

# **A construção de Personagens no Jornalismo: O caso de Bruno de Carvalho na SIC**

JÉSSICA MOÁS DE SÁ

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

Trabalho orientado pela Prof.<sup>a</sup> Doutora Anabela de Sousa Lopes

Setembro, 2018

## **DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO**

Declaro ser a autora deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção de grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação.

Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho a consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, Setembro de 2018

A candidata,

---

## RESUMO

O jornalismo é um ato narrativo constituído por personagens. Este relatório de estágio, elaborado com vista à obtenção do grau de mestre em Jornalismo, tem o propósito de, alicerçado em revisão bibliográfica, evidenciar, tanto a narratividade, como a consequente existência de personagens no jornalismo. Pretende ser uma análise à forma como os *media*, mostrando ou ocultando particularidades e ações das personagens, transformam a representação da personagem.

Através de um estudo de caso, auxiliado pela observação participante em estágio na Sociedade Independente de Comunicação (SIC), analisar-se-á a personagem de Bruno de Carvalho, enquanto presidente do Sporting, na cobertura feita pela SIC. Com este exemplo, será possível compreender que os *media* partem de escolhas subjetivas, que são influenciadoras da informação disponibilizada aos espectadores para ajuizar as personagens jornalísticas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; *Media*; Narrativa; Personagens Jornalísticas; SIC.

## **ABSTRACT**

Journalism is a narrative act consisting of characters. This internship report, which seeks the achievement of a master degree in journalism, highlights both the narrativity and the consequent existence of characters in journalism based on a bibliographical review. It intends to be an analysis of how media can transform a representation of a character by showing or hiding particularities and actions of the characters.

Through a case study, and helped by the participant observation on the internship in Sociedade Independente de Comunicação (SIC), the character that will be analyzed is Bruno de Carvalho, while president of Sporting. With this example, it will be possible to understand that the media depart from subjective choices, which are influenced by the information available to viewers that can judge journalistic characters.

**KEYWORDS:** Journalism; Media; Narrative; Journalistic characters; SIC

## AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer que em nenhuma missão da nossa vida estamos sós. Este relatório foi possível pelas sinergias positivas que, felizmente, tenho à minha volta.

Agradeço em primeiro lugar à professora Doutora Anabela de Sousa Lopes, pela orientação, pela partilha de sabedoria, pelo incentivo. Por me ter deixado também confessar as inquietações e os medos. Admiro cada vez mais a arte de ser professor. Muito obrigada.

Agradecer à família. Porque não há nada mais importante que o nosso almoço de família ao domingo. A ti mãe, porque tens a dupla função de pai e mãe há muitos anos. Aos meus irmãos e cunhados, sempre presentes e orgulhosos do meu percurso. Aos meus amores pequeninos, as minhas sobrinhas. Vocês são a força da tia.

Ao namorado. A ti, Paulo, pelos quase 6 anos de amor. Foste a motivação que me faltou em muitos dias. “Não desistas. Se há pessoa que consegue és tu”, disseste-me tantas vezes. Obrigada pelo bem que me queres.

Aos amigos. Porque tenho dos bons. À Jéssica e ao Rodrigo, pelo companheirismo ao longo dos seis meses em que partilhámos teto. À cris, ao Francisco, ao Tomás, ao Fábio e à Joana por me fazerem rir tanto. Fui tão feliz convosco. O que este Mestrado uniu já ninguém separa. À Marta e ao Tiago pela amizade sem filtros. Por estarem comigo, mesmo, sem *clichés*, nos dias bons e maus. Isto é para vocês também.

Agradecer também à SIC pela oportunidade que me possibilitou de aprender. Uma experiência exigente, que me fez crescer profissionalmente. À Mariana Silveira, à Mariana Xavier e ao Pedro Sepúlveda, por tornarem a experiência SIC ainda melhor.

Agradecer aos que não estão aqui individualizados, não por esquecimento, mas pela impossibilidade de nomear todos. Saibam que há gestos que guardo no meu coração pela eternidade.

## ÍNDICE

<b>DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO</b> .....	<b>II</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>V</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I - SIC: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E ESTÁGIO</b> .....	<b>4</b>
1.1. Grupo Impresa – De 1972 a 2018 .....	5
1.2. A SIC no panorama televisivo em Portugal .....	8
1.3. Percurso na SIC .....	11
1.3.1. Secção de Desporto .....	15
<b>CAPÍTULO II- JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO</b> .....	<b>19</b>
2.1. Jornalismo como Narrativa e a conexão com o real .....	20
2.2. A construção da personagem-jornalística .....	24
<b>CAPÍTULO III- ESTUDO DE CASO: BRUNO DE CARVALHO</b> .....	<b>29</b>
3.1. Metodologia de Investigação .....	30
3.2. A personagem de Bruno de Carvalho na SIC .....	32
3.2.1. O antes e depois do boicote aos <i>media</i> .....	33
3.2.2. Momentos-chave da personagem de Bruno de Carvalho na SIC .....	34
<b>REFLEXÕES FINAIS</b> .....	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>46</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>51</b>
Anexo 1 – Entrevista a José Gomes Ferreira (Diretor-adjunto da SIC Notícias) .....	52
Anexo 2 – Entrevista a Elisabete Marques (Chefe da Edição de Desporto) .....	58
Anexo 3 – E-mail de Ricardo Costa (Diretor da SIC Notícias) .....	60
Anexo 4 – Trabalhos realizados na Secção de Desporto .....	61
Anexo 6 – Peça: Inauguração da Loja Verde do Sporting .....	65
Anexo 7 – Declaração de Estágio .....	66



## INTRODUÇÃO

O jornalismo é, em senso comum, uma atividade fácil de definir e de entender. Mas esta aparente facilidade em determinar as funções do jornalismo dissimula uma complexidade e carga associada aos *media*. Em *Teorias do Jornalismo*, Traquina (2005: 21) remete para esta ideia: “pode mesmo parecer absurdo pensar que podemos responder à pergunta «O que é o jornalismo?» num único livro”. Apesar dessa dificuldade, Traquina (*idem*), enuncia uma possível definição de jornalismo:

“poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias’ de vida, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias’ de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como ‘estórias’? Os jornalistas vêem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’ e narrativas passadas”.

Partindo desta conceção, e refletindo, pode afirmar-se que o jornalismo não tem apenas uma verdade. A responsabilidade social dos *media*, com todas as suas especificidades, é reconhecida por todos e há, em todas as temáticas relacionadas com o jornalismo, a existência de um traço comum: as pessoas. As ‘estórias’ adquirem relevo quando pensadas do ponto de vista das personagens que delas fazem parte. A partir da consciência do jornalismo como uma narrativa, reconhecida por vários autores, um dos objetivos deste trabalho é captar a forma como as personagens jornalísticas são construídas, quando e como aparecem e desaparecem do espaço mediático, e sobretudo que papel têm os *media* na construção da perceção das personagens. Embora seja propósito deste trabalho fazer uma análise genérica, auxiliada em revisão bibliográfica, há o objetivo de particularizar um caso concreto. Através de um estudo de caso, analisar-se-á a personagem de Bruno de Carvalho, na altura, presidente do Sporting Clube de Portugal, na perspetiva da cobertura realizada pela SIC. Trabalho facilitado pelo estágio de seis meses, entre oito de janeiro e sete de julho, na SIC, que permitiu observar e participar nos processos de trabalho.

É, começando pela experiência na SIC, que se estrutura este relatório. O primeiro capítulo, intitulado *SIC: Caracterização da empresa e estágio* tem como primeira finalidade fazer uma abordagem histórica e cronológica da instituição SIC. Segue-se depois um subcapítulo onde se procura perceber o papel da SIC no contexto da televisão em Portugal, como primeiro canal português privado. A pertinência deste subcapítulo justifica-se para conhecer o enquadramento em que o estudo de caso à personagem Bruno de Carvalho acontece. Por fim, faz-se uma descrição das funções e rotinas de trabalho que cumpri ao longo dos seis meses de estágio. Dar-se-á um especial enfoque à passagem pela secção de desporto, uma vez que o estudo de caso a Bruno de Carvalho se insere no âmbito desportivo, nomeadamente no futebol, desporto que ocupa muito tempo de antena nos *media*, motivo de reflexão.

De seguida, o segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura e intitula-se *Jornalismo como construção*. Numa primeira fase procura delimitar as razões pelas quais se pode considerar que o jornalismo é composto por uma narrativa. Entendendo essas razões, parte-se para uma avaliação, com a visão de vários autores, da forma como essa narrativa influencia o jornalismo e a sua conexão com a realidade. Depois, identificando as personagens como componentes pertencentes na narrativa, procura-se, neste relatório, compreender a construção das personagens no âmbito dos *media*. É feita uma distinção clara entre personagem fictícia e uma personagem jornalística, percebendo, no entanto, que a personagem jornalística também é feita de subjetividade, baseada em escolhas editoriais de um jornalista. Essa escolha interfere na conceção que se cria de uma personagem e que tem um peso substancial na sociedade, uma vez que, como se irá ver, os *media* são muitas vezes a único meio pelo qual as pessoas se informam sobre uma determinada personagem.

O último capítulo é destinado ao estudo de caso deste relatório, com o título *Estudo de Caso: Bruno de Carvalho*. Antes de iniciar o estudo de caso, há uma pequena abordagem às metodologias utilizadas nesta investigação: a observação participante e a entrevista. O estudo de caso dividiu-se em dois subcapítulos. Numa primeira fase, contextualizou-se um acontecimento que marcou um antes e um depois na abordagem da SIC para com a personagem de Bruno de Carvalho, o pedido de boicote aos *media* que Bruno de Carvalho exigiu aos adeptos do Sporting e que motivou uma resposta ativa por parte da SIC. Posteriormente, analisando momentos-chave da presidência de Bruno de Carvalho, faz-se uma análise ao conteúdo que a SIC decidiu exibir ou omitir em antena.

Num momento em que Bruno de Carvalho esteve acentuadamente presente no plano mediático, a análise a aspetos formais da linguagem e ao conteúdo escolhido para evidenciar alguns momentos ilustra-nos a narrativa criada na construção desta personagem. Em última análise, formulando hipóteses, poderá ser possível antever, em algumas situações específicas, a forma como os telespetadores podem criar julgamentos sobre a personagem de Bruno de Carvalho.

***CAPÍTULO I***  
***SIC: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA E ESTÁGIO***

## 1.1. Grupo Impresa – De 1972 a 2018

“Se o mundo se divide em actores e espectadores, Francisco Balsemão foi um actor, quando tudo o empurrava para a confortável posição de espectador.” (Vieira, Joaquim *apud* Botelho, 2017)<sup>1</sup>

Foi ao comando de Francisco Pinto Balsemão que, em 1992, nasceu o primeiro canal privado em Portugal, a SIC. Até então, a RTP (Rádiatelevisão Portuguesa) era a única emissora audiovisual, com um carácter de serviço público, financiada pelo Estado. A SIC não é, no entanto, um fragmento dissociado de todo um império que Francisco Pinto Balsemão havia construído no mundo da produção de conteúdos. O *Sojornal* foi a primeira publicação criada, em 1972, pelo Grupo Impresa, aquele que viria a ser o monopólio em Portugal nesta área. O principal intuito era trazer novas formas de expressão, possibilitando o combate a uma censura que à época era manifesta. Motivo pelo qual pode fazer sentido, referindo-se a Balsemão, que Joaquim Vieira diga que, num momento em que era empurrado para a posição de “espectador”, Balsemão tenha preferido lutar contra a repressão.

Um ano depois, em 1973, nasce o semanário *Expresso* que é, ainda hoje, um jornal de referência. Na década de 80, concretamente em 1988, formou-se a *ControlJournal*, uma empresa *holding*<sup>2</sup> que concentrava em si todos os conteúdos do grupo. No ano seguinte, Balsemão decide expandir o negócio pela primeira vez para o âmbito da revista, com a *Exame*. Apenas em março de 1991 todas as publicações se fundem oficialmente no Grupo Impresa, que abriu depois o seu capital social ao investimento externo, concorrendo à atribuição dos primeiros canais de televisão privada. Foi dessa forma que a SIC nasceu e passou a integrar este grupo. Depois de algumas fusões com grupos estrangeiros, particularmente na área de edição de revistas e jornais, o Grupo Impresa conseguiu criar uma *sub-holding*, a Impresa *publishing*, detentora de publicações como a *Visão*, *Exame*, *Expresso* e *Caras*.

---

<sup>1</sup> Botelho, Leonete (2017). Balsemão: 80 anos, um império em risco e um Marcelo no sapato. Jornal Público. In: <<https://www.publico.pt/2017/09/01/politica/noticia/balsemao-80-anos-um-imperio-em-risco-e-um-marcelo-no-sapato-1784025>> [Consultado 20 de maio 2018].

<sup>2</sup> “Sociedade de investimento de capitais que tem teoricamente por objetivo a gestão de uma carteira de valores mobiliários industriais ou comerciais.” “**holding**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/holding> [consultado em 27-05-2018]

Em 1992 foi para o ar a primeira emissão da SIC. Três anos depois, a SIC era líder de audiências. Chegar a essa liderança era uma tarefa substancialmente complexa, tendo em conta a orientação dos telespetadores para uma só forma de fazer televisão em Portugal. Depois de atingido esse objetivo, foi possível expandir a marca SIC. Aquele que já tinha sido um irreverente passo, de criar o primeiro canal privado do país, foi suplantado pela criação de canais temáticos por cabo.

A SIC Internacional foi o primeiro canal temático a surgir. A 17 de setembro de 1997 começaram a ser emitidos conteúdos que permitiram estabelecer um elo entre os emigrantes portugueses e Portugal. A comunidade lusófona é também o público-alvo deste projeto, valorizando o património da língua oficial portuguesa. O canal está presente, atualmente, em 14 países: França, Suíça, Luxemburgo, Bélgica, Andorra, Estados Unidos da América, Canadá, Angola, Moçambique, África do Sul, Brasil, Austrália, Reino Unido e Cabo Verde. Com esta presença a SIC consegue alcançar um total de 10 milhões de telespetadores.

No início do século XXI, mais precisamente a 8 de janeiro de 2001, nasce a SIC Notícias. Este canal é dedicado em exclusivo à informação, com um olhar transversal a diversas áreas: economia, política, internacional, desporto, cultura, tecnologia, moda e viagens. A SIC Notícias tem, neste momento, 46 programas diferentes, passando pelo formato de noticiário, a pequenas rubricas e também dedicando tempo a grandes reportagens. Este canal pretende responder à necessidade de um público mais exigente no que diz respeito à informação, que quer estar sempre em contacto com a atualidade. A SIC Notícias é o canal por cabo mais visto em Portugal e, à semelhança da SIC Internacional, também está presente em diversos países, como Cabo Verde e Moçambique, Estados Unidos e Brasil, França e Suíça. Também em 2001, mas a 23 de abril, nasce a SIC Radical, um canal para mostrar “caminhos alternativos”. É um canal dedicado a um público mais jovem entre os 15 e os 34 anos, com maior impacto no sexo masculino. Procura abordar vários temas de forma mais descontraída, criando margem para que a audiência possa, muitas vezes, participar em debate. O programa Curto-Circuito foi e é uma das atrações do canal, permitindo, ao longo destes anos, descobrir talentos que hoje são a cara da estação. A tentativa de criar um conceito juvenil e ousado deu espaço para emitir, por exemplo, programas de carácter amador, coberturas de festivais de música e programas eróticos.

No dia internacional da mulher, a 8 de março de 2003, nasce um canal dirigido ao sexo feminino. A SIC Mulher centra os seus conteúdos nos temas da moda, beleza, culinária e decoração, com o objetivo não só de alcançar a atenção das mulheres, mas também aproximar o universo feminino a toda a sociedade. Potenciar a independência e o sentido cosmopolita da mulher faz parte da missão do canal, através da escolha dos conteúdos emitidos. Da grelha fazem parte conteúdos portugueses, mas também estrangeiros, como o *Ellen DeGeneres Show* e *Dr.Oz*.

Do universo SIC faz também parte um canal destinado às crianças entre os 7 e os 14 anos. A SIC K teve início a 18 de dezembro de 2009, com programação apenas em português. Da grelha fazem parte desenhos animados e séries infantojuvenis, mas também está presente uma componente de responsabilidade social e aprendizagem. O programa “Isto é matemática”, por exemplo, é uma rubrica de seis minutos destinada a explicar a matemática de forma simplificada, aplicada ao quotidiano.

O mais recente canal criado pela SIC foi a SIC Caras, uma extensão da revista do grupo, a Caras. A SIC Caras teve origem a 6 de dezembro de 2013, com um olhar atento ao mundo das celebridades, tanto a nível nacional como internacional. Com a missão de entreter, contém no seu leque de conteúdos: reportagens, entrevistas, debates, magazines, *talk-shows*. O mundo do espetáculo está no centro das temáticas desenvolvidas pelo canal, que procura ser uma referência junto das publicações da área do “social” em Portugal.<sup>3</sup>

Findada a apresentação da marca SIC, é importante perceber quais foram as grandes alterações no Grupo Impresa no passado recente. Em 2016, Francisco Pinto Balsemão nomeia o seu filho, de mesmo nome, Francisco Pedro Pinto Balsemão, para o cargo de diretor-geral do Grupo Impresa. Deixando-se levar pela corrente digital, nasce uma nova plataforma *online*, a *Media Criativa*, destinada a oferecer soluções audaciosas na área da comunicação empresarial. Já em 2017 nasce o primeiro projeto do grupo exclusivamente digital, o *SMACK*, com especial enfoque na geração *Millenials*. O principal objetivo do *SMACK* é a divulgação de conteúdos curtos, em vídeo, com uma mensagem cativante e de fácil perceção. Mas o ano 2017 ficou marcado pela venda das revistas “*Activa*”, “*Caras*”, “*Caras Decoração*”, “*Courrier*”, “*Exame*”, “*Exame Informática*”, “*Jornal de Letras*”, “*Telenovelas*”, “*TV Mais*”, “*Visão*”, “*Visão*

---

<sup>3</sup> As informações sobre a história cronológica da SIC apresentada ao longo deste subcapítulo têm como fonte o site do grupo Impresa: <http://www.impresa.pt/> [Consultado a 20 de maio de 2018].

*História*” e *“Visão Júnior”* à Sociedade *Trust in News*. De acordo com a mensagem do Grupo, esta venda passa por uma estratégia no “reposicionamento da atividade” da empresa.

As redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, são também hoje uma importante fonte de receitas dos canais de televisão. Com a cada vez mais acentuada migração do público para os meios digitais, a presença nas redes sociais, para além de permitir mais fontes de receita, mostra a preocupação da SIC em responder às necessidades do público. Atualmente, a página oficial da SIC Notícias no *Facebook* conta com mais de 150 mil seguidores.

## **1.2. A SIC no panorama televisivo em Portugal**

A televisão mudou e continua a mudar o mundo. Em Portugal, o embrião audiovisual nasceu nos anos 50 do século XX, a RTP, já referenciada anteriormente. Mas não só em termos efetivos, com o apoio financeiro, mas também em questões de grelha, a RTP era uma costela do Estado. Nos anos 50, o regime vigente era a ditadura, por isso, a comunicação estava subordinada aos ideias salazaristas e mais tarde às caetanistas. “A televisão e a comunicação social em geral, adquirem assim o estatuto de porta-vozes do regime, aceitando colocar-se oficialmente ao serviço da ditadura, funcionando como um seu prolongamento, tornando-se assim claramente em aparelho ideológico” (Cádima, 1996:4).

A personificação dessa realidade fica demonstrada com o exemplo que Cádima, 1996:13) outorga: “para trás havia ficado aquele “histórico” alinhamento do telejornal de 20/7/69 em que esse extraordinário - a todos os títulos -acontecimento da chegada do homem à Lua era relegado para segundo plano face a notícias como uma visita de Américo Tomás a uma fábrica de cimento, e outras idênticas, do protocolo oficial». Faltava aqui, notoriamente, uma componente de serviço público, assente no ideal não só do jornalismo, como também na missão de um canal público. O cunho da RTP foi durante muito tempo marcadamente institucional, sem margem para quaisquer assuntos que não se entendessem beneficiar o Estado.

Quando em 1974 a ditadura é derrubada, assistiu-se a uma nova fase da televisão em Portugal. A nacionalização da televisão deu lugar ao aparecimento do primeiro concurso televisivo nacional, *A Visita da Cornélia* e, depois, à primeira novela brasileira, a *Gabriela*, uma adaptação a partir do romance de Jorge Amado. Notava-se aqui uma tentativa de aproximar o público à televisão, não só fazendo parte dela, como evocando conteúdos de identificação com o quotidiano. Cunha (2003 *apud* Sobral 2012:147) remete para estes dois programas como uma “viragem na televisão em Portugal dando origem a uma sociedade focalizada no consumo mediático, sobretudo televisivo, que se mantém até hoje”.

Foi neste contexto de mudança, ainda que em pequenos passos, que começou a surgir a necessidade de reorganizar a televisão. Em 1989, a revisão constitucional, assinalou um marco de metamorfose: pela primeira vez a atividade de televisão é permitida ao setor privado. A televisão privada nasceu consubstanciada na SIC. Mas, de que forma, teve este novo canal, capacidade de alterar a forma como se fazia televisão? Rebelo (1993:664) explica: “desceu-se ao «país real» e a mais pequena aldeia do interior passou a ser informação: para a SIC, bem entendido, e para a televisão do Estado, anteriormente bem discreta a este respeito”. José Gomes Ferreira, numa entrevista no âmbito deste relatório<sup>4</sup>, lembrando o tempo em que a equipa fundadora da SIC, da qual fez parte, desenhava o projeto, também esclarece a matriz pela qual se procuravam reger:

“Queríamos trazer o povo para a televisão. A RTP normalmente não punha o povo na televisão, e o que quero dizer com isto é: aquilo que eram as opiniões correntes sobre os assuntos de interesse nacional, como por exemplo, impostos elevados, orçamentos deficitários, medidas que abrangiam a segurança social... normalmente eram feitos com representantes das instituições, fosse ministros, fosse presidentes de institutos, fosse especialistas, ou seja, decisores. Ouvir as pessoas não era tão corrente e pegar em casos concretos de pessoas que tinham problemas. Quando digo em relação a estes temas, também digo sobre tudo o que é hábitos da sociedade, tudo o que são tradições. O que era feito era o institucionalizado e nós fizemos uma abordagem muito mais pelo lado do consumidor dos serviços, que têm queixas e reclamações”.

Neste modelo de televisão, diz Felisbela Lopes (2012:14), “o quotidiano adquire uma importância que não teve outrora. (...) A sociabilidade adquire valor não nos traços cerimoniais, mas em pequenas histórias coloridas por uma certa banalidade, grande parte

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada no dia 30 de maio de 2018.

delas contadas na primeira pessoa”. Esta forma “irreverente” e de “contrapoder” vinha acompanhada com a clara intenção, por parte do diretor da SIC, Francisco Pinto Balsemão de rivalizar com a RTP, encarando-a como “verdadeiro adversário” (Lopes, 2012:18). A concorrência teve aqui os primeiros laivos, gerando processos de mimetização. Foi neste sentido que a SIC marcou, sobretudo no jornalismo, uma alteração de paradigma que, culminado em sucesso (visível na conquista de audiências), levou a que desse momento em diante nunca mais se voltasse a fazer televisão como era norma até ao momento. Juntado ao *plateau* televisivamente falando, o último dos três canais a aparecer, o canal quatro (atualmente TVI), também este seguiu, o ritmo da “personalização, privatização e interatividade” (Cheta *apud* Sobral (2012:153).

O telespetador estava cada vez mais próximo da televisão, com o noticiário da SIC a permitir “ver a zona de retaguarda das notícias: o lugar onde elas são fabricadas” (Lopes *apud* Sobral (2012:148) através da possibilidade, antes escamoteada, de ver as câmaras a filmar, os jornalistas em contexto de trabalho como pano de fundo, mostrando a televisão com naturalidade. O fenómeno *Big Brother* (2000) emitido pela TVI, foi representativo de uma televisão inclusiva ao cidadão que, neste formato, era a personagem principal do produto de entretenimento.

Os canais por cabo também revolucionaram os conteúdos, cada vez mais desagregados tematicamente, permitindo ao espectador ter um papel ativo na seleção do que quer ver. Mas trouxeram, às televisões generalistas, a inevitabilidade de perder público. Refletindo sobre essa consequência, a necessidade de criar uma grelha heterogénea, com múltiplas opções, foi cada vez mais visível nos canais generalistas.

“A televisão generalista continua a marcar presença na vida dos portugueses, o seu consumo entre os mais novos assume novos moldes e, numa estratégia de sobrevivência, o médium deverá apostar na inovação, adaptação e variedade. Há espaço para vários modelos de uso numa perspetiva de satisfazer o equilíbrio e a diversidade ou as necessidades daqueles que buscam um consumo mais tradicionalista e as daqueles que preferem uma escolha mais ativa e individual, pelo menos num futuro a médio prazo” (Sobral, 2012:157).

Poder-se-á dizer que a migração dos telespetadores para os canais por cabo denota alguma extenuação face à oferta dos canais generalistas. Contexto que as plataformas *online* estão a acentuar, com velocidade vertiginosa de informação e conteúdos, que ultrapassam a capacidade, por vezes, da televisão. A ideia de que “Só existe o que passa

na televisão. E o que existe só existe como passa na televisão” (Rebello, 1993:670) já não é completamente verosímil. No entanto, a televisão tradicional continua a ter um grande peso na forma como a sociedade constrói a realidade. E com todos os meios que hoje estão à disposição do público, a televisão perdeu algumas matrizes para fazer emergir a face concorrencial. “A audiência já não recompensa a qualidade de informação produzida por um canal de televisão, mas sim a descarga de adrenalina que essa informação provoca no telespetador. Quanto mais uma imagem é forte, mais ela absorve o público, que se esquece, assim, de mudar de canal” (Rebello, 1993: 664)

Com a televisão cada vez mais impactante e sensacionalista, também o culto pela figura pública e pela personagem mediática<sup>5</sup> ganhou um relevo, passando a ser um ponto de referência, como este relatório vai demonstrar. Centrado na temática das histórias e personagens jornalísticas, a observação participante na SIC, que como já vimos foi mobilizadora, como o primeiro canal privado, de mudanças drásticas na televisão, é um lugar privilegiado para perceber a travessia feita pela estação e pela televisão em geral. Numa estação que assentou em irreverência e sobretudo contrapoder, perceber as alterações na produção de jornalismo, em primeira fila, é do ponto vista teórico, uma oportunidade de estudo pertinente.

### 1.3. Percurso na SIC

O estágio na SIC teve a duração de seis meses, com início a 8 de janeiro e término a 8 de julho. Com um carácter rotativo, o estágio permite a mudança entre secção ao longo dos meses, pelo que foi possível estar em três secções distintas. A primeira secção é escolhida pela SIC, que pode ser: agenda, *online* ou *Opinião Pública*. Integrei a equipa do programa da SIC Notícias, *Opinião Pública*, entre o dia 8 de janeiro e o dia 9 de março. De seguida estive na secção de Desporto, entre o dia 12 de março e 1 de junho. Finalizei

---

<sup>5</sup> Na própria SIC, existem vários programas que destacam as figuras públicas. O Alta Definição e o Fama Show, que estão há vários anos em antena são exemplos disso. O primeiro, conduzido pelo Daniel Oliveira é um programa de entrevistas intimistas a figuras conhecidas pelo público. O *Fama Show* explora a vertente do social, dando a conhecer o estilo de vida das figuras mediáticas. Recentemente surgiu o programa *Follow me*, apresentado por Meghanne Barros, tem um intuito apenas digital, também direccionado para a entrevista a figuras públicas.

o estágio na secção de Fins de Semana, entre os dias 2 de junho e 7 de julho. Do percurso fizeram parte também duas semanas de madrugadas.

O programa *Opinião Pública* é, no seguimento do ponto anterior, uma forma de convocar os telespetadores para a televisão. “A sua opinião conta” é a máxima do programa, fazendo notar o objetivo proximidade como meta deste formato. Durante os dois meses em que participei na produção do programa, percebi que a heterogeneidade temática é também faceta do programa, procurando ir ao encontro daquilo que era a atualidade informativa. Num total de 72 programas que ajudei a produzir, os temas foram variados: desde limpeza dos terrenos dos municípios, a propósito dos incêndios, à nomeação do novo líder do PSD (aquando da nomeação de Rui Rio), ou ao balanço da Jornada de Futebol da Primeira Liga. Apesar da procura pela diversidade e atualidade, foi notória, ao longo dos dois meses, uma repetição de temas ligados ao futebol que evidenciam, culturalmente, a importância deste desporto na sociedade. Não só através das façanhas dos clubes como, na maior parte das vezes, pelas temáticas pós-jogo relacionadas com os dirigentes, personagens cada vez mais frequentes no jornalismo, como ao longo deste trabalho se poderá perceber.

O *Opinião Pública* ocupava duas vezes por dia a grelha da SIC Notícias. De manhã com produção do jornalista Alberto Jorge, o programa tinha início por volta das onze e dez da manhã, com uma duração de aproximadamente quarenta e cinco minutos. Da parte da tarde, produzido por S rgia Carneiro, o programa começava às três e meia com a duração de uma hora. Posteriormente   minha passagem pelo programa, devido a alterações na grelha, o *Opinião Pública* passou a realizar-se apenas uma vez por dia, mantendo apenas o horário da manhã.

O papel do estagiário na secção do *Opinião Pública*   multifacetado e preponderante para a produção do programa. Conhecido o tema a abordar em cada programa, devidamente sinalizado pelos produtores através de *e-mail*, a primeira tarefa a cumprir era a de elaborar um dossiê com várias notícias saídas nos diversos meios de comunicação sobre o tema do programa. Este dossiê era posteriormente enviado para a *pivot* que, nesse dia, estivesse encarregada de apresentar o programa, de forma a ter várias leituras que lhe permitissem estar elucidado para o propósito do programa.

Depois, tinha que proceder à montagem de blocos de imagens, que serviriam para, em linguagem televisiva, pintar as conversas que aconteciam em antena. Aqui, o principal

cuidado a ter era assegurar que as imagens tivessem uma sequência lógica e garantissem uma harmonia no acompanhamento do debate em estúdio. Quando as duas tarefas iniciais estavam concluídas, aguardava-se a chegada dos convidados, que faziam sempre parte do formato do programa. A lista de convidados era previamente remetida, pois é função também do estagiário acompanhar os convidados à caracterização e posteriormente a estúdio.

Seguia-se a ida para régie, onde o papel do estagiário é dar voz aos telespetadores que quisessem dar opinião sobre o tema escrutinado em cada programa. Numa primeira fase atendia um conjunto de chamadas, onde solicitava dados sobre a pessoa que estava a ligar: nome, idade, profissão e localidade. Estes dados eram remetidos aos produtores para a identificação no momento da participação do telespetador. Quando o *timing* de colocar os telespetadores em antena chegava, tinha a missão de seleccionar, uma vez ser impossível colocar todos em linha, quem iria participar no debate e, depois dessa seleção, transferia as chamadas para a linha. Esta foi muitas vezes uma escolha aleatória, no entanto determinados temas eram mais sensíveis a certos grupos da população, pelo que tentava adequar o público às temáticas abordadas, sem nunca limitar o contraditório. Como exemplo, relembro um programa sobre violência doméstica em que, notoriamente, o sexo feminino tinha mais testemunhos a contar. Essa é uma realidade factual da sociedade pelo que, naturalmente, nesse programa se notou uma participação mais ativa das mulheres. Em termos genéricos, poder-se-á dizer que o público-alvo do *Opinião Pública* está verticalizado para o setor mais envelhecido da sociedade uma vez que, pelo horário do programa, é o público que mais facilmente pode acompanhar.

O programa *Opinião Pública*, pelo que me foi possível perceber, já faz parte da realidade de muitos portugueses que ligam diariamente para participar. Dando voz aos cidadãos, sem nunca deixar de ter um especialista em estúdio para esclarecimentos precisos, a SIC permite, com este programa, auferir aquilo que são as convicções dos telespetadores da SIC sobre os mais diversos temas. É sem dúvida um forte elo entre os telespetadores e a estação, mas sobretudo é um vínculo entre o público e a realidade, seja ela de que área for. É nesse propósito, de permanente contacto televisão-público, que está a pertinência deste formato.

Relativamente à secção de fins de semana, na qual estive aproximadamente um mês, esta é coordenada pelo jornalista Luís Marçal, auxiliado pela produtora Cláudia Araújo. O horário de fins de semana é entre quarta-feira e o domingo, com folgas às

segundas e terças-feiras. Em analogia às outras editorias e secções, os fins de semana divergem na procura de um jornalismo dominado pelas *soft news*, ou seja, com um cunho mais leve e, por vezes, num ténue limite entre informação e entretenimento. A título exemplificativo, podem fazer parte deste tipo de jornalismo: feiras gastronómicas, iniciativas relacionadas com dias temáticos como a corrida do dia da mãe ou peças sazonais, como a venda de bolas de Berlim na praia. Aqui não está só em causa o valor notícia destes eventos, mas também a forma como são abordados, permitindo uma maior liberdade narrativa e remetendo para assuntos próximos do quotidiano dos telespetadores. São, por isso, temas com menor intuito de gerar um debate público.

O enquadramento deste tipo de informação nos fins de semana está relacionado com o facto de este ser um período temporal em que os telespetadores consomem mais televisão e com tempo para disfrutar. Nesse sentido, ter conteúdos de uma absorção mais ligeira e de proximidade, cria um elo afetivo entre público e conteúdos, que consequentemente trazem benefício ao canal. Embora as reportagens sejam emitidas aos fins de semana, começam a ser preparadas na quarta-feira que antecede cada fim de semana, sendo este dia destinado à triagem de temas a ser incluídos no *planning* de reportagens. Uma escolha que tem sempre o consentimento final do coordenador, Luís Marçal. A quinta e a sexta-feira são os dias de saída em reportagem, permitindo algum tempo para edição da peça. Aos sábados e domingos, com algumas exceções, são dias de presença prioritária na redação, para garantir uma equipa pronta a lançar para o ar notícias de última hora, exequíveis sem a necessidade de deslocação do jornalista.

Uma vez que, quando integrei a equipa de fins de semana, já tinha tido a experiência na secção de desporto, intimamente ligada ao estudo de caso deste relatório, para à qual atentarei em pormenor no próximo subcapítulo, a experiência de sair sozinha em reportagem já não era um território desconhecido. Dessa forma, naturalmente, comecei desde cedo a sair com um repórter de imagem para reportagem, sem o acompanhamento de um jornalista. O coordenador ou a produtora dos fins de semana enviavam, por *e-mail*, as informações do serviço, desde local, propósito e contactos. A partir daí a estrutura das entrevistas ficava a cargo do estagiário.

Quando chegada à redação, posteriormente à saída em reportagem, o primeiro passo é escrever a peça. Depois de escrita, é necessário que o texto seja revisto e lido por um jornalista, uma vez que os estagiários estão impossibilitados de dar voz às peças. Segue-se a fase de montagem, que fica a cargo dos editores de imagem, embora com o

nosso acompanhamento, sempre tentando equilibrar aquilo que são as nossas ideias para a estória que queremos contar, enquadrando isso a nível do que são as exigências da qualidade de edição de imagem. Por fim, o trabalho finaliza-se no programa ENPS, lugar onde é escrita a frase que é dita pelo *pivot* na apresentação da peça realizada, assim como as frases gráficas que acompanham a reportagem.

### **1.3.1. Secção de Desporto**

Foi na secção de desporto que estagiei durante mais tempo, não só por ser uma área de interesse pessoal, como pelo facto de ter percebido que a personagem do presidente do clube Sporting Clube de Portugal seria o objeto de estudo ideal para explicar a construção de personagens no jornalismo. Durante quase três meses estive em contacto direto com os jornalistas de desporto, mas também com os coordenadores, *pivots* de desporto e com a chefe da secção, Elisabete Marques. Esta proximidade era permitida de forma diária, uma vez que toda a equipa da secção de desporto se encontrava concentrada no mesmo local da redação.

Diariamente a SIC Notícias tem na grelha de programação três noticiários desportivos, o primeiro dos quais acontece por volta do meio-dia e meio. Da parte da tarde há um noticiário às quatro e meia e outro às seis e um quarto, todos com uma duração média de 45 minutos. Esta era a grelha-padrão, no entanto, em certos dias, os jornais eram suprimidos ou aumentados, em conformidade com aquilo que era a agenda noticiosa do dia. Como exemplo, aquando da notícia das agressões aos jogadores e equipa técnica do Sporting na Academia de Alcochete, o jornal das quatro e meia foi suprimido para dar lugar a um jornal mais alargado a partir das cinco da tarde, com o objetivo de aprofundar o tema. Estas edições especiais poderiam durar perto de duas horas.

Mas, olhando para aquilo que era a rotina frequente, o trabalho do estagiário era ativo e dinâmico. Quem está encarregada de produzir e coordenar os três noticiários diários é a jornalista Ana Luísa Fernandes, com quem os estagiários estão em permanente colaboração para auxiliar na execução das notícias que preenchem o alinhamento de cada noticiário. A jornalista e coordenadora Ana Luísa Fernandes foi, neste processo, a grande orientadora da aprendizagem obtida ao longo do estágio, uma vez que era a pessoa encarregue de distribuir o trabalho e, depois, de o supervisionar.

O esqueleto dos noticiários desportivos eram, na maioria das vezes, preenchidos por notícias breves (o chamado *off*) e *Talking heads* ou vivos, com os protagonistas das notícias na primeira pessoa. Escrever e editar este tipo de informação foi, na secção de desporto, a principal função diária.<sup>6</sup> Aqui, ao contrário das outras secções e edições, o jornalista e o estagiário estão incumbidos de fazer a totalidade da produção informativa, desde a escrita à edição de imagem. Estas tarefas foram reveladoras da necessidade de uma rápida capacidade de produção, para conseguir ter o trabalho concluído a tempo de cada noticiário. Na informação feita em redação, as principais fontes eram os *sites* oficiais de clubes e instituições ligadas ao desporto, as agências de comunicação, nacionais e internacionais (*Lusa*, *APTN*, *Reuters*) e também outros jornais desportivos e generalistas. Era aliás, primeira função de cada dia, ler os jornais desportivos, motivada pelo dogma de que só podemos informar se estivermos informados.

Não foi só de redação que os meus dias no desporto se preencheram. Recordo que no primeiro dia na secção fui acompanhar a saída do jornalista Miguel Guerreiro para um evento relacionado com Missão olímpica e paralímpica de *Tokyo 2020*. Mas, rapidamente, me foi permitido sair em reportagem sozinha. A primeira saída sem acompanhamento foi para uma conferência de imprensa com o jogador da seleção sub-21 de Portugal, André Ferreira. A partir desse momento saí diversas vezes sozinha, mas continuei a querer acompanhar os jornalistas, que considero ser a melhor forma de aprendizagem. Quando regressada à redação, o processo seguinte era idêntico à secção de fins de semana, explicado no ponto anterior: escrevia e editava a peça com a supervisão dos jornalistas.

Da experiência nesta secção, para além dos conhecimentos de produção jornalística, também foi permitido refletir sobre o impacto do desporto no jornalismo. Esta é, sem dúvida, uma das áreas que mais destaque merece na programação da SIC Notícias. Mas não é preciso uma análise muito aprofundada para perceber que o futebol é o tema preponderante na realidade informativa. Culturalmente, o futebol ganhou um relevo, não só em Portugal, como em várias partes do mundo, equiparado muitas vezes à religião. Economicamente, é um dos negócios que gere mais lucro atualmente, não só pelo jogo dentro das quatro linhas, mas por tudo o que são as receitas conseguidas através do mediatismo deste desporto.

---

<sup>6</sup> Alguns exemplos de trabalhos realizados por mim na secção de desporto em anexo (4).

“A televisão tem, ou não, uma importância decisiva no incremento, na promoção e na expansão do futebol? A resposta mais óbvia é: sim! Sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou à escala planetária. Hoje, a bola é motivo de "culto" e os seus "artistas" quase deuses de uma religião com biliões de fiéis, muitos deles tocados por um fanatismo a roçar a doença, que, aqui e ali, põe em perigo alguns princípios estruturantes de uma sociedade equilibrada, como a ordem pública e o civismo. Todos sabemos que o futebol sempre foi um desporto de massas, catalisador de paixões e de frustrações intensas, mas nunca como agora esse fenómeno foi tão bem aproveitado pelos *media*, particularmente pelos canais televisivos” (Lopes, Felisbela e Pereira, Sara, 2006:23).

Se é premissa que o futebol tem muito mais cobertura mediática do que outras modalidades, é oportuno verificar se essa realidade esteve sempre presente no jornalismo desportivo. Felisbela Lopes, num artigo publicado no *Jornal de Notícias* descreve que, no primeiro ano de SIC, em 1992, a estação conseguiu os direitos de transmissão de três jogos com a participação de Benfica, Sporting e Porto e essa foi uma oportunidade “(...) para fazer descolar as audiências num quadro de clara hegemonia do canal generalista público. Havia, pois, que prolongar os efeitos dos jogos o mais tempo possível, ora fazendo antevisões, ora fazendo balanços” (Lopes, 2018). Poder-se-á dizer que a SIC, ciente de uma sociedade fanática, priorizava o prolongamento do tempo em que se falava de futebol, revertendo a relevância da informação para segundo plano. Elisabete Marques, atual chefe da secção, remetendo para ideia de futebol em debate prolongado e paralelizando com as restantes modalidades, admite, numa entrevista no âmbito deste trabalho<sup>7</sup>:

“Acho que algumas modalidades atingem números interessantes nas audiências mas nenhuma chega sequer perto das do futebol. As audiências no futebol não se podem medir apenas pelos 90 minutos de jogo, mas por tudo o que está à sua volta. Desde as emissões de pré e pós jogo ou dos programas televisivos diários. É uma realidade que não existe em nenhuma outra modalidade”

Certo é que as audiências são, hoje, a prioridade máxima de qualquer meio de comunicação social. A pergunta que se pode colocar é se esse facto não contribui para pôr em causa a triagem da informação, uma vez que a notícia é arrastada durante horas no ecrã. Questão que ganha ainda mais força quando se entende outro fenómeno que acontece no jornalismo desportivo: cada vez mais tempo dedicado a atores desportivos

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada a 29 de maio de 2018.

como os dirigentes e presidentes das instituições clubísticas. Foi precisamente na SIC que em 1992 surgiu o primeiro programa em que os próprios dirigentes dos três principais clubes portugueses eram comentadores da jornada “(...) a 18 de outubro de 1992, surgiu «Os donos da bola», que contava no *plateau* da discussão com os dirigentes do Sporting (Sousa Cintra), do Benfica (Gaspar Ramos) e do F. C. Porto (Pinto da Costa)” (Lopes, 2018). A discussão foi tão acesa, que os próprios não quiseram fazer mais parte deste formato, apesar da insistência da SIC.

“Investiram-se verbas fabulosas na transmissão de jogos de futebol e as câmaras, profusamente espalhadas pelos estádios, proporcionaram ângulos até então ignorados. Revelaram o esgar do jogador obrigado a um esforço mais duro, a ansiedade do treinador que, em cada jogo, joga o seu futuro, o desespero ou a euforia que, intermitentes, percorrem as bancadas” (Rebelo, 1993:664).

A pólvora estava descoberta. As televisões souberam a partir daí que o futebol falado na televisão significava audiências. Todos os meios estavam preparados para ter todos os pormenores sobre o jogo, possibilitando o comentário em estúdio de todos os lances e polémicas. Mas este é um processo que levantou muitas questões.

“Como mediatizar uma conferência de imprensa com os treinadores das equipas em jogo, sem promover os patrocínios que são aí publicitados? Como relatar a performance dos jogadores, sem com isso influenciar o seu preço de mercado? Adicionalmente, há ainda as pressões do audímetro, sempre sensível às transmissões dos jogos e às controvérsias do universo futebolístico” (Lopes e Pereira, 2006:10).

Com os recentes casos na justiça de dirigentes, assim como as alterações tecnológicas no futebol, vários têm sido os temas controversos de que se fala nos *media*. Questionada sobre uma vertente politizada no jornalismo, Elisabete Marques acredita que isso é verdade, mas justifica-se pelo facto de a informação que hoje chega às redações ser mais institucional: os próprios clubes ditam essa tendência porque “se fecham em si mesmos”, com uma comunicação estrategicamente pensada, em analogia aos políticos partidários. A imagem de um presidente de um clube está intimamente ligada à perceção que se tem desse mesmo clube, em que as conquistas desportivas são relegadas, muitas vezes, para segundo plano. Mas a cobertura jornalística e a programação são uma escolha subjetiva. Estará essa escolha a criar uma narrativa, no sentido em que mostra e oculta

pormenores da informação? E essa narrativa, cria personagens protagonistas? O jornalismo como narrativa é uma realidade, aprofundada no capítulo seguinte e é, por todas as especificidades do jornalismo desportivo em concreto, que o estudo realizado neste relatório de estágio ganha magnitude.

## ***CAPÍTULO II***

### ***JORNALISMO COMO CONSTRUÇÃO***

## 2.1. Jornalismo como Narrativa e a conexão com o real

Narrar é uma característica intrínseca do ser humano, inata desde que começa a comunicar. O “sujeito falante” experiencia ou assiste a um acontecimento com uma determinada complexidade, que, quando relata posteriormente, tem a preocupação de o tornar o mais inteligível possível, encadeado, muitas vezes, na preposição: e depois (Babo, 2017: 72)<sup>8</sup>. Por isso, pode afirmar-se que a narrativa “(...) está presente em todos os momentos, em todos os lugares, em todas as sociedades; de fato, a narrativa começa com a própria história da humanidade; não existe, nunca houve nenhum lugar, qualquer pessoa sem narrativa; todas as aulas, todos os grupos humanos, têm suas histórias” (Barthes, 1975: 237). Acerca deste processo narrativo, (Resende, 2009: 39) tem também uma interpretação tangível:

“ (...) para falar do modo como se tecem as histórias, estamos no limite entre a vida vivida individualmente e a que irrompe na experiência com o outro. O lampejo da expressividade dá-se na relação, no contato entre o que se vive e a língua — elementos que são frutos de um constante atrito entre a experiência individual e a que se tem com o outro. Nesse lugar onde os eus se encontram, constroem-se discursos que, uma vez tecidos, refazem-se em narrativas” (Resende, 2009:39).

Para clarificar melhor este conceito, pode dizer-se que narrativizar é uma forma de ordenar o mundo, atribuindo-lhe uma lógica sequencial de modo a interligar as ações e personagens, conferindo sentido através da linguagem. A forma de narrar parte sempre de escolhas subjetivas. Mas, se aqui se inscreve o domínio do real, convém salientar que a conceção de narratologia foi, durante muito tempo, associada a um carácter ficcional e literário. A revista *Communications* (1966), com autores que trilharam um caminho progressista nesta matéria (Roland Barthes; Gérard Genette; Tzvetan Todorov; Umberto Eco; entre outros), foi um marco nos estudos narrativos que, não se circunscrevendo

---

<sup>8</sup> Maria Augusta Babo no artigo “*Considerações sobre a máquina narrativa*” publicado pela Imprensa da universidade de Coimbra numa coletânea de artigos intitulada “Narrativa e *media* géneros, figuras e contextos” (2017) organizada e editada por Ana Teresa Peixinho e Bruno Araújo.

apenas à narrativa literária, incidiu o seu olhar mais atento para este tipo de narrativa (Reis, 2006: 27).

Os estudos narrativos cresceram daí em diante, adquirindo novas perspectivas, sobretudo ligadas à narratividade factual. O *storytelling*<sup>9</sup> manifesta-se no jornalismo, porque, tal como num produto literário, em que as escolhas que balançam a estória estão do lado do narrador, uma reportagem ou notícia “é resultado de um recorte deliberado, de uma construção discursiva do real, necessariamente truncado, na medida em que a sua figuração obedece a códigos de seleção previamente estipulados pelo enunciador com vista à criação de determinados efeitos de sentido” (Araújo, 2017: 137). Ou seja, narrar, factos ou imagens fictícias, necessita sempre de uma mediação, presente, tanto nos contos literários como em ‘estórias’ reais divulgadas nos *media*. Convém, contudo, referir a principal diferença entre estórias fictícias e as notícias: o “dever referencial”.

“(...) se a literatura goza de um estatuto de liberdade que não obriga à referencialidade, o jornalismo tem no seu ADN um compromisso com a ‘verdade’, ou seja, ao contrário do que acontece na ficção, a existência – presente ou passada – é propriedade intrínseca (...)” (Peixinho e Marques, 2016: 256).

Parte deste raciocínio, do jornalismo como seleção e triagem, faz com que nos questionemos se essa construção se coaduna com os códigos deontológicos da profissão. Aos *media* sempre foi pedido que fossem o “cão de guarda” da sociedade, espelho da realidade, que, com objetividade, mantivesse os cidadãos informados e munidos de mecanismos de defesa dos poderes políticos. Elizabeth Bird e Robert Dardenne.<sup>10</sup> (1993:265) acreditam, no entanto, que este papel narrativo inerente ao ser humano e, por conseguinte, aos jornalistas não invalida que as notícias não produzam uma parcela do real. “Considerar as notícias como narrativas não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior, afectando ou sendo afectadas pela sociedade, como produto de jornalistas ou da organização burocrática”. (*idem*:265) Os autores reconhecem, contudo, que mais do que “os factos”, “nomes” ou “números” o que subsiste na sociedade é um “sistema simbólico” sobre determinada “estrutura duradoura” que não

---

<sup>9</sup> Termo inglês que define ‘forma de contar uma estória’.

<sup>10</sup> Artigo intitulado “Mito, registos e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias” presente no livro de Nelson Traquina “Jornalismo: Questões, Teorias e «Estórias»” (1993) 1ª edição. Editora comunicação & linguagens

se altera. Existe, portanto, uma narrativa modelar para contar uma determinada estória, sendo que apenas diferem pormenores, que não são importantes na construção metafórica do acontecimento.

Assim, “enquanto contados como «estórias», os relatos são ornamentados com adornos retóricos, canções e um toque pessoal – e é através das «estórias» que as pessoas «realmente» compreendem os acontecimentos em termos humanos” (Bird e Dardenne, 1993:270). Um exemplo no qual Gaye Tuchman (2002:99) se centra é numa notícia elaborada sobre um motim em que os jornalistas relatam o “número de mortos e feridos”, a “dimensão dos estragos” e a “sequência de ações (por exemplo um homem foi preso e depois uma multidão de cidadãos concentrou-se frente à esquadra da polícia)”. Esta formulação, para além de fazer do motim uma “preocupação pública”, enraíza uma ideia do que são os motins no geral, não se circunscrevendo aquele motim em particular. A importância dos *media* fica aqui salientada: a forma como decidem contar uma estória, será a forma como, figurativamente, essas estórias se perpetuarão nas sociedades. Acontece que a responsabilidade dos *media* pode intensificar-se quando refletimos sobre o facto de, em muitos casos, serem o único meio de contacto entre as notícias e a comunidade. É por isso, de todo, ingénuo, esquecer que “embora as notícias não sejam ficção, é uma «estória» sobre a realidade e não a realidade em si” (*idem*:276).

É, porém, importante relembrar que, assim como a sociedade é reflexo do que os *media* transmitem, também os *media* são reflexo da sociedade. Gaye Tuchman (2002: 93) alude para esta ideia, pois, como explica a autora, a própria “estrutura social” hierarquiza os valores e aspetos com especial importância social. Esses aspetos são contemplados e reconhecidos pelos jornalistas, mas também, os jornalistas “socializados nessas atitudes sociais e nas normas profissionais cobrem, selecionam e difundem histórias sobre os temas identificados como interessantes ou importantes” (*idem*:93). Ana Teresa Peixinho e Carlos Camponez (2015: 12) ressalvam também esta ideia:

“Este quadro coloca a narrativa jornalística num patamar complexo de análise em que os *media* são simultaneamente produto e produtores de narrativas várias, em resultado da sua autonomia profissional – certamente – mas também do contexto das indústrias culturais em que se inserem” (Camponez e Peixinho, 2015:12).

A interrogação que se pode colocar é se, estando os *media* e a sociedade em sintonia, não se desencadeia um monopólio limitado de notícias sempre iguais e repetidas. Correia (1995:2) remete para esta possibilidade “(...) se o jornalismo enfatiza o que é socialmente predictível correndo, o risco de desenvolver uma escrita conforme ao estereótipo, também elimina o contingente e o incerto”. As notícias não mais são que o “negativo do que é tido por adquirido”, assinalando “o mundo na sua evidência, tal como ele se oferece ao senso comum” (*idem*:2). Van Dijk (1990:124) aponta também para esta ideia, acreditando sobretudo que são as ideologias dos grupos de elite que têm maior representação nos *media*. Os *media* não são, por isso, “um mediador neutro, lógico ou racional dos acontecimentos sociais, uma vez que ajudam a reproduzir ideologias reformuladas” (*idem*:28). Em contraste, a realidade que as notícias transmitem é uma construção muitas vezes estruturada em fontes do governo ou sindicais. (Djik, 1990:28).

É comumente aceite, conforme mencionado, a incapacidade dos *media* de reproduzirem pluralidade de visões sobre o mesmo assunto ou acontecimento. Godinho (2017:188) exemplifica este cenário com um exemplo bem conhecido na realidade portuguesa. Quando um repórter idealiza uma reportagem sobre inflação, à semelhança do que os cânones académicos impõem, categoriza essa reportagem por tema, como “política” ou “economia”, convocando um especialista para elucidar sobre potenciais questões. A reportagem resulta das declarações dos especialistas, intervaladas com “exemplos” escolhidos ao acaso de produtos que subiram ou desceram de preço e acrescenta-lhe vozes populares escolhidas ao acaso numa mercearia ou supermercado». O resultado final é no sentido do “diretamente observável”, sem que nunca se responda às perguntas “Como é realmente calculada a inflação? Que organismo faz os cálculos?”. (Godinho, 2017:188). Assim, questiona-se o autor, como pode a sociedade ter a certeza que os acontecimentos relatados aconteceram de facto.

Mais do que contar as mesmas estórias, está também em causa aspetos estruturais que podem gerar descrença na sociedade. Esta atitude crítica pode ser, no entender de Patrícia Silveira e Lidia Marôpo (2014:18), uma janela de oportunidade para a “representação de realidades múltiplas”. Isto porque a confrontação pode permitir “a travessia entre o espaço do quotidiano, do senso comum, da *atitude natural*, para outros lugares de significado que exigem reflexão e capacidade crítica”. É, nesta medida que o aparecimento da *internet* pode ser conotado de forma auspiciosa, exatamente por permitir a interação permanente entre público e *media*.

Marc Lits tem trabalhado a questão da narrativa na *internet*, entendendo existir uma aceção da palavra antes e depois dos *media* aderirem ao ciber mundo. Hoje já não se pode falar em narrativa, correndo o risco de eufemizar a capacidade de construção dos *media*, com recurso a ferramentas bastante completas. Hoje, o termo que faz sentido é “hipernarratologia”. Das formas circunscritas a texto ou fotografia, hoje “formas híbridas” manifestam-se dominantes, “(reportagens em banda desenhada, reportagens escritas em formatos extensos inspirados na estrutura romanesca, webreportagens, web-documentários...)” (Lits, 2015:18-19). Aliada a isto está a “exigência inimaginável até então: o acontecimento deve, se possível, ser mediatizado enquanto está a ocorrer”. Estas condicionantes permitem que em todos os minutos as redes sociais e páginas dos órgãos de comunicação partilhem notícias de última hora que, em razão da urgência que lhes é inculcada, impeça “qualquer forma de reorganização das narrativas e dos seus múltiplos jogos” (*idem*: 18-19).

O público pode acompanhar, em tempo real, o desenvolvimento das narrativas. A informação “completa-se, hoje em dia, com uma interação desde a criação da narrativa de informação (público e redes sociais como fontes de informação, reações imediatas do público sob diversas formas...)” (Lits, 2015:18). Por isso, quando os consumidores se deparam com as notícias “acrescentam-lhes pormenores- mas não necessariamente aqueles que foram suprimidos na construção da história. A abstração e a representação seletivas da informação, a atribuição reflexiva de significado aos acontecimentos enquanto notícias são características naturais da vida quotidiana” (Tuchman, 2002:99). A “multimodalidade” tem por isso diversas ferramentas que

“(...) facilitam a produção de narrativas convergentes e imersivas que, aliadas à memória e à personalização, permitem ainda incrementar a contextualização dos factos, valorizando elementos que fortalecem as narrativas de aprofundamento” (Canavilhas, Baccin e Satuf, 2017: 328).

## **2.2. A construção da personagem-jornalística**

Depois de assumida a narrativa no jornalismo e, sendo a personagem uma componente intrínseca à narratividade, naturalmente que se pode convocar esta categoria em comum ao jornalismo. Mas, interligar estes termos corre o risco de transmitir uma

mensagem errônea sobre a forma como estas duas dimensões se intercalam, uma vez que associada à palavra personagem está uma composição fictícia. Em contraposição “a *persona*” presente na narrativa jornalística tem “existência empírica, de carne e osso, com estatuto ontológico” (Peixinho e Marques, 2016:252). Por isso, falar em personagem no jornalismo parte de uma analogia entre narrador e jornalista, uma vez que ambos escolhem a forma como querem apresentar a personagem, em domínios, como já vimos, antagônicos. É, exatamente por existir essa escolha que o público não deve esquecer que

“quando falamos em pessoa / ator social e personagem jornalística estamos, na verdade, a falar de duas realidades distintas, pese embora a obrigatoriedade de referencialidade a qual o jornalista se submete, pois que o leitor apenas acede a essa figura construída pelos *media*” (Peixinho e Marques, 2016:252).

A personagem é “eixo axiológico”<sup>11</sup> que determina a ação. Não há dúvida que sem personagens ou “*personas*” não há notícias. No entanto, o papel da personagem tem ganho um relevo substancial no centro das “estórias”. Helen Fulton (*apud* Peixinho e Marques, 2016:259) aponta uma razão para a preocupação dos *media* na personificação hiperbolizada, pois, como explica a autora, apresentando o lado mais humano dos acontecimentos, os *media* estão a citar o público a identificar-se com as notícias, propiciando uma relação de maior proximidade e afetividade entre notícias/personagens e o público.

Outro dos motivos que traz cada vez mais a personagem à superfície tem a ver com a emergência, já abordada neste trabalho, dos meios digitais. Presentemente, com a multiplicidade de *storytelling*, com imagem estática, vídeo, som, texto e grafismos há a possibilidade de criar conteúdos diferentes todos os dias. A concorrência feroz opera no setor dos *media*. As novas formas de contar as notícias, os “desafios económicos e identitários, concorrências intra e intermediáticas, regras éticas e deontológicas, tensões entre suportes e conteúdos” têm um desfecho, a “redefinição da profissão que passa por um reinvestimento no modelo narrativo” (Lits, 2015: 25) Os *media* querem, essencialmente, apelar a narrativas de reconhecimento que “dialoguem com o público, que o

---

<sup>11</sup> Expressão utilizada por Mário Mesquita no artigo “*Personagem jornalística A personagem jornalística - da Narratologia à Deontologia*” in O quarto equívoco – o poder dos *media* na sociedade contemporânea (2004), Coimbra: Minerva Coimbra.

convidem a acompanhar sob ângulos diferentes os acontecimentos” (Peixinho e Marques, 2016:253).

Interessa agora remeter a atenção para a fase de construção propriamente dita. Como são construídas as personagens e que mensagens se estabelecem? Uma vez que a personagem surge com especial enfoque para tornar as notícias mais apelativas e de fácil identificação, a sua apresentação não pode ser complexa. “Em vez de acumular dados, descrições, comportamentos que visem complexificar e enriquecer o perfil configurado, o narrador procura, quase sempre, «exemplificar, ilustrar e confirmar respetivamente os traços da ficha sinalética de onde partiu na descrição inicial»<sup>12</sup>” (Mesquita, 2003: 127). Ou seja, ao invés de explorar camadas mais profundas da personalidade das personagens tratadas, o jornalista procura descrições mais eficazes, que aproveitam os traços mais simplificadores (como tiques) e visíveis numa superfície emersa.

As personagens jornalísticas podem, sustentadas na distinção de E.M. Forster, ser consideradas planas. Porque, ao contrário das personagens espessas, de maior complexidade, com comportamento incerto e de carácter indefinido, as personagens planas estão cingidas apenas a um determinado atributo ou imagem. A caracterização delimitada a uma singularidade traz desde logo um problema: limita a análise do público (nomeadamente quando se trata de figuras políticas), que não fica a conhecer a plenitude dos actos e comportamentos da personagem, eclodindo em juízos de valor imediatos com informações insuficientes. Se por um lado, o jornalista não se deve conter em trazer a público informações sobre comportamentos de personagens da vida política e social, deve ter atenção à forma e ao conteúdo que utiliza porque “corre o risco de causar danos, dificilmente reparáveis, às personalidades retratadas” (Mesquita, 2003:140).

Num estudo sobre a construção dos imigrantes na imprensa, Maria João Silveirinha e Ana Teresa Peixinho, através de uma amostra de três excertos noticiosos, tentam observar a identidade predominante dos imigrantes. As autoras detetaram “grosso modo” que as notícias que falavam dos imigrantes tratavam assuntos como “expulsões, detenções e criminalidade diversa”, vinculando a imigração como “ameaça”. Esta mensagem pode desencadear processos de “racismo e xenofobia”. Causa deste processo é também o domínio das forças políticas na *agenda-setting*. Pode constatar-se que, com notícias “prontas a consumir” fornecidas aos *media*, as fontes oficiais conseguem gerir aquilo

---

<sup>12</sup> Citação original de Daniel Couégenes em “Introduction à la paralittérature” *apud* Mesquita (2003)

que o público apreende sobre a vida política, mas também, por outro lado, os grupos desprotegidos como os imigrantes, só serão mencionados quando forem “alvo de ações dos grupos que detém o poder” (Silveirinha e Peixinho, 2004: 120).

Trazendo agora um estudo que remete para uma figura mediática, converge-se o olhar para o artigo de Anabela de Sousa Lopes e Maria José Mata, onde se analisa o tratamento do nome Carlos Cruz, reconhecido por todos, em diferentes momentos da sua vida. O primeiro momento acontece aquando a atribuição a Portugal da organização do Europeu de Futebol de 2004, em que Carlos Cruz presidia a comissão de candidatura e o segundo momento reporta-se ao envolvimento do nome de Carlos Cruz no escândalo de pedofilia na Casa Pia de Lisboa. Por se tratarem de dois momentos com mensagens completamente distintas, os momentos “aparecem no discurso da imprensa a partir de dois eixos opostos de significação: euforia e disforia”. Mas há, no entanto, que notar que, sendo Carlos Cruz um conhecido apresentador de televisão “a pessoa e a personagem mediática subsumiam-se numa imagem (...)”, como se não fosse possível discernir a pessoa Carlos Cruz do apresentador de televisão.

“O discurso jornalístico de opinião sobre o Euro 2004 e sobre o processo Casa Pia constituiu-se, assim, como um espaço metadiscursivo onde a personagem jornalística se constrói com base numa personagem mediática e onde o próprio discurso se autorefecte. Isso é visível na forma como é feita alusão constante à identidade mediática de Carlos Cruz, na valorização e desvalorização que lhe é atribuída nos dois acontecimentos e na auto-crítica que se exprime ou subentende, nas páginas de opinião dos jornais, sobre a forma como, especialmente, o processo Casa Pia, e particularmente Carlos Cruz, é tratado” (Lopes e Mata, 2005: 104).

Através do exemplo de Carlos Cruz, é possível assentar a dicotomia herói/vilão. Se a “atribuição do Euro 2004 a Portugal aparece nos jornais como uma conquista heróica, projectada como feito de uma nação e de um homem”, o mesmo homem “cerca de três anos depois, há-de surgir nas páginas dos mesmos jornais como um dos acusados no processo de pedofilia da Casa Pia de Lisboa” (Lopes e Mata, 2005: 101). O reconhecimento por detrás deste “homem” que, ora mereceu aplausos, ora chocou o país é convocado porque “identificarmo-nos com a personagem, sentirmos por ela compaixão, empatia, desprezo ou indiferença é auto-reconhecerno-nos por detrás dela” (*idem*). A compaixão foi a reação quase unânime quando se soube que Carlos Cruz havia sido

acusado de estar ligado ao processo casa pia. Expressões como “olhos em lágrimas” e “atávica miséria” ecoaram no espaço público. O tempo trouxe com ele serenidade e reflexão, e por isso “a ênfase colocada no carácter mediático de Carlos Cruz” levou a que os jornais procedessem a “um exercício de autocrítica sobre o modo como devem cumprir o seu papel no jogo das representações da personagem” (*idem*).

O desenho das narrativas jornalísticas em torno da personagem acarreta um risco: aquilo que de facto é notícia passar para “segundo plano”. Numa investigação ao rescaldo dos atentados de 13 de novembro de 2015, Peixinho e Marques (2016: 248) perceberam que personagens-testemunho marcaram significativamente as reportagens no pós-atentado “contribuindo para a construção de histórias de interesse humano”. Mas, virados para esta lógica, os *media* perderam o foco no “enquadramento político e ideológico do acontecimento”. Apesar dos testemunhos serem também eles importantes para o entendimento do atentado, o público pode ficar com a sensação de que pouco ficou a saber sobre as motivações sociopolíticas daquele acontecimento.

As personagens são, indubitavelmente, aceites como parte do jornalismo e das suas rotinas de produção. O espaço mediático é hoje pensado milimetricamente com estratégias de comunicação geridas através de “poderosas máquinas” que “cuidam cirurgicamente das informações que devem transpirar para os meios de comunicação acerca dos políticos, desportistas ou vedetas” (Araújo e Peixinho, 2017: 234). Tudo vale, tudo é notícia. Desde *fait divers* da vida pessoal até ao campo profissional ou institucional, as linhas são ténues e movem-se com uma rapidez vertiginosa. O público deve por isso analisar as notícias consciente de que

“o conhecimento que possui sobre essas pessoas raramente é direto ou pessoal. Os atores sociais que povoam os diferentes *media*, quer em formatos noticiosos quer em produtos de entretenimento, decorrem de construções que mimetizam pessoas reais, com existência ontológica, pouco coincidindo, na maior parte dos casos, com os homólogos reais” (*idem*).

***CAPÍTULO III***  
***ESTUDO DE CASO: BRUNO DE CARVALHO***

### 3.1. Metodologia de Investigação

Este subcapítulo destina-se a apresentar o caminho metodológico delineado para alcançar o propósito deste trabalho. Um estudo de caso é por si só uma estratégia que, com um carácter qualitativo, se define como “uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 1993:32). É impossível dissociar um estudo de caso do seu contexto. A representação de Bruno de Carvalho nos *media* acontece, nesta investigação, inserida no contexto da estação de televisão SIC, não permitindo a extrapolação alargada a outros canais. É, neste sentido, fácil de entender que o contexto assume a capacidade de imprimir o cunho diferenciador a um estudo de caso.

Apesar de o estudo de caso centrar o seu foco em casos particulares, existe a possibilidade de este método criar generalizações. Rober Stake (1999:78) explica como, a partir dos casos individuais, “as pessoas, podem aprender muitas coisas que são gerais. Fazem-no, em parte, porque estão familiarizadas com outros casos, aos quais acrescentam o novo e, assim, formam um conjunto que permite a generalização, uma oportunidade nova de poder modificar antigas generalizações”. Esta investigação pretende ser uma ilustração com o objetivo de representar, com exemplos práticos do material conseguido ao longo do estágio, as escolhas editoriais da SIC face à personagem de Bruno de Carvalho.

“Na inferência lógica (que alguns chamam científica ou causal), o investigador postula ou descobre relações entre características, num quadro conceptual explicativo. A relevância do caso e a sua generabilidade não são provenientes da estatística, mas sim da lógica: as características do estudo de caso propagam-se a outros casos pela força de uma lógica explicativa” (Yacuzzi, 2005:8).

O sucesso do estudo de caso está dependente da escolha certa das técnicas e métodos utilizados para a análise. Para isso, é preciso que as questões de partida, os propósitos e a conjuntura teórica da investigação estejam bem delineados, permitindo planificar todos os passos, bem como a forma como a informação é recolhida e tratada. É importante, no entanto, começar por distinguir métodos de técnicas. Coutinho (2013: 29) *apud* Bisquerra explica os métodos como “um caminho para chegar ao conhecimento científico, (sendo)

o conjunto de procedimentos que servem de instrumentos para alcançar o fim da investigação”. Por outro lado, as técnicas são os próprios “procedimentos transmissíveis” que estão “destinados a produzir certos resultados na *recolha e tratamento* da informação requerida pela actividade de pesquisa” (Almeida, 1980:78). Os métodos e as técnicas estão intimamente relacionados, uma vez que “o método é o caminho e as técnicas o modo de percorrê-lo” (Coutinho, 2013:29 *apud* Bisquerra). Nesta investigação serão usadas duas técnicas: observação participante e entrevista.

### **Observação Participante**

A observação participante é uma técnica qualitativa utilizada “em estudos ditos exploratórios, descritivos, etnográficos ou, ainda, estudos que visam a generalização de teorias interpretativas” (Mónico et al, 2017:2). Em razão do estágio, onde foi possível não só observar, mas também participar nas atividades da empresa, está-se no lugar privilegiado para conhecer e interpretar os processos noticiosos, nomeadamente no que diz respeito à construção da personagem de Bruno de Carvalho.

“A Observação Participante é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. É por isso desejável que o investigador possa ter adquirido treino nas suas habilidades e capacidades para utilizar a técnica” (Correia, 1999: 31).

Partindo desta afirmação de Correia (1999), pode comprovar-se a importância do investigador manter uma distância que lhe permita a imparcialidade, de forma a conseguir atribuir significados às vivências que percebe. O investigador deve tomar notas sobre o que atenta para, através dessas notas, elaborar, após cada momento de observação, “descrições «qualitativas», de tipo «narrativo» (i.e., sem recorrer a grelhas de observação estandardizadas), que permitem obter informação relevante para a investigação em causa (exemplificando, formulação de hipóteses de investigação, auxílio à elaboração ou adaptação de teorias explanatórias, conceção de escalas de medida dos constructos em análise)” (Mónico *et al* 2017:3).

## Entrevista

A entrevista, como técnica qualitativa, tem como principal objetivo compreender a forma como o ou os entrevistados percebem determinados assuntos e as crenças e ideias pelas quais se regem. Esta é uma técnica que valoriza “o uso da palavra, símbolo e signo privilegiados das relações humanas, por meio da qual os atores sociais constroem e procuram dar sentido à realidade que os cerca” (Fraser et al, 2014:1). A entrevista é indicada para quando o investigador quer entender os comportamentos e convicções do entrevistado em relação ao objeto de estudo. Neste caso concreto, sabendo que a construção das personagens no jornalismo decorre de escolhas editoriais dos chefes de redação e diretores, a possibilidade de entrevistar esses atores em estágio permitiu, não só observar as ações, como questionar as motivações que desencadearam essas decisões.

O tipo de entrevista utilizado foi a semiestruturada, obedecendo a um guia que norteia a entrevista para os pontos fulcrais da investigação. O entrevistador faz perguntas diretas, mas permite alguma flexibilidade ao entrevistado para abordar outros tópicos. Foram feitas duas entrevistas no âmbito deste relatório, a primeira a José Gomes Ferreira, diretor-adjunto de informação da SIC e a segunda a Elisabete Marques, chefe da secção de desporto da SIC Notícias.

### 3.2. A personagem de Bruno de Carvalho na SIC

Neste capítulo será analisada, através de um estudo de caso, a representação de uma figura mediática na SIC. Trata-se de Bruno de Carvalho, agora, ex-presidente do Sporting Clube de Portugal. Bruno de Carvalho foi eleito em 2013 e destituído a junho de 2018, destituição que esteve envolta em polémica, acompanhada a par e passo pelos *media*. Os momentos analisados estão submetidos ao espaço temporal em que estagiei na SIC, particularmente, conferindo destaque ao período em que fiz parte da equipa da secção de desporto.

### 3.2.1. O antes e depois do boicote aos *media*

“Ponto número um, para que o presidente do Sporting se possa focar nos problemas essenciais do Sporting Clube de Portugal (...) A partir de hoje não comprem mais nenhum jornal desportivo, onde incluo aquele jornal magnífico, Correio da Manhã. Segundo ponto de militância: não vejam nenhum canal português de televisão, a não ser o do Sporting. (...) Não tenham dúvida, no dia em que os sportinguistas cumprirem estes dois pontos, a comunicação social vai-nos olhar de outra forma, vai-nos respeitar de outra forma e não vai ser preciso ser o Presidente do Sporting a atacar o A, B, C ou D. Terceiro e último ponto: Que todos os comentadores afetos ao Sporting abandonem os programas (...) A partir daí acabaram-se os meus *posts* de *Facebook*”

Há um antes e um depois do dia 17 de fevereiro de 2018, quando Bruno de Carvalho, ainda na condição de Presidente do Sporting Clube de Portugal, proferiu estas declarações na Assembleia Geral do Sporting. Presente, como jornalista estagiária na redação da SIC, acompanhei a reação a esta tomada de posição do presidente do Sporting. O próprio Sindicato dos Jornalistas reagiu, numa nota divulgada na página oficial: “o Sindicato dos Jornalistas (SJ) considera que as declarações proferidas, durante a Assembleia Geral do Sporting, por Bruno de Carvalho contra os jornalistas têm um teor claramente antidemocrático e insta a comunicação social portuguesa a adotar uma resposta coletiva”. Essa resposta coletiva surgiu quando os principais canais generalistas portugueses (SIC, RTP, TVI) acordaram não transmitir, a partir desse momento, conferências relacionadas com o Sporting, na íntegra. Desta forma, estava garantida a possibilidade de seleccionar apenas as declarações consideradas relevantes, o que remete para a subjetividade jornalística, explorada no capítulo anterior, possibilitando a emergência de uma narrativa.

Num futebol que suscita cada vez mais discursos, e em que, o que acontece dentro das quatro linhas é remetido para segundo plano, houve, neste momento, de acordo com Ricardo Costa (diretor da SIC Notícias), uma razão para repensar as linhas editoriais ao nível do desporto. O próprio diretor, enviou um e-mail<sup>13</sup> a 21 de fevereiro (4 dias após as declarações de Bruno de Carvalho) para toda a informação da SIC, onde, entre outros pontos, afirmou que no futuro, a estação não dedicaria tempo de antena a Bruno de Carvalho: “Restringimos, ainda, as referências a dirigentes desportivos que excluem a

---

<sup>13</sup> E-mail completo no anexo 3.

colaboração com a comunicação social, mas que a usam como amplificador das suas ‘declarações’, em sites ou canais próprios e/ou redes sociais”.

A personificação do futebol, já explorada neste relatório, está intrinsecamente ligada a esta importância do discurso no futebol. Na opinião de Rui Tavares<sup>14</sup> “o problema é que não é o populismo futebolístico que justifica a cobertura mediática. É ao contrário: a incessante cobertura mediática é que gera também o populismo futebolístico”. Ricardo Costa garantiu que a SIC “não confunde os dirigentes de um clube com as provas desportivas em que este está envolvido”. Seria, no entanto, a própria SIC, que viria a quebrar o protocolo entre os canais, quando transmitiu a conferência de imprensa na íntegra de Bruno de Carvalho a 19 de maio, à qual se voltará a dar destaque no próximo subcapítulo.

### **3.2.2. Momentos-chave da personagem de Bruno de Carvalho na SIC**

A 3 de fevereiro de 2018, Bruno de Carvalho abandonou a Assembleia geral do Sporting, ameaçando demitir-se do cargo de presidente. Em causa estavam alterações estatutárias, uma das quais refletia o fim do Conselho Leonino. Estas medidas não agradaram a alguns sócios do Sporting, o que levou a que a assembleia terminasse em atos de violência. Este foi o primeiro acontecimento a despoletar a crise diretiva que se implementou no clube e que viria a prolongar-se por vários meses, estando atualmente ainda em processo. Em reação ao descontentamento dos adeptos, o, à altura, presidente do Sporting decide que a única solução era submeter os estatutos a aprovação. Apenas se estes fossem aceites com uma percentagem superior a 75%, Bruno de Carvalho se manteria na direção, até por acreditar que o descontentamento de alguns adeptos era uma manobra para melindrar o seu poder.

Dois dias depois, a 5 de fevereiro, a SIC Notícias emite uma peça, onde traça um perfil de Bruno de Carvalho e resume os acontecimentos da Assembleia de 3 de fevereiro. Intitulada “As Guerras de Bruno de Carvalho”, a reportagem é constituída por expressões

---

<sup>14</sup> Crónica publicada no jornal *Público* a 25 de junho. In: <https://www.publico.pt/2018/06/25/sociedade/opiniao/e-quem-nos-devolve-mais-de-mil-horas-de-vida-1835730> [consultado a 07-2018]

fortes, como por exemplo: “amado por uns, odiado por outros”; “em luta com tudo e todos”; “seguiu para o *Facebook* e aqui de novo ao ataque”; “muito mais feroz é quando o ataque tem como alvo os adversários”; “nada nem ninguém parece escapar” e “na mira do Bruno de Carvalho”. Há, um denominador comum, na exposição da informação que merece reflexão: a tentativa de descrição de Bruno de Carvalho, através de uma narrativa. O uso de vários adjetivos e metáforas, bem como afirmações que revelam a forma de atuação de Bruno de Carvalho, (como “nada nem ninguém pode escapar”) indicam que esta é uma personagem de poder e que tem “na mira” vários alvos. Aqui também se poderá perceber que, a *persona* Bruno de Carvalho é remetida para primeiro plano, pois tratam-se das “guerras de Bruno de Carvalho”, deixando minimizados os limites entre o cidadão e o seu cargo de presidente do Sporting. No *site* da SIC Notícias, no pequeno *lead* que apresenta a peça é ressaltado que “desde que chegou à liderança do Sporting, há cinco anos, Bruno de Carvalho partiu para uma guerra em diversas frentes”, sintetizando aqui que a postura do ex-presidente se manteve sempre igual, procurando enfrentar todos os que tomasse como adversários.

Traçando um perfil de Bruno de Carvalho, construído com base na adjetivação e na metáfora, os argumentos que o jornalista utiliza para construir a reportagem “podem ser contestados”, mostrando uma “necessidade de esvaziar o fundamental”, que remete a notícia para segundo plano (Sampaio, 2008:45). Ou seja, o telespetador acaba por se centrar na reportagem, do ponto de vista do grau de concordância com a mesma, ao invés de se concentrar nos factos envolventes à personagem e também ao Sporting. O foco está, portanto, em Bruno de Carvalho, que fica, imagetivamente, representado como alguém “feroz”. Ao apelar a aspetos fortes da personalidade de Bruno de Carvalho que o perfilam como alguém “em guerra” com todos, a SIC está a “sublinhar a dramaticidade” dos acontecimentos, operando “por meio de adjetivos” ou “pelo emprego de figuras de linguagem específicas” (Essenfelder, 2017:42,46).

Os sócios do Sporting responderam sim a Bruno de Carvalho e aos estatutos a 17 de fevereiro. Com 89,55% de votos a favor, Bruno de Carvalho continuava na frente da presidência do Sporting como tinha prometido. No dia anterior, a SIC Notícias questionava os telespetadores se esta assembleia significaria “o último dia da era de Bruno de Carvalho”. A pergunta formulada excluía um dos dois desfechos possíveis: a continuação de Bruno de Carvalho na direção do Sporting, remetendo para uma crença generalizada que o presidente do Sporting tinha perdido apoiantes, depois da controversa

assembleia estatutária. Bruno de Carvalho foi reeleito expressivamente e aproveitou o discurso de ocasião para fazer o apelo de boicote aos meios de comunicação social, referido no subcapítulo anteriormente.

No final da assembleia, os adeptos do Sporting tentaram agredir os jornalistas e a lógica causa-efeito foi a base para o desenvolvimento das notícias subsequentes. “Depois de Bruno de Carvalho proferir um discurso inflamado de críticas à comunicação social, após as votações favoráveis na assembleia-geral do Sporting, vários sócios que abandonavam o pavilhão João Rocha insultaram e tentaram mesmo agredir os jornalistas que acompanhavam a reunião magna dos leões”, pode ouvir-se numa das peças feitas de rescaldo destes acontecimentos. Embora não se possa dizer que as declarações de Bruno de Carvalho não tiveram influência na crispação dos adeptos, pode ser limitador apontá-las como causa exclusiva. Apresentar Bruno de Carvalho como instigador destas agressões, sem que se percebam as motivações dos adeptos em causa, pode levar a que os espectadores fiquem com espaço reduzido para uma avaliação individual dos acontecimentos e que perpetuem uma imagem ditatorial sobre o ex-presidente do Sporting. Esta é, então, retomando a ideia de Tuchman (2002:276), uma “estória sobre a realidade e não a realidade em si”. Há que acrescentar que, Elisabete Marques, chefe de desporto da SIC, não teve dúvidas em afirmar que “o apelo do presidente do Sporting foi no mínimo irresponsável e que teve desde logo consequência direta: alguns jornalistas foram agredidos por alguns adeptos, à saída da Assembleia Geral”, ficando clara a opinião de que os acontecimentos estavam relacionados.

Já aqui ficou conhecida, neste trabalho, a posição da SIC face ao boicote que Bruno de Carvalho pediu aos sócios do Sporting que, a partir daquele momento, priorizou aquilo que era desportivamente relevante. A 23 de março, como jornalista estagiária, saí em reportagem para a inauguração da nova Loja Verde do Sporting no centro de Lisboa, no dia que assinalava os 5 anos de Bruno de Carvalho na presidência do Sporting. O evento ficou marcado pelo discurso do presidente, numa leitura daquele que tinha sido o seu contributo à frente do cargo. Depois de ter terminado a peça<sup>15</sup> posterior a esta saída, tentei perceber em que noticiário iria ser lançada e percebi que não se encontrava em nenhum dos alinhamentos dos jornais que compunham o que restava do dia. Questionei a chefe de desporto, Elisabete Marques, em que momento iria aparecer a peça, que não me conseguiu confirmar se seria emitida, decisão que queria confirmar com a direção. No dia seguinte

---

<sup>15</sup> Peça completa no anexo 6.

verifiquei que a SIC tinha optado por não utilizar a reportagem, motivados pela ideia de que, estando a peça centrada em Bruno de Carvalho e nos seus cinco anos de presidência, corresse o perigo de, tal como dito anteriormente, ser uma forma de Bruno de Carvalho usar os meios de comunicação social como propaganda, depois de incitar os adeptos ao boicote. Bruno de Carvalho lembrou as conquistas:

“São cinco anos de esforço, dedicação e devoção de uma equipa, que tem feito tudo para engrandecer o nome do Sporting e para colocar o Sporting, quer a nível nacional, quer a nível internacional, no lugar de onde nunca deveria ter saído. Mas só podemos estar aqui hoje, só podemos passar estes cinco anos maravilhosos - nos quais tivemos tantas conquistas, como o nosso pavilhão, a nossa sustentabilidade financeira, a nossa expansão pelo mundo - por causa dos adeptos e sócios”

Ocultar aos espectadores o discurso que assinala os cinco anos de presidência merece duas interpretações antagónicas. Se, por um lado, torna os *media*, neste caso a SIC, vulnerável às declarações de Bruno de Carvalho (em relação ao boicote), conferindo-lhe poder para mudar a forma de atuação dos *media*, por outro, oculta um momento importante do Sporting e de Bruno de Carvalho enquanto presidente do clube, anulando uma possível análise dos espectadores em relação ao seu desempenho. Ao subsumir-se, motivada pelas declarações de Bruno de Carvalho, a SIC está também a faltar ao ponto número dez do código deontológico do jornalismo, que remete para a obrigação do jornalista de realizar o seu trabalho sem “comprometer o seu estatuto de independência”.<sup>16</sup>

No dia 6 de abril, Bruno de Carvalho envolveu-se noutra polémica. Depois da derrota do Sporting frente ao Atlético de Madrid, na primeira mão dos quartos de final da Liga Europa. O presidente do Sporting fez saber, através do *Facebook* pessoal, que estava descontente com a exibição da equipa, individualizando erros concretos de alguns jogadores. Os atletas, em forma de protesto, responderam, também na rede social *Facebook* num comunicado partilhado, exprimindo a falta de apoio daquele que “deveria ser o líder”. Bruno de Carvalho ripostou e, outra vez por intermédio da sua página pessoal de *Facebook*, fez saber que todos os jogadores que tinham partilhado o protesto seriam suspensos. Generalizou-se a controvérsia contra Bruno de Carvalho, por ter tornado

---

<sup>16</sup> O código deontológico do Jornalista foi aprovado a 4 de maio de 1993 em Assembleia Geral do Sindicato dos Jornalistas. *In*: <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf>

público o descontentamento para com a equipa, sobretudo numa rede social, o que motivou mais uma publicação, desta vez para garantir que “o presidente faz e age como quer e onde quer”. A SIC deu destaque a todas estas notícias, todas elas com um denominador comum: eram publicações de *Facebook*, apesar de, no caso de Bruno de Carvalho, se tratar de uma página pessoal e não oficiosa, correspondente ao cargo que ocupava. É de ressaltar que, num momento em que não se estava a dar destaque ao discurso direto do presidente do Sporting, se estava, por outro lado, a evidenciar as mensagens que expressava na página pessoal. Isto, para além de acentuar a dificuldade de distinguir a pessoa Bruno de Carvalho do presidente, é também uma contradição entre aquele que estava a ser o paradigma da SIC e a sua atividade. Bruno de Carvalho sabia que as opiniões que partilhava no *Facebook* chegavam aos meios de comunicação, afirmando mesmo: “tanto tem mudado no futebol à conta do meu *Facebook*”.

As redes sociais são, atualmente, uma inquestionável fonte do jornalismo. Os decisores, seja políticos, desportivos, ou de qualquer outra área, perceberam que as suas páginas oficiais na *internet* poderiam ser um instrumento de propaganda. Desta forma, os decisores “pretendem fazer chegar uma determinada mensagem ao público, procurando formas de anular ou reduzir a interferência do jornalismo no conteúdo”, permitindo também a “interatividade” direta com os cidadãos (Canavilhas, 2008:1). Como foi dito anteriormente, Bruno de Carvalho percebeu esta potencialidade do *Facebook*, como forma de divulgar os seus ideias sem filtro dos *media* e, mais do que isso, entendeu que as mensagens impactantes que divulgava eram automaticamente veiculadas pelos *media*, onde a SIC se incluía. Mas se o ex-presidente do Sporting sabia que tinha esta “arma” em seu poder, poderá colocar-se uma questão: estaria Bruno de Carvalho a criar a sua própria personagem? A comunicação estaria meticulosamente pensada? Elisabete Marques, chefe de desporto da SIC, não tem dúvidas em afirmar: “A personagem do Bruno de Carvalho foi criada pelo próprio e não pela Comunicação social”. No entanto, é lógico afirmar que a criação da personagem de Bruno de Carvalho é estabelecida de uma forma mútua, uma vez que, embora a comunicação do dirigente possa ter sido sempre estrategicamente pensada, a SIC deu sempre espaço à difusão destes conteúdos e, por isso, eles só ganharam relevo mediático no momento em que foram divulgados em antena.

No plano desportivo, o Sporting voltou a perder, no último jogo do campeonato nacional, deixando escapar o segundo lugar e o acesso à terceira pré-eliminatória da Liga dos Campeões. As notícias que se seguiram foram um constante contraditório, se num dia

se noticiava que “Bruno de Carvalho suspendeu a equipa técnica”, noutro dizia-se que “Bruno de Carvalho desmentiu suspensão a Jorge Jesus”, depois garantia-se que “Bruno de Carvalho instaurou processo disciplinar a Jorge Jesus”. Aqui, estão em causa duas notícias em que Bruno de Carvalho é o agente da ação, estando as decisões em seu poder. No entanto, as suspensões e processos não se vieram a confirmar e o presidente do Sporting acusou os *media* de “fabricarem” notícias que nunca existiram. Embora a SIC tenha permitido a palavra a Bruno de Carvalho para a verificação da verosimilidade das notícias, é certo que estas já se tinham tornado públicas, correndo o risco de o público ter formado uma opinião, julgando decisões de Bruno de Carvalho que, na verdade, não se consumaram. Em causa está uma falha deontológica, uma vez que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”, algo que não se verificou na forma de atuar da SIC.<sup>17</sup>

A 15 de maio deu-se um dos acontecimentos que marcou a agenda mediática durante semanas: as agressões a jogadores e equipa técnica do Sporting na Academia de Alcochete, centro de treinos do Sporting. A forma como este assunto foi tratado é representativo da importância do comentário no jornalismo desportivo. Ribeiro Cristóvão, jornalista e habitual comentador da SIC disse: “Bruno de Carvalho perfila-se cada vez mais como o grande responsável pelo que está a acontecer”. Já Joaquim Rita, também jornalista e presença assídua também nos programas desportivos, falou de Bruno de Carvalho como principal “foco de destabilização” e sem as “mínimas condições para continuar no Sporting”. Depois foi a vez de Daniel Oliveira, jornalista e colunista do *Expresso*, manifestar a sua opinião, criticando a conduta de Bruno de Carvalho ao “saltar do papel de presidente para o papel de adepto, juntando-se aos adeptos no ataque aos jogadores e ao treinador” ao invés de se “responsabilizar e proteger os jogadores do treinador, dever de qualquer presidente e líder”. Estes são apenas alguns exemplos, no entanto, o comentário é um recurso utilizado na maior parte dos noticiários desportivos, inclusive naqueles que foram dedicados a Bruno de Carvalho. Podemos, por isso, considerar que, embora o comentário não deva ser confundido com jornalismo, o seu uso massivo, incluído em noticiários, tem influência na perceção e construção da realidade

---

<sup>17</sup> . In: <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf>

por parte dos espectadores. E, neste caso, maior parte dos comentadores responsabilizavam Bruno de Carvalho pelos acontecimentos de Alcochete.

A escolha de comentadores, na sua maioria, opositores das convicções de Bruno de Carvalho, enquanto presidente, não permitiu uma visão inversa. Uma opção óbvia seria convidar os membros do Conselho Diretivo que se mantiveram ao lado de Bruno de Carvalho depois de grande parte da direção do Sporting se ter demitido. Não foi possível compreender o critério da SIC na escolha dos convidados, uma vez que, de acordo com a chefe de desporto da SIC, essa escolha aconteceu em consonância com “a realidade de cada momento”. Desta forma imprecisa, a SIC acabou por reforçar as ideias daqueles que estavam a favor da destituição de Bruno de Carvalho.

No mesmo dia em que aconteceram as agressões na Academia de Alcochete, a SIC recordou uma entrevista de Bruno de Carvalho, de 2016, precisamente ao canal. A entrevista fala do “que disse Bruno de Carvalho sobre «atitudes lesivas» para o clube”. Bruno de Carvalho explicava, na altura, que se algum dia o “presidente do Sporting começasse a trazer emoções próprias para dentro do clube ou a tomar decisões lesivas para o Sporting, o sócio Bruno de Carvalho meteria o presidente fora do clube”, referindo-se e ele próprio. Relembrar estas declarações no momento em que Bruno de Carvalho estava a ser responsabilizado pelas agressões de Alcochete, pode indicar que a SIC acreditava que a atuação de Bruno de Carvalho tinha consequência direta nos actos praticados pelos adeptos. Caso contrário, poderia não existir relevância jornalística em evocar declarações deste teor quando remetem para um passado remoto.

A reforçar a ideia de que Bruno de Carvalho estava envolvido nos ataques de Alcochete, a SIC emitiu uma notícia que indiciava que Jorge Jesus, treinador do Sporting, tinha, alegadamente, “provas de contactos entre Bruno de Carvalho e a Juve Leo”, claqué do Sporting que esteve na origem das agressões, dizendo ainda que o presidente do Sporting tinha dado “luz verde” ao ataque. Mais tarde, a própria SIC desmentiu essa informação, relatando que o treinador do Sporting negou “ter provas do envolvimento de Bruno de Carvalho”. A SIC divulgou a primeira notícia, citando o jornal *Público*, sem confirmar a sua autenticidade, não aguardado pela confrontação com as fontes. Mesmo tendo retificado a informação, tal como em exemplos anteriores, não impediu os espectadores de juízos de valor da culpabilidade de Bruno de Carvalho, potencialmente difíceis de desmistificar, remetendo outra vez para a falta de “rigor e exactidão” da informação, verificada noutros momentos. Esta perda de qualidade na informação é uma

consequência da competitividade instalada nos *media*, que procuram com urgência ser os primeiros a difundir a notícia.

A 17 de maio, a SIC volta a fazer uma pergunta aos telespetadores que já tinha feito anteriormente: seria “o fim da era de Bruno de Carvalho?”. Dentro do Sporting, Conselho Fiscal e Mesa da Assembleia geral demitem-se em manifesto contra a presidência de Bruno de Carvalho e pedem que este faça o mesmo. Foi, na resposta a este pedido, que a SIC quebrou o acordo estabelecido com os outros canais em resposta ao boicote de Bruno de Carvalho, quando decidiu mostrar na íntegra a conferência de imprensa de 18 de maio. Elisabete Marques, chefe de desporto, considerou que “dado o momento do Sporting e se Bruno de Carvalho se ia despedir ou não (...) fazia todo o sentido” mostrar a conferência integralmente. No entanto, Bruno de Carvalho garantiu logo, nos primeiros minutos da conferência de imprensa, que não se ia demitir. Ainda assim, a conferência foi transmitida em direto até ao fim, o que para além de ser um sinal de interesse nas declarações de Bruno de Carvalho não obstante a sua demissão ou não, poderia indicar já que, a curto prazo, o protocolo poderia não fazer sentido para a SIC. Não só pela conjectura política que se vivia dentro do clube, como pela imprevisibilidade dos atores envolvidos na situação do Sporting, em concreto, Bruno de Carvalho.

Como estagiária de desporto acompanhei um dos momentos que definiu, posteriormente, uma alteração na estrutura do Sporting. A marcação de uma Assembleia-Geral de destituição, marcada pelo presidente demissionário da mesa da Assembleia-geral do Sporting, Jaime Marta Soares. Bruno de Carvalho disse que esta assembleia era “uma bomba atómica cheia de irregularidades” reagindo com a substituição da Assembleia Geral e a convocatória de uma reunião magna para tentar inviabilizar a Assembleia de destituição. A SIC convidou um advogado desportivo para comentar as medidas tomadas por Bruno de Carvalho, que chamou estas de “absurdas” e de uma “ilegalidade gritante”. Ressalvou ainda que esta era a revelação de um “desnorte total” por parte da direção do Sporting. A Assembleia-geral aconteceu mesmo, no dia 23 de junho e Bruno de Carvalho foi destituído do cargo de presidente. No rescaldo deste resultado, a SIC transmitiu uma peça que falava das “constantes contradições de Bruno de Carvalho”, dizendo respeito a vários momentos em que Bruno de Carvalho “não foi coerente”. Entre outros exemplos, foram relatadas as palavras de Bruno de Carvalho, no *Facebook*, em reação à destituição: “Hoje deixei de ser para sempre sócio e adepto deste clube (...) A minha carta de suspensão vitalícia de sócio segue segunda feira e nunca mais seguirei eventos

desportivos do clube”. Horas depois Bruno de Carvalho garante, editando o mesmo *post* de *Facebook* que tinha que “dar a voz aos Sportinguistas” e que depois de cumpridas as formalidades se candidataria a eleições. Tanto a opinião de Lúcio Correia como a reportagem emitida revelam um Bruno de Carvalho contraditório e “desnortado”. O que poderia, por conseguinte, enfraquecer a direção de Bruno de Carvalho, num momento em que a confiança dos adeptos no seu presidente foi testada.

## REFLEXÕES FINAIS

Antes de chegar ao objetivo primordial deste relatório de estágio foi necessário, num âmbito mais largo, entender que o jornalismo se constitui através de narrativas. O jornalista é, por isso, um contador de “estórias” reais, compostas por personagens. Mas sendo a narrativa o “resultado de um recorte deliberado, de uma construção discursiva do real” (Araújo, 2017:137), esta parte de escolhas subjetivas. Tomamos consciência, por isso, de que quando contactamos com uma notícia, os factos que ficamos a conhecer são os factos selecionados pelo jornalista responsável por relatar aquele acontecimento. O mesmo acontece no que diz respeito às personagens que fazem parte da notícia. Se, por exemplo, tudo o que soubermos sobre um político resultar da informação publicada nos *media*, conseguimos compreender o impacto que essa notícia terá na perceção que formamos sobre esse mesmo político. Na opinião de Rushdie (*apud* Mesquita, 2003:125) “é praticamente impossível à pessoa de carne e osso modificar pelas suas palavras e pelos seus actos a impressão que deles se depreende – e, graças ao poder dos arquivos, eles perpetuam-se”. Os *media* são, por isso, importantes agentes na construção da realidade.

O estágio de seis meses na SIC permitiu observar os processos de construção da informação de uma perspetiva interina. O objetivo central deste relatório foi a aplicação de um estudo de caso direcionado para a construção das personagens no contexto da SIC. Em concreto, procedeu-se à análise da personagem de Bruno de Carvalho, ex-presidente do Sporting. A SIC, como primeiro canal privado português, trouxe novas dinâmicas à forma como se fazia televisão, nomeadamente no campo desportivo, ligado à personagem em estudo. Em Portugal, o desporto está a ganhar cada vez mais visibilidade mediática, dedicando-se um amplo espaço em antena para discutir futebol e conseqüentemente, as figuras ligadas aos clubes e instituições estão hoje muito presentes nos meios de comunicação. O futebol é dos desportos que mais gera audiência, e por isso, com a competitividade instalada no setor dos *media*, não há como fugir ao tema. Elisabete Marques, editora de desporto da SIC refere mesmo: “as audiências no futebol não se podem medir apenas pelos 90 minutos de jogo, mas por tudo o que está à sua volta. Desde as emissões de pré e pós jogo ou dos programas televisivos diários. É uma realidade que não existe em nenhuma outra modalidade”.

Durante o período em que estagiei na SIC, Bruno de Carvalho esteve ligado a um dos períodos mais conturbados do Sporting. Uma crise diretiva instalou-se no clube durante vários meses, que veio a culminar numa destituição do cargo de presidente. Desta crise fizeram parte vários episódios, um dos quais está intimamente ligado aos *media*. A 17 de fevereiro, Bruno de Carvalho criticou, intencionalmente, os meios de comunicação social, pedindo aos sócios do Sporting que se informassem apenas através do canal do clube, a Sporting TV. Este pedido de boicote originou uma resposta coletiva dos *media*, onde a SIC se incluiu. A partir desse momento, a SIC diminuiria os diretos e transmissões na íntegra de tudo o que não fosse desportivamente relevante para a Sporting, minimizando o tempo para os discursos oficiais e institucionais, nomeadamente de Bruno de Carvalho. No entanto, os meses que se seguiram foram de grandes mudanças estruturais no Sporting, motivadas por intrigas entre membros da estrutura do Sporting e por um momento fraturante no clube: as agressões aos jogadores e equipa técnica no centro de treinos do Sporting, a Academia de Alcochete. Bruno de Carvalho, esteve, durante estes acontecimentos, em plano bastante visível. Embora, numa primeira fase, se tenha conseguido minimizar os discursos na primeira pessoa, a posição da SIC não foi mantida durante muito tempo. Continuava a dar-se destaque a todas as publicações de *Facebook* que o, à altura, presidente do Sporting veiculava e, a cada noticiário, existiam novos contornos sobre a “crise diretiva” do Sporting.

De uma forma genérica, poderá destacar-se três características da cobertura mediática a Bruno de Carvalho: a utilização massiva do comentário desportivo, a dificuldade em discernir a pessoa Bruno Carvalho do Bruno de Carvalho presidente do Sporting e a utilização discursiva, em alguns momentos, que marcava claramente uma lógica narrativa. Denotou-se uma escolha de comentadores, na sua maioria, com posições contrárias ao presidente do Sporting e uma culpabilização de Bruno de Carvalho por alguns acontecimentos: as agressões a jornalistas à saída de uma assembleia geral e as agressões na Academia de Alcochete a jogadores e equipa técnica do Sporting. O ex-presidente do Sporting foi sempre representado como uma personagem de poder, tendo sido apelidado de “populista” por Miguel Sousa Tavares, um dos comentadores assíduos da SIC que afirmou que “o Donald Trump é um bocadinho o Bruno de Carvalho dos Estados Unidos”.

Outra das ilações a retirar deste estudo de caso está relacionada com o código deontológico do jornalista e o seu incumprimento por parte da SIC em diversos momentos. Um exemplo disso, retratado no trabalho, deu-se quando a SIC exibiu uma reportagem, com fonte no jornal *Público*, que indiciava Bruno de Carvalho como mandatário das agressões de Alcochete com base em provas que o treinador do Sporting, Jorge Jesus, dizia ter. Esta informação viria a ser desmentida pela SIC mais tarde. Não houve confirmação da notícia, os factos “não foram comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso” antes de ser lançada. A reposição da verdade por parte da SIC foi essencial, no entanto, aquela notícia pode ter gerado perceções negativas na opinião pública, face a Bruno de Carvalho, difíceis de reverter.

O comentador da SIC, Rui Santos, referindo-se a Bruno de Carvalho afirmou que: “o problema dos dirigentes é não perceberem que o seu papel deve ser menos visível”. A partir desta observação, coloca-se uma das questões que também esteve em reflexão neste estudo de caso: serão apenas os dirigentes, neste caso Bruno de Carvalho, os orquestradores dessa visibilidade ou os *media* têm uma parcela de responsabilidade? O tempo de antena dedicado ao ex-dirigente do Sporting, foi, de forma evidente, muito prolongado. Mesmo quando a SIC tentou tomar uma posição face ao pedido de boicote de Bruno de Carvalho, continuou a dar destaque, por exemplo, a todas as publicações de *Facebook* que o ex-presidente partilhava. Bruno de Carvalho reconhecia poder no seu *Facebook*, tendo o próprio admitido que acreditava que muito tinha mudado no futebol devido às suas publicações. A comunicação do ex-presidente era estrategicamente pensada, no entanto, eram os *media* e neste caso a SIC, quem lhes dava visibilidade. Pode dizer-se, por isso, que a visibilidade das personagens desportivas estabelece-se bilateralmente. Se, por um lado, Bruno de Carvalho queria ser visto, por outro, a SIC queria ver e divulgar todos os passos do ex-presidente do Sporting.

## BIBLIOGRAFIA

- **Almeida, João Ferreira de; Pinto, José Madureira**, (1980) *A investigação nas ciências sociais*, Lisboa, Presença, 1980
- **Lopes, Anabela de Sousa ; Mata, Maria José** (2005). *O lugar da personagem nos géneros de opinião: 'Carlos Cruz' no discurso jornalístico sobre o Euro 2004 e o processo Casa Pia*. Caleidoscópio: Revista de Comunicação e Cultura. Nº5/6 Universidade Lusófona de Humanidades e Teconologias. In: <http://recil.grupolusofona.pt/xmlui/bitstream/handle/10437/2645/O%20Lugar%20da%20Personagem.pdf?sequence=1> [consultado em novembro de 2017]
- **Araújo, Bruno Bernardo de** (2011). *A narrativa jornalística e a construção do real: Como as revistas Veja e IstoÉ trataram a manifestação dos estudantes da Universidade de São Paulo em 2011* Imprensa da Universidade de Coimbra. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>. [consultado em Dezembro de 2017]
- **Barthes, Roland** (1975). “*An Introduction to Structural Analysis of Narrative*”. *New Literary History*, Vol. 6, No. 2, On Narrative and Narratives. 237-272.
- **Bird, Elizabeth.; Dardenne, Robert**. (1993) «*Mito, registo e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias*» in Nelson Traquina (org), *Jornalismo: Questões. Teorias e “Estórias”*, Lisboa, Editora Veja, 1993
- **Bardin, Laurence**. (2008). *A análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- **Cádima, Francisco**. (1996). *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. 1ª edição. Editorial Presença, Lisboa.
- **Camponez, Carlos., Peixinho, Ana Teresa**. (2015). *Os media e a construção da Personagem*. *Mediapolis: Revista de Comunicação, jornalismo e espaço público*. 1ª edição. Publicada por Imprensa da Universidade de Coimbra. In:

<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36935/1/Introducao.pdf> [consultado em 12-2017]

- **Canavilhas, João** (2008). *A Comunicação Política na Era da Internet*. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf> [consultado em 08-2018]
- **Canavilhas, João.; Baccin, Alciane.; Satuf, Ivan** (2017) *Era pós-pc: a nova tessitura da narrativa jornalística na web* In: Ana Teresa Peixinho e Bruno Araújo “*Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos.*” Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra. 318-344
- **Correia, João Carlos**. (1995). *O poder do Jornalismo e a Mediatização do Espaço público*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia-poder-jornalismo.pdf> [consultado em 12-2017]
- **Correia, M. C.** (1999). *A Observação Participante enquanto técnica de investigação*. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30-36.
- **Coutinho, Clara Pereira**. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas Teoria e Prática*. Edições Almedina (2ª edição).
- **Essenfelder, Renato**. (2017). *Jornalismo e Subjetividade: A poética da grande reportagem*. *Novos Olhares - Vol.6 N.* In: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/131691/132710> [Consultado em 09-2018]
- **Forster, E.M.** (2010) *Aspects of the novel*. RosettaBooks
- **Fraser, Márcia.; Gondim, Sônia**. (2014). *Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa*. Universidade Federal da Bahia Paidéia, 139-152
- **Grawitz, Madeleine** (1976) *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz.

- **Godinho, Jacinto** (2017) *A minha vida não dava um filme: ensaio de desconstrução da reportagem entre a literatura e o jornalismo* in Ana Teresa Peixinho e Bruno Araújo “*Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos.*” Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra. 183-202
- **Gonçalves, Albertino** (2004) *Métodos e Técnicas de Investigação Social I. Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático*. Universidade do minho instituto de ciências sociais. 1-123
- **Lisete S. Mónico. Valentim, R. Alferes, Paulo A. Castro, Pedro M. Parreira** (2017) *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, volume 3, Atas CIAIQ
- **Lopes, Felisbela.** (2012) *Vinte anos de Televisão Privada em Portugal.- Vinte nomes que marcaram o Audiovisual Português*. 1ª edição. Guerra e Paz, Editores, S.A. Lisboa
- **Lopes, Felisbela** (2018) *O Futebol e os Media*. Publicado em *Jornal de Notícias*  
In:<https://www.jn.pt/opiniaofelisbela-lobesinteriorofutebol-e-os-media-9138805.html> [Consultado em junho de 2018 ]
- **Lopes, Felisbela ; Pereira, Sara.** (2006) *A TV do Futebol*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade & Campo das Letras – Editores S.A.
- **Denzin, Norman ; Lincoln, Yvonna** (2008). *The Landscape of Qualitative Research: theories and issues*. 3ª edição. Newbury Park: Sage Publications INC
- **Lits, Marc** (2015). *As investigações sobre a narrativa e o futuro da imprensa*. Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, Nº1. Publicada por Imprensa da Universidade de Coimbra. In: <https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36936/1/As%20investigacoes%20sobre%20a%20narrativa.pdf> [consultado em 12-2017]
- **Mesquita, Mário** (2004), “*A personagem jornalística - da Narratologia à Deontologia*”, *O quarto equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*, 2ª Edição, Coimbra: Edições Minerva, 123-14

- **Peixinho, Ana Teresa.; Araújo, Bruno.** (2017) “*Narrativa e Media: géneros, figuras e contextos.*” Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra. In: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/43455/1/Narrativa%20e%20Media.pdf> [última consulta em dezembro de 2017]
  
- **Peixinho, Ana Teresa.; Marques, Inês Fonseca** (2016). *A Personagem como estratégia de imersão em reportagens.* Actas I Congresso- Sevilha. Editora: Egregius Ediciones. 248-260
  
- **Rebello, José.** (1993) *No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal.* *Análise Social*, vol. xxviii (122), 3.º edição, p. 653-677
  
- **Reis, Carlos.** (2006). “*Narratologia(s) e teoria da Personagem*”, Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 2, n. 1, p. 26-36
  
- **Reis, Carlos e Lopes, Ana C. M.** (1990). *Dicionário de Narratologia* (2.ª ed.). Coimbra: Almedina.
  
- **Resende, Fernando.** (2009). *O Jornalismo e suas Narrativas: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro.* Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.31-43, dez. 2009.
  
- **Rushdie, Salman** (1996). *Pas Nouvelles sans fiction* in Lits, Marc (1996) *Personne privée, personnage public.* texto apresentado no curso de estudos gerais com o tema “A ética, a credibilidade e o mercado dos *media*”
  
- **Sampaio, Isa Karolina** (2008). *Jornalismo como Instrumento de persuasão.* Editora Lulu.com
  
- **Silveira, Patrícia; Marôpo, Lidia.** (2014). *Jornalismo e construção social da realidade: um Contributo para o debate teórico.* Revista Comunicando, Vol. 3.

- **Silveirinha, Maria João.; Peixinho, Ana Teresa** (2004) “A construção discursiva dos imigrantes na imprensa”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 69 117-137
- **Sobral, Filomena Antunes** (2012). *Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva*. Millenium, 42 (janeiro/junho). p. 143-159.
- **Stake, Robert** (1999). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- **Traquina, Nelson**. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Coleção: Comunicação & Linguagens Lisboa: Editora Vega, 1ª edição
- **Traquina, Nelson**. (2005), *Teorias do Jornalismo* (I volume). Florianópolis: Editora Insular Ltda.
- **Tuchaman, Gaye**. 2002. *As notícias como uma realidade construída*. In: Pissarra, E. J. (org.). *Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte
- **Van Dijk, Teun** (1990) *La noticia como discurso Comprensión, estructura y producción de la información*. 1ª edição. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
- **Yacuzzi, Enrique** (2005). *El estudio de caso como metodologia de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA.
- **Yin, Robert** (1993). *Applications of case study research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

# **ANEXOS**

## **Anexo 1 – Entrevista a José Gomes Ferreira (Diretor-adjunto da SIC Notícias)**

**O José Gomes Ferreira está na SIC desde o início, quando só existia a RTP, um canal público. Qual era a principal ambição na equipa que formou a SIC?**

Queríamos trazer o povo para a televisão. Isto parece uma coisa muito popularucha e até demagógica, mas tem um sentido muito preciso. Normalmente a RTP não punha o povo na televisão, e o que eu quero dizer com isto é: aquilo que eram as opiniões correntes sobre assuntos de interesse nacional, sobre impostos elevados, sobre orçamentos deficitários, sobre medidas que abrangiam a segurança social, por aí fora... normalmente eram feitos com representantes das instituições, fosse ministros, fosse presidentes de institutos, decisores e às vezes alguns especialistas. Em concreto, ouvir as pessoas, não era tão corrente, nem pegar em casos concretos de pessoas que tinham problemas (não tinham aumentos, não tinham reforma)... não era habitual ouvir-se as pessoas. Quando digo em relação a estes temas, também digo sobre tudo o que é hábitos da sociedade, tudo o que é tradições, fazia-se mais o institucionalizado. "A festa a que ia o ministro", "o evento religioso onde estava o governador civil"... e portanto era tudo muito mais pela perspetiva institucional. E nós fazíamos ao contrário: as manifestações espontâneas do povo, as pessoas que se juntavam por razões lúdicas (desportivas, culturais)...sem ter esse lado institucional. E passámos também a representar, do ponto de vista das reportagens e das notícias, interesses locais, interesses regionais. Portanto, fizemos uma abordagem muito mais pelo lado do consumidor dos serviços que o estado presta e que tem queixas, a relação do contribuinte com a administração fiscal que muitas vezes levava a que as pessoas tinham razões para reclamar mas ninguém os atendia. Queríamos mostrar esses casos. Aliás, havia uma matriz que vinha da radio TSF (onde também trabalhei) que era essa: questionar tudo, "questionar questionar questionar". Mas questionar no bom sentido... fazer a pergunta para perceber porque é que as coisas eram assim. Isso trouxe uma grande dinâmica à sociedade portuguesa, porque não foi só fazer uma televisão diferente, foi também instituir uma matriz que depois passou a ser usada pelos outros órgãos de comunicação social, nomeadamente televisões. A TVI entretanto apareceu e seguiu o nosso modelo. E a RTP mudou para também seguir o nosso modelo. Basicamente foi isso.

## **E o povo de que fala percebeu logo a SIC?**

Demorou. Nós começamos em 92 e em 93/94 andámos com valores baixos. Em 95 começou a descolar e de 96 a 2000 foram anos dos melhores porque ultrapassámos a RTP. Tornámo-nos o canal com mais audiências, falando da parte da informação que foi a área onde estive. Tínhamos jornais que tinham, por vezes, 40 de share /38. Portanto, de todas as pessoas que estavam a ver televisão aquela hora, 38/40%, estava a ver-nos. Tivemos muitos meses assim e até anos e em valor absoluto chegávamos a ter 15/16 de rating, que é um valor bastante elevado para televisão. É claro que nos jogos de futebol esses valores são ultrapassados, mas estamos a falar do habitual, do dia a dia de trabalho. E sim demos a volta às audiências, mas a partir dos anos 2002/2003 já foi diferente porque as concorrências entretanto afirmaram-se. Já existia RTP e TVI e entretanto os canais de cabo começaram a dar cartas e a própria SIC Notícias, pouco tempo depois de começar, tornou-se o canal líder do cabo, situação que se mantém até hoje, considerando que a CMTV não é um canal de notícias, é um canal misto e tem entretenimento.

## **E desde o início da SIC o que é que realmente mudou: o que mudaram por decisão própria e o que foram obrigados a mudar pela transformação da sociedade?**

Para além do que referi no início que foi pôr o povo na televisão no sentido de mostrar as aspirações das pessoas e os problemas e contribuir para os resolver, foi também muito mais do que isso. Poder dar voz a movimentos culturais e a iniciativas culturais que não tinham tanta representação em antena, nomeadamente com lançamento de programas como o cartaz, que se mantém há muitos anos, tanto na SIC como na SIC Notícias. Foi fazermos política de forma irreverente, questionando, não só o porque das atitudes dos decisores políticos de se relacionarem de determinada maneira, mas também perguntando o porque do sistema funcionar sempre no sentido de manter a classe política. A nível desportivo questionar muitas coisas que aconteciam, porque percebíamos que não estavam bem, portanto foi sobretudo trazer irreverência e uma abordagem diferente. O que deu resultado, o que deu fruto, não só em audiências, mas que levou também a que houvesse uma mudança na própria sociedade. Eu pessoalmente lembro-me de ter contribuído para que, matérias que não eram tão aprofundadas, passassem ser muito aprofundadas. Dou exemplos: tudo o que tinha a ver com a administração regional e local, câmaras municipais e pagamentos de taxas e impostos (taxas para as autarquias e impostos para os cofres do ministério das finanças). Havia um senhor que era um

especialista e que denunciava muitas situações de corrupção e de atropelo dos direitos das pessoas, chamado José Luís Saldanha Sanches, que era também professor universitário de direito fiscal e que passou a ser muito escutado na televisão. Eu pessoalmente fui responsável por isso, embora ele também já fizesse conferências e fosse algo conhecido...

### **Porque simplificava tudo para a sociedade...**

Porque explicava muito bem e não tinha medo dos poderes políticos, então trazia-o muitas vezes para gravações em peças, para o noticiário de jornal da noite, primeiro jornal. Antes de haver televisão por cabo e depois quando tivemos o nosso canal (SIC notícias) vinha muitas vezes falar em antena e esse professor tornou-se ainda mais conhecido do que era graças à nossa intervenção. Outra pessoa que infelizmente já faleceu, Medina Carreira, e que acabou a fazer comentários semanais na tv e que até foi objeto de um dia de emissão de homenagem na tvi, dando quase a ideia que ele tinha nascido para a televisão ali... não é verdade! Henrique Medina Carreira começou para televisão na SIC nas peças que eu fazia. Depois na SIC notícias, entrevistei-o muitas vezes, de tal forma que se tornou conhecido e passou a comentador, presente regularmente com o Mário Crespo no jornal das 21h, na SIC Notícias. Portanto são dois exemplos de pessoas que tinham uma voz ativa e crítica do sistema em que vivíamos e que, não nasceram propriamente para o grande público, para grande comunicação de massas da SIC, mas que de facto passaram a poder explicar tudo ao pormenor com tempo e com profundidade na SIC e na SIC Notícias. Portanto, são dois exemplos de pessoas que contribuíram para mostrar à sociedade o regime em que vivíamos e nesse sentido a sociedade mudou. Hoje em dia toda a gente conhece o que são os esquemas prejudiciais das parceiras público-privadas, o que foram os mecanismos absolutamente criminosos da venda de *swaps*, que são produtos financeiros que pareceriam inofensivos para as empresas e que depois deram prejuízo enorme às empresas públicas e a muitas empresas particulares, que ainda hoje têm questões em tribunal relacionadas com isso. Também os gastos desmedidos da administração pública que parece que é para bem das populações mas depois descobre-se que afinal as populações têm que pagar uma dívida monstruosa e que depois acabam por ser prejudicados, não só com aumento de impostos, mas com cortes de salários, de pensões e por aí fora. Portanto, tudo isso foi explicado por nós e levou a que hoje as pessoas saibam discutir esses temas todos. Saibam o que é o défice, o que é a dívida, o que é que tem que se pagar em juros da dívida pública, o que são os *raatings*, o que é a

classificação de dívida pelas agências internacionais. Hoje em dia praticamente quase toda a gente está familiarizada com isso e foi o nosso grande contributo. Isso era pouco proferido. Na política, a maneira irreverente de questionar, as ligações às vezes de compadrio e de sinais de que havia amizades que iam para lá do que seria o saudável na vida política, por vezes por pessoas de partidos diferentes mas conjugados nos interesses de grandes companhias (como a EDP, Galp). Apareciam a defender os mesmos interesses, contra os consumidores. A herança está aí toda, temos esses serviços de eletricidade, gás, combustível estão caríssimos. Dos mais caros da Europa, quando não havia necessidade porque houve esse conluio política. Nós sempre denunciámos isso. Como referi, as parcerias público-privadas e os impactos que iriam ter, casos de corrupção que denunciámos também. Fizemos essa mudança estrutural que se refletiu na sociedade, e que de certa forma foram seguidos pela concorrência que já existia e pelas que emergiram. Agora estamos todos na luta e eu sou o primeiro a dizer que as nossas concorrências têm muito mérito e só temos que as respeitar.

### **Mas é verdade que hoje um jornalista tem menos autónoma na medida que está sujeito ao cumprimento de uma agenda?**

Depende, isso depende muito. É parcialmente verdade no sentido que hoje, temos uma agenda (uma agenda pública das instituições) que podemos querer contrair mas se quisermos contrariá-la acabamos por ser perçecionados pela negativa, se não formos a determinados eventos organizado pelo governo, pelas instituições públicas, e nesse sentido, há quem faça a agenda e nós temos que a seguir. Mas, nós temos espaço de criatividade, de liberdade e autonomia para os jornalistas que querem seguir uma estória, que têm um contacto que lhes deu uma “caixa jornalística” e que nos propõem a desenvolver e nós somos os primeiros a dizer: vai em frente, tens todo o nosso apoio. Claro que a iniciativa, nem todos a têm, é uma característica de cada um ter mais ou menos. E nem todas as iniciativas podem ser acolhidas, porque de facto a agenda tem de ser seguida, agora, dentro da agenda podemos e devemos questionar muita vez. Ao lado, temos que dar azo a que haja criatividade e iniciativa própria e para isso, não só, qualquer jornalista pode propor, como disse, como também temos espaços e rubricas já formatos onde esse exercício é feito. Temos o contas poupança, com o editor do que é a relação das pessoas com os serviços públicos e com as grandes empresas, neste caso o jornalista Pedro Andersson que selecciona os temas, avança e faz com toda a autonomia. Nas novas

tecnologias, Lourenço Medeiros. Rubricas de formas de vida e grandes reportagens de questões de fundo da nossa sociedade. Temos muitas formas de produção própria de informação. Portanto não confirmo a tese de que a agenda apanha tudo, sim confirmo que temos que fazer grande parte da agenda (o grosso da agenda) porque é incontornável que a façamos porque as pessoas pedem-nos que lhes demos notícias sobre isso, sobre esses eventos.

**Por fim pergunto-lhe se o jornalismo tem realmente força para mudar paradigmas e até conceções sobre figuras públicas?**

Havia um presidente americano que dizia que preferia um país com um mau governo com uma boa imprensa a um país com um bom governo sem imprensa livre. Isso continua a ser válido. Nós hoje vemos coisas que parece que já nem deviam existir, que é quase impossível existirem na nossa sociedade atual e que não se referem só aos poderes públicos, referem-se mesmo a relações entre privados, a questões de mau trato de patrões para empregados, de absentismo de empregados em relação a empresas, de não tratamento nem respeito pelo ambiente (não separação de lixo), atentados ambientes, mil e uma coisas. Nesse sentido, nós, o jornalismo, não é só para descobrir escândalos de corrupção nem grandes negociatas políticas que tenham intenção por detrás. É também para mostrar esse lado da sociedade e nesse sentido tem contribuído para mudar. Eu diria, por exemplo, quando os populares nos dizem: vocês fazem o trabalho para descobrir os esquemas de quem nos roupa na corrupção, mas depois ninguém é preso, ninguém tem penalização. Eu sou o primeiro a dizer: não, não é verdade. A maior penalização, muitas vezes, é divulgar, com os nomes deles. Portanto, isso contribui muito para uma sociedade melhor. Eu diria, assim numa linguagem popular, simples: quem as faz, já tem mais receio de as fazer ou pensa duas vezes porque mais do que ser descoberto pelas autoridades judiciais, teme ver o nome na praça pública. Portanto eu não partilho aquela tese de quem diz que um arguido ou quem está em investigação não devia ser nada divulgado até que haja um julgamento e a abertura do segredo judicial porque isso demoraria anos e muita gente continuaria a prevaricar, mesmo já sob investigação. Aliás, às vezes até acontecem esses casos, prevaricaram, foram descobertos pelas autoridades judiciais, foram descobertos pelos jornalistas e continuam a prevaricar... já aconteceu. Mas se não houvesse uma comunicação pública geral sobre esses casos, ainda seria pior. As tentações seriam maiores de quem tem poder para decidir alguma coisa ou gerir dinheiros e desviá-los. Portanto, logo por aí, conseguimos mudar parcialmente a sociedade. Depois, por

padrões de cultura, de comportamento, severidade, proteção do ambiente, acho que damos o nosso contributo e acho com conhecimento de causa. No sentido que temos muito retorno das pessoas que interagem connosco, seja por telefone, por e-mail, para o atendimento, a agradecendo muitas vezes determinado tipo de trabalhos, a darem contribuições. Portanto temos a certeza que isso acontece. Resposta geral, genérica: sim, contribuimos para que a sociedade não seja a mesma. Quem estiver a ver de fora com outros olhos pode achar que é no sentido menos bom, há quem não goste do exercício do jornalismo, e que ache que, voltando ao segredo da justiça, nunca deveria ser violado. Ou melhor, que os jornalistas nunca deveriam beneficiar da violação do segredo de justiça, quem viola é quem dá a matéria e não quem a divulga, isso, aliás, está previsto na lei assim. Mas essa conceção para nós não serve, se não, continuaria a ser possível prejudicar a sociedade no seu conjunto. Por isso, nesse sentido, continuamos a nossa luta. E achamos que contribuimos decisivamente para que a sociedade vá evoluindo no seu caminho civilizacional de respeito por todos e de melhoria das próprias condições em que se vive e de respeito pelo ambiente que é uma forma também de respeito por nós próprios.

## **Anexo 2 – Entrevista a Elisabete Marques (Chefe da Edição de Desporto)**

### **Como começou o teu percurso na SIC até chegares ao cargo de chefe de desporto?**

Entrei na SIC em 1999 como estagiária. Comecei na agenda de Desporto, colaborei com o programa "Jogo Limpo" e passei pela editoria de Desporto.

Fiquei a trabalhar na agenda de desporto até janeiro de 2001. Com o "nascimento" da SIC Notícias assumi a função de produtora editorial do jornal de desporto. Em 2008, passo a coordenadora sempre na área de desporto. Em 2012, sou nomeada Editora de Desporto.

### **Chegada ao desporto: qual era a tua principal missão e quais eram as ideias que querias implementar na secção?**

A minha missão é igual a de qualquer jornalista: informar com rigor e procurando sempre respeitar os princípios básicos da profissão.

As minhas ideias para a editoria passam essencialmente por fazer mais e melhor reportagem e por passar a "dar" mais tempo de antena às outras modalidades.

### **Desde que és chefe de desporto, o que achas que se alterou mais ao longo destes anos no jornalismo desportivo? Desde o que é transmitido à forma como o trabalho é feito.**

O que mudou de forma drástica foi o acesso direto à fonte. Se o surgimento das redes sociais e a criação das direções de comunicação, permitiram, por um lado, um acesso mais rápido à informação, por outro lado, o jornalista deixou de ter o acesso direto às fontes. A informação chega às redações sobre forma de comunicado, post, vídeo...e neste processo perdeu-se, por exemplo, a possibilidade de questionar ou de fazer o contraditório.

### **O futebol domina as atenções do jornalismo desportivo. Achas que é de facto o que as pessoas querem ver (e consequentemente geram audiências) ou acreditas que existem outros conteúdos que poderiam entrar mais na agenda do desporto?**

Acho que algumas modalidades atingem números interessantes nas audiências mas nenhuma chega sequer perto das do futebol.

As audiências no futebol não se podem medir apenas pelos 90 minutos de jogo, mas por tudo o que está à sua volta. Desde as emissões de pré e pós jogo ou dos programas televisivos diários.

É uma realidade que não existe em nenhuma outra modalidade.

**Consideras que o desporto hoje é também político? No sentido de viver muito do que é dito por presidentes e dirigentes. Dá-se muito espaço a esta parte do desporto. Porquê?**

Concordo. A tendência é para os clubes se fecharem sobre si mesmos. A comunicação é cada vez mais fechada e institucional.

**Falando concretamente de Bruno de Carvalho. Ele pediu um boicote aos meios de comunicação social. A partir desse momento, internamente e também noutos órgãos, houve uma política diferente quanto à cobertura das notícias relacionadas com o Sporting. Acreditas que essa era forma lógica de proceder depois do que disse Bruno de Carvalho? E porquê?**

Penso que, tendo em conta a circunstância, foi a única medida a tomar pelos diferentes órgãos de Comunicação Social.

O apelo do presidente do Sporting foi no mínimo irresponsável e que teve desde logo consequência direto: alguns jornalistas foram agredidos por alguns adeptos, à saída da Assembleia Geral.

**A personagem Bruno de Carvalho é no fundo criada também pelos *media*, que lhe dão espaço para isso. Concordas?**

Não concordo. A personagem do Bruno de Carvalho foi criada pelo próprio e não pela Comunicação social.

É o presidente do Sporting, um dos 3 clubes mais importantes do futebol português ...a cobertura jornalística dada ao Bruno de Carvalho é igual à de Pinto da Costa e ao Luís Filipe Vieira.

**Tu acreditas que o jornalismo tem um verdadeiro impacto na forma como o público concebe uma opinião sobre alguém e sobre um determinado assunto?**

Sem dúvida. Essa é aliás a nossa função.

## Anexo 3 – E-mail de Ricardo Costa (Diretor da SIC Notícias)

5/28/2018

jsa.estagiario@sic.impresa.pt – Correio

### AG Sporting/Cobertura futebol

Ricardo Costa

qua 21-02-2018 17:33

Para Informação <inf@sic.impresa.pt>

Na sequência de dois e-mails enviados para as chefias no domingo e de uma reunião com a editoria de desporto, realizada hoje, é importante esclarecer o que têm sido as nossas posições sobre um caso que nasceu no sábado e que têm condicionado o nosso trabalho:

1. A SIC não confunde os dirigentes de um clube com as provas desportivas em que este está envolvido, tendo a obrigação de acompanhar jornalisticamente o que considera relevante, desde que estejam reunidas condições de independência e segurança.
2. A SIC não abdica de manter os programas de comentário que tem em grelha e não ponderou nem pondera descontinuar a sua oferta editorial, muito menos por pressão externa.
3. Tendo em conta o ponto 1, a SIC entendeu não fazer em direto a conferência de imprensa de domingo com Jorge Jesus, tendo a equipa de reportagem indicações para abandonar o local caso existisse algum tipo de condicionante.
4. Na mesma linha, decidimos não fazer direto ou reportagem segunda-feira à porta do estádio do Tondela-Sporting, nem no pré nem no pós-jogo.
5. Restringimos, ainda, as referências a dirigentes desportivos que excluem a colaboração com a comunicação social, mas que a usam como amplificador das suas “declarações” em sites ou canais próprios e/ou redes sociais. Naturalmente, este tipo de situações são avaliadas caso a caso, estando toda a equipa de desporto mandatada para as avaliar editorialmente e completamente à vontade para pura e simplesmente não as transmitir.
6. Este caso teve como única vantagem permitir que olhássemos com mais calma para alguns vícios que a comunicação desportiva estava a assumir como permanentes, devendo a nossa malha mais apertada ser aplicada a todos os clubes, organizações e dirigentes.
7. Hoje, a SIC transmitiu a conferência de imprensa de Jorge Jesus porque tivemos perfeitas condições de trabalho e porque antecipava um jogo de cujos direitos somos detentores.
8. Tendo em conta o ponto 7, amanhã faremos emissões especiais na SIC Notícias e na SIC, como é habitual em jogos da Liga Europa.
9. Não faremos, no entanto, qualquer direto à porta do estádio nem antes nem depois do jogo e prescindiremos de qualquer declaração oficial de responsáveis clubísticos, exceptuando jogadores e equipas técnicas.
10. Estas posições têm sido comunicadas às outras televisões, tendo havido um importante nível de coordenação entre estas. As posições tomadas pelas televisões estão a ser comunicadas às direcções de jornais e rádios.
11. Este processo é dinâmico e não deve ser entendido como uma resposta a um boicote, porque não é disso que se trata. É, isso sim, uma reposta editorial que pretende manter preservada a nossa independência jornalística, bem como garantir o direito à informação. Esperemos que o bom senso impere.
12. Qualquer dúvida pode ser esclarecida por mim ou pela Elisabete Marques.

RC

Enviado do meu iPad

## **Anexo 4 - Trabalhos realizados na Secção de Desporto**

### **Peça – Manchester City Vs Liverpool (Liga dos Campeões)**

*Pivot:* Manchester City e Liverpool defrontam-se esta quarta-feira em jogo a contar para a segunda mão dos quartos de Final da Liga dos Campeões.

VOZ OFF

Depois da vitória do Liverpool por 3-0 na primeira mão, Pep Guardiola sabe que para o Manchester City conseguir uma reviravolta na eliminatória...  
nada pode falhar...

(VIVO GUARDIOLA)

O técnico espanhol mantém confiança na equipa, seja qual for o resultado.

(VIVO GUARDIOLA)

Apesar da vantagem. Juergen Klopp não dá por garantida a passagem às meias finais...

(VIVO KLOPP)

Do lado dos reds, Mohamed Salah, eleito jogador do mês da Premier League pela quarta vez esta época, está ainda em dúvida.

(VIVO KLOPP)

Para além de Salah, também Alberto Moreno e Andy Robertson estão a recuperar de lesões. Jordan Henderson é baixa confirmada por castigo.

Do lado do City, John Stones que falhou o jogo com o Manchester United, pode estar de volta. Benjamim Mendy ainda está em dúvida devido a uma lesão.

Se o City conseguir uma reviravolta estará pela segunda vez nas semifinais da Liga dos Campeões. Já os Reds, conquistaram o título por cinco vezes.

### **Off – Vitória de Setúbal e o vídeo-árbitro**

*Pivot:* Vitória de Setúbal quer reunir com o conselho de arbitragem para discutir vídeo-árbitro.

{Segue Clip-OFF}

Em causa está o desagrado dos sadinos em relação à atuação do sistema em jogos da

equipa.

O caso mais recente e que mereceu queixas do treinador José Couceiro aconteceu no jogo contra o Vitória de Guimarães...em que foi contestada a legalidade do primeiro golo dos vimarenenses.

O vitória de setúbal anunciou também a solicitação de uma reunião com o presidente da Liga, Pedro Proença, para expor o apredejamento que transportava 70 adeptos, do qual resultaram três feridos.

<

## **OFF- Bas Dost renuncia à seleção**

*Pivot:* Bas Dost renuncia à seleção da Holanda

{Segue Clip-OFF}

O anúncio foi feito pelo jogador numa entrevista a um jornal holandês.

O rendimento do jogador do Sporting na seleção já tinha sido alvo de críticas.

Na entrevista, Bas Dost confessou que esta decisão já estava a ser pensada há algum tempo. Apesar de desconhecer o motivo, o jogador reconhece que não consegue manter níveis de eficácia na seleção.

Bas Dost fez 18 jogos pela equipa principal da laranja mecânica onde marcou apenas um golo.

<

## **OFF- Julgamento Rúben Semedo**

*Pivot:* O julgamento de Rúben Semedo foi hoje suspenso para que as duas partes chegassem a um acordo.

{Segue Clip-OFF}

O futebolista português do Villarreal é acusado de alegadamente ter agredido um homem com uma garrafa.

O incidente ocorreu no final do ano passado, no exterior de uma discoteca.

O Tribunal de Valência confirma que a sessão marcada para hoje foi suspensa. Semedo ia começar hoje a responder pelos vários crimes de que é acusado em Espanha.

A suspensão foi decidida pelos representantes legais de Rúben Semedo, apesar deste ter

estado presente no tribunal.

Segundo o advogado do jogador, Jorge Albertini, a reunião terminou com um acordo monetário extrajudicial.

<

### **TH – Gelson Martins em ação de solidariedade**

*Pivot:* Gelson Martins foi a cara de uma ação de solidariedade com a entrega de equipamento desportivo a crianças carenciadas da Associação Desportiva da Amadora. O jogador do Sporting mostrou-se satisfeito por poder participar nesta iniciativa no clube onde começou a jogar futebol. Gelson reforçou ainda que o talento é importante, mas o trabalho é fundamental para o sucesso de um jogador.

{Segue Clip-TH}

<

### **OFF – Queixas da equipa técnica e jogadores do Sporting (Agressões de Alcochete)**

*Pivot:* Jorge Jesus e vários jogadores do Sporting dirigiram-se à GNR do Montijo para apresentar queixa.

{Segue Clip-OFF}

Durante várias horas que se prolongaram pela madrugada, jogadores e equipa técnica, foram ouvidos na esquadra.

Nas instalações da GNR no Montijo, esteve quase todo o plantel leonino... incluindo Bas Dost, Fábio Coentrão, Bruno Fernandes e Rui Patrício.

Já em Alcochete... 21 elementos da juve leão foram detidos e vão ser presentes esta quarta-feira a um juiz do Tribunal de Alcochete.

<

### **OFF – Protestos dos adeptos do Sporting**

*Pivot:* Algumas dezenas de adeptos do Sporting concentraram-se junto à garagem do estádio de Alvalade.. para contestar... jogadores e equipa técnica.

{Segue Clip-OFF}

Os adeptos não pouparam nos insultos à medida que os jogadores abandonavam o recinto do estádio.

Estes momentos de tensão obrigaram à presença reforçada do corpo de intervenção, embora não tenham existido incidentes.

Horas antes.. já os adeptos tinham manifestado o descontentamento com a equipa, no Aeroporto da Madeira.

O Sporting perdeu o segundo lugar para o rival Benfica, que lhe custou o acesso às eliminatórias da Liga dos Campeões.

<

## **OFF – Final do Masters mil de Madrid (ténis)**

*Pivot:* A final do Masters mil de Madrid está definida. Dominic Thiem defronta o alemão Zverev.

{Segue Clip-OFF}

Depois de vencer Kevin Anderson pelos parciais de 6-4 e 6-2, o tenista austríaco, Thiem, alcançou a segunda final Masters 1000 da carreira.

Como adversário terá o número três do ranking ATP, Alexander Zverev. O tenista eliminou Denis Shapovalov pelos parciais 6-4 e 6-1 em menos de uma hora de jogo.

Para Zverev esta é a quarta participação numa final de Masters 1000.

Dominic Thiem e Alexander Zverev defrontam-se hoje pela sexta vez.

<

---

## Anexo 6 – Peça: Inauguração da Loja Verde do Sporting

Untitled

Duration: 0:35

Centenas de adeptos deslocaram-se à Rua Augusta, em Lisboa, para conhecer a nova loja verde do Sporting... Situada no coração da capital, a localização parece agradar aos adeptos....

(Vivo adepta sporting)

- Apesar do terceiro lugar, os adeptos ainda acreditam na conquista do campeonato. -

(vivo adepto sporting)

- No momento do discurso, não faltou o apoio dos adeptos. Numa altura em que comemora cinco anos na presidência, Bruno de Carvalho sublinhou a importância da loja verde, como projeto de expansão da marca Sporting. Uma marca que o líder leonino quer consolidar. -

(Vivo Bruno de Carvalho)

- Com um discurso centrado e dirigido para os adeptos - ficou uma mensagem clara do Presidente. -

(Vivo Bruno de Carvalho)

- A inauguração contou com a presença do presidente da câmara de Lisboa, Fernando Medina -

## Anexo 7 – Declaração de Estágio



### DECLARAÇÃO

Para efeitos de apresentação no Gabinete de Estágios e Integração na Vida Profissional da Escola Superior de Comunicação Social, e a pedido da interessada, se declara que JÉSSICA MOÁS DE SÁ, titular do Cartão de Cidadão 14311238, realizou o seu estágio curricular, com início a 8 de janeiro e término no dia 7 de julho de 2018, perfazendo um total de 840 horas, na Direção de Informação da SIC - SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A., em Carnaxide.

Por ser verdade, foi feita e assinada a presente declaração.

Carnaxide, 7 de julho de 2018

Direção de Recursos Humanos

**SIC**  
Sociedade Independente de Comunicação, S.A.  
N.º C. 501 940 626

Flávia Paliotes

Técnica de RH

**SOCIEDADE INDEPENDENTE DE COMUNICAÇÃO, S.A.**  
CAPITAL SOCIAL € 24.440.350 • NPC 501 940 626 • CRC DE OEIRAS Nº 8673  
ESTRADA DA OUTURELA, 119 • 2794-052 CARNAXIDE • PORTUGAL • TELEF.: 21 417 95 50  
DELEGAÇÃO NORTE: RUA CONSELHEIRO COSTA BRAGA, 502 • 4450-102 MATOSINHOS • PORTUGAL • TELEF.: 22 043 70 00