

Fernando Vasco Moreira Ribeiro

Fontes Sofisticadas de Informação

Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2006

Fontes Sofisticadas de Informação

Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005.

de

Fernando Vasco Moreira Ribeiro

Orientador

Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa

Dissertação de Mestrado de Comunicação e Cultura

Variante de Jornalismo Político

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Junho de 2006

Aos meus pais,

Índice

Capa	1
Agradecimentos	4
Índice	5
Introdução	6
I Capítulo <i>A complexa relação entre fontes e jornalistas</i>	11
Modelos teóricos de análise das fontes	15
II Capítulo <i>Estratégias e rotinas das fontes</i>	57
III Capítulo <i>A dinâmica das fontes na imprensa portuguesa</i>	79
Objectivos do estudo	79
Grandes questões	85
Metodologia e fontes	86
Análise dos quatro jornais	91
Correio da Manhã: Prevalência das fontes do poder	94
Diário de Notícias: Oposição cresce enquanto fonte	97
Jornal de Notícias: Maior campo de cobertura	100
Público: A política pelos políticos	102
Análise Integrada	106
Conclusão	117
Bibliografia	123
Apêndices	145

Agradecimentos

Ao longo do processo de investigação e redacção desta dissertação, muitas foram as pessoas que, de diversas formas e intuitos, me ajudaram a concluir este trabalho. Em primeiro lugar, agradeço ao **Prof. Doutor José Novais Barbosa**, ao **Dr. Francisco Assis** e ao **Eng. António Borges**, para quem trabalhei neste período e que nunca hesitaram em me incentivar e que amavelmente compreenderam as minhas ausências. Em segundo lugar, ao **Ricardo Miguel Gomes** e ao **Raul Santos** que, para além de serem meus amigos de eleição, estiveram, estão e estarão sempre na base de tudo o que sou profissionalmente. À **Helena Lima**, minha professora e amiga, pela sua importante orientação, sabedoria e bom senso, e à **Ana Paula Pereira**, pela sua protectora e desinteressada amizade. Aos indispensáveis e inestimáveis serviços de toda a equipa da Biblioteca Virtual da Reitoria da Universidade do Porto, **Clara Macedo**, **Augusto Ribeiro** e **António Montenegro**, e à responsável pela Biblioteca do Curso de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, **Isabel Ventura**. Ao meu orientador, **Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa**, exemplo de sobriedade científica, pela sua disponibilidade e afabilidade. Às muitas outras pessoas que, ao longo de vários meses, se cruzaram comigo e me ajudaram a concluir este trabalho.

A todos, **MUITO OBRIGADO**.

Introdução

Nas sociedades democráticas contemporâneas, o relacionamento triangular entre políticos, especialistas em relações públicas e meios de comunicação social assemelha-se a um intrincado novelo, no qual é difícil vislumbrar as pontas do fio e perceber de que forma este se enrola sobre si próprio. O afã com que os políticos tentam preencher o espaço público – *et pour cause*, mediático –, a intensificação do *spin doctoring* e a voragem jornalística pelo exclusivo (ou *cacha*) fazem pairar um espesso nevoeiro sobre o processo de fabrico de notícias (*newsmaking*). Como pano de fundo desta complexa

questão está, naturalmente, a relação entre jornalistas e fontes de informação, cuja dinâmica tem sido estudada por diferentes investigadores das ciências sociais.

O nevoeiro que tolda o actual noticiário político é adensado, como referem vários autores, pela prevalência das fontes oficiais no processo noticioso, o que configura uma manifesta dependência dos jornalistas em relação à informação providenciada pelas instâncias de poder. Ora, dada a sua natureza e origem, essa informação oficial ou oficiosa obedece a objectivos específicos e predeterminados, no âmbito de uma estratégia eminentemente política. Acontece ainda que o manancial informativo oriundo das fontes oficiais – cuja legitimidade não é por nós minimamente questionada, sublinhe-se – surge, amiudadas vezes, sob a forma de anonimato, circunstância que pode comprometer a credibilidade da mensagem jornalística perante os seus receptores.

Neste quadro, os consumidores das notícias perdem frequentemente de vista as pontas do fio que forma o novelo, deixando-se emaranhar pelo turbilhão informativo que lhes é servido. Tanto mais que um texto jornalístico pode comportar, em simultâneo, fontes visíveis e invisíveis. Isto porque, durante o processo de fabrico da notícia, o jornalista cruza informação proveniente de várias fontes e, por vezes, utiliza dados sem identificar a sua origem, podendo até fazê-lo inconscientemente. Neste sentido, as fontes invisíveis são determinantes para a construção de algumas notícias.

A expansão das fontes oficiais e o carácter sigiloso que estas adoptam na sua relação com os *media* suscitam, por conseguinte, fundadas dúvidas sobre a bondade de propósitos e a lisura de procedimentos do tríptico políticos/assessores de imprensa/jornalistas. Não é por isso de estranhar que, quando em Agosto de 2003 o todo-poderoso director de comunicação do governo inglês, Alastair Campbell, se demitiu

na sequência do suicídio do cientista David Kelly¹, a imprensa do Reino Unido tenha exultado. «The end of Labour's spin cycle?»²; «Exit the spinmeister»³ – titularam então os jornais *The Times* e *Independent*, respectivamente. A queda do famoso *spin doctor* de Tony Blair significava, para muitos jornalistas que acompanhavam as incidências de Downing Street, a derrota de certos métodos de relações públicas alegadamente malfazejos para o processo democrático (Somerville, 2004: 32).

Em Portugal, a polémica em torno da putativa viciosidade das relações públicas na vida democrática conheceu alguma amplitude pública após a publicação do livro *Sob o signo da verdade*, de Manuel Maria Carrilho, em Maio de 2006. Na obra, o ex-ministro da Cultura e candidato derrotado à Câmara de Lisboa acusou uma agência de comunicação de ter jornalistas a soldo para implementar ou silenciar determinadas estratégias políticas. Mais tarde, Carrilho fez extravasar o debate para o poder das relações públicas para influenciar, ou mesmo condicionar, as agendas dos *media*.

Por cá, é igualmente usual o questionamento público dos elevados salários dos assessores de imprensa dos governos. Foi assim durante o consulado de Santana Lopes, cuja intenção de criar uma «central de comunicação» deu brado e acabou vetada pelo presidente Jorge Sampaio, e assim é na actual governação de José Sócrates, em cujo corpo de assessores de imprensa se incluem profissionais com remunerações entre os 2400 e os 4500 euros mensais⁴. Ora, com tão chorudas prebendas, é legítimo presumir que os *spin doctors* do executivo socialista são considerados fundamentais na acção governativa.

¹ Segundo o relatório do juiz Brian Hutton, o cientista David Kelly suicidou-se a 17 de Julho de 2003, após ter sido identificado como a fonte da BBC nas alegações de que o Governo de Tony Blair exagerara a justificação para a guerra contra o Iraque. No mesmo documento, Hutton revelou que o Gabinete de Imprensa do executivo britânico tinha ordens para confirmar o nome do Dr. Kelly se ele fosse sugerido por algum jornalista e acusou Alastair Campbell de inflamar o caso com acusações à BBC, o que conduziu à demissão do director de comunicação de Downing Street, em Agosto do mesmo ano.

² «O fim do ciclo de *spin* do governo trabalhista?».

³ «Sai o mestre do *spin*».

⁴ *Assessores das Finanças e MNE ganham mais que os de Sócrates*. «Público», n.º. 5926, 18 de Junho de 2006, p. 22.

Os exemplos aqui referidos inscrevem-se num discurso de «diabolização» das Relações Públicas, o qual encontra eco em franjas importantes da opinião pública e publicada. Mas valha a verdade que também são muitos os investigadores sociais, *opinion makers* e jornalistas que não vêem os *spin doctors* como maquiáveis de pacotilha e que, inclusivamente, consideram que as Relações Públicas tornam mais claro, regrado e proficiente o relacionamento dos *media* com as fontes de informação. Donde, o mais avisado será evitar posições maniqueístas sobre o assunto, não considerando apressadamente que as Relações Públicas vieram macular a suposta isenção jornalística nem que, pelo contrário, tornaram anódina a acção das fontes.

Feito este exórdio, passemos então à descrição do objecto de estudo da dissertação que intitulámos de *Fontes sofisticadas de informação – Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Com este propósito, convém desde logo explicar o que significa «fontes sofisticadas». Trata-se de um termo presente em artigos científicos do jornalista e docente Joaquim Fidalgo e que lhe ouvimos, por diversas vezes, nas aulas do Mestrado de Comunicação e Cultura, quando pretendia sublinhar a evolução que as fontes conheceram no sentido de um maior profissionalismo, de um maior apuro técnico, de uma melhor compreensão das necessidades jornalísticas e de uma mais eficaz gestão da informação.

Foi, portanto, a partir desta ideia de maior sofisticação das fontes de informação no seu relacionamento com os *media* que avançámos para uma pesquisa sobre a influência das fontes no noticiário político dos quatro grandes diários portugueses – *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público* –, durante os anos 1990, 1995, 2000 e 2005.

Quanto à estrutura do corpo da dissertação, adiantamos que o estudo comporta uma primeira parte de enquadramento teórico do tema, onde se faz uma resenha da

investigação sociológica sobre a construção das notícias com base em fontes de informação. Seguindo uma perspectiva cronológica e a partir de uma selecção dos autores considerados mais relevantes, são então descritos os principais estudos até hoje realizados sobre as organizações noticiosas e a sua interligação com as fontes.

Uma segunda parte da dissertação é dedicada à investigação *tout court*, ou seja, à análise das grelhas comparativas e à apresentação das primeiras conclusões sobre o objecto de estudo. Procura-se, então, esboçar as primeiras respostas às questões-chave da dissertação e desenvolver leituras científicas sobre a matéria em investigação.

Pela natureza da dissertação proposta, é fácil deduzir que as fontes primordiais do estudo são as edições diárias dos jornais *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público* publicadas em 1990, 1995, 2000 e 2005. Para tanto, a investigação centrou-se nos excelentes fundos da Biblioteca Pública Municipal do Porto e em material disponível nos arquivos dos próprios jornais.

Com o intuito de garantir uma maior acuidade na análise comparativa dos jornais, o investigador consultou, a montante, bibliografia específica sobre as relações entre fontes de informação e jornalistas, durante o processo de produção noticiosa. Neste sentido, surgem como referências bibliográficas incontornáveis desta dissertação os estudos realizados por Leon V. Sigal, Harvey Molotch e Marylin Lester, Stuart Hall *et al.*, Herbert Gans, Stephen Hess, Ericson *et al.*, Gaye Tuchman, Melvin Mencher, Paul Manning ou pelos portugueses Rogério Santos, Nelson Traquina, Ricardo Jorge Pinto, Jorge Pedro Sousa, entre outros. De salientar, a propósito, que a tradução das citações de obras estrangeiras presentes neste estudo é da responsabilidade do autor da dissertação.

I Capítulo

A complexa relação entre fontes e jornalistas

Toda a comunicação humana tem uma fonte. Ou seja, uma pessoa ou um grupo de pessoas com um objectivo para despoletar o processo comunicativo, objectivo esse que tem de ser expresso em forma de mensagem (Berlo, 2003: 30). Depois de determinar o meio através do qual pretende interagir com o receptor, a fonte codifica a mensagem destinada a produzir a resposta desejada, factor do qual depende a fidelidade da comunicação. Por outras palavras, a fidelidade da comunicação é determinada pela capacidade do codificador expressar perfeitamente o que a fonte quer dizer (Berlo, 2003: 41 e 42).

Neste contexto, David K. Berlo identificou, dentro da fonte, quatro factores que podem aumentar a sua fidelidade: «a) suas habilidades comunicativas; b) suas atitudes; c) seu nível de conhecimento e d) sua posição dentro do sistema sociocultural» (2003: 42).

A partir destas premissas, importa atermo-nos naquilo que é o objecto de estudo desta investigação: as relações entre jornalistas e fontes de informação na produção da notícia. Trata-se de uma questão complexa e por vezes até capciosa, ao ponto de Herbet Gans a ter definido desta peculiar forma: «A relação entre as fontes e o jornalismo assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes» (1979: 116). A frase é particularmente feliz. De facto, os constantes movimentos de aproximação e afastamento que uma dança a dois normalmente comporta são uma boa metáfora para a dinâmica que se estabelece entre quem produz as notícias e as fornece ao espaço público, os jornalistas, e quem alimenta essas mesmas notícias, as fontes.

Melvin Mencher vai mais longe ao dizer que «a fonte é o sangue do jornalista» (1991: 282), enquanto Denis McQuail acrescenta que «as relações com as fontes de informação são essenciais aos media noticiosos e, muitas vezes, constituem um activo processo binário. Os *media* noticiosos estão sempre à procura de conteúdos convenientes e conteúdos (nem sempre convenientes) estão sempre à procura de uma saída nas notícias» (2003: 291). Importa, contudo, ressaltar que nem todas as notícias dependem de fontes externas, pois a fonte pode ser o próprio jornalista, quando observa o acontecimento.

De resto, a dinâmica fonte/jornalista não é, de modo algum, linear. Antes de chegarem ao espaço público, as notícias resultam de um processo produtivo vulnerável à influência de factores externos aos *news media*. Existem fontes capazes de moldar o conteúdo das notícias, bloquear ou acelerar a sua difusão e aumentar ou diminuir o seu

impacto público. Aliás, ao privilegiar umas fontes em detrimento de outras, o jornalista já está a influenciar o conteúdo das notícias.

Contudo, a questão é bem mais complexa. Enquanto entidades habitualmente empenhadas na cobertura mediática de determinados assuntos, as fontes recorrem a uma série de expedientes para obter um tratamento jornalístico favorável aos seus interesses. Isto verifica-se, sobretudo, no noticiário político, onde a influência dos chamados *spin doctors* ou consultores de comunicação é mais marcante. Nestes casos, os jornalistas são confrontados com a acção de fontes cujo principal desiderato é, precisamente, fazer com que as instituições ou causas que representam sejam alvo de uma cobertura noticiosa que, em traços gerais, despreze eventuais acontecimentos negativos e releve os acontecimentos positivos.

Para o investigador Manuel Carlos Chaparro (2001), «na hora de escrever, na rotina da produção e dos procedimentos profissionais (os conscientes e os inconscientes), a perspectiva das fontes influencia, inevitavelmente, a decisão jornalística – e quanto mais competentes elas se tornam, mais capazes são de determinar enfoques, relevâncias e até títulos, na narração jornalística» (2001: 43).

Perceber até que ponto as fontes de informação, designadamente as que actuam de forma organizada ou profissional, determinam o conteúdo das notícias tem, de resto, suscitado inúmeros estudos no vasto campo do *newsmaking*. A investigação nesta área permitiu definir diferentes quadros teóricos, embora todos eles coincidentes no reconhecimento da capacidade de influência das fontes. Leon Sigal (1973), por exemplo, defendeu a ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes transmitem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais), apesar da mediação dos *news media* e dos jornalistas.

Na mesma linha de raciocínio encontra-se o investigador português Rogério Santos, que considera que «o jornalista raramente está em posição de observar o acontecimento – ele precisa de alguém que lhe faça um relato o mais correcto possível, que é a fonte» (1997: 76).

Já Molotch e Lester, em 1974, introduziram o conceito de «promotores das notícias» para identificar as fontes que procuram transformar determinados acontecimentos em notícia ou, pelo contrário, evitar que certos acontecimentos sejam noticiados. Estes dois investigadores ressaltam, no entanto, que os jornalistas usufruem de um elevado grau de autonomia na relação que têm com as fontes e, por conseguinte, na construção das notícias. Este postulado não é partilhado, entre outros autores, por Hall *et al.* (1978), que defendem que determinadas fontes são suficientemente poderosas para definir o enquadramento das notícias, o que pressupõe uma menor capacidade de intervenção do jornalista.

Um pouco mais tarde, Gans (1979) definiu vários tipos de fontes informativas (institucionais, oficiosas, provisórias...; passivas e activas; conhecidos e desconhecidos), com os quais os órgãos de informação estabelecem relações negociais. Este relacionamento é, por seu turno, ditado quer pelas necessidades informativas dos *news media*, quer pelo posicionamento das fontes na estrutura social. Neste contexto, as fontes procuram passar a informação que mais lhes interessa, enquanto os jornalistas porfiam na descoberta do que as fontes tentam ocultar. Entendimento análogo têm Schlesinger (1992) ou Blumer e Gurevitch (1995), autores que observaram a existência de um interesse mútuo na relação entre jornalistas e fontes – o que levanta o problema do acesso socialmente estratificado aos *news media*.

Há, pois, abundante produção teórica sobre o relacionamento entre jornalistas e fontes e seus efeitos na construção das notícias. Neste capítulo vamos, precisamente,

caracterizar as teorias que consideramos mais pertinentes nesta área e que melhor se coadunam com o objecto de estudo desta dissertação.

Modelos teóricos de análise das fontes

Durante muito tempo, o processo de construção das notícias foi analisado, quase exclusivamente, a partir das organizações noticiosas e segundo o prisma do jornalista. Neste âmbito, os factores pessoais, socioeconómicos, culturais e organizacionais tinham preponderância nas teorias explicativas das notícias. Só a partir dos anos 70 do século passado foi dada a devida importância às fontes de informação, surgindo várias investigações com este objecto de estudo.

Leon V. Sigal (1973) foi um dos primeiros investigadores a assumir esta nova perspectiva. Num estudo comparativo entre o noticiário político dos jornais diários norte-americanos *The New York Times* e *The Washington Post*, o autor chega à conclusão de que as notícias resultam não tanto do que os jornalistas efectivamente pensam, mas da informação que as fontes transmitem – embora esse caudal informativo sofra a mediação das organizações noticiosas e respectivas rotinas e convenções jornalísticas. Neste sentido, a notícia depende das fontes que a alimentam, que, por seu turno, dependem da forma como o jornalista procura e/ou recebe a informação.

Para esta dinâmica contribuem sobremaneira o tipo de fontes consultadas: oficiais e não oficiais. Sigal concluiu, a propósito, que a maioria das notícias resultam de fontes oficiais. «Há mais notícias emanadas por fontes oficiais do que por qualquer outra fonte. A maior parte destas notícias passa rotineiramente pelos canais formais da informação pública do governo para os repórteres que cobrem a área de Washington. Mas nem toda a recolha de informação é rotineira. Algumas notícias fora da rotina provêm de fontes oficiais que revelam à imprensa uma peça informativa que lhes é pertinente, por

iniciativa própria e sem autorização específica para tal. As notícias restantes têm que ser compostas pelos repórteres, nas suas rondas, trocando e confirmando as suas informações com os seus contactos no governo, e fazendo mesmo algumas adivinhações. Também nestas instâncias são as fontes oficiais que fornecem a informação que faz a notícia» (1973: 131).

Por conseguinte, compreender a razão porque as fontes se dirigem aos jornalistas e lhes transmitem determinados dados é a chave para explicar que informação resulta em notícias e como estas são produzidas (1973: 131). Neste contexto, Sigal concluiu: «As manobras da imprensa noticiosa procuram influenciar o resultado de uma decisão, mudando a informação que lhe serve de base» (1973: 133). Isto acontece porque as fontes oficiais controlam a informação sobre o meio envolvente, em particular a relativa ao mundo e à opinião pública (1973: 133 e 134).

Partindo destas premissas, Sigal distingue três tipos de canais informativos. Temos então, segundo o autor, os canais de rotina, uma categoria que abarca acontecimentos oficiais (julgamentos, campanhas eleitorais, sessões parlamentares, entre outros eventos); *press releases* e relatórios; conferências de imprensa (o que inclui *briefings* diários de porta-vozes oficiais com jornalistas ou entrevistas televisionadas); e acontecimentos não espontâneos (discursos e cerimónias, por exemplo). Sigal refere ainda a existência de canais informais, o que abrange encontros reservados e restritos; fugas de informação; acontecimentos não governamentais (como, por exemplo, encontros associativos ou convenções sindicais); e notícias de outros *news media*, entrevistas com jornalistas e editoriais. Por fim, o autor caracteriza como canais de iniciativa as entrevistas promovidas por jornalistas; acontecimentos espontâneos testemunhados em primeira-mão pelo jornalista (incêndios, tumultos ou catástrofes

naturais, por exemplo); pesquisa independente envolvendo citações de livros e dados estatísticos; e conclusões ou análises do repórter (1973: 120).

Com base nesta tipologia, Sigal verificou que o nível de confiança dos jornalistas nos canais de rotina é menor quando aumenta o recurso aos canais de iniciativa e quando sobe o número de fontes contactadas, permitindo assim novas abordagens aos acontecimentos (1973: 129). Governos, responsáveis de instituições públicas e privadas, empresários e todos os designados para falar em nome do interesse público possuem, enquanto fontes autorizadas ou fidedignas, um enorme volume informativo, sendo capazes de controlar o seu acesso e gerir a sua disseminação de acordo com interesses específicos. Daí que, quanto o jornalista consulta fontes com menor peso institucional (ou não oficiais), por vezes depara-se com versões totalmente opostas dos mesmos factos, o que lhe possibilita uma mais ampla compreensão dos acontecimentos.

Contudo, Sigal prova no seu estudo que as fontes autorizadas predominam nas notícias. Para ser alvo de cobertura mediática, o cidadão anónimo precisa de causar impacto público, fazendo-o frequentemente através de actos extraordinários. Ora, isso descredibiliza-o enquanto fonte de informação. Por conseguinte, as fontes oficiais são aos olhos dos jornalistas «mais respeitáveis».

Por outro lado, os canais de rotina permitem ao jornalista contornar as incertezas da produção noticiosa (1973: 130). «Os jornalistas reúnem-se em torno dos canais [de rotina], sendo que a maior parte deles recolhe informação idêntica à dos seus colegas. A incerteza adora ter companhia. A semelhança das suas histórias fornece-lhes algum conforto de que compreendem o que se passa no seu mundo. Para aqueles que não sabem e não podem saber quais são as “verdadeiras” notícias, as rotinas de recolha de notícias produzem “notícias certificadas” – informação que parece válida, na medida em

que é conhecimento geral entre os jornalistas e as suas fontes» (1973: 130). Acontece, porém, que, ao privilegiarem os canais de rotina, os jornalistas deixam às fontes a tarefa de seleccionar as notícias (1973: 130).

Procurando, igualmente, desmontar o processo de produção noticiosa e perceber o papel que nele desempenham as fontes, os investigadores Harvey Molotch e Marylin Lester (1974) chegaram ao conceito de «promotores das notícias» (*news promoters*). Trata-se de fontes que, em obediência a interesses próprios, procuram transformar determinados factos em acontecimentos públicos – logo, passíveis de serem noticiados –, ao mesmo tempo que tentam evitar que outros factos adquiram estatuto semelhante. Os autores denunciam, assim, a existência de uma intencionalidade da fonte ao divulgar, ou não, a informação que possui.

Na categoria de «promotores das notícias» encontram-se os assessores de imprensa ou relações públicas, cujo principal desiderato profissional é, justamente, conferir uma dimensão de acontecimento público a factos relativos às entidades ou causas que representam. É o que fazem quando organizam conferências de imprensa, cerimónias comemorativas, visitas guiadas para jornalistas ou outros eventos da mesma índole. Acontece que, para que os «promotores das notícias» sejam bem sucedidos, os jornalistas têm de cumprir a sua actividade processadora, selectiva e difusora da matéria informativa. Assim, para atingirem os seus objectivos, os *news promoters* tendem, na opinião de Molotch e Lester, a explorar as rotinas produtivas presentes nas organizações noticiosas. Aliás, os «promotores das notícias» mais poderosos conseguem, inclusivamente, alterar essas rotinas produtivas a seu favor (1993: 39-40).

Os autores concluem, portanto, que as notícias são uma construção e que, na actividade jornalística, interagem promotores de notícias e jornalistas, cada qual procurando conferir um determinado sentido aos factos. Dentro desta lógica negocial,

haverá factos avaliados como acontecimentos e outros não. Neste sentido, os *news media* actuam com o intuito de impor uma espécie de hegemonia ideológica no meio social.

O trabalho de Molotch e Lester teve ainda a virtude de apresentar uma tipologia de acontecimentos em função das respectivas circunstâncias de promoção (a fonte promove intencionalmente ou não) e dos próprios «promotores» envolvidos (o grupo responsável pela transformação do facto em acontecimento pode ser ou não o promotor do facto). Segundo os autores, existe então um primeiro tipo de acontecimentos que é a rotina. Como o nome indica, neste caso existe uma intenção ou objectivos programados, como acontece nas conferências de imprensa. Verifica-se, assim, que as pessoas que empreendem o acontecimento (*effectors*) são as mesmas que o promovem.

Molotch e Lester identificaram ainda acontecimentos não intencionais, como os acidentes, em que os promotores diferem dos executores (1993: 47-51). Como facilmente se compreende, os acidentes resultam de um erro de cálculo e provocam entropia no seio das organizações. Isto verifica-se, por exemplo, quando familiares de alunos denunciam uma intoxicação alimentar numa escola, revelando desta forma práticas incorrectas na conservação e preparação das refeições.

Os escândalos são o terceiro tipo de acontecimentos definido por Molotch e Lester. Segundo estes autores, um escândalo ocorre quando um facto se transforma num acontecimento graças à actividade intencional de «informadores» (*informers*) que, por uma qualquer razão, não comungam das estratégias dos «executores» (*effectors*) desse mesmo facto. Aliás, a transformação do facto em acontecimento surpreende os «executores», como acontece na denúncia pública de casos de corrupção ou fraude.

Por último, Molotch e Lester apontam como quarto tipo o acaso (*serendipity*). Trata-se de um acontecimento não planeado ou involuntário, apesar de promovido pelo próprio

executor (1993: 49). Este último tenta, de resto, transformar o acaso num acontecimento de rotina ou modificar o seu sentido público primário, através da actividade promocional. De referir que o acontecimento que consubstancia o acaso mantém-se, amiudadas vezes, invisível, logo sem proveito para a investigação sociológica.

Relevante para o estudo das fontes são, igualmente, as teorizações de Stuart Hall *et al.* (1978: 58), autores que consideram que os meios de comunicação social tendem a perpetuar as estruturas hegemónicas de poder na ordem institucional da sociedade. Filiados na escola dos Estudos Culturais (*Cultural Studies*), estes investigadores desenvolveram a teoria da dominação ou conspiratória, a qual atribui, na linha de Antonio Gramsci, um papel social aos *media* noticiosos na luta entre classes dominantes e classes oprimidas da sociedade capitalista.

«Os meios de comunicação social intervêm, de facto, como “última instância”, para reproduzir as definições dos poderosos, sem serem, dito simplesmente, pagos por eles. Devemos aqui insistir em realçar a distinção crucial entre os definidores primários e secundários de eventos sociais» (1999: 253) escreveram, a propósito, os autores Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts.

Neste sentido, Hall *et al.* avançam com o conceito de «definidores primários» dos assuntos ou temas noticiados pelos meios de comunicação social. Neste grupo inserem-se, segundo os autores, os porta-vozes oficiais do poder, a cujas opiniões os *news media* dariam preferência. Construir-se-ia, deste modo, uma hierarquia de credibilidade, em que os mais poderosos ou com um *status* social mais elevado beneficiariam de uma melhor aceitação das suas definições, mesmo tratando-se de temas controversos. Hall *et al.* consideram, aliás, que os porta-vozes usufruem, face aos outros cidadãos, de acesso privilegiado a informação especializada em temas relevantes (1999: 253).

Para Hall *et al.*, a «interpretação primária» pelos porta-vozes do poder condiciona o tratamento noticioso e estabelece o quadro de referências interpretativas dentro do qual qualquer nova cobertura informativa ou debate tem lugar. Por conseguinte, os argumentos contrários à interpretação primária são forçados a inserir-se nas definições já pré-estabelecidas sobre o tema em questão. Uma vez fixado, o enquadramento interpretativo inicial revela-se difícil de alterar nos seus fundamentos, perpetuando-se assim a distinção entre o que é «relevante» e o que é «irrelevante». Neste sentido, a «interpretação primária» implica uma predominância quer temporal, quer ideológica.

«Esta interpretação [primária] (...) “comanda o campo” em todos os tratamentos subsequentes e define os termos de referência sobre os quais qualquer cobertura futura de um debate se debruçará. Os argumentos contra uma interpretação primária vêm-se forçados a incluir-se numa definição “daquilo que está a ser debatido” – e têm que usar esta moldura interpretativa como seu ponto de partida. Esta moldura interpretativa inicial (...), uma vez estabelecida, é extremamente difícil de alterar profundamente» (1999: 254), defendem os autores.

Nesta perspectiva, Hall *et al.* distinguem vários tipos de fontes poderosas: os representantes das principais instituições sociais; o poder institucional (fontes autorizadas); o estatuto representativo (deputados, ministros, outros funcionários de Estado e grupos de interesses organizados, como os sindicatos ou o patronato); e os especialistas. E é da relação estruturada com estas fontes poderosas que resulta o «papel ideológico» dos *media*, papel esse que assenta na construção de uma imagem particular da sociedade de acordo com os interesses da classe dominante. Assim se define o que deve ser conhecido e o que deve ser ignorado pelo público em geral (1999: 254).

Mas a teoria conspirativa de Hall *et al.* é claramente redutora. Como observa Rogério Santos (1997), «a legitimidade do definidor primário não é (...) atemporal, mas lida num dado contexto» (1997: 30), dando como exemplo a perda de poder dos sindicatos ingleses durante o consulado de Margaret Thatcher. Segundo o mesmo autor, «a descrição geral não toma em linha de conta as lutas entre fontes oficiais para tentar influenciar a apresentação do assunto. No caso de disputas, por exemplo, entre membros de um mesmo governo sobre uma questão política, quem é o primeiro definidor?» (1997: 31).

Acresce que «o modelo não dá relevo à questão da competição entre fontes de informação relegadas no bloco de ‘divergentes’, que parecem desprovidas de interesse. Estas devem utilizar os mesmos termos que os previamente estabelecidos pelos primeiros definidores e pelas definições apresentadas inicialmente, o que exclui qualquer negociação posterior à criação das primeiras definições» (1997: 31), acrescenta Rogério Santos.

Mais consensual é a teorização de Herbert Gans que, de resto, constitui, na opinião de Rogério Santos, «um ponto de viragem no estudo da ligação entre fonte noticiosa e jornalista na construção da notícia». Isto porque, ao analisar o comportamento dos jornalistas nas redacções de vários órgãos de comunicação social (cadeias de televisão norte-americanas CBS e NBC e revistas *Time* e *Newsweek*), Gans centra a investigação no campo do *newsmaking* e considera a fonte como factor crucial para a qualidade da informação produzida pelos *media*.

Na obra *Deciding what's news*, Herbert Gans avança com uma definição de fonte: «Ao mencionar ‘fontes’, refiro-me aos actores que os jornalistas observam ou entrevistam, incluindo entrevistados que aparecem na televisão ou são citados em artigos de revistas, e àqueles que apenas fornecem informação de base ou sugestões de histórias.

Para o meu objectivo, contudo, a característica mais saliente das fontes é o facto de estas proporcionarem informação enquanto membros ou representantes de grupos de interesse organizados, ou de sectores ainda mais amplos da nação e da sociedade» (1979: 80).

Segundo Gans, fontes de vários tipos (institucionais e oficiosas; estáveis e provisórias; activas e passivas; conhecidos e desconhecidos) coexistem, dentro de um sistema, com jornalistas (especializados ou não especializados) e público. «Com efeito, assim, as fontes, os jornalistas e as audiências coexistem num sistema, apesar de este sistema se assemelhar mais a um foco de guerra do que a um organismo funcional interrelacionado» (1979: 81). Neste quadro, os *media* seleccionariam as suas fontes em função das respectivas necessidades produtivas e do posicionamento das mesmas na estrutura social. Isto aconteceria porque, na opinião de Gans, as fontes não têm todas as mesmas características ou igual relevância, o que pressupõe um acesso socialmente estratificado aos órgãos de informação.

Por seu turno, o acesso dos jornalistas às fontes não é, também ele, uniforme. Segundo Gans, os jornalistas especializados estabelecem relações mais próximas e continuadas com as fontes. Estas acabam por se transformar quase em informadores pessoais, alimentando constantemente as necessidades noticiosas do repórter, em particular com indiscrições e assuntos de alguma confidencialidade. Neste sentido, cria-se uma relação de obrigações recíprocas entre fonte e jornalista especializado. No entanto, observa Gans, as fontes procuram passar a informação que mais lhes convém e segundo um prisma favorável, enquanto os jornalistas porfiam na busca de factos que as fontes tentam, por vezes, ocultar e na abordagem diferenciada desses mesmos factos.

Pelo contrário, os jornalistas não especializados ou generalistas noticiam diariamente acontecimentos muito díspares entre si e fazem-no, como a própria classificação supõe,

sem o respaldo de conhecimentos específicos, contingência a que se associa a falta de tempo para um curial tratamento noticioso. Perante estes condicionalismos, o repórter opta pelo recurso às fontes autorizadas, as quais têm sobre si um halo de produtividade e credibilidade. Neste sentido, e para garantir alguma homogeneidade na abordagem temática, os jornalistas partilham informalmente informação e confirmam-na entre si, mitigando assim a ambiguidade e a incerteza do seu trabalho noticioso. Por conseguinte, os próprios repórteres transformam-se em fontes uns dos outros.

«Quando os repórteres generalistas estão a observar, normalmente adicionam os outros repórteres à sua lista de fontes. De todas as vezes que acompanhei repórteres em trabalhos que exigiam observação, notei que eles passavam o maior tempo possível entre os seus pares. Os repórteres em competição não revelam informações que pareçam levar a um exclusivo ou a um ângulo particularmente distintivo, mas mostram-se disponíveis a trocar outras observações, particularmente se estas se referirem a informação sobre a qual estão inseguros. Os repórteres trocam impressões sobre a fiabilidade das fontes e juntam-se para tentar encontrar um sentido para as declarações ambíguas» (1979: 138 e 139), constatou Gans no estudo que abarca a década de 1960 a 1970.

Neste contexto, Gans defende que os órgãos de informação são tendencialmente passivos, o que constitui uma óbvia vantagem para as fontes, tanto mais que estas se revelam, por norma, bastante activas. Nesta perspectiva, os *media* são permeáveis às fontes que respondem rapidamente às suas necessidades informativas, como, por exemplo, os porta-vozes das instituições, organismos oficiais ou grupos de poder. Daí que Gans tenha estabelecido esta curiosa comparação: «A relação entre a fonte e o jornalista é assim um foco de guerra: enquanto as fontes tentam ‘gerir’ a notícia, focando

sobre si o melhor lado desta, o jornalista 'gere' as fontes para conseguir extrair a informação que pretende» (1979: 117).

Importa, contudo, salientar que, segundo a perspectiva construcionista da notícia preconizada por Herbert Gans, prevalece a ideia da negociação entre jornalistas e fontes de informação, competindo aos primeiros a decisão final. «De qualquer modo, às fontes cabe apenas fazerem-se acessíveis; são os jornalistas que decidem se estas são ou não adequadas.» (1979: 117), considera o autor. Mas, para garantir a sua sobrevivência, a fonte apenas fornece informação ao jornalista que seja positiva para a organização a que está ligada, escamoteando os aspectos negativos.

Por outro lado, Gans identifica um conjunto de factores que determinam a supremacia de umas fontes sobre as outras: incentivos; poder da fonte; capacidade de fornecer informações credíveis; e proximidade social e geográfica relativamente aos jornalistas (1979: 117). Para o autor, o terceiro factor é o determinante. «Destes quatro, a capacidade de fornecer informações credíveis é crucial, mas os restantes três factores realçam essa capacidade» (1979: 117). Já os jornalistas seleccionariam as suas fontes em função dos seguintes factores: passado credível; produtividade; fiabilidade; garantia; autoridade; e clareza (1979: 129 e 130).

Na sua tipificação de fontes, Gans avança ainda com a distinção entre Conhecidos (elites políticas, económicas, sociais e culturais) e Desconhecidos (cidadãos anónimos), chegando à conclusão de que os primeiros produzem quatro vezes mais notícias do que os segundos. Neste âmbito, há quatro tipos de Conhecidos (presidentes, candidatos presidenciais, membros do governo e do parlamento, outros altos funcionários do Estado) que são, no estudo de Gans, protagonistas de cerca de metade das notícias. Por conseguinte, as notícias versam, sobretudo, as pessoas – o que fazem ou dizem.

A partir de um trabalho de campo realizado no próprio «ecossistema» das fontes institucionais, o que constitui uma perspectiva pouco vulgar na área de estudo em causa, Stephen Hess desmistifica alguns dos «fantasmas» que pairam sobre a relação entre jornalistas e assessores de imprensa de organizações públicas. O autor observou e analisou a dinâmica diária dos gabinetes de comunicação de cinco agências federais em Washington, conhecendo assim *in loco* os meios operacionais, recursos, níveis organizativos, actividades e estratégias das fontes. E desta forma pôde comparar o *modus operandi* de assessores de imprensa (*press officers*) e jornalistas.

Na obra *The government/press connection – press officers and their offices*, Hess começa por observar que «é difícil encontrar uma discussão nas modernas relações governamentais que não inclua os termos *gerir*, *manipular* e *controlar*. No entanto, detectamos um certo paradoxo na ênfase que se atribui à manipulação, pois um outro comentário frequentemente feito sobre os assessores de imprensa dos governos é o de que eles não são muito bons naquilo que fazem» (Hess, 1984: 4). Acresce que «a maior parte dos comentários sobre informação pública e os seus emissores têm uma característica comum: provêm de pessoas que são ou foram jornalistas» (1984: 4).

Hess vai ao encontro das conclusões, já aqui referidas, dos estudos desenvolvidos por Leon V. Sigal, designadamente quando este autor constata que as notícias que chegam ao público através dos *media* têm, em grande parte, origem nos «canais de rotina». Ou seja, na informação fornecida pelas fontes autorizadas. «Chegámos às mesmas conclusões sobre as fontes das notícias. No meu entender, os repórteres que em Washington cobrem o governo nacional entram em contacto com os assessores de imprensa para quase metade das suas reportagens», assevera Hess.

Mas o grande contributo da investigação desenvolvida por Hess está na denúncia e refutação dos preconceitos que habitualmente estigmatizam os assessores de imprensa

e desvalorizam o seu trabalho. Para o autor, «a queixa mais grave e mais frequente contra os assessores de imprensa – a de que estes gerem, manipulam ou controlam as notícias – é para mim incorrecta por um motivo quase perverso: eles simplesmente não são suficientemente dotados ou importantes para manipular as notícias» (1984: 108). Hess diz ter observado que os «assessores de imprensa (...) trabalhavam afincadamente e apresentavam um produto útil», acrescentando, inclusivamente, que «por vezes as declarações à imprensa eram mais precisas do que os relatos apressados escritos por repórteres generalistas» (1984: 108).

Outra das vantagens que Hess viu nos gabinetes de imprensa foi a eficácia interna, predicado que garante a apresentação da informação ordenadamente. «Os gabinetes de imprensa também ajudam a apresentar a informação de um modo ordenado», salientou o autor, embora ressalvando que «*ordenado* pode, em alguns casos, ser um eufemismo para controlado» (1984: 115). Ainda assim, Hess não tem dúvidas de que a maior parte das vezes o fornecimento ordenado de informação serve, igualmente, o interesse público.

Contrariando as teorias conspirativas, designadamente as preconizadas por Hall *et al.* com o conceito de «definidores primários», Hess considera que na relação entre jornalistas e fontes há uma reacção recíproca mais do que uma acção voluntarista de uma das partes. Ou seja, quem despoleta e gere as notícias varia de caso para caso. «Pareceu-me que tanto os repórteres como os assessores de imprensa tendem a descrever-se como reactivos, e não como iniciadores de algo. A visão sobre este aspecto depende geralmente do ponto em que entraram no ciclo: os responsáveis de imprensa do Departamento de Estado que preparam os relatórios para os *briefings* do meio-dia com base naquilo que acabaram de ler no *Times* e no *Post* dessa manhã viam o governo como um elemento reactivo; os repórteres presentes nos *briefings* solicitando

os guias departamentais para as crises do dia encaravam a imprensa como maioritariamente reactiva. Penso que ambos se ressentem bastante daquilo que acreditam ser a influência do outro sobre si» (1984: 109).

Apesar da sua análise lisonjeira para os *spin doctors* das organizações governamentais, Hess não escamoteia os propósitos matriciais dos gabinetes de imprensa e a dinâmica informativa que estes geram, lembrando que o controlo da veracidade das notícias depende do cruzamento de diferentes fontes. «As organizações, incluindo as agências governamentais, sentir-se-iam bastante tentadas a gerir as notícias, caso tivessem o monopólio sobre as fontes de informação. As organizações querem sempre justificar as suas acções. Acreditam também que as suas acções estão correctas, o que, no caso das agências governamentais, significa que está assegurado o melhor interesse da população. O que mantém a gestão das notícias em cheque – mais do que a falta de capacidades e recursos de manipulação – é o pluralismo» (1984: 111).

Neste contexto, a autor não deixa de considerar que há assessores de imprensa que, dada a sua competência, conseguem prolongar os efeitos mediáticos de uma notícia positiva, ao mesmo tempo que se revelam capazes de fazer passar despercebidos factos negativos. Sabem quando e onde encontrar o jornalista certo para noticiar determinada informação, para além de ajustarem os acontecimentos aos prazos de fecho das edições. De resto, os jornalistas normalmente compreendem e até admiram o comportamento dos assessores de imprensa, desde que este não extravase «uma zona de conduta aceitável» (1984: 111), diz Hess.

O autor constatou, aliás, que a maioria de assessores de imprensa e jornalistas encarregados de cobrir as actividades em Washington considera que mentir «para o bem público» se justifica em democracia, embora Hess ressalve que não tenha assistido a nenhuma acção deliberada de falseamento de dados (1984: 111). «Os assessores de

imprensa e os jornalistas são cordiais entre si. Isto pode, contudo, parecer um elogio frágil para os leitores e ouvintes noticiosos. Estes consumidores nem sempre estão conscientes das regras e mostram-se menos dispostos a confiar nas garantias dos assessores e repórteres do que no seu entendimento do que é o interesse público» (1984: 112).

Reforçando esta premissa, Hess enfatiza que «para todos os assessores de imprensa, a mentira é o principal inimigo da conduta ética. Espera-se dos porta-vozes que digam a verdade – e esta é a política do governo dos EUA. Por outro lado, eles também preferem dizer a verdade; mentir é falhar no tratamento leal aos repórteres e ao público, diminuir a sua auto-estima e complicar o seu trabalho». Ainda assim, «espera-se também dos porta-vozes que apoiem a administração, que por sua vez deve agir no melhor interesse do povo Americano – e isso pode, por vezes, significar a necessidade de reter informação» (1984: 24).

Na obra *Negotiating control – a study of news sources*, os autores Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek e Janet B. L. Chan analisaram, justamente, os expedientes utilizados pelas fontes para protegerem as suas organizações da indagação jornalística e das fugas de informação. «As nossas análises subsequentes preocupam-se, sobretudo, com o modo como as fontes trabalham para proteger a sua organização da intrusão dos jornalistas, enquanto ao mesmo tempo conseguem publicidade favorável, que é vista como um importante modo de manter o controlo sobre o ambiente organizacional» (1989: 8).

Ao longo da investigação de campo, Ericson *et al.* desenvolveram uma metodologia aplicada a diferentes sectores da vida social, na qual construíram uma grelha de regiões – de vanguarda (*front regions*) ou de retaguarda (*back regions*) – com o seus graus de reserva (*enclosures*) e de abertura (*disclosures*) na gestão da informação para os

media. Neste esquema metodológico coexistem quatro vectores – secreto (*secrety*), confiança (*confidence*), censura (*censorship*) e publicitação (*publicity*) – que correspondem às diferentes formas como as fontes lidam com os jornalistas ao serviço das respectivas organizações, tendo sempre por desiderato protegê-las de notícias negativas (1989: 9).

Ericson *et al.* descrevem as regiões de retaguarda como espaços onde o trabalho organizacional «transpira» e as decisões são tomadas, mas que estão apenas abertos a pessoas devidamente autorizadas para o efeito. São, por isso, excluídos à partida os que não desempenham um papel oficial na organização, bem como aqueles cujo papel oficial é limitado a algumas regiões (1989: 9). Já as regiões de vanguarda compreendem as áreas onde os assuntos públicos de uma organização são negociados, pelo que, em circunstâncias normais, essas áreas podem ser frequentadas não apenas por aqueles que têm funções oficiais mas também por todos os que pretendem interagir com a organização (1989: 10).

O grau de reserva refere-se aos esforços para circunscrever ou mesmo extinguir os sinais que são dados em diversas regiões. Neste sentido, o trabalho que é efectuado para vedar a outros os sinais de conhecimento é uma forma de secretismo. E a maneira mais expedita para manter algo secreto é, naturalmente, excluir das regiões de retaguarda as pessoas que não queremos que tenham acesso à informação ou conhecimento (1989: 10). Por seu turno, a abertura pressupõe esforços para comunicar sinais em várias regiões. Logo, comunicar a alguém não autorizado algo que normalmente só é comunicado a alguém autorizado constitui uma confiança. Por conseguinte, uma confiança é a revelação de assuntos privados com o consentimento das duas partes, habitualmente versando actividades que «transpiram» nas regiões de

retaguarda. De referir, a propósito, que a abertura nas regiões de vanguarda é considerada publicitação (1989: 10).

Temos, portanto, que secreto é o encerramento das regiões de retaguarda. Esta postura é frequente em entidades privadas que pretendem manter ocultos produtos que estejam a desenvolver ou produções que estejam a realizar, como é o caso de empresas responsáveis por investigação científica e tecnológica para fins militares ou outros assuntos de segurança nacional (1989: 286). Nestes casos, as fontes de informação definem estratégias defensivas e reactivas capazes de prevenir falhas ou minimizar danos quando acontece uma crise. Tudo isto numa constante dialéctica entre o que pode ser revelado e o que deve manter-se sob reserva.

Neste contexto assomam as relações públicas e a assessoria de imprensa. «As relações públicas, sobretudo no sector privado, são tipicamente entendidas como uma empresa pró-activa, misturando as boas notícias e a publicidade para produzir imagens favoráveis que vendam ideologias e produtos. Contudo, as relações públicas colocam uma ênfase substancial, e talvez ainda maior, nas estratégias defensivas, para prevenir as fugas e controlar os danos causados quando ocorre uma fuga ou uma crise» (1989: 286 e 287).

Por seu turno, a confiança é a abertura da região de retaguarda. Neste caso, considera-se vantajosa para a gestão do conhecimento fornecer factos a uma audiência seleccionada, sob a forma de «exclusivo» ou fuga de informação. «O policiamento da informação contém, muitas vezes, a consideração do momento mais vantajoso para divulgar certas informações a determinadas audiências. Tal como realçámos anteriormente, uma componente crucial do poder organizativo é a capacidade de controlar os papéis e as audiências para as *performances* de cada um» (1989: 288).

Convém salientar que, na criação da confiança, desenvolvem-se entre fontes e jornalistas dispositivos interpessoais complexos e legais, de forma a garantir, de facto, a confidencialidade. «A troca de confidências é muito mais frequente entre administradores de empresas e elementos do governo do que entre os mesmos e jornalistas. As condições tácitas de baixa visibilidade, sob as quais os assessores do Estado procuram o entendimento dos administradores de empresas privadas, fornecem uma troca contínua de confidências que raramente está disponível a jornalistas na esfera pública. Para além disso, o trabalho empresarial privado levado a cabo sob a rubrica de segredo de Estado envolve mecanismos interpessoais e legais complexos destinados ao controlo destas confidências» (1989: 288).

O terceiro vector, a censura, consubstancia o fechamento da região de vanguarda, ainda que não totalmente. Mesmo quando a conjuntura lhes é desfavorável, as organizações permitem aos jornalistas um determinado nível de acesso, embora a informação seja filtrada por um porta-voz oficial – sendo este, normalmente, um antigo jornalista ou um técnico de relações públicas. Desta forma, é construída uma aparência de abertura. «As organizações do sector privado permitem aos repórteres um nível de acesso a certos pontos seleccionados, para dar uma aparência de abertura mesmo quando as coisas correm mal. Se for argutamente gerido, este acesso pode trazer boas notícias» (1989: 290).

Isto significa que as organizações têm consciência de quão pernicioso é dar a ideia de que estão a esconder alguma coisa, sendo preferível, em situações de crise, revelar os factos negativos e, assim, assumir o controlo da informação e dos danos que esta possa causar. Por outro lado, esta atitude permite também que a organização se justifique publicamente e assegure que estão a ser tomadas medidas para reparar a situação. Ora, «este sentimento de trepidação, de ter que dizer alguma coisa, sabendo de

antemão que o que será dito é final e potencialmente danoso, coloca as fontes numa posição semelhante à de quem se confessa, incluindo aqueles acusados num crime. O trabalho das declarações deve ser escolhido com o maior dos cuidados.» (1989: 290).

Neste sentido, a prioridade das organizações num processo de censura é a escolha do porta-voz adequado. «Quando existem sérias acusações de má conduta contra uma organização, e existe a possibilidade de execução judicial, a necessidade de um porta-voz competente e responsável é particularmente séria. O porta-voz deve poder ser responsabilizado – ter capacidade para dar desculpas e justificações aceitáveis para os jornalistas e outros actores políticos importantes – e manter essa responsabilização na esfera pública» (1989: 291).

De referir que a fonte, neste caso um especialista em relações públicas, exerce censura dentro da própria organização. «Uma vez tomada a decisão de participar em publicidade, todo o processo é semelhante ao da edição-em-censura», concluíram Ericson *et al.*, acrescentando que «os executivos e os responsáveis de relações públicas fazem a edição, e, logo, a censura de material proveniente da sua própria organização, e os jornalistas, por sua vez, fazem a edição e a censura do material das fontes conforme lhes pareça adequado. O próprio acto da publicidade é simultaneamente um acto de censura» (1989: 290 e 291).

Isto conduz-nos ao quarto vector referido por Ericson *et al.*, a publicitação, que configura uma abertura da região de vanguarda. Neste caso, os autores defendem que as organizações que possuem equipas de relações públicas conseguem com frequência boas notícias, graças à publicitação e visibilidade no espaço público das respectivas actividades. Por seu turno, as mesmas organizações mostram-se capazes de circunscrever as más notícias à esfera privada, através de uma política de controlo de danos. «Na sociedade do conhecimento contemporânea, a unidade de relações públicas

ocupa um espaço legítimo dentro da indústria, nomeadamente da indústria dos meios de comunicação social. Com o seu posto estabelecido, a máquina empresarial da publicidade é naturalmente intrusiva e persuasiva na esfera pública. Conforme evidenciámos na nossa análise do segredo, confidência e censura, toda a publicidade é até certo ponto limitada. Uma corporação privada com uma unidade de relações públicas substancial pode periodicamente fazer circular as boas notícias através da “publicidade gratuita” na esfera pública, e relegar as más notícias através do ‘controlo de danos’ na esfera privada», constataram Ericson *et al.* (1989: 297).

Tal como Gans, por exemplo, Ericson *et al.* enfatizam a importância da negociação entre fontes e jornalistas durante o processo de produção noticiosa. «As notícias são um processo de transacção entre os jornalistas e as suas fontes» (1989: 377), consideram os autores. Neste sentido, as notícias não resultam primeiramente da realidade nem são o seu espelho fiel. Resultam, isso sim, da natureza e do tipo de relações socioculturais que se estabelecem entre fontes e jornalistas. Há, portanto, uma construção da realidade que emerge dessa dinâmica. «A fonte primária da realidade para as notícias não é aquilo que é exibido ou que acontece no mundo real. A realidade das notícias está imbuída na natureza e no tipo de relações sociais e culturais que se desenvolvem entre os jornalistas e as suas fontes. E, na política das notícias, esta circunstância emerge em cada facto noticioso específico» (1989: 377).

Perante esta conclusão, a clássica pergunta «quem domina a relação entre jornalistas e fontes?» colocou-se, inevitavelmente, aos autores. Ericson *et al.* começam por dizer que muitas investigações atribuem aos *media* noticiosos uma dependência face às fontes, sendo os jornalistas retratados como meros «canos condutores» e «segundos definidores». «Contudo, (...) do ponto de vista das fontes os meios de comunicação social são extremamente poderosos, possuindo elementos chave que muitas vezes lhes

dão vantagem». Os autores acabam, aliás, por concluir que o controlo do processo noticioso varia de caso para caso, dependendo do contexto, do tipo de fontes envolvidas, do tipo de órgão de comunicação social implicado e do assunto em causa. «Trata-se de saber quem pretende controlar quem através dos relatos noticiosos, e de como todas as fontes e organizações noticiosas envolvidas se vêem como fazendo parte do processo» (1989: 378).

Ericson *et al.* ressaltam, no entanto, que há fontes mais poderosas do que outras na criação de rotinas informativas e na definição dos contornos do debate público. Mas, por outro lado, e para contrabalançar, verifica-se uma disputa pelos jornalistas e meios de comunicação mais influentes, os quais têm ao seu dispor um conjunto de recursos poderosos que devem ser respeitados por quem queira ter uma posição de autoridade na vida pública. De resto, os autores identificaram uma série de prerrogativas que dão uma enorme vantagem aos jornalistas. «Todas as instituições noticiosas têm um bem fundamental que os coloca numa posição poderosa: o poder de negar à fonte qualquer acesso; o poder de levar a cabo uma cobertura que contextualize negativamente a fonte; o poder de deter a última palavra; e o poder de traduzir para o senso comum informação especializada e particular» (1989: 378).

Com base nestas premissas, Ericson *et al.* analisaram os meios ou estratégias utilizados pelas organizações para evitarem ou minimizarem as más notícias. Neste âmbito, os autores constaram a preocupação de todas as organizações com as fugas de informação e o esforço que fazem para garantir que o que é publicitado se apresenta de forma favorável à opinião pública. Contudo, controlar o fluxo informativo afigura-se especialmente difícil em organizações com muitos departamentos e colaboradores. Há, pois, uma inevitável permeabilidade nas grandes empresas e organismos públicos que, naturalmente, não permite o controlo absoluto das fugas de informação (1989: 379).

Neste sentido, Ericson *et al.* consideram mais avisado para as grandes organizações prevenir em vez de remediar. Ou seja, gerir a informação através de estratégias preventivas, ao invés de tentar minorar os danos de uma notícia desfavorável. «Entre as fontes que estudámos, detectámos uma crença comum de que a melhor abordagem ao policiamento do conhecimento faz-se através de estratégias preventivas ou de concordância, em vez de procurar soluções de remédio para resolver a publicidade danosa» (1989: 380). A justificação para esta ideia repousa, entre outras razões, no facto de o «impacto das soluções de remédio» ser «quase sempre entendido como sendo substancialmente inferior ao da história danosa inicial. Ao publicar uma correcção ou retracção, a organização noticiosa ainda controla o texto e o contexto». Acresce que, para as fontes, «são os ‘anéis’ da publicidade – o seu impacto emocional muito para além dos factos concretos – que estão no centro do motivo pelo qual as correcções e retracções têm um valor reduzido» (1989: 380).

Por outro lado, há que ter em consideração que o jornalista tem sempre a última palavra, podendo as organizações ser alvo das suas retaliações em caso de contestação do teor das notícias veiculadas. Esta situação é de tal forma recorrente que, por vezes, é melhor não entrar em conflito com os *media*, sob pena de os factos negativos ganharem ainda maior amplitude pública. Em casos destes, a fonte ganha mais com o silêncio do que com desculpas ou refutações (1989: 380).

Perante este cenário, as fontes são obrigadas a cooperar com os *media* e, neste âmbito, a procurar ganhar a confiança dos jornalistas (1989: 381), o que implica a articulação com interesses e valores. A fonte sente que pode confiar no jornalista ou no meio de comunicação quando tem a certeza de que os factos que revelar serão, qualquer que seja a natureza dos mesmos, tratados com razoabilidade nas notícias e até abordados segundo uma perspectiva favorável aos valores e interesses da organização. Logo,

quanto maior for o grau de confiança, mais pró-activa se revela a fonte na sua relação com o(s) jornalista(s) (1989: 382).

Inclusivamente, a fonte pode fornecer pistas confidenciais e colocar o jornalista no rasto de outras fontes, para sub-repticiamente desacreditar os seus concorrentes e/ou influenciar a opinião pública. Neste jogo negocial, a fonte deve manter-se discreta e aparentar desinteresse. Ora, tal só é possível se ela tiver construído uma relação de respeito e confiança com os jornalistas. Estes precisam de sentir que a informação que a fonte lhes transmite é factual e satisfaz, assim, um interesse mútuo (1989: 382 e 383).

Pelo o que aqui foi dito, parece óbvio que as fontes definem estratégias de gestão de informação, não se limitando a ocultar ou a escamotear factos negativos. Aliás, a própria censura é, para os autores, uma componente da publicidade. Sobre este putativo paradoxo, Ericson *et al.* esclarecem dizendo que «a censura ocorre desde logo na escolha dos tópicos a divulgar. As fontes sabem que os limites organizativos impostos aos jornalistas são tais que estes tendem a utilizar material que tenha sido preparado para eles, em vez de se dedicarem independentemente a outros temas. ‘Forçar’ um tópico é um meio de levar os jornalistas a ignorar outros tópicos que a fonte prefere não ver publicados» (1989: 382 e 383).

De resto, e segundo os mesmos autores, a censura verifica-se igualmente na escolha do porta-voz e do modelo de comunicação (conferência de imprensa, entrevista, *press releases...*). «O porta-voz é normalmente retirado do contacto directo com a matéria tratada, não tendo assim conhecimentos directos sobre o tema. Este facto preocupa pouco a organização. Pelo contrário, revela-se uma conveniência organizativa. O papel do porta-voz não é de fornecer análises e entendimentos. Pelo contrário, ele encontra-se ali para representar a sua organização através do uso de símbolos autoritários que transpareçam uma sensação de responsabilização. Sobretudo se o porta-voz for alguém

habitado aos meios de comunicação, uma personalidade presente nas notícias, ele poderá usar o método noticioso de personalização para limitar a informação àquilo que a sua autoridade representa» (1989: 383).

Relativamente à censura resultante do formato da comunicação e das técnicas utilizadas, Ericson *et al.* defendem que «as conferências de imprensa e a publicidade política e governamental fornecem dramas de participação e responsabilização, ao mesmo tempo que omitem informação sobre análise política e informação substantiva» (1989: 383). Os autores identificam, a propósito, diversas técnicas a que as fontes se socorrem para fazerem passar a sua mensagem, como «fornecer informações parciais pelo uso de citações citáveis»; utilizar a redundância para limitar a discussão pública sobre um determinado assunto; editar *press releases* com os factos principais e citações apresentadas como factuais; ou produzir vídeos para jornalistas de televisão e gravações para os de rádio, de forma a condicionar a elaboração das notícias (1989: 383).

Temos, portanto, uma estratégia dual na gestão da informação pelas fontes: investe-se quer nas relações informais baseadas na confiança entre as partes, quer nas relações formais assentes na censura. Donde, o grande objectivo das relações públicas é aparentar que se esforça por colocar a descoberto factos quando realmente está, ao publicá-los, a encobrir informação. Ou seja, quanto mais transparente é uma organização maior é controlo que exerce sobre a sua própria informação (1989: 383 e 384).

Mas a própria Comunicação Social, sustentam Ericson *et al.*, também contribui para a ocultação da informação sobre as organizações. Na sua actividade, os jornalistas estão condicionados pela organização social e cultural dos *media*, o que limita substancialmente os seus critérios de significado e formas de conhecimento. Acresce

que os jornalistas raramente têm conhecimentos especializados sobre as matérias que noticiam e, por vezes, não têm tempo para «digerir» toda a informação oficial e para procurar fontes alternativas. É frequente, de resto, os jornalistas recorrerem a colegas para obter informação de que necessitam ou construírem as suas notícias tendo como fontes primárias os noticiários já difundidos (1989: 384 e 385).

Não é por isso de estranhar que «o jornalista se limite a alguns factos, citações citáveis e ficções correlacionadas para representar o que, segundo o seu entendimento, será o centro da questão» (1989: 384). Para as fontes, estas limitações dos jornalistas na sua actividade noticiosa afiguram-se como uma importante vantagem. O cenário perfeito para as relações públicas é, na opinião dos autores, ter jornalistas que se autocensurem de acordo com a imagem que a organização pretende passar para o exterior. Em suma, segredo, confidência, censura e publicitação são cruciais para o controlo do quotidiano da organização (1989: 385).

Ericson *et al.* têm, aliás, a preocupação de esclarecer que a publicitação pode revelar-se bastante vantajosa, apesar de tudo o que foi dito anteriormente. Através da publicitação, as organizações obtêm reconhecimento público e assim geram mais negócios; aumentam os seus recursos, nomeadamente o próprio acesso aos *media*; legitimam-se e credibilizam-se perante a opinião pública; mobilizam apoios junto de grupos sociais, entre outras vantagens. «A publicidade não é toda má. Existe sempre a crença de que algum bem provirá de se apontar o que está mal, errado, faltoso ou a precisar de correcção. Existem muitos usos instrumentais específicos da publicidade na mobilização da opinião pública e na utilização da pressão pública para conseguir controlo sobre os outros» (1989: 388), consideram, a propósito, os autores.

Contudo, ressaltam que, para as grandes empresas, a publicitação tem escassa serventia. Segundo Ericson *et al.*, as organizações com alguma dimensão procuram

limitar o conhecimento público sobre elas à publicidade. Se conseguem dar origem a notícias que funcionam como publicidade ou reforçam, nos mesmos meios, a publicidade paga, as empresas «estão dispostas a ceder aos jornalistas» (1989: 390).

Mas quando se trata de *hard news* desfavoráveis, verifica-se uma reacção no sentido de procurar minimizar a cobertura informativa e sair da exposição pública com a melhor imagem possível. Perante greves, alegações de falta de condições de trabalho, acusações de poluição ambiental, entre outras situações potencialmente estigmatizantes, as empresas afadigam-se para evitar ou reduzir a cobertura noticiosa e resolver essas questões em privado. Neste sentido, os autores defendem que para as empresas o poder sobre as notícias corresponde ao poder para estar fora das notícias (1989: 390).

As premissas identificadas por Ericson *et al.* desaguam na velha questão da relação fonte/jornalista, cujo consenso revela, na opinião dos autores, contornos de alguma complexidade e ambiguidade. Isto porque, tal como as fontes, também os meios de comunicação têm interesses específicos que determinam a sua visão da realidade. «Entre a multiplicidade de interesses encontram-se as próprias organizações noticiosas, que competem umas com as outras, assim como com as organizações das fontes, para divulgar as suas versões preferidas da realidade. Tal como as fontes têm interesses políticos específicos em certos assuntos particulares, também as organizações noticiosas os têm» (1989: 392).

Acontece, no entanto, que «o ‘controlo’ dos jornalistas sobre o ambiente é substancial a todos os níveis. Em contextos institucionais normais, tal como o período das perguntas, as fontes são por vezes transformadas em condutas para libertação de notícias e a agenda que foi estabelecida. A nível organizacional, os jornalistas podem tornar certos interesses dependentes de si, incluindo não apenas os partidos políticos mas também

os grupos de interesse de cidadãos com causas específicas». Por conseguinte, o grau de controlo da publicitação, censura, confidência e segredo varia substancialmente de acordo com a organização, regras e contexto das fontes (1989: 392).

Ericson *et al.* sublinham que os jornalistas exercem uma influência de *gatekeeper*⁵ sobre a posição das fontes na hierarquia da credibilidade, sem que, no entanto, sejam determinantes para a posição das fontes na estrutura de informação. Os jornalistas têm, aliás, que lidar com fontes cuja posição já foi determinada pelas suas organizações ou instituições. Através de formatos noticiosos específicos, a estrutura da informação molda, organiza e actua segundo informadores oficiais (1989: 396).

Por seu turno, as fontes abordam as organizações noticiosas de forma muito pragmática. Interessa-lhes mais se as notícias têm poder de influência e utilidade do que se revelam isenção, pertinência e equilíbrio. Ou seja, importa-lhes sobretudo saber se os meios de comunicação são geralmente simpáticos para a fonte, se têm particular interesse por um tema e procuram aprofundá-lo, se mobilizam a opinião pública, se têm influência junto dos grupos de pressão... (1989: 393). Enfim, um conjunto de itens eminentemente operativos.

Na análise da relação fonte/jornalista, a investigadora norte-americana Gaye Tuchman faz, desde logo, uma importante distinção entre as duas partes. Para a autora, o jornalista desenvolve a sua actividade quase em parceria com os outros colegas de redacção, aos quais coloca questões, solicita opiniões e apresenta propostas. Pelo contrário, a fonte actua autonomamente, uma vez que está rodeada por profissionais de outras áreas dentro da organização ou instituição.

⁵ O *gatekeeper*, ou «guardião do portão», é aquele que, no seio de uma organização noticiosa, selecciona não apenas as notícias que devem ser editadas como os pormenores informativos que essas mesmas notícias devem conter. O conceito foi introduzido por Kurt Lewis, em 1947, mas coube a David White, três anos depois, desenvolver o primeiro estudo sistematizado sobre os *gatekeepers* da informação.

Neste contexto, existem dentro das redacções duas posições conflitantes: a das organizações noticiosas ao estabelecerem estratégias e objectivos editoriais; e a dos jornalistas ao pretenderem agir com total autonomia. Desta oposição de interesses emerge uma situação de compromisso: o editor negocia o espaço e os níveis de complexidade dos artigos ou peças com o jornalista, enquanto este inclui, nas notícias por si produzidas, a estrutura ideológica subjacente à cultura da organização.

Há, portanto, uma moldura ideológica a enquadrar a actividade do jornalista. Moldura essa que aliada à consciência e sentimento de pertença a um grupo profissional, ao tempo disponível para produzir as notícias, às rotinas de selecção e adequação da informação e às próprias representações culturais do jornalista fazem da produção noticiosa uma construção social da realidade, considera Tuchman no livro *Making news – A study in the construction of reality*.

Pode ler-se nesta obra que «as notícias não reflectem a sociedade. Elas ajudam a constituir um fenómeno social partilhado, dado que, no processo de descrever um acontecimento, as notícias definem e dão forma ao mesmo» (1978: 184). Esta visão é partilhada, por exemplo, por Nelson Traquina, autor que defende que «as notícias registam 1) as formas literárias e as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento e 2) os constrangimentos organizacionais que condicionam o processo de produção das notícias» (1993: 176). Assim sendo, os acontecimentos que as fontes pretendem promover são reconstruídos pelo jornalista no exercício da sua actividade noticiosa.

Regressando a Gaye Tuchman, verificamos que, segundo a autora, a notícia «não só define e redefine, constitui e reconstitui os significados sociais: ela também define e redefine, constitui e reconstitui os modos de fazer as coisas – processos existentes em instituições existentes» (1978: 196). Como salienta, a propósito, Nelson Traquina, «as

notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, selecção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na selecção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir existência pública de notícia, numa palavra – noticiável ('newsworthy')». Por conseguinte, prossegue o mesmo autor, «a questão central no campo jornalístico é mesmo esta: o que é a notícia? ou seja, quais os critérios e os factores que determinam a noticiabilidade ('newsworthiness') dos acontecimentos» (1993: 169 e 170).

Neste contexto, Michael Schudson identifica três categorias que explicam o teor e os contornos das notícias. Diz o autor que a primeira categoria é a «acção pessoal», a qual justifica as notícias como um produto das intenções e idiossincrasias dos jornalistas. A segunda categoria é a «acção social», no âmbito da qual as notícias são entendidas como um produto das organizações e dos seus constrangimentos. A terceira categoria é a «acção cultural», que atribui à cultura e aos seus limites cognitivos um papel preponderante. Ou seja, «independentemente das intenções individuais e das necessidades organizacionais, uma dada sociedade num dado momento só pode produzir uma classe limitada de notícias de entre o campo de espécies de notícias hipoteticamente possíveis» (1988: 20), defende Schudson.

O autor considera que as explicações das notícias pela acção pessoal e pela acção social estão «incompletas», embora não necessariamente erradas. Já a acção cultural deve merecer, na opinião de Schudson, uma atenção mais cuidada no processo de compreensão das notícias. Admite, no entanto, que «uma explicação pela acção cultural não é por si só suficiente. As tradições culturais e as convenções literárias são

determinantes importantes do que entra numa notícia, e de que maneira, mas precisam elas próprias de explicação» (1988. 26).

A partir destas premissas, Schudson conclui que «a criação das notícias é sempre uma interacção de repórter, director, editor, constrangimentos da organização da redacção, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam sem as pensar» (1988. 26).

Em todo este processo de explicação das notícias, Gaye Tuchman coloca a tónica na fonte, considerando-a o ponto de origem. Segundo a autora, há uma determinação mútua entre o facto e fonte. «O jornalista deve questionar os factos dirigindo-se directamente à fonte. Neste contexto, a palavra “fonte” (...) é sugestiva, conotando-se com o próprio ponto de origem da informação – a localização social particular que merece esta caracterização como fonte» (1978: 84). De resto, a autora concorda com as conclusões de Ericson *et al.*, quando estes afirmam que as organizações jornalísticas estão muito dependentes das fontes legitimadas.

Em face desta alegada dependência dos jornalistas em relação às fontes, enquanto «canais de rotina» inerentes à produção noticiosa, Nelson Traquina retira três conclusões. A primeira é a de que a relação entre o jornalista e a fonte é «sagrada e protegida por lei», sendo frequentes os casos em que as pressões para divulgação dos *deep throat* são dirimidas em tribunal. Na segunda ilação, o investigador português garante que o «jornalista sabe que as fontes de informação não são desinteressadas. Para poder acreditar na fonte, é preciso que esta prove a sua *credibilidade*. As melhores fontes são aquelas que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter *confiança*» (1993: 172).

Quanto à terceira consideração, Nelson Traquina defende aqui que «também no campo jornalístico opera a convenção da “credibilidade da autoridade”, ou seja, “quanto mais alta é a posição do informador melhor é a fonte de informação”. Esta *convenção* segue o seguinte raciocínio: a posição de autoridade confere credibilidade. Algumas pessoas, pela posição que ocupam, sabem mais que outras pessoas; daí, devem ter acesso a mais factos e, então, a sua informação deve ser, em princípio, mais correcta» (1993: 172).

A partir destas três premissas, Nelson Traquina chega a uma conclusão mais abrangente: «as pessoas com mais autoridade, essas que têm contactos regulares com os profissionais do campo jornalístico, permitindo assim provar a sua credibilidade, são favorecidas no processo de produção de notícias» (1993: 173). O autor vai, portanto, ao encontro das posições defendidas por Herbert Gans, por exemplo, quando este constata a existência de um acesso socialmente estratificado aos órgãos de informação. Segundo palavras do próprio Nelson Traquina, «uma das consequências da dependência sobre os “canais de rotina” é que nem todas as fontes são iguais na sua capacidade de ter acesso aos meios de Comunicação Social, ou seja, o acesso aos media é um bem “estratificado socialmente”» (1993: 173).

Por outro lado, e como já aqui foi referido, se a generalidade dos actores sociais não tem habitualmente as portas dos órgãos de comunicação social franqueadas, então vêem-se obrigados a forçar a entrada no espectro mediático através de acções inusitadas e tonitruantes. Ou seja, «devem “incomodar” para que os seus acontecimentos se tornem notícia» (1993: 173), fazendo-o muitas vezes, acrescentamos nós, escudados nos serviços de assessores de imprensa e relações públicas. As fontes profissionais permitem aos indivíduos ou entidades potencialmente menos mediáticos a

entrada na Comunicação Social, algo que teriam mais dificuldade de conseguir de forma autónoma.

Nelson Traquina salienta ainda, enquanto consequência da dependência dos «canais de rotina», a interdependência que se estabelece entre jornalista e fonte. Amiudadas vezes, as duas partes constroem entre si relações de amizade e confiança que extravasam o âmbito profissional, dando origem a situações de alguma promiscuidade informativa. O autor assinala, como exemplo do que acabámos de referir, as fugas de informação que, por vezes, funcionam como «balões de ensaio» para testar a reacção da opinião pública a medidas governamentais ou de outra índole (1993: 173).

O investigador revela-se ainda menos condescendente para com as organizações noticiosas quando afirma, peremptoriamente, que «uma parte significativa das notícias produzidas tem como base fontes que são profissionais no “negócio” de lidar com o campo jornalístico (aqui assinalamos os profissionais de Relações Públicas), conhecendo bem a mecânica do trabalho jornalístico, nomeadamente: 1) a necessidade de matéria fornecida (os “press releases”) assumirem certas formas e seguirem certas convenções; e 2) o reconhecimento que um “timing” cuidado da informação divulgada pode influenciar não só a cobertura mas também o conteúdo da notícia publicada» (1993: 173).

Cumpre-nos salientar, nesta linha de pensamento, a discordância de Philip Schlesinger (1992) relativamente à classificação das fontes apenas com base nas categorias «oficial» e «não oficial». Para o autor, esta dicotomia é redutora, uma vez que há agentes sociais – como as organizações ambientais, por exemplo – que são subvencionados pelo Estado sem que, no entanto, a sua liberdade crítica e reivindicativa seja verdadeiramente tolhida. A afirmação é discutível – será que têm mesmo coragem

para «morder» a mão que lhes dá de comer? –, mas serve para demonstrar que não há fronteiras claras entre fontes oficiais e não oficiais.

A partir desta premissa, Schlesinger chega à conclusão de que ocorre uma concorrência entre as fontes no acesso aos meios de comunicação social, sendo que algumas apresentam vantagens materiais e simbólicas sobre as outras. Neste contexto, o autor constata existir uma dominância das fontes enquadráveis no aparelho governativo. E porquê? Para Schlesinger, estas fontes mostram-se mais capazes e expeditas no desenvolvimento de estratégias e técnicas de entrada no espectro mediático, como sejam a criação e manutenção de um ambiente que garanta o sucesso da comunicação, através da sensibilização dos jornalistas para a «importância» dos acontecimentos transmitidos; a selecção adequada dos meios-alvo; a aptidão para transmitir mensagens que obedeçam aos critérios de noticiabilidade e às convenções jornalísticas, como as técnicas profissionais de comunicação; e a capacidade de prever e/ou neutralizar as fontes adversas.

Se entre as fontes existe uma prática concorrencial, não é menos verdade que na relação jornalista/fonte se verifica uma dinâmica animada por objectivos claramente divergentes. Isto mesmo é defendido por Jay Blumler e Michael Gurevitch (1995), investigadores que, tendo por objecto de estudo o quotidiano da redacção da BBC entre 1966 e 1992, analisaram o relacionamento entre jornalistas e políticos. Para os autores, os políticos precisam dos meios de comunicação social para transmitirem as suas mensagens, pelo que as adaptam aos formatos e géneros jornalísticos. Por outro lado, os jornalistas não podem cumprir integralmente o seu papel de vigilância política (o «quarto poder») sem terem acesso à informação disponibilizada pelos políticos. Há, pois, um ajustamento de papéis e uma convergência de interesses: a organização noticiosa permite aos políticos chegarem a uma vasta audiência através de um meio

credível, enquanto os políticos disponibilizam aos jornalistas a informação necessária para conferir significado aos acontecimentos consumidos por essa mesma audiência.

Por conseguinte, o potencial de conflito entre as partes é controlado. Prevalece uma cultura partilhada, com mecanismos formais e/ou informais que evitam possíveis rupturas. Do lado do jornalista, existe o respeito pelos embargos informativos, pelo anonimato das fontes e pela confidencialidade do *off the record*, por exemplo. Do lado da fonte, verifica-se uma compreensão pelo valor da imparcialidade e objectividade jornalísticas. Neste sentido, Blumler e Gurevitch enfatizam a ideia de negociação ou troca entre jornalista e fonte.

Relativamente ao peso das fontes, os autores distinguem as acções individuais das institucionais, sugerindo uma duplicidade no tratamento informativo. De acordo com os valores-notícia do jornalista, a fonte individual é avaliada tão-somente pela noticiabilidade do acontecimento, ao invés da fonte institucional que é acreditada pela sua posição, autoridade e credibilidade. Ou seja, o jornalista dá mais crédito ao primeiro-ministro do que ao cidadão anónimo. Logo, há uma tendência para orientar a sua actividade noticiosa em função das fontes oficiais, conforme, aliás, tem sido defendido pela generalidade dos autores citados neste estudo.

Já antes, em 1993, Paolo Mancini tinha, a partir da observação do relacionamento entre jornalistas e fontes em sede parlamentar, advertido para as perversidades resultantes da proximidade entre quem divulga acontecimentos, neste caso políticos, e quem lhes dá cobertura noticiosa. Para o investigador, se, por um lado, os políticos usam os jornalistas para colocarem estrategicamente no espectro mediático as informações que mais lhes convêm, por outro, os jornalistas também fazem uso impróprio, mas igualmente estratégico, das declarações dos políticos, mesmo se dadas informalmente.

Assim sendo, gera-se entre jornalista e fonte uma relação que oscila, frequentemente, entre a suspeita e a confiança.

O político necessita dos jornalistas para concretizar os seus objectivos, mas sabe que estes são agentes perigosos, apesar do seu dever de respeitarem o anonimato das fontes. Por seu turno, os jornalistas buscam nos políticos o caudal informativo que lhes permita liderarem a agenda de acontecimentos, as rotinas produtivas e os enquadramentos noticiosos. Consequentemente, existe o risco de o jornalista, a troco das chamadas «*cachas*», privilegiar de tal forma uma ou mais fontes ao ponto de se tornar uma espécie de «porta-voz oficial».

Neste jogo de interesses, Rogério Santos observa que as fontes de informação estão permanentemente disponíveis para colaborar com os jornalistas na produção das notícias. Para o investigador português, «as fontes de informação das distintas instituições (governamentais, empresariais, associativas) traçam, antecipadamente, a ocorrência de acontecimentos, trabalhando-os de forma sistemática e enviando-os para o jornalista, segundo critérios de noticiabilidade adequados» (1997: 193).

E muitas vezes, como constatou Daniel Boorstin (1987), os acontecimentos divulgados pelas fontes são previamente preparados com o intuito de se encaixarem nos critérios de noticiabilidade. Trata-se, na nomenclatura do investigador, de «pseudo-acontecimentos». Para Daniel Boorstin, o «pseudo-acontecimento» não é espontâneo, mas produz-se porque foi previsto, suscitado ou provocado. É essencialmente provocado – mas não exclusivamente – com o objectivo de ser contado ou gravado. As circunstâncias serão portanto organizadas em função do meio de informação a que se destina. A difusão será a medida do seu sucesso. O factor tempo será fictício ou artificial; o seu relato será redigido de antemão ‘para difusão ulterior’, como se o acontecimento já se tivesse produzido.

Os «pseudo-acontecimentos» são, portanto, eventos provocados, ou seja, que em condições normais não se produziriam e que surgem apenas pela existência do sistema de *media* noticiosos. Neste quadro, os «pseudo-acontecimentos» podem ser motivados não só pelas fontes mas igualmente pelos jornalistas, quando estes, com o intuito de fomentar ou criar histórias, solicitam, por exemplo, comentários sobre assuntos já encerrados ou de escassa importância, ou quando baseiam as suas notícias nos boatos que lhes convêm.

Já Adriano Duarte Rodrigues teorizou o conceito de «meta-acontecimento». Para este investigador português, existe uma «espécie de acontecimentos segundos ou de meta-acontecimentos, provocados pela própria existência do discurso jornalístico». Com efeito, «o que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência autónomo das restantes experiências do mundo» (1993: 29).

Para provar a validade dos seus preceitos, Adriano Duarte Rodrigues argumenta que «o desvio do avião ou a revolta que se produz frente às câmaras de televisão ou perante os repórteres, a explosão de raiva ou de dor captada em directo pelas objectivas das máquinas mediáticas são exemplos de irrupções de meta-acontecimentos que têm nos próprios dispositivos da informação a fonte e a urgência» (1993: 29).

Neste contexto, e para beneficiar das dinâmicas muito próprias do sistema mediático, as fontes têm de ser reconhecidas junto das organizações noticiosas. Ora, isso implica um contacto regular com os jornalistas e o desenvolvimento de relações fundadas na credibilidade. Existem, portanto, rotinas produtivas e organizativas por parte das fontes de informação, as quais, perante determinados acontecimentos a divulgar, definem a estratégia de comunicação mais curial e profícua. Porém, a credibilidade da fonte depende, segundo Rogério Santos, da instituição que representa (1997: 193).

Por seu turno, os jornalistas desenvolvem a sua actividade noticiosa de acordo com os propósitos e a cultura do meio de comunicação social que os enquadra. Para Rogério Santos, «o jornalista, após a selecção de acontecimentos, produz a notícia segundo normas e protocolos relativamente definidos, e que resultam no conjunto de reuniões formais e informais, a que chamei de cultura de redacção». Logo, a autonomia do jornalista depende do grau de liberdade que a organização noticiosa lhe concede e do prestígio profissional de que goza entre os seus pares (1997: 193 e 194).

Partindo destes pressupostos, Rogério Santos defende, à semelhança de Gaye Tuchman, que a notícia é uma construção social da realidade. Isto porque «a adequação e produção de notícias implicam enquadramentos, rotinas, a recontextualização dos acontecimentos» (1997: 194).

Tal como outros autores já aqui referidos, Rogério Santos considera que os objectivos de fontes e jornalistas nem sempre coincidem, o que obriga a um «esforço sempre permanente de diálogo, luta, relação simbiótica ou negócio». Neste âmbito, a fonte procura relevar os acontecimentos favoráveis e escamotear tudo o resto que seja prejudicial aos seus interesses. Pelo contrário, o jornalista perscruta os desvios às normas comportamentais, desvalorizando, por isso, os factos que a fonte considera de sucesso (1997: 194).

Na relação entre jornalista e fonte, e tendo em conta os objectivos divergentes de ambas as partes, é natural a existência de pressões, principalmente sobre quem confere existência pública aos acontecimentos. James Curran (1996) desenvolveu estudos, justamente, sobre as pressões exercidas pelo poder sobre os jornalistas. E, neste campo, reconheceu a existência de pressões do «topo para a base» e de pressões da «base para o topo». As primeiras levam as organizações jornalísticas a aproximarem-se

dos grupos socialmente dominantes, enquanto as segundas produzem uma identificação dos *media* noticiosos com os grupos sociais de base.

As pressões do «topo para a base» podem exercer-se, segundo Curran, através de restrições financeiras à entrada no mercado jornalístico; da concentração das empresas jornalísticas em grandes grupos; da orientação consensual do jornalismo para o centro político; da adequação do jornalismo aos padrões de consumo mais elevados; da censura e autocensura para não «beliscar» os interesses das entidades que investem em publicidade nos órgãos de informação; das rotinas e critérios de noticiabilidade que tendem a excluir os «desconhecidos» do espaço mediático; da centralização das notícias em torno dos indivíduos com maior projecção social; da desigualdade dos recursos dos grupos que pretendem aceder aos meios de comunicação social; e do acesso privilegiado das elites ao Estado.

Já as pressões da «base para o topo» são exercidas não só por grupos sociais de base como pelo poder, independência e autonomia dos jornalistas; pelo poder do próprio consumidor, que pode recusar determinados produtos jornalísticos; pela capacidade que alguns grupos sociais de base têm de criar os seus próprios *media* noticiosos; e ainda pelas práticas culturais alternativas dos «grupos sociais dominados», o que possibilita a transmissão de uma herança cultural e de saberes alternativos sem recurso aos principais órgãos de informação.

Relativamente às fontes, Curran considera que mesmo as privilegiadas conhecem diferentes graus de acesso à Comunicação Social e, por conseguinte, apresentam estatutos noticiosos também eles distintos. Isto porque os órgãos de informação não abordam da mesma forma os vários grupos sociais nem excluem, inevitavelmente, os menos poderosos ou dominados.

É de assinalar, no que concerne à influência do poder sobre os *media*, a incongruência detectada por Paul Manning. «Pela nossa experiência com os meios noticiosos, detectámos um paradoxo: suspeitamos que os governantes têm uma facilidade considerável em determinar as agendas e controlar o fornecimento de informação disponível ao domínio público; porém, regularmente, somos confrontados com o surgimento de novas histórias noticiosas que realçam a incapacidade das organizações corporativas e dos governos de evitar que certas informações prejudiciais aos seus interesses saiam para o exterior» (2001), diz o autor.

Todavia, Manning admite que a pressão das *deadlines* e a importância de obter informação rica em «valores notícia» promove a dependência dos jornalistas em relação às fontes oficiais. À partida, instituições como os ministérios, o parlamento, a polícia, os organismos estatais, entre outras, suscitam sempre interesse jornalístico, precisamente porque são poderosas e as suas acções reflectem-se no dia-a-dia dos consumidores das notícias (2001: 55).

Numa outra perspectiva, o investigador português Ricardo Jorge Pinto (1997) concluiu, ao estudar quatro diários – *Diário de Notícias*, *Le Monde*, *The New York Times* e *The Times* – entre 1970 e 1995, que há uma relação mista de conflito e cumplicidade entre jornalistas da área política e os políticos que lhes servem de fontes. Não é, pois, de estranhar que neste caldo de cultura se verifique, segundo o autor, uma diminuição do recurso a fontes identificadas, sendo estas preteridas pelas anónimas. De resto, o novo modelo de jornalismo caracterizado por Ricardo Jorge Pinto privilegia a interpretação e análise em relação à descrição factual, estribada em longas citações directas dos políticos (1997. 228).

A investigação de Ricardo Jorge Pinto tem em conta a influência do marketing político nos procedimentos jornalísticos, levando-o a considerar que «os esquemas de jogo da

reportagem política estão a tornar-se mais complexos. Um corpo de jornalistas altamente especializado está a redefinir os padrões de criação de factos políticos. As fontes anónimas estão a tornar-se fontes credíveis, e as regras do jogo subverteram os antigos padrões dos procedimentos jornalísticos. O jornalismo político é agora produto da assimilação do sistema dos meios de comunicação social pelos sistemas políticos, e vice-versa, sendo que ambos os agentes tiveram que se adaptar a uma estrutura de informação mais flexível. Os repórteres são agora parte num sistema sem fundo concreto. Os cenários de debate dos *talk shows* e de programas com intervenções via telefone têm-se vindo a tornar uma *agora* privilegiada da política, onde as audiências tomam parte numa discussão simulada. Os jornalistas perderam, assim, o monopólio do jogo» (1997. 235).

O autor constatou ainda que as fontes se diversificaram e o contacto com os jornalistas está mais facilitado, e vice-versa. Isto porque, por um lado, a proximidade entre o meio jornalístico e o circuito político encoraja o relacionamento mais frequente com as fontes e, por outro, os políticos têm hoje consultores de comunicação e imagem (muitos deles antigos jornalistas que mantêm ligações pessoais com ex-colegas no activo) tendo em vista, precisamente, uma exposição mediática consentânea com os seus interesses (1997. 232).

Acresce que, para legitimar o seu trabalho eminentemente analítico (e menos factual), segundo o novo paradigma de produção noticiosa, o jornalista tem de se socorrer de um vasto leque de fontes. Exige-se o cruzamento exaustivo de informação entre várias fontes, de forma a justificar as análises realizadas pelos jornalistas. Daí que as fontes anónimas tenham preponderância, defende Ricardo Jorge Pinto (1997. 233).

Numa outra perspectiva, o diálogo entre fonte e jornalista é estimulado pelos avanços tecnológicos. O telemóvel permite aceder, sem a habitual barragem de secretárias e

assessores, aos poderosos, abrindo caminho a um mais estreito diálogo entre fonte e jornalista. Além disso, a vulgarização do uso do computador e das bases de dados facilitou a consulta de documentação publicamente relevante (1997. 232).

O advento das novas tecnologias de informação e comunicação e os seus efeitos sobre a produção noticiosa serviram, aliás, de mote para uma investigação de S. Shyam Sundar e Clifford Nass (2001). Neste âmbito, os autores avançaram para uma tipificação de fontes nas notícias *on-line*, chegando a três grandes categorias: fontes visíveis, fontes tecnológicas e fontes receptoras (2001: 58).

Por fontes visíveis, Sundar e Nass consideram todas aquelas que são manifestas para o destinatário da mensagem ou conteúdo. Os *gatekeepers* das redacções constituem, para os autores, os principais exemplos de fontes visíveis. Já as fontes tecnológicas abarcam os *media* ou os canais que são identificados pelos destinatários como produtores dos conteúdos. Este tipo de fontes é considerado autónomo, embora, na verdade, não o seja. A fonte é atribuída ao dispositivo tecnológico, como a televisão ou o terminal de computador, apesar deste ser um mero condutor dos conteúdos e não o seu autor (2001: 58).

Nos novos *media* (Internet, e-mail, telemóvel, CD-ROM e toda a panóplia de dispositivos que servem a comunicação mediada por computador), a selecção dos conteúdos (por exemplo, através de *downloads* na web) é realizada pelo receptor, ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, como os jornais e a televisão. Neste sentido, o receptor torna-se ele próprio uma fonte. Segundo Sundar e Nass, há dois tipos de fontes receptoras: o indivíduo como fonte e a audiência como fonte (2001: 59).

No primeiro caso, a recepção da informação ocorre a um nível individual. Cada pessoa é responsável pelos conteúdos que selecciona e consume, actuando assim como um *gatekeeper*. Tratando-se da audiência como fonte, a recepção da informação processa-

se, obviamente, a um nível colectivo. Enquanto nos *media* tradicionais, a audiência apenas influencia os conteúdos, nos novos *media* ela não só influencia como selecciona conteúdos. É o que se verifica, por exemplo, nos chamados «news groups» da Internet, em que as audiências não só seleccionam o material informativo como tomam decisões sobre políticas publicitárias, acesso a crianças ou níveis de obscenidade, por exemplo (2001: 59).

Uma outra tendência de vanguarda da Comunicação Social são os *alternative media* (Atton, 2005), uma corrente jornalística que tem ganho protagonismo nos últimos anos e que procura opor-se aos efeitos da supremacia das fontes oficiais, à pressão do mercado publicitário e à concentração dos órgãos de informação. Segundo Chris Atton e Emma Wickenden, alguns meios representativos deste jornalismo alternativo chegam a dar mais atenção ao cidadão comum do que às elites dominantes, criando mesmo uma inversão nos «definidores primários» teorizados por Hall e *al.* (2005: 357). Contudo, como não têm mercado, os *alternative media* dificilmente terão expressão.

II Capítulo

Estratégias e rotinas das fontes

Nas sociedades contemporâneas é convicção dominante que «ser é aparecer». E «aparecer» significa entrar no espaço público através dos *media*, em particular da televisão. Quem não «aparece» no universo mediático não é socialmente relevante, não existe do ponto de vista público. Daí que a Comunicação Social que se tenha tornado uma verdadeira ágora grega, no sentido em que funciona como um fórum onde tudo se decide e no qual, naturalmente, todos querem participar.

E é nesta moderna ágora grega⁶ que se gera e enforma a chamada opinião pública, um conceito surgido no século XVIII e que consiste, em traços gerais, na reacção de uma comunidade a um assunto que ganha significado geral. A questão foi analisada com detenção por Jürgen Habermas, que defendeu que os cidadãos agem como um público quando tratam de assuntos de interesse geral, sem serem sujeitos a coacção. Neste sentido, a opinião pública refere-se, sobretudo, às funções de crítica e de controlo exercidas pelo público, tanto informal como formalmente. Correlativamente, o autor introduziu o conceito de «esfera pública», espaço onde racional e universalmente se discutem os interesses gerais. Ou seja, onde se forma e expressa a opinião pública (Schudson, 1995: 149-166).

Mas, para Niklas Luhmann (1992), o conceito de opinião pública diz respeito ao sistema social da sociedade e não ao que de facto acontece na consciência das pessoas, individual e colectivamente, num determinado período de tempo. Não se refere, portanto, ao que os indivíduos pensam, ao que compreendem e ao que conseguem memorizar (1992: 69).

De igual modo, explica o autor alemão, «a opinião pública é uma espécie de rede de comunicação que não força a participação». Pelo que, «ler, ver TV, ouvir rádio, ou não fazer qualquer destas coisas fica à descrição de cada um sem esta intrusão nas ideias sobre opinião pública. Não é então de admirar que os efeitos da comunicação pública – de uma forma aparentemente perversa – possam ser observados como uma perda de orientação para os indivíduos» (1992: 70).

No que concerne aos *mass media*, Luhmann defende que o meio é a própria opinião pública. «A imprensa e o audiovisual dão forma a este meio. Eles não transferem nada. Eles determinam o meio que é talhado para eles e só existe com eles» (1992: 74 e 75).

⁶ Bragança de Miranda fala numa «*agora virtual*» (1995: 142).

Neste sentido, a opinião pública adopta a estrutura temporal dos *mass media*, os quais vivem da descontinuidade, da sucessão diária de acontecimentos e da mudança contínua de opiniões, modas ou calamidades (1992: 78).

Consequentemente, os actores políticos tentam ajustar as suas agendas à dinâmica temporal dos *mass media*. Ou seja, procuram as ocasiões mais propícias para abordar certos assuntos ou agir de determinada maneira, segundo uma lógica de actualidade mediática e tendo em conta os supostos efeitos de promoção política (1992: 79 e 80).

De resto, para Luhmann, o sistema político depende da opinião pública. «Para a política, a opinião pública é um dos mais importantes sensores cuja observação substitui a observação directa do ambiente. Os temas da opinião pública, as notícias e os comentários na imprensa e no audiovisual têm uma óbvia importância para a política e ao mesmo tempo escondem com a sua evidência o que é realmente importante. Tem simplesmente de aparecer nos jornais» (1992: 85).

Já Noelle-Neumann introduziu, em 1974, o conceito de «espiral do silêncio». Para a socióloga alemã, as opiniões maioritárias são formadas a partir das relações entre os meios de comunicação social, a comunicação interpessoal e a percepção que cada indivíduo tem da sua própria opinião, quando confrontada com a dos outros. Neste contexto, os indivíduos procuram evitar o isolamento comungando das correntes de opinião maioritárias. E se porventura perfilham movimentos de opinião minoritários, tendem a eximir-se de expressar os seus pensamentos, por recearem ficar isolados. Daqui resulta a tal «espiral do silêncio», que distorce a imagem da realidade e descredibiliza o conceito de opinião pública (Bourdon, 1997: 59).

Interessa esclarecer que a opinião pública pode não significar uma opinião aritmeticamente maioritária, embora aparente ser maioritária pela convicção que demonstra. Não se trata, pois, de um fenómeno quantitativo, como o resultado de uma

sondagem, mas sim qualitativo. Uma minoria activa pode, portanto, impor-se como opinião pública perante uma maioria contemporizadora (Cascais, 2001: 146).

Importa, igualmente, não tomar a opinião pública como a apresentação pública de uma opinião. É frequente, aliás, confundir-se opinião pública com opinião publicada, embora os artigos de opinião possam coincidir com a opinião pública (Cascais, 2001: 146).

Na sociedade fortemente mediatizada em que vivemos, as instituições públicas ou privadas encontram-se muito expostas à opinião pública. Governo e restantes órgãos de soberania, organismos públicos, grandes empresas e outras organizações relevantes estão hoje sob permanente escrutínio público, através, precisamente, dos meios de comunicação social. Em face disto, todas estas entidades começaram, a partir da II Guerra Mundial, a tentar moldar a opinião pública com estratégias de comunicação dirigidas aos *media*.

Para Simon Cottle, «vivemos tempos cada vez mais ‘promocionais’. Actualmente, os Estados e as organizações corporativas, bem como vários grupos de pressão e novos movimentos sociais, procuram transmitir a sua mensagem através dos meios de comunicação, em busca da prossecução de interesses organizacionais díspares, objectivos colectivos e legitimação pública» (2003: 3).

A pressão dos *media* sobre, por exemplo, a qualidade de produtos e serviços de grandes empresas ou sobre a capacidade governativa dos decisores políticos obrigou a um cuidado redobrado nas relações com os órgãos de informação, de forma a não só evitar notícias negativas como a suscitar um discurso mediático adequado aos resultados pretendidos em termos de imagem pública ou corporativa.

Com este horizonte motivacional, «as instituições apropriaram-se das habilidades narrativas e argumentativas do jornalismo; assimilaram as rotinas e a cultura da produção jornalística; e no planeamento e controlo dos acontecimentos, a dimensão

comunicativa ganhou preponderância, para a divulgação dos eventos e difusão do discurso» (2001: 44 e 45), considera Manuel Carlos Chaparro.

As instituições dotaram-se, pois, de estruturas operacionais responsáveis, justamente, por gizar e concretizar estratégias de comunicação global ou integrada. Falamos, como se percebe, dos gabinetes de comunicação e imagem (ou de relações públicas), cujo peso institucional tem crescido nos organogramas das instituições. Outras há, no entanto, que preferem adjudicar os serviços de agências de comunicação, as quais contam nas suas fileiras com especialistas nas áreas da assessoria de imprensa, relações públicas e marketing⁷.

Para Jacques Deschepper, «a iniciativa da informação fica muitas vezes apenas a cargo dos *mass-media* com consequências negativas para as instituições que são sujeito dessa informação». Neste sentido, «a comunicação com o exterior é necessária e mesmo benéfica se for organizada de modo permanente, tal como os outros aspectos de gestão – as finanças, o pessoal, a produção». O mesmo autor acrescenta ainda que «é preciso interessar o público pela instituição em todas as circunstâncias favoráveis através, sobretudo, dos *mass-media*» (1990: 11).

Rogério Santos defende, por seu turno, que «as instituições procuram organizar-se no sentido de assegurar uma cobertura que garanta a publicitação dos objectivos pretendidos e não a simples menção dos acontecimentos. A luta permanente das fontes de informação – indivíduos ou estruturas internas encarregadas de estabelecer contactos com as organizações noticiosas – é a divulgação dos acontecimentos positivos e o amortecimento ou esquecimento dos não adequados ao interesse das instituições» (1997: 75 e 76).

⁷ Segundo a Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas, o mercado das agências de comunicação em Portugal ronda os 30 milhões de euros anuais (*O namoro conflituoso*. «Público», 29 de Maio de 2006.).

Hoje, escasseiam as dúvidas sobre a eficácia das fontes profissionais ou organizadas de informação. Os jornalistas tendem a confiar, preferencialmente, nos dados proveniente de assessores de imprensa, porta-vozes governamentais ou técnicos de gabinetes de relações públicas e agências de comunicação, embora saibam, à partida, que estes agem de forma interessada – ou seja, com uma intenção específica subsidiária dos interesses da organização para a qual trabalham. Autores como Sigal (1973) ou Ericson *et al.* (1991) apontam para um peso das fontes burocráticas ou oficiais na produção das notícias da ordem dos 70%. «Como resultado, a responsabilidade para com a verdade é deixada à fonte, com mais frequência do que menos» (2003: 295), diz Denis McQuail.

Será pertinente, no estudo desta questão, atentar na tipificação sugerida por Ericson *et al.* (1991). Para estes investigadores, existem quatro categorias principais de fontes: jornalistas, porta-vozes de instituições e organizações governamentais, porta-vozes de instituições e organizações não governamentais, cidadãos individualizados. Embora pareça paradoxal, os jornalistas surgem nesta lista porque incluem os seus pontos de vista nas notícias; revelam, sem o referirem, acontecimentos a partir de fontes sob anonimato; e são frequentemente entrevistados por colegas de profissão (1991: 188).

Os porta-vozes de instituições e organizações governamentais são, segundo Ericson *et al.*, citadas nos jornais e na rádio o dobro das vezes que as do sector privado – o que vem ao encontro, por exemplo, dos resultados obtidos por Sigal (1973), autor que constatou o domínio das fontes institucionais nos noticiários. Por seu turno, os autores consideram que as fontes privadas – conceito que abarca empresas, partidos políticos e associações de diferente índole (ambientais, cívicas, dos consumidores, etc.) – procuram exercer um controlo mais rígido sobre as notícias que os *media* publicam

sobre elas. Donde, existe um esforço por parte dessas fontes de publicitar os acontecimentos favoráveis e escamotear os potencialmente perniciosos.

Já os cidadãos individualizados representam, na classificação de Ericson *et al.*, a *vox populi* e, embora tenham um estatuto menor na hierarquia das fontes, surgem num grande número de notícias, uma vez que reflectem os pontos de vista dos jornalistas. As fontes individuais exprimem-se de três modos: reacção pública a notícias concebidas a partir de dados fornecidos pelas fontes institucionais; crítica a políticas ou comportamentos com impacto negativo sobre elas; e manifestação de emoções face a determinadas situações públicas ou de opiniões sobre decisões oficiais, o que acaba por sustentar a ideologia do próprio jornalista. Ou seja, neste último caso, verifica-se uma tendência para a utilização das citações dos cidadãos de acordo com a mundividência do jornalista, que assim exprime as suas convicções através das notícias.

Ericson *et al.* assinalam ainda a existência de fontes não específicas, que surgem nas notícias citadas sem qualquer indicação de identidade ou filiação organizacional. Designações tão comuns, sobretudo na imprensa, como «fonte bem informada» ou «fonte próxima» acobertam, normalmente, pessoas com capacidade de decisão política ou grande relevância socioeconómica, assessores de imprensa (em particular os que estão ligados a instâncias de poder) e os relações públicas (ou técnicos de comunicação e imagem).

Neste âmbito, o professor norte-americano de jornalismo Melvin Mencher (1991) distingue, na sua obra *News reporting and writing*, quatro níveis de identificação das fontes ou de atribuição da informação, de acordo com os compromissos assumidos pelo jornalista: *on the record* (atribuição directa, para publicação), *off the record* (confidência total), *on background/not for attribution* (atribuição com reserva) e *on deep background* (atribuição com reserva total).

No caso do *on the record*, a fonte é identificada e tudo o que ela afirmar pode servir de matéria jornalística. Trata-se, aliás, de uma regra canónica do jornalismo, devendo ser observada sempre que a fonte não pede confidencialidade. Por antítese, quando é solicitado o *off the record*, o jornalista, depois de expressamente o aceitar, não deve identificar a fonte nem divulgar a informação por ela fornecida.

No entanto, os dados obtidos *off the record* revelam-se, amiudadas vezes, bastante importantes para o trabalho do jornalista, que pode tentar confirmar ou desmentir junto de outra fonte a informação que lhe foi originalmente transmitida. E caso confirme por outra fonte a veracidade da informação *off the record*, o jornalista tem toda a legitimidade para a noticiar.

De salientar, no entanto, que o *off the record* constitui, igualmente, uma profícua ferramenta de trabalho para as fontes profissionais de informação. Quando usado de forma estratégica, o *off the record* pode, preventivamente, travar eventuais notícias negativas ou evitar a perda de notoriedade de um determinado político.

Tratando-se de uma situação de *on background/not for attribution*, a fonte não é totalmente identificada, embora sejam fornecidos alguns dados sobre a sua condição ou sobre o ambiente onde actua. Verifica-se, então, o uso de designações como as citadas há pouco em relação ao estudo de Ericson *et al.*: «fonte próxima de...», «um membro do Governo», «um dos participantes na reunião», entre outras. De realçar que as informações que uma fonte *on background* fornece podem ser objecto de enunciação jornalística.

Para as fontes que sabem usar este grau de confidencialidade, o *on background* pode moldar a construção de uma notícia, sem que o leitor perceba que a fonte daquela informação é a principal parte interessada.

Por último, a fonte *on deep background* não pode ser identificada nem serem dados indícios sobre a sua condição ou ambiente onde actua. Contudo, as informações fornecidas por este tipo de fonte podem ser divulgadas, usando-se, para tanto, designações como «fonte bem colocada», «fonte bem informada» ou «fonte autorizada», por exemplo. O jornalista pode ainda recorrer a asserções como «sabe-se», «segundo nos informaram», «é do nosso conhecimento», entre outras, ou simplesmente citar sem identificar qualquer fonte, directa ou indirectamente (1977: 35). Mais uma vez, do ponto de vista da fonte, o *deep background* afigura-se como uma arma poderosíssima, podendo, nas mãos erradas, causar muitas vítimas. E sempre sob o escudo de protecção que o jornalista oferece.

Segundo um estudo de Jorge Pedro Sousa (2002), nos diários portugueses de referência, *Público* e *Diário de Notícias*, predominam as fontes *on background* em detrimento das fontes *on deep background*. Esta tendência deve-se, para o investigador, à circunstância dos jornalistas procurarem credibilizar o mais possível a informação das fontes anónimas, fazendo aproximações à sua identidade. Jorge Pedro Sousa acrescenta ainda que os dois jornais usam fontes anónimas no noticiário político para protecção da própria fonte, manutenção de canais de comunicação estáveis entre as fontes e os jornalistas e salvaguarda do posicionamento das fontes nas estruturas políticas.

Assumindo como válidas as caracterizações das fontes aqui referidas, importa atentar na natureza e competências daqueles que, numa base profissional, estabelecem pontes entre as instituições e as organizações noticiosas, providenciando-lhes regularmente informação. Deschepper começa por distinguir, a este nível, o «assessor de imprensa». Trata-se, segundo o autor, de um profissional de comunicação ou de relações públicas ao serviço de um titular de um órgão de soberania (Presidente da República, Primeiro-

Ministro, membros do Governo, autarcas, etc.), cujo trabalho se desenvolve em estreita colaboração com a pessoa que o convidou – a quem o ligam, de resto, laços pessoais de amizade, afinidade política, ou outros. O seu vínculo é transitório. (1990: 27).

Deschepper refere ainda o «adido de imprensa», um cargo criado no seio das embaixadas e que resulta da escolha pessoal dos embaixadores, cabendo, contudo, a nomeação ao Ministério dos Negócios Estrangeiros. Ainda assim, o vínculo do «adido de imprensa» não é tão «pessoal» e transitório como o do «assessor de imprensa». As suas funções podem ser exercidas por tempo indeterminado numa embaixada, independentemente do chefe do corpo diplomático (1990: 27 e 28).

Nas empresas, a comunicação com as organizações noticiosas é desenvolvida por «técnicos» ou «redactores de relações públicas» (com formação específica, ou não) integrados em «gabinetes» de relações públicas, imagem ou marketing. A função é exercida dentro de um determinado organograma, devendo o seu titular (ou titulares) responder hierarquicamente perante direcção da empresa, com quem tem, normalmente, uma relação formal ou tão-só profissional (1990: 27 e 28).

Rogério Santos complementa esta tipificação acrescentando à lista referida a figura do director de comunicação, cuja função é exercida, sobretudo, nas empresas de grande envergadura. O mesmo autor salienta ainda o ascendente recurso quer das empresas a agências especializadas em comunicação corporativa, quer dos departamentos governamentais e associações cívicas de diferente índole aos consultores de comunicação e imagem, os quais incorporam competências não apenas técnicas mas também políticas (1997: 79 e 80).

O investigador português constata ainda que os assessores de imprensa são, frequentemente, ex-jornalistas, facto que «os torna muito úteis às instituições que servem, pois, ao mudarem de lado no terreno, trazem todo o conhecimento do ofício

para o contacto com as organizações noticiosas» (1997: 81). No entanto, Maria Regina Estevez Martinez não está assim tão certa da bondade desta asserção. Para a investigadora brasileira, «nem todo o jornalista é um ‘assessor’. A grande maioria faz parte do corpo das redacções e tem circulando nas veias a adrenalina da busca da informação, do ‘furo’, da notícia em primeira mão, enfim, a busca competitiva de ser inédito e correr na frente. Este profissional, em geral, não tem perfil nem as características necessárias para ser um assessor, um pensador estratégico da informação e da sua veiculação»⁸ (2002: 218).

Independentemente de saber se os jornalistas são, ou não, os mais talhados para a função, Deschepper afirma que a grande missão dos assessores de imprensa é «estabelecer e manter contacto com os órgãos de comunicação social» e «informar a instituição (ou a entidade) de tudo o que a comunicação social diz a seu respeito» (1990: 28). Neste quadro, os assessores tornaram-se plataformas de apoio a repórteres e editores, funcionando mesmo como uma espécie de extensão das redacções. Agem como intermediários qualificados e, desta forma, aproximam eficientemente as fontes de informação das organizações noticiosas. Ou seja, por um lado, auxiliam os jornalistas ao facilitarem o acesso a informações confiáveis, por outro, ajudam as fontes a compreender as características dos *media*, advertindo para a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente (Duarte, 2002: 88).

Em traços gerais, Stephen Hess considera que os assessores de imprensa (*press officers*) desenvolvem quatro tipos de actividades: recolher informação para si próprios e para os seus colegas, preparar material para os *media*, organizar eventos e responder a questões dos jornalistas (1984: 38). Já Deschepper é mais minucioso na descrição das

⁸ Importa ressaltar que, ao contrário do que sucede na generalidade dos países, no Brasil os assessores têm obrigatoriamente de ser jornalistas. A assessoria é, portanto, encarada como uma actividade jornalística, e não como uma actividade de relações públicas.

rotinas de um assessor de imprensa, rotinas essas que vão desde a produção diária de uma revista de imprensa (*press-clipping*) à organização e divulgação da informação, passando pela avaliação das necessidades informativas dos diferentes públicos da instituição, pela definição de uma política de comunicação (objectivos e programa de acção), pelo estudo das necessidades e gostos específicos de cada órgão de comunicação social, pelo estabelecimento de laços de confiança com os jornalistas, pela redacção de todos os textos destinados aos *media*, pela selecção dos canais de informação mais adequados, pelo aconselhamento dos dirigentes da instituição nos seus contactos com os jornalistas, entre outras tarefas (1990: 29 e 30).

Já para Alison Theaker, o grande propósito das relações com os *media* não é difundir *press releases*, ou responder aos inquéritos dos jornalistas, ou mesmo gerar uma grande pilha de recortes de imprensa. O principal objectivo é, então, segundo o autor, enaltecer a reputação de uma organização e dos seus bens e serviços, bem como influenciar e informar o respectivo público-alvo. Onde, uma salutar relação com os meios de comunicação social pode contribuir para uma estratégia de longo prazo que contemple a melhoria da imagem corporativa da organização, o desenvolvimento de um perfil mediático mais favorável, a mudança de atitudes no público-alvo (como os consumidores), o estabelecimento de melhores relações com a comunidade, a subida da quota de mercado, o reforço da influência sobre os decisores governamentais (locais, nacionais e internacionais), o aperfeiçoamento da comunicação com os investidores e a melhoria do relacionamento industrial (2004: 148 e 149).

Com base nestes pressupostos, um assessor de imprensa deve ter resistência perante as adversidades, frieza em situações de pressão, curiosidade, generosidade, boa memória, educação e um bom conhecimento da psicologia humana, considera Stephen Hess (1984: 33). Entre as características idiossincráticas exigidas a um assessor,

Deschepper destaca as seguintes: sensibilidade para contactos humanos; boa capacidade de expressão oral e escrita; sólida cultura geral; facilidade de análise e síntese; capacidade de tornar acessíveis textos de natureza técnica e científica; imaginação e intuição; eficácia e organização; rapidez na reflexão, decisão e acção; honestidade, objectividade e profissionalismo; disponibilidade para trabalhar fora do horário de expediente (1990: 32 e 33).

Como vimos, os assessores de imprensa estão incumbidos da redacção de comunicados de imprensa e de toda a informação a ser veiculada para as organizações noticiosas. Warren Burkett estudou, em particular, os redactores, a quem compete, no interior de uma empresa ou instituição, a produção de narrativas destinadas aos *media*. O autor considera essa espécie de «jornalistas institucionais» uma boa fonte de informação, designadamente porque, utilizando técnicas jornalísticas, recolhem internamente material pertinente para os meios de comunicação social e o transmitem segundo regras de conveniência noticiosa. Burkett chega mesmo a afirmar que, por vezes, há mais redactores no interior das empresas ou instituições do que jornalistas nas redacções (1990: 145).

Dentro das fronteiras da assessoria mediática, uma outra categoria assoma com particular intensidade. Falamos dos *spin doctors*, um termo que, apesar da carga pejorativa com que muitas vezes é referido, entrou no vocabulário político nas últimas duas décadas, por força da importância que as estratégias de comunicação foram assumindo na *praxis* política. Segundo Paul Manning, os «*spin doctors* podem ser formalmente contratados como funcionários públicos (...); poderão ter responsabilidade política em relação a algo bastante diferente, mas, ao mesmo tempo, e oficiosamente, praticar as “artes negras” de um modo quase oficial (...); também podemos encontrar os *spin doctors* na cena social, trabalhando as festas, em vez de serem funcionários

públicos. Qualquer que seja a sua posição, um *spin doctor*, para ser eficaz, tem que ter um entendimento acutilante dos meios de comunicação portadores das notícias políticas, e das necessidades dos jornalistas, uma cultura particular de organização de notícias, bem como pele grossa, e, usando um termo delicado, uma personalidade determinada» (2001: 113).

Fazendo uma breve resenha da história das relações públicas na política, Brian McNair afirma que o desenvolvimento da assessoria de imprensa resulta da constatação de que a comunicação através do que o autor chama de «free media» é mais eficiente do que sob a forma de publicidade. Isto porque os receptores da mensagem publicitária sabem que esta reflecte os interesses, ideias e valores do promotor. Logo, a eficácia da publicidade política como meio de persuasão é sempre limitada. Sabendo que a mensagem publicitária é comprometida, os leitores, telespectadores ou ouvintes tendem a distanciar-se dela ou mesmo a rejeitá-la (2003: 130).

Ao invés, quando a mensagem de um político é transmitida pelos *media*, a sua autoria é atribuída ao intermediário, o jornalista. Desta forma, a mensagem ganha autenticidade e credibilidade aos olhos de quem a recebe. Contudo, nota Brian McNair, esta forma de chegar ao grande público não está isenta de contingências. Por um lado, a criação de eventos e contextos através dos quais os políticos acedem aos *media* pode ser dispendioso em termos de dinheiro e tempo. Por outro, o político não controla editorialmente os meios de comunicação social, pelo que uma *gaffe*, por exemplo, pode ser ampliada publicamente e daí resultarem danos políticos significativos (2003: 131). E é, precisamente, para procurar obter algum tipo de controlo sobre os conteúdos mediáticos que os políticos solicitam os serviços de técnicos especializados no trabalho com os órgãos de informação, como os *spin doctors*.

Neste contexto, Ian Somerville resume assim o envolvimento entre o poder político e os *media*: «A relação entre os políticos, sobretudo do governo, e os meios de comunicação social envolve obviamente uma luta entre dois conjuntos de interesses aparentemente diferentes. O jornalista procura descobrir e revelar factos, enquanto o político pretende assegurar que a peça noticiosa reflecta a ‘mensagem’ que ele ou ela pretende fazer passar». Daí que alguns analistas, acrescenta Somerville, apontem «o uso crescente do ‘*soundbite*’ e do ‘pseudo-acontecimento’ como estratégias chave utilizadas pelos políticos para controlar as representações assumidas pela Comunicação Social de si e das suas políticas» (2004: 34).

Esta conjugação de factores levou, nas últimas décadas, a um crescimento exponencial da indústria de relações públicas, que passou a desempenhar um papel fulcral no processo de construção noticiosa. Isto mesmo é salientado por Aeron Davis, que afirma que, «por detrás do interesse da comunicação social em alguns ‘*spin doctors*’ importantes, desenvolveu-se uma profissão extensa e cheia de recursos que presta serviços a um amplo leque de organizações. Em contraste, os recursos colectores de notícias dos jornalistas têm vindo a decrescer. À medida que as organizações noticiosas se têm visto forçadas a fazer cortes, ao mesmo tempo que aumentam a sua produção, a sua dependência dos ‘subsídios de informação’ dos Relações Públicas tem vindo a aumentar. Por um lado, isto sugere que as relações públicas têm presentemente uma influência mais forte sobre a profissão do jornalismo. Por outro, pode também concluir-se que as tradicionais hierarquias das relações de fontes da comunicação social se têm alterado significativamente neste novo ambiente saturado de RPs» (2003: 27).

Mas do que é que falamos quando falamos de relações públicas? Numa definição canónica, as relações públicas são um esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter um bom relacionamento entre a organização e os seus públicos (internos e

externos). Com base nestes pressupostos, podemos enunciar uma grande variedade de actividades de relações públicas: comunicação interna (comunicação com os colaboradores da organização, através de *newsletters* ou circulares, por exemplo); relações públicas corporativas (comunicação em nome da organização e não dos seus produtos ou serviços; eg: conferências, relatórios anuais, identidade corporativa, discursos, etc.); relações com os *media* (comunicação com os jornalistas, especialistas e editores dos diferentes meios de comunicação social locais, nacionais ou internacionais; eg: *press releases*, conferências de imprensa, eventos para jornalistas, etc.); *business to business* (comunicação com outras organizações, como fornecedores e retalhistas; eg: exposições, feiras, *newsletters*, etc.); assuntos públicos (comunicação com líderes de opinião, como políticos, magistrados ou empresários; eg: apresentações públicas, *briefings*, reuniões, intervenções públicas, etc.); acções de responsabilidade social (comunicação com a comunidade local, representantes políticos ou directores escolares; eg: patrocínios, exposições, encontros, iniciativas de solidariedade social, etc.); relações com os investidores (comunicação com instituições financeiras; eg: *newsletters*, eventos, *briefings*, etc.); comunicação estratégica (investigação e análise da situação, problemas e soluções tendo em vista o cumprimento dos objectivos da organização; eg: planeamento e execução de campanhas que promovam a imagem pública da organização); acções de gestão (monitorização do ambiente político, social, económico e tecnológico que envolve a organização; eg: estudo dos efeitos das campanhas eleitorais); gestão de crise (comunicação tendo em vista o esclarecimento de uma situação inopinada ou de emergência; eg: após um grande acidente, negociar com os *media* em representação da polícia, de um hospital ou das autoridades locais); *copywriting* (escrita para diferentes audiências e com elevado nível redactorial; eg: *press releases*, *newsletters*, *webpages*, relatórios, etc.); gestão editorial (supervisionar o

processo de edição e impressão de publicações; eg: revistas internas, boletins, *websites*, etc.); gestão de eventos (organização de eventos, como conferências anuais, almoços com a imprensa, feiras comerciais e outros certames) (Fawkes, 2004b: 6 e 7).

Recolocando a questão nas relações com os *media* e voltando a Paul Manning, importa referir que para este autor um *spin doctor* proficiente necessita de dominar sete técnicas fundamentais. Primeiro, deve monitorizar a informação editada pelos meios de comunicação social e, perante notícias negativas, mostrar com clareza o seu desagrado aos responsáveis pelas mesmas – o que, por vezes, pode traduzir-se em manobras de intimidação sobre os jornalistas. Segundo, deve ser capaz de fornecer aos jornalistas informação pertinente e na qual estes possam confiar. Terceiro, deve saber como é que os jornalistas gostam de moldar as suas notícias políticas e os «valores notícia» que seguem no seu trabalho, de acordo com as características editoriais da própria organização noticiosa. A quarta técnica decorre da segunda: um *spin doctor* eficiente deve demonstrar que está muito próximo dos políticos que representa, para que os jornalistas saibam que através dele têm acesso às mais altas esferas do poder. Quinto, deve ter um bom conhecimento das políticas da redacção, incluindo as hierarquias internas da organização noticiosa, de forma a saber, por exemplo, quais os editores que gozam de maior autoridade no processo editorial. Sexto, o *spin doctor* deve responder com celeridade às solicitações dos jornalistas e garantir-lhes que podem contactá-lo com facilidade, designadamente depois do horário de expediente. Sétimo, é crucial para o *spin doctor* saber como negociar a informação: que conteúdos devem ser divulgados, em que momento e que contrapartidas garantem da parte dos jornalistas (2001: 113 e 114).

Também Stephen Hess, no estudo que desenvolveu junto de uma agência norte-americana (*Food and Drug Administration*), apresentou como características que os

jornalistas mais apreciam num assessor de imprensa a proximidade com as chefias e o uso incondicional da verdade (1984:18-28). O recurso à mentira como técnica de manipulação da informação pode apresentar, a brevíssimo prazo, grandes vantagens. Todavia, a mentira, principalmente em situações de comunicação de crise (Villafañe, 1993), acaba quase sempre por se revelar devastadora para os seus autores, minando a sua credibilidade enquanto assessores de imprensa.

Mas mesmo obedecendo a este conjunto de requisitos, o poder dos *spin doctors* que trabalham para as elites governantes é constrangido pela porosidade das estruturas políticas. Por outras palavras, a capacidade que os assessores de imprensa têm de gerir os canais por onde a informação circula do interior para o exterior depende de circunstâncias políticas e históricas específicas. Neste sentido, o controlo informativo é mais eficiente quanto maior for a dependência dos jornalistas em relação aos *spin doctors* enquanto fontes. Pelo contrário, quando o jornalista tem acesso a versões alternativas ou a informação contextual de outras fontes, a autoridade do assessor de imprensa sai diminuída (Manning, 2001: 116).

Donde, os governos, por exemplo, podem consolidar o poder dos *spin doctors* canalizando toda a informação proveniente dos ministérios para uma central de comunicação, ficando esta responsável pela gestão dos conteúdos a difundir para os *media*⁹. Ao invés, as rivalidades e lutas de poder entre ministérios dão azo a fugas de informação, o que diminui a capacidade de controlo dos canais noticiosos por parte dos assessores de imprensa governamentais, cuja autoridade perante os jornalistas é, também ela, mitigada. Assim acontece, igualmente, quando se verificam conflitos entre *spin doctors* do mesmo governo (Manning, 2001: 116; Franklin, 2003: 49).

⁹ Esta foi a estratégia seguida, a partir de 1997, pelo Governo inglês liderado por Tony Blair. Na altura, e sob a alçada do director de comunicação Alastair Campbell, a informação governamental passou a ser centralizada num só departamento e as relações com os jornalistas tornaram-se mais assertivas.

Na sua obra *News and news sources – A critical introduction*, Paul Manning realça o facto de a imagem pública dos *spin doctors* estar a mudar. O estereótipo do assessor maquiavélico e manipulador que alguns jornalistas alimentaram, por vezes os mesmos que usufruíram das alegadas manigâncias informativas dessas fontes oficiais, é já contestado por alguns analistas. Apesar de se estimar que entre metade e dois terços das notícias tenham origem em *spin doctors* e outras fontes oficiais, há autores que consideram que esta realidade encerra alguns aspectos positivos para o sistema democrático. Defendem que, se os *spin doctors* ajudam os políticos e os partidos a comunicarem melhor com os cidadãos, então a democracia só pode sair reforçada (Manning, 2001: 117).

Para Scammell (1995), por exemplo, é positivo o facto de os programas partidários estarem hoje mais orientados para as reais preocupações e aspirações dos cidadãos do que para questões ideológicas abstractas. Por outro lado, a vontade de comunicar bem com a comunidade retirou a política da redoma elitista em que esta se encontrava. O autor considera que, actualmente, a política já não está apenas entregue a políticos e a especialistas, sem que isto signifique, contudo, que governo e partidos tenham abandonado os seus valores matriciais (2001: 117).

Menos benevolente, Ian Somerville considera que «o facto de os governos terem o dever de fornecer informação ao público em geral não significa, naturalmente, que não irão tentar controlar e manipular a quantidade e tipos de informação que disponibilizam. A gestão da informação no que diz respeito ao governo significa simplesmente o processo e os procedimentos pelos quais as agências governamentais disponibilizam o tipo de informação que querem que nós recebamos» (2004: 39).

Também Ana Viale Moutinho e Jorge Pedro Sousa alertam para o facto de a porosidade do jornalismo face às fontes profissionais conduzir, crescentemente, ao que chamam de

«jornalismo de acesso (das fontes aos jornalistas)» em detrimento de um jornalismo de iniciativa e investigação. Ressalvam, no entanto, que a realidade descrita não é necessariamente deletéria e muito menos ilegítima. E escudam esta convicção na legislação e códigos de ética que, dizem, «distanciam suficientemente o jornalismo e os jornalistas dos assessores de imprensa e restantes profissionais de relações públicas, autonomizando e criando fronteiras a cada uma das profissões» (2002: 79).

Neste quadro, os autores afirmam que todas as partes envolvidas ganham com uma colaboração constante, responsável e transparente entre os diferentes actores do processo noticioso. Os assessores de imprensa e as organizações para as quais trabalham beneficiam com o acesso aos *media*, enquanto os jornalistas, por seu turno, beneficiam com um fluxo regular de matéria-prima informativa. E, a jusante, são os próprios cidadãos que beneficiam com a divulgação pública de informação fidedigna sobre organizações e indivíduos socialmente relevantes, através do crivo autorizado dos jornalistas (2002: 79).

Isto pressupõe, contudo, que os assessores de imprensa se esforcem por dinamizar uma corrente informativa contínua, credível, séria e autorizada, garantindo assim não só um mais fácil acesso aos *media* como uma aura de credibilidade pública. Por seu lado, os jornalistas devem filtrar, hierarquizar, processar e contextualizar a informação que recebem das fontes, sob pena de não desempenharem cabalmente as suas funções e hipotecarem a relação de confiança com o público consumidor das notícias (2002: 79).

Um outro autor, Aeron Davis, defende que existem quatro tipos de recursos que determinam a capacidade das relações públicas para marcar a agenda dos meios de comunicação social e influenciar a sua produção noticiosa: o capital económico, o capital mediático, os recursos humanos e a afinidade entre *media* e fonte. Por capital mediático, Davis entende a «autoridade legítima» da fonte perante os jornalistas,

autoridade essa que pode resultar do respectivo *status* político e social ou de um trabalho desenvolvido ao longo do tempo (2003: 38 e 39).

Apesar de factores como a capacidade económica e os recursos humanos, Aeron Davis defende que o *boom* das relações públicas não favoreceu apenas as fontes poderosas ou oficiais, designadamente as ligadas ao aparelho governamental. Fontes pobres ou alternativas, como os sindicatos, as ONG e outros grupos de pressão, ganharam um nível de acesso aos *media* que antes lhes estava vedado (2003: 40 e 41).

Ao estudar a relação das organizações ambientalistas com os meios de comunicação social, Alison Anderson chegou justamente a esta conclusão. O autor considera que os *media* desempenham um papel crucial nas políticas dos grupos de pressão ligados ao ambiente, cuja abordagem aos jornalistas se tornou crescentemente sofisticada. Por conseguinte, a cobertura mediática de uma determinada questão ambiental não reflecte tão-só uma genuína preocupação pública, mas também a capacidade que o promotor da questão tem de influenciar a agenda dos órgãos de informação. Neste sentido, Anderson conclui, à semelhança de outros autores já aqui referidos, que as fontes não oficiais têm diferentes níveis de acesso aos *media* (2003: 131 e 132).

Uma outra realidade da assessoria de imprensa é a das agências de comunicação e relações públicas, cujos préstimos são requeridos quando as instituições não têm acontecimentos que justifiquem produção noticiosa ou precisem de diversificar as notícias a criar, diz Rogério Santos. Para o autor, estas estruturas de intermediação mediática actuam como fontes secundárias, na medida em que não são criadoras de acontecimentos mas tão-só promotoras dos mesmos. Neste sentido, as agências de comunicação têm como actividade principal a divulgação de acontecimentos e a sua formatação em várias peças, designadamente sínteses de actividade e promoção (1997: 109 e 110).

Além da produção de conteúdos (*newsletters*, relatórios e contas, *websites*, etc.), as agências de comunicação redigem toda a sorte de textos destinados aos *media* (comunicados, *press releases*, dossiers de imprensa e notas de agenda) e ainda discursos e outras intervenções dos responsáveis máximos da instituição (serviços de *ghost writing*), assim como organizam conferências de imprensa e eventos para apresentação de produtos e serviços. Mas tudo isto é feito, segundo Rogério Santos, numa «perspectiva sistemática de comunicação elogiosa e de glorificação» (1997: 110). Ainda assim, o autor reconhece algumas vantagens nos serviços das agências de comunicação, como «(1) especialização; (2) grande acesso aos jornalistas; (3) criação de agenda (se o cliente permitir aconselhamento no tempo e nas peças)». Com base nestas premissas, o Rogério Santos identifica várias tarefas na rotina das agências de comunicação e relações públicas: «planeamento e consultoria; comunicação interna e externa; organização de eventos (concertos, festas, feiras, stands, congressos, seminários, lançamentos); animação, produção e ‘merchandising’; secretariado e recepções; lançamento de novos produtos e diversificação» (1997: 110).

III Capítulo

A dinâmica das fontes na imprensa diária portuguesa

Objectivos do estudo

Com a pesquisa a incidir exclusivamente nos anos 1990, 1995, 2000 e 2005, vamos apresentar um estudo comparativo de quatro títulos fulcrais da imprensa diária portuguesa de âmbito nacional e generalista, tendo em conta o papel das fontes de informação na respectiva produção noticiosa. Em concreto, é nossa intenção tipificar as fontes presentes no noticiário político dos jornais seleccionados, verificar o peso relativo de cada um dos tipos de fontes, identificar os meios de transmissão de informação aos

media e caracterizar os graus de confidencialidade adoptados nesta tarefa, a partir da terminologia utilizada por Melvin Mencher (*on the record*, *off the record*, *on background/not for attribution* e *on deep background*).

Correio da Manhã, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público* constituem os títulos em análise nesta dissertação, por pensarmos que os mesmos são representativos das mais importantes tendências da imprensa diária generalista portuguesa, durante a passagem do século XX para o XXI. *Diário de Notícias* e *Público* apresentam os traços distintivos da imprensa de referência (*quality press*), como a sobriedade gráfica e estilística e a predominância de temas políticos, sociais, económicos e culturais. Já o *Correio da Manhã* inscreve-se na chamada imprensa popular (*popular press*) que, para além da exuberância gráfica e do estilo sensacionalista, privilegia claramente os *fait-divers*, o desporto e a agenda de espectáculos em detrimento dos grandes assuntos da actualidade. Por seu turno, o *Jornal de Notícias* pode ser caracterizado como um quotidiano *omnibus*, ou seja, insere-se numa categoria híbrida, a meio caminho entre a imprensa de referência e a imprensa popular. Refira-se, ainda, que este último título se diferencia dos restantes também pela ampla cobertura regional do Norte do país e da sua capital, o Porto (Mesquita, 1994: 386 e 387).

Fundado por Vítor Direito, Carlos Barbosa e Eduardo Moraes e constituído por um núcleo de jornalistas provenientes do matutino *A Luta* (cujo derradeiro número saiu a 7 de Janeiro de 1979), o *Correio da Manhã* chega às bancas pela primeira vez no dia 19 de Março de 1979. Juntamente com o semanário *Tal & Qual* e o vespertino *A Capital*, o jornal então sediado na rua Ruben A. Leitão, em Lisboa, foi pioneiro do jornalismo popular-sensacionalista que se afirmou em Portugal a partir da década de 80. Inspirados nos tablóides europeus, os três títulos evidenciavam, contudo, uma postura editorial

mais sóbria e, sem dúvida, mais pudica do que, por exemplo, os seus congéneres alemão e inglês, o *Bild* e o *The Sun*, respectivamente (Mesquita, 1994: 386).

Para os investigadores Warren K. Agee e Nelson Traquina (1987), «o *Correio da Manhã* trouxe uma lufada de ar fresco pelo simples facto de não privilegiar a política e a prática do jornalismo de combate (caracterizado pela estridente promoção de causas políticas). Segue a fórmula dos jornais populares ingleses: traz para a primeira página casos de criminalidade e de interesse humano, relegando muitas vezes os discursos do Primeiro-Ministro para as páginas interiores». De resto, e como salientam os autores, a divisa do jornal – «Uma maneira diferente de dar informação» – manifesta um «desejo de romper com a generalizada homogeneidade da imprensa» (1987: 77 e 78).

Ao fim de dois anos de existência, o *Correio da Manhã* tornou-se um sucesso editorial e financeiro. Em 1986, o matutino atingia diariamente, em média, os 61 234 exemplares vendidos/sobras (1987: 52). Mais tarde, em 1993, quando o jornal começou a ser auditado pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), a circulação média diária (vendas em banca e por assinatura) era de 75 047 exemplares, evoluindo para 114 643 exemplares uma década depois. Ou seja, entre 1993 e 2003, o *Correio da Manhã* conheceu uma taxa de crescimento de 52,8% (Faustino, 2004: 34 e 35).

Em 2003, o matutino lisboeta assume, aliás, a liderança dos jornais diários, ultrapassando o *Jornal de Notícias* que, nesse ano, se quedou pelos 105 242 exemplares de circulação média diária (Faustino, 2004: 35). No ano seguinte, o *Correio da Manhã* reforçaria a sua posição com uma circulação média total de 115 943 exemplares, contra 112 150 exemplares do JN, segundo dados da APCT.

Em 2005, o diário mais vendido do país continuou a ser o *Correio da Manhã* que, apesar de uma perda de 1,9% nas vendas, foi o único a manter-se acima dos 100 mil

exemplares de circulação. Com uma média diária de 113 792 exemplares vendidos em banca ou por assinatura, o jornal adquirido em 2000 pelo grupo Cofina perdeu quase dois mil leitores em 2005.

Ao fundar, em 1 de Janeiro de 1865, o *Diário de Notícias*, Eduardo Coelho inaugurou em Portugal um novo estilo jornalístico, eminentemente noticioso e sem filiação partidária. Simultaneamente, introduziu a organização industrial na imprensa portuguesa, ao adoptar uma gestão direccionada para o lucro e ao investir em processos técnicos avançados (Tengarrinha, 1965: 187-188). Segundo Warren K. Agee e Nelson Traquina, o periódico adoptou uma «fórmula nova: a criação de um jornal barato e de larga circulação que oferecesse noticiário e não meramente opinião» (1987: 31). De tal forma, que o *Diário de Notícias* foi o primeiro título português a depender da publicidade como principal fonte de receita.

Os anos passaram e o *Diário de Notícias* continuou a dirigir-se ao seu leitor tradicional das camadas populares, embora não tenha evitado a colagem política aos princípios doutrinários do Estado Novo. De resto, durante o período salazarista, o matutino pertenceu à Empresa Nacional de Publicidade, a qual, por seu turno, se tornou propriedade da Companhia Portugal e Colónias, cujo principal accionista era a Caixa Geral de Depósitos. Logo, o jornal estava sob a asa do poder público, com tudo o que isso implicava em termos de controlo editorial pelo regime – para além, claro, da «mordaza» que era imposta a todos os meios de comunicação social pela censura.

Após o 25 de Abril de 1974, as nacionalizações operadas nos sectores da banca e dos seguros empurram para o sector público vários títulos da imprensa portuguesa. No *Diário de Notícias* verifica-se um reforço da presença do Estado e, simultaneamente, uma radicalização ideológica do matutino, fruto do controlo da redacção e da tipografia por elementos gonçalvistas e afectos ao Partido Comunista (Mesquita, 1994: 368).

Ultrapassado o período revolucionário, o jornal aproxima-se do socialismo moderado e passa a ser o diário português que melhor se enquadra na definição de imprensa de referência (Mesquita, 1994: 387). Em 1991, o jornal é totalmente privatizado, após compra pelo grupo Lusomundo.

Em 1986, o *Diário de Notícias* vendia, em média, 35 925 exemplares por dia (mais sobras), figurando entre os três diários mais lidos do país (Agee e Traquina 1987: 52). Quando o jornal começou a ser auditado pela APCT, em 1993, a circulação média total por edição quedava-se pelos 38 779 exemplares, indicador que, dez anos depois, ascendeu aos 50 794 exemplares. Em 2005, o diário hoje pertença da Controlinveste vendeu em média 33 434 exemplares por edição, o que representou um queda de 12,8% da circulação paga relativamente ao ano anterior.

A 2 de Junho de 1888 surgiu à venda nas ruas do Porto o *Jornal de Notícias*, que na sua génese teve a defesa dos ideais do Partido Regenerador, em particular contra uma facção dissidente, a Esquerda Dinástica, e também contra o seu histórico rival, o Partido Progressista. Entre os promotores do novel periódico contavam-se figuras proeminentes dos regeneradores, como o conselheiro José Guilherme de Pacheco e o seu delfim político, João Marcelino Arroio, o irmão mais velho deste, José Diogo Arroio, lente da Academia Politécnica, e ainda Manuel Vaz de Miranda, contador do Tribunal da Relação do Porto.

O *Jornal de Notícias* começou, portanto, por defender interesses políticos, mas rapidamente encontrou no noticiário popular e eminentemente informativo a sua natureza mais profunda. Ao nível editorial, há a registar a prevalência de notícias e iniciativas de cariz popular; o destaque dado aos problemas e aspirações dos mais humildes; o uso de uma linguagem jornalística próxima da oralidade; a abordagem pícaro de certos acontecimentos; a exploração, por vezes sensacionalista, de desastres,

catástrofes, crimes e dramas passionais; a cobertura judiciosa do Grande Porto; o amplo noticiário de natureza regional; a abundância de *fait-divers* ou notícias da vida mundana; e ainda a generosa atenção ao fenómeno desportivo, em particular o futebol (Sousa, 1988: 292).

Com a nacionalização, após o 11 de Março de 1975, dos principais sectores económicos, o Estado reforça a sua presença no capital social do matutino, onde já tinha uma participação através da Caixa Geral de Depósitos. Entretanto, em 1979, o Conselho de Ministros decide «desintervencionar» o JN, voltando este a funcionar como empresa privada, mas com a maioria do capital público. O título portuense passa, então, a ser propriedade da Empresa Pública dos Jornais Notícias e Capital (EPNC) e da Petrogal. A 20 de Fevereiro de 1986, e por decisão do Conselho de Ministros, a EPNC vende as acções do *Jornal de Notícias*. Mas o diário só será totalmente privatizado em 1991, quando a *holding* Lusomundo adquire grande parte do seu capital social (Mesquita, 1994: 379).

Em 1986, a tiragem do JN oscilava entre os 60 000 e os 120 000 exemplares, o que correspondia a uma média diária de 59 113 exemplares vendidos (audiência global: 1 011 000 leitores) (Agee e Traquina 1987: 52). Segundo a APCT, a circulação média total por edição era de 71 219 exemplares em 1987, de 70 361 em 1993 e de 105 242 em 2003. Verificou-se, portanto, um crescimento das vendas de 49,6% entre 1993 e 2003 (Faustino, 2004: 34).

Em 2004, o matutino portuense perde, por uma diferença mínima, a liderança dos diários generalistas portugueses para o seu rival do grupo Cofina. Nesse ano, o *Correio da Manhã* registou uma circulação média total de 115 943 exemplares, enquanto o *Jornal de Notícias* se quedou pelos 112 150 exemplares. Mas foi em 2005 que o periódico da rua de Gonçalo Cristóvão registou a maior descida entre os diários

portugueses, ao perder 16 mil compradores por edição. Propriedade da Controlinveste desde Agosto de 2005, o JN perdeu 14,5% de compradores, passando a ter, em média, uma circulação paga (vendas em banca e por assinatura) abaixo dos 100 mil exemplares diários (apenas 95 231), de acordo com dados da APCT.

A 5 de Março de 1990, o jornalismo português de referência é enriquecido com a chegada às bancas de um novo diário, o *Público*. Detido pelo grupo Sonae, dirigido por Vicente Jorge Silva e constituído principalmente por jornalistas provenientes do *Expresso*, o novel jornal veio elevar o patamar de qualidade, quer editorial, quer gráfica, da imprensa portuguesa, obrigando os periódicos concorrentes a reagir e também eles a acrisolarem as suas edições diárias. Ao aparecimento do *Público* não são alheios a estabilidade política e o crescimento económico do país no início da década de 90, conjuntura que possibilitou a expansão do mercado publicitário e, consequentemente, deu confiança aos investidores do sector dos *media*.

Em 1993, o *Público* começou a ser auditado pela APCT, registando nesse ano 54 232 exemplares de circulação média por edição. O jornal conheceu alguma estabilidade durante os dez anos seguintes, atingindo, em 2003, uma circulação média de 56 239 exemplares (Faustino, 2004: 35). Ocorreu, portanto, um crescimento das vendas de 3,7% entre 1993 e 2003. Porém, em 2005, e num contexto de quebra global da audiência dos jornais, o diário do grupo Sonae vendeu menos quase 3 mil exemplares por dia, o que representou um decréscimo de 4,3%, segundo dados da APCT.

Grandes questões

Caracterizado o objecto de estudo, importa agora revelar as grandes questões ou premissas que determinam a nossa dissertação:

- Qual o tipo de fontes de informação utilizadas no noticiário político da imprensa diária portuguesa, em concreto os títulos *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*, nos anos 1990, 1995, 2000 e 2005?
- Que tipo de fontes é dominante no noticiário político, durante os anos em estudo?
- Quais os actores/fontes com maior protagonismo nas notícias de política nacional?
- A que meios recorrem as fontes para fazer chegar a informação às redacções?
- Qual o grau de confidencialidade das fontes presentes no noticiário político dos quatro diários?
- No que diz respeito à posição político-ideológica, que fontes estão mais presentes nos jornais em estudo: as fontes da esfera do poder ou fontes da oposição ou de contra-poder?
- Como se caracteriza a prática jornalística dos quatro jornais diários na sua relação com as fontes de informação, tendo em conta o grau de cobertura noticiosa por iniciativa própria e o grau de cobertura noticiosa induzida por factores externos?
- Que diferenças existem na relação com as fontes entre jornais populares e jornais de referência?

Metodologia e fontes

A presente investigação abrange, exclusivamente, as secções denominadas por «Política» ou «Nacional» dos quatro títulos referidos, não incluindo, por conseguinte, todas as outras áreas editoriais que os jornais normalmente comportam: Internacional, Sociedade, Economia, Desporto, Cultura, Regiões ou Lazer, por exemplo. Além disso, a

análise incide apenas sobre dois géneros jornalísticos, a notícia e a reportagem. Foram, portanto, excluídos todos os outros géneros, como a entrevista, a foto-legenda, os artigos de opinião, os editoriais, as crónicas, os *cartoons* ou as cartas de leitores.

Deve acrescentar-se que, dentro dos dois géneros jornalísticos escolhidos para a investigação, só foram analisadas as chamadas *hard news*. Por *hard news* entendem-se as notícias de maior complexidade, designadamente as que abordam assuntos políticos, económicos ou culturais. São construídas com uma linguagem seca e factual, ao contrário das *soft news* que, como o nome indica, abarcam matérias ligeiras, nomeadamente *fait-divers* e crónicas desportivas, e não obedecem a critérios de estrita imparcialidade e discrição.

Dada a amplitude do *corpus* documental, a investigação baseia-se numa amostra que resultou da selecção, aleatória e interpolada, de um dia por cada semana dos meses que o estudo contempla. Foram, então, analisados 52 dias em 1990, 53 dias em 1995, 52 dias em 2000 e 51 dias em 2005. Ou seja, um total de 208 dias, o que multiplicado pelas quatro títulos perfaz 832 edições¹⁰. Ao todo, foram estudadas 5 054 notícias, sendo identificadas 7 841 fontes. Desenvolveu-se, portanto, um processo de aferição nominal e percentual das fontes presentes na massa noticiosa analisada.

Convém ressaltar que o número total de fontes não inclui as agências de informação nacionais (designadamente, a Lusa – Agência de Notícias de Portugal) e internacionais, por se considerar que a informação transmitida por estas organizações constitui um produto jornalístico acabado e com um elevado grau de credibilidade. Logo, a informação proveniente das agências tem uma natureza distinta da informação transmitida pelas fontes, mesmo as profissionais.

¹⁰ Convém ressaltar que o *Público* iniciou a sua publicação a 5 de Março de 1990, pelo que a análise ao jornal só foi realizada a partir dessa data.

Refira-se que, para realizar o estudo comparado dos quatro jornais, foi elaborada uma grelha de análise com os seguintes campos de pesquisa: a) Identificação do jornal diário; b) Data do jornal; c) Número de notícia (contador); d) Fonte que prevalece no título da notícia; e) Sexo da fonte (M, F, Não Identificado); f) Número de fontes por notícia (contador); g) Identificação da fonte; h) Presença de fontes profissionais (Sim ou Não); i) Tamanho da declaração da fonte; j) Meio onde as fontes actuaram; k) Grau de confidencialidade da fonte.

Na alínea a) consideraram-se quatro variáveis – CM, DN, JN e PUB –, as quais correspondem às iniciais dos jornais em estudo. Já na alínea c) é utilizado um contador automático e sequencial, para contabilizar as notícias. Nas alíneas d) e g) criou-se uma tabela com os «actores» que predominam no campo noticioso, tabela essa que foi sendo alargada à medida que a investigação avançou e que é inspirada em tabelas semelhantes desenvolvidas por autores de referência. Da tabela em causa constam os seguintes «actores»: a) Presidente e Casa Civil; b) Partido Político no Poder; c) Partido Político na Oposição; d) Organização Governamental; e) ONG; f) Poder Local; g) Poder Judicial; h) Força Militar/Policial; i) UE; j) Sindicatos e Ordens; k) Igreja; l) Empresas; m) Outros; n) Não identificado/aplicável; o) População; p) Governo; q) Governo Estrangeiro; r) Especialistas; s) Outro OCS (Órgão de Comunicação Social); t) Meio Artístico e Cultural; u) Saúde; v) Universidade; w) Poder Local Oposição; x) Poder Associativo e Estudantil; y) Finanças e Banca; z) Candidatos Presidenciais Oposição; aa) Candidatos Presidenciais Poder; bb) Desporto; cc) Casa Pia; dd) Candidatos Autarquias Oposição; ee) Candidatos Autarquias Poder.

No título da notícia, alínea d), procurou-se identificar a fonte presente (sujeito do título). Quando o título possuía mais do que um sujeito, os sujeitos remanescentes foram indexados à categoria «Não atribuído». De igual modo, no corpo da notícia as fontes

foram sendo contabilizadas através do contador automático (alínea f) e identificadas com os mesmos pressupostos.

Relativamente à alínea h), importa esclarecer que foi criado um contador de fontes profissionais de informação (assessores de imprensa, relações públicas, porta-vozes, etc.), de forma a identificar e a contabilizar a respectiva presença no noticiário analisado. Já no que toca à alínea i), convém precisar que foi medido o tamanho das declarações *on the record* e *on the background* que o redactor dedicava a cada fonte. Neste sentido, estabeleceu-se que uma declaração “Curta” tinha até 10 linhas de extensão, uma declaração “Longa” entre 10 e 30 linhas e uma declaração “Muita Longa” mais de 30 linhas.

Na alínea j) procurou-se entender em que circunstâncias as fontes revelavam a informação, o que foi feito através de uma tabela padrão com os seguintes itens: a) Directo e/ou Exclusivo; b) Comunicado e Press Releases; c) Outros documentos; d) Assembleia e Sessões Colegiais; e) Cerimónia Oficial; f) Inauguração; g) Reunião e Audiências; h) Conferência de Imprensa; i) Visita e Viagens; j) Manifestações; k) Outros; l) Não identificado; m) Congressos e colóquios; n) Publicação e Difusão; o) Almoços e Jantares; p) Acção de Campanha.

Por último, na alínea k) contabilizaram-se as declarações que foram publicadas *on the record* e *on background*, bem como as publicadas *on deep background* – neste caso quando a informação não era atribuída a qualquer fonte.

Importa, agora, precisar que a classificação dos «actores» das notícias obedeceu à nomenclatura que passamos a descrever. Na categoria **Presidente e Casa Civil**¹¹ foram contabilizados, para além do próprio chefe do Estado, todos os restantes membros da Casa Civil, designadamente a primeira-dama, o chefe da Casa Civil, os conselheiros, os

¹¹ Durante o período do estudo, assumiram a chefia do Estado português Mário Soares (1986-1996) e Jorge Sampaio (1996-2005).

adjuntos e os assessores. No **Governo**¹² incluiu-se os detentores de cargos executivos, mas também todos os funcionários políticos (chefes de gabinete, adjuntos, assessores, etc.). No **Governo estrangeiro** registaram-se não só os membros de executivos de outros países, mas os próprios chefes de Estado. Por seu turno, nas categorias **Partido Político no Poder** e **Partido Político na Oposição** incluímos todas as forças políticas, dentro das legislaturas que o estudo contempla, enquanto na **Organização Governamental** identificámos como fontes os agentes representativos de entidades públicas, organismos, direcções-gerais, entidades públicas empresariais, com excepção das áreas da saúde e do ensino superior.

Por sua vez, no **Poder Local**, para além dos detentores de cargos autárquicos, incluímos todos os representantes de assembleias municipais e de freguesia dos partidos das listas vencedoras, ao passo que no **Poder Local Oposição** classificámos todos os vereadores e membros das assembleias locais dos partidos vencidos. Convém esclarecer que muitos destes «actores» foram, igualmente, classificados na nomenclatura nacional, quando o seu envolvimento político ganhava dimensão e confluência nacionais.

Nas **Organizações não Governamentais**, para além das ONG *tout court*, decidimos também contabilizar cooperativas, fundações e outras associações de interesse público, privadas e corporativas. No **Poder Judicial** foram identificados os juizes, procuradores e delegados do Ministério Público, funcionários de tribunais e elementos da Polícia Judiciária. Por sua vez, na **Força Militar/Policial** registámos os membros dos três ramos das Forças Armadas e os agentes e membros das diversas forças de segurança.

¹² XI Governo Constitucional (1987-1991), executivo PSD liderado por Cavaco Silva; XII Governo Constitucional (1991-1995), executivo PSD liderado por Cavaco Silva; XIII Governo Constitucional (1995-1999), executivo PS liderado por António Guterres; XIV Governo Constitucional (1999-2002), executivo PS liderado por António Guterres; XV Governo Constitucional (2002-2004), executivo PSD/CDS-PP liderado por Durão Barroso; XVI Governo Constitucional (2004-2005), executivo PSD/CDS-PP liderado por Santana Lopes; XVII Governo Constitucional (2005), executivo PS liderado por José Sócrates.

A categoria **Sindicados e Ordens** envolve os activistas sindicais e membros de associações e corporações laborais, enquanto a **Igreja** abrange, unicamente, fontes ligadas à Igreja Católica, excluindo, por não serem relevantes para o estudo, todas as outras confissões religiosas.

Nas **Empresas** incluímos os empresários e elementos das administrações e direcções empresariais, com excepção dos gestores de grupos ligados à banca, os quais são referenciados na categoria **Finança e Banca**. Na **População** temos o cidadão anónimo, enquanto na **Saúde** agrupámos os membros de unidades de saúde. Na **Universidade** representantes do meio académico, excepto aqueles que se apresentavam como **Especialistas** e peritos em determinadas áreas. Por último, o **Meio Artístico e Cultural** contempla todos aqueles que se movimentam por estes círculos ou vivem de uma das muitas actividades artísticas.

Decidimos, igualmente, segmentar todos aqueles que protagonizaram combates eleitorais em autárquicas e presidenciais

Análise dos quatro jornais

Neste capítulo, vamos retirar as primeiras conclusões do *corpus* documental constituído por 5 054 notícias exclusivamente publicadas nas secções de «Política» e/ou «Nacional» do *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público*. De referir, a propósito, que na amostra noticiosa analisada foram identificadas 7 841 fontes, as quais vão ser, também neste capítulo, alvo de mapeamento e comparação, segundo a sua natureza, grau de confidencialidade e meios de actuação.

Desde logo constata-se que, entre os quatro títulos analisados, o *Jornal de Notícias* é aquele que apresenta um maior volume de notícias de cariz eminentemente político (1 549), seguindo-se o *Correio da Manhã* (1 207), o *Público* (1 171) e, por fim, o *Diário de*

Notícias (1 127). Paradoxalmente, os dois diários com características mais vinculadas de imprensa popular, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*, foram os que publicaram, nos anos analisados, um maior número de notícias políticas. Ressalve-se, no entanto, que estas notícias podem ocupar um menor espaço de mancha útil de texto do que notícias similares nos restantes dois jornais em estudo.

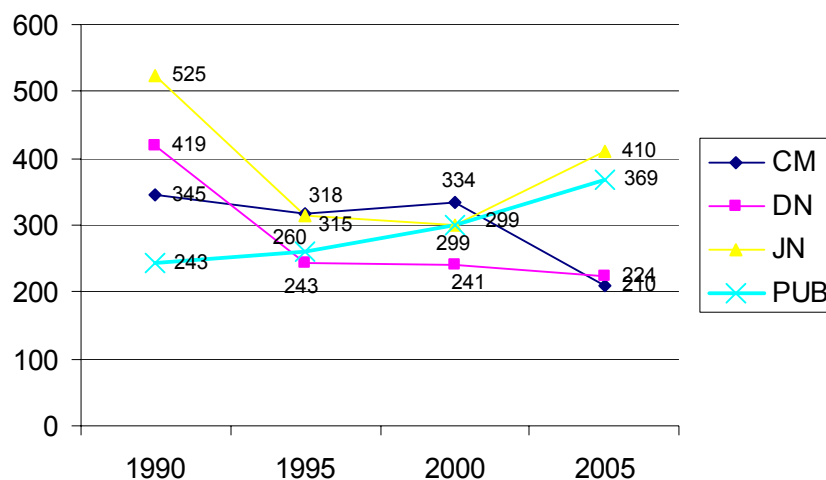
Total de notícias analisadas					
	CM	DN	JN	PUB	Total
1990	345	419	525	243	1532
1995	318	243	315	260	1136
2000	334	241	299	299	1173
2005	210	224	410	369	1213
Total	1207	1127	1549	1171	5054

Total de fontes analisadas					
	CM	DN	JN	PUB	Total
1990	446	613	795	398	2252
1995	455	357	478	477	1767
2000	494	393	479	503	1869
2005	286	394	634	639	1953
Total	1681	1757	2386	2017	7841

Já os dois *quality papers*, *Público* e *Diário de Notícias*, registam um menor volume de noticiário político, o que aparentemente contradiz as características editoriais da imprensa de referência.

Contudo, é interessante verificar que, uma vez dispersos os valores pelos anos estudados, o *Público* conheceu, desde o seu lançamento até 2005, um crescimento gradual do número de notícias de 151%. Ao invés, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã* têm vindo a publicar menos notícias de índole política, registando-se um decréscimo de 47% e 40%, respectivamente. Estes valores vêm, aliás, ao encontro da crescente tendência para a «tabloidização» da imprensa em geral (Keeble: 1998).

Total de Notícias Analisadas



Quanto às fontes de informação que foram identificadas na amostra noticiosa, o *Jornal de Notícias* continua a apresentar o maior número absoluto (2 386), seguido do *Público* (2 017), do *Diário de Notícias* (1 757) e do *Correio da Manhã* (1 681). No entanto, o *Público* é o diário que utiliza mais fontes visíveis por notícia (1,7), enquanto o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* registam valores iguais (ambos com 1,5) e, por último, surge o *Correio da Manhã* (1,4). Observa-se, de resto, que a procura de novas fontes (pelo menos as visíveis) acompanhou a evolução do número de notícias de cada jornal, coincidindo as tendências de crescimento e de queda de ambos os dados.

Tendo em conta novamente as características editoriais da imprensa de referência, estes números não suscitam estranheza. Enquanto *quality paper*, o *Público* procura credibilizar as suas notícias com a utilização do máximo de fontes e, para tanto, desenvolve um esforço rotineiro para cativar «fornecedores» de informação e com eles manter um relacionamento proficiente. Por seu turno, e embora as diferenças de valores pareçam ínfimas, os restantes jornais terão, aparentemente, maior dificuldade em cativar fontes de informação e de com elas manter uma relação sustentada.

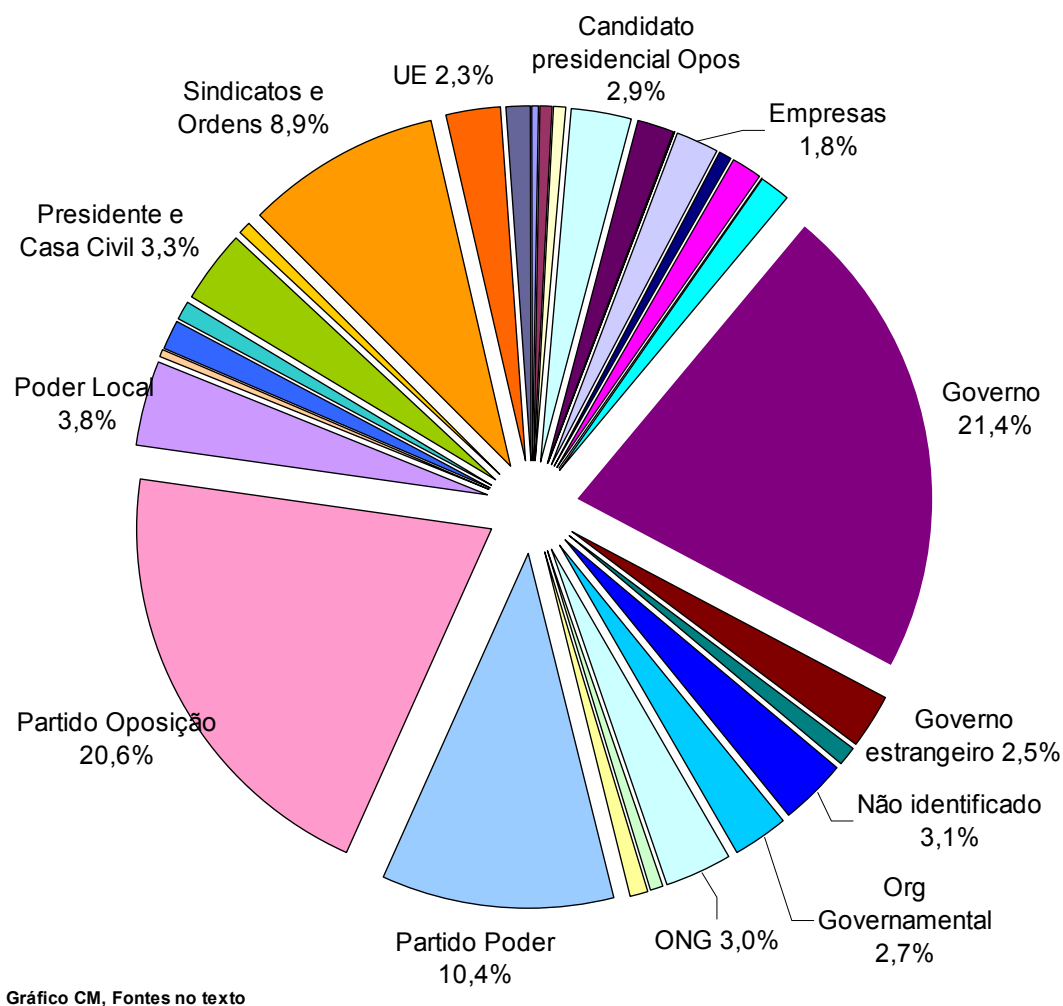
Feito este retrato panorâmico, importa agora analisar minuciosamente o uso das fontes em cada um dos jornais, à luz da metodologia descrita no início deste capítulo.

Correio da Manhã: Prevalência das fontes do poder

Na amostra noticiosa referente ao *Correio da Manhã* foram identificadas 1 681 fontes de informação. Verificamos desde logo que, no último ano da análise (2005), o número de fontes desceu 38% em relação à média dos anos anteriores, acompanhando igual queda do número absoluto de notícias.

Uma análise detalhada do mapa das fontes identificadas neste diário de grande expansão (ver apêndice 1) permite apurar que o **Governo** é a fonte que com maior frequência surge no noticiário do *Correio da Manhã* (21%), seguido do **Partido Político na Oposição** (20,6%) e do **Partido Político no Poder** (10,4%).

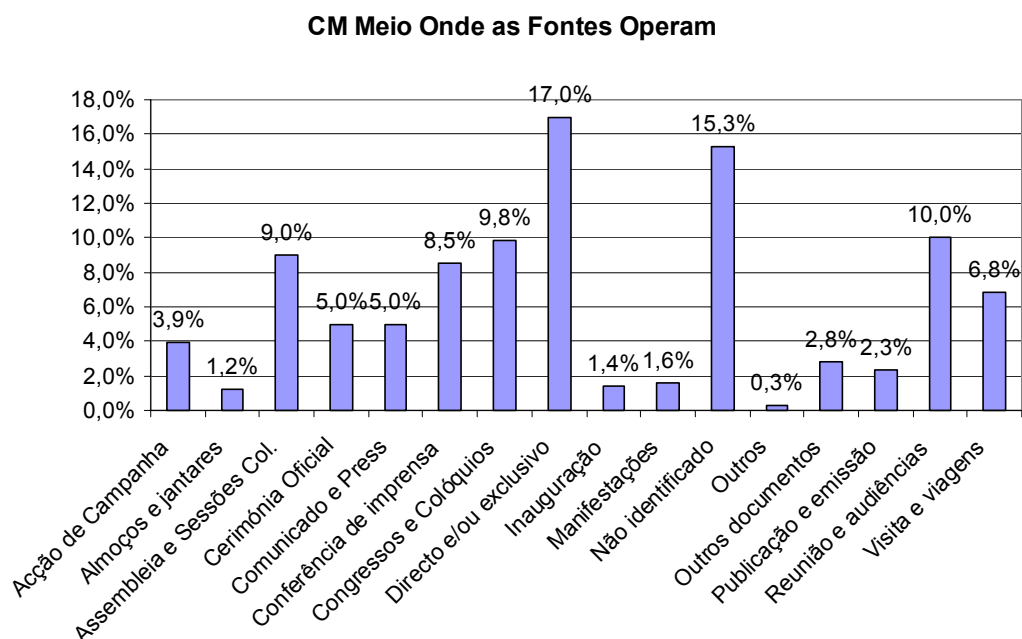
Ora, tendo em conta a afinidade ideológica e a proverbial coincidência de interesses e objectivos políticos entre governos e partidos que os suportam na Assembleia da República, é legítimo deduzir que a força político-ideológica que exerce o poder assume uma posição privilegiada no noticiário político do *Correio da Manhã*, por comparação com as forças de oposição – as quais, de resto, estão fragmentadas em diversos partidos, com ou sem representação parlamentar.



As fontes agrupadas na categoria **Sindicatos e Ordens** profissionais surgem logo a seguir como as mais referenciadas no noticiário do *Correio da Manhã*. Todavia, observa-se um decréscimo anual da sua presença no matutino. Aliás, no início dos anos noventa, os **Sindicatos** eram a segunda categoria de fontes com maior predominância nas notícias. Também a **Igreja** católica, outra instituição socialmente influente e representativa, perdeu gradualmente notabilidade nos jornais. Porém, sem a expressão dos sindicatos.

No estudo de campo, quando tentámos entender e classificar o meio de actuação das fontes – ou seja, em que circunstâncias as fontes divulgaram a informação (ver apêndice 2) –, o *Correio da Manhã* apresenta-nos 17% de notícias que resultaram da iniciativa da redacção – **Directo e/ou Exclusivo**. Por outro lado, 15,3% das fontes

actuaram por meios e em circunstâncias não identificadas. Já a cobertura de **Reuniões e Audiências** e **Assembleias e Sessões Colegiais** surgem imediatamente seguir na agenda da redacção do *Correio da Manhã*, com 10% e 9% de presença nas notícias, respectivamente.



Em contraponto, **Almoços e Jantares** (1,2%), **Inaugurações** (1,2%) e **Manifestações** (1,6%) quase não têm expressão nas rotinas dos repórteres do matutino.

Curiosa é a correlação entre o tipo de fonte e o meio onde actua (ver apêndice 3). Quase todas as fontes surgem com maior incidência nos contactos directos com jornalistas – **Directo e/ou Exclusivo**. O volume de notícias que resultam de abordagens directas dos jornalistas ao **Governo**, por exemplo, atinge os 12,8%, enquanto as notícias sobre **Visitas e Viagens** de um membro do executivo representam 11,1% da amostra total.

Já a categoria **Presidente da República e Casa Civil** emerge 41,1% das vezes no noticiário do *Correio da Manhã* em **Visitas e Viagens**. Por seu turno, o contacto directo com jornalistas é mais frequente nas notícias visando membros do **Partido Político no**

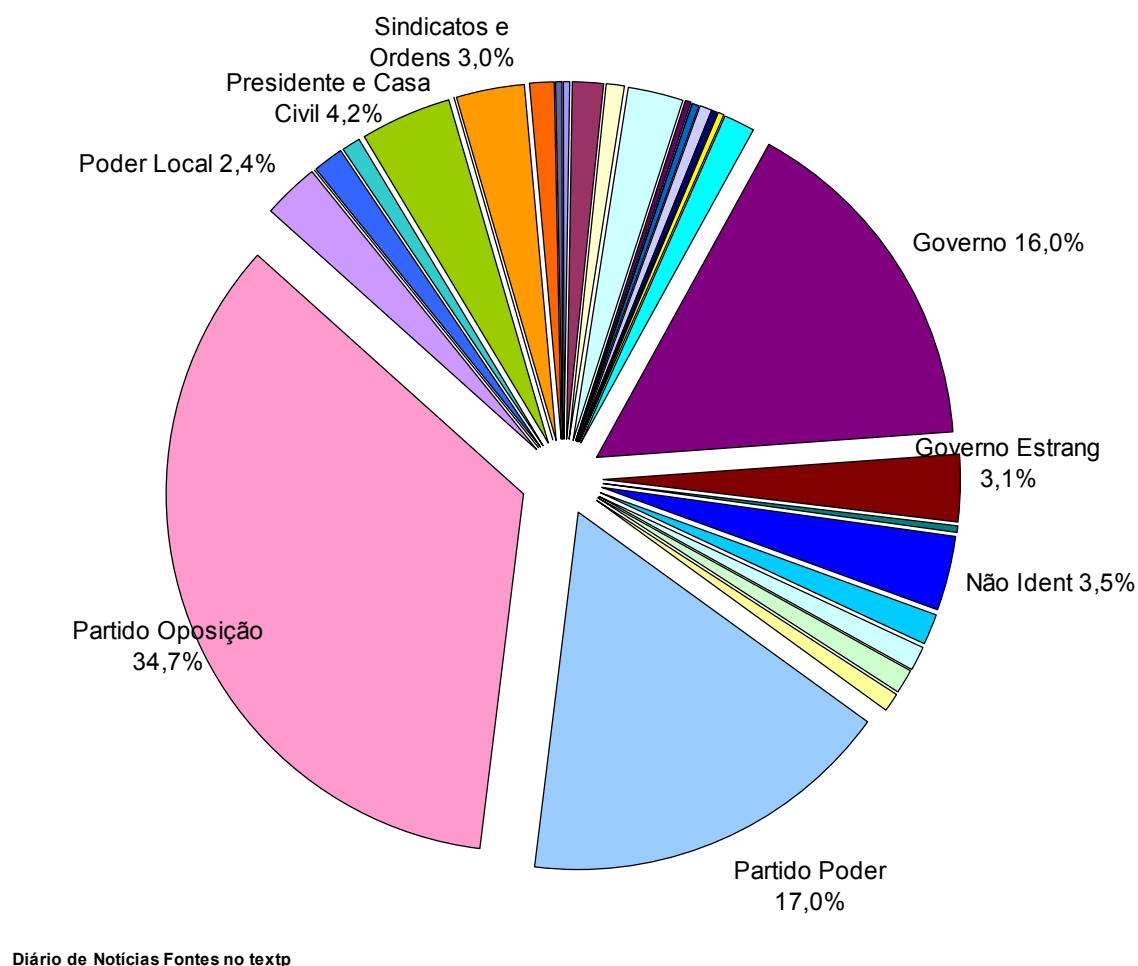
Poder (20,7%), enquanto os elementos do **Partido Político na Oposição** assumem maior visibilidade através de **Assembleias e Sessões Colegiais** (21%). A **Igreja** comunica prioritariamente de forma não identificada (28,6%) e os **Especialistas** em **Congressos e Colóquios** (38,5). As empresas procuram, amiudadamente, exposição mediática através de **Comunicados e Press Releases** (12,9%), embora a sua preferência vá para o contacto **Directo e/ou Exclusivo** (45,2%), tal como os **Sindicatos e Ordens** (23,2%), as **Org. Governamentais** (20,7%), o **Poder Judicial** (33,3%) e o **Meio Artístico e Cultural** (66,7%).

Relativamente ao grau de confidencialidade (ver apêndice 4), o *Correio da Manhã* apresenta uma média de 80,3% da sua informação publicada com identificação da fonte. Todavia, segmentados os valores por tipo de fontes, concluímos que as **Empresas** (65,6%), as **Org. Governamentais** (67,4%), o **Poder Local Oposição** (66,7%), a **UE** (66,7%) e o **Poder Judicial** (60%) diminuem este valor médio de inconfidencialidade do discurso jornalístico.

Diário de Notícias: Oposição cresce enquanto fonte

No mais antigo periódico em análise, o *Diário de Notícias*, foram identificadas 1 757 fontes de informação. Comparando o primeiro e o último ano estudados (1990 e 2005), verificamos que o número de fontes visíveis utilizadas no noticiário político decresceu 36%. Esta tendência de queda é mais notória (ver apêndice 7) na categoria o **Governo**, cuja presença nas notícias do matutino passou de 20,9% em 1990 para 9,4% em 2005, enquanto inversamente os **Partidos Políticos na Oposição** subiram de 27,6% para 40,4%.

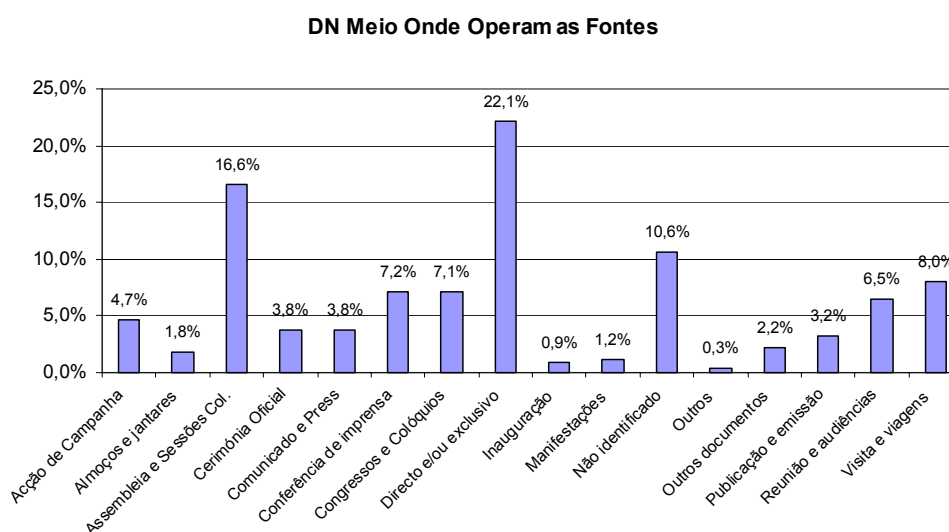
No *Diário de Notícias*, também os **Sindicatos e Ordens**, as **Forças Militar/Policial** e a **Igreja** perderam a notabilidade mediática que tinham nos anos noventa, sobretudo se comparados com os candidatos de todos os processos eleitorais dos últimos cinco anos.



Analisando as percentagens totais, constatamos existir uma clara supremacia do **Partido Político na Oposição** (34,7%), categoria de fonte que suplanta a soma das notícias do **Governo** (16%) com o **Partido Político no Poder** (17%). Já o **Presidente da República e Casa Civil** surgem em terceiro lugar, mas com uma percentagem de notícias muito baixa, apenas 4,2%.

Quanto aos meios onde as fontes actuam (ver apêndice 8), também no *Diário de Notícias* as notícias são construídas, sobretudo, a partir de uma relação **Directa e/ou**

Exclusiva do jornalista com a fonte (22,1%), seguindo-se a cobertura nas **Assembleias e Sessões Colegiais** (16,6%). As **Visita e Viagens** somam 8%, as **Conferências de Imprensa** 7,2% e os **Congressos e Colóquios** menos um ponto percentual. De referir, a propósito, que em 10,6% das notícias do matutino da Avenida da Liberdade não foi possível descortinar em que circunstâncias as fontes actuaram ou avançaram com a informação.



Cruzando as fontes com os meios onde operam (ver apêndice 9), observamos uma elevada percentagem de contactos **Directo e/ou Exclusivo** com os jornalistas em prejuízo de todas as outras formas de divulgação da informação. Neste âmbito, a **Universidade** aparece com a maior percentagem (80%), seguida do **Meio Artístico e Cultural** (60%), da **Força Militar/Policial** (62,5%) e dos **Especialistas** e das **Finanças e Banca** (os dois últimos com 50%).

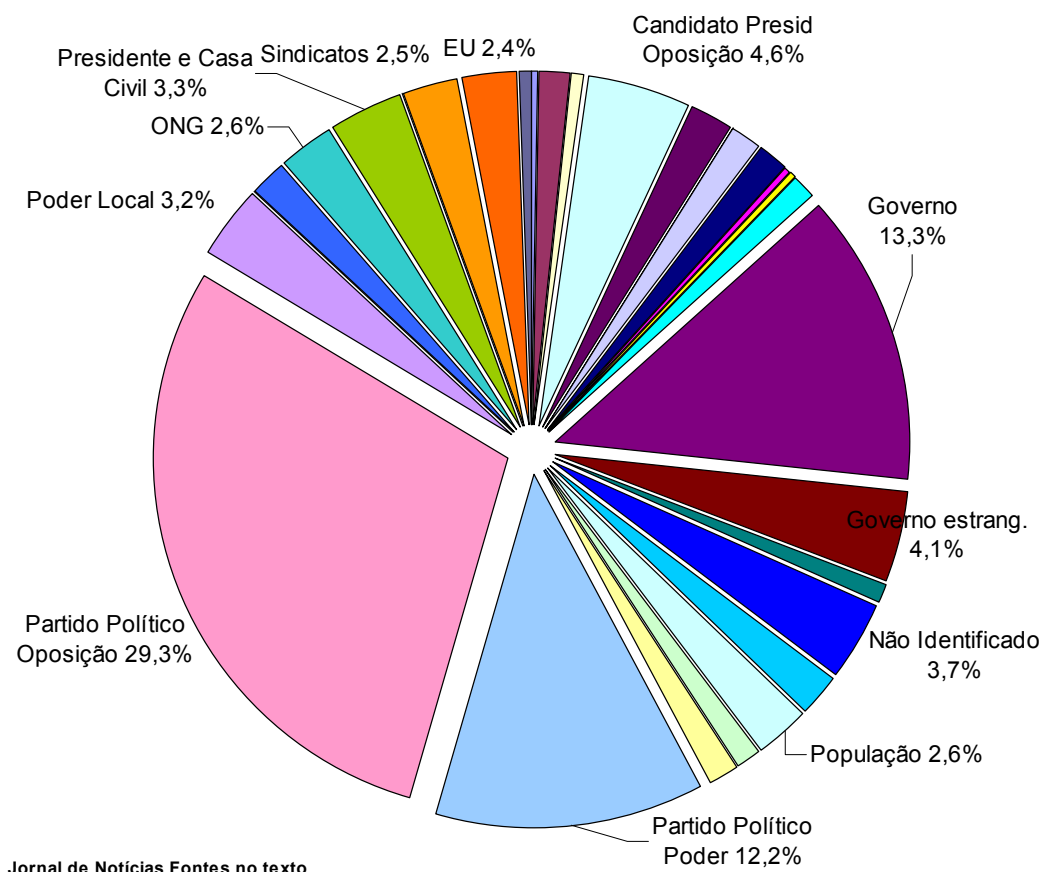
O **Governo** utiliza diferentes meios para comunicar, mas a sua preferência vai para o **Directo e/ou Exclusivo** (19,6%), seguido das **Assembleias e Sessões Colegiais** (16%), das **Visitas e Viagens** (10,7%) e das **Conferências de Imprensa** (9,3%). Também o **Partido Político no Poder** aborda directamente os jornalistas (30,8%) e só depois recorre à **Assembleia** (27,8%) Por sua vez, o **Partido Político na Oposição**

comunica maioritariamente na **Assembleia e Sessões Colegiais** (24,8%), socorrendo-se a seguir do contacto directo com os jornalistas (20,6%). O **Presidente da República** difunde a sua mensagem preferencialmente em **Visita e Viagens** (50%) e os **Sindicatos e Ordens** através de **Comunicados e Press Releases**. Já a **População** é alvo de cobertura noticiosa no *Diário de Notícias* principalmente quando participa em **Acções de Campanha** (31,6%) e em **Manifestações** (26,3%).

No que concerne à atribuição das fontes, o *Diário de Notícias* apresenta 75,7% das suas fontes *on the record*, 20,8% *on background* e 3,5% *on deep background*. Esta é a média por fonte, mas há duas grandes excepções à regra. A **Força Militar/Policial**, cuja informação avançada para o jornalista surge em 78,8% dos casos encoberta (*on background*), e o **Poder Judicial**, que revela uma percentagem de ocultação da identidade da fonte que chega aos 45% (ver apêndice 10).

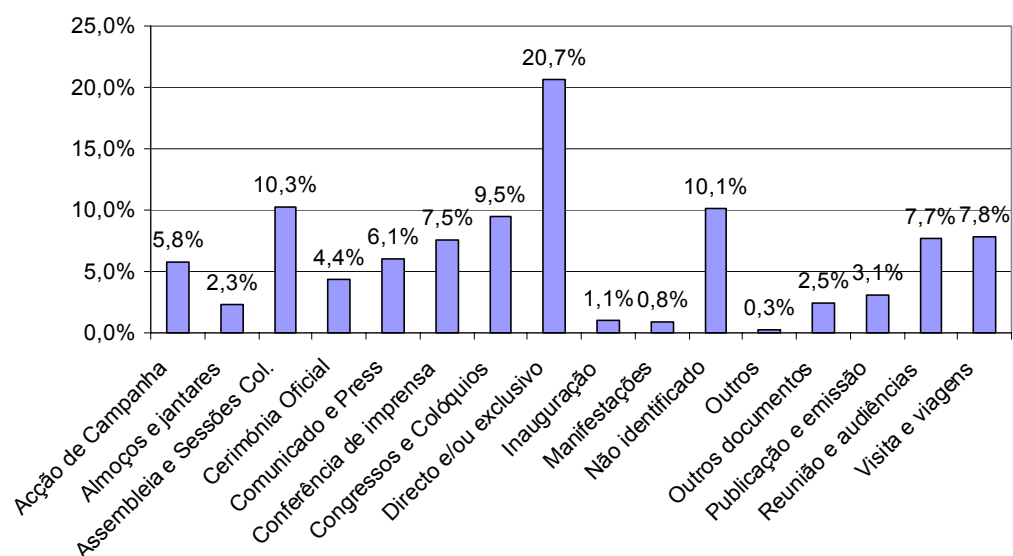
Jornal de Notícias: Maior campo de cobertura

O único diário portuense foi o que apresentou, no âmbito deste estudo, maior número de notícias e de fontes. No total foram pesquisadas 2 386 fontes de informação (ver apêndice 13), verificando-se, à semelhança do *Diário de Notícias*, um significativo esbatimento da presença do **Governo** enquanto «fornecedor» de informação do *Jornal de Notícias*: decréscimo de cerca 75% do total de fontes, nos últimos anos. Igual tendência viveram os **Sindicatos e Ordens**, a **Igreja**, os **Especialistas** e outras fontes, que foram perdendo protagonismo no noticiário político do JN. Inversamente, ocorreu um aumento da presença em notícias dos **Partidos Políticos na Oposição** (29,3%) e também, apesar de em menor percentagem, do **Partido Político no Poder** (12,2%). Registou-se, igualmente, um crescimento generalizado de notícias relativas a candidatos políticos.



No JN, 20,7% das notícias resultaram do contacto directo entre fonte e jornalista, 10,3% da cobertura de **Assembleias e Sessões Colegiais** e 9,5% do acompanhamento jornalístico de **Congressos e Colóquios** (ver apêndice 14).

JN Meio Onde as Fontes Operam



Cruzadas as fontes com o meio, constatamos que o diário portuense apresenta um campo de cobertura mais amplo do que os restantes jornais analisados (ver apêndice 15). O **Governo**, por exemplo, emerge no JN com o maior número de notícias por via das **Visitas e Viagens** (17%) que realiza, das abordagens em **Directo e/ou Exclusivo** (11,6%) aos jornalistas e da presença na **Assembleia da República e Sessões Colegiais** (10,7%) e em **Reuniões ou Audiências** (10,3%).

O **Partido Político no Poder** deu eco às suas posições através da abordagem directa aos jornalistas (31,3%) e da respectiva actividade na **Assembleia** (20,6%). De resto, a mesma estratégia foi seguida pelos seus adversários no parlamento, que deram preferência aos contactos directos com os jornalistas (19,5%) às iniciativas no âmbito da **Assembleia** (18,7%) e às **Conferências de Imprensa** (11,3%).

Ao contrário do que observámos nos outros jornais, **O Presidente da República e Casa Civil** logrou obter maior presença no *Jornal de Notícias* através de **Cerimónias Oficiais** (22,8%), mas também de **Visitas e Viagens** (19%) e de **Comunicados e Press Releases** (17,7%). A estratégia comunicacional de **Sindicatos e Ordens** passou, sobretudo, pela divulgação de informação em **Comunicados** (18,3%) e **Conferências de Imprensa** (18,3%).

Resta dizer, relativamente ao grau de confidencialidade, que o *Jornal de Notícias* apresenta 81,7% do seu noticiário político em total reconhecimento e atribuição das fontes de informação (ver apêndice 16). Aliás, em todo o mapa das fontes o grau de confidencialidade ronda esta média de valores.

Público: A política pelos políticos

No jornal *Público*, o número de fontes de informação detectadas chegou às 2 017, tendo-se verificado uma tendência de crescimento durante o último ano estudado (ver

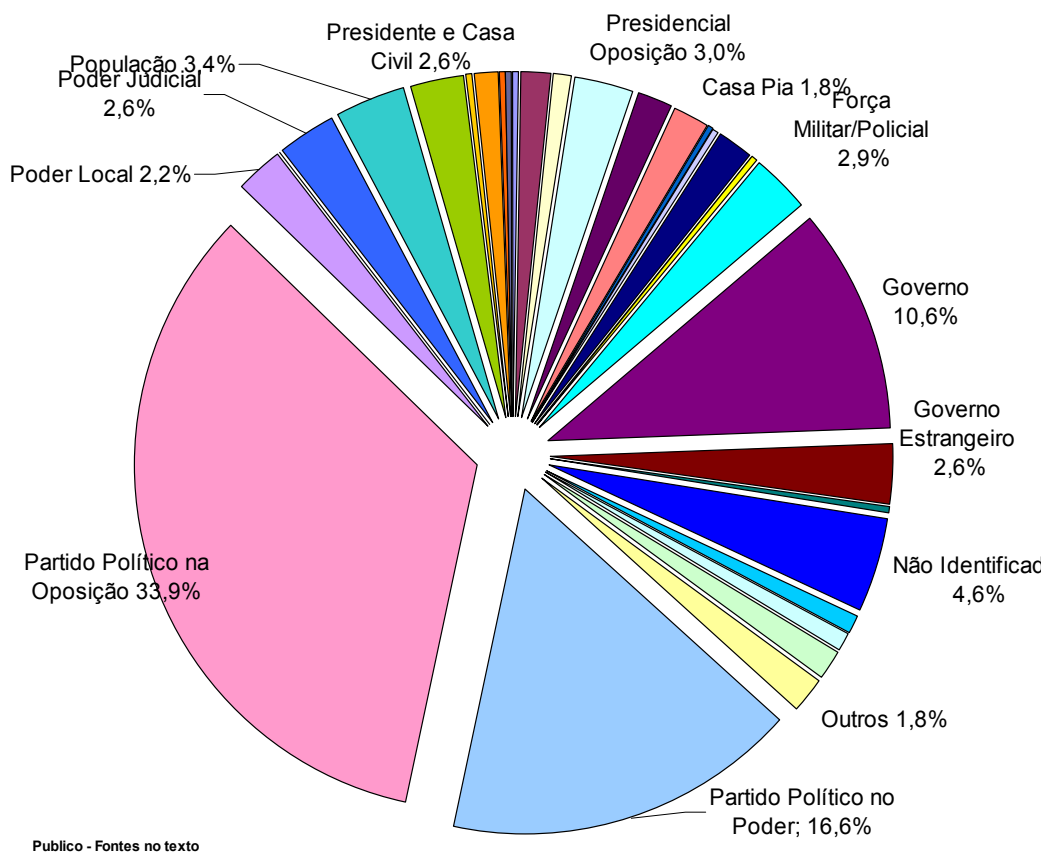
apêndice 19). A esta subida do número de notícias e de fontes não é alheia, certamente, a intensa conjuntura política vivida em 2005, designadamente com a realização de eleições legislativas antecipadas a 20 de Fevereiro desse ano.

No noticiário político do diário do grupo Sonae, o **Partido Político na Oposição** representa um terço (33,9%) das fontes identificadas. Mas se juntarmos os 16,6% do **Partido Político no Poder** aos 10,6% do **Governo** temos um relativo equilíbrio político-ideológico na cobertura informativa, mesmo considerando que a oposição se encontra fragmentada em vários partidos, com ou sem representação parlamentar. Todos os outros actores/fontes apresentam, no que concerne ao *Público*, percentagens muito baixas (cerca de 3%) de presença nas notícias.

Um pouco como acontece no *Diário de Notícias*, mais de metade das notícias publicadas na secção «Política» ou «Nacional»¹³ envolvem os três grupos de fontes referidos. Esta realidade leva-nos a dizer que o *Público* noticia a política pelos «olhos» dos políticos profissionais, na medida em que estes são praticamente as únicas fontes visíveis das notícias desta área editorial.

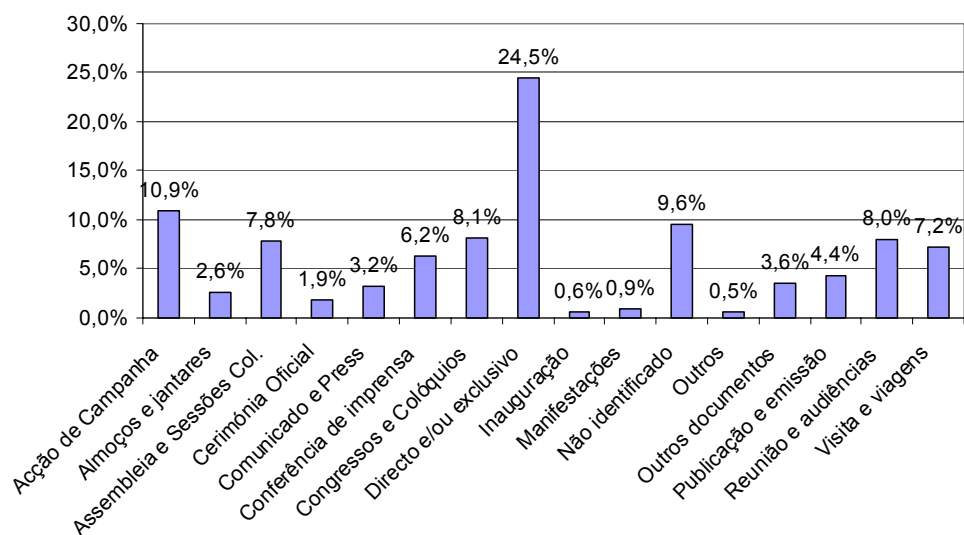
Interessante é também o facto de os **Sindicatos e Ordens** terem ganho progressivamente espaço de cobertura noticiosa no *Público*, apesar de apresentarem ainda valores residuais.

¹³ Entre 1990 e 2000, as notícias de política eram publicadas apenas numa secção denominada, justamente, de «Política». Mas, em 2005, passou existir mais uma secção, designada de «Nacional», contemplando assuntos eminentemente políticos.



Em relação ao meio onde as fontes operam, podemos adiantar que no *Público* 24,5% das notícias, quase um quarto do total das mesmas, é produzido a partir do contacto directo com os jornalistas (ver apêndice 20), enquanto 10,9% resulta da cobertura de **Acções de Campanha** e 8,1% do acompanhamento jornalístico de **Congressos e Colóquios**.

PUB Meio Onde as Fontes Operam



Ainda ao tentarmos perceber em que meio as fontes operam (ver apêndice 21), descobrimos que o **Governo** regista maior cobertura no *Público* através do **Directo e/ou Exclusivo** (17,8%), seguido dos **Comunicados e Press Releases** (11,2%) e das **Visitas e Viagens** (10,3%). Por seu turno, também os **Partidos Políticos no Poder** e os **Partidos Políticos na Oposição** apresentam um maior volume de notícias motivadas pela abordagem directa aos jornalistas: 29,9% e 26,6%, respectivamente. Da mesma forma, as **Organizações Governamentais** (56,3%), os **Especialistas** (51,6%), os **Sindicatos e Ordens** (34,8%), o **Poder Local** (34,1%) e a **Igreja** (28,6%) preferem o contacto **Directo e/ou Exclusivo**.

Já o **Presidente da República** tornou públicas as suas posições primordialmente através de **Visitas e Viagens** (38,5%) e da difusão de **Comunicados e Press Releases** (32,7%). Neste contexto, importa ainda salientar que as **ONG** recorrem às **Reuniões e Audiências** (23,5%) como principais mecanismos de propagação das suas ideias e/ou informações.

Quanto ao grau de confidencialidade da informação, o *Público* disponibiliza ao leitor uma média de 80,9% de informação com identificação da fonte (ver apêndice 22). Há, no entanto, alguns casos que fogem a esta tendência, como o **Poder Judicial** e a **Força Militar/Policial** que só divulgam 45,3% e 69%, respectivamente, da informação *on the record*. Curiosamente, o **Partido Político no Poder** (84,1%), o **Partido Político na Oposição** (87%), os **Governos Estrangeiros** (90,4%) e o **Poder Local** (90,9%) apresentam valores *on the record* superiores à média do jornal.

Análise Integrada

Analisando de forma integrada os quatro jornais, concluímos desde logo que 58,8% das fontes de informação do noticiário político provêm de partidos políticos e de elementos do governo (ver apêndice 25). Donde, a maioria dos «fornecedores» de informação aos diários em estudo são políticos profissionais ou alguém em sua representação, muito provavelmente especialistas de relações públicas.

Neste contexto, e comparando os valores absolutos e percentuais, confirmamos que o *Diário de Notícias* (34,7%) e o *Público* (33,9%) dão prioridade às fontes de informação provenientes dos **Partidos Políticos na Oposição**. Os dois jornais também apresentam valores muito próximos na cobertura jornalística com base em fontes dos **Partidos Políticos no Poder**, 17% e 16,6%, respectivamente. A uma significativa distância destes valores surge o *Jornal de Notícias*, cuja percentagem de fontes dos **Partidos Políticos na Oposição** e dos **Partidos Políticos no Poder** se queda pelos 29,3% e 12,2%, respectivamente.

O *Correio da Manhã*, por seu turno, é o jornal que mais recorre a fontes da esfera do **Governo** (21,4%), enquanto os partidos políticos surgem numa posição secundária. Neste âmbito, o *Público* é o diário que menos atenção dá às fontes do **Governo** (10,6%), seguido do *Jornal de Notícias* (13,3%) e do *Diário de Notícias* (16%). O **Presidente da República** e as restantes fontes da **Casa Civil** têm maior protagonismo no *Diário de Notícias* (4,2%) e menor no *Público* (2,6%).

Relativamente aos **Sindicatos e Ordens** (8,9%), importa referir que esta categoria de fontes assume maior notoriedade no noticiário do *Correio Manhã*, devido principalmente aos valores registados no início dos anos noventa. Comparativamente, este diário também dá um amplo destaque às **ONG e Organizações Governamentais**.

O *Público*, por sua vez, afigura-se como o jornal que maior destaque confere à **População** (3,4%). Mas, como se pôde verificar anteriormente, 57,9% da presença desta categoria de fontes ocorre em **Acções de Campanha**, ou seja, quase sempre os cidadãos anónimos assomam no noticiário político como elementos decorativos e pitoresco, à semelhança do que ocorre na cobertura televisiva. De referir, ainda relativamente ao *Público*, que o jornal também atribui algum protagonismo às fontes do **Poder Judicial** (2,6%) e da **Força Militar/Policial** (2,9%), sendo igualmente o que mais cita **Outros Órgãos de Comunicação Social** (1,3%).

Por último, e ainda no que diz respeito aos «actores» da notícia, interessa assinalar que a **Igreja** católica, apesar de ser uma instituição influente na sociedade portuguesa, regista uma fraca presença nos noticiários políticos dos quatro jornais, enquanto fonte de informação. Neste quadro, o *Correio da Manhã* e o *Jornal de Notícias*, ambos com uma percentagem de 0,8%, são os diários que mais atenção deram aos representantes da **Igreja**.

Comparando os quatro jornais a partir dos meios onde com a informação foi disponibilizada aos jornalistas (ver apêndice 26), chegamos a uma conclusão principal e bastante elucidativa sobre as práticas editoriais da imprensa portuguesa: cerca de 20% das fontes são contactadas por iniciativa das redacções. Em concreto, o *Público* é o diário que mais procura informação de moto próprio (24,5%), seguido do *Diário de Notícias* (22,1%), do *Jornal de Notícias* (20,7%) e, por último, do *Correio da Manhã* (17%).

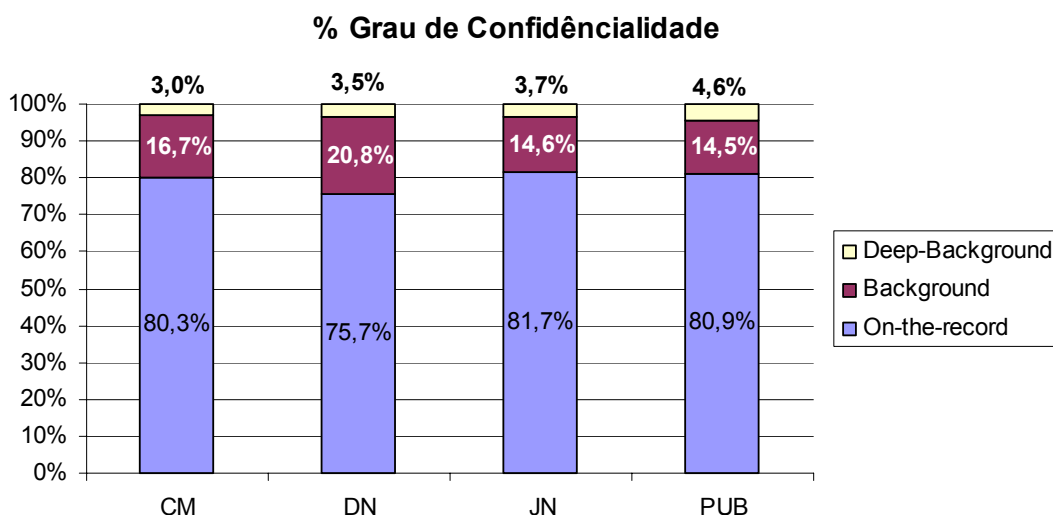
De igual modo, os dados confirmam que o *Público* é o que maior enfoque dá às **Acções de Campanha** (10,9%) e aos **Almoços e Jantares** (2,6%), sendo também, como já tínhamos referido, o órgão que mais cita outros **Órgãos de Comunicação Social** (4,4%) e o que mais usa e refere **Outros documentos** (3,6%). Nesta categoria de

classificação, será importante dizer que, entre os 216 documentos inventariados, registou-se um crescente recurso a informação *on-line*. Se nos anos noventa a utilização de dados informativos obtidos na Internet foi patente em apenas duas notícias, já em 2005 registaram-se 67 referências e citações de sítios na *web*.

No *Diário de Notícias*, por seu turno, as fontes políticas actuaram primordialmente em **Assembleias e Sessões Colegiais** (16,6%), na sua maioria jornadas e trabalhos na Assembleia da República. O jornal sediado na Avenida da República é também o que apresenta maior índice de cobertura de **Visitas e Viagens** (8%), numa correlação directa com a exposição mediática dada ao **Presidente da República**.

Entre os quatro títulos, o *Jornal de Notícias* é o que maior importância editorial dá às informações que chegam à sua redacção por **Comunicados e Press Releases** (6,1%), enquanto o seu principal rival lisboeta, o *Correio da Manhã*, é aquele que apresenta menor índice de iniciativa jornalística (17%). Este último jornal lidera várias categorias de cobertura induzida, tais como as **Reuniões e Audiências** (10%), os **Congressos e Colóquios** (9,8%), as **Conferências de Imprensa** (8,5%) e as **Cerimónias Oficiais** (5%).

No que toca ao grau de confidencialidade (ver apêndice 27), concluímos que cerca de 80% da informação é produzida a partir de fontes *on the record*. O *Jornal de Notícias*, com 81,7%, é aquele cuja prática de atribuição da origem da informação assume maior frequência, enquanto o *Diário de Notícias*, com menos 6 pontos percentuais, é que o apresenta uma taxa de inconfidencialidade mais baixa. Este último jornal lidera, aliás, na utilização de fontes *on background*. Já o *Público*, por sua vez, apresenta o maior volume de fontes *on deep background*, parecendo, por vezes, que algumas notícias políticas nascem por inspiração divina.



Num estudo sobre o grau de confidencialidade das fontes no noticiário político do *Diário de Notícias* e do *Público*, em seis meses interpolados do ano 2001, Jorge Pedro Sousa chega a conclusões ligeiramente distintas. O investigador verificou, nos dois jornais, que a esmagadora maioria das fontes eram identificadas, 89% (7318), contra apenas 11% (934) de fontes anónimas. O *Diário de Notícias* era o diário de referência que mais utilizava fontes anónimas, 12% (521), ao passo que o *Público* se quedava pelos 10% (413).

Os valores sobre fontes anónimas apontados por Jorge Pedro Sousa coincidem, portanto, com os obtidos na presente investigação. As diferenças residem apenas na quantificação dos tipos de anonimato das fontes, pois o estudo do investigador português – o qual, sublinhe-se uma vez mais, refere-se apenas a seis meses de 2001 – conclui que o *Diário de Notícias* é o que utiliza mais fontes *on deep background* (32% contra 27% do outro jornal de referência), enquanto o *Público* privilegia o registo *on background* (73% contra 68% do DN). Como referimos há pouco, a nossa investigação avança com uma ponderação inversa.

Ainda assim, podemos fazer nossas as palavras de Jorge Pedro Sousa, quando ele conclui que «não há diferenças quantitativamente muito significativas entre os jornais

diários de referência no que respeita há utilização de fontes anónimas, provavelmente porque o tipo de jornalismo praticado é semelhante e o contexto político é o mesmo». O investigador acrescenta ainda que «predominam as fontes “on background” em detrimento das fontes “on deep background”, já que os jornalistas procurarão credibilizar o mais possível a informação das fontes anónimas, fazendo aproximações à sua identidade» (2001: 15).

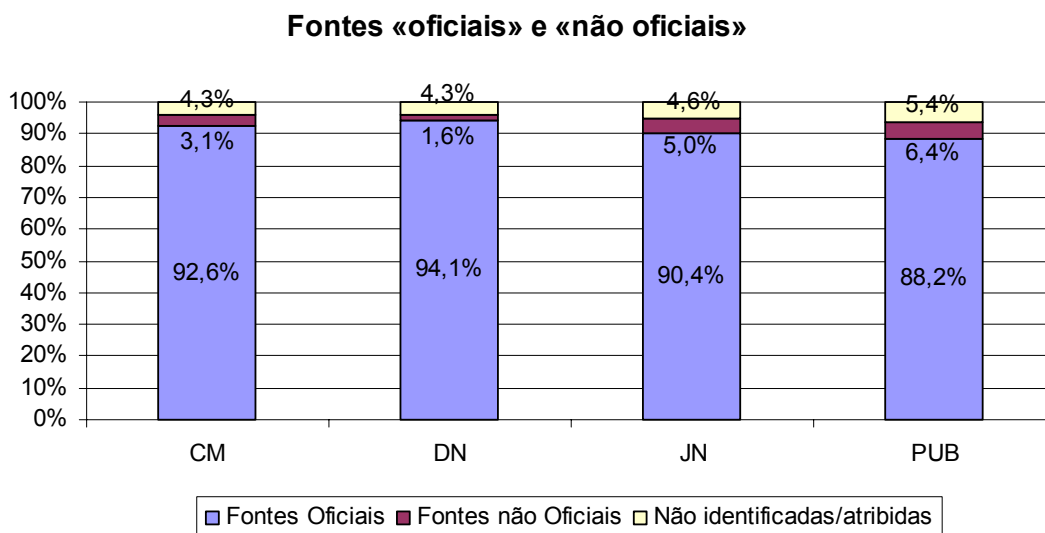
Observando a realidade da imprensa diária espanhola que nos é descrita no estudo *Fuentes de información y credibilidad periodística*, de Javier Mayoral Sánchez (2005), verificamos que nos títulos *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* e *La Razón* 32,8% das fontes não surgem identificadas e, no âmbito destas, mais de 10% não apresentam nenhum tipo de atribuição – ou seja, assumem o registo *on deep background* (2005: 101). Temos, pois, uma maior utilização de fontes anónimas e com um grau de confidencialidade elevado nos principais diários espanhóis, por comparação com os resultados obtidos no presente estudo.

Mas afinal, e perante a explanação dos dados obtidos, como se pode medir e compreender o peso das fontes oficiais? Ou aferir a dimensão e eficácia do trabalho de uma fonte profissional de informação? Apesar de termos analisado, em determinadas categorias do estudo de campo, o alcance de algumas técnicas de assessoria de imprensa e *spin doctoring*, até que ponto podemos concluir que são basilares no processo de construção de notícias?

Partindo destas premissas, decidimos agrupar as categorias das fontes de informação segundo um modelo próximo de Leon V. Sigal (1973: 131), ou seja, de acordo com o binómio fontes oficiais/fontes não oficiais.

Como é natural, quase todas as fontes identificadas ao longo deste trabalho se encontram na gigante categoria de «fontes oficiais» (ver apêndice 28). De fora, nas

«fontes não oficiais», decidimos colocar a **População** e ainda três grupos que, ao longo da pesquisa, sempre se evidenciaram através de declarações avulsas, sem dimensão formal e suporte oficioso. Falamos das categorias **Meio Artístico e Cultural**, **Poder Associativo e Estudantil** e **Especialistas**. Neste âmbito, criámos ainda outra categoria para classificar as fontes «Não identificadas/atribuídas».



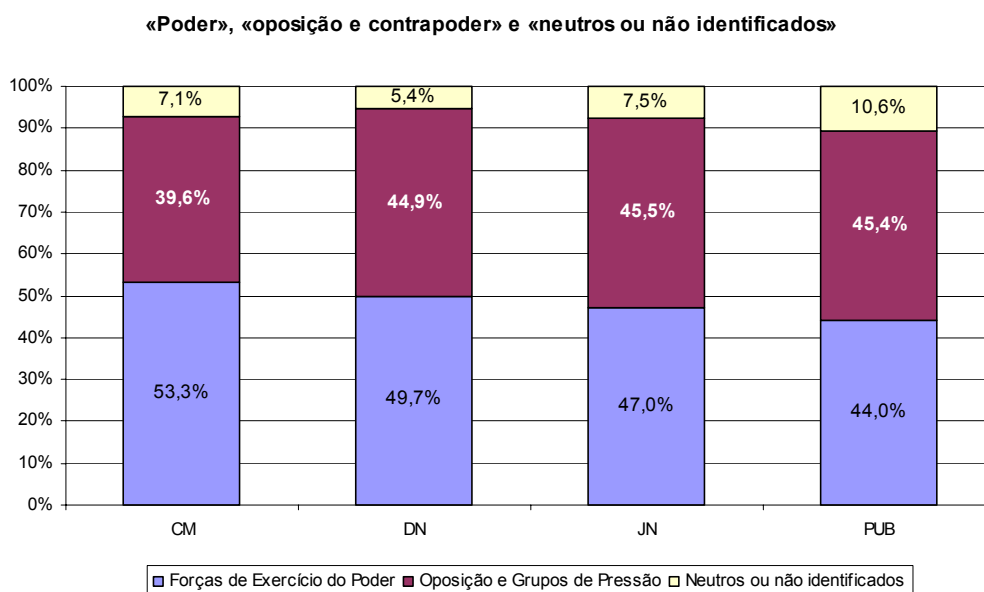
Apesar do domínio das «fontes oficiais» ser, à partida, previsível, visto tratar-se de um estudo centrado em notícias políticas, a hegemonia deste tipo de fontes é, a todos os títulos, surpreendente. Nem mesmo o *Público*, que apresenta o valor mais dissonante (88,2%), se encontra longe da média global de utilização de «fontes oficiais»: uns esmagadores 91,3%!

Decidimos, por isso, criar uma tabela com um outro grupo de categorias que nos ajudasse a compreender a real ponderação entre aqueles que exercem o poder, os que protagonizam a oposição política ou pertencem a grupos de pressão e todos os que surgem nas notícias assumindo posições neutras ou integrando grupos sociais de reconhecida independência. (ver apêndice 29).

Na categoria de «Forças de Exercício do Poder» decidimos, então, colocar os seguintes grupos de fontes: **Candidato Autarquia Poder**, **Candidato Presidenciais Poder**,

Empresas, UE, Finanças e Banca, Força Militar/Policial, Governo, Governo Estrangeiro, Organizações Governamentais, Partido Político no Poder, Poder Judicial, Poder Local e Presidente e Casa Civil. Na «Oposição e Grupos de Pressão» incluímos, por sua vez, os seguintes grupos: **Candidato Autarquia Oposição, Candidato Presidenciais Oposição, ONG, Outros OCS, Igreja, Partido Político na Oposição, Poder Associativo e Estudantil, Poder Local Oposição, População e Sindicatos e Ordens.** Para terminar, na categoria «Neutros ou Não Identificados» alinhámos a **Casa Pia, Desporto, Especialista, Meio Artístico e Cultural, Não Identificado, Outros, Saúde e Universidade.**

Também neste domínio, o produto jornalístico final dos quatro diários é muito próximo, verificando-se uma ligeira supremacia das fontes de informação que exercem o poder sobre todas as outras categorias. Mas há uma excepção. Relativamente ao *Público*, regista-se uma diferença de 1,4% face aos restantes jornais. Isto porque o diário do grupo Sonae privilegia, na sua secção de política, as fontes oriundos da «Oposição e Grupos de Pressão». O *Público* consubstancia também uma tendência dissonante no que concerne às fontes «Neutras ou Não Identificadas», com valores acima dos seus congéneres da imprensa diária. Mas se tivéssemos que identificar o jornal mais *sui generis*, não hesitaríamos em apontar o *Correio da Manhã*, com valores repartidos de 53,3%, 39,6% e 7,1% nas três categorias.



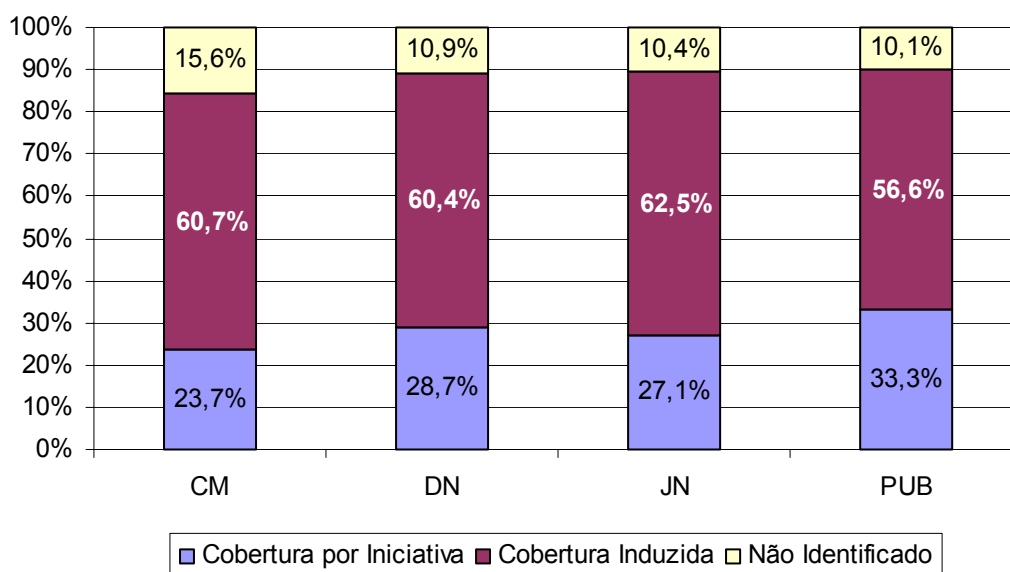
Os dois títulos mais antigos, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*, apresentam valores semelhantes, mas com um visível e mais acentuado fosso entre poder e oposição no DN.

No que concerne ao papel que as fontes profissionais de informação desempenharam no processo de construção de notícias e, até mesmo, no estabelecimento de uma determinada «ordem do dia» ou agenda mediática, decidimos criar uma última tabela de ponderação, a partir das 7 841 fontes examinadas ao longo do estudo. Depois de comparados os meios através dos quais as fontes operaram em cada jornal, considerámos, então, pertinente desenvolver uma nova tabela abarcando duas grandes categorias: «Cobertura por Iniciativa» da redacção e «Cobertura Induzida» por factores externos à redacção (ver apêndice 30).

Na categoria «Cobertura por Iniciativa» colocámos todos os meios associados a uma prática voluntariosa da redacção, tais como os contactos ***Directo e/ou Exclusivo***, as ***Manifestações***, os ***Outros documentos*** e as citações de outros órgão de comunicação social através da ***Publicação ou Emissão***. Na «Cobertura Induzida» agrupámos os acontecimentos que, como é do conhecimento público, têm uma ampla intervenção de

técnicos e peritos de comunicação, vulgarmente apelidados de «assessores»: ***Acção de Campanha, Almoços e jantares, Assembleias e Sessões Colegiais, Cerimónias Oficiais, Comunicados e Press Releases, Conferências de Imprensa, Congressos e Colóquios, Inaugurações, Reuniões e Audiências e Visitas e Viagens.***

Cobertura por iniciativa e induzida



Tendo em conta os dados da tabela, verificamos que só 28,4% da informação publicada pelos quatro jornais diários foi obtida por iniciativa própria, ao passo que 60,1% tem por base uma influência externa ou uma acção premeditada de persuasão (ou *spin*). Neste cenário, o *Público* (33,3%) constitui o título que mais actua por moto próprio. Embora maioritária dentro da cobertura total do jornal, a percentagem de «Cobertura Induzida» é a menor dos quatro diários em estudo (56,6%). Em contraponto, o *Correio da Manhã* é o que apresenta um menor índice de «Cobertura por Iniciativa» (23,7%) e o *Jornal de Notícias* é o que reúne um maior volume de informação induzida por outrem (62,3%).

Atentando unicamente no *Público*, porventura aquele que melhor encaixa no perfil da imprensa de referência, constatamos que apenas um terço do seu produto jornalístico resulta de iniciativa redactorial. E, se restringirmos os meios de «Cobertura por

Iniciativa» às categorias **Directo e/ou Exclusivo** e **Publicação e Emissão** (produtos publicados ou difundidos por outros órgãos de comunicação social), obtemos dados ainda mais perturbantes, à luz dos cânones de independência e isenção normalmente associados ao exercício do jornalismo. Nesta perspectiva, o *Público* continuaria a ser o jornal com maior número de notícias baseadas em fontes que auscultou por vontade própria (28, 9%), seguido do *Diário de Notícias* (25,4%), do *Jornal de Notícias* (23,8%) e do *Correio da Manhã* (19,3%).

Devemos esclarecer, a propósito desta última classificação de fontes, que o grupo designado por **Manifestação** foi incluído na «Cobertura por Iniciativa» por entendermos que se trata, na generalidade, de eventos não programados com o objectivo de serem mediatizados e que, por vezes, têm mesmo um carácter espontâneo. No entanto, admitimos que a tendência é para este género de acontecimentos serem cada vez mais organizados por técnicos de relações públicas. A estes profissionais Paul Manning chama de *green spin doctors* (2001: 185), numa alusão aos assessores de imprensa que se notabilizaram ao serviço de associações ambientais, as quais, dentro das ONG, terão sido pioneiras no uso das relações públicas para mediatização das suas acções (veja-se, por exemplo, o caso da ultramediática Greenpeace). Também outros dois investigadores britânicos, Alison Anderson (2003) e David Deacon (2003), desenvolveram estudos semelhantes e reconheceram a preciosa «ajuda» das fontes profissionais na mediatização de movimentos de contestação.

Também inscrito na «Cobertura por Iniciativa», o grupo de fontes denominado **Outros Documentos** reunia, sobretudo, projectos-lei, dossiers de avaliação supostamente confidenciais, relatórios de trabalho e sítios na Internet.

Interessar esclarecer que, relativamente às alíneas d) e i) da metodologia utilizada nesta dissertação, não foi possível chegar a conclusões efectivas. Os dados apurados quer

em relação à fonte presente nos títulos das notícias, quer em relação ao tamanho das declarações *on the record* e *on the background* que o redactor dedicava a cada fonte, revelaram-se difusos e até incongruentes, pelo que sem proveito científico para os objectivos deste estudo.

Pelo contrário, os dados obtidos sobre o género predominante nas notícias apontam para uma esmagadora presença de fontes masculinas nas notícias (cerca de 90% do total de fontes identificadas). Não se trata, contudo, de um resultado imprevisível, conhecida que é a falta de paridade entre homens e mulheres na política nacional e tendo em consideração que o grosso das fontes do noticiário político provém, como vimos, das esferas governamental e partidária.

Conclusão

Esta dissertação de mestrado teve como primeiro propósito conhecer os «actores» predominantes no noticiário político da imprensa diária nacional e, neste quadro, aferir o peso das fontes profissionais de informação no processo de produção das notícias. Neste sentido, consideramos ter cumprido o objectivo a que nos havíamos proposto. Mas também reconhecemos que, dada a relevância de algumas questões que ficaram em aberto, será pertinente – e é essa a nossa vontade – retomar o estudo de campo

para analisar outras secções dos jornais que não a política, como a economia, a sociedade ou o noticiário local.

Perante os dados explanados nos anteriores capítulos e as grandes questões apontadas nesta investigação, rapidamente concluímos que cerca de 60% do noticiário político é dominado pelas fontes do Governo e de partidos políticos com assento na Assembleia da República. As forças partidárias na oposição, que nas últimas legislaturas se traduziram em quatro/cinco partidos com representação parlamentar, constituem o grupo de fontes com maior projecção mediática.

Mas este indicador é capcioso, uma vez que, se à presença de fontes governamentais no noticiário for acrescentada a intervenção de fontes dos partidos que apoiam os executivos, então verificamos que as forças político-ideológicas que exercem o poder têm a mesma visibilidade mediática que as da oposição ou de contra-poder. Prova-se, assim, que os quatro grandes diários portugueses – *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* e *Público* – tratam com equidade jornalística os dois grandes pesos da balança política: poder e oposição, embora esta última esteja dividida em vários partidos políticos.

O noticiário impresso tem por base 80% de informação com atribuição da fonte e o restante com reserva da identidade da fonte, concluindo-se, desta forma, que os jornalistas portugueses são cuidadosos e comedidos no que concerne aos graus de confidencialidade utilizados na construção de notícias (*on background* e *on deep background*).

Importa referir, a este respeito, que os dois diários que melhor encaixam no perfil da imprensa de referência, *Diário de Notícias* e *Público*, são os que mais recorrem a fontes anónimas, quer *on background*, quer *on deep background*. O que significa que, em conformidade com a sua índole editorial típica dos *quality papers*, os dois jornais

procuram fugir à informação intencionalmente colocada no espaço público, tendo em vista a publicação de notícias com dados em primeira-mão e em exclusivo.

Com este propósito, *Diário de Notícias* e *Público* tendem a cultivar uma relação sustentada e duradoura com as fontes mais próximas do poder e da oposição, de forma a delas extrair informação politicamente mais melindrosa ou sensível – a qual, por esse facto, só pode ser transmitida anonimamente.

Aliás, *Diário de Notícias* e *Público* são, igualmente, os títulos que apresentam um maior índice de «Cobertura por Iniciativa». Também neste domínio os dois matutinos voltam a fazer jus ao epíteto de «jornais de referência», evidenciando uma maior apetência pela demanda de notícias e uma menor predisposição para o «jornalismo de secretária», que consiste na recepção passiva da informação proveniente das fontes profissionais.

Também se finda esta dissertação com a certeza da hegemonia das fontes oficiais, que constituem mais de 90% dos «fornecedores» de informação identificados. Contudo, este valor não surpreende e nem deve ser projectado para outras secções dos jornais, pois a área analisada é composta, quase em exclusivo, por fontes intrinsecamente institucionais.

Outro dado relevante é o exíguo protagonismo, enquanto fonte, do cidadão anónimo no noticiário político dos quatro diários. A população praticamente só é alvo de exposição mediática durante as campanhas eleitorais e por motivos pouco lisonjeiros. Num claro mimetismo das exuberantes coberturas televisivas, a intervenção dos cidadãos anónimos é requerida pela imprensa escrita tão-só para ornamentar e ritmar as notícias. Logo, com uma preocupação mais estética do que propriamente informativa.

Percebeu-se também, ao longo da investigação, que 20% das notícias são produzidas por contacto directo da redacção com o protagonista político e que cada grupo de fontes tem o seu meio estratégico de fazer passar a informação para a Comunicação Social.

Se nuns advém do normal exercício das suas funções ou dos cargos que exercem, noutros há uma clara adaptação ao ritmo, hábitos, necessidades e exigências da imprensa.

A conclusão mais surpreendente deste estudo é, porém, a circunstância de só um terço do produto jornalístico dos diários estudados ser produzido por iniciativa das redacções. Mais de 60% das notícias resultam, pois, de uma acção de indução por parte de assessores de imprensa, relações públicas, consultores de comunicação, porta-vozes e outros peritos de *spin doctoring*.

Outro dado que avulta desta investigação é a incapacidade do consumidor das notícias de detectar a intervenção dos técnicos de comunicação e relações públicas na construção das mesmas. Isto porque só em 1,3% do total das notícias analisadas foram identificadas fontes profissionais de informação, facto que faz jus ao rótulo «sombra» frequentemente colado a estes profissionais.

A presente investigação tem também o condão, pensamos nós, de revelar, ainda que indirectamente, algumas das rotinas quotidianas do jornalismo impresso português. É fácil imaginar, a partir do que conhecemos do funcionamento das redacções e dos dados obtidos nesta investigação, que, quando prepara a agenda para o dia seguinte, o editor rodeia-se de uma imensa pilha de notas de imprensa, comunicados, convites e dossiers que chegam, sofisticadamente, aos jornais. A informação é tanta e os recursos humanos tão escassos que o jornalista, quando recebe o seu serviço», não tem tempo para se inteirar convenientemente das matérias que vai noticiar. É por isso natural que realize o seu trabalho jornalístico com base em completíssimos dossiers de imprensa que, para além de *press releases*, comportam outros dados informativos devidamente trabalhados, como discursos, fotos ou gráficos. Mais: se tiver que cobrir outro evento e não tiver tempo para ficar até ao fim, o mesmo jornalista receberá, muito provavelmente,

um *press release* de rescaldo no seu *e-mail* e poderá ser, até, colocado em contacto telefónico com o(s) dirigente(s) político(s) envolvido(s) no acontecimento.

Que não haja equívocos: a assessoria de imprensa tem vindo, progressivamente, a apurar as suas técnicas e ferramentas de trabalho. De resto, verifica-se hoje uma miscigenação das relações públicas com áreas como o marketing, a gestão, o multimédia, a audiometria, a linguística e até o jornalismo *tout court*, com o intuito de tornar mais eficazes as estratégias de persuasão dos *spin doctors*. O cruzamento da assessoria de imprensa com o marketing relacional, por exemplo, tem permitido aperfeiçoar a elaboração de notas de imprensa personalizadas e de acordo com os estilos e normas de escrita de cada jornal.

Um exemplo eloquente deste processo de sofisticação das fontes profissionais é, sem dúvida, o plano curricular do mais recente curso público de jornalismo em Portugal. A vertente de assessoria de comunicação do Curso de Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto oferece aos seus alunos, para além de uma formação base igual à dos jornalistas, uma especialização em multimédia, marketing político, assessoria de imprensa, comunicação empresarial, *media training*, audiometria, entre outras áreas da comunicação.

Trata-se, tão-só, do reflexo natural de um mundo cada vez mais competitivo e onde a comunicação, enquanto processo global e miscível, passou a ser encarada como um dos principais factores de sucesso não só político como económico, social ou cultural. Tudo gira em torno dos meios de comunicação social que, por seu turno, vivem do «oxigénio» informativo que as fontes libertam de uma forma cada vez mais sofisticada.

Não adianta, pois, tentar «tapar o sol com a peneira». O mais lúcido será, neste contexto, procurar tornar clarividente, para quem consome as notícias, o modo como elas são construídas e a influência das fontes no processo. Este é, de resto, o contributo

que esperamos dar com a presente dissertação, não escamoteando que muitas das pontas do «novelo» ficam ainda por puxar em futuras investigações académicas.

Bibliografia

AACS (1998). Acesso às Fontes de Informação. In Colóquio Acesso às fontes de informação (ed. AACS): Culturgest/Lisboa.

Agee, K Warren & Traquina, Nelson (1987). *O Quarto Poder Frustado. Os Meios de Comunicação no Portugal Pós-Revolucionário.* Vega: Lisboa.

Altschull, J. Herbert (1997). Boundaries of Journalistic Autonomy. In *Social Meanings of News: A Text-Reader.* (ed. D. Berkowitz), pp. 259-268. Sage: London.

Alves, Dinis Manuel (2003). *Foi você que pediu um bom Título?* Quarteto: Coimbra.

Anderson, Alison (2003). Environmental Activism and News Media. In *News, Public Relations and Power.* (ed. S. Cottle), pp. 117-132. Sage Publications: London.

Anonymous (1999). A General Theory of Spin Doctors. *Economist* **Vol. 353 Issue 8145**, 11/13/99, 62.

Anonymous (2000). Alastair Campbell, Napoleon of Spin. . in *Economist* **Vol. 356**, Issue 8178, 58.

Anonymous (2004). Looking on the Bright Side. in *Canada & the World Backgrounder*

Vol. 69 Issue 4, 18-21.

Arceo, Alfredo (2004). Public Relations in Spain: An Introduction. *Public Relations Review*. **30**, 293.

Arpan, Laura M. & Pompper, Donnalyn (2003). Stormy Weather: Testing "Stealing Thunder" As a Crisis Communication Strategy to Improve Communication Flow between Organizations and Journalists. *Public Relations Review*. **29**, 291.

Atkin, Charles K.; Gaudino, James (1984). The Impact of Polling on the Mass Media. *The Annals* vol. **472**, no. 1, 119-128.

Atton, C. (1999). A Reassessment of the Alternative Press. *Media, Culture & Society*. **21**, 51.

Atton, C. (2005). *Alternative Media*. 3ª. Sage: London.

Atton, Chris & Wickenden, Emma (2005). Sourcing Routines and Representation in Alternative Journalism: A Case Study Approach. *Journalism Studies* **Volume 6**, Number 3 347 - 359

Balandier, Georges (1999). *O Poder em Cena*. Minerva Editora: Coimbra.

Baldessar, Maria José (2005). Nem McLuhan, nem McBride: e Agora? *BOCC*.

Bantz, Charles R., et al. (1997). The News Factory. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 269-285. Sage: London.

Barry, Amanda (2005). *PR Power - Inside Secrets from the World of Spin*. 2ª. Virgin Books: London.

Bell, Peter & Cohen, Richard E. (2005). The Relied-Upon Sources. *National Journal* **Vol. 37**, 46, 3526-3528.

Bennett, W. Lance (2005). Beyond Pseudoevents: Election News as Reality Tv. *American Behavioral Scientist* **vol. 49**, no. 3, 364-378.

Berkowitz, D. (1997). Non-Routine News and Newswork. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 362-375. Sage: London.

Berkowitz, D. (1997). Refining the Gatekeeping Metaphor for Local Televisions News. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 81-93. Sage: london.

Berkowitz, D. & Terkeurst, J. V. (1999). Community as Interpretive Community: Rethinking the Journalist-Source Relationship. *Journal of Communication*. **49**, 125-136.

Berlo, David K. (2003). *O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática*. 10ª. Martins Fontes: São Paulo.

Berlo, David K., et al. (1970). Dimensions for Evaluating the Acceptability Ou Message Sources. . *Public Opinion Quarterly* **Vol. 33** Issue 4, 563-576, 14p.

Berrington, Eileen & Jemphrey, Ann (2003). Pressures on the Press: Reflections on

Reporting Tragedy. *Journalism*. 4, 225-248.

Bird, S. Elizabeth & Dardenne, Robert W. (1993). Mito, Registo e "Estórias": Explorando as Qualidade Narrativas da Notícia. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 263-277. Vega: Lisboa.

Bird, S. Elizabeth & Dardenne, Robert W. (1997). Myth, Chronicle and Story. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 333-350. Sage: London.

Bleske, Glen L. (1997). Ms. Gates Takes Over. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 72-80. Sage: London.

Blumler, Jay G. (1992). News Media in Flux: An Analytical Afterword. *Journal of Communication*. 42, 100-107.

Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (2005). Rethinking the Study of Political Communication. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 104-121. Sage: London.

Bollinger, Lee (2001). A New Scoring Method for the Press Release. *Public Relations Quarterly* 46, 1.

Boorstin, Daniel J. (1987). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. 4^a. Atheneum: New York.

Borrat, Hector (2003). Las Relaciones Noticiables Fuentes-Autores. In *Jornadas de estudios: El Periodismo de Fuente* (ed. U. Pontificia), pp. 67-84. Universidad Pontificia: Salamanca.

Bourdon, Jérôme (2006). *Introdução aos Media*. Campo das Letras: Porto.

Bowman, J. (1998). News and Newsmaking. *Tls-The Times Literary Supplement*. 31-31.

Boyle, Karen (2005). Feminism Without Men: Feminist Media Studies in a Post-Feminist Age. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 29-45. Sage: London.

Brantz, Charles (1997). News Organizations: Conflit a Crafted Cultural Norm. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 123-137. Sage: London.

Breed, Warren (1993). Controlo Social na Redacção: Uma Análise Funcional. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 152-166. Vega: Lisboa.

Breed, Warren (1997). Social Control in the Newsroom. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 107-122. Sage: London.

Brennan, Patrick H. (1995). Reporting the Nation's Business: Press-Government Relations During the Liberal Years, 1935-1957. *Canadian Journal of Communication* Vol. 20, , No. 1 (1995).

Brookes, Rod, et al. (2004). The Media Representation of Public Opinion: British

Television News Coverage of the 2001 General Election. *Media Culture Society*. **26**, 63-80.

Bunk, S. (2003). Nmr: Spin Doctoring. *Scientist*. **17**, 12-12.

Carey, James (1986). Why and How? The Dark Continent of American Journalism. In *Reading the News*. (ed. R. K. Manoff and M. Schudson), pp. 146-196. Random House: New York.

Carter, Roy (1958). Newspaper "Gatekeepers" and the Sources of News. *Public Opin Q.* **22**, 133-144.

Cascais, F. (2001) *Dicionário de Jornalismo. As Palavras dos media.*, Editorial Verbo: Lisboa.

Chadha, Kalyani & Kavoori, Anadam (2005). Globalizations and National Media Systems: Mapping Intereactions in Policies, Markets and Formats. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 84-103. Sage: London.

Chaparro, Manuel Carlos (2001). *Linguagem dos Conflitos*. Minerva: Coimbra.

Chomsky, Noam (2003). *A Manipulação dos Media*. Inquérito: Men Martins.

Corner, J. & Schlesinger, P. (1993). Public-Relations and Media Strategies. *Media Culture & Society*. **15**, 339-344.

Correia, João Carlos (1999). Os Administradores de Ilusões: Espectáculo, Subjectividade e Ideologia na Cultura Mediática Contemporânea. *BOCC*.

Correia, João Carlos (2004). Elementos para uma Teoria da Comunicação: Schutz e Luhmann e a Construção Social da Realidade. In *BOCC*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-elementos-para-teoria-da-comunicacao.pdf>, 23.8.2005

Costa, Joan (2001). *La Comunicacion en Acción - Informe Sobre la Nueva Cultura ee la Gestión*. Paidós: Barcelona.

Cottle, Simon (2003). News, Public Relations and Power: Mapping the Field. In *News, Public Relations and Power*. (ed. S. Cottle), pp. 3-24. Sage Publications: London.

Crato, Nuno (1982). *A Imprensa*. Editorial Presença: Lisboa.

Cronkite, Walter (1998). Reporting Presidential Campaigns: A Journalist'S Views. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 57-70. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Curran, James (1980). Using the Media - Macshane,D. *Media Culture & Society*. **2**, 392-396.

Curran, James (2005). Mediations of Democracy. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 122-149. Sage: London.

- Dalmaso, Silvana Copetti** (2002). Fontes de Informação Jornalística: Natureza e Implicações. In *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (ed. INTERCOM). INTERCOM: Salvador da Baia.
- Davis, Aeron** (2000). Public Relations, Business News and the Reproduction of Corporate Elite Power. *Journalism*. **1**, 282-304.
- Davis, Aeron** (2000). Public Relations, News Productions and Changing Patterns of Source Access in the British National Media. *Media Culture Society*. **22**, 39-59.
- Davis, Aeron** (2003). Public Relations and News Sources. In *News, Public Relations and Power*. (ed. S. Cottle), pp. 27-42. Sage Publications: London.
- Davis, Aeron** (2003). Whither Mass Media and Power? Evidence for a Critical Elite Theory Alternative. *Media, Culture & Society*. **25**, 669.
- De Boer, Connie & Velthuisen, Aart S.** (2001). Participation in Conversations About the News. *Int J Public Opin Res*. **13**, 140-158.
- Deacon, David** (2003). Non-Governmental Organisations and the Media. In *News, Public Relations and Power*. (ed. S. Cottle), pp. 99-116. sage Publications: London.
- Delorme, Denise E. & Fedler, Fred** (2003). Journalists' Hostility toward Public Relations: An Historical Analysis. *Public Relations Review*. **29**, 99.
- Deschepper, Jacques** (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão*. Edições CETOP: Men Matins.
- Diamond, Edwin** (1978). *Good News, Bad News*. Massachusetts Institute of Tecnology Press Massachusetts.
- Diebold, John** (1985). *Managing Informations: The Challenge and the Opportunity*. Amacom: New York.
- Domke, David, et al.** (2003). Insights into U.S. Racial Hierarchy: Racial Profiling, News Sources, and September 11. *Journal of Communication*. **53**, 606-623.
- Donohue, G. A., et al.** (1997). Structure and Constraints on Community Newspaper Gatekeeper. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 95-106. Sage: London.
- Donsbach, Wolfgang** (2004). Psychology of News Decisions: Factors Behind Journalists' Professional Behavior. *Journalism*. **5**, 131-157.
- Duarte, Jorge** (2002). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. Editora Atlas: São Paulo.
- Dunwoody, Sharon** (1997). Science Writers at Work. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 155-172. Sage: London.
- Dutton, Frederick G.** (1971). *Changing Souces of Power*. McGraw-Hill: News York.

- Edwards, Dale L.** (2005). Embed or in Bed? Building the Agendas of Newspaper Coverage of Operation Desert Storm and Operation Iraqi Freedom. In *School of Journalism and Mass Communication*, p. 266 pages. The University of North Carolina at Chapel Hil.
- Ehrlich, Matthew C.** (1997). The Competitive Ethos in Television Newswork. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 301-317. Sage: London.
- Eliasiph, Nina** (1997). Routines and the Making of Oppositional News. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 230-253. Sage: London.
- Entman, Robert** (2005). Media and Democracy without Party Competition. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 251-270. Sage: London.
- Ericson, Richard V., et al.** (1987). *Visualizing Deviance - a Study of News Organization*. Open University Press: Toronto.
- Ericson, Richard V., et al.** (1989). *Negotiating Control - a Study of News Sources*. University of Toronto Press: Toronto.
- Ericson, Richard V., et al.** (2003). *Insurance as Governance*. University Toronto Press: Toronto.
- Esteves, João Pissarra** (1995). Novos Desafios para Uma teoria Crítica da Sociedade. A Questão Política da Comunicação Moderna. *Revista de Comunicação e Linguagens* 21-22, 89-104.
- Ettema, James** (1997). Press Rites and Race Relations. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 457-482. Sage: London.
- Ettema, James, et al.** (1997). Professional Mass Communicators. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), p. 315. Sage: London.
- Faustino, Paulo** (2004). *A Imprensa em Portugal. Transformações e Tendências*. Media XXI/Folmalpress: Lisboa.
- Fawkes, Johanna** (2004a). Public Relations and Communications. In *The Public Relations Handbook*. (ed. A. Theaker), pp. 20-31. Routledge: Oxfordshire.
- Fawkes, Johanna** (2004b). What Is Public Relations? In *The Public Relations Handbook*. (ed. A. Theaker), pp. 3-17. Routledge: Oxfordshire.
- Ferris, Kerry O** (2004). Seeing and Being Seen: The Moral Order of Celebrity Sightings *Journal Of Contemporary Ethnography* vol. 33, no. 3, 236-264.
- Fico, F.** (1984). How Lawmakers Use Reporters - Differences in Specialization and Goals. *Journalism Quarterly*. 61, 793.
- Fishman, Mark** (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press: Austin.
- Fishman, Mark** (1997). News and Nonevents. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 210-229. Sage: London.

- Fortunato, John A.** (2000). Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*. **26**, 481.
- Franklin, Bob** (2003). A Good Day to Bury Bad News?: Journalism, Sources and the Packaging of Politics. In *News, Public Relations and Power*. (ed. S. Cottle), pp. 45-62. Sage Publications: London.
- Frankovic, Kathleen A.** (1998). Public Opinion Polling. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 150-170. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.
- Froehlich, Romy & Rudiger, Burkhard** (2006). Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies in Germany. *Public Relations Review*. **32**, 18.
- Furtado, Joaquim** (2004). Como se Escolhem as Notícias. *Público*. 10.
- Galtung, Johan & Ruge, Mari Holmboe** (1993). A Estrutura do Noticiário Estrangeiro. A Apresentação das Crises do Golfo do Congo, Cuba e Chipre Em Quatro Jornais Estrangeiros. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 61-90. Vega: Lisboa.
- Gamson, William A.** (2005). Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. . *Public Opinion Quarterly* **Vol. 69** Issue 2, 324-326, 3p.
- Gans, Herbert J.** (1979). *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press: Evanston.
- Gavin, Neil T. & Sanders, David** (2003). The Press and Its Influence on British Political Attitudes under New Labour. *Political Studies*. **51**, 573-591.
- Geraghty, Christine** (2005). Representatation, Reality and Popular Culture: Semiotics and Construction of Meaning. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 46-59. Sage: London.
- Goer, H.** (2003). "Spin Doctoring" The Research. *Birth-Issues In Perinatal Care*. **30**, 124-129.
- Gomes, António Silva (Coord.)**(1999). *Publicidade e Comunicação*. Texto Editora: Lisboa.
- Goodman, Aaron M.A.** (2005). Geopolitical Analysis of Terror in Selected United States Media Sources p. 35. Marshall University.
- Granado, António & Malheiro, José Vitos** (2001). *Como Falar com Jornalistas sem Ficar à Beira de um Ataque de Nervos*. Gradiva: Lisboa.
- Greer, Clark F. & Moreland, Kurt D.** (2003). United Airlines's and American Airlines's Online Crisis Communication Following the September 11 Terrorist Attacks. *Public Relations Review*. **29**, 427.

Gregory, Anne (2005). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. Kogan Page: London.

Grondin, Condé & Grondin, Deirdre (1991). The News Media: Its Role as a Source of Information and News to Active Political Party Members *Canadian Journal of Communication* **Vol. 16**, No. 3.

Grunig, James E. (1993). Implications of Public Relations for Other Domains of Communication. *Journal of Communication*. **43**, 164-173.

Gurevitch, Michael & Curran, James (1993). A Construção do Noticiário Eleitoral: Um Estudo de Observação na BBC. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 191-213. Vega: Lisboa.

Gurevitch, Michael & Dahlgren, Peter (2005). Political Communications in a Changing World. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 375-293. Sage: London.

Hackett, Robert A. (1993). Declínio de um Paradigma? A Parcialidade e a Objectividade nos Estudos dos Media Noticiosos. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 101-130. Vega: Lisboa.

Hagerty, Bill & Saunders, Frances Stonor (2000). Don't Worry About Spin, the Public Has an Inbuilt Crap Detector. in *New Statesman* **Vol. 129 Issue 4494**, 07/10/2000, 51.

Hall, Stuart, et al. (1993). A Produção Social Das Notícias: O Mugging nos Media. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 224-248. Vega: Lisboa.

Hall, Stuart, et al. (1999). Policing the Crisis. In *News: A Reader*. (ed. H. Tumber), pp. 249-256. Oxford University Press: Oxford.

Hallin, Daniel (1986). Where? Cartography, Community, and the Cold War. In *Reading the News*. (ed. R. K. Manoff and M. Schudson), pp. 109-145. Random House: New York.

Harcup, Tony (2003). 'The Unspoken - Said': The Journalism of Alternative Media. In Journalism, 10.1177/14648849030043006, <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/3/356> August 1, 2003

Harmon, Mark D. & White, Candace (2001). How Television News Programs Use Video News Releases. *Public Relations Review*. **27**, 213.

Haynes, Audrey A.; Gurian, Paul-Henri; Crespin, Michael H.; Zorn, Christopher (2004). The Calculus of Concession: Media Coverage and the Dynamics of Winnowing in Presidential Nominations. *American Politics Research* **vol. 32**, no. 3, 310-337.

Herman, Edward S. (1993). A Diversidade de Notícias: "Marginalizando a Oposição. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 214-223. Vega: Lisboa.

Hertog, James K. & Mcleod, Douglas M. (2000). Anarchists Wreak Havoc in

Downtown Minneapolis: A Multi-Level Study of Media Coverage of Radical Protest. *Journalism & Mass Communication Monographs* **151**, 1-48, 48p, 9 charts.

Hesmondhalgh, David (2005). The Production of Media Entertainment. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 153-171. Sage: London.

Hess, Stephen (1984). The Government/Press Connection: Press Officers and Their Offices. The Brookings Institution: Washington D.C.

Hess, Stephen (2000). *The Little Book of Campaigning Etiquette: For Everyone With a Stake in Politicians and Journalists*. The Brookings Institution: Washington D.C.

Hiebert, Ray E. (1992). Public Relations and Mass Communication in Eastern Europe. *Public Relations Review*. **18**, 177.

Hocq, Philippe (1994). L'information Comme «Construit Social»: Les Mécanismes De Production Du Discours Journalistique. *Media Pouvoirs*. **35**, 158-163.

Hood, Leona Julianne (2001). The Local News Audience and Sense of Place: A Home in the Global Village., p. 350 pages. University of Colorado at Boulder.

Incheol, Min (2004). Perceptions of the Audience by the Alternative Press Producers: A Case Study of the Texas Observer. *Media, Culture & Society*. **26**, 450.

Jamieson, Kathleen Hall & Cappela, Joseph N. (1998). The Role of the Press in the Health Care Reform Debate of 1993-1994. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 110-131. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

John III, Burton Saint (2005). The Trail of Tension between Public Relations and Journalism: The Unfinished Business About Using Propaganda to Move Crowds., p. 220 pages. Saint Louis University.

John, Nerone & Kevin, Barnhurst (2003). News Form and the Media Environment: A Network of Represented Relationships. *Media, Culture & Society*. **25**, 111.

Jones, Nicholas (2003). 24-Hours Media. . *Journal of Public Affairs*. **Vol. 3**, 27-32.

Joyce, Y. M. Nip (2004). The Relationship between Online and Offline Communities: The Case of the Queer Sisters. *Media, Culture & Society*. **26**, 409.

Katz, Elihu (1977). Can Authentic Cultures Survive New Media? *Journal of Communication*. **27**, 113-121.

Katz, Elihu (1992). The End of Journalism? Notes on Watching the War. *Journal of Communication*. **42**, 5-13.

Katz, Elihu (1993). Os Acontecimentos Mediáticos: O Sentido de Ocasão. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 52-60. Vega: Lisboa.

Keeble, Richard (1998). *The Newspapers Handbook (Media Practice S.)*, Routledge: Oxfordshire.

- Kiousis, Spiro & Mccombs, Max** (2004). Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures During the 1996 Presidential Election. *Communication Research*. **31**, 36-57.
- Kosicki, Gerald M.** (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*. **43**, 100-127.
- Kovach, Bill** (1980). A User's View of the Polls. *Public Opinion Quarterly* Vol. **44** Issue **4**, 567, 5p.
- Ktzberger, Philip** (2002). Acceso a los Medios de Comunicación y Ciudadanía Democrática. *Diálogo Político*. **2005**, 11-25.
- Lampreia, J. Martins** (1991). *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*. 6ª. Publicações Europa-América: Men Martins.
- Lampreia, J. Martins** (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. 2ª. Europa-América: Men Martins.
- Larsson, Larsåke** (2002). Journalists and Politicians: A Relationship Requiring Manoeuvring Space. *Journalism Studies*. **3**, 21-33.
- Ledingham, John A. & Bruning, Stephen D.** (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review*. **24**, 55.
- Lee, Chin-Chuan, et al.** (2005). National Prism of a Global "Media Event". In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 230-335. Sage: London.
- Lee, Jonghyuk & Berkowitz, Dan** (2004). Third Gatekeeping in Korea: The Screening of First-Edition Newspapers by Public Relations Practitioners. *Public Relations Review*. **30**, 313.
- Lee, Martin & Solomon, Normam** (1990). *Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media*. Lyle Stuart Book: New York.
- Lichter, S. Robert, et al.** (1986). *The Media Elite: America's New Powerbrokers*. Hastings House: New York.
- Liebes, Tamar** (2005). Viewing and Reviewing the Audience: Fashions in Communications Research. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 356-374. Sage: London.
- Livingstone, Sonia** (2005). Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 9 - 28. Sage: London.
- Lizza, Ryan** (2005). Source Code. *New Republic* Vol. **233**, Issue 7, 11-13.
- Lopes, Boanerges** (1995). *Assessoria de Imprensa*. Brasiliense: São Paulo.
- Lopez, Manuel** (2004). *Como se Fabrican las Noticias - Fuentes, Selección y*

Planificación. Paidós: Barcelona.

Lucchesi, Ivo (2002). Jornalismo de Estado e a Servidão Induzida Observatório da Imprensa.

Luhmann, Niklas (1992). *A Improbabilidade da Comunicação*. Vega: Lisboa.

Lule, Jack (1997). The Rape of Mike Tyson. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 376-395. Sage: London.

Mancini, Paolo & Hallin, Daniel (1993). Falando do Presidente: A Estrutura e a Forma Representacional nas Notícias Televisivas dos Estados Unidos e da Itália. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 306-331. Vega: Lisboa.

Mancini, Paolo & Hallin, Daniel (2005). Comparing Media Systems. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 215-233. Sage: London.

Manheim, Jarol B. (1998). The News Shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Making. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 94-109. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Manning, Paul (2001). *News and News Sources*. Sage Publications: London.

Manoff, Robert Karl (1986). Writing the News (by Telling the Story). In *Reading the News*. (ed. R. K. Manoff and M. Schudson). Random House: New York.

Manoff, Robert Karl & Schudson, M. (1986). *Reading the News*. Random House: New York.

Martins, Luís Paixão (s.d.). *As Armas dos Jornalistas*. Alias: Lisboa.

Martins, Luís Paixão (2001). *Schiu...Está Aqui um Jornalista*. Editorial Notícias: Lisboa.

Mccomas, K. A. (2001). Theory and Practice of Public Meetings. *Commun Theory*. **11**, 36-55.

Mccombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. **43**, 58-67.

Mcluhan, Marshall (1976). Inside on the Outside, or the Spaced-out American. *Journal of Communication*. **26**, 46-53.

Mcluhan, Marshall (1989). *The Man and His Message*. Fulcrum: Golden.

Mcluhan, Marshall (1995). Essencial Mcluhan. In *Essencial Mcluhan*. (ed. E. McLuhan and F. Zingrone). Routledge: New York.

Mcluhan, Marshall (2004). *Understanding Media*. Routledge: London.

Mcmanus, Jonh J. (1997). The First Stage of News Production: Learning What's Happening. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 286-299. Sage: London.

Mcnaair, Brian (2003). *An Introduction to Political Communication*. 3ª. Routledge: London.

Mcquail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.

Meditzsche, Eduardo & Segala, Mariana (2003). Vozes do Povo e Vozes do Poder. In Prisma, http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/vozes_do_povo_e_vozes_do_poder.pdf,

Meléndez, A. Hugo Osorio (2002). *Comunicación Política en Tiempos de Crisis*. Fundacion Konrad Adenauer: Buenos Aires.

Mencher, Melvin (1991). *News Reporting and Writing*. 5ª. Wm. C. Brown Publishers: Dubuque.

Mesquita, Mário (1994). Os Meios de Comunicação Social. In *Portugal 20 Anos De Democracia*. (ed. A. Reis), pp. 361-396. Circulo de Leitores: Lisboa.

Mesquita, Mário (1995). Tendências da Comunicação Política. *Comunicação & Linguagem*. **21-22**, 383-402.

Mesquita, Mário (1998). *O Jornalismo em Análise: A Coluna do Provedor dos Leitores*. Minerva: Coimbra.

Meyers, Marian (1997). News of Battering. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 441-456. Sage: London.

Mickiewicz, Ellen (1998). Transition and Democratizations: The Role of Journalists in Eastern Europe and the Former Soviet Union. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 33-56. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Milgrom, L. (2003). Spin Doctors. *Chemistry In Britain*. **39**, 36-37.

Miller, Daniel & Slater, Don (2005). Comparative Ethnography of New Media. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 303-319. Sage: London.

Miranda, José Bragança de (1995). Espaço Público, Política e Mediação. *Revista Comunicação e Linguagens* **21-22**, 105-125.

Miranda, José Bragança de & Silveira, Joel Frederico Da (2002). As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. In *I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Vega: Lisboa.

Molleda, Juan-Carlos & Athaydes, Andreia (2003). Public Relations Licensing in Brazil: Evolution and the Views of Professionals. *Public Relations Review*. **29**, 271.

Moloney, Kevin. (2001). The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the Presentation of UK Policies. *Journal of Public Affairs* **Vol. 1**, Issue 2, 124.

Molotch, Harvey & Lester, Marilyn (1993). As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos. In

Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias". (ed. N. Traquina), pp. 42-51. Vega: Lisboa.

Molotch, Harvey & Lester, Marilyn (1997). News as Purposive Behaviour. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 193-210. Sage: London.

Monteiro, Graça França (2002). *A Notícia Institucional*. Editora Atlas: São Paulo.

Moral, Javier Fernández Del (2003). El Periodismo de Fuente en el Marco de la Especialización Periodística. In *Estudios de la Facultad de Comunicación* (ed. U. Pontificia), pp. 25-48. Universidad Pontificia: Salamanca.

Moutinho, Ana Viale & Sousa, Jorge Pedro (2002). Assessoria de Imprensa na Europa. In *A Assessoria De Imprensa E O Relacionamento Com a Mídia*. (ed. J. Duarte), pp. 69-80. Atlas Editora: São Paulo.

Mucchielli, Alex (2002). *El Arte de Influir - Análisis de las Técnicas de Manipulación*. Catedra: Madrid.

Murdock, Graham & Golding, Peter (2005). Culture, Communications and Political Economy. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 60-83. Sage: London.

Neil, Julie (2003). An Investigation of the Sources of Influence of Corporate Public Relations Practitioners. *Public Relations Review*. **29**, 159.

Neuman, W. Russell (1998). The Global Impact of News Technologies. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 238-250. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Neuwirth, Kurt (2000). Testing the Spiral of Silence Model: The Case of Mexico *Int J Public Opin Res*. **12**, 138-159.

Paletz, David L. (1998). The Media and Public Policy. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 218-237. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Parry-Giles, S. J. & Parry-Giles, T. (1999). Meta-Imaging, the War Room, and the Hyperreality of U.S. Politics. *Journal of Communication*. **49**, 28-45.

Patterson, Thomas (1998). Political Roles of the Journalist. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 17-32. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Pfetsch, Barbara (1998). Government News Management. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 70-93. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Picard, Robert G. (1998). Media Concentration, Economics, and Regulation. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 193-217. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.

Pincus, Walter (2005). Anonymous Sources: Their Use in a Time of Prosecutorial

Interest. *Nieman Reports Magazine* Vol. 59, 2, 27-28.

Pino, Javier Del (2004). Los Grandes Medios Pierden su Credibilidad. *El País*. 4.

Pinto, Manuel (1999). Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo. In *III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação* (ed. U. d. Minho): Braga.

Pinto, Margarida (2004). Santana Lopes, 100 Días En El Escenario. *El País*.

Pinto, Ricardo Jorge (1997) The Evolution of Structure of Political Journalism in four quality Newspapers (1970-1995). Sussex. University of Sussex, **ph.d**: 284.

Piscina, Txema Ramírez De La (2003). La Formación de Portavoces, una Acuciante Necesidad Académica. In *Jornadas de estudios: Periodismo de Fuente* (ed. U. Pontificia), p. 147.162. Universidad Pontificia: Salamanca.

Plasser, F. (2005). From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 10, 47.

Ponte, Cristina (2004). *Leituras das Notícias: Contributos para uma Análise do Discurso Jornalístico*. Livros Horizonte: Lisboa.

Pousa, Luis Álvarez (2003). Los Exportos en el Proceso de Producción Periodística Especializada. In *Jornadas de estudios: El Periodismo de Fuente* (ed. U. Pontificia). Universidad Pontificia: Salamanca.

Preto, Gilberto (2003). Atendimento 24 Horas. *Executivos & Negócios*.

Price, Lance (2005). *The Spin Doctor's Dairy: Inside Number 10 with New Labour*. Hodder & Stoughton: London.

Rabanillo, Serafin Chimeno (2003). Formación e Especialización en el Periodismo de Fuentes. In *Jornadas de estudios: El Periodismo de Fuente* (ed. U. Pontificia), pp. 133-146. Universidad Pontificia: Salamanca.

Ramírez, Txema (1995). *Gabinetes de Comunicación - Funciones, Disfunciones E Incidencia*. Boch Editorial: Barcelona.

Rather, Dan (2001). Truth on the Battlefield. *Harvard International Review* Vol. 23, Issue 1, 66, 6p.

Rebelo, José (2002). *O Discursso do Jornal*. Editorial Notícias: Lisboa.

Reese, Stephen D. (1997). The News Paradigm and the Ideologu of Objectivity: A Socialist at the Wall Street Journal. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 420-440. Sage: London.

Resende, Lino Geraldo (2003). Economia, Valor Notícia E Assessoria De Imprensa. In *Faculdade Cândido Mendes*, p. 66: Vitória/ES.

Richard, Paul (1998). *Be Your Own Spin Doctor: A Pratical Guide to Using the Media*.

Methuen Publishing: London.

Ries, Al & Ries, Laura (2003). *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*. Editorial Notícias: Lisboa.

Rita, Chico Santa (2001). *Batalhas Eleitorais*. Geração Editorial: São Paulo.

Rivers, Caryl (1996). *Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News*. Columbia University Press: New York.

Rodrigues, Adriano Duarte (1993). O Acontecimento. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 27-34. Vega: Lisboa.

Rodrigues, Adriano Duarte (1995). Morte ou Ressurreição da Política? *Revista de Comunicação e Linguagens* **21-22**, 17-24.

Rodrigues, Adriano Duarte (1997). *Estratégias de Comunicação*. Editorial Presença: Lisboa.

Romano, Carlin (1986). What? The Grisly Truth About Bare Facts. In *Reading the News*. (ed. R. K. Manoff and M. Schudson), pp. 38-78. Random House: New York.

Routledge, Paul (2003). The Truth About Political Journalists. *New Statesman* **Vol. 132**, Issue 4646, 14-14.

Sakr, Naomi (2005). Media Policy in the Middle East: A Reappraisal. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 234-250. Sage: London.

Santos, José Rodrigues dos (1992). *O que é a Comunicação*. Difusão Cultural: Lisboa.

Santos, Rogério (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Minerva Editora: Coimbra.

Santos, Rogério (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Minerva: Coimbra.

Santos, Rogério (2005). Fontes de Informação I e II In Blog: Indústrias Culturais, 2.9.05, <http://industrias-culturais.blogspot.com/2005/09/fontes-de-informao-ii-continuaoda.html>, 2.9.2005.

Saraiva, Nuno (2004). "O Controlo dos Media Falha Sempre" In *Sábado*, pp. 58-62: Lisboa.

Schlesinger, P. (1993). Os Jornalistas e a Máquina do Tempo. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 177-190. Vega: Lisboa.

Schlesinger, Philip (1998). Scottish Devolution and the Media. *The Political Quarterly*. **69**, 55-74.

Schudson, M. (1982). The Politics of Narrative Form - the Emergence of News Conventions in Print and Television. *Daedalus*. **111**, 97-112.

Schudson, M. (1983). Why News Is the Way It Is. *Raritan-A Quarterly Review*. **2**, 109-125.

- Schudson, M.** (1984). Media and the American Mind - from Morse to McLuhan - Czitrom, D. *American Journal Of Sociology*. **89**, 991-993.
- Schudson, M.** (1986). When? Deadlines, Datelines and History. In *Reading the News*. (ed. R. K. Manoff and M. Schudson), pp. 80-108. Random House: New York.
- Schudson, M.** (1988). Porque é que as Notícias são como são? *Jornalismos - Revista de Comunicação e Linguagens*, 8, 17-27.
- Schudson, M.** (1990). Preparing the Minds of the People - 300 Years of the American Newspaper. *Proceedings Of The American Antiquarian Society*. **100**, 421-443.
- Schudson, M.** (1993). A Política de Forma Narrativa: A Emergência das Convenções Noticiosas na Imprensa e na Rádio. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 278-293. Vega: Lisboa.
- Schudson, Michael** (1995). A «Esfera Pública» e os seus Problemas. Reintroduzir a Questão do Estado. *Revista Comunicação e Linguagem* **21-22**, 149-165.
- Schudson, M.** (1996). *The Power of News*. 2ª. Harvard University Press: London.
- Schudson, M.** (1997). The Sociology of News Productions. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 7-22. Sage: London.
- Schudson, M.** (1998). The Public Journalism Movement and Its Problems. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.). Congressional Quarterly Press: Washington D.C.
- Schudson, Michael** (1999). Social Origins of Press Cynicism in Portraying Politics *American Behavioral Scientist* vol. **42**, no. 6, 998-1008.
- Schudson, Michael** (2004). Notes on Scandal and the Watergate Legacy. *American Behavioral Scientist* vol. **47**, no. 9, 1231-1238.
- Schudson, Michel** (2005). Four Approaches to the Sociology of News. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 172-197. Sage: London.
- Seib, P.** (2004). Information Age Journalism: Journalism in an International Context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. **81**, 943-944.
- Serrano, Estrela** (1998). O Espaço Público e o Papel do Estado na Sociedade Global da Informação. BOCC.
- Serrano, Estrela** (1999). Jornalismo e Elites do Poder. BOCC.
- Serrano, Estrela** (2002). *As Presidências Abertas de Mário Soares - As Estratégias e o Aparelho de Comunicação do Presidente da República*. Minerva: Coimbra.
- Shaw, T. & White, C.** (2004). Public Relations and Journalism Educators' Perceptions of Media Relations. *Public Relations Review*. **30**, 493-502.
- Shiller, Robert J.** (2001). Exuberant Reporting. . *Harvard International Review* Vol. **23**,

Shin, Jae-Hwa (2003). Strategic Conflict Management of the Source-Reporter Relationship between Public Relations Practitioners and Journalists., p. 235 pages. University of Missouri - Columbia.

Shoemaker, Pamela J. (1989). Public Relations Versus Journalism: Comments on Turow. *American Behavioral Scientist* vol. **33**, no. 2, 213-215.

Shoemaker, Pamela J. (1997). A New Gatekeeping Model. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 57-71. Sage: London.

Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman: London.

Shuch, Hélio A. (2004). O Jogo do Off: Uma Breve Apresentação de Pontos Conceituais. *Estudos em Jornalismo e Mídia* Vol 1 Nº 2, 135-160.

Sigal, Leon V. (1973). *Reporters and Officials - the Organisation and Politics of Newsmaking*. D.C. Heath and Company: Lexington.

Sigal, Leon V. (1986). Who? Sources Make the News. In *Reading the News*. (ed. R. K. Manoff and M. Schudson), pp. 9-37. Random House: New York.

Silver, Sarah (2003). *A Media Relations Handbook for Non-Governmental Organizations*. Independent Journalism Foundation and Media Diversity Institute: New York/London.

Simonson, P. (1999). Mediated Sources of Public Confidence: Lazarsfeld and Merton Revisited. *J Commun.* **49**, 109-122.

Simonson, P. (1999). Mediated Sources of Public Confidence: Lazarsfeld and Merton Revisited. *Journal of Communication*. **49**, 109-122.

Smith, Robert Rutherford (1997). Mythic Elements in Television News. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 325-332. Sage: London.

Solana, Yolanda Martínez (2004). La Comunicación Institucional - Análisis de sus Problemas y Soluciones. Editorial Fragua: Madrid.

Soloski, Jonh (1997). News Reporting and Professionalism. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 138-154. Sage: London.

Somerville, Ian (2004). Public Relations, Politics and the Media. In *The Public Relations Handbook*. (ed. A. Theaker), pp. 32-47. Routledge: Oxfordshire.

Sousa, Fernando de (1988). *Jornal de Notícias: A Memória de um Século (1888-1988)*. Litografia Nacional do Porto: Porto.

Sousa, Jorge Pedro (2000). *As Notícias e os seus Efeitos*. Minerva: Coimbra.

Sousa, Jorge Pedro (2000). *Uma "Teoria" da Notícia: Proposta de um Modelo*.

Universidade Fernando Pessoa: Porto.

Sousa, Jorge Pedro (2002). A Utilização de Fontes Anónimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência. In BOCC, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>.

Sousa, Jorge Pedro (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição. Universidade Fernando Pessoa: Porto.

Sternthal, Brian; , et al. (1978). The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis. . *Public Opinion Quarterly* **Vol. 42**, Issue 3, 285, 30p.

Strobbe, Ilse & Jacobs, Geert (2005). E-Releases: A View from Linguistic Pragmatics. *Public Relations Review*. **31**, 289.

Sumpter, Randy & Tankard, Jr James W. (1994). The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations. *Public Relations Review*. **20**, 19.

Sundar, S. S. & Nass, C. (2001). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*. **51**, 52-72.

Swanson, David L. (1997). The Political-Media Complex at 50: Putting the 1996 Presidential Campaign in Context. *American Behavioral Scientist* **vol. 40**, no. 8, 1264-1282.

Takeshita, Toshio (2005). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *Int J Public Opin Res.* 104.

Tanner, Andrea Hoffner (2002). Agenda-Building, Source Selection and Health News at Local Television Stations: The First Nationwide Survey of Local Television Health Reporters. : University of South Carolina.

Taylor, Kay Ellen (2002). Expert as Exemplar: The Effects of Source Specification in the Perception of News and Issues., p. 98. The University of Alabama.

Taylor, Maureen (2000). Media Relations in Bosnia: A Role for Public Relations in Building Civil Society. *Public Relations Review*. **26**, 1.

Theaker, Alison (2004). *The Public Relations Handbook*. 2ª. Routledge: Oxfordshire.

Thussu, Daya Kishan (2005). Selling Neo-Imperial Conflicts: Television and US Public Diplomacy. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 271-302. Sage: London.

Tengarinha, José (1995). História da Imprensa Periódica Portuguesa. Lisboa: Portugália Editora.

Traquina, Nelson (1993). As Notícias. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 167-176. Vega: Lisboa.

Traquina, Nelson (1995). O Paradigma do Agenda-Setting. Redescoberta do Poder do Jornalismo. *Comunicação & Linguagem*. **21-22**, 189-221.

Traquina, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo: Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Minerva: Coimbra.

Traquina, Nelson (2002). *Jornalismo*. Quimera: Lisboa.

Traquina, Nelson (2004). A Sida como Notícia: Análise de Caso Sobre a Cobertura Jornalística da Problemática VIH/SIDA nos Jornais Diário de Notícias e o Correio da Manhã. *Media & Jornalismo*. **5**, 81-107.

Traquina, Nelson (2004). Theory Consolidation in the Study of Journalism: A Comparative Analysis of the News Coverage of the Hiv/Aids Issue in Four Countries. *Journalism*. **5**, 97-116.

Traquina, Nelson (2004). *A Tribo Jornalística*. Editorial Notícias: Lisboa.

Trias, Jaume Fita (1999). *Comunicación en Programas de Crisis*. Gestion 2000: Barcelona.

Trumbo, Craig (1995). Longitudinal Modeling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming. *Journalism & Mass Communication Monographs* **3 charts, 5 diagrams, 1 graph**, Issue 152, 1-57, 57p.

Tuchman, Gaye (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. The Free Press: Nova Iorque.

Tuchman, G. (1978). News Net. *Social Research*. **45**, 253-276.

Tuchman, G. (1980). Beyond Her Sphere - Women and the Professions in American History - Harris,Bj. *American Journal Of Sociology*. **86**, 437-438.

Tuchman, Gaye (1993). Contanto Estórias. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 258-262. Vega: Lisboa.

Tuchman, Gaye (1997). Making News by Doing Work. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 173-192. Sage: London.

Tuchman, Gaye (1993). A Objectividade como Ritual Estratégico: Uma Análise das Noções de Objectividade dos Jornalistas. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina). Vega: Lisboa.

Tuchman, G. (1985). Private Woman, Public Stage - Literary Domesticity in 19th-Century America - Kelley,M. *Contemporary Sociology-A Journal Of Reviews*. **14**, 338-339.

Tuchman, G. (1986). Role Portrayal and Stereotyping on Television - an Annotated-Bibliography of Studies Relating to Women, Minorities, Aging, Sexual-Behavior, Health, and Handicaps - Signorielli,N. *Contemporary Sociology-A Journal Of Reviews*. **15**, 727-728.

Tuchman, Sam & Coffin, Thomas E. (1971). The Influence of Election Night Television Broadcasts in a Close Election. *Public Opinion Quarterly* **Vol. 35**, Issue 3, 315-326, 12p.

- Tuffani, Maurício** (2004). Briga de Foice: Jornalistas, Assessores e o CFJ. In *Observatório da Imprensa*.
- Turner, Richard** (1996). When Rumors Make News. *Newsweek* **Vol. 128**, Issue 27/1, 72.
- Turow, Joseph** (1989). Public Relations and Newswork: A Neglected Relationship. *American Behavioral Scientist* **vol. 33**, no. 2, 206-212.
- Underwood, Doug** (1998). Market Research and the Audience for Political News. In *The Politics of News. The News of Politics*. (ed. D. McQuail, et al.), pp. 171-192. Congressional Quarterly Press: Washington D.C.
- Ursell, Gillian** (2001). Dumbing Down or Shaping Up? New Technologies, New Media, New Journalism. *Journalism*. **2**, 175-196.
- Varela, Juan** (2005). Nuevos Criterios para el Periodismo de Calidad. In Periodistas 21, <http://periodistas21.blogspot.com/2005/12/nuevos-criterios-para-el-periodismo-de.html>, 5 de Dezembro de 2005
- Vázquez, Ángela Losada & Ramírez, Francisco Esteve** (2003). El Periodismo de Fuente. Publicaciones Universid Pontificia: Salamanca.
- Villafane, Justo** (1993). *Imagem Positiva*. Sílabo: Lisboa.
- Villafañe, Justo** (2004). *La Buena Reputación - Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Pirámede: Barcelona.
- Wang, Jian & Chang, Tsan-Kuo** (2004). Strategic Public Diplomacy and Local Press: How a High-Profile "Head-of-State" Visit Was Covered in America's Heartland. *Public Relations Review*. **30**, 11.
- Weaver, Paul H.** (1993). As Notícias de Jornal e as Notícias de Televisão. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 294-305. Vega: Lisboa.
- Weitkamp, Emma** (2003). British Newspapers Privilege Health and Medicine Topics over Other Science News. *Public Relations Review*. **29**, 321.
- Westphalen, Marie-Hélène** (1981). *A Comunicação na Empresa*. Rés Editora: Porto.
- Whelan, Charlie** (2001). Don't Believe It. . in *New Statesman* **Vol. 130 Issue 4561**, 10/29/2001, 36.
- Whelan, Charlie** (2002). 'Prime Minister Wants End to Culture of Spin. in *New Statesman* **Vol. 131 Issue 4592**, 6/17/2002, 37.
- Whelan, Charlie** (2003). Battle Victory --'Good News Story '. in *New Statesman* **Vol. 132 Issue 4632**, 13.
- White, David Manning** (1993). O Gatekeeper: Uma Análise de caso na Selecção de Notícias. In *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"*. (ed. N. Traquina), pp. 142-151.

Vega: Lisboa.

White, W. James. (1970). An Index for Determining the Relative Importance of Information Sources. . *Public Opinion Quarterly* **Vol. 33**, Issue 4, 607-610, 4p.

Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill All the Time and Everywhere: The Collapse of Gatekeeping and Agenda Setting in the New Media Environment. *American Behavioral Scientist*. **47**, 1208.

Williams, David E. & Olaniran, Bolanle A. (1998). Expanding the Crisis Planning Function: Introducing Elements of Risk Communication to Crisis Communication Practice. *Public Relations Review*. **24**, 387.

Williams, Frederick & Sundene, Barbara (1965). A Field Study in Effects of a Public Relations Speech. *Journal of Communication*. **15**, 161-170.

Williams, K. (2005). Journalism: Truth or Dare? *Media Culture & Society*. **27**, 143-145.

Wilson-Smith, Anthony (1999). In the World of Spin Doctors. in *Maclean's* **Vol. 112** Issue **22**, 17.

Wolf, Mauro (1992). *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença: Lisboa.

Wood, Emma (2004). Corporate Communication. In *The Public Relations Handbook*. (ed. A. Theaker), pp. 83-94. Routledge: Oxfordshire.

Woodward, Bob (2005). *The Secret Man: The Story of Watergate's Deep Throat*. Simon & Schuster: London.

Woodward, Wayne D. (2003). Public Relations Planning and Action As "Practical-Critical" Communication. *Commun Theory*. **13**, 411-431.

Zelizer, Barbie (1997). Has Communication Explained Journalism? In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 23-30. Sage: London.

Zelizer, Barbie (1997). Journalists as Interpretive Communities. In *Social Meanings of News: A Text-Reader*. (ed. D. Berkowitz), pp. 401-419. Sage: London.

Zelizer, Barbie (2005). The Culture of Journalism. In *Mass Media and Society*. (ed. J. Curran and M. Gurevitch), pp. 198-214. Sage: London.

Zukernik, Eduardo (2005). *La Relación entre los Medios e los Partidos Políticos*. Fundación Konrad Adenauer: Buenos Aires.

Portais / Sites

www.aind.pt

www.apct.pt

www.abercom.pt

www.obervatoriodaimprensa.com.br

- FIM -

Apêndices

Apêndice 1

Correio da Manhã
Tabela de fontes no texto / ano

Fontes no Texto	1990	1995	2000	2005	Total	%
Meio Artístico e Cultural	2	0	0	1	3	0,2%
Candidato autarquia o	0	0	0	12	12	0,7%
Candidato autarquia p	0	0	0	7	7	0,4%
Candidato presidenciais o	6	11	16	16	49	2,9%
Candidato presidenciais p	2	10	4	9	25	1,5%
Casa Pia	0	0	0	0	0	0,0%
Desporto	0	1	0	1	2	0,1%
Empresas	10	6	12	3	31	1,8%
Especialistas	3	2	4	4	13	0,8%
Poder Associativo e Estudantil	1	6	14	0	21	1,2%
Finanças e Banca	2	0	0	0	2	0,1%
Força Militar/Policial	9	4	9	2	24	1,4%
Governo	127	82	109	42	360	21,4%
Governo estrangeiro	18	15	8	1	42	2,5%
Igreja	9	1	2	2	14	0,8%
Não identificado/aplicável	19	7	11	15	52	3,1%
Org. Governamental	28	9	8	0	45	2,7%
Org. Não governamental	27	14	6	3	50	3,0%
Outro OCS	3	0	2	2	7	0,4%
Outros	2	7	7	2	18	1,1%
Partido político no poder	20	69	38	47	174	10,4%
Partido político oposição	49	114	115	69	347	20,6%
Poder Local	19	16	17	12	64	3,8%
Poder Local Oposição	1	0	2	1	4	0,2%
Poder Judicial	6	5	8	8	27	1,6%
População	0	6	6	2	14	0,8%
Presidente e Casa Civil	15	16	10	15	56	3,3%
Saúde	5	0	3	0	8	0,5%
Sindicatos e Ordens	48	32	66	4	150	8,9%
UE	10	16	8	5	39	2,3%
Universidade	5	6	9	1	21	1,2%
	446	455	494	286	1681	100%

Apêndice 2

Correio da Manhã Tabela de fontes / meio onde actuaram

Meio Onde as Fontes Operam	1990	1995	2000	2005	Total	%
Ação de Campanha	7	41	8	10	66	3,9%
Almoços e jantares	6	7	6	2	21	1,2%
Assembleia e Sessões Col.	27	45	63	16	151	9,0%
Cerimónia Oficial	21	17	22	24	84	5,0%
Comunicado e Press	32	28	21	3	84	5,0%
Conferência de imprensa	46	41	48	8	143	8,5%
Congressos e Colóquios	70	54	32	9	165	9,8%
Directo e/ou exclusivo	61	56	96	73	286	17,0%
Inauguração	5	6	7	5	23	1,4%
Manifestações	3	4	20	0	27	1,6%
Não identificado	65	66	58	68	257	15,3%
Outros	0	3	0	2	5	0,3%
Outros documentos	17	12	16	2	47	2,8%
Publicação e emissão	11	6	6	16	39	2,3%
Reunião e audiências	47	36	61	24	168	10,0%
Visita e viagens	28	33	30	24	115	6,8%
	446	455	494	286	1681	100%

	Acção de Campanha		Almoços e jantares		Assembleia e Sessões Col.		Cerimónia Oficial		Comunicado e Press		Conferência de imprensa		Congressos e Colóquios		Directo ou exclusivo		Inauguração		Manifestações		Não identificado		Outros		Outros documentos		Publicação e emissão		Reunião e audiências		Visita e viagens		Totais	
Meio Artístico e Cultural															2	66,7%											1	33,3%					3	
Candidato autarquia o	1	8,3%					2	16,7%							4	33,3%	1	8,3%			1	8,3%						0,0%	1	8,3%	2	16,7%	12	
Candidato autarquia p											1	14,3%			4	57,1%	1	14,3%											1	14,3%			7	
Candidato presidenciais o	15	30,6%	3	6,1%			1	2,0%	1	2,0%	1	2,0%	1	2,0%	4	8,2%					9	18,4%					2	4,1%	4	8,2%	8	16,3%	49	
Candidato presidenciais p	11	44,0%	1	4,0%					2	8,0%				1	4,0%	5	20,0%				4	16,0%							1	4,0%			25	
Casa Pia																																		
Desporto							1	50,0%							1	50,0%																	2	
Empresas									4	12,9%	2	6,5%			14	45,2%					7	22,6%			1	3,2%				3	9,7%			31
Especialistas							1	7,7%						5	38,5%	4	30,8%				2	15,4%							1	7,7%			13	
Poder Associativo e Estudantil						3	14,3%				1	4,8%	1	4,8%	4	19,0%			7	33,3%	4	19,0%							1	4,8%			21	
Finanças e Banca																	1	50,0%											1	50,0%			2	
Força Militar/Policial							2	8,3%			1	4,2%	1	4,2%	11	45,8%			2	8,3%	1	4,2%			1	4,2%			4	16,7%	1	4,2%	24	
Governo			3	0,8%	23	6,4%	29	8,1%	25	6,9%	25	6,9%	36	10,0%	46	12,8%	15	4,2%			47	13,1%	2	0,6%	15	4,2%	9	2,5%	45	12,5%	40	11,1%	360	
Governo estrangeiro					1	2,4%	9	21,4%			5	11,9%	2	4,8%			1	2,4%			4	9,5%				1	2,4%	9	21,4%	10	23,8%	42		
Igreja							2	14,3%	1	7,1%			3	21,4%							4	28,6%			1	7,1%			3	21,4%			14	
Não identificado/aplicável												0,0%	1	1,9%	7	13,5%			1	1,9%	40	76,9%	1	1,9%					2	3,8%			52	
Org. Governamental					1	2,2%	3	6,7%	3	6,7%	2	4,4%	3	6,7%	19	42,2%					9	20,0%			4	8,9%			1	2,2%			45	
Org. Não governamental			2	4,0%			2	4,0%	4	8,0%	3	6,0%	13	26,0%	8	16,0%					9	18,0%							9	18,0%			50	
Outro OCS																											7	100,0%					7	
Outros					2	11,1%	1	5,6%					2	11,1%	3	16,7%			1	5,6%	4	22,2%							4	22,2%	1	5,6%	18	
Partido político no poder			9	5,2%	31	17,8%	4	2,3%	4	2,3%	18	10,3%	19	10,9%	36	20,7%	2	1,1%			21	12,1%	1	0,6%	4	2,3%	7	4,0%	13	7,5%	5	2,9%	174	
Partido político oposição			16	4,6%	73	21,0%	7	2,0%	20	5,8%	48	13,8%	43	12,4%	37	10,7%					35	10,1%			7	2,0%	7	2,0%	31	8,9%	23	6,6%	347	
Poder Local					6	9,4%	5	7,8%	6	9,4%	5	7,8%	8	12,5%	14	21,9%	1	1,6%	1	1,6%	8	12,5%			1	1,6%			7	10,9%	2	3,1%	64	
Poder Local Oposição											1	25,0%			2	50,0%														1	25,0%		4	
Poder Judicial					1	3,7%	2	7,4%	3	11,1%					9	33,3%					8	29,6%			3	11,1%			1	3,7%			27	
População	3	21,4%			1	7,1%									3	21,4%			5	35,7%					1	7,1%				1	7,1%		14	
Presidente e Casa Civil			1	1,8%			11	19,6%	4	7,1%			3	5,4%							7	12,5%					2	3,6%	5	8,9%	23	41,1%	56	
Saúde													4	50,0%	4	50,0%																	8	
Sindicatos e Ordens					1	0,7%	1	0,7%	14	9,3%	29	19,3%	10	6,7%	35	23,3%			10	6,7%	24	16,0%			5	3,3%			21	14,0%			150	
UE					8	20,5%	1	2,6%					4	10,3%			1	2,6%			14	35,9%	1	2,6%	4	10,3%	1	2,6%	5	12,8%			39	
Universidade							1	4,8%	1	4,8%	1	4,8%	5	23,8%	4	19,0%					4	19,0%			1	4,8%	1	4,8%	2	9,5%	1	4,8%	21	
Fontes no Texto																														1681				

Apêndice 4

Correio da Manhã

Tabela de fontes / grau de confidencialidade da informação

	On-the-record		Background		Deep-Background		Totais	%
Meio Artístico e Cultural	3	100,0%					3	0,2%
Candidato autarquia o	12	100,0%					12	0,7%
Candidato autarquia p	6	85,7%	1	14,3%			7	0,4%
Candidato presidenciais o	40	83,3%	8	16,7%			48	2,8%
Candidato presidenciais p	21	80,8%	5	19,2%			26	1,5%
Casa Pia							0	0,0%
Desporto	2	100,0%					2	0,1%
Empresas	21	65,6%	11	34,4%			32	1,9%
Especialistas	13	100,0%					13	0,8%
Poder Associativo e Estudantil	21	100,0%					21	1,2%
Finanças e Banca	2	100,0%					2	0,1%
Força Militar/Policial	19	79,2%	5	20,8%			24	1,4%
Governo	283	78,6%	77	21,4%			360	21,0%
Governo estrangeiro	74	93,7%	5	6,3%			79	4,6%
Igreja	11	78,6%	3	21,4%			14	0,8%
Não identificado/aplicável	0	0,0%	0		52	100,0%	52	3,0%
Org. Governamental	29	67,4%	14	32,6%			43	2,5%
Org. Não governamental	36	73,5%	13	26,5%			49	2,9%
Outro OCS	5	71,4%	2	28,6%			7	0,4%
Outros	15	83,3%	3	16,7%			18	1,0%
Partido político no poder	150	86,2%	24	13,8%			174	10,1%
Partido político oposição	313	90,2%	34	9,8%			347	20,2%
Poder Local	52	82,5%	11	17,5%			63	3,7%
Poder Local Oposição	4	66,7%	2	33,3%			6	0,3%
Poder Judicial	15	60,0%	10	40,0%			25	1,5%
População	12	85,7%	2	14,3%			14	0,8%
Presidente e Casa Civil	46	82,1%	10	17,9%			56	3,3%
Saúde	6	75,0%	2	25,0%			8	0,5%
Sindicatos e Ordens	121	80,7%	29	19,3%			150	8,7%
UE	26	66,7%	13	33,3%			39	2,3%
Universidade	19	90,5%	2	9,5%			21	1,2%
	1377		286		52		1715	
	80,3%		16,7%		3,0%			

Apêndice 5

Correio da Manhã Tabela de Fontes no texto / sexo

	Masc	Fem	N Ident	Totais
Meio Artístico e Cultural	3	0	0	3
Candidato autarquia o	9	0	3	12
Candidato autarquia p	4	2	1	7
Candidato presidenciais o	41	0	8	49
Candidato presidenciais p	20	0	5	25
Casa Pia	0	0	0	0
Desporto	0	1	1	2
Empresas	20	0	11	31
Especialistas	12	1	0	13
Poder Associativo e Estudantil	17	3	1	21
Finanças e Banca	2	0	0	2
Força Militar/Policial	18	0	6	24
Governo	256	14	90	360
Governo estrangeiro	35	1	6	42
Igreja	10	0	4	14
Não identificado/aplicável	0	0	52	52
Org. Governamental	23	3	19	45
Org. Não governamental	32	3	15	50
Outro OCS	2	0	5	7
Outros	13	1	4	18
Partido político no poder	141	9	24	174
Partido político oposição	295	11	41	347
Poder Local	48	2	14	64
Poder Local Oposição	3	1	0	4
Poder Judicial	13	1	13	27
População	5	3	6	14
Presidente e Casa Civil	38	8	10	56
Saúde	6	0	2	8
Sindicatos e Ordens	116	0	34	150
UE	23	1	15	39
Universidade	16	2	3	21
	1221 72,6%	67 4%	393 23%	1681

Apêndice 6

Correio da Manhã
Tabela fontes / tamanho da citação

	Sem Identif	Curto	Longo	Muito Longo	Totais
Meio Artístico e Cultural		1	2		3
Candidato autarquia o		10	2		12
Candidato autarquia p		4	3		7
Candidato presidenciais o		25	22	2	49
Candidato presidenciais p		17	7	1	25
Casa Pia					
Desporto		2			2
Empresas		22	9		31
Especialistas		9	4		13
Poder Associativo e Estudantil	1	16	4		21
Finanças e Banca		2			2
Força Militar/Policial		15	7	2	24
Governo	2	162	156	40	360
Governo estrangeiro		29	12	1	42
Igreja		6	6	2	14
Não identificado/aplicável	13	15	20	4	52
Org. Governamental		23	19	3	45
Org. Não governamental	1	33	13	3	50
Outro OCS		6	1		7
Outros		12	6		18
Partido político no poder	1	111	49	13	174
Partido político oposição	2	227	101	17	347
Poder Local		43	19	2	64
Poder Local Oposição		2	2		4
Poder Judicial		13	12	2	27
População		11	3		14
Presidente e Casa Civil		27	24	5	56
Saúde		7	1		8
Sindicatos e Ordens		102	47	1	150
UE		21	16	2	39
Universidade		12	8	1	21
	20 1,2%	985 58,6%	575 34,2%	101 6,0%	1681

Apêndice 7

Diário de Notícias
Tabela de fontes no texto / ano

Fontes no Texto	1990	%	1995	%	2000	%	2005	%	Total	%
Meio Artístico e Cultural	2	0,3%			1	0,3%	2	0,5%	5	0,3%
Candidato autarquia o					3	0,8%	22	5,6%	25	1,4%
Candidato autarquia p					1	0,3%	12	3,0%	13	0,7%
Candidato presidenciais o	11	1,8%	12	3,4%	12	3,1%	8	2,0%	43	2,4%
Candidato presidenciais p	2	0,3%	5	1,4%			2	0,5%	9	0,5%
Casa Pia									0	0,0%
Desporto			1	0,3%					1	0,1%
Empresas	10	1,6%							10	0,6%
Especialistas	1	0,2%	2	0,6%	2	0,5%	3	0,8%	8	0,5%
Poder Associativo e Estudantil									0	0,0%
Finanças e Banca	1	0,2%			1	0,3%			2	0,1%
Força Militar/Policial	11	1,8%	5	1,4%	8	2,0%			24	1,4%
Governo	128	20,9%	42	11,8%	74	18,8%	37	9,4%	281	16,0%
Governo estrangeiro	24	3,9%	13	3,6%	14	3,6%	3	0,8%	54	3,1%
Igreja	1	0,2%	1	0,3%					2	0,1%
Não identificado/aplicável	42	6,9%	10	2,8%	2	0,5%	7	1,8%	61	3,5%
Org. Governamental	14	2,3%	1	0,3%	3	0,8%	5	1,3%	23	1,3%
Org. Não governamental	13	2,1%	4	1,1%	1	0,3%	4	1,0%	22	1,3%
Outro OCS	13	2,1%	3	0,8%	1	0,3%	2	0,5%	19	1,1%
Outros	5	0,8%	2	0,6%	5	1,3%	2	0,5%	14	0,8%
Partido político no poder	63	10,3%	87	24,4%	57	14,5%	92	23,4%	299	17,0%
Partido político oposição	169	27,6%	131	36,7%	150	38,2%	159	40,4%	609	34,7%
Poder Local	15	2,4%	7	2,0%	7	1,8%	13	3,3%	42	2,4%
Poder Local Oposição	1	0,2%	1	0,3%	1	0,3%			3	0,2%
Poder Judicial	5	0,8%	2	0,6%	11	2,8%	4	1,0%	22	1,3%
População	4	0,7%	3	0,8%	5	1,3%	4	1,0%	16	0,9%
Presidente e Casa Civil	22	3,6%	16	4,5%	22	5,6%	13	3,3%	73	4,2%
Saúde									0	0,0%
Sindicatos e Ordens	44	7,2%	4	1,1%	4	1,0%			52	3,0%
UE	7	1,1%	5	1,4%	8	2,0%			20	1,1%
Universidade	5	0,8%							5	0,3%
	613	100%	357	100%	393	100%	394	100%	1757	100,0%

Apêndice 8

Diário de Notícias Tabela de fontes / meio onde actuaram

Meio onde as fontes actuam	1990	1995	2000	2005	Total	%
Acção de Campanha	8	33	10	32	83	4,7%
Almoços e jantares	11	8	3	10	32	1,8%
Assembleia e Sessões Col.	96	48	94	54	292	16,6%
Cerimónia Oficial	17	15	17	18	67	3,8%
Comunicado e Press	42	7	8	9	66	3,8%
Conferência de imprensa	67	27	26	6	126	7,2%
Congressos e Colóquios	66	23	17	19	125	7,1%
Directo e/ou exclusivo	110	61	91	127	389	22,1%
Inauguração	1	7	5	2	15	0,9%
Manifestações	13	1	7	0	21	1,2%
Não identificado	64	43	27	52	186	10,6%
Outros	0	1	3	2	6	0,3%
Outros documentos	16	8	8	6	38	2,2%
Publicação e emissão	18	14	7	18	57	3,2%
Reunião e audiências	38	21	41	14	114	6,5%
Visita e viagens	46	40	29	25	140	8,0%
	613	357	393	394	1757	100,0%

Tabela de fontes / meio de actuação

	Acção de Campanha		Almoços e jantares		Assembleia e Sessões Col.		Cerimónia Oficial		Comunicado e Press		Conferência de imprensa		Congressos e Colóquios		Directo e/ou exclusivo		Inauguração		Manifestações		Não identificado		Outros		Outros documentos		Publicação e emissão		Reunião e audiências		Visita e viagens		Totais	
Melo Artístico e Cultural															3	60,0%						1	20,0%					1	20,0%				5	
Candidato autarquia o	8	32,0%									1	4,0%	2	8,0%	8	32,0%	1	4,0%				2	8,0%								3	12,0%	25	
Candidato autarquia p	3	23,1%					3	23,1%	1	7,7%			1	7,7%	2	15,4%								1	7,7%	1	7,7%				1	7,7%	13	
Candidato presidenciais o	9	20,9%	1	2,3%			3	7,0%			6	14,0%			7	16,3%	2	4,7%				4	9,3%			1	2,3%			10	23,3%	43		
Candidato presidenciais p	1	11,1%					2	22,2%							4	44,4%										1	11,1%	1	11,1%				9	
Casa Pia																																	0	
Desporto															1	100,0%																	1	
Empresas											1	10,0%			7	70,0%													2	20,0%			10	
Especialistas					1	12,5%	1	12,5%							4	50,0%						1	12,5%					1	12,5%				8	
Poder Associativo e Estudantil																																	0	
Finanças e Banca															1	50,0%	1	50,0%															2	
Força Militar/Policial			1	4,2%			1	4,2%		0,0%			1	4,2%	15	62,5%						2	8,3%	1	4,2%		0,0%	1	4,2%	2	8,3%			24
Governo			8	2,8%	45	16,0%	20	7,1%	21	7,5%	26	9,3%	19	6,8%	55	19,6%	8	2,8%				15	5,3%	1	0,4%	4	1,4%	6	2,1%	23	8,2%	30	10,7%	281
Governo estrangeiro			3	5,6%	5	9,3%	4	7,4%			6	11,1%			6	11,1%						2	3,7%						7	13,0%	21	38,9%	54	
Igreja															2	100,0%																	2	
Não identificado/aplicável															3	4,9%			1	1,6%	55	90,2%			1	1,6%		1	1,6%				61	
Org. Governamental									4	17,4%	2	8,7%			10	43,5%						3	13,0%			1	4,3%	1	4,3%			2	8,7%	23
Org. Não governamental					2	9,1%			3	13,6%	1	4,5%	3	13,6%	5	22,7%						5	22,7%						1	4,5%	2	9,1%	22	
Outro OCS									1	5,3%			1	5,3%	1	5,3%												15	78,9%			1	5,3%	19
Outros					1	7,1%									4	28,6%	1	7,1%	1	7,1%						4	28,6%			2	14,3%	1	7,1%	14
Partido político no poder	12	4,0%	6	2,0%	83	27,8%	6	2,0%	7	2,3%	17	5,7%	19	6,4%	92	30,8%	1	0,3%				23	7,7%	1	0,3%	5	1,7%	6	2,0%	12	4,0%	9	3,0%	299
Partido político oposição	35	5,6%	10	1,6%	155	24,8%	11	1,8%	16	2,6%	57	8,1%	61	9,8%	129	20,6%	1	0,2%	2	0,3%	45	7,2%			16	2,6%	20	3,2%	42	6,7%	25	4,0%	625	
Poder Local			1	2,5%			2	5,0%	5	12,5%	4	10,0%	6	15,0%	9	22,5%						4	10,0%				2	5,0%	5	12,5%	2	5,0%	40	
Poder Local Oposição															1	100,0%																	1	
Poder Judicial									1	4,5%			2	9,1%	10	45,5%			2	9,1%	2	9,1%	1	4,5%	1	4,5%	2	9,1%	1	4,5%			22	
População	6	31,6%							5	26,3%					3	15,8%			5	26,3%														19
Presidente e Casa Civil			2	3,0%			12	18,2%			2	3,0%	1	1,5%	5	7,6%						4	6,1%	1	1,5%	1	1,5%	2	3,0%	3	4,5%	33	50,0%	66
Saúde																																		0
Sindicatos e Ordens			1	2,0%					10	19,6%	7	13,7%	5	9,8%	7	13,7%			8	15,7%	4	7,8%			1		1	2,0%	7	13,7%			51	
UE									1	8,3%	1	8,3%	2	16,7%			1	8,3%							3	25,0%	1	8,3%	3	25,0%				12
Universidade												1	20,0%	4	80,0%																		5	
Fontes no Texto																																	1756	

Apêndice 10

Diário de Notícias

Tabela de fontes / grau de confidencialidade

	On-the-record		Background		Deep-Background		Totais
Meio Artístico e Cultural	5	100,0%					5
Candidato autarquia o	24	96,0%	1	4,0%			25
Candidato autarquia p	12	92,3%	1	7,7%			13
Candidato presidenciais o	34	79,1%	9	20,9%			43
Candidato presidenciais p	7	77,8%	2	22,2%			9
Casa Pia							
Desporto	1	100,0%					1
Empresas	3	30,0%	7	70,0%			10
Especialistas	8	100,0%					8
Poder Associativo e Estudantil							
Finanças e Banca	1	50,0%	1	50,0%			2
Força Militar/Policial	7	29,2%	17	70,8%			24
Governo	208	74,0%	73	26,0%			281
Governo estrangeiro	50	92,6%	4	7,4%			54
Igreja	2	100,0%					2
Não identificado/aplicável					61	100%	61
Org. Governamental	16	69,6%	7	30,4%			23
Org. Não governamental	16	72,7%	6	27,3%			22
Outro OCS	10	52,6%	9	47,4%			19
Outros	9	64,3%	5	35,7%			14
Partido político no poder	232	77,6%	67	22,4%			299
Partido político oposição	510	83,7%	99	16,3%			609
Poder Local	34	81,0%	8	19,0%			42
Poder Local Oposição	3	100,0%					3
Poder Judicial	12	54,5%	10	45,5%			22
População	15	93,8%	1	6,3%			16
Presidente e Casa Civil	59	80,8%	14	19,2%			73
Saúde							
Sindicatos e Ordens	35	67,3%	17	32,7%			52
UE	12	60,0%	8	40,0%			20
Universidade	5	100,0%					5
	1330		366		61		1757
	75,7%		20,8%		3,5%		100%

Apêndice 11

Diário de Notícias
Tabela de fontes / sexo

	Masc	Fem	N ident	Totais
Meio Artístico e Cultural	4	1		5
Candidato autarquia o	23	1	1	25
Candidato autarquia p	11	1	1	13
Candidato presidenciais o	34		9	43
Candidato presidenciais p	7		2	9
Casa Pia				0
Desporto	1			1
Empresas	2		8	10
Especialistas	8			8
Poder Associativo e Estudantil				0
Finanças e Banca	1		1	2
Força Militar/Policial	9		15	24
Governo	194	7	80	281
Governo estrangeiro	48	1	5	54
Igreja	2			2
Não identificado/aplicável			61	61
Org. Governamental	8		15	23
Org. Não governamental	14	1	7	22
Outro OCS	7		12	19
Outros	7	1	6	14
Partido político no poder	220	14	65	299
Partido político oposição	474	24	111	609
Poder Local	33		9	42
Poder Local Oposição	3			3
Poder Judicial	9		13	22
População	11	2	3	16
Presidente e Casa Civil	57		16	73
Saúde				0
Sindicatos e Ordens	35	1	16	52
UE	10	2	8	20
Universidade	5			5
Fontes	1237	56	464	1757
	70,4%	3,2%	26,4%	100%

Apêndice 12

Diário de Notícias
Tabela de fontes / tamanho de citação

	Sem Identif	Curto	Longo	Muito Longo	Total
Meio Artístico e Cultural	1	3	1		5
Candidato autarquia o		15	10		25
Candidato autarquia p		9	2	2	13
Candidato presidenciais o		13	22	8	43
Candidato presidenciais p		4	1	4	9
Casa Pia					0
Desporto		1			1
Empresas			3	7	10
Especialistas		7		1	8
Poder Associativo e Estudantil			0		
Finanças e Banca		1	1		2
Força Militar/Policial	1	8	12	3	24
Governo	5	99	125	52	281
Governo estrangeiro		24	26	4	54
Igreja		1		1	2
Não identificado/aplicável	36	6	13	6	61
Org. Governamental	1	14	5	3	23
Org. Não governamental		7	13	2	22
Outro OCS		8	11		19
Outros	1	7	5	1	14
Partido político no poder		142	126	31	299
Partido político oposição	10	296	248	55	609
Poder Local		26	15	1	42
Poder Local Oposição		3			3
Poder Judicial		8	10	4	22
População		13	3		16
Presidente e Casa Civil		20	32	21	73
Saúde		0			0
Sindicatos e Ordens	3	25	19	5	52
UE	1	5	9	5	20
Universidade		1	4		5
	59	766	716	216	1757
	3,4%	43,6%	40,8%	12,3%	100,0%

Apêndice 13

Jornal de Notícias
Tabela de fontes no texto / ano

Fontes no Texto	1990	1995	2000	2005	Total	%
Meio Artístico e Cultural	6	0	0	2	8	0,3%
Candidato autarquia o	0	0	0	35	35	1,5%
Candidato autarquia p	0	0	0	13	13	0,5%
Candidato presidenciais o	13	18	11	68	110	4,6%
Candidato presidenciais p	6	9	7	22	44	1,8%
Casa Pia	0	0	0	2	2	0,1%
Desporto	0	0	0	1	1	0,0%
Empresas	17	10	1	5	33	1,4%
Especialistas	12	7	4	10	33	1,4%
Poder Associativo e Estudantil	1	0	5	0	6	0,3%
Finanças e Banca	6	0	1	1	8	0,3%
Força Militar/Policial	10	1	9	8	28	1,2%
Governo	138	69	76	35	318	13,3%
Governo estrangeiro	32	32	27	8	99	4,1%
Igreja	12	2	3	1	18	0,8%
Não identificado/aplicável	64	10	6	8	88	3,7%
Org. Governamental	34	3	3	3	43	1,8%
Org. Não governamental	44	7	7	4	62	2,6%
Outro OCS	18	4	0	4	26	1,1%
Outros	7	16	4	3	30	1,3%
Partido político no poder	60	59	62	110	291	12,2%
Partido político oposição	168	148	194	189	699	29,3%
Poder Local	30	15	14	18	77	3,2%
Poder Local Oposição	0	1	0	3	4	0,2%
Poder Judicial	16	4	1	14	35	1,5%
População	17	23	6	15	61	2,6%
Presidente e Casa Civil	33	9	15	22	79	3,3%
Saúde	3	0	0	0	3	0,1%
Sindicatos e Ordens	31	14	7	8	60	2,5%
UE	9	15	14	20	58	2,4%
Universidade	8	2	2	2	14	0,6%
	795	478	479	634	2386	100,0%

Apêndice 14

Jornal de Notícias
Tabela de fontes / meio onde actuaram

Meio	1990	1995	2000	2005	Total	%
Acção de Campanha	4	69	7	58	138	5,8%
Almoços e jantares	7	11	11	27	56	2,3%
Assembleia e Sessões Col.	73	59	62	52	246	10,3%
Cerimónia Oficial	34	19	22	29	104	4,4%
Comunicado e Press	81	26	18	20	145	6,1%
Conferência de imprensa	45	45	58	32	180	7,5%
Congressos e Colóquios	125	20	36	45	226	9,5%
Directo e/ou exclusivo	150	89	121	134	494	20,7%
Inauguração	4	10	2	10	26	1,1%
Manifestações	6	1	13	0	20	0,8%
Não identificado	77	46	40	79	242	10,1%
Outros	1	3	0	2	6	0,3%
Outros documentos	30	8	6	15	59	2,5%
Publicação e emissão	24	10	7	33	74	3,1%
Reunião e audiências	61	28	39	55	183	7,7%
Visita e viagens	73	34	37	43	187	7,8%
	795	478	479	634	2386	

Fontes no Texto

	Acção de Campanha		Almoços e jantares		Assembleia e Sessões Col.		Cerimónia Oficial		Comunicado e Press		Conferência de Imprensa		Congressos e Colóquios		Directo e/ou exclusivo		Inauguração		Manifestações		Não identificado		Outros		Outros documentos		Publicação e emissão		Reunião e audiências		Visita e viagens		Totais	
Melo Artístico e Cultural													4	50,0%								1	12,5%			1	12,5%					2	25,0%	8
Candidato autarquia o	6	17,1%	1	2,9%			2	5,7%	2	5,7%					7	20,0%	2	5,7%				4					5	14,3%	2	5,7%	4	11,4%	35	
Candidato autarquia p	3	23,1%	1	7,7%					1	7,7%	5	38,5%	0		3	23,1%																	13	
Candidato presidenciais o	26	23,6%	11	10,0%			3	2,7%	2	1,8%	5	4,5%	13	11,8%	9	8,2%	2	1,8%				9		2	1,8%	1	0,9%	5	4,5%	7	6,4%	15	13,6%	110
Candidato presidenciais p	19	43,2%					2	4,5%					3	6,8%	1	2,3%	4	9,1%				3					5	11,4%			7	15,9%	44	
Casa Pia																											1	50,0%	1	50,0%			2	
Desporto			1	100,0%																													1	
Empresas	1	3,0%					1	3,0%			1	3,0%	4	12,1%	18	54,5%										3	9,1%	1	3,0%	4	12,1%			33
Especialistas							2	6,1%	2	6,1%			7	21,2%	14	42,4%									1	3,0%			5	15,2%	2	6,1%	33	
Poder Associativo e Estudantil					2	33,3%									3	50,0%			1	16,7%													6	
Finanças e Banca							1	12,5%					2	25,0%	2	25,0%	1	12,5%			2	25,0%											8	
Força Militar/Policial									3	10,7%					10	35,7%			5	17,9%	4	14,3%	1	3,6%					4	14,3%	1	3,6%	28	
Governo			6	1,9%	34	10,7%	28	8,8%	28	8,8%	27	8,5%	23	7,2%	37	11,6%	11	3,5%			20	6,3%	1	0,3%	9	2,8%	7	2,2%	33	10,4%	54	17,0%	318	
Governo estrangeiro			6	6,1%	11	11,1%	7	7,1%	1	1,0%	13	13,1%	1	1,0%	5	5,1%					5	5,1%			1	1,0%			24	24,2%	25	25,3%	99	
Igreja							1	5,6%			1	5,6%	2	11,1%	7	38,9%			1	5,6%	2	11,1%					1	5,6%	3	16,7%			18	
Não identificado/aplicável			1	1,1%	1	1,1%	2	2,3%					4	4,5%	4	4,5%					70	79,5%			2	2,3%			2	2,3%	2	2,3%	88	
Org. Governamental					1	2,3%	3	7,0%	5	11,6%	3	7,0%	6	14,0%	14	32,6%							1	2,3%	4	9,3%			3	7,0%	3	7,0%	43	
Org. Não governamental					1	1,6%			13	21,0%	4	6,5%	13	21,0%	13	21,0%			5	8,1%			1	1,6%	1	1,6%			4	6,5%	7	11,3%	62	
Outro OCS							1	3,8%							1	3,8%									1	3,8%	23	88,5%					26	
Outros	1	3,3%			1	3,3%	3	10,0%	3	10,0%			4	13,3%	10	33,3%					3	10,0%			1	3,3%	1	3,3%			3	10,0%	30	
Partido político no poder	12	4,1%	10	3,4%	60	20,6%	5	1,7%	11	3,8%	15	5,2%	27	9,3%	91	31,3%	2	0,7%			21	7,2%			6	2,1%	4	1,4%	26	8,9%	1	0,3%	291	
Partido político oposição	47	6,7%	16	2,3%	131	18,7%	12	1,7%	41	5,9%	79	11,3%	83	11,9%	136	19,5%			3	0,4%	51	7,3%			7	1,0%	15	2,1%	42	6,0%	36	5,2%	699	
Poder Local	1	1,3%	1	1,3%			5	6,5%	6	7,8%	8	10,4%	9	11,7%	32	41,6%	2	2,6%			2	2,6%			1	1,3%	1	1,3%	5	6,5%	4	5,2%	77	
Poder Local Oposição					1	25,0%					1	25,0%			2	50,0%																	4	
Poder Judicial							2	5,7%	2	5,7%			1	2,9%	9	25,7%					10	28,6%			6	17,1%			3	8,6%	2	5,7%	35	
População	19	31,1%							2	3,3%			3	4,9%	30	49,2%			2	3,3%	1	1,6%			1	1,6%					3	4,9%	61	
Presidente e Casa Civil			1	1,3%			18	22,8%	14	17,7%	3	3,8%	5	6,3%	5	6,3%	1	1,3%			9	11,4%			2	2,5%	2	2,5%	4	5,1%	15	19,0%	79	
Saúde													1	33,3%	2	66,7%																	3	
Sindicatos e Ordens					1		1		11	18,3%	11	18,3%	2	3,3%	18	30,0%			5	8,3%	2	3,3%			2	3,3%			7	11,7%			60	
UE					6						7	12,1%	5	8,6%	10	17,2%	1	1,7%			16	27,6%			8	13,8%	1		3	5,2%	1	1,7%	58	
Universidade							2						6	42,9%	4	28,6%													2	14,3%			14	
Fontes no Texto																																	2386	

Apêndice 16

Jornal de Notícias
Tabela de fontes / grau de confidencialidade

	On-the-record		Background		Deep-Background		Total
Meio Artístico e Cultural	8	100,0%					8
Candidato autarquia o	30	85,7%	5	14,3%			35
Candidato autarquia p	13	100,0%					13
Candidato presidenciais o	97	88,2%	13	11,8%			110
Candidato presidenciais p	39	88,6%	5	11,4%			44
Casa Pia	2	100,0%					2
Desporto	1	100,0%					1
Empresas	27	81,8%	6	18,2%			33
Especialistas	28	84,8%	5	15,2%			33
Poder Associativo e Estudantil	4	66,7%	2	33,3%			6
Finanças e Banca	4	50,0%	4	50,0%			8
Força Militar/Policial	16	57,1%	12	42,9%			28
Governo	272	85,5%	46	14,5%			318
Governo estrangeiro	90	90,9%	9	9,1%			99
Igreja	16	88,9%	2	11,1%			18
Não identificado/aplicável					88	100,0%	88
Org. Governamental	34	79,1%	9	20,9%			43
Org. Não governamental	47	75,8%	15	24,2%			62
Outro OCS	18	69,2%	8	30,8%			26
Outros	24	80,0%	6	20,0%			30
Partido político no poder	246	84,5%	45	15,5%			291
Partido político oposição	635	90,8%	64	9,2%			699
Poder Local	69	89,6%	8	10,4%			77
Poder Local Oposição	4	100,0%					4
Poder Judicial	15	42,9%	20	57,1%			35
População	55	90,2%	6	9,8%			61
Presidente e Casa Civil	61	77,2%	18	22,8%			79
Saúde	1	33,3%	2	66,7%			3
Sindicatos e Ordens	47	78,3%	13	21,7%			60
UE	34	58,6%	24	41,4%			58
Universidade	13	92,9%	1	7,1%			14
	1950		348		88		2386
	81,7%		14,6%		3,7%		

Apêndice 17

Jornal de Notícias
Tabela de Fontes / sexo

	Masc	Fem	N identi	Total
Meio Artístico e Cultural	6	2		8
Candidato autarquia o	31	1	3	35
Candidato autarquia p	11		2	13
Candidato presidenciais o	98	4	8	110
Candidato presidenciais p	37	2	5	44
Casa Pia	2			2
Desporto	1			1
Empresas	25	1	7	33
Especialistas	30	1	2	33
Poder Associativo e Estudantil	4	2		6
Finanças e Banca	5		3	8
Força Militar/Policial	16		12	28
Governo	259	6	53	318
Governo estrangeiro	86	3	10	99
Igreja	15		3	18
Não identificado/aplicável			88	88
Org. Governamental	29	2	12	43
Org. Não governamental	32	8	22	62
Outro OCS	7		19	26
Outros	21	2	7	30
Partido político no poder	237	12	42	291
Partido político oposição	582	33	84	699
Poder Local	65	3	9	77
Poder Local Oposição	3	1		4
Poder Judicial	8	3	24	35
População	35	17	9	61
Presidente e Casa Civil	56	2	21	79
Saúde	1	1	1	3
Sindicatos e Ordens	49		11	60
UE	22	8	28	58
Universidade	14			14
	1787	114	485	2386
	74,9%	4,8%	20,3%	

Apêndice 18

Jornal de Notícias Tabela de fontes / tamanho de citação

	Sem Identif	Curto	Longo	Muito Longo	Total
Meio Artístico e Cultural		6	2		8
Candidato autarquia o		23	9	3	35
Candidato autarquia p		9	4		13
Candidato presidenciais o	4	45	49	12	110
Candidato presidenciais p	1	15	21	7	44
Casa Pia		1	1		2
Desporto		1			1
Empresas	1	20	10	2	33
Especialistas		16	13	4	33
Poder Associativo e Estudantil		3	3		6
Finanças e Banca		7	1		8
Força Militar/Policial		10	15	3	28
Governo	6	131	125	56	318
Governo estrangeiro		64	31	4	99
Igreja		7	9	2	18
Não identificado/aplicável	55	14	15	4	88
Org. Governamental	4	25	10	4	43
Org. Não governamental	2	33	24	3	62
Outro OCS	2	14	10		26
Outros	1	15	13	1	30
Partido político no poder	3	183	85	20	291
Partido político oposição	7	416	231	45	699
Poder Local	3	49	22	3	77
Poder Local Oposição		3		1	4
Poder Judicial		17	16	2	35
População	1	52	8		61
Presidente e Casa Civil	4	37	24	14	79
Saúde		2	1		3
Sindicatos e Ordens	3	34	21	2	60
UE	2	24	20	12	58
Universidade	1	13			14
	100	1289	793	204	2386
	4,2%	54,0%	33,2%	8,5%	

Apêndice 19

Público
Tabela de fontes no texto / Ano

Fontes no Texto	1990	1995	2000	2005	Total	%
Meio Artístico e Cultural	0	1	2	4	7	0,3%
Candidato autarquia o	0	0	0	25	25	1,2%
Candidato autarquia p	0	0	0	16	16	0,8%
Candidato presidenciais o	8	10	12	30	60	3,0%
Candidato presidenciais p	4	10	3	13	30	1,5%
Casa Pia	0	0	0	37	37	1,8%
Desporto	0	1	0	1	2	0,1%
Empresas	1	5	0	3	9	0,4%
Especialistas	2	0	10	19	31	1,5%
Poder Associativo e Estudantil	0	0	2	1	3	0,1%
Finanças e Banca	0	0	0	3	3	0,1%
Força Militar/Policial	7	7	27	17	58	2,9%
Governo	55	44	59	56	214	10,6%
Governo estrangeiro	18	13	16	5	52	2,6%
Igreja	0	2	3	2	7	0,3%
Não identificado/aplicável	32	29	16	15	92	4,6%
Org. Governamental	2	4	3	7	16	0,8%
Org. Não governamental	1	1	5	10	17	0,8%
Outro OCS	9	11	2	4	26	1,3%
Outros	7	8	13	8	36	1,8%
Partido político no poder	51	96	100	87	334	16,6%
Partido político oposição	164	168	165	187	684	33,9%
Poder Local	8	5	16	15	44	2,2%
Poder Local Oposição	0	0	1	1	2	0,1%
Poder Judicial	4	4	10	35	53	2,6%
População	6	42	10	10	68	3,4%
Presidente e Casa Civil	10	9	19	14	52	2,6%
Saúde	0	0	3	0	3	0,1%
Sindicatos e Ordens	4	3	5	11	23	1,1%
UE	3	4	0	0	7	0,3%
Universidade	2	0	1	3	6	0,3%
	398	477	503	639	2017	

Apêndice 20*Público*

Tabela de fontes / meio onde actuaram

Meio	1990	1995	2000	2005		
Acção de Campanha	1	135	22	62	220	10,9%
Almoços e jantares	8	11	16	17	52	2,6%
Assembleia e Sessões Col.	17	32	34	75	158	7,8%
Cerimónia Oficial	5	7	8	18	38	1,9%
Comunicado e Press	22	13	13	17	65	3,2%
Conferência de imprensa	42	34	33	17	126	6,2%
Congressos e Colóquios	56	25	29	53	163	8,1%
Directo e/ou exclusivo	110	86	166	132	494	24,5%
Inauguração	1	3	3	5	12	0,6%
Manifestações	1	0	9	8	18	0,9%
Não identificado	42	44	64	43	193	9,6%
Outros	2	3	2	4	11	0,5%
Outros documentos	16	8	18	30	72	3,6%
Publicação e emissão	10	19	18	41	88	4,4%
Reunião e audiências	32	22	32	76	162	8,0%
Visita e viagens	33	35	36	41	145	7,2%
	398	477	503	639	2017	

Situação

Fontes no Texto	2017
-----------------	------

Tabela de fontes / grau de confidencialidade da informação

	On-the-record 0		Background 1		Deep-Background 2		
Meio Artístico e Cultural	7	100,0%					7
Candidato autarquia o	25	100,0%					25
Candidato autarquia p	15	93,8%	1	6,3%			16
Candidato presidenciais o	58	96,7%	2	3,3%			60
Candidato presidenciais p	25	83,3%	5	16,7%			30
Casa Pia	36	97,3%	1	2,7%			37
Desporto	2	100,0%		0,0%			2
Empresas	7	77,8%	2	22,2%			9
Especialistas	30	96,8%	1	3,2%			31
Poder Associativo e Estudantil	3	100,0%		0,0%			3
Finanças e Banca	3	100,0%		0,0%			3
Força Militar/Policial	40	69,0%	18	31,0%			58
Governo	173	80,8%	41	19,2%			214
Governo estrangeiro	47	90,4%	5	9,6%			52
Igreja	5	71,4%	2	28,6%			7
Não identificado/aplicável					92	100,0%	92
Org. Governamental	14	87,5%	2	12,5%			16
Org. Não governamental	14	82,4%	3	17,6%			17
Outro OCS	19	73,1%	7	26,9%			26
Outros	28	77,8%	8	22,2%			36
Partido político no poder	281	84,1%	53	15,9%			334
Partido político oposição	599	87,6%	85	12,4%			684
Poder Local	40	90,9%	4	9,1%			44
Poder Local Oposição	1	50,0%	1	50,0%			2
Poder Judicial	24	45,3%	29	54,7%			53
População	57	83,8%	11	16,2%			68
Presidente e Casa Civil	42	80,8%	10	19,2%			52
Saúde	3	100,0%					3
Sindicatos e Ordens	23	100,0%					23
UE	5	71,4%	2	28,6%			7
Universidade	6	100,0%					6
Fontes no Texto	1632		293		92		2017
	80,9%		14,5%		4,6%		

Apêndice 23

Público
Tabela de Fontes / sexo

	Sem identifi	Masculino	Feminino	
Meio Artístico e Cultural		6	1	7
Candidato autarquia o		22	3	25
Candidato autarquia p		15	1	16
Candidato presidenciais o	3	57		60
Candidato presidenciais p	5	25		30
Casa Pia	2	32	3	37
Desporto		2		2
Empresas	3	6		9
Especialistas		26	5	31
Poder Associativo e Estudantil		3		3
Finanças e Banca	1	1	1	3
Força Militar/Policial	17	41		58
Governo	45	163	6	214
Governo estrangeiro	5	47		52
Igreja	3	4		7
Não identificado/aplicável	91	1		92
Org. Governamental	3	12	1	16
Org. Não governamental	4	12	1	17
Outro OCS	15	11		26
Outros	10	22	4	36
Partido político no poder	55	263	16	334
Partido político oposição	84	557	43	684
Poder Local	6	34	4	44
Poder Local Oposição	1	1		2
Poder Judicial	33	16	4	53
População	18	38	12	68
Presidente e Casa Civil	9	43		52
Saúde	1	1	1	3
Sindicatos e Ordens		21	2	23
UE		6	1	7
Universidade		6		6
Fontes	414	1494	109	2017
	20,5%	74,1%	5,4%	

Apêndice 24

Público

Tabela fontes / tamanho da citação

	Sem Identif	Curto	Longo	Muito Longo	Total
Meio Artístico e Cultural		6	1		7
Candidato autarquia o		16	8	1	25
Candidato autarquia p		10	6		16
Candidato presidenciais o		22	31	7	60
Candidato presidenciais p		8	18	4	30
Casa Pia		28	9		37
Desporto			2		2
Empresas		4	3	2	9
Especialistas		16	15		31
Poder Associativo e Estudantil		2	1		3
Finanças e Banca		1	1	1	3
Força Militar/Policial		27	28	3	58
Governo	2	92	100	20	214
Governo estrangeiro	1	32	18	1	52
Igreja		4	2	1	7
Não identificado/aplicável	26	28	27	11	92
Org. Governamental		13	3		16
Org. Não governamental		11	6		17
Outro OCS	2	19	5		26
Outros		28	6	2	36
Partido político no poder	3	202	111	18	334
Partido político oposição	5	438	202	39	684
Poder Local		26	18		44
Poder Local Oposição			2		2
Poder Judicial		13	36	4	53
População		65	3		68
Presidente e Casa Civil		20	23	9	52
Saúde		3			3
Sindicatos e Ordens		16	7		23
UE		5	2		7
Universidade		4	2		6
	39	1159	696	123	2017
	1,9%	57,5%	34,5%	6,1%	100,0%

Apêndice 25

Público

Tabela integrada de fontes no texto

Fontes no Texto	CM		DN		JN		PUB			
Meio Artístico e Cultural	3	0,2%	5	0,3%	8	0,3%	7	0,3%	23	0,3%
Candidato autarquia o	12	0,7%	25	1,4%	35	1,5%	25	1,2%	97	1,2%
Candidato autarquia p	7	0,4%	13	0,7%	13	0,5%	16	0,8%	49	0,6%
Candidato presidenciais o	49	2,9%	43	2,4%	110	4,6%	60	3,0%	262	3,3%
Candidato presidenciais p	25	1,5%	9	0,5%	44	1,8%	30	1,5%	108	1,4%
Casa Pia	0	0,0%	0	0,0%	2	0,1%	37	1,8%	39	0,5%
Desporto	2	0,1%	1	0,1%	1	0,0%	2	0,1%	6	0,1%
Empresas	31	1,8%	10	0,6%	33	1,4%	9	0,4%	83	1,1%
Especialistas	13	0,8%	8	0,5%	33	1,4%	31	1,5%	85	1,1%
Poder Associativo e Estudantil	21	1,2%	0	0,0%	6	0,3%	3	0,1%	30	0,4%
Finanças e Banca	2	0,1%	2	0,1%	8	0,3%	3	0,1%	15	0,2%
Força Militar/Policial	24	1,4%	24	1,4%	28	1,2%	58	2,9%	134	1,7%
Governo	360	21,4%	281	16,0%	318	13,3%	214	10,6%	1173	15,0%
Governo estrangeiro	42	2,5%	54	3,1%	99	4,1%	52	2,6%	247	3,2%
Igreja	14	0,8%	2	0,1%	18	0,8%	7	0,3%	41	0,5%
Não identificado/aplicável	52	3,1%	61	3,5%	88	3,7%	92	4,6%	293	3,7%
Org. Governamental	45	2,7%	23	1,3%	43	1,8%	16	0,8%	127	1,6%
Org. Não governamental	50	3,0%	22	1,3%	62	2,6%	17	0,8%	151	1,9%
Outro OCS	7	0,4%	19	1,1%	26	1,1%	26	1,3%	78	1,0%
Outros	18	1,1%	14	0,8%	30	1,3%	36	1,8%	98	1,2%
Partido político no poder	174	10,4%	299	17,0%	291	12,2%	334	16,6%	1098	14,0%
Partido político oposição	347	20,6%	609	34,7%	699	29,3%	684	33,9%	2339	29,8%
Poder Local	64	3,8%	42	2,4%	77	3,2%	44	2,2%	227	2,9%
Poder Local Oposição	4	0,2%	3	0,2%	4	0,2%	2	0,1%	13	0,2%
Poder Judicial	27	1,6%	22	1,3%	35	1,5%	53	2,6%	137	1,7%
População	14	0,8%	16	0,9%	61	2,6%	68	3,4%	159	2,0%
Presidente e Casa Civil	56	3,3%	73	4,2%	79	3,3%	52	2,6%	260	3,3%
Saúde	8	0,5%	0	0	3	0,1%	3	0,1%	14	0,2%
Sindicatos e Ordens	150	8,9%	52	3,0%	60	2,5%	23	1,1%	285	3,6%
UE	39	2,3%	20	1,1%	58	2,4%	7	0,3%	124	1,6%
Universidade	21	1,2%	5	0,3%	14	0,6%	6	0,3%	46	0,6%

Apêndice 26

Público

Tabela Integrada dos meios onde as fontes actuam

	CM		DN		JN		PUB		Total	%
Acção de Campanha	66	3,9%	83	4,7%	138	5,8%	220	10,9%	507	6,5%
Almoços e jantares	21	1,2%	32	1,8%	56	2,3%	52	2,6%	161	2,1%
Assembleia e Sessões Col.	151	9,0%	292	16,6%	246	10,3%	158	7,8%	847	10,8%
Cerimónia Oficial	84	5,0%	67	3,8%	104	4,4%	38	1,9%	293	3,7%
Comunicado e Press	84	5,0%	66	3,8%	145	6,1%	65	3,2%	360	4,6%
Conferência de imprensa	143	8,5%	126	7,2%	180	7,5%	126	6,2%	575	7,3%
Congressos e Colóquios	165	9,8%	125	7,1%	226	9,5%	163	8,1%	679	8,7%
Directo e exclusivo	286	17,0%	389	22,1%	494	20,7%	494	24,5%	1663	21,2%
Inauguração	23	1,4%	15	0,9%	26	1,1%	12	0,6%	76	1,0%
Manifestações	27	1,6%	21	1,2%	20	0,8%	18	0,9%	86	1,1%
Não identificado	257	15,3%	186	10,6%	242	10,1%	193	9,6%	878	11,2%
Outros	5	0,3%	6	0,3%	6	0,3%	11	0,5%	28	0,4%
Outros documentos	47	2,8%	38	2,2%	59	2,5%	72	3,6%	216	2,8%
Publicação e emissão	39	2,3%	57	3,2%	74	3,1%	88	4,4%	258	3,3%
Reunião e audiências	168	10,0%	114	6,5%	183	7,7%	162	8,0%	627	8,0%
Visita e viagens	115	6,8%	140	8,0%	187	7,8%	145	7,2%	587	7,5%
	1681		1757		2386		2017		7841	100,0%

Tabela integrada de fontes / grau de confidencialidade da informação

	On-the-record 0	Background 1	Deep-Background 2	
CM	1377	286	52	1715
	80,3%	16,7%	3,0%	
DN	1330	366	61	1757
	75,7%	20,8%	3,5%	
JN	1950	348	88	2386
	81,7%	14,6%	3,7%	
PUB	1632	293	92	2017
	80,9%	14,5%	4,6%	

Tabela integrada de fontes / sexo

	Masc	Fem	N Identi
CM	1221	67	393
	72,6%	4,0%	23,4%
DN	1237	56	464
	70,4%	3,2%	26,4%
JN	1787	114	485
	74,9%	4,8%	20,3%
PUB	1494	109	414
	74,1%	5,4%	20,5%

Tabela integrada de fontes / tamanho da citação

	Sem identi	Curto	Longo	Muito Longo	
CM	20	985	575	101	1715
	1,2%	58,6%	34,2%	6,0%	
DN	59	766	716	216	1757
	3,4%	43,6%	40,8%	12,3%	
JN	100	1289	793	204	2386
	4,2%	54,0%	33,2%	8,5%	
PUB	39	1159	696	123	2017
	1,9%	57,5%	34,5%	6,1%	

Tabela integrada com simulação aproximada de “fontes oficiais” e “fontes não oficiais”

	CM	DN	JN	PUB
Fontes Oficiais				
Candidato autarquia o	0,7%	1,4%	1,5%	1,4%
Candidato autarquia p	0,4%	0,7%	0,5%	0,8%
Candidato presidenciais o	2,9%	2,2%	4,6%	3,0%
Candidato presidenciais p	1,5%	0,5%	1,8%	1,5%
Casa Pia	0,0%	0,0%	0,1%	1,8%
Empresas	1,8%	0,6%	1,4%	0,4%
EU	2,3%	1,1%	2,4%	0,3%
Finanças e Banca	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%
Força Militar/Policial	1,4%	1,4%	1,2%	2,9%
Governo	21,4%	16,0%	13,3%	10,6%
Governo estrangeiro	2,5%	3,1%	4,1%	2,6%
Org. Governamental	2,7%	1,3%	1,8%	0,8%
Org. Não governamental	3,0%	1,3%	2,6%	0,8%
Partido político no poder	20,6%	34,7%	29,3%	33,9%
Partido político oposição	10,4%	17,0%	12,2%	16,6%
Poder Judicial	1,6%	1,3%	1,5%	2,6%
Poder Local	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
Poder Local Oposição	3,8%	2,4%	3,2%	2,2%
Presidente e Casa Civil	3,3%	4,2%	3,3%	2,6%
Saúde	8,9%	3,0%	2,5%	1,1%
Sindicatos e Ordens	0,5%	0,0%	0,1%	0,1%
Universidade	1,2%	0,3%	0,6%	0,3%
Desporto	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Igreja	0,8%	0,1%	0,8%	0,3%
Outro OCS	0,4%	1,1%	1,1%	1,3%
Sub-total	92,6%	94,1%	90,4%	88,2%
Fontes não Oficiais				
Meio Artístico e Cultural	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%
Poder Associativo e Estudantil	1,3%	0,0%	0,3%	0,1%
Especialistas	0,8%	0,4%	1,4%	1,5%
População	0,8%	0,9%	2,6%	3,4%
Sub-total	3,1%	1,6%	4,6%	5,4%
Não identificadas/atribuídas				
Não identificado/aplicável	3,2%	3,5%	3,7%	4,6%
Outros	1,1%	0,8%	1,3%	1,8%
Sub-total	4,3%	4,3%	5,0%	6,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Tabela integrada de fontes do “poder”, “oposição e grupos de pressão” e “neutras ou não identificadas”

	CM	DN	JN	PUB
Forças de Exercício do Poder				
Candidato autarquia p	0,4%	0,7%	0,5%	0,8%
Candidato presidenciais p	1,5%	0,5%	1,8%	1,5%
Empresas	1,8%	0,6%	1,4%	0,4%
EU	2,3%	1,1%	2,4%	0,3%
Finanças e Banca	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%
Força Militar/Policial	1,4%	1,4%	1,2%	2,9%
Governo	21,4%	16,0%	13,3%	10,6%
Governo estrangeiro	2,5%	3,1%	4,1%	2,6%
Org. Governamental	2,7%	1,3%	1,8%	0,8%
Partido político no poder	10,4%	17,0%	12,2%	16,6%
Poder Judicial	1,6%	1,3%	1,5%	2,6%
Poder Local	3,8%	2,4%	3,2%	2,2%
Presidente e Casa Civil	3,3%	4,2%	3,3%	2,6%
Sub-total	53,3%	49,7%	47,0%	44,0%
Oposição e Grupos de Pressão				
Candidato autarquia o	0,7%	1,4%	1,5%	1,4%
Candidato presidenciais o	2,9%	2,2%	4,6%	3,0%
Org. Não governamental	3,0%	1,3%	2,6%	0,8%
Outro OCS	0,4%	1,1%	1,1%	1,3%
Igreja	0,8%	0,1%	0,8%	0,3%
Partido político oposição	20,6%	34,7%	29,3%	33,9%
Poder Associativo e Estudantil	1,3%	0,0%	0,3%	0,1%
Poder Local Oposição	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
População	0,8%	0,9%	2,6%	3,4%
Sindicatos e Ordens	8,9%	3,0%	2,5%	1,1%
Sub-total	39,6%	44,9%	45,5%	45,4%
Neutros ou não identificados				
Casa Pia	0,0%	0,0%	0,1%	1,8%
Desporto	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Especialistas	0,8%	0,4%	1,4%	1,5%
Meio Artístico e Cultural	0,2%	0,3%	0,3%	0,4%
Não identificado/aplicável	3,2%	3,5%	3,7%	4,6%
Outros	1,1%	0,8%	1,3%	1,8%
Saúde	0,5%	0,0%	0,1%	0,1%
Universidade	1,2%	0,3%	0,6%	0,3%
Sub-total	7,1%	5,4%	7,5%	10,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Apêndice 30

Tabela integrada de “Cobertura por Iniciativa” e “Cobertura Induzida”

Cobertura por Iniciativa	CM		DN		JN		PUB		Total	%
Directo e/ou exclusivo	286	17,0%	389	22,1%	494	20,7%	494	24,5%	1663	21,2%
Manifestações	27	1,6%	21	1,2%	20	0,8%	18	0,9%	86	1,1%
Outros documentos	47	2,8%	38	2,2%	59	2,5%	72	3,6%	216	2,8%
Publicação e emissão	39	2,3%	57	3,2%	74	3,1%	88	4,4%	258	3,3%
Sub-total	399	23,7%	505	28,7%	647	27,1%	672	33,3%	2223	28,4%

Cobertura Induzida

Acção de Campanha	66	3,9%	83	4,7%	138	5,8%	220	10,9%	507	6,5%
Almoços e jantares	21	1,2%	32	1,8%	56	2,3%	52	2,6%	161	2,1%
Assembleia e Sessões Col.	151	9,0%	292	16,6%	246	10,3%	158	7,8%	847	10,8%
Cerimónia Oficial	84	5,0%	67	3,8%	104	4,4%	38	1,9%	293	3,7%
Comunicado e Press	84	5,0%	66	3,8%	145	6,1%	65	3,2%	360	4,6%
Conferência de imprensa	143	8,5%	126	7,2%	180	7,5%	126	6,2%	575	7,3%
Congressos e Colóquios	165	9,8%	125	7,1%	226	9,5%	163	8,1%	679	8,7%
Inauguração	23	1,4%	15	0,9%	26	1,1%	12	0,6%	76	1,0%
Reunião e audiências	168	10,0%	114	6,5%	183	7,7%	162	8,0%	627	8,0%
Visita e viagens	115	6,8%	140	8,0%	187	7,8%	145	7,2%	587	7,5%
Sub-total	1020	60,7%	1060	60,3%	1491	62,5%	1141	56,6%	4712	60,1%

Não Identificado

Outros	5	0,3%	6	0,3%	6	0,3%	11	0,5%	28	0,4%
Não identificado	257	15,3%	186	10,6%	242	10,1%	193	9,6%	878	11,2%
Sub-total	262	15,6%	192	10,9%	248	10,4%	204	10,1%	906	11,6%

1681

1757

2386

2017

7841