

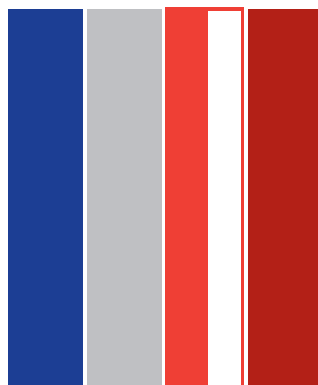
METRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ESTUDOS DE MÉDIA E JORNALISMO

O processo de *framing* num escândalo: A detenção de Bruno de Carvalho

José Miguel Melo Coelho Queimada
Soares

M

2019



José Miguel Melo Coelho Queimada Soares

**O processo de *framing* num escândalo: A detenção de Bruno de
Carvalho**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela
Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2019

O processo de *framing* num escândalo: A detenção de Bruno de Carvalho

José Miguel Melo Coelho Queimada Soares

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pela
Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima

Membros do Júri

Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Jorge Pedro Almeida Silva e Sousa
Universidade Fernando Pessoa

Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 18 valores

Sumário

Declaração de honra	9
Agradecimentos	10
Resumo	11
Abstract.....	12
Introdução.....	13
Capítulo 1 – Jornalismo especializado e desportivo.....	16
1.1. O desporto como “patinho feio” do jornalismo	17
1.2. Evolução do jornalismo desportivo e hegemonia do futebol.....	23
Capítulo 2 – <i>Framing</i>	26
2.1. <i>Framing</i> associado aos média.....	26
2.2. Conceitos associados ao <i>Framing</i>	31
2.2.1. <i>Frame-building</i> , <i>Frame-setting</i> e <i>Framing Effects</i>	31
2.2.2. <i>Agenda-setting</i>	33
Capítulo 3 – Escândalo	37
3.1. Escândalo mediático	39
3.2. Estatuto de celebridade e fórmula TOPSTAR	43
Capítulo 4 – Metodologia e estudo de caso	47
4.1. Os “desportivos”	53
4.2. Bruno de Carvalho e o ataque à academia de Alcochete	55
Capítulo 5 – Análise dos resultados	58

Conclusão	72
Referências bibliográficas	77
ANEXOS	85
Anexo 1: Dados relativos aos temas presentes em cada jornal (dados completos)	85
Anexo 2: Dados relativos aos frames presentes em cada jornal (dados completos)...	85
Anexo 3: Dados relativos aos tipos de escândalo presentes em cada jornal (dados completos).....	86
Anexo 4: Expressões de <i>framing</i> criminal	86
Figura 1: Manchete de «O Jogo» com expressão de <i>framing</i> criminal	68
Figura 2: Foto de Bruno de Carvalho na manchete de «A Bola»	71
Tabela 1: Número de conteúdos por dia e por jornal	58
Tabela 2: Temas presentes em cada jornal (dados completos).....	85
Tabela 3: Dados relativos aos tipos de escândalo presentes em cada jornal (dados completos)	86
Tabela 4: Expressões de <i>framing</i> criminal	87
Gráfico 1: Número de conteúdos por género noticioso.....	60
Gráfico 2: Temas presentes nos três jornais	63
Gráfico 3: Temas presentes em cada jornal.....	64
Gráfico 4: Tipos de escândalo nos três jornais	65
Gráfico 5: Tipo de escândalo em cada jornal	65
Gráfico 6: Frames presentes nos três jornais	66

Gráfico 7: Frames presentes em cada jornal.....	67
Gráfico 8: Enquadramento dos editoriais do jornal «A Bola»	69
Gráfico 9: Enquadramento dos artigos de opinião	70

Declaração de honra

Declaro que a presente dissertação é da minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, 28 de junho de 2019

José Miguel Melo Coelho Queimada Soares

Agradecimentos

Serve esta dissertação para marcar o final do meu percurso académico. O momento de entrega da mesma é aquele onde irá culminar uma viagem de 5 anos que considero terem sido os melhores de sempre ao nível dos estudos. Aprendi muito e fiz amigos daqueles que se dizem para a vida.

Mas antes de mais, o primeiro agradecimento tem de ir para os meus pais, por tudo aquilo que representam.

Logo a seguir quero incluir toda a minha família e a Catarina Reis, por estar sempre presente e me fazer sentir bem.

Não esqueço a Nina, que não fala, mas também faz parte da família.

Agora sim, agradeço aos meus amigos mais próximos por essa mesma amizade (eles sabem que o são).

Em seguida, segue o meu agradecimento à Faculdade de Letras da Universidade do Porto pelas condições fornecidas e, em especial, à minha orientadora, a professora doutora Helena Lima, por me acompanhar e me ajudar a optar pelo melhor caminho.

Tão pouco texto claramente não poderia englobar tudo o que haveria a dizer.

Assim, e sem mais demoras, obrigado a todos, por tudo.

Porto, 2019

Resumo

Nesta dissertação encontra-se explanada a ideia de analisar, do ponto de vista teórico-empírico, o papel dos meios de comunicação social desportivos portugueses na cobertura de situações polémicas no âmbito do futebol português. Para tal, pretende-se olhar para o conceito de escândalo mediático e associá-lo à vertente desportiva, escolhendo, como exemplo prático, um dos mais recentes casos do futebol luso, a detenção de Bruno de Carvalho, ex-presidente do Sporting Clube de Portugal, no âmbito dos ataques à equipa de futebol na academia de Alcochete. O caso das agressões foi extremamente mediático e, meses depois, o ex-presidente foi detido, juntamente com o líder da principal claque do clube, com a suspeita de ter sido o mandatário do ataque.

Fala-se aqui de dois grandes conceitos: O *framing*, teoria que se centra nos processos de construção e de apresentação do discurso noticioso influenciando o leitor, tanto na receção da notícia como na formação de opinião; O conceito de escândalo, através do trabalho de John B. Thompson, aplicado a um processo mediatizado.

Deste modo, através dos três jornais desportivos portugueses («A Bola», «O Jogo», Record»), pretende-se analisar o comportamento dos média em situações de escândalo desportivo relacionados com figuras em cargos de topo no futebol português.

Palavras-chave: Escândalo mediático, jornalismo desportivo, enquadramento, Bruno de Carvalho, ataque a Alcochete

Abstract

In this dissertation the analysis, from the theoretical-empirical point of view, of the role of the portuguese sports social media in the coverage of controversial situations within Portuguese football is explained. To this end, it is intended to look at the concept of media scandal and associate it with sports, choosing, as a practical example, one of the most recent cases of Portuguese football, the detention of Bruno de Carvalho, former president of Sporting Clube de Portugal, as part of the attacks on the soccer team at the academy of Alcochete. The case of the assaults was extremely mediatic and months later the former president was arrested, along with the club's main cheerleader, on suspicion of being the agent of the attack.

Here we talk about two great concepts: framing, a theory that focuses on the processes of construction and presentation of the news discourse influencing the reader, both in the reception of the news and in the formation of opinion; The concept of scandal, through the work of John B. Thompson, applied to a mediated process.

Thus, through the three portuguese sports newspapers («A Bola», «O Jogo», «Record»), we intend to analyze the behavior of the media in situations of sports scandal related to figures in top positions in Portuguese football.

Keywords: Media scandal, sports journalism, framing, Bruno de Carvalho, attack on Alcochete

Introdução

“O escândalo refere-se a acções ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidas de outros e que são suficientemente sérias para provocar uma resposta pública” (Thompson, 2002: 40)

O escândalo é cada vez mais comum na sociedade, seja na política, no desporto, ou na esfera do chamado *lifestyle*. Assistimos ao longo da história a diversos episódios que angariaram para si todas as atenções, quer do público, quer dos média. Tenha-se como exemplo a prática da corrupção, um dos escândalos mais frequentes que já celebrou figuras importantes na política como José Sócrates, ex-primeiro-ministro português.

Mas centremos as atenções no desporto. Nesta área existem escândalos para todos os gostos. Desde os casos de *doping*, como aconteceu com o ciclista Lance Armstrong, a manipulação de resultados de jogos de futebol, como foi o célebre caso da descida de divisão da Juventus, clube de futebol italiano.

No desporto português a existência de escândalos também não é virgem, bastando recordar episódios como os casos «Apito Dourado», «Calabote» ou, mais recentemente, «e-Toupeira». Ainda assim, houve mesmo um presidente de um clube de futebol a ser detido. A 16 de Fevereiro de 2001, João Vale e Azevedo, ex-presidente do Sport Lisboa e Benfica, foi sujeito a prisão preventiva devido a ser acusado por crimes de falsificação.

É certo que estes são exemplos quase exclusivamente referentes ao futebol. Mas há uma razão de ser. O chamado desporto rei têm uma preponderância em Portugal que chega, por vezes, a atingir proporções que muitos consideram exageradas. O nível a que algumas pessoas vivem o futebol já levou a episódios lamentáveis para a imagem do país. De acordo com Giulianotti (1999), tal é puro demais evidente nas sociedades ao olhar para aspetos como a estreita ligação entre os clubes e os adeptos, as rivalidades inerentes

ao futebol sentidas em determinadas cidades ou países ou ainda na clivagem étnica, como é o caso de clubes associados a diferentes classes sociais dentro de um país

Isto para dizer que a detenção de Bruno de Carvalho não é caso inédito no futebol português. O ex-presidente do Sporting Clube de Portugal foi detido na sequência do ataque à academia do clube, em Alcochete, no qual um grupo de cerca de 40 alegados adeptos encapuzados entraram nas instalações e agrediram jogadores e *staff* da equipa principal de futebol. Bruno de Carvalho foi considerado suspeito de ser o mandatário desse ataque.

Este é, portanto, o acontecimento que dá o mote a esta dissertação. Ao contrário da grande parte dos escândalos, não foi a imprensa a desvendar o sucedido, mas sim a noticiar a detenção do ex-presidente de um clube de futebol. Procura-se, portanto, analisar o enquadramento dado, à *posteriori*, pelos jornais desportivos portugueses à detenção de Bruno de Carvalho. Pretende-se observar, através de uma análise de conteúdo, se os jornais transmitem o acontecimento de forma neutra, ou se, pelo contrário, fazem algum juízo sobre o possível envolvimento do, então, presidente do Sporting CP no ataque supracitado.

Para tal, esta dissertação começa por apresentar, no primeiro capítulo um desenvolvimento teórico sobre o jornalismo desportivo enquanto especialização editorial, bem como uma pequena evolução histórica da editoria.

O segundo capítulo traz a exploração teórica do conceito de *framing*, ponto fundamental desta dissertação. Gaye Tuchman (1980) vê as notícias são uma janela para o mundo, para aquilo que o ser humano quer e deve saber. Os média desenham o formato e a abertura dessas janelas. Robert Entman (1993) explica o processo do *framing* como uma seleção e saliência de determinados aspetos da realidade social. O enquadramento mediático é um processo inerente a qualquer atividade jornalística e o modo como os média apresentam conteúdos tem interferência na maneira como o público os recebe. A título de exemplo sobre a importância dos média nos escândalos, Harlow, em 2012, analisou a cobertura noticiosa do presidente Lula da Silva, implicado num escândalo de suborno em 2005, e mostrando que a cobertura do mesmo foi influenciada pelos

detentores dos jornais (Clemente e Gabbioneta, 2017:290). Aqui é explorado o conceito, bem como outros relacionados como a teoria do *agenda-setting*.

No terceiro capítulo surge o outro conceito basilar deste trabalho, juntamente com o *framing*. O escândalo mediático é profundamente analisado através de vários autores, com o trabalho de John B. Thompson à cabeça, procurando desconstruir o escândalo de Bruno de Carvalho como um escândalo mediático, identificando várias variáveis de análise, principalmente ao nível do enquadramento.

No quarto capítulo está explicado todo o processo metodológico efetuado para dar vida a este trabalho: questão e hipóteses de investigação; definição das variáveis de análise; breve história dos meios de comunicação e apresentação do caso de estudo.

No quinto capítulo final, surge a apresentação e análise dos resultados obtidos no estudo de caso presente nesta dissertação.

Capítulo 1 – Jornalismo especializado e desportivo

Informar, formar e distrair. São estas as três funções normalmente atribuídas ao jornalismo (Fontcuberta, 2010). Uma atividade complexa e com diversas ramificações, quer ao nível de editorias, quer de plataformas. Atualmente, existe a expressão do jornalista "canivete suíço", que remete para o facto de uma pessoa apenas se desdobrar para realizar o trabalho de várias. O jornalismo divide-se em meios e editorias, assim como a sociedade se divide em várias áreas de atividade. Já dizia o ditado popular que "não se pode agradar a gregos e a troianos". Ainda assim, após os primórdios da comunicação social, onde se informava sobre os principais assuntos da comunidade, surge a ideia de especialização. Para além disto, a crescente massificação da informação atraiu cada vez mais público. O jornalismo especializado surgiu através da necessidade de organizar, estruturar e segmentar o grande fluxo de informação transmitida pelos média, estabelecendo, por um lado, linhas de orientação para o funcionamento das redações e, por outro, para atrair os leitores.

Não havendo uma definição concreta, "o desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si" (Abiahy, 2005:5). Cada vez é mais difícil encontrar um consumidor padrão. Nesse sentido de "agradar a todos", existe informação sobre várias áreas, desde a política à cultura, passando pelo desporto ou economia (as chamadas editorias).

"As lógicas da fragmentação exigiriam, portanto, uma abordagem mais nuançada que levasse em conta a diferenciação dos gostos dos consumidores, substituindo-se gradualmente a oferta padronizada pela oferta à la carte. Pelo menos nas grandes sociedades industriais. (Mattelart: 1999: 256)" (citado por Abiahy, 2005:3)

Berganza Conde tem a mesma opinião. A autora considera que a especialização jornalística surge no seguimento das exigências da audiência, mais diversificada e com conteúdos específicos explorados de forma aprofundada e rigorosa (Conde, 2005:35).

Ana Abiahy conclui que a fase experimental, embrionária ou artesanal da atividade está ultrapassada, pelo que “o jornalismo, a partir da fase empresarial, assume a sua condição orgânica, ou de sistema, [na qual] os jornalistas são divididos de acordo com diferentes atribuições” (Abiahy, 2005:7).

Uma temática especializada exige conhecimento e proximidade do jornalista com o tema em questão, pelo que não basta conhecer apenas as técnicas de expressão jornalística. É preciso informar o leitor com rigor e exatidão, como diz o código deontológico da profissão. Cria-se então as diferentes editorias. Muitos dividem-nas como jornalismo desportivo ou político, outros dizem que tudo é apenas jornalismo (Abiahy, 2005).

De um modo geral, a especialização diz respeito a uma segmentação da informação, mas também ao facto de poder tratar cada um desses pequenos segmentos com maior rigor. O profissional deve deter um conhecimento profundo e holístico da área em questão, dominando todos os aspetos como linguagem técnica, agenda de acontecimentos, fontes credíveis para a área e transmissão da informação permitindo a compreensão do leitor (Abiahy, 2005).

1.1. O desporto como “patinho feio” do jornalismo

Tratando-se de uma das editorias mais consumidas pelo público, o jornalismo desportivo engloba todas as modalidades, estando muito associado ao espetáculo movimentador de massas, e informando sobre todas as ramificações das diferentes modalidades.

Atualmente, e focando o caso português, temos vindo a assistir a duas realidades. Primeiro, uma quase inexistente abertura dos clubes face aos média. É cada vez mais difícil agendar uma entrevista com um jogador dos principais clubes, panorama acentuado

se estivermos no campo da televisão, onde o fator imagem multiplica as atenções. É certo que noutros países também se repete este cenário, sendo que acaba por ser em grau menor. Por outro lado, a sucessão de acontecimentos polémicos no desporto leva a cada vez mais discussão pela opinião pública em torno de uma modalidade. A polémica em torno da arbitragem no futebol faz parte do quotidiano dos meios de comunicação social, seja em espaços de informação ou de simples debate. Os programas de comentário televisivo geram audiências intermináveis, assim como todos os conteúdos que envolvam discussão. Volta-se a falar, então, do carácter sensacionalista da imprensa desportiva portuguesa, que sabe que tais conteúdos são economicamente viáveis, pois garantem audiência.

O tratamento dado pelos média aos escândalos no desporto leva-nos ao conceito de imparcialidade. Muitas vezes os jornais desportivos portugueses são referidos como sendo parciais a favor de um dos três principais clubes portugueses embora sem nenhuma associação oficial.

Qualquer variante do jornalismo pressupõe a imparcialidade como um dos valores principais. O jornalismo desportivo não foge à regra (Sobral e Magalhães, 1999). Não deve ser transparecida qualquer afeição a um determinado clube em relação a outro. No jornalismo, os acontecimentos devem ser relatados com imparcialidade e exatidão. Contudo, no caso de jogar a seleção nacional, muitas vezes "a parcialidade manifestada pelo jornalista é vista como uma espécie de obrigação moral – de patriotismo." (Coelho, 2004). Cria-se, neste momento, um desafio para os ideais jornalísticos, como defende João Nuno Coelho: “Esta parcialidade abertamente assumida, quantas vezes manifestada de forma espetacular e emocional, está exatamente nos antípodas da posição e postura dos mesmos jornalistas quando acompanham provas nacionais...” (Coelho, 2004: 29).

O jornalista desportivo não se pode deixar influenciar pelo seu envolvimento com um clube, porque a paixão clubística afeta a verificação noticiosa, promove a notícia sem rigor, “e atrapalha a busca contínua da isenção e da ética” (Barbeiro & Rangel, 2006: 22). Desta forma, a distinção entre o profissional da comunicação e o assíduo adepto de bancada deve estar bem visível: “Ninguém espera de um adepto, treinador, jogador ou dirigente que separe os seus interesses da verdade. De um jornalista, sim” (Sobral e Magalhães, 1999:20).

Rudin e Ibbotson (2002) consideram que o jornalismo desportivo difere das restantes editorias, onde figura um maior número de *hard news* pelo facto de que o primeiro permite, de certa forma, a existência de uma determinada dose de comentário ou opinião que pode levar a algum clubismo, algo que, naturalmente, não deverá acontecer. Os jornalistas desportivos vêm-se obrigados, hoje em dia, a saber lidar com o lado mais negativo de um tema com forte apelo popular, sendo um assunto que se foca mais no corpo do que na mente, o que faz com que acabe por figurar nos escalões inferiores do jornalismo (Rowe, 1999). Em Portugal, particularmente, o futebol é vivido por muitos no limiar do excesso, levando a atos de violência sobre jornalistas, que de acordo com aquilo que o público conota, pertençam a um determinado órgão de comunicação afeto a um clube rival daquele que apoiam.

O desporto é das editorias mais consumidas pelo público, tal como a política ou a economia. Quer nas transmissões televisivas quer nas notícias, os números são sempre bastante altos quando estão em causa os principais clubes ou as principais competições desportivas mundiais como a Liga dos Campeões de futebol, ou o campeonato mundial de Fórmula 1, no automobilismo. A título de exemplo, de acordo com os dados da agência *Initiative*, o jogo Portugal-Irão, do Mundial 2018, foi o programa mais visto em Portugal no ano de 2018, com uma audiência média de 3 133 850 telespectadores e um share de 71,6%. Fernando Cascais (citado por Sobral e Magalhães, 1999) apresenta mesmo o jornalismo desportivo como o “de maior audiência em Portugal”.

Ainda assim, a editoria permanece como não sendo uma das mais prestigiadas quando estamos perante estudos de jornalismo (Boyle, 2006). No caso português, contudo, a figura de Cristiano Ronaldo, pelas conquistas alcançadas, acaba por atrair uma maior atenção para o desporto na imprensa generalista. Por outro lado, existe, por vezes, a ideia do desporto ser o segmento menos sério do jornalismo. Felisbela Lopes e Sara Pereira (2006: 8) questionam: “O jornalismo desportivo é um subcampo do jornalismo ou situa-se algures entre o entretenimento e uma poderosa indústria que rende milhões de euros?”. Já Carlos Ivan Yanez (1995) foge a esta ideia do jornalismo desportivo como o “departamento mais pobre” do jornalismo, tal como Bernstein e Blain (2002). Estes consideram que o jornalismo desportivo deixou de ser um interesse marginal dos media,

adquirindo uma posição de destaque na imprensa, para além de se afirmar como uma editoria relevante e uma especialização dentro do jornalismo, por si só.

David Rowe (2007) considera que o facto de o desporto ser visto como algo ligado à parte lúdica para a população acaba por se refletir nos média. O autor explica, desta forma, a posição de menor importância da editoria para alguns profissionais e estudiosos do jornalismo. O mesmo acrescenta que a mesma é importante, embora não carregue o peso da função de *watchdog* na mesma medida que outras editorias, embora essa função venha a estar cada vez mais presente no jornalismo desportivo, a avaliar pelo crescente número de denúncias de práticas ilícitas. Para além disso, o jornalista desportivo não tem horário, segundo defende Brian Rosenthal (2010). O autor explica que no desporto não existe a rotina 8h às 20h, especialmente durante competições importantes que envolvem todo um processo de antevisão e rescaldo antes e depois das mesmas, respetivamente. Além disso, numa tarde mais calma pode surgir de repente uma informação de que um jogador ou treinador vai assinar por um determinado clube, o que pode ser uma notícia de elevado relevo e que tem de ser confirmada e publicada com a maior brevidade possível.

Importa, ainda, esclarecer aquilo que se poderá tornar notícia no meio desportivo, ou seja, definir quais são os valores-notícia. Golding e Elliott (1979:114, citados por Wolf, 1999:196) definem os valores-notícia como “regras práticas que abrangem um *corpus* de conhecimentos profissionais que [...] explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais”. Galtung e Rose (1965) estabelecem uma divisão de 12 valores-notícia de acordo com o impacto, com a empatia perante a audiência e com o pragmatismo da cobertura mediática. No ponto relativo ao impacto do material informativo, “The more similar the frequency of the event is to the frequency of the news medium, the more probable that it will be recorded as news by that news médium” (Galtung e Ruge, 1965:66). Para além da frequência, uma amplitude do acontecimento confere um maior grau de interesse mediático ao mesmo. Também é importante a clareza do objeto noticiado porque “an event with a clear interpretation, free from ambiguities in its meaning, is preferred to the highly ambiguous event from which many and inconsistent implications can and will be made” (Galtung e Ruge, 1965:66). Os autores acrescentam

o critério da negatividade, no qual se acredita que um acontecimento trágico, que envolva vítimas mortais, por exemplo, irá obter mais atenção por parte da audiência. Para além da negatividade, os autores também apontam o critério do inesperado, pelo que um acontecimento que se destaque por ser novidade logo terá mais destaque conferido pelos média e interesse para a audiência.

Dentro do ponto referente à empatia com a audiência, a proximidade do acontecimento diz respeito à facilidade com que o mesmo irá despertar a atenção do público, já que “the event-scanner will pay particular attention to the familiar, to the culturally similar” (Galtung e Ruge, 1965:66). Ainda assim, Galtung e Ruge (1965) apontam para o critério do elitismo. Neste caso, um acontecimento relacionado com uma figura que ocupe um cargo importante na sociedade terá um maior impacto mediático do que um cidadão comum: “The more the event concerns elite people, the more probable that it will become a news item” (Galtung e Ruge, 1965:68). O mesmo estende-se a nações e instituições de elite que atraem muito mais atenção do que outras de menor expressão política ou social.

Quanto ao pragmatismo da cobertura mediática, os autores apontam três critérios. A consonância remete para esquemas mentais através das quais os jornalistas, com as suas rotinas e experiências, conseguem antecipar alguns acontecimentos através de uma pré-imagem. A continuidade diz respeito a um acontecimento que esteja sob a atenção dos média, ainda que com uma menor amplitude mediática, uma vez já noticiado. Por fim, os autores apontam o critério da composição que sugere que a importância de uma história não depende apenas do próprio valor-notícia, mas também do valor face a outros acontecimentos que surgem nos alinhamentos noticiosos para completar as grelhas e para trazerem um cariz mais positivo junto a notícias mais negativas com referências a terrorismo, por exemplo.

No âmbito do produto noticioso, é importante aferir o grau de acessibilidade à informação, ou seja, o quão simples e rápido será chegar ao contacto com as fontes e recolher todo o material necessário para a construção noticiosa. Ainda neste prisma existem constrangimentos ao nível da produção como o tempo dos conteúdos (mais curto em televisão, por exemplo) e o conhecido critério da atualidade da informação. Quanto

ao próprio órgão de comunicação, também é importante considerar aspetos ligados a questões ideológicas do órgão. O meio de comunicação também tem peso nos valores-notícia uma vez que, em televisão, o acesso e a qualidade da imagem é um critério que não figura no rádio, por exemplo. Por outro lado, o jornalismo é cada vez mais visto na ótica comercial, como um negócio que, tal como qualquer outro, é movido financeiramente. Deste modo, a preocupação com as exigências do público é uma constante da atividade jornalística, com vista a uma fidelização da audiência. Essa busca pela audiência leva-nos ao critério da concorrência. Para além da necessidade de obtenção de maiores audiências para sobreviver, o autor aponta para o querer “chegar primeiro” à informação, podendo até prejudicar o concorrente para o conseguir. Por outro lado, as “expectativas recíprocas” que, segundo o autor, se trata do simples facto de noticiar algo com a justificação de que o concorrente também o irá fazer.

Existem critérios de noticiabilidade que são transversais ao jornalismo, seja qual for a editoria em questão, como a atualidade ou a proximidade. No caso do desporto, existem acontecimentos que por si só são noticiados. Por exemplo, as conferências de imprensa de antevisão e de rescaldo de uma partida de futebol permitem questionar os intervenientes diretos da modalidade (treinador e jogador) acerca de diversos aspetos relacionados (ou não) com a partida em questão. Stofer, Schaffer e Rosenthal (2010) vão mais longe e defendem mesmo como valores-notícia do desporto critérios como o conflito, a proeminência, a proximidade, o impacto, o interesse público ou o fator novidade, algo que não é usual. Os autores encaram os acontecimentos desportivos como uma narrativa, na qual os jornalistas são *storytellers*. São narradores de uma história que tem como base o conflito porque existe a competição, existe um vencedor e um vencido, é a essência do desporto. Qualquer competição desportiva tem uma duração definida, seja qual a dimensão da mesma, pelo que o critério temporal é novamente requisitado neste campo. A partir daqui, podemos incluir no desporto todos os valores-notícia que estão elencados pelos diversos autores. Desde logo, o reconhecimento que um atleta ou uma equipa possui, devido ao fenómeno de algumas modalidades estarem bastante massificadas. Em seguida, a proximidade das mesmas figuras, por exemplo, que podem ser vistas como heróis pela população do país de origem dessas personalidades. O impacto

que um acontecimento trará para os intervenientes do desporto é também considerado, tal como o interesse público associado ao lado “humano” dos atletas, ou seja, a aspetos de vida pessoal dos mesmos. Por fim, os autores apresentam o critério da novidade como algo que vai atrair a atenção do público por se tratar de um acontecimento nunca ou raramente visto.

Através destes estudos, é possível aferir que o jornalismo é uma atividade na qual os ramos não diferem tanto quanto se possa crer. Definir o que é notícia não é tão imediato e consensual como se pensa. Certo é que os valores-notícia defendidos pela grande parte dos autores da área são transversais a todas as editorias, sendo que cada uma possui, naturalmente, as suas especificidades. O desporto movimenta massas, principalmente no caso do futebol. É, portanto, preponderante o efeito que a competição e a proximidade possuem nesta editoria, onde a figura individual do atleta é vista como um exemplo, ou, na ponta oposta, como um bode expiatório. Na política, por exemplo, o impacto social para a nação é, talvez, o critério mais importante na medida em que o número de indivíduos afetados pode ganhar dimensões imponentes. No final de contas, curiosidade ou não, a exposição com que os agentes destas duas áreas contam, terá de estar relacionada com o facto destas editorias serem aquelas onde o escândalo mediático é mais frequente.

1.2. Evolução do jornalismo desportivo e hegemonia do futebol

O desporto foi deixando de ser praticado apenas pelas classes altas num contexto escolar, estendendo-se a outras com menos recursos, nas quais a prática desportiva era feita de forma regular e associada a organizações que dariam origem aos clubes (Marivoet, 2002). Isto aconteceu, principalmente, na revolução industrial em Inglaterra, no século XIX, onde os operários viam no desporto uma forma de diversão no pouco tempo livre que tinham.

O crescimento do desporto fez com que o mesmo conquistasse cada vez mais preponderância nos média, também associado ao conceito capitalista, onde o desporto

passava a ser fonte de rendimento, através da profissionalização. Foram aparecendo os primeiros jornais.

“(…) em 1854, publica-se em França o *Le Sport*; dois anos depois, em 1856, surge em Espanha a revista *El Cazador*; e em Inglaterra obtém grande sucesso o diário desportivo *Sportsman* [1852]. Os próprios jornais generalistas de referência criam colunas desportivas, como sucedeu com o diário norte-americano *New York Journal*, o francês *Le Fígaro* e o inglês *Times*” (Pinheiro, 2005:171, citado por Latas, 2017).

Em Portugal, o interesse mediático pela área desportiva foi surgindo de forma mais lenta. Apesar da primeira secção desportiva ter surgido no Diário Ilustrado (1892) sob o comando de António Bandeira, foi, apenas, em 1893 que apareceu o primeiro jornal desportivo português: O Velocipedista. É certo que teve uma curta duração (dois anos), mas tornou-se no ponto de partida para a criação de mais de 900 jornais ou revistas desportivas (Pinheiro, 2010).

A partir do século XX, deu-se o crescimento e consolidação do jornalismo especializado em desporto. Apesar das duas grandes guerras que ocorreram na Europa, a imprensa desportiva manteve-se cresceu, apesar do fim de algumas publicações. Nota, ainda, para o aumento do número de desportos popularizados e noticiados (casos do futebol, automobilismo, basquetebol, hóquei em patins ou ténis), e o aparecimento dos grandes títulos de referência: *Marca* (1938) e *L'Équipe* (1946), e em Portugal o jornal «A Bola» (1945), «Record» (1949) e «O Jogo» (1985) (Pinheiro, 2010). Nomes que se mantêm até hoje, sendo que a estes temos que juntar as editorias desportivas dos principais jornais generalistas. A rádio funciona apenas com órgãos generalistas ao contrário da televisão. Existem, ainda, dois canais desportivos, Sport TV e A Bola TV, a juntar aos canais dos três principais clubes portugueses.

“O futebol ocupa o maior espaço das secções esportivas e, na prática, ninguém

desconhece as regras básicas desse jogo” (Erbolato, 1981: 16). Facto é que um jornalista desportivo não pode saber apenas de futebol. (Henriques, 2014)

O futebol é frequentemente apelidado de “desporto-rei” e a predominância da modalidade na imprensa mundial em detrimento de outras é notório. Para além disso, o futebol é, hoje e cada vez mais, uma indústria, algo que movimenta milhões e que desperta diversas emoções na população. Uma ideia do futebol como uma atividade industrializada, onde a vertente económica tem grande preponderância. O autor aponta um complexo desporto-media está assente em três grupos-chave: organizações desportivas, as organizações de marketing e os média e as grandes empresas multinacionais que investem e/ou lucram com o desporto. Se o futebol é o desporto mais consumido mundialmente, o espaço concedido pela imprensa vai, naturalmente, ser maior porque, no final de contas, os média são empresas e o grande objetivo será, sempre, atingir o maior lucro possível.

Capítulo 2 – *Framing*

O *framing* apresenta as suas raízes conceituais numa abordagem fenomenológica e filosófica, na qual se defende que o significado de tudo no mundo é entendido pelos indivíduos com base nos seus conhecimentos, crenças ou experiências. As primeiras abordagens do *framing* são, frequentemente, associadas a Gregory Bateson e Erving Goffman.

Bateson, em 1954, na obra *A Theory of Play and Fantasy*, considera que o ato de enquadrar significa organizar um conjunto de mensagens que, em conjunto, possam ter sentido para os diversos interlocutores. Goffman, sociólogo, através da obra *Frame analysis: an essay on the organization of experience*, sistematizou, em 1974, que os esquemas interpretativos constituem elementos centrais do sistema de crenças culturais de uma determinada população. Realça o facto de os indivíduos construírem por força das experiências da vida uma série de filtros mentais e emocionais, usados para dar sentido ao mundo e às mensagens que recebem.

Desta forma, tanto o emissor como o recetor têm um grande poder para utilizar estes esquemas, sendo que o emissor pode diretamente influenciar o modo como os recetores interpretam a mensagem segundo determinados parâmetros.

O *framing* torna-se, portanto, num dos processos mais importantes no mundo da comunicação social, sendo que o conceito vem de um sentido mais amplo já que está presente em diversas disciplinas dentro das ciências sociais. Por entre diversos autores, é mencionado na psicologia, sociologia, linguística, literatura, música, etc.

2.1. *Framing* associado aos média

O *framing* começou a ser referido nos estudos dos média sensivelmente a meio do século XX, através dos trabalhos desenvolvidos por Todd Gitlin (1980), que analisou a cobertura jornalística efetuada ao *Students for a Democratic Society*, um movimento estudantil dos Estados Unidos da América nos anos sessenta e por Gamson e Modigliani

(1989) que analisaram conteúdos mediáticos a partir do conceito de *frame*. Mais tarde, Robert Entman confirmou a presença deste conceito na comunicação social através de pesquisas sobre debates de temas públicos nos média.

As notícias como uma janela para aquilo que queremos e devemos saber. A partir desta ideia de Gaye Tuchman percebe-se que o *framing* constrói significados, que originam o desenvolvimento de diferentes formas de interpretar um assunto. No seguimento disso, existem fatores estruturais, quer ao nível da organização, rotinas de produção e ideologia dos jornalistas, que influenciam a seleção e construção das notícias. A mesma visão é partilhada por Robert Entman (1993), que explica o *framing* como uma seleção e saliência de alguns aspetos da realidade social. Shoemaker e Reese referem-se ao enquadramento como o modo como jornalistas e outros comunicadores utilizam para apresentar a informação (Shoemaker e Reese, 1996, citados por Scheufele, 2007: 12).

Se a visão de Entman aponta para um processo de seleção de informação e o destaque conferido à mesma, Gamson e Modigliani encaram o *framing* como um processo narrativo “uma ideia organizadora central ou um enredo que proporciona o sentido para o desdobramento de uma série de eventos, promovendo a conexão entre eles. O enquadramento sugere sobre o que é a controvérsia em tela e qual a essência da questão” (Gamson e Modigliani, 1989: 3 citado por Maia, 2009: 308).

De facto, estas visões podem convergir para o encarar uma notícia como uma narrativa. Por mais sério que seja o assunto em questão, os média estão a transmitir um acontecimento e o efeito causado em cada recetor não será igual. Neste sentido, os enquadramentos propostos pelos média proporcionam uma maneira simples e rápida de processar as informações, auxiliando a reduzir a complexidade destas. Dependendo da forma como os meios de comunicação abordam um assunto, o público tende a direcionar o seu pensamento segundo os mesmos esquemas de opinião defendidos por esses meios. O enquadramento da comunicação pode ser positivo ou negativo, estando dependente do público e do tipo de informação apresentada. Porém, esta análise deve considerar fatores como as características da população ou o modo como as mensagens são elaboradas e transmitidas.

Entman (2010) considera que o ato de um jornalista de selecionar e salientar alguns aspetos da realidade, alinhavando uma determinada interpretação do objeto abordado, aumenta a probabilidade dos recetores perceberem, interpretarem e armazenarem a informação. Para tal, recorre à utilização dos *frames*, que podem ser identificados no texto através da presença de elementos como palavras-chave, imagens estereotipadas, fontes de informação ou frase, elementos esses que “introduzem ou aprimoram a avaliação ou a aparente importância de certas ideias para avaliar” (Entman, 2010: 391) um determinado acontecimento.

Transpondo estas visões para o jornalismo desportivo, é bastante perceptível o efeito que os média detêm sobre a audiência. É através dos média que os adeptos dos principais clubes vão tendo acesso àquilo que acontece no seio das instituições desportivas. Caso não exclusivo da realidade portuguesa, é frequente associar a um órgão de comunicação algum grau de proximidade com um determinado clube. Isso acaba por acontecer, mas também traz o outro lado da questão, lembrado por Stephanie Hughes and Matt Shank (2005:210). Os média possuem a responsabilidade de noticiar aspetos negativos sobre uma individualidade do desporto. Mas os autores acrescentam que os mesmos órgãos de comunicação que, por vezes, são “controlados” pelos clubes, desempenham um papel determinante na forma como o público percebe as informações negativas contextualizando o quadro dos acontecimentos.

A teoria do enquadramento tem como elemento básico o *frame* e importa analisar o conceito base de forma a perceber a influência em todo o processo noticioso. Anabela Carvalho (2000) apresenta duas perspetivas para compreender a conceção do termo. A primeira, na ótica da psicologia, remete para o facto de os indivíduos notarem um acontecimento através de uma estrutura base, ou seja, as pessoas são capazes de estabelecer uma relação de causa-efeito através de um ou mais *frames* que, ao transportarem um significado, ajudam o recetor a compreender uma realidade. A autora dá o seguinte exemplo: “vejo uma pessoa a correr e logo atrás vejo uma pessoa estendida no chão e cheia de sangue e com uma faca ao lado”. Rapidamente associa-se essa imagem a homicídio por parte do indivíduo que ia a correr (2000:14). Por outro lado, a segunda perspetiva, associa o *frame* à própria estrutura do texto noticioso, naquela que é a

conceção mais defendida pelos diversos autores. O enquadramento faz parte do processo noticioso pelo que o uso de *frames* irá alterar o produto final consumido pelo recetor.

O *frame* é tido com um aspeto ou padrão de interpretação inconscientemente utilizado pelo leitor para processar a informação, mas, no seguimento das perspetivas de Anabela Carvalho abrange várias definições: Goffman assume que os *frames* são um conjunto de princípios de organizacionais (Goffman, 1974). “Primary frame work allows its user to locate, perceive, identify and label...” (Goffman, 1974: 21). O autor defende que os *frames* permitem localizar, perceber, identificar e perceber rotular um número quase infinito de ocorrências.

Gitlin considera que os *frames* são “padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção e ênfase, e exclusão, através dos quais os administradores de símbolos organizam rotineiramente seus discursos” (Gitlin, 1980:7 citado por Maia, 2009: 307) e Edelman considera que os mesmos operam na forma modo como os conteúdos são classificados e categorizados (1993:232 citado por Reese, 4). Gamson e Modigliani classificam o *frame* como “uma ideia organizadora central...para dar sentido a eventos relevantes, sugerindo o que está em questão”⁸ (1989:3 citado por Reese 2008:4). Estes autores encaram os *frames*, tal como Entman, numa fase inicial do processo noticioso, ou seja, num modo *a priori*. De facto, não podemos olhar de outra maneira visto que o recetor acaba por ser um elemento passivo. São as decisões organizacionais, à cabeça, que vão definir o fim do processo, a interpretação do público. Por exemplo, a escolha de uma foto para ilustrar uma notícia de um acidente é o suficiente para o recetor criar uma imagem mental da dimensão dos estragos causados. Tankard (2001:101 citado por Vreese, 2005:54) sistematiza onze conteúdos onde é possível identificar os *frames*: “headline; subheads; photos; photo captions; leads; source selection; quotes selection; pull quotes; logos; statistics and charts; concluding statements and paragraph”.

Desde o simples título de uma notícia, à foto que acompanha a mesma. O mais pequeno pormenor de uma construção noticiosa pode ser considerado um *frame* na medida em que esse aspeto, no contexto total de uma notícia, será responsável por uma determinada reação do público quando consumir essa notícia.

São vários os aspetos que os frames podem transportar para o recetor, seja para facilitar a compreensão de um determinado tema, ou fazendo com que o recetor opte por se identificar com um dos lados do acontecimento ou conflito em questão, por exemplo. Entman (2004:6) apresenta, ainda, quatro funções desempenhadas pelos *frames*:

- **Definição de problemas:** definem os acontecimentos originados por um determinado agente causal;
- **Especificação de causas:** identificam os pontos que deram origem ao problema;
- **Transmissão de apreciações morais:** avaliam os agentes causais e efeitos e emite a mesma avaliação;
- **Transmissão de soluções:** oferecem e justificam medidas para resolver os problemas em questão.

O autor exemplifica estas funções através de uma análise do atentado de 11 de setembro nos Estados Unidos da América. Aplicando o esquema supracitado, considera que a definição do problema foi o atentado em si, que resultou em milhares de vítimas mortais. A causa foi o governo talibã afegão e os terroristas. O julgamento moral resultou na criação de uma imagem dos causadores como terroristas e alguém terrível. Por fim, a solução foi a guerra iniciada pelos americanos contra o Afeganistão.

McQuail (2003) exprime os dois significados fundamentais que caracterizam o conceito de enquadramento: o conteúdo noticioso enquadrado pelos jornalistas num determinado contexto de referência (*frames* dos media) e o efeito criado no público, que apropria os conteúdos transmitidos através de referências constituídas pelos jornalistas para interpretar a realidade social e discutir sobre ela (*frames* do público ou dos indivíduos). Também Chong e Druckman (2007:100 citado por Maia, 2009:306) abordam o “media frame”, o enquadramento por parte dos media, realçando a influência que os enquadramentos exercem no processo de interpretação dos leitores. Do lado oposto, referem o “individual frame” ou “thought frame”, ou seja, o enquadramento individual que diz respeito àquilo que a audiência considera o aspeto mais relevante de um determinado tema.

Visão transversal a quase todos os estudiosos, a hipótese do *framing* constitui um processo de articulação entre as instituições de emissão e recepção das notícias. Trata-se de uma cadeia onde os média, no ponto de partida, produzem significação que será decodificada ou desconstruída pelo público. As pessoas são moldadas pelos meios de comunicação, a junção dos dois sujeitos está presente na origem da construção de uma realidade social.

2.2. Conceitos associados ao *Framing*

2.2.1. *Frame-building*, *Frame-setting* e *Framing Effects*

O *frame-building* está relacionado com os agentes internos (características dos jornalistas) e externos (fatores organizacionais e estruturais dos órgãos de comunicação) que estão na origem da forma como os jornalistas e órgãos de comunicação social criam um discurso sobre uma determinada problemática. Por poucas palavras, “fatores que influenciam a qualidade estrutural dos frames nas notícias” (Vreese, 2005:52).

A construção de enquadramentos ocorre através de uma interação entre jornalistas, ideologias e fontes, que permite a manifestação desses quadros nos próprios conteúdos. Scheufele (1999) diz que o *frame-building* vem ao de cima a partir da teoria do *agenda-setting*.

Shoemaker e Reese (2014 citados por Scheufele, 1999:115) apresentam três fontes de influência no processo de criação de *frames* por parte dos média: crenças ou ideologias do jornalista no âmbito da conduta profissional através do (in)cumprimento das normas de ética e deontologia; rotinas e orientações dos meios de comunicação e as fontes externas que exercem pressões como políticos, autoridades, ou grupos de interesse. Gans (1976) considera que estes agentes externos “impõem” os *frames* e que os jornalistas apenas refletem a imagem transmitida e plantada por essas fontes.

McQuail (2003) descreve a proposta apresentada por Scheufele, que articula quatro processos de enquadramento com três tipos diferentes de atores: fontes e organizações, jornalistas (media) e a própria audiência:

- A construção e o uso dos enquadramentos pelos jornalistas e por quem trabalha nas organizações noticiosas sob pressões de rotina, a lidar constantemente com fontes e a aplicar “valores notícia” e “ângulos noticiosos” no reportar dos acontecimentos;
- A transmissão “enquadrada” de notícias (por exemplo, uma visão irónica de personagens políticas) para a audiência;
- A aceitação de certos enquadramentos por parte dos membros da audiência, com consequências para as suas atitudes, pontos de vista (por exemplo, cinismo) e comportamento (por exemplo, não-participação);
- Um estágio adicional, onde as percepções dos media e as respostas da audiência podem reforçar as tendências originais, da organização e jornalísticas e levar à transmissão repetitiva do mesmo tipo de conteúdo.

Do outro lado surge o *frame-setting*, que diz respeito à interação entre os *frames* dos media e o conhecimento prévio ou a predisposição do público. Quando as pessoas estão expostas a um determinado enquadramento de uma notícia, isso poderá afetar a sua interpretação da mesma. Assim, a definição de um enquadramento acaba por acarretar algumas consequências a nível individual e social. Price e Tewksbury (1997) consideram que o sucesso da aplicação de um *frame* está dependente da forma como o leitor o percebe cognitivamente. Como tal, é impossível abordar o processo de enquadramento sem olhar aos dois polos da ligação. A comunicação mediática está sujeita à compreensão do público e esta influencia a produção noticiosa.

Framing-effects acaba por constituir quase o mesmo que o *frame-setting*. No sentido já abordado de uma relação simbiótica entre emissor e recetor, para que o *framing* produza os efeitos pretendidos, é preciso que os enquadramentos sejam adotados pelo público, através da repetição de *frames* na agenda mediática. Efeito esse que, contudo, pode ser atenuado quando os *frames* são do conhecimento comum, como é o caso em situações de conflito, onde o jornalista deve seguir a norma de apresentar todos os lados da questão, embora o partido já possa estar tomado implicitamente pelos mesmos e, obviamente, pelo público. A apresentação de *frames* com argumentos e factos

convincentes é mais efetiva, mas estes são extremamente condicionados pelas fontes, tendo em conta a sua credibilidade, atitudes tomadas em situações anteriores e a comunicação com opinião pública.

Para Cappella, Jamieson e Iyengar os *frames* não mudam as ideias de um cidadão, mas tornam as mesmas mais acessíveis, permitindo associações de memórias antigas, aumentando a probabilidade do público-alvo as seguir de acordo com o pretendido. No entanto, atualmente, a mudança de opinião sobre algum assunto é algo mais do que comum na população, pelo este modelo não foi muito apoiado empiricamente e por vários autores. Scheufele (1999) considera que o *framing* influencia a forma como a audiência pensa sobre questões, não ao tornar aspetos mais salientes, mas ao invocando esquemas interpretativos. Passa-se aqui a sugerir que os efeitos do *framing* são maioritariamente mediados pelas crenças dos indivíduos, já que ao se destacar um determinado aspeto, ignorando outro, muda-se a importância que os indivíduos concedem a uma determinada questão.

2.2.2. Agenda-setting

Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw foram dos primeiros autores a explorar a hipótese do *agenda-setting*, ainda numa fase anterior aos estudos do processo de enquadramento. Em 1972, para poder visualizar o poder exercido pelos média sobre a opinião pública, os autores estudaram a criação das agendas dos meios de comunicação durante a campanha referente às eleições presidenciais norte-americanas de 1968. McCombs e Shaw (1972) concluíram que existia uma relação muito forte entre o destaque, conferido pelos média, dos diversos temas da campanha e as opiniões dos eleitores acerca da importância dos mesmos.

Vários autores apresentam o conceito de *framing* relacionado com o de *agenda-setting*. McCombs, Shaw e Weaver (1997) sugerem que o *framing* é uma extensão do agendamento. Deste modo, os três autores chegam a usar a expressão “*second-level agenda-setting*” para descrever o impacto que a cobertura noticiosa efetuada pelos media tem sobre a interpretação das notícias por parte da audiência. Todavia, Scheufele (1999)

argumenta o oposto, acreditando que a definição de *agenda-setting* e o *framing* possuem conceitos teóricos distintos e que o primeiro processo se centra no objeto em causa enquanto que o segundo diz respeito à transmissão de atributos desse mesmo objeto, pelo que correspondem a resultados não idênticos.

No caso do *agenda-setting* assistimos a uma transmissão de maior ou menor relevo, de um determinado acontecimento, dos média para o público. Quanto ao *framing* fala-se da mesma transmissão de um determinado acontecimento, mas acentuando ou omitindo uma série de propriedades desse objeto de análise.

As pessoas têm o hábito de incluir ou excluir dos seus próprios pensamentos aquilo que os média inserem, ou não, no próprio conteúdo. Shaw (1970) aponta que “em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuidado, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. Não está em causa uma questão de manipulação ou persuasão, mas sim uma influência não intencional, visível algo contestada por Williams, Shapiro, e Cutbirth (1991, citados por Yioutas e Segvic, 2003:570), que consideram que o enquadramento é uma variável da teoria do agendamento: “often the media communicate issues relevant to a campaign, but do not give an implicit campaign frame... If the media do not provide a campaign frame, then the viewer-reader is left with ambiguities as to the campaign relevance of the story”. McQuail (2003) acrescenta que “as notícias e as informações transmitidas pelos meios de comunicação de massas refletem o próprio conteúdo e a ordem de prioridade das questões”.

Wolf (2009) apresenta três características dos média através das quais estes moldam a realidade social:

- Acumulação: aptidão dos média possuem para abordar de forma repetida um determinado tema ou evento, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários.

- Consonância: Traços comuns aos diversos média na maneira pela qual os processos produtivos da informação atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia.
- Omnipresença: um acontecimento abrange a esfera pública quando é difundido pelos media. Wolf (2009) constata que o conhecimento patente nessa notícia apresenta um carácter particular e é apreendido pelo público.

Rogers, Dearing e Bregman (1993) abordam os dois polos da teoria do agendamento. Eles sugerem a expressão *agenda-building* (construção ou estabelecimento da agenda) em detrimento do conceito *agenda-setting* (fixação da agenda) para referir o processo de influência recíproca entre a comunicação jornalística, os cidadãos e o Governo. Os autores realçam a importância da sintonia entre emissor e recetor e defendem que este processo abarca três componentes distintas que não se sobrepõem e regularmente funcionam em conjunto: a Agenda Mediática, onde o poder de agendamento dos meios de comunicação depende dos temas e da própria audiência; a Agenda Pública, com os conteúdos pelos quais a audiência nutre mais interesse, seja a um nível pessoal ou intrapessoal; Agenda política/governamental, definida pelas entidades governamentais. (Sousa, 2008:9)

Os enquadramentos utilizados pelos média são fundamentais pela compreensão de mensagens por parte do público, na medida em que tornam a informação apelativa e relevante para o mesmo. Os *frames* criam sentidos, e moldam a opinião pública, indo ao encontro dos valores e crenças dos indivíduos. Quanto mais de acordo um *frame* estiver com a cultura política, maior será o êxito que este irá ter (Entman, 2004).

Mais uma vez, depois da relação simbiótica entre emissor e recetor, também é imperativo associar estas duas teorias da comunicação. Seja o enquadramento mediático uma extensão ou complemento do agendamento, ambas operam num fim comum: Selecionar, organizar e transmitir a informação noticiosa. O *framing* apela ao nível cognitivo do público, à interpretação pessoal, o processo de agenda tem como grande objetivo direcionar a atenção da audiência, num sistema de massas, para determinados

assuntos ou acontecimentos, para então depois esta analisar de acordo com a presença de *frames*.

Mais do que teorias iguais ou complementares, ambas estão indiscutivelmente presentes no processo noticioso. De uma forma geral, faz bastante sentido a pequena distinção apresentada por Julie Yioutas e Ivana Segvic (2003:567), que consideram que o primeiro nível do *agenda-setting* trata a quantidade de um acontecimento que é mediatizada, enquanto que o segundo nível aponta para o modo como a informação é transmitida.

Capítulo 3 – Escândalo

A palavra escândalo “deriva da raiz indo-germânica *skand*, significando pular ou saltar. Os derivativos do grego antigo, tais como *skadalon*, foram empregados de uma maneira figurativa para significar uma armadilha, um obstáculo ou uma *causa de deslize moral*.” (Thompson, 2002:38)

John B. Thompson define escândalo como um certo tipo de transgressão que se torna conhecida e gera uma resposta social. Esta transgressão tanto pode ser de origem moral bem como de origem criminal, se estivermos perante uma prática ilícita. Mas Thompson (2002:40,41) adianta que nem todas as transgressões são vistas como um escândalo já que estas podem não possuir níveis de seriedade ou serem cometidas por sujeitos que possam constituir um escândalo. Os próprios valores e costumes morais vão depender do contexto geográfico e cultural em que estejamos inseridos. Frequentes na editoria de política, os escândalos surgem quando atividades secretas são reveladas pelos média (Machuco Rosa, 2011:1168,1169).

Eric de Dampierre (1954, citado por Prior, 2016:37) pensa da mesma maneira que Thompson, ao dizer que para termos um escândalo são necessárias duas personagens: uma para o provocar e outra que acaba por se deixar ser vítima desse escândalo. O mesmo aponta um escândalo como uma situação de queda, perda de “valores partilhados por um determinado grupo social” (1954:330, citado por Prior, 2016:38).

Também Laura Kipnis (2010, citado Thompson, 2002: 39) olha para o escândalo como “algo previamente privado, humilhante, deliberadamente escondido, provavelmente ilegal, torna-se público. O transgressor é punido e a ordem social é restaurada”.

Thompson (2002:40), para além da transgressão moral e do segredo, aponta mais três condições para a existência de um escândalo. O autor considera que os agentes “*não-participantes* (...) podem sentir-se ofendidos pela transgressão” e manifestar o descontentamento “denunciando publicamente as ações ou acontecimentos”. Termina

dizendo que “a revelação e condenação das ações e acontecimentos podem prejudicar a reputação dos indivíduos responsáveis por eles”.

Lull e Hinerman apresentam a "ecologia do escândalo" que pode ser útilmente aplicada a diversos escândalos desportivos e que está assente em quatro parâmetros: suscetibilidade (nem todos são vulneráveis na mesma medida), polissemia (escândalo interpretado de diferentes formas), intertextualidade (relação vertical ou horizontal com outros acontecimentos) e hierarquia (tendência dos média e do público para classificar os escândalos de acordo com o seu grau de imoralidade (Palmer, 2915:558).

Por outro lado, existe uma versão mais antropológica defendida por René Girard, onde os média têm um efeito de ampliação do escândalo. Ele identifica o escândalo com o desejo mimético, ou seja, a cópia do desejo de um outro indivíduo. O outro é o modelo, aquele ser que acaba por constituir o próprio desejo. A rivalidade é a consequência do extremo deste desejo mimético. Segundo Girard, o sentimento de admiração pelo contexto de um determinado indivíduo dá lugar a um sentimento de ódio (Machuco Rosa, 2011:1170,1171).

Como se vê, existe uma pluralidade extensa de definições para aquilo que possa ser considerado um escândalo. De acordo com as ideias de Girard, podemos apontar duas fases a um escândalo. A primeira fase pode ser designada por fase ascendente. Esta fase é anterior ao escândalo e designa a situação na qual um indivíduo se torna objeto de atenção ao se tornar o ídolo de outros indivíduos. Numa segunda fase, descendente, o mesmo indivíduo passa a ser ostracizado, tornando-se um bode expiatório (Machuco Rosa, 2011:1172). Em sentido figurado, em comparação com os primórdios da cultura, da humanidade, um indivíduo leva com a raiva de uma coletividade que acredita que este é o culpado da desordem existente. O linchamento deste indivíduo trará de volta a paz à comunidade.

3.1. Escândalo mediático

O escândalo surge associado aos média desde há muito tempo. Jornais como o francês *Mercurie Gallant* já traziam a emergência de uma postura de futuro, o espírito crítico que julga e denuncia atores ou comportamentos. No final do século XVIII, o caráter universalista dos jornais permitia chegar a todos e ter um maior número de assinantes e surge a imprensa sensacionalista, com crimes e *fait divers*, a *Penny Press*, em Inglaterra, e o *Yellow Journalism*, nos Estados Unidos da América.

Com o tempo, o conceito de escândalo associado aos média foi ganhando cada vez mais preponderância, potenciado por sucessivas alterações nos meios de comunicação, desde a profissionalização da atividade jornalística e do consumo da imprensa pelas massas, passando pela emergência dos setores audiovisual e online, indo até às políticas económicas e editoriais existentes hoje em dia. Atualmente, o fator económico associado à busca pelo maior número de audiências tem sido encarado como fundamental para a sobrevivência dos média, como tal, são vários os órgãos de comunicação social que têm vindo apostar numa abordagem com tendências sensacionalistas.

Thompson (2002) levanta algumas razões que levam os média a acentuar a existência de escândalos. De acordo com o autor, o escândalo mediático é utilizado como forma de entreter o público, despertando o seu interesse e assegurando a respetiva aquisição do produto jornalístico, ou seja, insere-se neste ponto a questão do *infotainment*, ou tabloidização.

O autor (2002) associa, ainda, a questões económicas, a rivalidade existente entre os diversos órgãos, que obriga a recorrer a meios não tão ortodoxos para garantir mais público. O melhor órgão será aquele que dá primeiro a informação, o que lhe irá trazer um público mais fiel. Ora, os escândalos mediáticos são fenómenos que englobam uma produção noticiosa constante, com informação atualizada, ao minuto, de forma a manter o leitor interessado e informado.

Por outro lado, o autor acredita que, apesar de alguns meios de comunicação se assumirem como sendo autónomos e imparciais de partidos políticos ou outras

instituições, vários escândalos surgem para ajudar a cumprir “objetivos políticos”, pelo que “muitos jornais estão dispostos a apoiar condicional e temporariamente os seus partidos ou líderes”.

Tamar Liebes e Shoshana Blum-Kulka (2004) também defendem que os jornalistas estão diretamente relacionados com a exposição pública de um escândalo. Os dois autores acrescentam que é nesta altura que os mesmos mostram o poder que possuem sobre uma instituição ou figura pública. Como se vê são várias as definições apresentadas para o conceito de escândalo. Mais ainda, apresentam um conjunto de três tipos de fuga de informação ou má comunicação que estão na origem dos escândalos. Primeiro, as denúncias (*whistleblowing*), quando alguém do lado de dentro de uma instituição (*insider*), por ideais políticos ou pessoais voluntariamente informa sobre um segredo escondido, prejudicando quem o pratica ou detém. Em segundo lugar, quando um profissional rompe um acordo com uma fonte, por motivos profissionais ou pessoais e, por fim, o processo de *spotlighting*, que ocorre quando uma fonte ou um profissional dá destaque a uma informação para provar a violação de uma norma, cujo abuso é ignorado, ou quando uma fonte ou um repórter transmite informações da que foram mostradas em canais marginais, forçando uma reação relutante que origine algum efeito sobre essa norma. Este último caso não envolve a violação de segredos, mas sim a angariação da atenção do público para um fenómeno ou condição existente e conhecida, mas ignorada.

De facto, o envolvimento dos média numa situação de escândalo é inevitável. Thompson (2002:45) diz que uma das características do escândalo é “um certo grau de ocultação ou segredo”, que acaba por ser desfeito pelos próprios média ou, pelo menos, com a ajuda dos mesmos. O autor acrescenta o fator da “expressão da desaprovação da transgressão” (2002:47) e estabelece uma ordem de acontecimentos que constitui um escândalo mediático:

Existe uma transgressão.

Existe um segredo, que se torna escândalo conhecido.

Existe uma resposta pública, que é parte integrante do escândalo.

Existem discursos públicos que condenam o escandaloso.

Os escândalos ameaçam a reputação dos escandalosos (Thompson, 2002:14)

Analisando, de forma mais aprofundada, a ordem proposta por Thompson: a primeira fase, a do pré-escândalo, é aquela em que o ato transgressor ainda não se encontra no domínio da esfera pública, conhecida por poucos; a fase do escândalo em si, inicia através da revelação transgressão e respectivas tentativas por parte do transgressor para encobrir a transgressão, um momento que coloca em diferentes lados o protagonista do escândalo e os jornalistas; depois, a fase do *clímax*, em que o escândalo atinge o expoente máximo, podendo levar a despedimentos, processos criminais ou verificação de inocência do transgressores; o último estágio é o da consequência, “período em que o calor do drama do escândalo e seu desenlace passaram, quando jornalistas, políticos e outros (...) se engajam em uma reflexão sobre os acontecimento e as implicações” (Thompson, 2002:106).

O autor centra os estudos dos escândalos na esfera política, por considerar ser neste domínio em a ocorrência dos mesmos é mais frequente. Certo é que, no desporto, o número tem vindo a aumentar bastante. Segundo Thompson, os três tipos de escândalo na esfera da política são os sexuais, os financeiros e os de poder. Partindo desta ideia, observamos que o escândalo acaba por ser transversal a várias áreas já que no desporto também estão em vigor os escândalos financeiros e de poder, associados à prática de corrupção. Ainda assim, tenha-se como exemplo de escândalo sexual o caso do futebolista Karim Benzema, acusado de ser cliente de uma rede de prostituição e de ter tido relações sexuais com uma prostituta de 16 anos, sendo que o caso foi arquivado por falta de provas.

Ainda relativamente aos tipos de escândalo, James Lull e Stephen Hinerman (2005:20) defendem um sistema com três tipologias de escândalo: a institucional, atos cometidos por instituições políticas, de educação, militares ou religiosas que “desgraçam e ofendem a moral dominante”; o escândalo estrela, que consiste no ato de que “os meios de comunicação relevam o desaire de pessoas famosas que anulam as expectativas sociais,

normas e práticas” e, por fim, os escândalos de psicodrama, que transformam pessoas anônimas em figuras públicas por feitos extraordinários, apelando às emoções, medos, paixões da população.

Importa, também, analisar o modo como o escândalo chega aos media, para ser divulgado. Segundo Bruno Paixão (2010), há casos onde a informação é oferecida pela fonte ao jornalista porque, como diz o Joaquim Letria, “o objetivo principal de um escândalo é a eliminação política, ou profissional, de uma pessoa ou de um grupo de pessoas” (1998:74). Por outro lado, na visão de Molotch e Lester, o escândalo pode resultar de uma atividade não promovida pelo indivíduo transgressor, mas por outros, cabendo aos jornalistas transmitir as práticas ilícitas.

Quanto à apresentação de um escândalo, Joaquim Letria (1998: 66) afirma que “o jornal ou a TV que administra um escândalo não dá nunca toda a informação que possui em poucas vezes. Pelo contrário, vai subministrando-a em pequenas ou em grandes doses, mas ficando sempre com um trunfo na manga”. Atualmente, isso acontece em alguns órgãos de comunicação de cariz mais sensacionalista, ou, então, se o escândalo constituir uma prática de grande gravidade. Caso contrário, temos assistido a um grande fluxo de informação diário, mas que, posteriormente, abranda para níveis bastante baixos. Ainda assim, na sua origem, o escândalo mediático consiste num processo duradouro, no qual os acontecimentos “estendem-se por um período de tempo que é sempre mais do que um dia e que pode durar semanas, meses, ou até mesmo anos, mas não pode durar indefinidamente” (Thompson, 2002:102).

Neste sentido, Thompson (2002: 283-295) apresenta quatro teorias sobre o escândalo que resumem algumas das principais características:

- considerar o escândalo um acontecimento efémero, sem significado duradouro e construído pelos meios de comunicação como produto de entretenimento;
- a teoria funcionalista do escândalo relacionada com as consequências que este acontecimento desencadeia podendo tornar-se um “prejuízo à reputação de alguém”;

- teoria da tribalização que se baseia nos meios de comunicação: “o escândalo tende a subverter a qualidade do discurso e do debate públicos, concentrando a atenção das pessoas em matérias relativamente triviais”;
- teoria do escândalo da subversão contrária, onde o autor defende a existência do escândalo mediático porque considera que “longe de depreciar a qualidade do debate público, o enriquece, questionando as normas dominantes de jornalismo e virando as mesas dos poderosos e dos privilegiados”.

O escândalo é frequente no desporto e Nicholson (2007:182) recorre à explicação de Rowe (1999) para o justificar. Os autores consideram que uma transgressão do âmbito moral é amplificada no desporto devido a um fosso cada vez maior entre as ideias romancistas das modalidades e a vertente económica que olha para o desporto como um negócio.

Apesar do escândalo estar inerente ao funcionamento de uma sociedade, os média possuem um poder de amplificação de uma realidade que deve ser exposta à população através de uma lente o mais transparente possível. Hélder Prior (2016:38) diz que "é o carácter público do escândalo que o converte num evento comunicacional, mormente porque não há escândalo sem meios de comunicação".

3.2. Estatuto de celebridade e fórmula TOPSTAR

Gabler (1999) considera que as celebridades são “entretenimento humano, pensado e concretizado da mesma forma que um produto cultural de massas” (Gabler, 1999: 157 citado por Jorge, 2014: 18). Postle olha para o conceito de uma maneira mais objetiva, ou seja, referindo uma celebridade como alguém cuja vida privada torna-se “um bem público comerciável” (Postle, 2005: 64 citado por Jorge, 2014: 23).

Chris Rojek (2001 citado por Gama, 2011) estabelece três tipos de celebridade: conferida, adquirida e atribuída. O primeiro remete para a pessoa que desde o momento

que nasce é já é uma celebridade, caso de famílias reais ou de crianças cujos pais são figuras públicas. A celebridade adquirida é conquistada através de feitos que trazem reconhecimento de mérito. A celebridade atribuída é das mais comuns e é conferidas por intermédio da imprensa ou da publicidade, por exemplo (Rojek, 2001, Cit. por Gama 2011).

Os média desempenham um papel fundamental na construção de uma celebridade. Mole define uma celebridade como “uma forma concentrada de visibilidade que foi acelerada com os média” (2008: 347, citado por Jorge, 2014: 18). É quase impossível dissociar os meios de comunicação social do estatuto de celebridade ou figura pública.

No caso do desporto o processo é novamente visível e em larga escala, sobretudo no futebol, modalidade que preenche quase a totalidade do panorama noticioso desportivo. Para Fernández (1974), o jornalismo contribui para a transformação de jogadores de futebol em celebridades: “a imprensa, como veículo de interesses da coletividade, participou e participa decisivamente na propagação do futebol” (Férrandez, 1974: 71, citado por Colaço, 2015).

Rojek (2001, citado por Gama, 2011), afirma que uma celebridade futebolística se encontra no nível de estatuto adquirido ou atribuído. Existe o interesse pelo jogador, treinador ou dirigente pelo trabalho e, por outro lado interesse pelo “personagem mediático” e tudo o que seja vida pessoal, ostentações financeiras, publicidade e, sobretudo, polémicas.

Uma celebridade é criada através da junção de vários atributos. No caso do desporto, ao falar de jogadores, treinadores ou dirigentes, interessam os títulos conquistados ou pormenores únicos realizados durante a atividade profissional. Depois há os fatores que acabam por trazer, normalmente, a imagem negativa de uma determinada celebridade como a vida privada acessível à opinião pública e mediática (Gama, 2011).

Luís Lourenço (2006) utiliza o exemplo do treinador José Mourinho para salientar o efeito dos média na visibilidade de uma personalidade, no caso do desporto. Lourenço (2006) afirma que Mourinho consegue atrair audiências na televisão e aumentar tiragens

de jornais. É claro que o carismático técnico português é um dos melhores na sua atividade profissional. E é precisamente o carisma, a forma de estar no mundo do futebol, que lançou José Mourinho para a fama, para além, claro está, do seu sucesso a nível de títulos conquistados. Em suma, são os resultados, juntamente com a postura que elevam a personagem José Mourinho, para além de todo o marketing que o rodeia. (Lourenço, 2006).

Isto leva-nos a olhar para a fórmula TOPSTAR, termo utilizado frequentemente na linguagem comum e popular, mas que remete para um estudo de Burton e Chadwick (2008), no sentido de definir as características que estão na base do processo de criação de uma celebridade do meio desportivo:

- **Team/Equipa:** A organização da qual faz parte o indivíduo; a reputação da mesma; e o papel que o indivíduo desempenha na organização (jogador, treinador, presidente, árbitro, etc.);
- **Off-field/Fora de campo:** Tudo o que diz respeito à vida privada (onde vive, carro que conduz, etc.);
- **Physical characteristics, mentality and values/Características físicas, mentalidade e valores:** Aparência física, características psicológicas, personalidade;
- **Sucess/Sucesso:** Recordes, títulos, medalhas e prémios conquistados;
- **Transferability/Transferibilidade:** A medida em que o indivíduo é idolatrado ou desprezado pela população adepta ou não de futebol;
- **Age/Idade:** A fase da carreira do indivíduo e o impacto sobre o perfil, características e longevidade do mesmo enquanto uma “marca”.

- **Reputation/Reputação:** Reputação no âmbito da área de atividade e reputação fora do “campo”, a forma como lida com o olhar do público e dos média.

De um modo geral, os média são imprescindíveis para a criação de uma estrela. Nicholson (2007:168-169) aponta para o estrelato no desporto como uma interseção entre o talento para a modalidade e o reconhecimento como uma celebridade. O autor lembra que muitos atletas são reconhecidos como grandes profissionais, mas não se tornam estrelas fora do campo. Nicholson recorre às ideias de Whannel (2002) para estabelecer uma relação simbiótica entre a celebridade e os média na medida em que são os segundos que criam a figura de estrela desportiva, ao promover, constantemente, as *performances* em campo, bem como vários aspetos da vida pessoal, como campanhas publicitárias ou a ostentação de bens de elevado valor financeiro.

Capítulo 4 – Metodologia e estudo de caso

O final do ano futebolístico de 2017/2018 ficou marcado pelo episódio do ataque de membros da claque Juventude Leonina à academia do Sporting Clube de Portugal, no qual ficaram feridos alguns membros da equipa de futebol profissional do clube. Meses mais tarde, após as investigações, Bruno de Carvalho, presidente na altura, e Nuno Mendes, líder da claque, foram detidos, no dia 11 de novembro de 2018.

Esta dissertação tem como objetivo realizar uma análise do conteúdo das notícias referentes à detenção de Bruno de Carvalho nos três jornais desportivos portugueses, olhando à presença de *frames* que permitam perceber como o ex-presidente é enquadrado após ser detido. Procura-se, ainda, verificar como as mesmas publicações se comportam perante uma situação de escândalo, percebendo se a tratam como um escândalo mediático de acordo com as definições expostas no levantamento teórico desta dissertação.

Desde logo, foi necessário definir um período de análise para recolher as notícias. O período escolhido remete para o prazo de uma semana desde a detenção dos dois intervenientes, ou seja, de 12 de novembro de 2018 até 19 de novembro de 2018. Ainda assim, decidiu-se estender o período de análise por mais um dia em relação à semana que se seguiu à detenção, para permitir englobar possíveis conteúdos mais distantes da data do sucedido. Serão analisados os três jornais desportivos portugueses (A Bola, O Jogo e Record) em versão impressa, pela facilidade de acesso às mesmas publicações, em detrimento de conteúdos em formato online ou audiovisual, cuja disponibilidade é inferior.

Atenta-se, nesta altura, ao conceito de *gatekeeping*, aplicado ao jornalismo por David Manning White, identificando o jornalista como um “selecionador”, que filtra a informação que passa para o exterior (Wolf, 2009:180). Pretende-se observar que quantidade e qual informação os jornais desportivos transmitem acerca do escândalo ocorrido com Bruno de Carvalho. Isto leva a outro conceito de produção noticiosa, o *newsmaking*. Aqui aborda-se “a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos” (Wolf, 2009:188).

No seguimento deste processo, importa abordar a questão dos critérios de noticiabilidade, algo que não está em causa neste caso de estudo, visto que se trata de uma figura pública (grau de hierarquia) associada a um delito (impacto sobre a nação) que acontece no próprio país, obtendo, também, o critério da proximidade (Galtung e Ruge, 1965). É um produto de fácil acesso pelo mediatismo que tem, pelo tempo de antena ou espaço de jornal que ocupa, pela concorrência pelo imediatismo e audiências do lado do público, pelo interesse que desperta no mesmo.

Uma situação de alegada prática corrupta por parte de um agente desportivo deve ser alvo de denúncia por parte dos média. Como tal, qualquer suspeita que bata à porta de um órgão de comunicação social deve ser alvo de investigação jornalista para apurar a veracidade da mesma. Se o escândalo é associado a uma prática que é denunciada pelos média, importa analisar o enquadramento dado pelos jornais desportivos ao estudo de caso em questão, quer a nível de posição no jornal ou a nível discursivo, especialmente tratando-se de uma figura pública que ocupara um cargo de importância numa instituição desportiva de referência. Para o estudo de caso realizado nesta dissertação foi definida a seguinte **questão de investigação**:

De que forma jornais desportivos portugueses enquadram Bruno de Carvalho após a sua detenção?

O jornalismo deve denunciar as práticas ilícitas, mas no âmbito do conceito de escândalo já se sabe da existência da expressão "bode expiatório". Neste caso existem duas personalidades sobre as quais recaem todas as atenções. Não se pode, contudo, esquecer de uma das máximas do código deontológico da atividade jornalística que ordena a que se combata o sensacionalismo e não se acuse sem provas. Na procura de encontrar respostas à questão de investigação definida foram, também, estabelecidas as seguintes **hipóteses**:

1. Os jornais desportivos portugueses enquadram o escândalo mediático sob a figura de Bruno de Carvalho;

2. Os jornais desportivos portugueses utilizam elementos discursivos que indiciam Bruno de Carvalho como responsável pelos ataques à academia;
3. Os jornais «A Bola» e «Record», tendo por base o critério de noticiabilidade da proximidade, conferem um maior destaque à detenção de Bruno de Carvalho em relação ao jornal «O Jogo».

O método selecionado para esta dissertação foi a análise de conteúdo, devidamente apoiada por uma pesquisa quer de cariz quantitativo, quer qualitativo. O que permitirá construir inferências conclusivas acerca do estudo de caso em questão. Para Roque Moraes (1999), a análise de conteúdo consiste num método de pesquisa usada para descrever e interpretar os conteúdos, conduzindo a descrições, qualitativas ou quantitativas, que facilitam a interpretação das mensagens a um nível superiora ao de uma leitura comum.

Por outro lado, alguns autores estabelecem uma diferença entre análise de conteúdo e análise de discurso. De acordo com Rita Caregnato e Regina Mutti (2006), as duas análises diferem na medida em que “a AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo; já a AC trabalha com o conteúdo, ou seja, com a materialidade linguística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação”. Desta forma, para esta dissertação serão consideradas ambas as designações, sendo que análise de discurso será a terminologia mais adequada para a vertente mais quantitativa do estudo de caso. A análise de conteúdo permitirá aferir dados de cariz mais qualitativo.

De uma forma geral, a análise de conteúdo consiste no tratamento dos dados recolhidos sob uma forma de maior precisão e detalhe, atentando aos diversos pormenores. Tal técnica, contudo, apenas terá sucesso se aplicada de acordo com um conjunto de normas ou critérios previamente definidos. “Não se trata de utilizar as suas próprias referências ideológicas ou normativas para julgar as dos outros, mas sim de analisá-las a partir de critérios que incidem mais sobre a organização interna do discurso do que sobre o seu conteúdo explícito” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 230).

Numa primeira fase são, portanto, analisados os conteúdos de uma forma quantitativa. Neste ponto encontram-se englobados o levantamento do número de conteúdos por jornal e por dia, o que permite perceber o destaque que foi conferido por cada publicação numa ótica apenas quantitativa e em que dias do período de análise a produção de conteúdos foi mais prolífera.

De seguida são separados esses mesmos conteúdos de acordo com o género jornalístico. A divisão faz-se de acordo com os habituais géneros definidos na terminologia do jornalismo impresso: Aberturas, Notícias, Breves, Caixas, Colunas, Editoriais, Artigos de Opinião, Infografias, Crónicas e Anexos.

Na ponte entre a vertente qualitativa de quantitativa surge a chamada à primeira página: A importância conferida pelo jornal ao assunto pode ser analisada através desta variável. Uma manchete transmite maior destaque do que uma menção pequena no canto da primeira página.

Posteriormente, já no patamar da análise qualitativa, aprofundando, desta forma, a técnica de análise de conteúdo acima referida, é analisado o discurso jornalístico quer verbal, quer não verbal (imagem). Foram definidos, para esta fase, os seguintes critérios:

- **Tema predominante:** O assunto que é abordado com maior destaque no trabalho jornalístico. De acordo com Estrela Serrano (2006:302), “o tema principal é expresso no título” e, juntamente com o lead e com os primeiros parágrafos da peça, tem a função de “resumir o discurso”, com os restantes detalhes a surgirem no final, fazendo uso da técnica da pirâmide invertida. Serão analisadas as notícias de modo a dividi-las por 5 temas: Bruno de Carvalho, Ataque à academia, Sporting, Rescisões e Outros. Bruno de Carvalho é a figura central do caso, pelo que interessa analisar tudo o que diga respeito ao ex-presidente. O ataque à academia é contabilizado pois trata-se do acontecimento que deu origem à acusação de Bruno de Carvalho. As rescisões de jogadores do Sporting é outro processo que teve origem no ataque à academia e no qual Bruno de Carvalho esteve envolvido. A detenção

do ex-presidente teve efeitos no clube, pelo que importa analisar tudo o que diga respeito à instituição desportiva no pós-escândalo. Por fim outros temas poderão implicar as claques do clube o respetivo líder, Nuno Mendes, ou outros assuntos periféricos relacionados com o clube ou com Bruno de Carvalho.

- **Enquadramento noticioso:** Inclui-se neste tópico vários tipos de enquadramento:
 - *Framing* judicial - a notícia trata de processos judiciais, investigações, coações e consequências dos envolvidos no caso;
 - *Framing* pessoal - a notícia aborda o lado pessoal dos envolvidos em causa, realçando, cargos profissionais, episódios da vida pessoal, entre outros aspetos. Como frames, interessa apurar elementos em que o jornalista aponte para causas do acontecimento, possíveis desfechos e soluções para o caso. De um modo mais geral, procura-se analisar o discurso para tentar perceber se existe um tom favorável ou acusatório a Bruno de Carvalho, ou se apenas há uma descrição neutra do sucedido.
 - *Framing* criminal - para acentuar as expressões utilizadas pelos jornais que indiquem a prática de um crime por Bruno de Carvalho, ajudando, este tópico, a analisar o enquadramento noticioso de vertente mais negativa. (Santos, 2017:48).
 - Tom do discurso - através do estudo realizado sobre as eleições americanas de 1992, lembrado por Estrela Serrano (2006), são criadas as três variáveis utilizadas para definir o tom discursivo neste trabalho: positivo, negativo ou neutro.

- **Escândalo mediático:** Perceber se o caso abordado é noticiado como escândalo mediático vendo se as notícias correspondem aos seis requisitos

necessário à ocorrência de um escândalo mediático, propostos por Thompson (2002:40): Divulgação pública; Existência de transgressão, confirmada ou suspeita; Tentativa de ocultação; Existência de lesados; Desaprovação pública; Condenação das transgressões.

- **Tipo de escândalo:** De acordo com a tipologia de James Lull e Stephen Hinerman (2005:20), estaremos a falar do escândalo estrela, já que estamos perante uma figura pública que poderá ter cometido uma prática ilícita, caindo em desgraça aos olhos da sociedade, mas também do institucional, visto que estamos a falar do presidente de uma instituição desportiva de renome, que exercia funções aquando do acontecimento que dá origem à sua detenção. Ainda assim, serão analisados os conteúdos de modo a perceber se os jornais enquadraram este caso num escândalo Institucional, Estrela ou de Psicodrama.

- **Títulos:** um aspeto importante na medida que é a primeira parte da notícia a ser lida pelo leitor e que dá, desde logo, uma pequena ideia do que este irá encontrar na notícia. Atente-se, neste ponto, para a tipologia de títulos proposta por Estrela Serrano (2006, 307-308):
 - Informativo: “Identificam o acontecimento sem pressupor qualquer espécie de conhecimento do destinatário sobre o contexto. Trazem uma resposta aos tópicos ‘Quem? O quê? Onde? Quando?’ [...] ‘Como?’”;
 - Apelativo: “Não visam informar sobre um facto e sobre as circunstâncias que o singularizam, mas invocar, em menor ou maior grau, um facto que se presume conhecido: procuram dramatizar os acontecimentos”;
 - Lúdico: “Centrados sob a forma de mensagem (função poética da linguagem) podem ‘ser construídos à maneira do trocadilho’”;

- Interrogativo: “Construídos sob a forma de pergunta, jogam no contacto com o leitor [...] trata-se, em geral, de uma questão sem resposta ou, pelo menos, sem resposta imediata»;
 - Outros (Declarativos, categoriais, etc).
- **Fotos**: A imagem tem um papel fundamental na comunicação. “A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual” (Sousa, 2002:5). Esta é, portanto, uma variável de análise visto que apenas o fator do ângulo do qual a fotografia é tirada pode induzir o leitor a algo. A fotografia é mesmo um dos objetos de uma notícia que melhor pode construir um *frame*.
 - **Editoriais e artigos de opinião**: Os primeiros são da responsabilidade de cada jornal, na medida em que transmitem uma posição do mesmo em relação a um determinado tema, e são assinados por membros da direção. Os artigos já não dizem total respeito ao jornal visto que transportam a opinião de especialistas ou convidados pela publicação a ocupar aquele espaço na mesma. Na análise dos conteúdos optou-se por não incluir estes dois géneros jornalísticos nos tópicos de análise acima referidos precisamente porque com os tópicos supracitados pretende-se analisar a cobertura, ao nível de notícias, que os três jornais fazem do caso. Deste modo, o enquadramento conferido à figura de Bruno de Carvalho nos editoriais e artigos de opinião de cada jornal será analisado à parte.

4.1. Os “desportivos”

A BOLA

Foi fundado a 29 de janeiro de 1945 por Cândido de Oliveira, Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo e é, atualmente, o jornal desportivo mais antigo em Portugal. Começou

como bissemanário e encontrava-se à venda às segundas e quintas-feiras. Cerca de cinco anos e meio depois, em 1950, passou a ser trissemanário, vendido, também, ao sábado. No final dos anos 80 surge uma quarta edição, lançada ao domingo. Apenas em 1995, cerca de 50 anos após a sua fundação, é que passa a diário e adota o formato tabloide, agradando aos leitores que não gostavam do formato *broadsheet*, para além de se poupar bastante em custos de produção.

Para além de ser a publicação desportiva portuguesa mais antiga, o jornal «A Bola» é a única que alcança as várias comunidades de emigrantes em países como França, Suécia, Bélgica, Luxemburgo, Alemanha, Holanda, Inglaterra, Canadá, Venezuela, Brasil, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau, África do Sul ou Estados Unidos da América. A versão online do jornal «A Bola» apareceu em 2000 e o canal A Bola TV em 2012.

Atualmente é uma referência no jornalismo desportivo e continua a ter números bastante positivos a nível de vendas, principalmente na região de Lisboa. Ainda assim, o jornal não é auditado pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), logo não é possível aferir os valores da circulação. A direção do diário desportivo está ao cargo de Vítor Serpa e o mesmo não pertence a nenhum dos grupos de comunicação mais conhecidos, mas sim à Sociedade Vicra Desportiva.

O JOGO

Ao contrário dos outros dois, «O Jogo» começou como diário e foi, também, o único a nascer na cidade do Porto, fugindo ao centralismo jornalístico sediado na capital do país. Sob a propriedade da empresa do Jornal de Notícias e com a direção de Serafim Ferreira, foi fundado em 1985.

Quanto à circulação, «O Jogo» é o desportivo menos vendido, com a maior percentagem dos leitores concentrada na zona norte de Portugal. Para tentar chegar à população noutras zonas do país, o jornal conta com duas edições diárias, uma a norte e outra a sul. Atualmente, é parte da Global Media e tem como diretor José Manuel Ribeiro.

No bimestre final de 2018, a circulação rondou os 18 mil exemplares, de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

RECORD

Foi fundado a 26 de novembro de 1949, pelas mãos de Fernando Ferreira, Monteiro Poças e Manuel Dias.

Nasceu um pouco na sobra do jornal «A Bola», pelo que, para inverter essa tendência, o «Record» procurou alternativas e apostou na edição de sábado, aproveitando um espaço “esquecido” pelos outros jornais. Fazia a antevisão da jornada futebolística de domingo, aliciando os leitores que procuravam notícias desse dia. Ao fim de seis meses, a estratégia resultou no duplicar do número de páginas do jornal.

Em 1953 passou a ser publicado também às terças e passou depois a trissemanário em 1972. A passagem a diário ocorreu em 1995. A versão online do jornal foi lançada em 1999.

Em 1991 o «Record» foi adquirido pela Edisport, que faz parte do grupo Cofina, atualmente detentora dos direitos do jornal.

No bimestre final de 2018, a circulação rondou os 32 mil exemplares, de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação.

4.2. Bruno de Carvalho e o ataque à academia de Alcochete

Bruno Miguel Azevedo Gaspar de Carvalho nasceu em Lourenço Marques, Moçambique, a 8 de fevereiro de 1972. É licenciado em gestão pelo Instituto Superior de Gestão e mestre em Gestão do Desporto de Organizações Desportivas pela Faculdade de Motricidade Humana e pelo Instituto Superior de Engenharia e Gestão. A nível profissional esteve ligado entre 1992 e 2008 a diversas empresas ligadas ao setor da construção civil.

Sportinguista assumido, foi vice-presidente da secção de Hóquei em Patins do Sporting CP, vice-presidente da Associação de Patinagem do Sporting CP, fundador e

presidente da Fundação de Solidariedade Social Aragão Pinto e fundador do website «Centenário Sporting». Fez parte, ainda, da «Juventude Leonina», principal claque do clube, entre 1985 e 1990, e, também, da «Torcida Verde».

Bruno de Carvalho, contudo, obtém um estatuto de maior fama quando decide candidatar-se à presidência do Sporting CP. Em 2011 perdeu para Godinho Lopes, mas, em 2013, foi novamente candidato e ganhou as eleições tornando-se no 42.º presidente da história do clube lisboeta. Em 2017, foi reeleito com 86,13% dos votos frente a Pedro Madeira Rodrigues que obteve 9,49% numas eleições com um recorde de 18.755 votantes.

A 15 de maio de 2018, ocorre o caso que dá o mote a esta dissertação. A equipa principal de futebol do Sporting CP foi atacada na Academia do clube, em Alcochete, por um grupo de cerca de alegados 40 adeptos encapuzados, que agrediram alguns jogadores, membros da equipa técnica e outros funcionários do clube.

A GNR deteve 23 pessoas, no próprio dia, e efetuou, posteriormente, mais detenções, que elevaram para 40 o número de arguidos, dos quais 38 levaram com a medida de coação de prisão preventiva.

O ataque acabou por levar a uma sucessão de pedidos de rescisão unilateral de contrato por parte dos jogadores, alegando justa causa, sendo que alguns acabaram por reconsiderar a decisão.

Depois de muita polémica à mistura, em de junho de 2018 foi realizada uma Assembleia Geral do Sporting CP para os associados se pronunciarem a favor ou contra a destituição da presidência de Bruno de Carvalho. Nesse ato votaram 14 735 sócios sendo que Bruno de Carvalho acabou por ser destituído com 71,36% da votação dos sócios leoninos.

Depois de um período com uma comissão de gestão ao leme do clube até novas eleições, deu-se um novo episódio na relação de Bruno de Carvalho com o Sporting CP. A 11 de novembro de 2018 foi detido, indiciado por 56 crimes, um deles de terrorismo, na sequência do ataque à academia. No total são dois crimes de dano com violência, 20 de sequestro, um de terrorismo, 12 de ofensa à integridade física qualificada, um crime de detenção de arma proibida e 20 crimes de ameaça agravada. Detido juntamente com Nuno Mendes («Mustafá»), líder da claque «Juventude Leonina», acabou por sair quatro dias depois, sujeito a Termo de Identidade e Residência e ao pagamento de uma caução

de 70.000 euros.

Bruno de Carvalho acabou mesmo por ser indicado, por muitos, como mandatário do ataque à academia verde e branca. Foi acusado pelo Ministério Público de ser o autor moral de crimes classificados como terrorismo e outros 98 ilícitos, no âmbito da investigação.

Capítulo 5 – Análise dos resultados

No período de análise referido no capítulo referente à metodologia foram contabilizados, e analisados um total de 200 conteúdos. O jornal «Record» foi o que produziu mais conteúdos (79), enquanto que o jornal «O Jogo» foi a publicação com menos entradas (57), como é possível observar na Tabela 1, abaixo. Curiosamente, o jornal «A Bola» não foi aquele que menos produziu. O dado é interessante uma vez que esta publicação deixou de registar conteúdos a partir do dia 18 de novembro de 2018, enquanto que as restantes publicaram pelo menos um conteúdo até ao dia 20 de novembro de 2018, a data limite do período de análise delimitado para este estudo de caso.

Dia	Jornal	A BOLA	O JOGO	RECORD
12/11/2018		5 + Manchete	2 + Primeira página	8 + Manchete
13/11/2018		12 + Manchete	11 + Manchete	14 + Manchete
14/11/2018		10 + Manchete	11 + Primeira página	17 + Manchete
15/11/2018		12 + Manchete	6 + Primeira página	10 + Primeira página
16/11/2018		16 + Primeira página	7 + Primeira página	13 + Primeira página
17/11/2018		9 + Primeira página	5 + Primeira página	10 + Primeira página
18/11/2018		-----	9	1
19/11/2018		-----	4 + Primeira página	3
20/11/2018		-----	2 + Primeira página	3 + Primeira página
Total		64	57	79

Tabela 1: Número de conteúdos por dia e por jornal

Ainda dentro de um prisma de análise quantitativo, é possível observar que o dia 13 de novembro de 2018 foi aquele em que se registou o pico de conteúdos. A detenção de Bruno de Carvalho ocorreu a 11 de novembro durante a noite. Uma vez que o habitual fecho de uma edição de um jornal é por volta das 24h, os mesmos não tiveram tempo de explorar o sucedido na edição do dia 12, mas apenas na do dia 13. Para além disso, o dia 13 de novembro de 2018 é, também, o dia seguinte ao conhecimento dos crimes pelos quais iria responder o ex-presidente do Sporting CP. Este dia reunia vários motivos de interesse, pelo que não se estranha que seja aquele que regista o maior número de conteúdos durante o período analisado.

O segundo pico tem lugar no dia 16 de novembro de 2018. Trata-se do dia seguinte ao qual em que Bruno de Carvalho sai em liberdade e são conhecidas as medidas de coação para o mesmo. É o terceiro ponto chave da semana de Bruno de Carvalho, depois da detenção e da acusação, surge a saída do estabelecimento policial. A partir daqui a maior parte dos conteúdos foi-se resumindo a artigos de opinião, não havendo grande atualidade jornalística.

Outro dado importante prende-se com a primeira página das publicações. Relativamente a este aspeto, é possível observar que o tema foi chamado à primeira página em quase todos os dias analisados. Tirando o jornal «A Bola», que deixou de produzir conteúdos a partir do dia 18 de novembro, o tema apenas não marcou presença nas primeiras páginas do jornal «O Jogo» por uma ocasião, e do jornal «Record», por duas. Nos quatro primeiros dias analisados o tema foi manchete no jornal «A Bola», assumindo-se como a notícia mais importante do dia. O mesmo sucedeu com o jornal «Record» nos três primeiros dias. O jornal «O Jogo» conta com várias chamadas do tema à primeira página, no entanto, apenas por uma ocasião o mesmo constitui a manchete do dia.

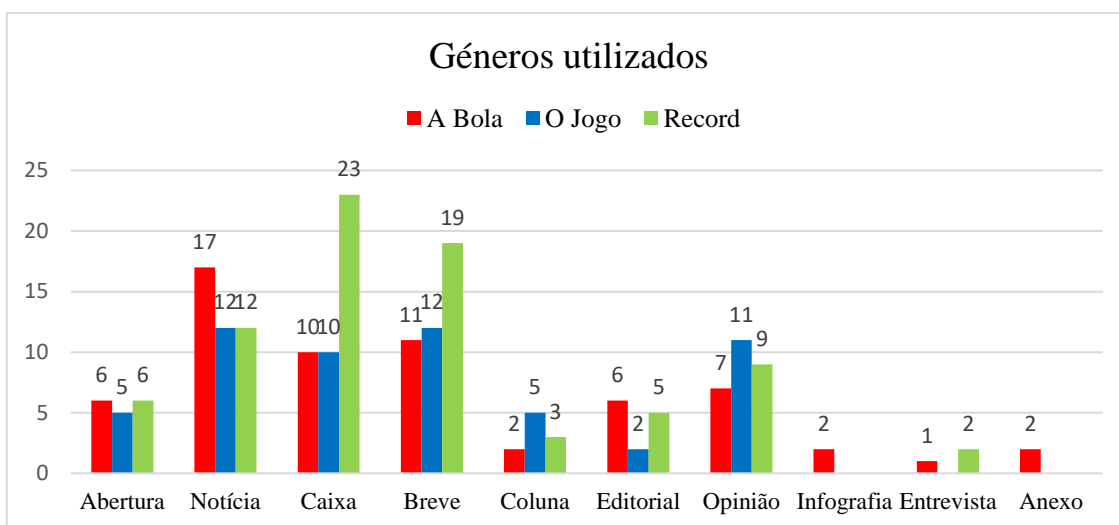


Gráfico 1: Número de conteúdos por género noticioso

Quanto aos géneros jornalísticos utilizados, foram um total de 10. As notícias, as caixas e as breves foram os géneros mais utilizados pelos três jornais, uma vez que, no caso dos últimos dois géneros, permitiam transmitir informações curtas e concretas sobre o tema e pelo tamanho reduzido, podiam surgir com grande frequência. Quanto às breves, o jornal «Record» destacou-se neste género, com um total de 19 conteúdos, face aos 11 e 12 dos jornais «A Bola» e «O Jogo», respetivamente. Relativamente às caixas, verificou-se uma semelhante discrepância. Semelhantes às breves na questão das dimensões, permitem colocar uma pequena informação adicional ao tema principal, sem constituírem uma notícia ou um assunto diferente por si só. Também surgiram bastantes vezes sob o formato de fotos acompanhados de uma legenda bastante completa e explicativa, que difere da chamada “foto-legenda”, que se apresenta sob a forma de uma fotografia e uma legenda curta e concisa. Tal como no ponto anterior, o jornal «Record» liderou com 23 ocorrências, face às 10 de «A Bola» e «O Jogo». Em terceiro lugar a notícia, o género mais habitual, mais conhecido na linguagem comum. A presença de notícias foi destacada pela estrutura da mesma. Em menor quantidade que as breves, foram assinaladas pela presença de um título, seguido de *lead* e corpo da notícia. Estas notícias foram quase sempre o segundo o terceiro acontecimento mais importante do tema em questão devido a outro género que não surge nos três mais utilizados: abertura. Na linguagem de um

jornal impresso, dá-se o nome de abertura à notícia principal do tema, que costuma abrir a página referente a cada editoria. Neste caso registaram-se 17 aberturas no total, sendo que ao nível de espaço nos jornais o número é mais relevante visto que várias destas aberturas ocuparam duas ou mais páginas de jornal. Os géneros menos utilizados foram a infografia, a entrevista e o anexo, cada um com duas ocorrências.

«A Bola» destacou-se pela variedade, já que foi o único jornal a recorrer aos dez géneros e «O Jogo» foi o que menos explorou o caso, privilegiando a opinião, já que, aos domingos, o jornal possui uma extensa secção de artigos de opinião de figuras ligadas ao desporto. No caso do jornal «A Bola», os géneros mais utilizados foram as notícias (17) e as breves (11). Esta foi, ainda, a única publicação que colocou anexos (2) e infografias (2), para além de uma entrevista, assim como o «Record», que produziu duas. Já quanto ao jornal «O Jogo», destaca-se pelos conteúdos de opinião (11 face a 7 de «A Bola e 9 de «Record») e pela realização de apenas dois editoriais, comparativamente aos 6 de «A Bola» e 5 de «Record»

Direcionando a análise para uma vertente mais qualitativa, é importante, desde logo, referir que foram analisadas as edições NORTE do jornal «O Jogo», pelo que a organização dos conteúdos na primeira página pode ser diferente. Na edição SUL/CENTRO, as manchetes podem ser diferentes. Começando pela capa/primeira página, apenas por três ocasiões o tema não surge na mesma. De resto, como referido anteriormente, todos os dias o tema mereceu destaque quase máximo pelos jornais.

Interessa, a partir deste ponto, analisar as mesmas de uma forma qualitativa recorrendo ao texto e à imagem. «A Bola» apresentou quatro manchetes seguidas. No primeiro dia, apresentou três manchetes, dando destaque aos jogos de Sporting CP e SL Benfica, ao lado da simples frase “Bruno de Carvalho detido”. No dia seguinte o mesmo jornal apresenta uma manchete única com a frase “Bruno responde por 56 crimes”. No terceiro dia do período de análise, o jornal «A Bola» volta a colocar Bruno de Carvalho na manchete com a frase “As sombras de Bruno”. No dia 15 de novembro de 2018, a quarta manchete seguida em n’«A Bola», com a frase “A longa espera”. No jornal «O Jogo», a manchete do dia 13 de novembro traz a frase “E tudo para fazer negócios”. De resto, só no dia 18 de novembro de 2018 o tema não surge na primeira página, enquanto

que nos outros dias as ocorrências na primeira página dividem-se entre Bruno de Carvalho, o ataque à academia em si, o a claque «Juventude Leonina». À semelhança do que acontece com o jornal «A Bola», no «Record» a primeira página do dia 12 de novembro também traz a manchete “Bruno detido”. No dia seguinte volta a manchete sobre Bruno de Carvalho, desta vez, referente a um jogador: “Bruno não prende Gelson”. No terceiro dia a manchete está, novamente, relacionada com Bruno de Carvalho, mas conta com uma citação da irmã, alegadamente a reproduzir aquilo que o ex-presidente lhe havia dito: “Eles não são amigos. Estão aqui para me deter”. Curiosamente, no dia seguinte à acusação, o «Record» coloca esta notícia na primeira página, mas sem constituir a manchete.

Relativamente às páginas interiores dos jornais, no caso da publicação «A Bola» existe uma secção inicial da mesma denominada de «Tema do dia», onde é conferido grande destaque a um determinado assunto. Ora, Bruno de Carvalho é «Tema do dia» por apenas duas vezes, sendo que nos restantes acaba por ter bastante destaque nas páginas referentes à editoria «Sporting». No caso do jornal «O Jogo», nota para o facto de a editoria «Sporting» ter surgido várias vezes nas no início do jornal, precisamente pela notícia mais importante do dia estar inserida nessa mesma editoria. Quanto ao «Record», a editoria «Sporting» já costuma surgir no início dos jornais, mas, à semelhança do jornal «O Jogo», as notícias sobre Bruno de Carvalho tiveram bastante destaque quer em número (breves) quer em posição/tamanho (aberturas).

Olhando aos títulos como parte mais chamativa da notícia, juntamente com as fotos, importa saber se foram privilegiados os de cariz mais informativo ou os mais sensacionalistas. No caso das manchetes já foi possível observar que as primeiras traziam a frase “Bruno detido”, que é, certamente, forte, mas não deixa de ser meramente informativo porque revela, apenas e só, o acontecimento. O jornal «O Jogo» acabou por ser o mais ousado nas manchetes na medida em que lançou uma que se destacou: “E tudo para fazer negócios”. Esta frase automaticamente sugere algum envolvimento de Bruno de Carvalho no ataque à academia do clube, apontando até o motivo da mesma. Quanto aos títulos das notícias no interior das publicações, volta a verificar-se a predominância do cariz informativo. Destaque, no jornal «O Jogo» para a notícia no seguimento da

manchete referida anteriormente com o título “Ataque para reforçar vendas”. Ainda na mesma publicação foi possível encontrar outro título na categoria dos apelativos: “Cabeça de Jesus entregue à claque”. Dentro do cariz informativo, o jornal «Record», na edição em que noticia os crimes associados a Bruno de Carvalho, informa, é certo, mas dá destaque apenas a um crime, aquele que é mais grave e mais invulgar: “Bruno indiciado por terrorismo”. O jornal «A Bola» foi aquele que manteve uma postura mais homogénea quanto aos títulos ao longo do período analisado, optando, quase sempre, pelo simples modo informativo.

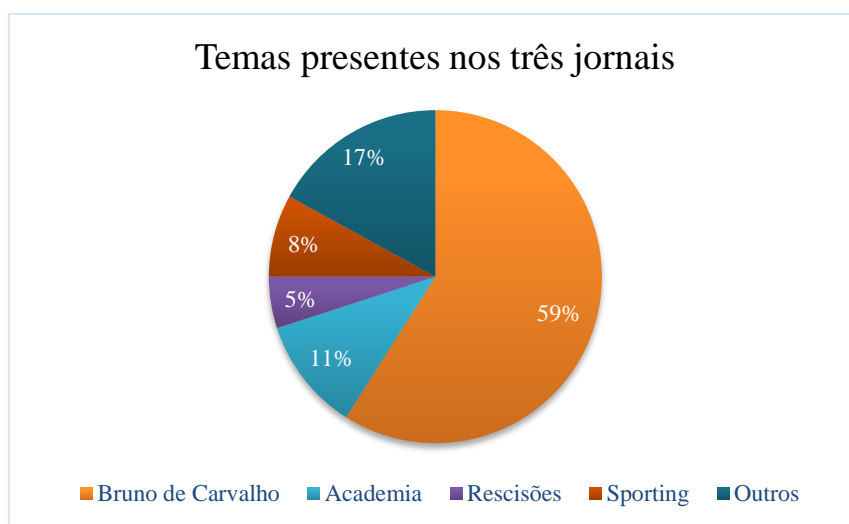


Gráfico 2: Temas presentes nos três jornais

Através do gráfico acima é possível conferir o destaque que os três jornais conferiram a tudo o que estava em redor da detenção de Bruno de Carvalho. O conteúdo das publicações centrou-se, claramente, na figura de Bruno de Carvalho (59%). A grande maioria dos conteúdos diz respeito ao ex-presidente, direta ou indiretamente, sendo que foi sendo recuperado o ataque à academia bem como o processo de rescisões unilaterais de jogadores da equipa principal. Para além destes temas também surgiram alguns conteúdos relacionados com a instituição Sporting Clube de Portugal e acontecimentos futuros após este episódio, bem como outros assuntos, inseridos numa quinta categoria com o mesmo nome.

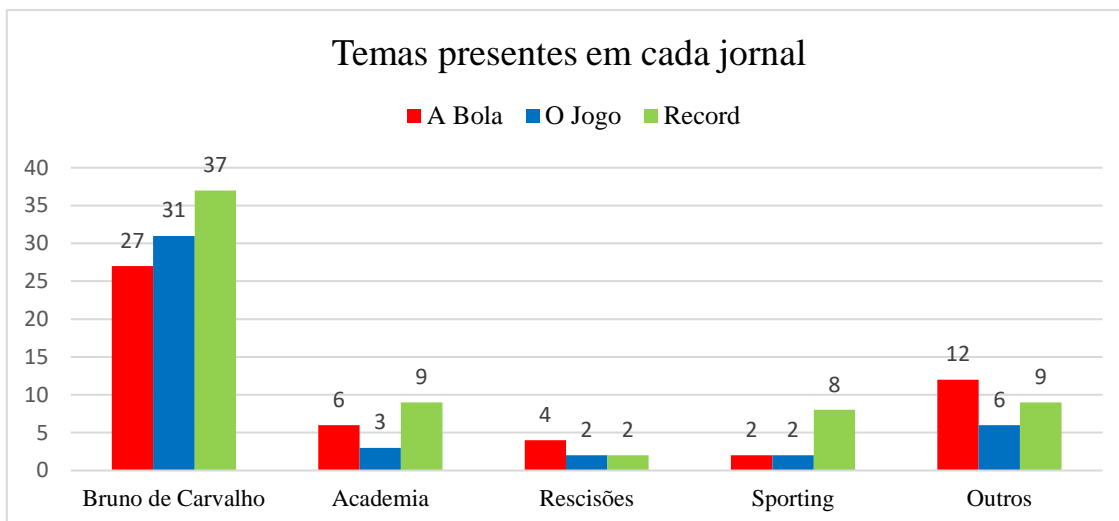


Gráfico 3: Temas presentes em cada jornal

Bruno de Carvalho foi protagonista quanto ao tema principal dos conteúdos, algo comum aos três jornais analisados, sendo que o jornal «Record» foi aquele que produziu mais conteúdos com essa temática (37/56,9%). A partir daí, os jornais «A Bola», com seis conteúdos (11,8%), e «O Jogo», com três (6,8%), dão mais destaque ao sucedido na academia, enquanto que o «Record» foi mais heterogéneo nas temáticas referidas, conferindo um maior destaque a conteúdos relacionados com possíveis danos originados pelo caso ao Sporting CP (8 conteúdos/ 12,3%). Um pouco mais a parte, mas como diz respeito à figura do ex-presidente, os jornais também deram algum destaque ao processo levado a cabo pela nova direção do clube no sentido de expulsar Bruno de Carvalho da condição de associado do Sporting CP. Referir que não estão aqui contabilizados editoriais e artigos de opinião. O ataque originou vários processos de rescisões de contratos por parte dos jogadores, e Bruno de Carvalho poderia estar relacionado com ambas as partes, por isso estamos perante um ciclo de acontecimentos que estão interligados. Este foi, contudo, o tema menos presente nos jornais, com o «Record» a apresentar apenas dois conteúdos (3,1%), seguido do jornal «A Bola», com 4(7,8%) e de «O Jogo», com 2(4,5%).

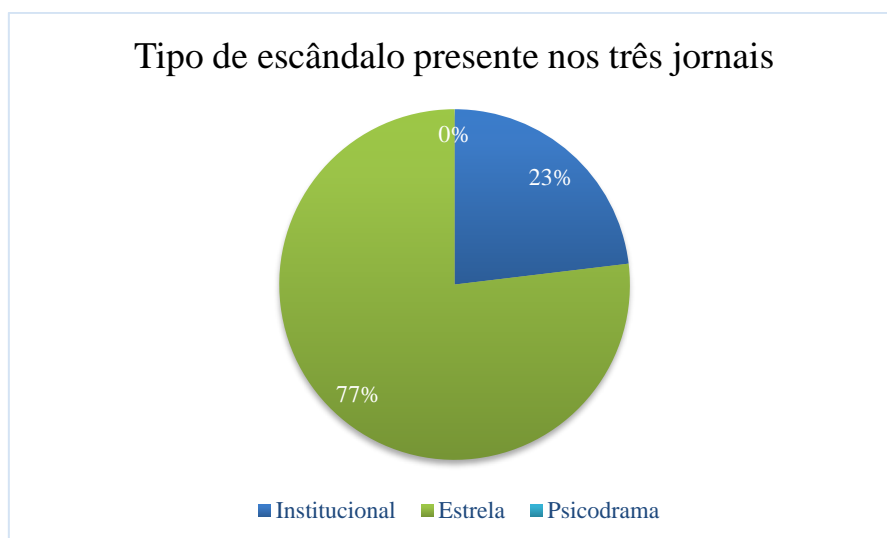


Gráfico 4: Tipos de escândalo nos três jornais

De acordo com a tipologia de escândalo defendida por Lull e Hinerman (2005), fez-se a divisão dos conteúdos de acordo com um escândalo Institucional, Estrela ou de psicodrama. Os resultados, como mostra o gráfico acima, são claros, quase 80% dos conteúdos enquadram-se num tipo de escândalo Estrela, já que, como se viu quanto aos temas, a grande maioria dos conteúdos falam de Bruno de Carvalho, um indivíduo que é uma figura pública e que fica com a imagem manchada.

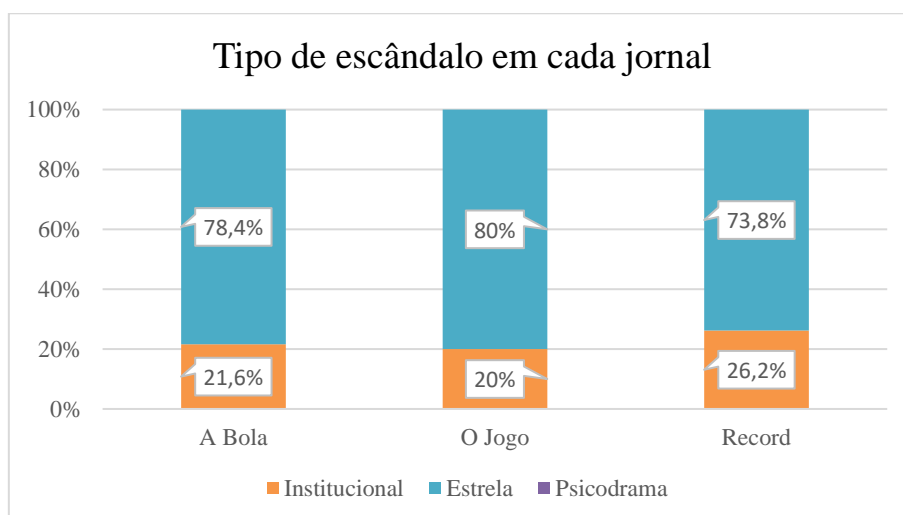


Gráfico 5: Tipo de escândalo em cada jornal

Quanto aos jornais de forma individual, o escândalo Estrela dominou, claramente, em cada uma das publicações sendo que é no «Record» que se verifica o valor mais baixo (73,8%), já que esta publicação possui uma maior percentagem de escândalo Institucional, relativamente às restantes duas (23,1% em «A Bola» e 20% em «O Jogo»). Novamente não estão aqui contabilizados editoriais e artigos de opinião.

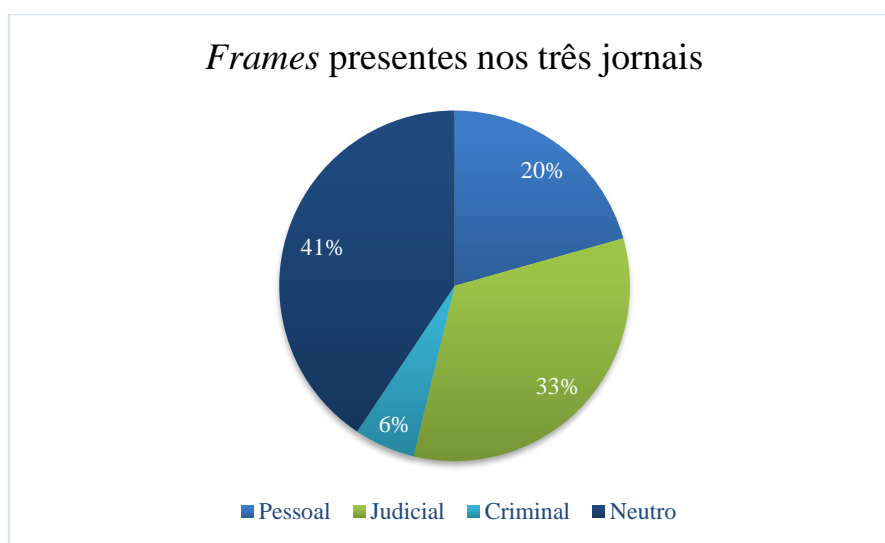


Gráfico 6: *Frames* presentes nos três jornais

Quanto aos *frames* presentes em cada jornal, o gráfico acima mostra que a posição neutral, aquela que é esperada no âmbito do jornalismo, foi claramente superior às restantes (41%). No entanto, verifica-se uma percentagem considerável de *frames* judiciais (33%), o que seria inevitável, já que se está a falar de um processo em tribunal. Em seguida, as questões do foro pessoal também surgem com alguma pujança (20%), uma vez que se está a lidar com uma figura dotada de uma elevada popularidade e existe uma faixa de leitores que consome as informações sobre as condições de vida em que se encontra o protagonista do acontecimento. O dado mais relevante será os 6% de *frames* de origem criminal. Isto porque é esperado que um jornal mantenha uma postura neutra ao relatar um determinado acontecimento. Neste caso, apesar de um valor baixo, a existência deste tipo de *frames* mostra que houve ocasiões em que se verificaram juízos

de valor por parte dos jornais, associando um certo grau de culpabilidade a Bruno de Carvalho.

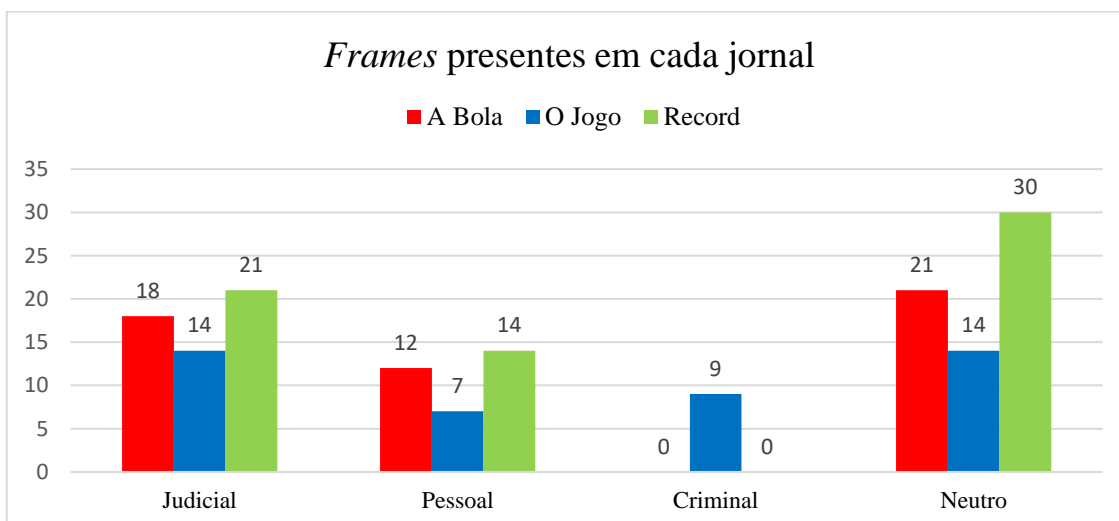


Gráfico 7: *Frames* presentes em cada jornal

O jornal «O Jogo» foi aquele onde o enquadramento foi mais negativo, associando Bruno de Carvalho ao sucedido na academia, como que apontado o ex-presidente como responsável pelo ataque. Foi único jornal (excluindo as primeiras páginas) que recorreu a *frames* de teor criminal (9/20,5%), com alguns a apontarem culpabilidade a Bruno de Carvalho. No caso do jornal «A Bola», o enquadramento dado ao longo do período foi neutro, apenas com toda a informação necessária e relevante para o caso, mas sem tantos juízos de valor. Os conteúdos ficaram maioritariamente divididos por questões judiciais (18/35,3%) ou aspetos mais pessoais ligados ao ex-presidente (12/23,5%). O jornal «Record», com 14 conteúdos (21,5%), foi o que mais destaque conferiu aos aspetos pessoais ligados a Bruno de Carvalho.

De uma forma geral, imperou a neutralidade na cobertura jornalística do caso. Ainda assim, expressões como “E tudo para fazer negócios”, denotam esse *framing* criminal, aplicado a Bruno de Carvalho. O jornal «O Jogo» tem seis expressões deste cariz, enquanto os outros dois jornais são bastante mais comedidos e apresentam

expressões algo fortes, mas que não deixam de ser meramente informativas, como, por exemplo, “Bruno indiciado por terrorismo” (Ver tabela 4, em anexos)



Figura 1: Manchete de «O Jogo» com expressão de *framing* criminal

Como já referido, os artigos e de opinião e os editoriais foram analisados à parte dos restantes tipos de conteúdos. Quanto aos editoriais, espaço assinado pela direção dos jornais, «A Bola» utiliza um misto entre um tom algo mais controlado, e outro mais crítico, enquanto que «O Jogo», ainda que por uma ocasião, apenas, apresenta um enquadramento bastante negativo da figura de Bruno de Carvalho.

Por fim, o jornal «Record» também adota uma postura maioritariamente neutra ainda que seja a única publicação que faz referência (negativa) ao destaque que a detenção mereceu na imprensa estrangeira. Nota para o facto de não se ter verificado a existência de editoriais com um enquadramento de teor positivo.

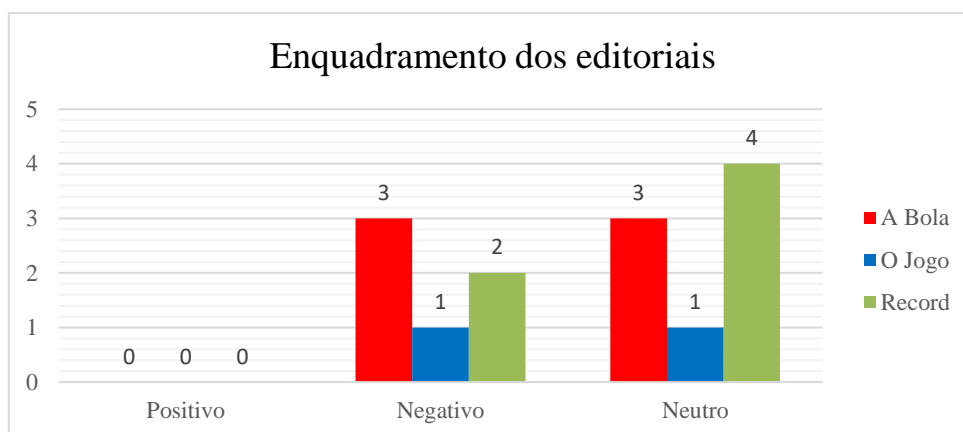


Gráfico 8: Enquadramento dos editoriais do jornal «A Bola»

Não sendo da responsabilidade total do jornal, os artigos de opinião foram presença assídua nas três publicações ao longo do período de análise. No jornal «O Jogo» não se verifica a existência de uma clara posição de crítica a Bruno de Carvalho, sendo até a única publicação na qual se verifica a existência de artigos com teor positivo (2). No entanto, por uma vez, após a saída em liberdade, surge um artigo onde é reforçada a gravidade do sucedido. No total, o jornal apresentou quatro artigos de teor negativo, tal como sucedeu com o jornal «Record».

No entanto, nos três jornais verifica-se o mesmo número de artigos de teor negativo (4). É criticada a mentalidade dos jornalistas, dos adeptos, as claques, o governo e outros aspetos gerais do futebol. No caso do jornal «A Bola» há dois artigos de opinião onde Bruno de Carvalho não é favorecido, criticando-se, ainda, todo o mediatismo à volta da detenção.

O «Record» e «O Jogo» possuem os artigos de opinião mais neutros (5), sendo que a claque «Juventude Leonina» acaba por ser visada nos mesmos, assim como o clima de crispação vivido, de forma geral, no futebol português.

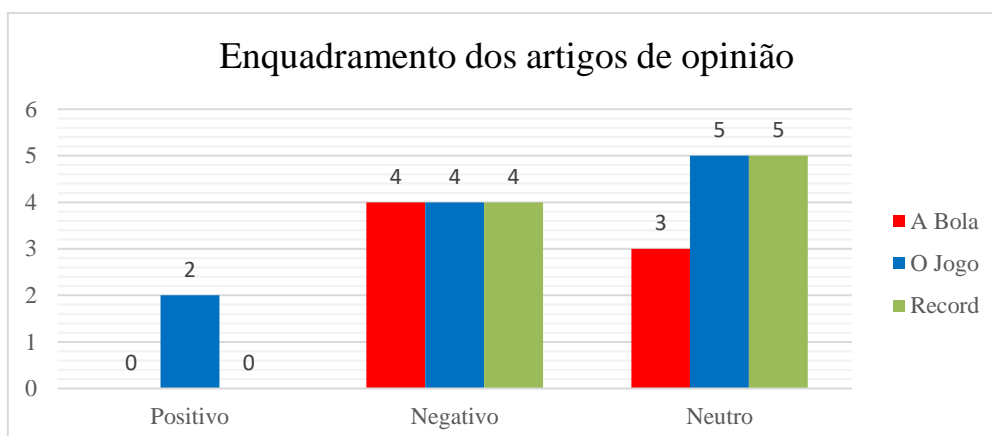


Gráfico 9: Enquadramento dos artigos de opinião

A fotografia assume um papel fundamental nos estudos de enquadramento noticioso e, neste estudo de caso, tal não foge à regra. Quanto às primeiras páginas, Bruno de Carvalho surge quase sempre cabisbaixo, com uma postura que denota resignação ou vergonha.

Tal é comum nas três publicações. No interior das mesmas, abundam as fotos da envolvimento do ex-presidente. Desde a fachada das instalações onde está detido, às pessoas que estão no exterior, e fotografias de arquivo a recordar tudo sobre o ataque à academia.

«A Bola» foi a publicação que apostou mais na fotografia, sendo que a imagem mais marcante está presente nos três jornais: Bruno de Carvalho dentro da viatura que o transportou para as instalações da polícia. Como se pode observar na figura 2, uma imagem escura, cheia de sombra, que encaixa na perfeição no período pelo qual o ex-presidente estava a passar.



Figura 2: Foto de Bruno de Carvalho na manchete de «A Bola»

No final de contas, estamos perante um escândalo mediático na medida em que existe uma suspeita de transgressão que leva a uma figura ser detida e o acontecimento ganha grandes contornos mediáticos. O critério imprevisibilidade pode não estar muito presente porque a detenção era relativamente esperada. Ainda assim, trata-se de uma figura pública que é detida por suspeitas de um crime pouco habitual (terrorismo).

Conclusão

Pela exposição teórica anteriormente apresentada, percebe-se a influência dos média numa situação de escândalo. Os órgãos de comunicação social, através das funções de *gatekeeping*, *agenda-setting* ou *framing*, transmitem significação acerca de um determinado assunto através da qual o público irá formar um contexto mental sobre um acontecimento ou indivíduo. É esta seleção e enquadramento da informação que podem mudar todo o panorama em relação a um acontecimento que ganha proporções cada vez maiores à medida que é explorado pelos média.

Se o futebol português conta na sua história com várias polémicas e acusações relativas a práticas ilícitas, a detenção de Bruno de Carvalho não podia deixar, contudo, de constituir uma novidade. É certo que casos de corrupção não são virgens em Portugal, mas esta tratou-se da primeira vez que um presidente de uma prestigiada instituição desportiva foi detido e acusado de um crime de ao nível do de terrorismo. Bruno de Carvalho foi considerado, por muitos, como o responsável, o mandatário do ataque à academia do clube, em Alcochete.

Importava, por tudo isto, principalmente pelos fatores novidade e hierarquia do sujeito interveniente, analisar o comportamento da imprensa desportiva portuguesa para perceber se estaríamos mesmo perante uma situação de escândalo mediático e de que forma a figura de Bruno de Carvalho era representada. Recorrendo aos três jornais desportivos portugueses, procurou-se detetar a presença desse enquadramento, recordando que os resultados poderiam variar entre cada publicação, até pelas frequentes associações das mesmas aos três principais clubes de futebol portugueses.

Através da análise quantitativa, foi possível observar o grande destaque que o acontecimento teve na imprensa desportiva. Com o auge a aparecer dois dias a seguir à detenção, que ocorreu perto da hora de fecho dos jornais, o caso foi referido nos três jornais quase todos os dias durante uma semana. O segundo ponto alto foi aquando do conhecimento das acusações impostas ao ex-presidente, seguido do terceiro, aquando da saída em liberdade sob o pagamento de uma caução e comparências periódicas na polícia.

Para além disso o destaque também se estendeu ao tipo de conteúdos. O jornal «A Bola» foi o mais arrojado, tendo apostado numa variedade de géneros jornalísticos, de modo a transmitir uma maior quantidade de informação, da melhor forma para a compreensão do leitor. Quanto ao local dos conteúdos, quase sempre o tema constituiu a abertura da editoria referente ao Sporting CP, isto quando não foi mesmo abertura do jornal.

Entrando, desta forma, no prisma da análise qualitativa, foi visível que a grande maioria dos conteúdos se centraram na figura de Bruno de Carvalho, pelo seu grau hierárquico no clube. Para além do ex-presidente, também houve conteúdos referentes a Nuno Mendes (líder da «JuveLeo»), ao ataque à academia ou a processos de rescisões de jogadores. Certo é que a figura de Bruno de Carvalho acaba por estar sempre conectada, de alguma forma, aos conteúdos apresentados.

Isto leva-nos a um ponto fulcral da análise, que foi o enquadramento conferido pelos jornais a Bruno de Carvalho. Este foi quase omnipresente nas publicações, mas nem sempre abordado de forma neutra. Ao analisar o conteúdo foi perceptível que o jornal «O Jogo» acabou por adotar uma postura mais crítica em relação a Bruno de Carvalho, chegando ao ponto de enquadrar o ex-presidente como culpado do ataque à academia. Isso é, claramente, visível através de uma das manchetes: “E tudo para fazer negócios”. Trata-se de uma frase altamente sugestiva, na qual o jornal sugere que Bruno de Carvalho ordenou mesmo o ataque ao plantel e ainda apresenta uma justificação para o sucedido. De resto a publicação do norte do país não teve problema em apostar nos títulos de cariz mais apelativo. No seguimento da manchete referida vinha a notícia com o título “Ataque para reforçar vendas”. Ainda no mesmo jornal os objetivos do ex-presidente no ataque eram explorados: “Cabeça de Jesus entregue à claque”, título que dá conta de um interesse de Bruno de Carvalho em transmitir uma determinada mensagem ao então técnico, Jorge Jesus. Nos outros dois jornais expressões deste cariz não tiveram tanta evidência ainda assim, no jornal «A Bola», encontrou-se a expressão “As sombras de Bruno”, que denota uma fase sombria, negativa, que pairava sobre o ex-presidente.

Tal enquadramento da figura do ex-presidente ganha força ao analisar os *frames* presentes nos conteúdos. Sem contar com a percentagem reservada para a neutralidade (41%), o *framing* judicial foi, naturalmente, o mais presente, estando a ser abordado um

caso de tribunal, era necessário trazer e explicar toda a informação relativa a processos e medidas de coação para o sujeito do acontecimento. Mas também o *framing* pessoal esteve bastante presente, não fosse Bruno de Carvalho uma figura extremamente mediática. O ex-presidente do Sporting CP era o grande protagonista do acontecimento. A presença de *framing* criminal, ainda que reduzida (6%) é deve ser tida em conta, já que esta deveria ser nula. Ao recorrerem a este tipo de enquadramento os jornais passam uma posição, fazem um juízo de valor, acreditando, ou, pelo menos, sugerindo uma elevada culpabilidade ou participação de Bruno de Carvalho em todos os acontecimentos.

Mas todo este enquadramento foi ainda realçado através da fotografia, onde Bruno de Carvalho surgia, principalmente no jornal «A Bola» com uma figura cansada, curvada, cabisbaixa, sugerindo resignação, desistência. A presença do *framing* pessoal acaba por também ser visível noutros prismas, não apenas em referências a aspetos da vida privada de Bruno de Carvalho, ou de como este viveu aqueles dias, mas na forma como foi o sujeito da larga maioria dos conteúdos produzidos pelos três jornais.

Quanto aos artigos de opinião, não transmitindo a postura do jornal, criticaram todo o clima de violência no futebol, mesmo não associando culpas a Bruno de Carvalho. No caso dos editoriais, o caso muda de figura. Transmitindo uma posição assinada pelos diretores das publicações, é certo que Bruno de Carvalho não saiu favorecido, com destaque para um editorial do jornal «O Jogo» bastante pejorativo com a particularidade de surgir logo após a saída em liberdade do ex-presidente, o que poderia sugerir uma discordância da decisão do tribunal. Ainda assim de uma forma geral, todo o caso é analisado de uma forma neutra. Perante uma significativa quantidade de críticas ao clima vivido no futebol português, a figura de Bruno de Carvalho não é enquadrada positiva ou negativamente, à exceção das duas situações já referidas. Todo o caso é intensamente explorado pelos jornais, mas apenas com o intuito de informar o leitor o mais e melhor possível.

Perante tudo isto, a detenção de Bruno de Carvalho foi, claramente, tratada como um escândalo mediático, no caso, um escândalo estrela, em que uma figura pública cai em desgraça. Para além das análises do enquadramento noticioso, como vimos no levantamento teórico desta dissertação, Thompson (2002) definiu seis premissas para a

ocorrência de um escândalo. Num escândalo tratado sob a forma de *spotlighting* (Liebes & Blum-Kulka, 2004) ficou claro que a divulgação pública foi abundante pelo número de 200 conteúdos numa semana, apenas. Existiu uma suspeita de transgressão que levou Bruno de Carvalho a ser detido e, apesar de ter sido libertado, ainda não foi ilibado do acontecido na academia, pelo que houve, claramente, a existência de um lesado, cuja imagem ficou manchada a partir desse momento. Apesar de muitos defenderem o ex-presidente, existiu uma desaprovação pública como se viu através das redes sociais, ou dos artigos de opinião aqui analisados. Para além disso, estamos perante um escândalo estrela, de acordo com os três jornais. Embora haja alguns conteúdos onde o escândalo foi visto de um modo mais institucional no que diz respeito ao Sporting, Bruno de Carvalho foi mesmo a “estrela” que caiu em desgraça aos olhos da sociedade.

Deste modo, a primeira hipótese apresentada na metodologia desta dissertação foi confirmada. A mesma defendia que os jornais desportivos portugueses enquadrariam o escândalo sob a figura de Bruno de Carvalho. Vimos através dos temas principais que quase 60% dos conteúdos dizia respeito a Bruno de Carvalho, pelo que o escândalo foi tratado sob a figura do ex-presidente, sendo considerado, como também foi possível ver através da análise dos resultados, um escândalo do tipo estrela.

A segunda hipótese previa um enquadramento de Bruno de Carvalho como culpado, através da presença de determinados elementos discursivos. Apesar de, no geral, o enquadramento ser neutro, houve, por um par de vezes, um tom negativo quanto à figura de Bruno de Carvalho. Para além, disso, o levantamento das expressões de *framing* criminal permite aferir essa mesma culpabilidade atribuída ao ex-presidente. Assim, a segunda hipótese acaba por ser confirmada. Neste caso, não são todos os jornais, mas «O Jogo» acaba por sugerir, voluntariamente ou não, que Bruno de Carvalho é responsável pelo ataque.

Por fim, a terceira hipótese, que previa um maior destaque do caso nos jornais sediados em Lisboa, também foi confirmada, visto que os jornais «A Bola» e «Record» deram mais destaque à detenção de Bruno de Carvalho em relação ao jornal «O Jogo», visto que produziram um maior número de conteúdos (64,79 e 57, respetivamente).

Não esteve em causa nesta dissertação a envolvência de Bruno de Carvalho no ataque à academia do Sporting CP, em Alcochete. Desde a eleição como principal dirigente do clube que Bruno de Carvalho foi uma personagem extremamente mediática, quer pelos sucessos que teve, quer pela comunicação que utilizava, muitas vezes criando polémicas analisadas pela comunicação social.

Adorado por uns, odiado por outros, certo é que Bruno de Carvalho saiu do anonimato para ser o presidente mais mediático da história do clube lisboeta. O que está em causa é a detenção de uma celebridade/figura pública, que trouxe consequências para a própria, bem como para o próprio clube. Mais ainda, e no final de contas, está, ou esteve, aqui, em causa o comportamento de três órgãos de comunicação social com responsabilidades noticiosas sobre tudo o que diz respeito ao desporto e, neste caso, ao futebol. Assistiu-se a um processo de enquadramento de um escândalo virgem em Portugal, onde os média foram desafiados a cumprir as normas deontológicas de rigor e imparcialidade. Só que o caso envolveu confrontos físicos ao ponto de se falar de terrorismo. Vimos que a mais pequena frase pode induzir muitas mentes em diferentes direções e vimos a visibilidade que os média podem conferir a um indivíduo ou acontecimento. Como diz Hélder Prior (2016:38), “não há escândalo sem meios de comunicação”.

Referências bibliográficas

Abiahy, A. (2000). Jornalismo especializado na sociedade da informação (Ensaio de bacharelato, Universidade Federal da Paraíba) retirado de:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>

Altheide, D. (1996). *Qualitative media analysis*, Londres: Sage Publications

Barbeiro, H & Rangel, P. (2006). *Manual do jornalismo desportivo*. São Paulo: Contexto

Bernstein, A & Blain, N. (2002). *Sport, Media and Culture: Global and Local Dimensions*. London: Routledge.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: context and issues*. SAGE Publications

Burton, N. & Chadwick, S. (2008). From Beckham to Ronaldo — Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship*, (4), 307-317, retirado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=a118cc81-b271-4b3a-b66a-9e2fa1098903%40sessionmgr103>

Caregnato, R & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto e Contexto – Enfermagem*, 15(4), 679-684, retirado de:

<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17.pdf>

Carvalho, A. (2000). Opções metodológicas em análise de discurso: instrumentos, pressupostos e implicações. *Comunicação e Sociedade*, 14(1-2), 143-156, retirado de:

<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1390/1322>

Clemente, M & Gabbioneta, C. (2017). How Does the Media Frame Corporate Scandals? The Case of German Newspapers and the Volkswagen Diesel Scandal. *Journal of Management Inquiry*, 26(3), 287–302, retirado de:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1056492616689304>

Coelho, J. (2004). “Vestir a camisola” – jornalismo desportivo e a selecção nacional de futebol. *Media & Jornalismo*, (4), 27-39, retirado de:

<http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n4-03-Joao-Nuno-Coelho.pdf>

Colaço, C. (2015). *A hegemonia das celebridades futebolísticas no Jornalismo Desportivo: estudo de caso do jornal “A Bola”* (Relatório de estágio, Universidade Autónoma de Lisboa), retirado de:

<http://repositorio.ual.pt/handle/11144/2791>

Conde, B. (2005). *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Entman, R. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58, retirado de:

<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA280/%CE%92%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%AF%CE%B1/Robert%20Entman%20Framing%20Toward%20clarification%20of%20a%20fractured%20paradigm%20%281993%29.pdf>

Entman, R. (2004). *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press

Entman, R. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign, *Journalism*, 11(4), 389-408, retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/240701472_Media_framing_biases_and_political_power_Explaining_slant_in_news_of_Campaign_2008/link/0046352ebb710360ed000000/download

Erbolato, M. (1981). *Jornalismo especializado. Emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Editora Atlas

Fontcuberta M. (2010). *A notícia*. Alfragide: Casa das letras

Galtung, J & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64–91, retirado de:

http://www.archivio.formazione.unimib.it/DATA/Insegnamenti/11_2423/material/aa_2015-2016_galtung-ruge-newsvalues.pdf

Gama, G. (2011). *Ídolos à venda: o jogador de futebol e seus mitos como conteúdo de marca* (Monografia, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), retirado de:

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37484/000820327.pdf?sequence=1>

Giulianotti, R. (1999). *Football: a Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Nova Iorque: Harper & Row

Henriques, T. (2014). *Jornalismo desportivo em Portugal: notícia ou especulação? Análise das fontes nos diários "O Jogo", "A Bola" e "Record"* (Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho), retirado de:

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/30433/1/Tatiana%20Raquel%20Correia%20Henriques.pdf>

Hughes, S & Shank, M. (2005). Defining Scandal in Sports: Media and Corporate Sponsor Perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 2005, 14(4), 207-216, retirado de:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.191&rep=rep1&type=pdf>

Jorge, A. (2014). *O que é que os famosos têm de especial? – A cultura das celebridades e os jovens*. Lisboa: Texto

Latas, R. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo Estudo de caso: A Bola TV* (Relatório de estágio de mestrado, Escola Superior de Comunicação social), retirado de:

https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8066/1/TESE_VFINAL.pdf

Lecheler, S & Vreese, C. (2012). News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (2), 185-204, retirado de:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1077699011430064>

Letria, J. (1998). *A verdade confiscada: escândalo, a armadilha da nova censura*. Lisboa: Editorial Notícias

Lopes, F & Pereira, S. (2006). *A TV do Futebol*. Porto: Campo das Letras

Lourenço, L. (2006). *Case study José Mourinho. Uma investigação sobre o fenómeno da liderança e a operacionalização da perspectiva paradigmática da complexidade* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa), retirado de:

<http://pt.slideshare.net/nvenas/55197939-casestudyjosemourinho>

Lull, J. & Hinerman, S. (2005). *Media scandals: morality and desire in the popular culture Marketplace*. Cambridge: Polity Press

Maia, R. (2009). Debates públicos na mídia: enquadramentos e troca pública de razões», *Revista Brasileira de Ciência Política*, (2), 303-340 retirado de:

https://www.academia.edu/9582350/Debates_p%C3%BAblicos_na_m%C3%ADdia_enquadramentos_e_troca_p%C3%BAblica_de_raz%C3%B5es

Marivoet, S. (2002). *Aspectos Sociológicos do Desporto. 2ª ed.* Lisboa: Livros Horizonte.

Martins, H. (2008). *Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal,*

Espanha e Itália (Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), retirado de:

<https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/991/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestrado.pdf>

McCombs, M; Shaw D & Weaver, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quartely*, 36(2), 176-187, retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media

McCombs, M; Shaw D & Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Nova Jérícia: Erlbaum

McQuail, D. 2003. *Teorias da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Meios e Publicidade. (2019). Audiências TV: quem subiu e quem desceu em 2018., retirado de:

<http://www.meiosepublicidade.pt/2019/01/audiencias-tv-subiu-desceu-2018/>

Mendonça, R & Simões, P. (2012). Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 27, 187-235, retirado de:

<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v27n79/a12.pdf>

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37), 7-32, retirado de:

<http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/60815562/Analise%20de%20conte%C3%BAdo.pdf>

Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: managing the nexus*. Oxford: Elsevier

Paixão, B. (2010). *O escândalo político em Portugal*. Coimbra: Edições Minerva

Palmer, C. (2014). Assessing the sociology of sport: On controversies and scandals. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5), pp. 558 –562, retirado de:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1012690214539341>

Pinheiro, F. 2010. *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

Price, V., & Tewksbury, D. 1997. News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences*, Vol. 13, pp. 173-212, retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/304834087_News_values_and_public_opinion_A_theoretical_account_of_media_priming_and_framing

Quivy, R., Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. Lisboa.

Reese, S. (s./d.), *Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research* [Prólogo], In: Reese, S; Gandy, O & Grant, A. (2008). *Framing Public Life: Perspectives on Media and our understanding of the social world*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Buckingham: Open University Press.

Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the “toy department” of the news media?, *Journalism*, 8(4), 385, retirado de:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884907078657>

Rowe, D. (2009). Media and Sports: The Cultural Dynamics of Global Games, *Sociology Compass*, 3(4), pp. 543-558, retirado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1751-9020.2009.00225.x>

Rudin, R. & Ibbotson, M. (2002). *An Introduction to Journalism*. Londres:Focal Press.

Santos, R. (2017). *Análise de processos de framing na cobertura jornalística de escândalos bancários - O caso do BES, Lehman Brothers, HSBC* (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto), retirado de:

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108917/2/231622.pdf>

Scheufele, D. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103- 122, retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/209409815_Framing_As_a_Theory_of_Media_Effects

Scheufele, D & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication*, 57(1), 9-20, retirado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

Scheufele, D & Iyengar S. (2014). The State of Framing Research: A call for new directions. In Kensi & Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*, retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/224818492_The_state_of_framing_research_A_call_for_new_directions

Serrano, E. (2006). *Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri

Sobral, L & Magalhães, P. (1999). *Introdução ao jornalismo desportivo*. Lisboa: CENJOR e CNID

Sousa, J. (2008). A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, retirado de:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf>

Stoffer K; Schaffer J & Rosenthal B. (2010). *Sports Journalism An introduction to*

reporting and writing. Plymouth: Rowman & Littlefield publishers

Tavares, F. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Revista Estudos em Comunicação*, (5), 115-133, retirado de:

<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/pdf/06-tavares-acontecimento.pdf>

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

Tuchman, G. (1980). *Making news: a study in construction of reality*. Nova Iorque: The Free Press

Vreese, C. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62, retirado de:

https://www.researchgate.net/publication/250888488_News_Framing_Theory_and_Typology

Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença

Yanez, C. (1995) „El balon puede esperar“. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, 51, 48-51, retirado de:

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2264/2283>

Yioutas, J & Segvic, I. (2003). Revisiting the Clinton/Lewinsky scandal: The convergence of agenda setting and framing, *Journalism and Mass Communication*, 80(3), 570, retirado de:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769900308000306>

ANEXOS

Anexo 1: Dados relativos aos temas presentes em cada jornal (dados completos)

	A Bola	%	O Jogo	%	Record	%	Total	%
Bruno de Carvalho	27	53	31	70	37	57	95	59
Academia	6	12	3	7	9	14	18	11
Rescisões	4	8	2	4,5	2	3	8	5
Sporting	2	4	2	4,5	8	12	12	8
Outros	12	23	6	14	9	14	27	17
Total	51	100	44	100	65	100	160	100

Tabela 2: Temas presentes em cada jornal (dados completos)

Anexo 2: Dados relativos aos frames presentes em cada jornal (dados completos)

	A Bola	%	O Jogo	%	Record	%	Total	%
Jucidual	18	35	14	32	21	32	53	33
Pessoal	12	24	7	16	14	22	33	20
Criminal	0	0	9	20	0	0	9	6

Neutro	21	41	14	32	30	46	65	41
Total	51	100	44	100	65	100	160	100

Tabela 3: *Frames* presentes nos três jornais (dados absolutos)

Anexo 3: Dados relativos aos tipos de escândalo presentes em cada jornal (dados completos)

	A Bola	%	O Jogo	%	Record	%	Total	%
Institucional	11	22	9	20	17	26	37	23
Estrela	40	78	35	80	48	74	123	77
Psicodrama	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	51	100	44	100	65	100	160	100

Tabela 3: Dados relativos aos tipos de escândalo presentes em cada jornal (dados completos)

Anexo 4: Expressões de *framing* criminal

EXPRESSÃO	JORNAL	DESTAQUE
“E tudo para fazer negócios”	O Jogo	Manchete
“Ataque para reforçar vendas”	O Jogo	Abertura
“Bruno intensificou ambiente tóxico...”	O Jogo	<i>Lead</i>
“Jesus também era alvo”	O Jogo	Manchete

“Cabeça de Jesus entregue à claque”	O Jogo	Abertura
“Real perigo de fuga”	O Jogo	Abertura
“Cinco tiveram de contratar guarda-costas”	O Jogo	Primeira página
“As sombras de Bruno”	A Bola	Manchete
“Do cadeirão à detenção em 7 meses”	Record	Coluna

Tabela 4: Expressões de *framing* criminal