegal, arrancou com emissões regulares. Depois de aberto um concurso nacional para a atribuição de alvarás para operadores privados de radiodifusão, voltou a emitir em 1989 na

³⁸ Paulo Baldaia, diretor da TSF, em entrevista à Agência Lusa. [Acedido em: 18/05/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=3076985.

³⁹ «*Paz no fisco durante três meses*» foi a primeira frase dita por Francisco Sena Santos no primeiro noticiário emitido às 07 horas. Minutos antes um dos fundadores da TSF, Emídio Rangel, inaugurava a emissão explicando que o projeto “*queria romper com o modelo instituído, de rádio e de jornalismo, em Portugal.*” [Acedido em: 10/05/2015]. Disponível em: <http://www.publico.pt/media/noticia/tsf-um-projecto-que-quer-continuar-a-ir-ao-fim-da-rua-e-ao-fim-do-mundo-1321163>.

zona de Lisboa, já legalizada, na frequência 89.5 FM, e acabou por estender o seu sinal a quase todo o território nacional.

No entanto, a história da TSF remota a 1981, ano em que foi fundada a Cooperativa de Profissionais de Rádio, por um grupo de pessoas, vindas de outras instituições, que queriam “*profissionalizar a rádio e compatibilizar a ideia de rádio privada com a de serviço público*” (Cordeiro, 2005:3).⁴⁰ Adotou este nome por analogia ao nome que se dava à rádio nos seus primórdios: Telefonia Sem Fios. A TSF originou um capítulo principal no processo de legalização das rádios piratas, revolucionando a forma como se olhava para a rádio e para a comunicação social, numa altura em que “*não havia rádios locais, não havia televisões privadas, os jornais, na sua maioria, ainda eram do Estado.*”⁴¹

A chegada da TSF veio renovar a estética radiofónica que se fazia sentir na altura, reconfigurando as práticas jornalísticas e desenvolvendo novos conceitos, como as notícias a cada meia hora. Assumidamente uma rádio de cariz informativo, com principal enfoque na atualidade política, económica e desportiva, apresenta uma programação variada. Explica Cordeiro (2005:3):

“(...) a TSF é uma rádio temática, mas cujas 24 horas de informação apresentam uma abordagem generalista, com diversidade de temas e espaço pra os principais aspetos que compor as notícias (nacional, internacional, cultural, desporto...), emissão de música e outros aspetos não diretamente ligados à informação noticiosa.”

⁴⁰ A cooperativa era composta por figuras históricas da rádio em Portugal, que incluíam Adelino Gomes, Albertino Antunes, António Jorge Branco, António Rego, Armando Pires, David Borges, Duarte Soares, Emídio Rangel, Fernando Alves, Jaime Fernandes, Joaquim Furtado, João Canedo, José Videira, Mário Pereira e Teresa Moutinho (Menezes, 2003).

⁴¹ Declarações do diretor da TSF Paulo Baldaia à Agência Lusa, numa entrevista a pretexto dos 25 anos da estação.

A TSF é, atualmente, a única estação temática de informação que opera em Portugal.⁴² As suas emissões tendem a combinar música e informação, sendo que a primeira ocupa um papel de menor relevância, usada, principalmente, para ocupar espaços vazios. Apesar da importância do caráter informativo, há a aposta numa grelha de conteúdo diversificado, com programas que são já imagem de marca da rádio, e onde estão incluídos espaços de debate (com o programa semanal “Governo Sombra”), humor (a crónica diário de Bruno Nogueira, “Tubo de Ensaio”) ou de entrevista (Carlos Vaz Marques em conversa com figuras públicas de diversas áreas, no “Pessoal e Transmissível”). A TSF procura também a integração das audiências, através da aposta em espaços de antena aberta. O Fórum TSF é um exemplo de programa radiofónico interativo que procura manifestar “*a democracia da antena aberta*” ao dar voz aos cidadãos sobre os temas que marcam a esfera pública (Cordeiro, 2005:5).⁴³ A programação da rádio é também enriquecida por trabalhos de caráter informativo ao longo do dia, que incluem a transmissão de grandes reportagens.

No campo jornalístico, a TSF apresenta um estilo que tem sido marcante para os restantes *media*, “*uma reconhecida capacidade para contar estórias e estruturar as notícias, marcando, em alguns casos, a agenda política e jornalística do país*” (Cordeiro, 2005:4). A adoção do *slogan* “*tudo o que se passa, passa na TSF*” espelha a importância do imediato na produção de conteúdos da estação.⁴⁴ A TSF é a única estação a atualizar informação a cada

⁴² Já existiram, no entanto, outras estações de rádio privadas de informação a emitir em Portugal. A Rádio Clube Português, originalmente fundado em novembro de 1931, é um desses exemplos.

⁴³ O Fórum TSF, conduzido pelo jornalista Manuel Acácio, tem um espaço em antena desde 1995, e é emitido de segunda a sexta-feira, após o noticiário das 10 horas. Corresponde ao espaço de opinião, livre de censura, que leva ao debate de um problema atual, escolhido em função dos assuntos que marcaram a manhã informativa. A antena fica aberta à participação de convidados – comentadores, especialistas ou políticos – e dos ouvintes, que podem intervir através do telefone. O programa atingiu uma enorme popularidade ao longo dos anos, com o conceito a ser utilizado por outros meios de comunicação, como é o caso da Antena 1, RTP Informação ou SIC Notícias.

⁴⁴ *Slogan* criado na comemoração dos 20 anos da TSF.

meia hora, pelo que tem que estar constantemente a par dos acontecimentos. Para além dos noticiários, que correspondem a uma média de 40 por dia, a grelha da rádio conta com blocos informativos dedicados exclusivamente ao desporto e à economia. O jornalismo da TSF caracteriza-se “*pela criatividade e liberdade de escolha, é notório nos diretos e nos espaços de programação de entrevista, pela forma direta e pelo debate de ideias entre o jornalista e o seu convidado, deixando, sempre, evidenciar o entrevistado e perseguindo a ideia de que é a ele, que os ouvintes querem ouvir*” (Cordeiro, 2005:5). A TSF expandiu-se também para o meio *online*, e conta com uma equipa própria que, todos os dias, se dedica à produção e atualização ao minuto de conteúdos exclusivamente para a internet. A TSF *Online* colabora com os jornalistas de redação, na partilha de conteúdos noticiosos, mas ambos são autónomos na produção de informação, regendo-se por objetivos e critérios editoriais diferentes.

Com classificação de rádio regional, apesar de cobrir norte e centro do país, a TSF chega hoje a grande parte do território continental português. Pode ainda ser escutada através da emissão *online* em direto, no site tsf.pt, onde é também possível a consulta de programas arquivados. Para além da emissão em antena e do sítio na *internet*, a rádio tem apostado no novo mercado mediático. Desenvolveu aplicações para os vários dispositivos móveis (telemóveis, *smartphones* e *tablets*) onde se encontram, atualizadas ao minuto, notícias, imagens e vídeos produzidos a pensar na vertente *online*. As aplicações são de *download* e utilização gratuitas. Estão disponíveis para os sistemas operativos *Android* e *iOS* e permitem ainda ouvir a emissão da TSF em direto, aceder ao *podcast* de todos os programas e noticiários e consultar diversos serviços como meteorologia, cinemas ou farmácias.

Para muitos “*a rádio que mudou a rádio*”⁴⁵, a TSF tem como diretor o jornalista Paulo Baldaia desde 2008. Propriedade do *Global Media Group* (antiga *Controlinveste*) é a única rádio num organismo com presença nos setores da

⁴⁵ “*A rádio que mudou a rádio*”, é um *slogan* cunhado pelo jornalista Fernando Alves e presente na apresentação da sua página *online*. [Acedido em: 25/06/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1159014

imprensa, multimédia e *internet*.⁴⁶ Ao longo da última década o grupo tem sofrido várias reestruturações.⁴⁷ No Verão de 2014 a *Controlinveste* procedeu ao despedimento coletivo de cerca de 150 trabalhadores (65 dos quais jornalistas) e rescisões amigáveis com mais 20.⁴⁸ Em comunicado, a empresa justificou a decisão com a evolução negativa do mercado dos *media* em Portugal e na Europa e a quebra de receitas do setor, razões que obrigaram a uma decisão estratégica de redução de custos para garantir a sustentabilidade do negócio.

Para além de alterações ao nível das edições editoriais do grupo, o despedimento em massa levou a uma reestruturação da marca *Controlinveste* aplicada a várias empresas do grupo. A aposta no digital e a reformatação dos segmentos alvo das publicações foram algumas das mudanças, com o objetivo de racionalizar custos e reduzir o endividamento.⁴⁹ A TSF sofreu também uma renovação, com uma nova sonoridade e uma grelha rejuvenescida, mantendo uma grande aposta na informação, política e desporto, mas também apresentando um conjunto de programas diversificados nas áreas do humor, música e opinião.

⁴⁶ A Global Media Group é um dos maiores grupos de *media* em Portugal. Fundado por Joaquim Oliveira em 1984 sofreu recentemente uma reestruturação, que levou à mudança do nome *Controlinveste*, no final do ano 2014. Tem sobre a sua aquisição vários órgãos de comunicação, que incluem a TSF Rádio Notícias, os jornais Diário de Notícias, Jornal de Notícias e O Jogo e ainda uma participação acionista na Agência Lusa.

⁴⁷ Em janeiro de 2009, a administração da *Controlinveste* deu início a um processo de despedimento coletivo que abrangeu 119 colaboradores. O ano de 2010 foi marcado pelo encerramento de duas publicações do grupo – 24 Horas e Global Notícias – o que levou à supressão de postos de trabalho e uma intensa ação a nível de controlo de custos. [Acedido em: 25/06/2015]. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1605270.

⁴⁸ [Acedido em: 18/05/2015]. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/dona-do-dn-jn-e-tsf-vai-despedir-160-trabalhadores-1639475>.

⁴⁹ [Acedido em: 18/05/2015]. Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/controlinveste-vai-rever-os-segmentosalvo-dos-jornais-dn-e-jn_201115.html.

2. A experiência na entidade de acolhimento

O estágio curricular, realizado no âmbito do segundo ano do Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, teve início a 15 de setembro e terminou no dia 15 de dezembro de 2014. A primeira visita à TSF aconteceu um dia antes do início do estágio, com os três estagiários a serem recebidos pelo diretor adjunto da rádio, Arsénio Reis. Nessa reunião foi-nos explicado de que forma funcionava a redação e procurou-se saber qual o nosso objetivo ao longo desta curta passagem pela empresa. Foi-nos também explicado que teríamos total liberdade para acompanhar a equipa no seu trabalho diário mas, visto que se tratava de um estágio curricular, não poderíamos colaborar ao dar voz para os espaços informativos. Antes deste primeiro encontro já tinha ficado delineado, através contatos prévios com o Departamento de Recursos Humanos da *Controlinveste*, em qual dos turnos cada estagiário ficaria integrado (manhã, tarde ou noite) ao longo dos 3 meses de atividade. Eu fiquei inserida na equipa da noite, com um horário de funcionamento entre as 19h00-02h00, sob orientação do editor do turno da noite, Rui Silva.

A primeira semana na TSF foi essencial para compreender de que forma se processava o funcionamento da rádio e das suas editorias. Em conversa com o editor da noite apercebi-me da rotina que precedia a criação dos vários blocos informativos, todas as noites. A TSF é, como já foi mencionado, a única rádio do país exclusivamente dedicada à informação. Como tal, é também o único meio que atualiza notícias a cada meia hora. Naturalmente, este aspeto atribui ainda mais responsabilidade aos jornalistas, que esforçam por esclarecer as audiências acerca dos vários assuntos que vigoram na esfera pública. O primeiro noticiário do turno da noite acontece às 20 horas, e o último às 1h30 da madrugada. A informação é depois atualizada de 30 em 30 minutos. A duração, ou mesmo a existência, de sínteses ou noticiários está dependente da restante programação da rádio e da saliência da publicidade.

A rotina da equipa da noite inicia-se pelas 19 horas, com uma reunião entre os elementos da equipa. Aqui são comentados os assuntos que marcam o

dia e discutem-se algumas propostas a ser tratadas ao longo dos blocos informativos. O fato de corresponder a um horário do dia mais tardio, onde não existem muitos eventos pré agendados, faz com que a maioria dos assuntos em desenvolvimento parta do trabalho realizado pelos turnos da manhã e da tarde. A noite acompanha, em grande parte, as reações a temas em destaque nas horas anteriores, havendo, ocasionalmente, furos jornalísticos que trazem alguma novidade.

Como é compreensível, é essencial ir para a redação com um conhecimento prévio dos destaques do dia, não descuidado de uma passagem pelos restantes meios de comunicação, em especial para o que foi falado nas rádios da concorrência.⁵⁰ A TSF possui uma agenda de eventos, atualizada com regularidade por um membro da equipa, que é consultada diariamente e serve de auxiliar de memória na organização dos assuntos do dia e na distribuição de notícias pelos jornalistas. Nesta nova realidade mediática a *internet* ocupa também um papel essencial, assim como o trabalho das agências de notícias, visto que um órgão de comunicação não consegue estar em todo o lado e necessita de recorrer a estes serviços para informar o leitor.⁵¹

O primeiro encontro entre os membros do turno da noite é, então, crucial para decidir os temas que vão ser tratados nas próximas horas. Este alinhamento é, como é óbvio, provisório, e está sujeito a ser alterado por completo se surgir um acontecimento de última hora que mereça a atenção da comunicação social. A reunião é igualmente importante por ser tratar de um espaço onde se confrontam opiniões e discutem ângulos de abordagem. Assim é um local que contribui para o enriquecimento da notícia. É também neste momento que se decide se certo assunto merece uma deslocação para o exterior ou se pode ser tratado à distância. Após a definição de um alinhamento provisório, o próximo passo é o contato com as fontes. A maior parte das entrevistas na TSF são feitas por telefone e gravadas a partir de um dos estúdios com a ajuda de um técnico.

⁵⁰ Apesar de não existirem índices específicos de audiência que o indiquem, pela importância dada ao conteúdo informativo a Antena 1 e a Rádio Renascença podem ser vista como a concorrência mais direta da TSF.

⁵¹ A Agência Lusa, *Reuters* e *FrancePress* são as três agências subscritas pela TSF, e funcionam como porta de acesso aos principais assuntos mundiais.

A utilização do telefone é também um método mais rápido e fácil, que permite o contato com as fontes, independentemente da sua localização geográfica. Ao longo dos três meses que passei na TSF o trabalho do turno da noite foi quase sempre realizado a partir da redação.

Até ao final do turno a informação é atualizada nos vários espaços informativos, de meia em meia hora, consoante os acontecimentos que decorram ao longo da noite. Ao longo da noite continua a haver um acompanhamento dos restantes meios de comunicação e agências noticiosas. O turno termina, normalmente, por volta da 1h30 da madrugada. Antes de abandonar a TSF, a equipa deixa atualizada uma lista de todos os assuntos que foram falados, os sons utilizados e os contatos estabelecidos, de forma a ajudar o editor seguinte, que entra em função às 2 horas, a fazer o seu alinhamento. Pelo que observei, na minha estadia na TSF, a rotina da noite é, em comparação com os restantes turnos, relativamente calma, sem grandes incidentes, marcada apenas por períodos pontuais de trabalho mais intenso.

Ao longo dos três meses que passei na TSF o turno da noite foi, durante a maior parte do tempo, composto por 3 membros fixos: o editor das horas e coordenador da equipa, Rui Silva; o editor das meias horas, António Pinto Rodrigues; e Ana Sofia Freitas, que apoiava o trabalho dos editores, através da realização de contatos, edição de sons e acompanhamento dos restantes meios de comunicação. Já na reta final do meu estágio curricular, juntou-se um quarto elemento à equipa. Cada um trabalhava, igualmente, no fim-de-semana, em regime de rotatividade, tendo depois direito a dois dias de folga. Por se tratar de uma equipa pequena, nos dias de folga, o terceiro elemento era substituído por outro jornalista, que ia rodando a cada semana. Como tal, ao longo da minha experiência na TSF, tive a oportunidade de trabalhar com grande parte dos jornalistas da rádio, com gerações, estilos e costumes diferentes, que me deram diferentes abordagens sobre o que é fazer rádio em Portugal.

A recente reestruturação do Grupo *Controlinveste* levou a que muitos colaboradores abandonassem a TSF nos últimos meses. A equipa da noite, por ter um horário com um fluxo menos elevado de informação, foi a que sofreu mais com estas transformações. Confesso que uma das minhas maiores surpresas,

quando iniciei o meu estágio, foi o fato existirem equipas de trabalho tão pequenas. Cada turno não tinha mais que quatro ou cinco elementos, a trabalhar todos os dias. Claro que o seu trabalho é sempre auxiliado pelos repórteres exteriores mas, no entanto, não tinha ideia que fosse possível manter eficientemente uma programação, 24 horas por dia, com um número tão reduzido de pessoas. Sei que esta nem sempre foi a realidade da empresa e é um reflexo da crise que atravessa o setor. Mas é um aspeto que, obviamente, limita o trabalho dos jornalistas, que têm de arranjar alternativas para colmatar a falta de meios. Atualmente, pelo que observei, a informação na TSF funciona, cada vez mais, com recurso às agências noticiosas e tem vindo a diminuir o conceito de reportagem exterior, processo que deveria ser a base da notícia. Como consequência há a produção de um jornalismo não presencial, “contado” pelos olhos de terceiros, o que a imagem de marca e o estilo que sempre marcou a rádio.

A equipa da noite sofria particularmente com este problema. Ao ser composta apenas por três elementos não tinha meios para fazer muitos diretos ou elaborar reportagens mais a fundo. O terceiro membro funcionava maioritariamente como um apoio aos outros dois e não tinha grande espaço de manobra para tratar os seus próprios conteúdos. Por um lado este aspeto dificultou o acompanhamento do estágio por parte do meu orientador, visto que o tempo era pouco para me conseguir dar um *feedback* em relação ao meu trabalho. Por outro ajudou na minha integração, pois por vezes era necessária a minha colaboração na procura e produção de informação.

No próximo momento deste relatório procurarei refletir sobre as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses na TSF, aliando a experiência ao tema em debate, relativo à mediatização do escândalo político.

2.1. Atividades desenvolvidas

Antes do início do estágio o meu orientador conversou comigo sobre o método de trabalho que iria adotar ao longo dos três meses. Ficou decidido que iria acompanhar a equipa em todos os momentos, para perceber o funcionamento da redação, mas, ao mesmo tempo, ia trabalhando para mim, escrevendo e gravando os meus próprios textos, para posterior avaliação. Assim, nos primeiros dias, andei um pouco desorientada, sem saber bem o que devia fazer. No entanto, rapidamente me integrei na equipa, começando também a colaborar com o que podia, e percebi como se processava o trabalho na rádio.

Uma das tarefas que fazia, todas as horas, era “picar” a concorrência, como é referido na gíria da rádio. Normalmente há sempre um jornalista incumbido de escutar as emissões das rádios concorrentes – Rádio Renascença e Antena 1 – para perceber qual o alinhamento por elas seguido. Esta função tem como objetivo perceber de que forma os restantes meios de comunicação constroem determinada notícia, qual o ângulo de abordagem, os sons utilizados e as fontes citadas. Para tal, recorre-se à trilha de gravação contínua de outras rádios, a partir de qualquer um dos computadores da redação.⁵² Ao mesmo tempo que ouvia os noticiários de outras rádios, ia acompanhando pela *internet* as notícias dos vários blogues jornalísticos ou meios de comunicação, assim como alguns conteúdos televisivos, a partir de um conjunto de televisores dispostos pela redação e nos próprios estúdios de emissão.⁵³ Na minha estadia na TSF procurava sempre estar atenta a eventos informativos esporádicos,

⁵² Os jornalistas da TSF têm acesso a uma trilha de gravação contínua da emissão de diversos canais de televisão e emissoras de rádio, nacionais e internacionais, onde podem aceder a conteúdos já difundidos. Apesar de raramente acontecer, em casos muito particulares, há a possibilidade de extrair e utilizar sons de outros *media*, devidamente citados, se se justificar a sua utilização nos blocos informativos.

⁵³ Estes meios permitem um acompanhamento em direto e simultâneo de diferentes canais de televisão portugueses e estrangeiros. SIC Notícias, RTPN e TVI24 são, regra geral, os canais nacionais permanentemente sintonizados na redação. No caso das televisões internacionais, o destaque é dado à *Sky News*, *BBC News* e a *CNN*, dependendo das necessidades informativas do momento.

resumindo os assuntos debatidos, de forma a perceber se teriam utilidade no noticiário.

Por vezes pediam-me para “cortar” e editar determinado áudio ou para escrever uma breve sobre determinado assunto, para utilizar no noticiário. Nestes casos, o fato de ter que trabalhar sob um ambiente de pressão, com pouco tempo para finalizar o trabalho, ajudou-me a ultrapassar os meus limites e a gerir situações mais problemáticas. A busca diária por nova informação foi também positiva em duas frentes. Primeiro, porque me permitiu estar constantemente informada sobre os vários temas que dominavam o sistema mediático. Por outro lado, penso que me tornei um pouco mais crítica no que diz respeito ao agendamento de notícias por parte dos jornalistas.

Em paralelo com o apoio regular que dava à equipa de redação, todos os dias fazia o meu próprio trabalho, criando a minha versão de um noticiário, com os temas e alinhamento que considerava mais adequados a “ir para o ar.” Para isso recorria às agências noticiosas, e à informação divulgada pelos vários *media*, para escrever textos e cortar sons a utilizar. No fim da noite, gravava o trabalho final com a ajuda de um técnico que, juntamente com os elementos que compunham a equipa da noite, me dava um *feedback* do que tinha feito. Aprendi muito com os jornalistas que me acompanharam e ofereceram conselhos, nomeadamente no que diz respeito à escrita de notícias e a técnicas de respiração e projeção de voz.

O fato de não existirem muitas pessoas a trabalhar em redação à noite fez com que não existissem saídas por parte dos jornalistas durante o turno da noite. Assim, apenas tive possibilidade de acompanhar uma saída para o exterior, na cobertura da Gala de Entrega dos Prémios Sophia 2014, que aconteceu no Centro Cultural de Belém, em outubro de 2014.⁵⁴ A cobertura contou com vários quatro diretos, realizados ao longo dos noticiários da noite, onde foram feitos vários apontamentos dos premiados na cerimónia e uma entrevista a Paulo Trancoso, presidente da Academia Portuguesa de Cinema,

⁵⁴ Peça elaborada pela repórter da TSF a propósito da Gala de Entrega dos Prémios Sophia 2014. [Acedido em: 30/06/2015.]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=4169428&page=-1

organizadora do evento. Ao participar nesta experiência consegui observar de perto a preparação de um jornalista para um direto e de que forma recolhe informação, através da observação do que se passa ao seu lado. Permitiu-me também perceber o lado técnico da cobertura de um evento. Ao acompanhar a repórter tive também oportunidade de colaborar nos vários diretos feitos ao longo do noticiário, retirando apontamentos de todos os vencedores e intervenções da cerimónia de entrega de prémios.

Os três meses de estágio foram essenciais para a escolha do tópico deste trabalho. Foi através do contato com o turno da noite que me apercebi da relevância dada aos assuntos de foro político e de quanto a planificação do alinhamento estava dependente deste assunto. A minha passagem pela TSF foi igualmente marcada pela existência de um enorme número de escândalos políticos, que sofreram uma enorme exposição por parte dos *media*, e que iremos abordar de seguida.

3. Tema em análise: a mediatização do escândalo político em Portugal

A última década têm sido marcados por um aumento do número de escândalos políticos em Portugal. De acordo com os últimos dados da organização não-governamental “Transparência Internacional,” Portugal aparece em 31º lugar, entre 175 países, no ranking mundial sobre perceção de corrupção referente ao ano de 2013.⁵⁵ De acordo com o estudo, 57% dos portugueses acreditam que a corrupção aumentou nos últimos dois anos (entre 2012 e 2013) e 73% pensam que os partidos políticos são corruptos. O ano de 2014 foi exemplo desta realidade, com os meios de comunicação a dar notícia de vários escândalos de corrupção envolvendo importantes figuras políticas, empresariais e policiais.

A prisão preventiva de José Sócrates foi o mais falado de um longo período de escândalos iniciado com a queda do Banco Espírito Santo, no verão passado. Na verdade, foi o fenómeno de mediatização que envolveu, e continua

⁵⁵[Acedido em: 30/06/2015]. Disponível em: <http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=portugal>.

a envolver, a detenção do antigo primeiro-ministro que inspirou a escolha do tema a tratar neste relatório de estágio. Os acontecimentos que surgiram no âmbito do “Caso Marquês” deixaram o país em alvoroço durante meses, e continuam hoje a dominar o sistema mediático português.⁵⁶ Um estudo do Grupo *Marktest*, realizado em dezembro do ano passado, contabilizou que o caso Sócrates motivou a publicação de mais de 11 mil notícias, nos 9 dias posteriores à detenção. A TSF foi a rádio que mais tempo dedicou à detenção, com um total de 31 horas de duração neste período de tempo.⁵⁷

No entanto, apesar de ter sido o mais mediático, este não foi o único escândalo político que abalou a agenda dos *media* durante os meses de setembro e dezembro de 2014. Em novembro, Miguel Macedo, Ministro da Administração Interna, apresentou a sua demissão na sequência da “Operação Labirinto”, que investigou a atribuição irregular de vistos *gold*. O processo tinha já resultado no envolvimento e detenção de um total de 11 pessoas, que incluía o diretor do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) e o presidente do Instituto dos Registos e Notariado (IRN). Pela mesma altura, o Primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho, via-se no centro da polémica com o escândalo Tecnoforma. O governante esteve sob a suspeita de ter recebido um total de 15 mil euros de pagamentos feitos pelo grupo Tecnoforma, enquanto deputado em exclusividade de funções. Acontecimento não menos importante é o caso que envolve o Banco Espírito Santo, tema que marca a atualidade jornalística portuguesa há quase um ano, e que é considerado por alguns economistas o maior escândalo financeiro da história de Portugal. Os últimos meses têm sido marcados, igualmente, por polémicas no seio do Governo e das instituições do Estado, assuntos que contribuiriam para uma diminuição de credibilidade em relação ao sistema político. Atualmente, com os holofotes dos *media* constantemente em cima dos atores políticos, o público entende as práticas de corrupção com base na comunicação social, o que tende a corroer a legitimidade política do Governo

⁵⁶ O antigo primeiro-ministro, José Sócrates, foi preso no aeroporto da Portela na noite de 21 de novembro. Encontra-se em prisão preventiva, indiciado pelos crimes de fraude fiscal qualificada, branqueamento de capitais e corrupção.

⁵⁷ [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e29.aspx>.

(Ackerman *apud* Maia, 2002). O escândalo político tem assumido particular destaque na agenda pública nos últimos anos e, numa altura em que as relações entre os cidadãos e as classes políticas estão marcadas por uma profunda crise de confiança, o desvendar destes problemas só vem afetar a credibilidade das suas instituições.

Ao tratar a informação que está na base de determinado escândalo mediático, os meios comunicação provocam um conjunto de novas revelações, que adensam o debate público e reconfiguram as interpretações. O escândalo adquire novos contornos, que tornam a trama ainda mais complexa, e que rapidamente se propagam no espaço público. Explica Ferin Cunha (2013) que a denúncia da corrupção, a “*desocultação*” de um crime escondido da sociedade é sempre algo positivo, correspondendo a serviço público para os cidadãos. Porém, o que se passa hoje nos *media* já entra no domínio da “escandalização”, onde o escândalo é usado como forma de entretenimento e não são focadas as questões principais do fenómeno, que interessam à opinião pública (*Ibidem*). Atualmente verifica-se no sistema mediático um abandono do jornalismo de investigação, substituído pelo ênfase na função de entretenimento da notícia. Numa nova realidade mediática, marcada pela redução de custos e unificação de redações, a informação tende a ser cada vez mais mimetizada, com recorrência a fontes fixas, universais e não divulgadas.

A cobertura jornalística da detenção de José Sócrates é ilustrativa deste problema. Grande parte dos meios de comunicação centrou a sua atenção nos bastidores da notícia, falando das condições da prisão de Évora, das visitas de figuras públicas ao local ou dos livros que José Sócrates tinha na sua cela. No rescaldo da detenção publicações como o Diário de Notícias destacavam títulos como “*a primeira refeição de Sócrates foi cozido à portuguesa*”, ao mesmo tempo que a Rádio Renascença dava relevância às áreas de lazer existentes na prisão.⁵⁸ ⁵⁹ Com o passar do tempo, e a gradual diminuição de novas notícias

⁵⁸[Acedido em: 25/08/2015]. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4259029

⁵⁹[Acedido em: 25/08/2015]. Disponível em: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=25&did=170062

diárias sobre o assunto, os *media* passaram a incidir em assuntos cada vez mais afastados do caso. O uso exaustivo da expressão “recluso número 44”, correspondente ao número de cela atribuído ao antigo governante, como se estivesse a caracterizar uma personagem numa história ficcional, foi também presença constante em notícias, artigos de opinião, blogues e comentários. Como consequência, novos dados eram colocados em segundo plano, e as notícias menos relevantes eram multiplicadas pelos vários *media* até à exaustão. O caso levou também a uma intensa “troca de palavras” entre meios de comunicação e o antigo dirigente socialista, que respondia quase diariamente ao que era dito sobre si na imprensa.⁶⁰ José Sócrates, numa das várias cartas publicadas nos *media*, associou a mediatização em torno da sua prisão como “humilhação gratuita”, afirmando que a “ (...) detenção para interrogatório foi um abuso e o espetáculo montado em torno dela, uma infâmia”.⁶¹ Esta necessidade de resposta é ilustrativa da importância que a comunicação social acaba por ter no desenvolvimento dos processos judiciais

Este caso, assim como outros acima mencionados, foram igualmente prova da crescente relevância que os espaços de opinião política têm na mediatização do escândalo, algo que se verifica no aumento significativo da presença de líderes de opinião, de comentadores e debates políticos, do número de artigos de opinião e dos próprios jornalistas que, cada vez mais, tornam pública a sua posição relativamente a determinados assuntos (Paixão, 2010:175). A reação de figuras importantes a certos temas torna-se hoje quase tão relevante como o próprio acontecimento. Marcelo Rebelo de Sousa, Marques Mendes, Manuela Ferreira Leite ou Francisco Louçã foram alguns nomes com programas televisivos de opinião que, todas as semanas, abordavam e comentavam os vários escândalos. Continuando a referência a José Sócrates, no momento em que se tornou pública a detenção, a primeira preocupação na

⁶⁰ A primeira declaração de José Sócrates foi lida por telefone ao seu advogado e enviada às redações do jornal Público e da TSF. No documento queixou-se de “as imputações e as circunstâncias” devidamente selecionadas” que ocupavam os jornais e as televisões.” [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=4263018.

⁶¹ *Ibidem*

redação da TSF passou por contatar figuras conhecidas do campo político que pudessem comentar o caso. A programação foi, igualmente, interrompida de imediato para uma emissão especial que contou com a opinião por telefone do diretor da TSF. Os desenvolvimentos da “Operação Marquês” continuaram a marcar a agenda mediática da rádio todos os dias, com as reações de determinados atores a serem essenciais na cobertura do acontecimento. Como referi anteriormente, em paralelo ao trabalho que realizava na redação, criava, diariamente, um noticiário, centrando-me nos temas em destaque nas agências noticiosas e restantes meios de comunicação. Para ilustrar a importância dada à reação de outras figuras políticas ao escândalo político em questão, dou como exemplo algumas breves escritas por mim durante o caso.

26/11/2014

O Ministério Público está a investigar a violação de segredo de justiça no processo que levou à detenção de José Sócrates e outros três arguidos.

O Ministério Público decidiu instaurar um inquérito onde se investiga toda este processo na sequência de notícias de diversos órgãos de comunicação social,

Em comunicado, a Procuradoria-Geral da República afirma ter conhecimento de factos que podem integrar uma eventual violação do segredo de justiça.

Esta é a primeira vez que a prisão preventiva é aplicada a um antigo Primeiro-ministro em Portugal.

José Sócrates foi detido na sexta-feira, em Lisboa, ao desembarcar de um avião vindo de Paris.

O antigo governante está indiciado por fraude fiscal qualificada, branqueamento de capitais e corrupção. Encontra-se em prisão preventiva no Estabelecimento Prisional de Évora.

Hoje o Presidente da República falou sobre o caso.

Sem falar diretamente sobre a detenção de Sócrates, Aníbal Cavaco Silva afirmou que o processo “não vai afetar a imagem de Portugal.”

O chefe de estado defende que “está provado” que as instituições “funcionam com normalidade.”

RM

As declarações de Cavaco Silva, em visita aos Emirados Árabes Unidos.

Já António Costa pede aos socialistas que respeitem o pedido de José Sócrates.

Para o secretário-geral do PS é importante que nesta altura “se separe a política da justiça.”

RM

O líder socialista falou à saída da apresentação do último livro de Mário Soares e não quis comentar a detenção de Sócrates.

Numa carta enviada ao jornal Público e à TSF na quarta-feira o antigo Primeiro-ministro apelou ao PS que não se envolvesse no processo judicial, só iria prejudicar a democracia.

José Sócrates encontra-se em prisão preventiva desde segunda-feira. Está indiciado pela prática de crimes no âmbito da “Operação Marquês.”

Nas semanas que seguiram a prisão de José Sócrates era recorrente a tentativa de conseguir *soundbytes* de figuras importantes no campo político. Quase todos os dias havia a opinião de alguém sobre a detenção ou sobre a forma como o caso estava a ser tratado pelos *media* e pela justiça. Havia, igualmente, uma tentativa de imparcialidade por parte dos atores políticos a exercer cargos importantes, de forma a não se comprometerem com as suas afirmações. A grande maioria optava por discursos vagos onde prezava o bom funcionamento dos Tribunais e apelava à confiança na Justiça. No entanto, por vezes, de acordo com as suas opiniões e ideais, as figuras podiam usar o espaço para reprovar a forma como os casos estavam a ser tratados pela Justiça ou pelos meios de comunicação. Numa entrevista à RTP, a 2 de dezembro de 2014, Ramalho Eanes, antigo Presidente da República de Portugal, aproveitou para criticar o processo:

Excerto de peça sobre entrevista de Ramalho Eanes à RTP (02/12/2014):

(...) Sobre a prisão de José Sócrates, o antigo presidente da república não esconde a mágoa e a surpresa.

Ramalho Eanes critica as fugas de informação que “condenam” antes de a justiça fazer o seu trabalho.

Este aspeto era comum não só à TSF, mas a outros meios de comunicação. O tema tornou-se assunto constante nos debates, comentários políticos semanais ou em espaços de grande entrevista, com os *media* a pedirem um comentário aos vários escândalos políticos. As visitas ao antigo primeiro-ministro eram também assunto diário. A presença de figuras como Mário Soares, António Guterres ou Almeida Santos no Estabelecimento Prisional de Évora foi tratada com grande alvoroço por todos os meios de comunicação, assim como a ausência de figuras da atual direção socialista.⁶²

A intensa cobertura do caso foi comum a todos os órgãos de comunicação social, aspeto que contribuiu para um certo desgaste do processo. Ferin Cunha (2007) defende que o papel dos *spin doctors*, já abordados neste trabalho, é fundamental nestes casos, quer na gestão de estratégias e controlo de danos, quer na utilização da informação (ou “fuga” de dados para os *media*) para atingir a oposição. A ideia de escândalo é, muitas vezes, usada como arma de combate político. Em muitos casos a mediatização da comunicação política era transformada numa tentativa de ganhar pontos aos olhos do eleitorado, na qual os *media* eram usados pelas várias instituições, para lançar “farpas” ao Governo, à oposição, à Justiça ou aos próprios meios de comunicação.

Como já foi referido, há também uma tentativa das entidades políticas em utilizar os meios em seu proveito. Isto observa-se em conferências de imprensa, comícios ou espaços de opinião, onde atores políticos procuram fazer passar certa mensagem pelos órgãos de comunicação aos indivíduos. Em fenómenos de escândalo político os *media* são usados numa tentativa de “limpeza de imagem”, para deixar clara na esfera pública a presunção de inocência. A transmissão em direto das comissões de inquérito do Banco Espírito Santo, por exemplo, procurou a utilização dos meios de comunicação numa ideia de conferir transparência ao caso, permitindo um julgamento por parte da opinião pública,

⁶² A visita de Mário Soares a Évora foi um assunto tratado com especial interesse pelos meios de comunicação, pela importância da figura em questão, quer pelo estado de emoção que caracterizou o acontecimento. Na primeira de muitas visitas a José Sócrates, o antigo Presidente da República, visivelmente abalado, utilizou palavras como “infâmia” e “bandalheira” para descrever o caso, e comparou-o a uma prisão política. [Acedido em: 31/06/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=4261532.

ao saberem o que se passa por trás de portas. O mesmo acontece com a tentativa de utilizar os meios de comunicação para transparecer a boa conduta dos atores políticos. Com o caso vistos *gold*, que envolvia membros constituintes do atual Governo, os *media* foram muitas vezes utilizados pelos partidos para abordar o assunto.

14/11/2014

Paulo Portas está disponível para ser ouvido no Parlamento sobre os vistos gold, mas não sobre o processo judicial. É a garantia de Nuno Magalhães.

Para o líder da bancada centrista “ não se deve confundir a árvore com a floresta”, porque o programa tem trazido investimento para Portugal.

RM

A Polícia Judiciária deteve ontem onze pessoas, entre os quais o diretor nacional do SEF e a secretária-geral do Ministério da Justiça.

São suspeitos de corrupção, branqueamento de capitais e tráfico de influência no âmbito de uma investigação à atribuição de vistos gold.

O programa, criado em 2013, prevê autorizações de residência para estrangeiros oriundos de fora do espaço Schengen que façam investimentos em Portugal.

O mesmo se verificou aquando dos problemas causados pela indisponibilidade da plataforma *Citius*. Com várias críticas a cair sobre o Governo, especialmente sobre o Ministério da Justiça, e as notícias de uma possível sabotagem do sistema, os *media* eram propositadamente utilizados por parte dos políticos para esclarecer os eleitores sobre o que se passava.

30/11/2014

O Ministério Público está a investigar uma eventual sabotagem informática no Citius.

Em comunicado, a Procuradoria-Geral da República confirma que foi instaurado um inquérito. A investigação ocorre na sequência do relatório enviado pelo ministério sobre anomalias no Citius.

Hoje Paula Teixeira da Cruz explicou que o documento entregue ao governo continha apenas um conjunto de factos. A Ministra da Justiça garante que nunca utilizou a expressão sabotagem.

RM

A ministra deu 20 dias à inspeção geral dos serviços da justiça para que fosse instaurado um inquérito disciplinar.

Em causa está o relatório do Instituto de Gestão Financeira e Equipamentos da Justiça. O documento aponta omissões importantes das chefias intermédias durante o processo de adaptação da plataforma.

Os escândalos que marcaram a minha estadia na TSF eram também, muitas vezes, tratados como narrativas, que se iam desdobrando em episódios principais e secundários, à medida que se iam descobrindo novos acontecimentos ou eram identificadas novas personagens. No entanto, os casos eram sempre contextualizados, para que o leitor conseguisse entender a notícia, apesar dos novos desenvolvimentos. O desdobramento sucessivo era também sinal de uma alimentação por parte dos meios de comunicação dos escândalos de corrupção, visto que não desistiam de os noticiar. Os exemplos em seguida ilustram como o mesmo assunto foi notícia ao longo de toda a semana.

18/11/2014

Prisão preventiva para cinco dos onze arguidos no caso “vistos gold”.

O presidente do Instituto dos Registos e Notariado, António Figueiredo, e Zhu Xiaodong, um dos empresários chineses investigados, vão permanecer no estabelecimento prisional

Manuel Palos, diretor do Serviço de Estrangeiro e Fronteiras, e Maria Antónia Anes, secretária-geral do Ministério da Justiça ficam em prisão preventiva, mas podem ver a medida convertida em pulseira eletrónica no domicílio.

Ao todo onze pessoas foram detidas na passada quinta-feira, no âmbito da “Operação Labirinto”.

São suspeitos dos crimes de corrupção, peculato, abuso de poder e tráfico de influências na atribuição de vistos gold.

21/11/2014

Vai ser aberto um inquérito à atribuição dos vistos gold.

Anabela Rodrigues deu instruções a inspeção geral da administração interna para investigar os procedimentos de concessão de vistos no SEF

De acordo com um comunicado enviado pelo Ministério o inquérito tem carácter de urgência e não deve ultrapassar o máximo de 30 dias.

A nova Ministra tomou posse depois da demissão de Miguel Macedo, no âmbito da “Operação Labirinto”. O caso resultou na detenção de 11 pessoas.

A PJ investiga eventuais crimes de corrupção ativa e passiva, recebimento indevido de vantagem, prevaricação, peculato de uso, abuso de poder e tráfico de influência.

25/11/2014

Manuel Jarmela Palos vai recorrer da medida de coação.

O ex diretor do SEF encontra-se em prisão preventiva desde dia 18, altura em que foi constituído arguido no processo de atribuição de vistos gold.

Saiu hoje do estabelecimento prisional em Évora para ficar em prisão domiciliária, com pulseira eletrónica.

Em comunicado à agência Lusa, o advogado de Jarmela Santos considera a medida de coação desadequada

João Medeiros entende que apenas está em causa a perturbação do inquérito, que pode ser evitada com o Termo de Identidade e Residência.

Hoje voltaram para casa a antiga secretária-geral do Ministério da Justiça, Maria Antónia Anes, e Jaime Gomes, sócio-gerente da empresa JMF Projects & Business, também indiciados no âmbito da Operação.

Como referi anteriormente, as breves que escrevia centravam-se, na sua maioria, em assuntos que marcavam a agenda mediática da TSF, visto que serviam de acompanhamento ao trabalho que realizava em colaboração com a restante redação. Pelo que observei, o escândalo político era um assunto que todos os dias acabava por ser tratado pelos meios de comunicação portugueses, por vezes com mais do que um assunto a ser debatido no mesmo espaço informativo. Como tal, na minha constatação, o escândalo e a corrupção política são, cada vez, mais fontes de interesse para os meios de comunicação, quer por razões económicas e índices de audiência, quer pela necessidade de bater a concorrência na divulgação de informação.

Na minha experiência na TSF denotei, ao mesmo tempo, um certo “cansaço” por parte dos jornalistas, por estarem a falar sempre dos mesmos escândalos e protagonistas políticos. A verdade é que, como refere Paixão (2010:178), “o escândalo vende” e, numa lógica de fazer crescer a sua audiência,

os *media* são sensíveis à sua cobertura. Para além disso, denota-se que o grau de confiança depositado pelos indivíduos nas instituições de Justiça, partidos políticos ou Governo nunca esteve tão abalado, ficando dependentes dos meios de comunicação para compreender os problemas que assolam a sociedade. Explica Maia (2011) que a maior parte das pessoas “*recolhe informação acerca das práticas de corrupção e constrói a sua perceção acerca do problema*” tendo como base os meios de comunicação. Mantém-se a responsabilidade dos jornalistas em exercer a sua função com o maior rigor possível, de forma a contribuir de forma profissional para a construção da opinião pública.

Considerações Finais

Através deste relatório procurei perceber o fenómeno da mediatização do escândalo político, de que forma o tema é tratado pelos meios de comunicação, e que consequência a cobertura dos *media* pode ter na formação da opinião pública. Procurei também, com este trabalho, retratar a experiência de três meses de estágio na rádio TSF, no âmbito do Mestrado em Comunicação e Jornalismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Ao olhar para este tempo só posso fazer um balanço positivo de uma experiência que potenciou um primeiro contato com as práticas e rotinas de um rádio de projeção nacional. A TSF pareceu-me a melhor escolha para terminar o meu percurso na Universidade de Coimbra, em primeiro lugar pelo interesse que tenho vindo a nutrir pela área da rádio, em segundo porque se trata de um meio que acompanho com interesse.

A minha passagem pela TSF, apesar de curta, permitiu conhecer editores e jornalistas profissionais, sempre dispostos a oferecer ensinamentos e truques valiosos, que julgo terem contribuído para o meu crescimento a nível pessoal e profissional. Apesar disso, tenho a apontar algumas observações negativas. Primeiro o não haver muito espaço de manobra para um acompanhamento mais regular do meu trabalho pelo fato da equipa ser constituída por poucos elementos. Apesar de me terem dado muita autonomia na estruturação do meu trabalho, esta acabou por fazer com que estivesse um pouco desorientada nos primeiros dias de trabalho. Lamento também a falta de oportunidades em acompanhar as saídas para o exterior dos repórteres da TSF, pois gostaria de ter assistido mais de perto à rotina de construção de uma reportagem. O fato de não existirem muitas pessoas a trabalhar em redação à noite, resultado do processo de reestruturação da empresa, fez com que não acontecessem saídas por parte dos jornalistas durante o turno da noite. Porém, sinto que tentei usufruir ao máximo do estágio, procurando aprender todos os ensinamentos possíveis.

O estágio foi igualmente uma mais-valia para colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo de cinco anos na Universidade de Coimbra. Sinto que o percurso académico traçado ao longo da licenciatura e mestrado na UC se pautou muito pela parte teórica, que embora fundamental, não é suficiente

para perceber o funcionamento da atividade de jornalista em Portugal. Como tal esta etapa final do curso, ao possibilitar a presença num órgão de informação de âmbito nacional, consolidou a minha compreensão num ambiente onde pude aplicar técnicas de teor mais prático e ofereceu-me um testemunho real do que é trabalhar neste meio. Ajudou-me ainda a fazer uma avaliação a nível de ética de trabalho, analisando as minhas capacidades a nível de gestão de tempo, organização de informação e trabalho de equipa.

Os três meses na TSF foram também importantes para desenvolver uma visão mais crítica em relação ao jornalismo. A escolha do tema “mediatização do escândalo político” teve como objetivo compreender que papel os *media* assumem atualmente a nível social e político, e de que forma se processa a perceção dos cidadãos acerca destes casos. Como tal, procurei neste trabalho fazer uma contextualização teórica, partindo de autores e obras de referência, do fenómeno da mediatização da política e da função dos meios de comunicação como “vigilantes” dos indivíduos. Refere Ferin Cunha (2013) que “*a notícia como espetáculo e a informação como entretenimento não configuram por si só um fator negativo para a democracia.*” A cobertura de escândalos e casos de corrupção pode até potenciar uma maior visibilidade à comunicação política e, como consequência, levar a um aumento da participação dos indivíduos no processo democrático. O que permanece em discussão é que “*a abordagem sensacionalista e comercial da informação política, ao cair no sensacionalismo, tende a impulsionar o populismo, contribuindo para a politização do jornalismo, enfatizando os bastidores da política*” (*Ibidem*). Apesar de funcionarem como principal fonte de conhecimento do público, os *media* de hoje tendem a informar sobre fatores minúsculos, reportando e esmiuçando cada vez mais a vida dos intervenientes políticos. Não há como negar que, atualmente, existe uma ideia de que a política é uma atividade muito mediatizada.

O escândalo político marcou a agenda mediática portuguesa nos últimos meses. A ampliação destes casos, fruto da mediatização propiciada pela cobertura dos meios de comunicação, está aliada a uma fragilidade cada vez maior da justiça e das instituições políticas em Portugal. O recurso esporádico dos jornalistas a fontes não reveladas, fugas de informação, calúnias ou difamação, tem um impacto no funcionamento das instituições do Estado e dos

próprios meios de comunicação social. A “desocultação” de denúncias, antes escondidas da esfera pública, tem levado ao desgaste da notícia e ao questionamento da violação de certos direitos humanos fundamentais. Para além disso os *media* tendem a focar certos pontos de vista no tratamento da informação, promovendo um discurso de espetáculo, através da mediatização dos acontecimentos e dos atores. No novo sistema mediático, os meios de comunicação assumem o papel de intermediador de poderes e, conseqüentemente, a cobertura do escândalo passa a afetar não só a arena política, mas a promover descrédito da democracia, essencial para o funcionamento em sociedade, como um todo.

Bibliografia

- Arendt, H. (1995). *Verdade e Política*. Lisboa: Relógio D'Água editores
- Bastos, H. et al (2013). “*Convergência jornalística nos media em Portugal - Um estudo*” in Livro de Atas do III COBCIBER. [online]. [Acedido em: 01/05/2015]. Disponível em: <https://cobciber3.files.wordpress.com/2013/03/livro-de-atas-iii-cobciber-integral.pdf>.
- Camponez, C. (2011). *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo – A autorregulação frustrada dos jornalistas portugueses (1994-2007)*. Coimbra: Almedina.
- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Universidade da Beira Interior [online]. [Acedido em: 21/04/2015]. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html.
- Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Universidade da Beira Interior. [online]. [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>.
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Universidade da Beira Interior. [online]. [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>.
- Canavilhas, J. (2010). *O novo ecossistema mediático*. [online]. [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- Cardoso, G. et al (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto: Campos das Letras.
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G. et al (2009). *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*. Lisboa: Quimera Editores.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. [online]. [Acedido em 27/04/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>

Cordeiro, P. (2005). *Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio*. [online]. [Acedido em 27/04/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas-velho-meio.pdf>

Cordeiro, P. (2006). *Rádios temáticas: perfil da informação radiofónica em Portugal. O caso da TSF*. [online]. [Acedido em 27/04/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-o-caso-tsf.pdf>

Correia, J. (2004). *Elementos para uma teoria da comunicação: Schutz e Luhmann e a construção da realidade*. Universidade da Beira Interior. [online]. [Acedido em 27/04/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-elementos-para-teoria-da-comunicacao.pdf>

Correia, J. (2005). *A fragmentação do espaço público: novos desafios ético-políticos*. Universidade da Beira Interior. [online]. [Acedido em 23/04/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-fragmentacao-do-espaco-publico.pdf>

Cristo, D. (2005). *A Rádio em Portugal e o Declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*. Coimbra: Minerva

Esteves, J.P. (2002). "Comunicação e Media" in *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Coleção Comunicação & Linguagens, Lisboa: Veja.

Esteves, J.P. (2002). "O poder como linguagem" in *Media & Jornalismo*, Revista n.º 1, pp. 23-44, Coimbra: Edições Minerva

Esteves, J. P. (2003). *Espaço Público e Democracia*, Edições Colibri.

Ferin Cunha, I. (coord.) (2007). *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Ed. Paulus.

Ferin Cunha, I. (2013). *Cobertura Jornalística da Corrupção Política, Opinião Pública e constrangimentos à liberdade de expressão (2005 a 2012)*. [online]. [Acedido em: 20/03/2015]. Disponível em: <https://corrupcaopoliticacimj.files.wordpress.com/2014/05/final-ecaifc-corrupc3a7c3a3o-polc3adtica-opinic3a3o-pc3bablica-e-constransgimentos-c3a0-liberdade-de-expressc3a3o-2-2-1.pdf>.

Ferin Cunha, I. (2013). *Cobertura jornalística da crise política e financeira e o “issue” corrupção política*. [online]. [Acedido em: 20/03/2015]. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/499/441>

Ferin Cunha, I.; Serrano, E. (coord.) (2014). *Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais*. Lisboa: Alétheia Editores.

França, V.V. (2001) “O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto”. In: Holfeldt, A; Martino, L. C.; França, V.V. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.

Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media: conceitos-chave*. Lisboa: Quimera.

Horkheimer, M.; Adorno, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: Lima, L. (org.). *Teoria da cultura de massa* (2002). 6. ed. São Paulo: Paz e Terra

Kopper, G. (2000). *Online Journalism - a Report on Current and Continuing Research and Major Questions in the International Discussion, Journalism Studies*, vol. 1, nº 3.

Maia, A. (2011). *A Percepção Social sobre a corrupção em Portugal*. [online]. [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/maia-antonio-a-percepcao-social-sobre-a-corrupcao-em-portugal.pdf>

McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, RJ: Vozes.

McQuail, D. (2002). *Teorias da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

McNair, B. (1998). *The Sociology of Journalism*. London: Arnold.

Mcleish, R. (2001). *Produção em rádio*. São Paulo: Summus.

Medina, D. (2006). *Mediatização da comunicação Política: Media, Política e Comunicação – a negociação do poder*. Tese de doutoramento. Faculdade de C.C. Políticas e Sociais.

Meditich, E. (1995). *Sete meias-verdades e um lamentável engano que prejudicam o entendimento da linguagem do radiojornalismo na era eletrônica*. [online]. [Acedido em 20/05/2015]. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-meias-verdades.html>

- Meneses, J. (2003). *Tudo o que se passa na TSF*. Porto: Jornal de Notícias
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco, O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Paixão, B. (2010). *O Escândalo Político em Portugal (1991-1993 e 2002-2004)*. Coimbra: Minerva.
- Penedo, C. (2003). *O Crime nos Media: O que nos Dizem as Notícias Quando nos Falam de Crime*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Trad. Jorge Sarabando. Porto: Campo das Letras.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Rodrigues, A.C. (2006). *Jornalismo nas Ondas do Rádio - Estudo de caso: Análise crítica do programa "O Ministério Público e a Cidadania"*. [online]. [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-jornalismo-ondas-radio.pdf>.
- Rojo Vilada, P. (2008) *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia.
- Rubim, A. (2001). *O lugar da política na sociabilidade contemporânea*. [online]. [Acedido em: 20/04/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-politica-contemporanea.pdf>.
- Rubim, A. (2002). *Espectáculo, Política e Mídia*. [online]. [Acedido em 20/04/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>.
- Santos, S. C. (2013). *Do insucesso do DAB à expansão online: a estratégia digital da rádio pública portuguesa*. In: Observatorio (OBS*) Journal, vol.7 - nº2 (2013), 161-181.
- Serra, P. (2006). *Cataclismos e catástrofes: reflexões acerca da relação entre sistema político e sistema mediático*. Universidade da Beira Interior. [online]. [Acedido em: 24/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-cataclismos-catastrofes.pdf>.
- Serrano, E. (2010). "Spin doctoring e profissionalização da comunicação política" In: Correia, J. (coord). *Conceitos de Comunicação Política* [online]. [Acedido em: 20/03/2015]. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/correia-conceitos-2010.html>

Silveirinha, M. J. (2010). "Esfera Pública" In: Correia, J. (coord). *Conceitos de Comunicação Política* [online]. [Acedido em: 20/03/2015]. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/correia-conceitos-2010.html>

Sousa, L. (2011). *Corrupção*. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Thompson, J. B. (2002). *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petropolis: Editora Vozes.

Traquina, N. (1999). *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. 2.ª ed. Lisboa: Veja

Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. 1.ª ed. Coimbra: Livraria Minerva Editora

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera Editores Lda.

Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Algés: Difel

Artigos consultados online:

Diário de Notícias (2010). "Controlinveste avança com despedimento coletivo" [online] [Acedido em: 25/06/2015]. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=1605270.

Diário de Notícias (2014). "Primeira refeição de Sócrates foi cozido à portuguesa" [online] Acedido em: 25/08/2015]. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=4259029

Económico (2014). "Controlinveste vai rever os segmentos-alvo dos jornais DN e JN" [online]. [Acedido em: 18/05/2015]. Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/controlinveste-vai-rever-os-segmentosalvo-dos-jornais-dn-e-jn_201115.html

Marktest (2014) "1,7 milhões de portugueses ouvem rádio online" [online]. [Acedido em: 15/05/2015]. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1d70.aspx>

Marktest (2014). "José Sócrates motiva mais de 11 mil notícias em 9 dias" [online]. [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1e29.aspx>.

Público (2014). “Dona do DN, JN, O Jogo e TSF vai despedir 160 trabalhadores” [online]. [Acedido em: 01/05/2015]. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/dona-do-dn-jn-e-tsf-vai-despedir-160-trabalhadores-1639475>

Público (2008). “TSF: Um projeto que quer continuar a ir "ao fim da rua e ao fim do mundo” [online]. [Acedido em: 03/05/2015]. Disponível em: <http://www.publico.pt/media/noticia/tsf-um-projecto-que-quer-continuar-a-ir-ao-fim-da-rua-e-ao-fim-do-mundo-1321163>

Público (2013). “Valores recorde na abstenção, votos brancos e votos nulos” [online]. [Acedido em: 03/05/2015]. Disponível em: <http://www.publico.pt/politica/noticia/valores-recorde-na-abstencao-votos-brancos-e-votos-nulos-1607589>

Rádio Renascença (2014) “Visita guiada à prisão de José Sócrates” [online]. [Acedido: 21/05/2015]. Disponível em: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=25&did=170062

TSF (2009). “21 anos de serviço público”. [online] [Acedido em: 25/06/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1159014

TSF (2014). “ «A última vez que vi Macau» vence prémio Sophia para melhor filme” [online]. [Acedido em: 30/06/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=4169428&page=-1

TSF (2014). “Declaração de José Sócrates”. [online] [Acedido em: 20/05/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=4263018

TSF (2014). “Soares: Sócrates é um «homem digno»” [online] [Acedido em: 31/06/2015]. Disponível em: http://www.tsf.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=4261532

Outros *links* referenciados:

Código Deontológico do Jornalista (2014). [online]. [Acedido em: 05/05/2015]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>.

ERC (2015). Sobre a ERC [online]. [Acedido em: 12/05/2015]. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>.

Parlamento (2015). Constituição da República Portuguesa. [online]. [Acedido em: 05/05/2015] Disponível em: <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>.

Porto: Porto Editora, 2003-2015. [online] [Acedido em: 09/05/2015]. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/etica>

Porto: Porto Editora, 2003-2015. [online] [Acedido em: 02/05/2015]. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/Medium>

Sindicato dos Jornalistas (2015). Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo – 1983. [online]. [Acedido em:04/05/2015]. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/?n=7998>

Sindicato dos Jornalistas (2015). Resolução do 2º. Congresso. [online]. [Acedido em:05/05/2015]. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/?n=538>

Transparency Internacional (2015). Portugal. [online]. [Acedido em: 30/06/2015]. Disponível em: <http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=portugal>

TSF (2015). [online]. [Acedido em: 05/05/2015]. Disponível em: <http://tsf.pt>

United Nations (2015). The Universal Declaration of The Human Rights. [online]. [Acedido em: 02/05/2015]. Disponível em: <http://www.un.org/en/documents/udhr>