

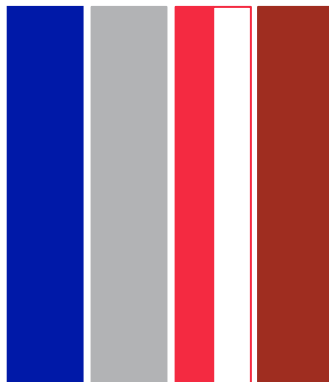
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ESTUDOS DE MEDIA E JORNALISMO

Evolução do Sensacionalismo em Portugal e os seus efeitos na sociedade

Catarina Isabel de Pinheiro Meireles

M

2024



Catarina Isabel de Pinheiro Meireles

Evolução do Sensacionalismo em Portugal e os seus efeitos na sociedade

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo Professor Doutor Fernando António Dias Zamith Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2024

Sumário

Declaração de honra.....	6
Agradecimentos	7
Resumo	8
Abstract.....	9
Índice de Figuras.....	10
Índice de Tabelas	11
Índice de Gráficos	12
Lista de abreviaturas e siglas	13
Introdução.....	14
Parte I – Revisão de Literatura	17
1 História da Imprensa	17
1.1 O Jornalismo Ocidental.....	17
1.2 O Jornalismo Português.....	24
1.2.1 O Jornal de Notícias	32
1.2.2 O Correio da Manhã.....	37
1.2.3 O Público	41
1.3 Dinâmica Empresarial do Jornalismo.....	44
1.4 Critérios de noticiabilidade	47
1.5 Primeira Página	49
2 Sensacionalismo	50
2.1 Definição e Contexto Histórico	50
2.2 Sensacionalismo na Imprensa	55
2.2.1 Sensacionalismo na Imprensa Portuguesa	58
2.3 Efeitos do Jornalismo Sensacionalista	60

2.3.1	Desafios profissionais	61
2.3.1.1	Códigos deontológicos	62
Parte II – Investigação.....		65
3	Metodologia.....	65
3.1	<i>Índice de Sensacionalismo</i>	<i>67</i>
3.1.1	Cálculo da A_c	68
3.1.1.1	Estilo do título ($M1_c$)	69
3.1.1.2	Uso de palavras sensacionalistas ($M2_c$).....	70
3.1.1.3	Presença de imagens chocantes ($M3_c$).....	71
3.1.1.4	Destaque a editorias sensacionalistas ($M4_c$)	71
3.1.1.5	Distorção de fatos ($M5_c$).....	72
3.1.2	Cálculo da A_m	73
3.1.2.1	Estilo da manchete ($M1_m$)	74
3.1.2.2	Uso de palavras sensacionalistas ($M2_m$).....	74
3.1.2.3	Presença de imagens chocantes e editoria ($M3_m$)	74
3.1.2.4	Distorção de factos ($M4_m$)	75
3.1.3	Grelha de Análise	75
4	Apresentação e Discussão de Resultados.....	76
Conclusão.....		88
Referências Bibliográficas		91
Apêndices.....		98
<i>Apêndice 1 – Identificação da amostra analisada</i>		<i>98</i>
<i>Apêndice 2 – Transcrição da Entrevista a António Granado.....</i>		<i>106</i>
<i>Apêndice 3 – Transcrição da Entrevista a João Paulo Meneses.....</i>		<i>115</i>
<i>Apêndice 4 – Lista de Palavras Sensacionalistas (por categoria).....</i>		<i>118</i>
<i>Apêndice 5 – Grelha de Análise.....</i>		<i>120</i>

Declaração de honra

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

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da/o presente tese/dissertação/relatório.

Porto, Setembro de 2024

Catarina Isabel de Pinheiro Meireles

Agradecimentos

Agradeço à minha família pelo apoio diário, por todas as oportunidades que me proporcionaram ao longo da vida e, acima de tudo, pelo amor incondicional.

Agradeço a todos os professores que me acompanharam ao longo do meu percurso acadêmico, por todos os conhecimentos que me transmitiram. Em especial, agradeço ao professor Fernando Zamith, pela orientação honesta, pela disponibilidade e pelo apoio no desenvolvimento desta investigação.

Aos meus amigos de infância, um obrigado por estarem sempre lá para acompanhar os momentos mais importantes (e os outros também). A caminhada que começamos há uns anos ainda não acabou, faltam 1,9 quilômetros.

Aos de Ciências (especialmente aos de QBQ), uma palavra de apreço por terem sido a minha casa desde caloirá. Não me esqueço de toda a motivação que me deram para chegar até aqui, nem de todas as outras histórias que não posso contar. Foi um percurso *full circle*, o meu coração vai ser sempre azul ciências.

Aos outros 3 bórros, um obrigado por me lembrarem todos os dias que a mudança para Letras foi a escolha acertada. Sem as playlists obscuras, sem as viagens a Mercadonas estrangeiros e, sobretudo, sem todas as horas passadas em conversas inúteis, estes anos não tinham sido tão bonitos. Tinham razão, estávamos destinados a conhecer-nos.

“Hoje o dia está lindo”

- PITS

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo analisar a evolução do sensacionalismo no jornalismo português ao longo da última década, com foco nos três principais diários nacionais: Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Público. A pesquisa utilizou o Índice de Sensacionalismo (SI) como principal ferramenta de análise de conteúdo das suas capas, permitindo identificar tendências e padrões nas práticas editoriais desses jornais. Através de um estudo de caso comparativo entre os três diários, verificou-se uma ligeira diminuição no uso de técnicas sensacionalistas, particularmente no Jornal de Notícias, embora as flutuações anuais nos valores de SI não permitam uma determinação clara sobre a continuidade dessa tendência.

Além disso, o estudo explora as consequências do aumento do sensacionalismo para a sociedade e a profissão jornalística, destacando a criação de um ambiente de medo e desinformação, bem como a ameaça à credibilidade dos jornalistas. A pesquisa realizada neste sentido, através da realização de entrevistas, sugere a importância da literacia mediática como uma ferramenta essencial para capacitar o público a identificar e questionar práticas sensacionalistas.

Também foi discutida a responsabilidade dos profissionais e das redações na resistência às pressões comerciais que favorecem o sensacionalismo, sublinhando a necessidade de um compromisso ético com a verdade e a integridade profissional. Este estudo contribui para a compreensão do papel do sensacionalismo no jornalismo português contemporâneo e oferece uma base para reflexões futuras sobre as práticas editoriais e a ética no jornalismo.

Palavras-chave: Sensacionalismo, Ética Jornalística, Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Público

Abstract

This dissertation aims to analyze the evolution of sensationalism in Portuguese journalism over the past decade, focusing on the three main national daily newspapers: *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, and *Público*. The research utilized the Sensationalism Index (SI) as the primary tool for content analysis of their front pages, allowing for the identification of trends and patterns in the editorial practices of these newspapers. Through a comparative case study of the three dailies, a slight decrease in the use of sensationalist techniques was observed, particularly in *Jornal de Notícias*, although the annual fluctuations in SI values do not allow for a clear determination of whether this trend will continue.

Moreover, the study explores the consequences of increased sensationalism for society and the journalism profession, highlighting the creation of an environment of fear and misinformation, as well as the threat to journalists' credibility. The research conducted in this regard, through interviews, suggests the importance of media literacy as an essential tool to empower the public to identify and question sensationalist practices.

The responsibility of professionals and newsrooms in resisting commercial pressures that favor sensationalism was also discussed, emphasizing the need for an ethical commitment to truth and professional integrity. This study contributes to the understanding of the role of sensationalism in contemporary Portuguese journalism and provides a foundation for future reflections on editorial practices and journalistic ethics.

Key-words: Sensationalism, Journalistic Ethics, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Público*

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução das capas do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias	79
Figura 2 - Capas do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias com grande destaque para acidentes	85
Figura 3 - Capas de jornais com imagens de chamus e com vítimas em estados vulneráveis	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Valores de W_c	69
Tabela 2 - Valores de W_m	73
Tabela 3 - Valores das editorias sensacionalistas	75
Tabela 4 - Valores parcelares de SI do Correio da Manhã	81
Tabela 5 - Valores parcelares de SI do Jornal de Notícias.....	81
Tabela 6 - Valores parcelares de SI do Público	82

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Evolução do sensacionalismo nos jornais portugueses	77
Gráfico 2 - Evolução das tiragens dos jornais portugueses	80

Lista de abreviaturas e siglas

APCT	Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação
CM	Correio da Manhã
CM TV	Correio da Manhã TV
DN	Diário de Notícias
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social
JN.....	Jornal de Notícias
RTP	Rádio e Televisão Portuguesa
SI.....	Índice de Sensacionalismo
SJ	Sindicato Nacional dos Jornalistas

Introdução

Públicos confusos, em pânico ou com medo são, muitas vezes, sinónimo de mais jornais vendidos, mais clicks em sites, mais minutos de audiência e, no fim de contas, mais lucro para as redações.

O sensacionalismo surge como uma prática jornalística baseada no entendimento desta mesma relação, com o objetivo de vender conteúdo através da capitalização de emoções. É uma forma intencional de captar a atenção das pessoas, recorrendo a comunicação emocional e amplificada. Na prática, esta comunicação tende a tomar a forma de expressões exageradas e distorção de fatos, observáveis sobretudo em títulos e manchetes. Assim, a curiosidade despertada na audiência nesses momentos impulsiona a sua vontade de explorar os assuntos mais aprofundadamente (Yellowbrick, 2023).

Em muitos aspetos, o sensacionalismo tem contribuído para o estabelecimento de uma relação complexa entre quem produz conteúdo noticioso e quem o consome. E apesar de ser uma prática enraizada no jornalismo há séculos, é também uma questão que levanta diversos conflitos éticos, refletindo em questões como a integridade da informação difundida e a perceção pública da profissão (Vanacore, 2021).

Mas mais do que uma profissão, o jornalismo é uma prática social profundamente enraizada em valores centrais que moldam a sua identidade e papel na sociedade. O reconhecimento coletivo das responsabilidades que têm para com o espaço público e a visão comum que têm do mundo são características determinantes desta comunidade (Traquina, 2005b). No entanto, o panorama atual apresenta desafios constantes que testam o compromisso dos jornalistas com estes princípios.

Para compreender a relevância contínua do sensacionalismo no jornalismo contemporâneo, torna-se essencial traçar a trajetória que moldou esta prática e perceber a influência dos fatores políticos, sociais e económicos que facilitaram o seu surgimento e perpetuação. De forma semelhante, torna-se imperativo entender as razões pelas quais o sensacionalismo tem um impacto tão nocivo numa profissão com diretrizes éticas tão bem estabelecidas e com uma cultura profissional baseada na

liberdade, um dos “valores mais nobres da história da Humanidade” (Traquina, 2005b, p. 35).

Os objetivos deste estudo foram, portanto, a realização de uma exposição teórica focada na imprensa sensacionalista e nos seus efeitos na sociedade e o desenvolvimento de um estudo de caso comparativo entre três diários nacionais ao longo de uma década, através da análise de conteúdo das suas capas, completado com a realização de entrevistas a profissionais do meio.

De forma a estruturar esta investigação, foram tidos em conta os procedimentos necessários para a pesquisa em ciências sociais (Quivy & Campenhoudt, 1998). Assim, foram criadas três perguntas de partida a que este estudo pretende responder. Foram também elaboradas seis hipóteses relativas às questões, que constituem, de certa forma, teorias que foram testadas e corrigidas ao longo do trabalho:

P1: De que forma tem evoluído o sensacionalismo na imprensa portuguesa na última década?

H1: De uma forma geral, tem-se assistido a um aumento constante do sensacionalismo na imprensa portuguesa.

H2: O aumento do sensacionalismo é mais notório em jornais sensacionalistas e populares do que em jornais de referência.

P2: Quais são as consequências do aumento do sensacionalismo?

H3: O sensacionalismo cria um ambiente de medo e histeria na população.

H4: O aumento do sensacionalismo é uma ameaça para a credibilidade da profissão.

P3: Quais são as soluções para tentar travar o aumento do sensacionalismo?

H5: Educar a população para identificar marcadores de sensacionalismo é uma solução para tentar travar o aumento do sensacionalismo.

H6: Punir jornalistas e redações que não cumprem o 2º artigo do código deontológico do jornalista é uma solução para tentar travar o aumento do sensacionalismo.

A metodologia utilizada para verificar a veracidade de H1 e H2 será a análise de conteúdo, através de uma abordagem explicada em detalhe no Capítulo 3. As restantes hipóteses serão verificadas através da realização de duas entrevistas.

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes: Revisão de Literatura e Investigação. A primeira engloba dois capítulos, onde é explorada a história da imprensa e o sensacionalismo, bem como os seus efeitos na sociedade. A segunda parte é constituída pelos capítulos 3 e 4, referentes à metodologia e à apresentação e discussão de resultados. A última secção é reservada às considerações finais sobre a investigação.

Parte I – Revisão de Literatura

1 História da Imprensa

1.1 O Jornalismo Ocidental

A necessidade de partilhar novidades e histórias relevantes existe desde os primórdios da sociedade. A arte de transmitir fidedignamente a informação foi sendo aprimorada ao longo dos séculos, tendo sido beneficiada pela invenção da escrita, do papiro e, posteriormente, do papel. Ainda que a origem do jornalismo esteja intimamente ligada às invenções de Gutenberg, a verdade é que antes a partilha de informações era feita através de outros dispositivos pré-jornalísticos (J. P. Sousa, 2001).

Na Grécia Antiga, era comum historiar acontecimentos vividos no momento, tendo-se criado um formato misto entre o jornalismo e a história. No Império Romano, eram afixadas as Actas Diurnas. Relatando apenas as sessões do Senado Romano e os procedimentos judiciais mais importantes, num primeiro ponto, acabaram por diversificar o seu conteúdo e referenciar outros acontecimentos relevantes. As crónicas, textos escritos com as informações mais importantes, popularizaram-se durante a Idade Média. Eram copiadas à mão por eclesiásticos e remetidas depois para a nobreza (J. P. Sousa, 2001).

No entanto, as cartas sempre foram o meio preferencial para a transmissão de informações, por a rede postal ser uma das mais antigas redes de informação estabelecidas. Apesar de esta rede ter sido implementada como consequência do movimento generalizado do aumento de trocas comerciais no continente europeu, o jornalismo beneficiou também desta maior facilidade de comunicação que o comércio exigia (Rosa, 2008).

A difusão de notícias ganhou uma nova expressão no século XV graças às melhorias que Gutenberg introduziu na tipografia com caracteres móveis, tornando a impressão mais rápida através de um processo de criação de inúmeros caracteres a partir de metal fundido. Com a instalação de tipografias por toda a Europa, surgiram também diversas

folhas volantes e gazetas, algumas com caráter periódico, que são considerados os antepassados diretos da imprensa atual. Um dos primeiros jornais a ser impresso foi o semanário *Nieuwe Tijdinghen*, criado em Antuérpia em 1605. Em 1611 surgiu o *Mercure Français* e em 1622 o *Weekly News*, em Inglaterra. A imprensa acabou por se alastrar rapidamente para o continente americano. Após uma primeira tentativa em 1690, surgiu em 1704 o *Boston News-Letter* (J. P. Sousa, 2001).

Devido ao poder que a imprensa começou a deter, os governantes passaram a controlar as publicações periódicas através de um sistema de concessão de licenças a pessoas da sua confiança. Foi assim que a *Gazete de France* (1631) iniciou a sua publicação regular, ao serviço do regime absolutista francês e do cardeal Richelieu. Em Inglaterra, a *London Gazette* foi lançada em 1665 ao serviço do rei Carlos II. Foi também ali que foi criado o primeiro jornal diário, *Daily Courant*, em 1702. Apesar de ser apenas uma folha, já mostrava a necessidade da população de se manter atualizada (J. P. Sousa, 2001).

O interesse da população contribuiu fortemente para a formação de uma esfera pública, ainda circunscrita às elites sociais, mas que já demonstrava algum espírito crítico em relação aos ideais dos regimes e à comunicação vertical que predominava na altura. (Rosa, 2008) Com a politização da audiência, emergiu o jornalismo opinativo e ideológico (designado por *party press*). Surgiram também diversos jornais revolucionários e anti-regime, que desempenharam um papel importante nas revoluções inglesa, francesa e americana, bem como no triunfo do liberalismo em várias partes do mundo (J. P. Sousa, 2001).

Era cada vez mais difícil desassociar o papel de ligação que o jornalismo exercia entre a opinião pública e as instituições governantes. A legitimidade dos jornalistas assentava na teoria democrática e na sua dupla função: como porta-vozes da opinião pública, exprimindo diferentes opiniões no interior da sociedade, e como vigilantes, protegendo os cidadãos contra o abuso de poder. O jornalismo passou a ser reconhecido como o *Quarto Poder*, como se este fosse um tipo de autoridade eleito pelo povo para apresentar as suas necessidades ao governo (Traquina, 2005a).

Apesar do progresso do jornalismo enquanto ator social, a tecnologia de impressão manteve-se relativamente estagnada até ao período da Revolução Industrial. Sucessivos avanços permitiram às impressoras passar de 50 páginas/hora (com a imprensa manual de Gutenberg) para 24.000 exemplares de 24 páginas/hora no fim do século (nos Estados Unidos). Paralelamente, as técnicas de impressão também melhoraram devido à estereotipia, que permitia utilizar o mesmo molde de caracteres fixos inúmeras vezes, e ao linótipo, que possibilitou a gravação dos caracteres em módulo numa única linha (Rosa, 2008).

Os fatores tecnológicos associados à produção de jornais conjugaram-se com o desenvolvimento de redes tecnológicas de troca, sobretudo o caminho de ferro e o telégrafo, para criar redes e infraestruturas de distribuição e circulação de notícias essenciais para a emergência da imprensa de massas (Rosa, 2008).

Inaugurou-se então um período de liberdade de expressão que impulsionou a criação de mais publicações no ocidente e marcou o início de um jornalismo mais factual e noticioso. Com o aumento da informação disponível, a produção noticiosa deixou de se circunscrever apenas a assuntos de política, guerra e economia. A linguagem utilizada também foi sendo adaptada para um público mais vasto e menos conhecedor. Estes e outros fatores contribuíram para o sucesso da “primeira geração” (J. P. Sousa, 2001, p. 23) da imprensa popular.

O modelo económico criado por Girardin (do jornal *La Presse*, fundado em 1836), adaptado rapidamente noutros países, foi também essencial para esta era. Assente na distinção de dois tipos de custos na produção, custos decrescentes (redação, composição tipográfica, administração, aluguer, etc) e custos crescentes (imposto de selo, matéria-prima, distribuição), Girardin percebeu que um jornal estava sujeito a uma economia de escala. Dessa forma, produziu um jornal barato, de forma a atrair um vasto número de leitores e acentuar a dinâmica dos custos decrescentes. Para cobrir o défice, decidiu recorrer à inserção de anúncios, tornando a publicação lucrativa (Rosa, 2008).

A necessidade de ir ao encontro de um número grande de pessoas influenciou as orientações editoriais destes jornais, que se tornaram cada vez mais neutras. Tornou-se

então inevitável que, ao longo do tempo, as redações se tivessem começado a focar em assuntos que exploravam “a tendência não mediada que os homens têm de ficar atraídos uns pelos outros” (Rosa, 2008, p. 40), recorrendo a temas sensacionalistas (como crimes e *fait divers*) para vender (J. P. Sousa, 2001).

Este tipo de jornalismo atingiu o expoente máximo nos Estados Unidos, com o surgimento da *penny press* - assim designada por os jornais serem vendidos a cerca de um cêntimo. O primeiro caso foi o *New York Sun*, em 1832, seguido pelos jornais de Horace Greeley (*New York Morning Post* e *New York Tribune*) e de J. Gordon Bennett (*New York Morning Herald*) (Rosa, 2008).

A “segunda geração da imprensa popular” (J. P. Sousa, 2001) surgiu no fim do século XIX, também no continente americano. Conhecida por *yellow journalism*, esta linha jornalística teve como principais impulsionadores Joseph Pulitzer, que comprou o jornal *The World* em 1883, e William Hearst, que adquiriu o *New York Journal* em 1896, em competição acesa pelas maiores tiragens (Rosa, 2008).

Mantendo as principais características da *penny press* - preços baixos, linguagem acessível e temáticas populares -, Pulitzer introduziu uma série de inovações que permitiram ao *The World* chegar a todas as camadas sociais (incluindo a população imigrante) (J. P. Sousa, 2008b). Algumas das principais modificações surgiram ao nível dos elementos gráficos, que se tornaram mais apelativos, e da introdução das manchetes. Além disso, apostou também na denúncia de casos de corrupção e outro tipo de escândalos políticos, que proporcionaram um aumento da audiência (J. P. Sousa, 2001).

O *The New York Journal*, de Hearst, tornou-se ainda mais sensacionalista do que o concorrente, existindo relatos de que eram fabricadas histórias com base em rumores e que as fotografias eram manipuladas (J. P. Sousa, 2008b).

Por outro lado, esta época influenciou bastante a profissionalização do jornalismo. Horace Greeley foi o primeiro a dividir a redação em secções temáticas, cada uma delas com um responsável. Esta escolha, além de dividir o trabalho de jornalistas e tipógrafos, criou também uma divisão social do trabalho entre os jornalistas, que acabou por

conduzir à especialização (J. P. Sousa, 2008b). Pulitzer, por sua vez, apostou na criação de um curso universitário pós-graduado de jornalismo, na Universidade de Columbia. A formação superior promoveu não só o *status quo* da profissão como teve impacto na cultura profissional e na sua percepção pública (J. P. Sousa, 2001).

A invenção do telégrafo, a criação de agências de notícias e as redes de correspondentes e colaboradores que os jornais foram estabelecendo nos seus territórios foram determinantes para a renovação do conceito de atualidade, por permitirem uma troca de informações cada vez mais rápida (J. P. Sousa, 2008b). No entanto, estes avanços tecnológicos também apresentavam algumas limitações (Rosa, 2008): a utilização do telégrafo era cara, o que significava que era necessário economizar na linguagem, e a comunicação era falível. Estes fatores levaram à introdução da técnica da pirâmide invertida na redação de notícias, pois as informações mais importantes eram transmitidas às redações em primeiro lugar (J. P. Sousa, 2001).

Em paralelo ao crescimento da imprensa popular, floresceu também a imprensa de referência. “Rigor, exactidão, sobriedade gráfica e de conteúdos, análise e opinião, independência e culto da objetividade” (J. P. Sousa, 2001, p. 26) tornaram-se as marcas deste tipo de jornalismo, do qual publicações como *The Times* e *The New York Times* são exemplos. Inserindo-se inicialmente num modelo de jornalismo mais generalista e descritivo (sobretudo entre a I Guerra Mundial e os anos 60 do século XX), tornou-se depois mais analítico e especializado.

Apesar da distinção clara no tratamento do conteúdo noticioso, o jornalismo de referência adotou algumas das principais características da imprensa popular, por serem essenciais para o sucesso económico das publicações: preço baixo, tiragens elevadas, linguagem simples e diversidade temática, entre outras (J. P. Sousa, 2008b).

A difusão do telégrafo e da telefonia, ambas criações do fim do século XIX, permitiram o nascimento da rádio no início do século XX (Rosa, 2008). Após o fim da I Guerra Mundial, o governo dos Estados Unidos regulamentou a utilização do espectro radioelétrico (Radio Act de 1927), permitindo a transmissão em modelo de broadcasting. Devido a uma conjugação de fatores tecnológicos, económicos, políticos

e sociais, a rádio rapidamente se sedimentou no mercado da comunicação de massas na década de 20. Além disso, teve um importante contributo no processo de uniformização social (Rosa, 2008).

Estas mudanças na imprensa americana foram exportadas para a Europa, tendo começado em Inglaterra (Rosa, 2008). De uma forma geral, a imprensa evoluiu de forma semelhante dos dois lados do Atlântico. Se, durante os séculos XVII e XVIII as inovações surgiam na Europa, a partir do século XIX a liderança passou a ser dos Estados Unidos (J. P. Sousa, 2001).

Durante a segunda metade do século XX, o jornalismo de investigação em profundidade ganhou uma nova notoriedade, com a revelação de casos como o do *Watergate*. Ao nível do estilo, assistiu-se a uma tendência para produzir o texto noticioso das investigações como texto literário, sendo o livro *In Cold Blood*, de Truman Capote, um dos maiores exemplos. A “construção cena por cena, o uso de diálogos na totalidade, o simbolismo de uma linguagem cuidada, as frases curtas, a narração minuciosa, a caracterização das personagens das histórias e a descrição dos ambientes” (J. P. Sousa, 2001, p. 30), bem como a utilização de títulos curtos e incisivos, eram algumas das características mais presentes.

O jornalismo de investigação incentivou mudanças ao nível da verificação de dados e do trabalho de investigação e documentação. Desenvolveram-se também outros géneros de jornalismo em profundidade, como o jornalismo analítico ou o informativo de criação, que não requer o tratamento dos temas de forma aprofundada, mas valoriza a estilística de apresentação da informação (quer seja humor, ironia ou criação literária) (J. P. Sousa, 2001).

Foi no rescaldo da II Guerra Mundial que a televisão ficou popular. Ainda que os primeiros avanços tenham acontecido na Europa - Em Inglaterra, a BBC realizou a primeira transmissão em 1930 e a Alemanha foi o primeiro país a instalar televisão pública, em 1935 -, foi nos Estados Unidos que este meio de comunicação de massas mais se desenvolveu durante a década de 40 (Abreu, 2012). À semelhança do que

aconteceu com a rádio, a regulamentação da televisão permitiu que, durante os anos 70 e 80 se multiplicassem os canais televisivos (Rosa, 2008).

Na década de 80 ampliou-se o leque de assuntos noticiados, tendo surgido o jornalismo de serviço. Foi também nesta altura que se popularizou a utilização de infográficos e de cor nas páginas (Dias, 2021). No entanto, uma das principais mudanças no paradigma mediático mundial foi a formação de grandes grupos multimediáticos, em muitos casos com convergência dos setores das telecomunicações, informática e de conteúdos (jornalísticos e não jornalísticos) (J. P. Sousa, 2008b).

Em anos seguintes, notou-se uma retoma ao espírito sensacionalista que tinha marcado a era do *yellow journalism*. Além disso, emergiu uma nova corrente jornalística conhecida por jornalismo cívico (ou público), que propõe um envolvimento mais profundo com a comunidade regional e local (J. P. Sousa, 2008b).

A imprensa generalista diária foi perdendo leitores de forma gradual. A competição entre publicações e com os outros formatos obrigou a imprensa a tomar medidas editoriais para atrair o público: tornou-se comum a venda de itens colecionáveis e de suplementos segmentados juntamente com os jornais ou revistas; algumas publicações tornaram-se mais tabloides, enquanto outras começaram a dar mais espaço à opinião (J. P. Sousa, 2008b). Por outro lado, tanto a imprensa de referência como a imprensa especializada (especialmente as revistas) ganharam bastante notoriedade.

A migração para a internet, com conteúdo de acesso gratuito ou pago, foi sendo explorada pelos media desde o fim do século XX. Devido ao forte investimento nos meios digitais, foram alcançados grandes avanços ao nível da integração de conteúdos, interatividade e envolvimento com os utilizadores (Bastos, 2011).

A democratização do acesso aos computadores, a criação das redes sociais e a crescente facilidade de acesso aos dispositivos móveis também foram essenciais para a evolução do ciberjornalismo. Os meios tradicionais tornaram-se progressivamente hipermedia, convergindo e reinventando-se nos meios digitais (Bastos, 2015). Assistiu-se à criação de diversos projetos nativos online e à expansão de fenómenos como os podcasts, que

Durante esta nova era, os jornalistas acabaram por perder o papel privilegiado que tinham enquanto gatekeepers, devido à natureza das redes sociais (não é necessária a existência de um mediador na transmissão de informação para o público). Contudo, a expansão para estas plataformas também permitiu a oportunidade de chegar a públicos diferentes (J. P. Sousa & Lima, 2020).

A instantaneidade inerente às novas tecnologias, aliada à pressão de produzir conteúdo massificado que seja bem sucedido nas redes sociais tornaram-se fatores prejudiciais para a profissão, por afetarem o valor das notícias (Marjoribanks & Deuze, 2009). O conteúdo noticioso atual é produzido de forma superficial e (muitas vezes) sensacional, de forma a atrair audiências. Ao nível da qualidade, as notícias acabam por ser maioritariamente réplicas dos meios tradicionais ou versões pouco desenvolvidas destes, existindo poucas espaço para práticas de *fact checking* ou trabalhos de investigação mais profunda (Bastos, 2015).

O jornalismo português surgiu oficialmente em 1641, quando o primeiro periódico nacional, a *Gazeta*, entrou em circulação. Contudo, desde a “fundação da nacionalidade” (J. P. Sousa, 2008a, p. 1) que a circulação de notícias era feita através de dispositivos pré-jornalísticos, como as cartas e as crónicas, e de algumas publicações ocasionais - folhas volantes e relações mono e pluritemáticas. As relações tornaram-se bastante populares, em grande parte devido à rapidez com que chegavam ao público e aos temas que exploravam (Tengarrinha, 2013).

24

Gazeta voltou a circular em 1643, desta vez apenas com novas “de fora do Reino” (Tengarrinha, 2013, p. 55).

Este periódico não representava uma concorrência direta às relações que circulavam pelo país, existindo mesmo alguma complementaridade informativa. Enquanto a *Gazeta*, mais genérica, se focava em informações internacionais, as relações noticiavam assuntos nacionais e militares, dedicando cada exemplar a um tema em particular (Tengarrinha, 2013).

Depois da *Gazeta*, que foi publicada até 1647, surgiu também o *Mercúrio Português*, em 1663. Foi a segunda publicação periódica estável do país, tendo circulado até 1667 (J. P. Sousa, 2008a).

A circulação noticiosa tinha ainda um “caráter artesanal” (J. P. Sousa & Lima, 2020, p. 178) no fim do século XVII e os periódicos viviam essencialmente de notícias obtidas por carta, de traduções de periódicos estrangeiros ou do que os gazeteiros (antepassados diretos dos jornalistas profissionais) iam sabendo. Durante este primeiro período, os periódicos foram ganhando público entre as elites, que contribuíram para o início de um espaço público em Portugal. No entanto, a imprensa era ainda fortemente controlada pelo poder régio, através da censura (civil e religiosa) e do licenciamento prévio de tipografias e publicações (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Em 1715, foi criada a *Gazeta de Lisboa*, um periódico noticioso que funcionava como voz pública do poder régio. Era aqui que se publicavam as leis, regulamentos, nomeações e outros atos administrativos, para além de notícias. O *Diário da República*, que surgiu posteriormente, teve esta publicação como matriz (J. P. Sousa & Lima, 2020). O jornal tinha também uma extensa rede de correspondentes, o que permitia dar a conhecer aos seus leitores o que se passava nas províncias (Tengarrinha, 2013).

Os anos que se seguiram foram marcados pelo aparecimento de periódicos segmentados (culturais, científicos, jocosos, femininos, etc), destacando-se o lançamento do *Almocreve das Petas* (1730) e da *Gazeta Literária* (1761). Surgiram também mais periódicos noticiosos, como é o caso do *Mercúrio Político e Literário de Lisboa* (1794) (J. P. Sousa, 2008a).

Devido a questões estruturais da sociedade portuguesa, como a baixíssima taxa de alfabetização da população e a pobreza generalizada, estas novas publicações não foram capazes de conquistar novos públicos fora das elites, mas tiveram um papel importante na sedimentação do público já existente (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Durante o período das Invasões Francesas, foram lançados uma série de jornais anti-napoleónicos com autorização régia, como o *Diário Lisbonense*. A maioria destas publicações eram estritamente noticiosas, focando-se na guerra, e tinham como principal objetivo apoiar os portugueses na luta contra os invasores (Tengarrinha, 2013).

Nas regiões portuguesas que acabaram por ficar ocupadas pelas tropas francesas, a imprensa clandestina anti-napoleónica também se tornou popular. Eram sobretudo publicações manuscritas e de baixa tiragem, distribuídas pelas tropas nacionais e inglesas. Paralelamente, surgiram também periódicos pró-napoleónicos de iniciativa privada e apoiados pelos franceses, já que alguns setores burgueses nacionais apoiavam os seus ideais (Tengarrinha, 2013).

Foi também nesta época que surgiram os primeiros jornais diários, devido ao interesse da população em se manter informada dos assuntos da atualidade (Tengarrinha, 2013).

Após a Revolução Liberal de 1820 e a consequente instituição formal da liberdade de imprensa, os periódicos políticos passaram a dominar o ambiente da imprensa nacional, já que o confronto político começou a transparecer para o espaço público (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Estes jornais eram produzidos por indivíduos isolados ou de pequenos grupos, sobrevivendo através de financiamento de interessados e mecenas, vendas e assinaturas (J. P. Sousa & Lima, 2020). Eram escritos em linguagem simples e direta, o que permitia a difusão de novas ideias a públicos alargados, como a burguesia mercantil e agrícola (J. P. Sousa & Lima, 2020).

A primeira tentativa de chegar às classes sociais mais humildes foi o *Periódico dos Pobres*, fundado em 1826. Foi o primeiro jornal de baixo preço no país e tinha um cariz mais popular do que as restantes publicações (J. P. Sousa & Lima, 2020), tendo vendido

cerca de 6.000 exemplares. O seu sucesso ficou a dever-se não só ao preço (10 reis), mas também à defesa entusiasta do regime liberal (Tengarrinha, 2013).

Entre 1823 e 1834, a imprensa voltou a passar por diversos períodos de censura, devido à instabilidade política que Portugal atravessava - o regresso ao Absolutismo (1823-1826), o Miguelismo (1828-1834) e a Guerra Civil (1832-1834). Contudo, em 1834 foi promulgada uma nova lei da liberdade de imprensa que permitiu o reflorescimento do jornalismo, com a criação de uma série de jornais mais populares inspirados no *Periódico dos Pobres*. Esta liberdade foi de pouca duração, já que em 1837 foram criadas novas restrições ao exercício da imprensa, que se mantiveram até ao golpe militar que deu início ao período da Regeneração, em 1851 (J. P. Sousa, 2008a).

A estabilidade política dessa época, aliada ao crescimento económico baseado na industrialização, contribuíram para o aparecimento dos primeiros jornais de massas (J. P. Sousa, 2008a). A utilização de informação iconográfica, sob a forma de gravuras, também surgiu nessa altura, com a revista *Ilustração: Jornal Universal* (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Os periódicos político-noticiosos sofreram diversas alterações em relação aos seus antecessores, tendo aumentado o formato e mudado a paginação. Ao nível do conteúdo, foi também introduzida bastante informação generalista, que coexistia com artigos de cariz mais político. Além disso, apresentavam uma “estrutura empresarial e redatorial mais sólida e complexa do que os seus antecessores artesanais” (J. P. Sousa & Lima, 2020, p. 181). Caracterizavam-se por terem uma linguagem mais clara e acessível e não seguirem nenhuma linha política específica, procurando relatar fatos importantes ou interessantes “com a verdade e a objetividade possíveis”. (J. P. Sousa, 2008a, p. 17)

O setor da imprensa tornou-se cada vez mais diversificado. Ainda que os periódicos político-noticiosos continuassem dominantes, conviviam também com revistas culturais e informativas e periódicos especializados. A publicação, que até então estava centrada em Lisboa, Porto e Coimbra, alargou-se ao restante território nacional (J. P. Sousa & Lima, 2020).

O *Diário de Notícias* (DN), em 1864, foi o primeiro projeto jornalístico profissional, politicamente neutro e independente a mostrar-se viável. A progressiva alfabetização e melhoria da qualidade de vida das populações urbanas contribuíram consideravelmente para este fator (J. P. Sousa & Lima, 2020). Outros periódicos já existentes, como o *Comércio do Porto* (fundado em 1854), evoluíram também neste sentido, transformando-se em jornais generalistas.

O DN tinha uma concepção empresarial, orientando-se para a obtenção de lucro. Por isso, a captação de anúncios tornou-se uma das suas principais fontes de receitas. (J. P. Sousa & Lima, 2020) O seu conteúdo era dominado pela informação noticiosa, adotando uma linha generalista, neutra e ética, com o objetivo de chegar a toda a população (J. P. Sousa, 2008a). Seguindo o exemplo do *Diário de Notícias*, surgem também outros jornais, como o *Diário Popular* (1866) e o *Jornal de Notícias* (1888).

Notava-se na imprensa independente o objetivo de intervir no espaço público em nome do conjunto da nação e não de um partido político em específico. No entanto, a imprensa partidária combativa (J. P. Sousa, 2008a) manteve a sua importância neste ambiente, especialmente até ao fim da I República (1926).

O uso da reportagem popularizou-se bastante durante esta altura, o que contribuiu para a exploração de novos temas sensacionalistas, como crimes e escândalos. O recurso a infográficos e fotografias também cresceu consideravelmente depois de, em 1907, o *Comércio do Porto* ter começado a publicar fotografias, tendo-se assistido à entrada de fotojornalistas nas redações e à adoção de tecnologias de impressão que permitiam a publicação conjunta de texto e imagens (J. P. Sousa & Lima, 2020).

O golpe militar de 28 de maio de 1926 instituiu em Portugal um regime ditatorial que se estendeu até 1974, tendo sido criadas medidas duras para o exercício da profissão. Ainda que tenha existido um curto espaço de tempo em que não existiu censura sobre os jornais, a Constituição de 1933 dotou o governo “de um instrumento jurídico que lhe permitiu a institucionalização da censura prévia” (J. P. Sousa, 2008a, p. 33). Apesar de a liberdade de expressão e imprensa ter o estatuto de direito individual, o exercício dessa

liberdade era regulado por leis especiais, de forma a regular a “integridade moral dos cidadãos” (J. P. Sousa, 2008a, p. 33).

Foram instituídas comissões de censura, ainda que o funcionamento da mesma nunca tenha chegado a ser regulamentado. Os censores agiam “discrecionariamente” (J. P. Sousa, 2008a, p. 33) e classificavam as notícias nas seguintes categorias: autorizadas, autorizadas com cortes (assinaladas a lápis azul), suspensas (a aguardar decisão superior), retiradas ou cortadas (proibição total da menção do assunto) (J. P. Sousa, 2008a).

Além disso, ressurgiu o mecanismo de licenciamento prévio que tinha sido utilizado no século XVII, sendo obrigatório para os proprietários de empresas mediáticas provar que possuíam meios financeiros suficientes para abrir novos jornais (J. P. Sousa, 2008a).

Ainda que a imprensa tenha desempenhado um papel determinante na difusão da propaganda do regime salazarista, alguns jornais mostravam-se bastante críticos do regime, especialmente após o fim da Segunda Guerra Mundial. Alguns destes eram publicações clandestinas, como o jornal *Avante*, mas que tinham uma circulação considerável (J. P. Sousa, 2008a).

O Estado Novo marcou também o início do jornalismo de rádio e de televisão em Portugal, embora a imprensa continuasse como meio principal. A Emissora Nacional foi fundada em 1935, tendo iniciado as emissões de rádio no mesmo ano e a Radiotelevisão (RTP) surgiu e começou a emitir regularmente em 1957.

O jornalismo assistiu a uma certa modernização na década de 60, com jornais como o *Diário Popular* a apostar em práticas inovadoras (especialmente no uso da reportagem) e o fotojornalismo a ganhar um papel cada vez mais preponderante (J. P. Sousa, 2008a). A criação do semanário *Expresso*, em 1973, surgiu como o “paradigma do jornalismo de qualidade em Portugal” (J. P. Sousa & Lima, 2020, p. 184), marcando o início de uma nova fase no jornalismo português.

A crescente preocupação com a educação e formação dos jornalistas foi também um importante contributo para esta evolução da imprensa, bem como o surgimento de diversas instituições representativas desta classe. Apesar de as primeiras associações e

sindicatos de jornalistas terem sido criadas ainda antes do Estado Novo, foi durante este período que surgiu o Sindicato Nacional dos Jornalistas (SJ). Foi esta instituição que passou a atribuir a carteira profissional apenas a quem tinha jornalismo de imprensa como ocupação principal, permanente e estável, criando uma separação entre estes e os colaboradores ocasionais (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Os restantes meios de comunicação, ainda recentes no panorama nacional, passaram também por um processo de profissionalização durante as últimas décadas do regime.

Os primeiros radiojornais periódicos, cujas emissões consistiam na leitura de notícias de imprensa oficiosa e de telexes das agências noticiosas, eram formais e direcionados para uma audiência coletiva, por vezes com algumas “imprecisões” (J. P. Sousa, 2008a, p. 39). Já na década de 60, notou-se um esforço na adaptação do conteúdo noticioso ao meio, o que resultou em frases mais curtas e incisivas e em informação mais sintética, ainda que se notasse uma “compaixão exacerbada” (J. P. Sousa, 2008a, p. 40) no estilo do discurso (hiper-adjetivação e hiper-adverbiação).

Os noticiários diários aumentaram também em número e frequência, permitindo uma atualização mais constante da informação. Além disso, foram dados os primeiros passos na mobilização de meios técnicos e humanos para uma melhor cobertura dos acontecimentos, incluindo o envio de repórteres para o estrangeiro (J. P. Sousa, 2008a).

A Rádio Renascença, que começou a emitir regularmente em 1938, foi inicialmente lenta a adotar esta nova dinâmica, com noticiários pouco frequentes e limitados à leitura de notícias dos jornais. Só a partir de 1972 é que começou a investir verdadeiramente na produção própria de conteúdos informativos (J. P. Sousa, 2008a).

O telejornalismo na RTP começou com um formato básico, onde as notícias eram lidas em direto pelo pivot e complementadas com a transmissão de vídeo. A grande evolução deu-se com a introdução da tecnologia de vídeo, em 1964, tornando o jornalismo televisivo mais rápido, ágil e barato, facilitando também a estruturação das pequenas reportagens. Esta tecnologia também permitiu a realização de transmissões em direto, como a cobertura de eventos desportivos (J. P. Sousa, 2008a).

A liberdade de imprensa foi restabelecida após a Revolução dos Cravos, tendo-se assistido a uma radicalização e dramatização do discurso jornalístico. Jornais como o *Diário de Notícias* e o *Século* adotaram uma posição de extrema esquerda, enquanto publicações como o *Jornal Novo* e *O Novo* se mostravam mais à direita. A Rádio Renascença separou-se, com os estúdios a emitir para diferentes partes do país até ser devolvido ao Patriarcado, e a RTP foi instrumentalizada. Após 25 de novembro de 1975, a situação acabou por regressar à normalidade (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Uma série de empresas jornalísticas acabaram por ser nacionalizadas nessa altura, passando à condição de empresas públicas. Como consequência, passaram a ser controladas pelos partidos que estavam no governo em cada momento. Por outro lado, os profissionais da televisão e da rádio passaram a estar numa posição de igualdade em relação aos da imprensa, sendo também eles considerados jornalistas (J. P. Sousa & Lima, 2020).

A partir de 1979, com a chegada da centro-direita ao poder, assistiu-se à reprivatização dos media nacionalizados e ao surgimento de novos projetos jornalísticos independentes. Os jornais *Correio da Manhã*, *Independente*, *Tal&Qual* e *Público* e as revistas *Visão* e *Sábado* são alguns destes exemplos (J. P. Sousa & Lima, 2020).

O setor da comunicação social ganhou um novo dinamismo também na rádio, com o boom das rádio piratas e a sua consequente regulamentação. O Estado promulgou uma nova lei que permitiu o surgimento de várias rádios locais e cadeias nacionais, entre elas a TSF. Criada em 1988, esta foi a primeira rádio nacional especializada em informação jornalística. Ao nível da televisão, surgiram também os primeiros canais privados, a SIC (1992) e a TVI (1993) (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Foi também nesta época que grandes grupos económicos, alguns com a participação de capital estrangeiro, entraram no setor da comunicação social. Eventualmente, formaram-se também grandes conglomerados com elevada capacidade de investimento (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Acompanhando as tendências mundiais, o jornalismo português começou a migrar para a Web no fim da década de 90. Os primeiros a explorar o meio digital foram os jornais,

tendo sido seguidos pelas revistas, rádios e televisões. Ao longo de vários anos, a utilização do ciberespaço manteve-se estagnada (em grande parte devido à falta de investimento). Contudo, a aposta na melhoria da qualidade dos conteúdos publicados e na sua convergência, aliada à integração dos dispositivos móveis nos media noticiosos, contribuíram em grande escala para a evolução do jornalismo neste meio (Bastos, 2011).

Os constantes avanços tecnológicos levaram à alteração do padrão de consumo de notícias no país, com um elevado declínio da imprensa em anos mais recentes e com a sedimentação da televisão e da internet como os principais formatos utilizados pelos portugueses (OberCom, 2023). Ainda assim, os jornais mais vendidos apresentam números de tiragem relevantes. Em 2023, tanto o *Expresso* como o *Correio da Manhã* venderam mais de 150 mil exemplares, enquanto o *Jornal de Notícias* vendeu cerca de 76 mil e o *Público* 41 mil (APCT, 2023).

1.2.1 O Jornal de Notícias

A fundação do *Jornal de Notícias* (JN) esteve intimamente ligada ao contexto político, social e cultural da cidade do Porto do fim do século XIX. Foi criado por José Arroio (primeiro diretor do jornal), Aníbal Morais e Manuel Vaz de Miranda em 1888, com o objetivo de apoiar os ideais do Partido Regenerador e combater o Partido Progressista (F. de Sousa, 1988).

A primeira edição saiu para as ruas a 2 de junho de 1888. Inicialmente, era de grande formato e tinha quatro páginas, sendo o texto dividido em seis colunas. Além da região do Porto, era vendido também em Braga e em Lisboa, com tiragem de cerca de 7.500 exemplares. Em outubro do mesmo ano, o número de exemplares passou para 10.500, devido à boa aceitação por parte do público. Até 1891, o *Jornal de Notícias* era publicado todos os dias, tendo depois parado de sair às segundas-feiras para que a equipa pudesse descansar aos domingos (F. de Sousa, 1988).

A secção de notícias focava-se em política (nacional e internacional), economia, cultura, desporto e temas locais (especialmente do norte do país), incluindo grandes reportagens e artigos de opinião. Eram também disponibilizados alguns folhetins, passatempos e informações diversas, bem como suplementos ocasionais. Ainda assim,

o tratamento dos assuntos era, por vezes, considerado sensacionalista. (F. de Sousa, 1988) O uso de imagens e ilustrações (gravuras, documentos fotográficos, retratos, desenhos e caricaturas), em que a redação investiu desde cedo, suportava esse facto, já que dava ao diário uma “notável feição artística” (F. de Sousa, 1988, p. 52).

Ainda que se assumisse como um órgão noticioso e de opinião, os primeiros anos do JN foram passados a conciliar “as obrigações de natureza partidária com a sua vocação eminentemente popular” (F. de Sousa, 1988, p. 66) Contudo, a epidemia de peste bubónica no Porto (1899), marcou um ponto de viragem na doutrina do diário. Nessa altura, mostrou-se um acérrimo defensor da população, que estava frustrada com o cerco sanitário, e teceu pesadas críticas às autoridades, chegando a ser suspenso diversas vezes.

Isto significou um aumento considerável na popularidade do diário entre os habitantes da região (com destaque para as camadas mais desfavorecidas, devido ao perfil popular que manteve). Consequentemente, também as tiragens e assinaturas cresceram, tendo chegado a uma média anual de 35.000 exemplares vendidos em 1907.

A publicidade era também essencial para o *Jornal de Notícias*, sendo que em 1901 era já o diário do norte do país com maior número de anúncios. As receitas geradas por este setor permitiram a modernização do equipamento gráfico e suportavam uma parte significativa dos custos de produção do jornal. Além disso, possibilitaram melhoramentos ao nível do conteúdo noticioso, que se enriqueceu “com novas rubricas” e com textos que denotavam “uma redação mais cuidada” (F. de Sousa, 1988, p. 84), adotando um teor mais informativo.

Ao mesmo tempo que o fervor partidário foi esmorecendo, o jornal pôs-se cada vez mais ao “serviço do Porto e do Norte de Portugal” (F. de Sousa, 1988, p. 93), preocupando-se com os problemas crescentes de pobreza e fome que afetavam a região e criticando o desinteresse da capital e das figuras públicas da época em relação a estas questões, sendo frequentemente sujeito a censura. Também cobria de maneira sensacionalista a agitação política e social - greves e movimentos reivindicativos, atentados, bombas e revoluções -, a corrupção e os escândalos do regime (F. de Sousa, 1988).

Após a Implantação da República (5 de outubro de 1910), o JN produziu diversos artigos de fundo para as classes populares, educando-as para a democracia, por acreditar ser esse o dever de uma imprensa devota aos interesses da população (F. de Sousa, 1988). Também insistiu na “necessidade urgente de se proceder a eleições” (F. de Sousa, 1988, p. 131), de forma a legalizar o novo regime, lembrando que era importante criar um sistema que permitisse aos analfabetos votar, já que representavam uma parte significativa da população (F. de Sousa, 1988).

Entre 1907 e 1926, o conteúdo do *Jornal de Notícias* sofreu diversas alterações, especialmente nos anos que sucederam a Primeira Guerra Mundial. Uma série de secções foram alteradas ou extintas, tendo dado origem a outras. Eram publicados textos sobre poesia, humor, desporto, assuntos femininos e cultura, tendo até sido criada uma secção infantil e juvenil (F. de Sousa, 1988).

Durante este período, o diário também promoveu e patrocinou uma série de concursos e provas desportivas, o que contribuiu para a sua transformação “num órgão de imprensa eminentemente popular” (F. de Sousa, 1988, p. 102). O desporto gerou especial interesse no grande público, com especial destaque para os *Circuitos do Minho* de 1912 e 1913 (F. de Sousa, 1988).

A partir da instituição da ditadura militar de 1926, o *Jornal de Notícias* passou a apresentar um cariz menos literário e mais informativo. Os assuntos internacionais ganharam notoriedade, devido a uma série de graves acontecimentos - guerra civil de Espanha (1926-1939), segunda guerra mundial (1939-1945), entre outros -, enquanto os assuntos nacionais eram menos explorados, em grande parte devido à censura a que a imprensa estava sujeita. Além disso, passou a demonstrar um “nacionalismo exacerbado” (F. de Sousa, 1988, p. 219) numa altura em que o regime salazarista ganhava cada vez mais influência, tendo-se tornado um auxiliar bastante importante da propaganda nacionalista do Estado Novo (F. de Sousa, 1988).

A estrutura do diário também se alterou significativamente, com o desaparecimento de uma porção considerável das suas rubricas e com a diminuição da publicidade (acompanhando a tendência a que se assistia noutros diários nacionais). Em 1938, a

primeira página do diário ganhou uma apresentação mais uniforme, notando-se já a prática de apresentar uma fotogravura acompanhada de legenda, remetendo para o tratamento em páginas interiores (F. de Sousa, 1988).

As iniciativas populares continuaram a ser uma parte essencial da estratégia do jornal. Alguns dos concursos e festas com mais sucesso desta época foram os concursos de quadras de S. João e dos vestidos de chita, que apresentavam um caráter bastante popular, inspirados na doutrina do regime (F. de Sousa, 1988). Também foram colocados altifalantes e placards nas instalações da redação para que o público pudesse ouvir os relatos dos jogos, que atraía grandes multidões (F. de Sousa, 1988).

Ainda assim, o diário sofreu uma elevada perda de popularidade durante esta fase. Por causa da forte censura do Estado Novo, o JN perdeu a “riqueza, a exuberância e o estilo inconfundíveis que o tinham radicado na alma popular” e afastou-se das “paixões e dramas dos mais humildes” (F. de Sousa, 1988, p. 243), tendo adquirido uma linguagem mais oficial.

Em 1941, quando os Estados Unidos se juntaram aos Aliados, o jornal atenuou o seu nacionalismo e a crença na “infalibilidade” do regime de Salazar. (F. de Sousa, 1988, p. 235) Em anos seguintes, passou a exprimir mais opiniões críticas do governo sempre que surgia a oportunidade, particularmente em relação à falta de liberdade de imprensa e à “farsa” (F. de Sousa, 1988, p. 298) dos atos eleitorais.

Durante as décadas de 50 e 60, o *Jornal de Notícias* renovou-se profundamente ao nível do conteúdo, de forma a consolidar a sua audiência no Norte e a fazer frente à concorrência. O destaque dado aos assuntos internacionais manteve-se, com o diário a documentar uma série de acontecimentos de forma extensiva, não só através de notícias mas também de grandes reportagens e de crónicas. Alargou também o espaço dedicado ao desporto, tendo documentado com especial interesse o futebol e o ciclismo. Por outro lado, o espaço recreativo do jornal ganhou alguma importância com a introdução da banda desenhada a cores, em 1959 (F. de Sousa, 1988).

Ao longo deste período, notou-se uma diversificação nos temas tratados, com a educação, o ensino, a saúde, a economia e a cultura a serem abordados “com

regularidade e insistência” (F. de Sousa, 1988, p. 297). No entanto, a secção *Dia a Dia* foi um dos principais motivos para o sucesso do diário nos anos que precederam a Revolução dos Cravos. Continha notícias da vida quotidiana do Porto e do Norte, como assaltos, acidentes e desastres (F. de Sousa, 1988).

Todas estas alterações trouxeram consigo uma rápida expansão do jornal, cimentando o seu lugar como o jornal com maior difusão nacional em 1978 (A. J. de O. Teixeira, 2020). A tiragem aumentou exponencialmente nos anos 60 e 70, tendo chegado a uma média de 95.000 exemplares em 1974. A estabilidade financeira também permitiu a abertura de uma série de filiais por todo o país (F. de Sousa, 1988).

Nos dias que se seguiram a 25 de Abril de 1974, o discurso do *Jornal de Notícias* mostrou-se moderado, com algumas críticas aos movimentos populares mais reacionários de alguns grupos esquerdistas e constantes apelos à serenidade e conciliação (F. de Sousa, 1988). No entanto, adotou uma posição consideravelmente mais agressiva contra os atos de protesto de algumas organizações de direita, deixando claro que estava do lado da revolução (F. de Sousa, 1988).

Este comprometimento ideológico do jornal acabou por alienar uma parte significativa do seu público e dos seus anunciantes, resultando em alguns anos de prejuízo. Contudo, a estabilização do clima político e a crescente “independência” (F. de Sousa, 1988, p. 341) que o diário passou a demonstrar no tratamento da informação permitiram uma rápida recuperação logo a partir de 1977. Em 1982, a redação passou a reger-se por um novo Estatuto Editorial que definia o jornal como uma publicação informativa e não doutrinária regida por critérios de pluralismo, isenção e apartidarismo (F. de Sousa, 1988).

Durante os anos 80, houve um esforço no sentido de diversificar e melhorar a organização do conteúdo do diário, “quer por páginas, quer por rubricas” (F. de Sousa, 1988, p. 318). Por outro lado, as secções regionais e internacionais, tradicionalmente significativas, ficaram bastante restringidas (F. de Sousa, 1988). A empresa do jornal de Notícias também investiu no lançamento de dois jornais: o *Notícias da Tarde* (1981-1984) e *O Jogo*, que é publicado desde 1985.

A empresa, que era propriedade do Estado ou de empresas nacionalizadas desde 1975, voltou a ser privatizada em 1990, tendo a maioria do capital ficado a cargo do grupo Lusomundo. Posteriormente, o controlo passou para a Portugal Telecom e, em 2005, para a Controlinveste (atual Global Media Group), que ainda é a atual proprietária. Esta holding também detém os jornais *O Jogo* e *Diário de Notícias*, bem como a rádio TSF, entre outros (A. J. de O. Teixeira, 2020).

O JN começou a disponibilizar notícias na sua página da internet em 1995, tendo-se tornado pioneiro do ciberjornalismo português (A. J. de O. Teixeira, 2020). Com o fecho d'*O Comércio do Porto* (2005) e d'*O Primeiro de Janeiro* (2014), passou também a ser o único dos três diários centenários do Porto a sobreviver às grandes transformações do meio do final do século XX (A. J. de O. Teixeira, 2020).

A edição impressa é acompanhada de uma série de suplementos semanais. A revista *Evasões*, focada em viagens, gastronomia e outros assuntos de lazer, sai às sextas-feiras. Aos sábados, são publicados o *Dinheiro Vivo*, de economia, e *Ataque*, de desporto. A revista *Notícias Magazine*, publicada desde 1973, e o suplemento *Urbano* saem aos domingos (A. J. de O. Teixeira, 2020).

1.2.2 O Correio da Manhã

O *Correio da Manhã* (CM) surgiu no final da década de 70 do século XX, a partir da vontade de uma cooperativa de jornalistas. Os sócios maioritários eram Vítor Direito e Nuno Rocha, tendo cada um investido um terço do capital inicial, enquanto os restantes jornalistas (também cooperantes) entraram com quotas de 10 mil escudos cada. Iniciaram o projeto em novembro de 1978, numa cave perto do Príncipe Real (Lisboa) cedida por Nuno Rocha (C. Teixeira, 2004). No entanto, a primeira edição do diário só saiu para as ruas a 19 de março do ano seguinte, devido a constrangimentos financeiros.

A escolha do nome foi uma das primeiras preocupações dos fundadores, que procuravam criar um jornal diferenciado. Dessa forma, decidiram excluir a palavra “Diário” do nome, já que a grande maioria dos outros diários da época a utilizava (A. F. N. Duarte, 2014). Além disso, retomaram uma prática da imprensa nacional que tinha

sido interrompida pela Revolução dos Cravos, publicando o *Correio da Manhã* aos domingos (C. Teixeira, 2004).

A crise política que Portugal atravessava na altura transparecia, em muitos aspectos, na imprensa nacional, sendo comum os jornais terem “dependências partidárias” (C. Teixeira, 2004, par. 3) e cobrirem extensivamente estes assuntos. Contudo, Vítor Direito, o primeiro diretor do CM, acreditava que a “política não vendia jornais” (C. Teixeira, 2004, par. 3). O jornal abordava então conteúdos novos, que interessavam ao “homem da rua” (C. Teixeira, 2004, par. 1). Focava-se sobretudo no quotidiano, explorando sociedade, crime, desporto e notícias locais (Lima, 2022).

Os textos eram informativos e escritos com linguagem simples, permitindo que leitores de diferentes condições e níveis sociais e culturais compreendessem as notícias. A imagem de marca do *Correio da Manhã* passou a ser a escrita incisiva e irreverente de Vítor Direito, que escrevia diariamente no Bilhete Postal (A. F. N. Duarte, 2014). Apesar de ser impresso num grande formato, a imprensa tablóide influenciou fortemente o conteúdo e o grafismo do jornal desde o início. O diário acabou por se distinguir no panorama nacional devido ao seu cariz popular e ao facto de ser um “jornal generalista que ia ao encontro das necessidades do povo” (A. F. N. Duarte, 2014, p. 37).

No que diz respeito ao modelo económico, o *Correio da Manhã* também contrastava com os restantes jornais da altura. Foi um pioneiro do “merchandising” em Portugal, tendo mesmo sido o primeiro a patrocinar eventos como concursos, espetáculos de música e concursos de misses (C. Teixeira, 2004). O gestor Carlos Barbosa foi o principal responsável por estas inovações, tendo impulsionado bastante a marca do jornal.

Ainda durante os primeiros anos, o CM conseguiu controlar o mercado dos pequenos anúncios, crescendo a nível financeiro, e começou também a abrir delegações por todo o país, de forma a cobrir as notícias regionais de forma mais ampla. A primeira abriu em Faro, em maio de 1980 (A. F. N. Duarte, 2014).

Em 1981, o jornal começou a suplementar a edição de domingo com uma revista a cores, o *Correio de Domingo*. Esta decisão tornou o *Correio da Manhã* ainda mais popular, numa altura de crise económica. Nos anos que se seguiram, foram lançados mais dois

suplementos semanais a cores: a revista *Correio TV* (1991), que saía às sextas-feiras e se dedicava inteiramente à televisão, e a revista *Casa* (1993), que saía às quartas e pretendia atrair o público feminino, focando-se em temas como moda, saúde, receitas e família (Peixoto, 2017).

Foi também nesta altura, a 18 de outubro de 1992, que a primeira página do jornal começou a ser impressa a cores. Isto permitia que o *Correio da Manhã* sobressaísse entre os restantes diários à venda, tendo-se provado uma iniciativa de sucesso. Ao longo do tempo, o processo de impressão a cores foi-se ampliando, passando primeiro para o suplemento de desporto e, de seguida, para o resto do jornal (A. F. N. Duarte, 2014).

No ano 2000, a *holding* Cofina comprou o jornal, tendo o *Correio da Manhã* sido a primeira de uma série de aquisições de publicações impressas. Pertenciam ao grupo mais quatro jornais - *Destak*, *Metro*, *Record* e *Jornal de Negócios* - e sete revistas - *Sábado*, *TV Guia*, *Flash*, *Máxima*, *Vogue*, *GQ* e *Semana Informática* -, que foram adquiridas ou lançadas posteriormente (A. F. N. Duarte, 2014).

Acompanhando as inovações tecnológicas, o *Correio da Manhã* criou um noticiário no portal Netc, em 1998. (Peixoto, 2017) Ali, proporcionava informação constante e atualizada, o que permitia uma maior aproximação ao seu público. Quatro anos depois, em 2002, o jornal passou a estar *online* de forma autónoma, tendo adquirido um site próprio (www.correiomanha.pt) onde publicava as versões digitais do jornal (A. F. N. Duarte, 2014).

Durante os primeiros anos do novo milénio, o diário tomou mais medidas que permitiam a criação de uma relação mais estreita com o seu público. Em 2004, a área *Correio do Leitor* foi renovada, permitindo à redação divulgar queixas dos leitores relacionadas com assuntos locais (Peixoto, 2017). Também foi lançado o suplemento *Primeiro Emprego* (2007), onde eram divulgadas ofertas de emprego disponíveis nos centros de emprego e entrevistas com indivíduos com carreiras de sucesso. Este caderno, que terminou em 2013, teve um importante contributo para a procura das edições de sexta-feira do jornal (A. F. N. Duarte, 2014).

A revista *Vidas*, publicada aos sábados desde 2001, sofreu uma reformulação completa em 2008. Passou a ser uma revista de 76 páginas, focada exclusivamente nos detalhes das vidas de celebridades e famosos. O CM passou também a completar a edição de sábado com o caderno *Sport* (2006), que falava de casos de futebol e outras modalidades, que contribuiu para o sucesso das edições de sábado (Peixoto, 2017).

Estes dados são atestados pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), que mostra que 2008 foi o ano em que o *Correio da Manhã* atingiu a média diária mais alta de sempre (123.487 exemplares) e que é o jornal mais vendido em Portugal desde 2003.

Simultaneamente, o jornal também se focou no ciberjornalismo. Foi criada uma relação entre o jornal impresso e o digital, de forma a que ambos se complementassem. Além disso, os vídeos e fotografias passaram a ser atualizados mais rapidamente e foi criada uma secção de comentários, permitindo aos utilizadores um maior engajamento e garantindo visitas mais regulares ao site. Em outubro de 2008, a plataforma teve cerca de 22.500.000 visitas, o que representou um novo máximo mensal. (Peixoto, 2017) O site voltou a ser renovado em 2014, mudando o endereço (<https://www.cmjornal.pt/>) e tornando-se interativo.

Em 2013, a Cofina e o *Correio da Manhã* enveredaram pelo setor televisivo, criando um canal generalista moldado pela linha editorial do jornal. O *Correio da Manhã TV* (mais conhecido por CMTV) é um canal por cabo, com emissão 24 horas por dia e em direto. Tem um cariz informativo, privilegiando as notícias de última hora e os diretos. O desporto, o entretenimento e os espaços de comentário ocupam também posições destacadas na sua programação diária (Peixoto, 2017). Atualmente, é um dos canais mais vistos no país, com taxas de *share* semelhantes às dos canais generalistas.

Mais recentemente, a Cofina Media foi vendida à empresa Expressão Livre por 56,8 milhões de euros. Também a Media Capital (detentora da TVI) mostrou interesse nesta aquisição, tendo no entanto retirado a sua proposta antes da finalização das negociações (Sanlez, 2023).

1.2.3 O Público

O Público foi lançado no início da década de 1990, já durante um paradigma mediático bastante diferente dos outros diários em estudo. Ao contrário de outras publicações nacionais, o jornal foi criado de raiz pelo grupo SONAE, uma *holding* com negócios em esferas distintas até à data. (A. I. C. Duarte, 2013) Foi também pioneiro no que diz respeito à associação com empresas estrangeiras, tendo tido como accionistas minoritários “a Prisa, editora do jornal El País, e a empresa editora do jornal italiano La Repubblica” (Faustino, 2004, p. 5) até 1997.

O projeto surgiu no verão de 1988, quando um grupo de jornalistas do semanário *Expresso* - Vicente Jorge Silva, Joaquim Fidalgo, Jorge Wemans e Manuel Fernandes - propôs a fundação de um diário de referência, à semelhança dos outros grandes jornais mundiais (Faustino, 2004), e estabeleceu os primeiros contactos com a SONAE.

A empresa, que já tentara investir nos media no passado, decidiu avançar com o projeto jornalístico. O jornal foi apresentado na primavera do ano seguinte, em conferência de imprensa, por Belmiro de Azevedo (presidente do grupo Sonae) e Vicente Jorge Silva (o primeiro diretor do jornal). Em setembro de 1989, os jornalistas associados ao diário distribuíram-se por duas redações, uma localizada em Lisboa e outra no Porto (A. I. C. Duarte, 2013). Posteriormente, a empresa entrou também para o mundo da rádio, através da Rádio Nova, uma rádio local da zona do Porto.

A data prevista para o lançamento do jornal era 2 de janeiro de 1990, mas o plano acabou por ser abortado na véspera devido a problemas técnicos irresolúveis. Nos meses seguintes, as redações realizaram diversos números experimentais, simulando situações reais. O primeiro número acabou por sair para as bancas a 5 de março, juntamente com o Pacto do Público (PÚBLICO, 2017).

Este documento refletia o compromisso inicial entre a direção editorial e a administração, deixando claro o objetivo mútuo de criar um diário de referência capaz de se projetar numa “escala e vocação europeias” (PÚBLICO, 2017, par. 10) e de acompanhar a expansão dos media que se sentia na altura. Este sentimento transparece

também no Estatuto Editorial do jornal e no seu Livro de Estilo, que surgem como alicerces da filosofia do *Público* até à atualidade.

O *Público* fez questão de se afirmar desde cedo como “paradigma da modernidade no setor” (Faustino, 2004, p. 226), investindo em peças investigativas e artigos de fundo sobre questões da atualidade. As primeiras oportunidades surgiram logo em 1991: fez uma cobertura intensa das operações da Tempestade do Deserto (Lima, 2022), tendo sido o único diário nacional a conseguir ter enviados na região, e juntou-se à associação World Media Network, da qual fazem parte outros jornais internacionais de referência (A. I. C. Duarte, 2013). Esta parceria resultou na publicação de alguns suplementos.

Esta abordagem detalhada do quotidiano (Mata, 2002), bem como a qualidade no tratamento da imagem e dos textos e a utilização de infografias, foram algumas das características que diferenciaram o *Público* dos restantes jornais. Além disso, sempre foi dada primazia às editoriais nobres, como Internacional, Política e Economia. Posteriormente, o diário diversificou a cobertura, tendo introduzido temáticas inovadoras como Cultura, Ciência e Educação (Lima, 2022) Foi também o primeiro jornal a editar, em simultâneo, duas secções locais (Lisboa e Porto) (Mata, 2002).

A edição impressa do *Público* é estruturada em cadernos, P1 e P2. O caderno principal abrange as notícias internacionais, nacionais, locais e opinião (Espaço Público), bem como as secções de Desporto, Economia e Classificados. O P2 foca-se em entrevistas, Sociedade e Cultura (Azevedo, 2010).

Ao longo do tempo, o jornal lançou diversos suplementos. O *Fugas*, lançado aos sábados, foi criado em 2000 como suplemento de viagens, prazeres e motores, tendo passado depois a revista. Às sextas-feiras saíam dois suplementos, *Inimigo Público* e *Ípsilon*. O primeiro era um suplemento de humor criado em parceria com as Produções Fictícias e o Estado do Sítio, tendo migrado para o semanário *Expresso* em 2021. O segundo foca-se na cultura, tendo surgido em 2007 como substituto dos suplementos *Sons*, *Xis* e *Y*. O diário tem também um suplemento sobre o mercado imobiliário, *Público Imobiliário*, que está disponível todas as quartas-feiras (A. I. C. Duarte, 2013).

A partir de 1992, o jornal começou a apostar na oferta de colecionáveis como estratégia de marketing, tendo criado uma tendência na imprensa nacional. Inicialmente, o *Público* começou por lançar livros, enciclopédias e outros suplementos (A. I. C. Duarte, 2013), tendo introduzido coleções de filmes em DVD e CD-ROM's em 2002 (Faustino, 2004).

A criação deste diário teve um profundo impacto na profissionalização da imprensa nacional, já que foi o primeiro a ser capaz de investir somas avultadas em novas tecnologias e em recursos humanos qualificados (devido à capacidade financeira do grupo Sonae). Estes fatores acabaram por influenciar a modernização dos restantes jornais, “sob pena de ficarem irremediavelmente sem capacidade competitiva” (Faustino, 2004, p. 226). O *Diário de Notícias* foi um deles, tendo reformulado o seu modelo gráfico e editorial depois de ter sido ultrapassado pelo *Público* em número de tiragens.

Apesar disso, o projeto mostrava-se ainda muito ambicioso, tendo acumulado prejuízos até 1995. Algumas razões dadas para a situação eram os baixos índices de leitura de jornais e altas taxas de analfabetismo da população, bem como quebras nas tiragens e receitas publicitárias, como consequência do surgimento de estações de televisão privadas (Mata, 2002).

Foi também em 1995 que o *Público* começou a disponibilizar a sua edição impressa em HTML, tendo sido um dos primeiros jornais portugueses a fazê-lo. Mais tarde, em maio de 1999, os leitores passaram a poder consultar notícias atualizadas diariamente no site publico.pt, acompanhadas por imagens, vídeos e infografias. Chegou mesmo a ser feita uma parceria com a TVI, de forma a que os vídeos da estação televisiva fossem disponibilizados como complemento das notícias escritas. Em 2012, foi introduzido no site um sistema pioneiro que inclui os leitores na moderação dos comentários, possibilitando uma participação mais ativa dos mesmos (A. I. C. Duarte, 2013).

O P3 foi o último caderno adicionado ao *Público*, tendo surgido em setembro de 2011. Só está disponível online e aborda temas do interesse dos jovens adultos, como música, cinema, questões LGBT e arte urbana. Foi criado com o objetivo de chegar a um público mais jovem que “está arredado do consumo da informação em papel e que começa

também a estar cada vez mais arredado da informação generalista dos sites” (RTP, 2011, par. 2). Entre outras coisas, marcou a diferença por fazer questão de tratar os leitores por “tu”, pelo seu webdesign e pelo facto de ser o resultado da colaboração com a Universidade do Porto (A. I. C. Duarte, 2013).

Devido à crescente popularidade dos podcasts, o *Público* também começou a apostar no formato. Produz uma série de programas jornalísticos que abordam os mais variados assuntos, como política, cultura, economia, saúde mental, entre outros (R. L. Martins & Vieira, 2021). *Poder Político*, *P24*, *Manual de Economia* e *Como lidar* são alguns exemplos.

Mais recentemente, o *Público* deu início a um projeto jornalístico unicamente dedicado ao ambiente e às questões climáticas e de sustentabilidade, o *Azul*. Foi lançado em abril de 2022 e é financiado por uma ação de fundos europeus, Bipolis e a Fundação Calouste Gulbenkian, contando também com a Lipor e com a Sociedade Ponto Verde como mecenas (PÚBLICO, 2022).

1.3 Dinâmica Empresarial do Jornalismo

A Revolução Industrial coincidiu com o surgimento do modelo ocidental de jornalismo, influenciado pelo modelo britânico do século XVIII e alicerçado nos princípios de liberdade de expressão e de imprensa, objetividade, imparcialidade e culto de factos. Em teoria, os jornalistas eram apenas limitados pela lei (se fosse justa), pela ética e pela deontologia, tendo o direito e o dever de vigiar as atividades dos agentes de poder, sem repressão ou ameaça de repressão. Assim, o jornalismo funcionava como uma espécie de espaço público, onde se debatiam diferentes correntes de opinião (J. P. Sousa, 2008b).

Ao longo do século XIX, o jornalismo estabeleceu-se não só como uma profissão vital e um importante ator social, mas também como um negócio lucrativo. A crescente urbanização nos continentes europeu e americano, aliada a outros fatores, permitiram o florescimento do jornalismo de massas e profissionalização do jornalismo no ocidente (Briggs, 2009). Empresários como Joseph Pulitzer e William Hearst, nos Estados Unidos, e Alfred Harmsworth, de Inglaterra, foram não só os principais responsáveis pela forma

como as notícias eram reportadas, mas também mostraram como os jornais podiam ser instrumentos de poder e influência (Rosa, 2008).

Devido ao seu potencial, grandes empresas deste género começaram a ser adquiridas por corporações e conglomerados multinacionais durante o fim do século XIX e o início do século XX (J. P. Sousa, 2008b). Nos tempos que correm, apenas algumas empresas detêm o domínio global da circulação da comunicação, onde a pressão para um aumento constante do lucro é uma das principais razões para o declínio da prática jornalística (Rebelo, 2020).

Em Portugal, a grande maioria dos projetos jornalísticos estão integrados em quatro grandes grupos de comunicação social: Grupo Impresa, detentor do *Expresso* e da SIC; Media Capital, detentora da TVI e da CNN, entre outros; o Global Media Group, detentor de vários jornais (por exemplo, o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias* e *O Jogo*), da TSF e de diversas revistas; e a Medialivre, detentora do *Correio da Manhã*, da CMTV, do *Record*, entre outros. (Meios&Publicidade, 2021) O Público, apesar de não estar inserido em nenhum destes grupos, é detido pela SONAE, uma das maiores empresas nacionais. O Estado português é detentor da RTP e da RDP, sendo também o principal accionista da Agência Lusa (J. P. Sousa & Lima, 2020).

São apontadas vantagens clara ao fenómeno de consolidação dos media: uma maior capacidade de investimento em novos projetos e tecnologia, maior alcance e influência, maior estabilidade financeira (por existir maior facilidade em diversificar receitas) e uma maior eficiência na produção e distribuição de conteúdo (por ser possível reduzir custos operacionais através da integração de recursos, beneficiando de uma economia de escala) (McChesney, 2013).

No entanto, o aproveitamento destas sinergias contribuem para a homogeneização do conteúdo e a diminuição da pluralidade de vozes e opiniões no espaço público (J. P. Sousa, 2001). Além disso, a existência de grandes grupos mediáticos cria barreiras significativas ao surgimento de meios jornalísticos independentes e pode limitar seriamente a independência editorial, devido a conflitos entre a cobertura jornalística e os interesses comerciais das empresas (McChesney, 2013).

Este último ponto não é o único a afetar as condições de trabalho dos jornalistas. Ao longo do tempo, a profissão tem sido desempenhada em cenários progressivamente mais precários e por salários mais baixos. Espera-se que os jornalistas trabalhem em múltiplas plataformas e produzam cada vez mais conteúdo em menos tempo, o que degrada a qualidade do seu trabalho (J. P. Sousa & Lima, 2020).

Se, por um lado, a detenção privada de meios de comunicação beneficia a independência do jornalismo do estado e das suas instituições, a formação de “grandes oligopólios mediáticos” (J. P. Sousa, 2008b, p. 113) obriga à priorização dos interesses dos shareholders em detrimento das responsabilidades para com o serviço público e dificulta a intervenção do estado em situações de regulamentação - em casos de legislação anti-monopolista, por exemplo, para assegurar a livre concorrência (J. P. Sousa, 2008b).

A busca incessante pelo aumento das audiências (e por mais lucro) levou a uma forte aposta em notícias atrativas e, conseqüentemente, à priorização de conteúdo sensacionalista ou de entretenimento em detrimento de uma cobertura noticiosa aprofundada e imparcial (McChesney, 2013).

O modelo empresarial tradicional entrou em crise com a revolução digital, uma vez que a geração de lucro através da captação de anúncios publicitários não funciona no ciberespaço. As empresas viram-se obrigadas a diversificar as suas receitas através de assinaturas, *crowdfunding*, mecenato e outros. Os meios que lidaram melhor com esta alteração de paradigma foram os que estavam integrados em conglomerados ou que, devido ao seu perfil editorial, conseguiram manter um elevado número de assinaturas (J. P. Sousa & Lima, 2020).

A informação tornou-se um ativo económico extremamente valioso na era digital, sendo tratada e comercializada como qualquer outro produto. Vivemos numa época de capitalismo de vigilância, que “reivindica unilateralmente a experiência humana como matéria-prima gratuita para tradução em dados comportamentais” (Zuboff, 2019, p. 6) e representa uma séria ameaça ao jornalismo e à sociedade democrática.

Os interesses do público são constantemente monitorizados, para que os conteúdos noticiosos sejam direcionados de forma eficaz. E enquanto esta prática potencia o lucro dos grandes grupos de comunicação social, também potencia o abuso de poder por parte destas entidades, ataca diretamente o jornalismo de referência e abre portas para a manipulação da opinião pública. Questões como a polarização, a criação de bolhas de informação, o aumento da desinformação e propaganda direcionada têm já impactos profundos na sociedade, não existindo ainda uma verdadeira solução para proteger as pessoas destes problemas (Zuboff, 2019).

1.4 Critérios de noticiabilidade

A discussão na esfera pública está intimamente ligada à forma como os jornalistas veem o mundo, aos critérios que utilizam para selecionar os acontecimentos relevantes e às decisões que tomam na construção das suas narrativas. A noticiabilidade de um assunto pode ser definida como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (Traquina, 2005b, p. 63).

Estes critérios, ou valores-notícia, não são constantes nem universais. Alteram-se ao longo de períodos históricos ou até mesmo de uma empresa jornalística para outra, dependendo das suas políticas editoriais. Ainda assim, e apesar de existirem grandes diferenças, o conteúdo jornalístico da maior parte dos canais acaba por convergir, o que mostra alguma semelhança nos principais critérios utilizados (Traquina, 2005b).

A primeira tentativa de identificar valores-notícia aconteceu através da elaboração de um estudo realizado por Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge. Identificaram 12 critérios que acreditavam facilitar a transformação dos acontecimentos em notícias: frequência, *threshold*, intensidade absoluta, aumento de intensidade, equivocidade, significância, proximidade cultural, relevância, consonância, predictabilidade, exigência, imprevisibilidade, impredictabilidade, escassez, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas e referência a algo negativo. Segundo a teoria, quantos mais valores-notícia um acontecimento

demonstrasse, maior seria a probabilidade de ser noticiado, sendo que a falta de algum critério poderia ser substituída pela maior prevalência de outro (Galtung & Ruge, 1993).

Ao longo do tempo, surgiram novas versões de noticiabilidade e dos critérios em que esta se encontra estruturada. Por exemplo, o estudo de Ericson, Baranek e Chan (1987) apresentou uma lista ampliada, tendo transformado alguns dos apresentados por Galtung e Ruge e mantido outros, como a continuidade e o enquadramento. Introduziram a simplificação, a dramatização, o inesperado e a infração, tendo substituído por personalização aquilo a que os primeiros investigadores chamavam de pessoas e nações de elite (Pedro, 2017).

Além de permitirem selecionar acontecimentos, os critérios de noticiabilidade auxiliam também os jornalistas na produção e difusão dos mesmos, como apresentou Mauro Wolf. Foi neste seguimento que Nélon Traquina defendeu que estes deveriam ser distinguidos segundo a sua função - seleção ou construção (Traquina, 2005b).

Na primeira categoria estão inseridos os valores substantivos (relacionados com as características dos acontecimentos) e contextuais (associados ao processo de produção de notícias). Os primeiros são a morte, a notoriedade das personalidades envolvidas, a proximidade (principalmente em termos geográficos, mas também em termos culturais), a relevância para o público, a novidade, o tempo (no sentido de atualidade ou de efeméride), a notabilidade, o inesperado, o conflito, a infração e o escândalo. Já os contextuais são a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso (Traquina, 2005b).

Os critérios de seleção “funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido” (Traquina, 2005b, p. 78) Foram incorporados nesta categoria a simplificação, a amplificação, a relevância que a notícia dá ao acontecimento, a personalização, a dramatização e a consonância.

Tendo em conta a nova época que o jornalismo atravessa, onde a captura de lucros é o principal objetivo, os critérios diferem um pouco dos utilizados nos meios de comunicação tradicionais. Nota-se um particular interesse pela emoção e exploração dos sentimentos, sendo frequente noticiar-se “grandes tragédias, catástrofes naturais,

crimes, guerras, massacres e dramas familiares” (Pinto & Marinho, 2008, p. 215). No entanto, a atualidade, a periodicidade e o interesse público ainda são considerados alguns dos elementos mais básicos da comunicação para as massas. Os avanços tecnológicos têm, inclusive, intensificado-os (Rebelo, 2020).

1.5 Primeira Página

O design dos jornais desempenhou um papel essencial na consolidação da identidade da imprensa, durante o século XIX. A evolução das técnicas de produção permitiram pensar a linguagem jornalística não apenas como conteúdo textual, mas também como um objeto gráfico (Dias, 2021).

Com a democratização do acesso à imprensa (devido ao aumento da alfabetização da população) e a crescente concorrência entre jornais por leitores, a primeira página começou cada vez mais a ser vista como uma vitrine do jornal, onde se destacavam as notícias mais importantes e os acontecimentos mais “traumáticos e chocantes” (J. P. Sousa, 2001, p. 342), com títulos grandes e carregados e, posteriormente, com fotografias e ilustrações apelativas.

A organização dos conteúdos na primeira página é hierárquica, sendo que os que apresentam maior valor-notícia, em princípio, se encontram em posições mais destacadas, ocupam uma área maior e têm um tratamento tipográfico diferenciado. A manchete, popularizada por Pulitzer e utilizada desde então, é preferencialmente inserida no topo da página e com um corpo de letra maior. Uma vez que é a notícia mais relevante do dia, apresenta estas características para que os leitores a consigam identificar de forma imediata (Dias, 2021).

As restantes notícias chamadas à capa são distribuídas pelo restante espaço, existindo uma razão lógica para a sua disposição, geralmente associada às decisões editoriais da redação (Dias, 2021). Também as fotografias, ilustrações e gráficos são elementos comuns no *layout* das primeiras páginas e importantes para a sua composição. Geralmente, existe uma maior preocupação no tratamento destas imagens e na sua qualidade, uma vez que são elementos que captam rapidamente a atenção dos leitores (J. P. Sousa, 2001).

As escolhas feitas para a primeira página pretendem comunicar, acima de tudo, a linha editorial do jornal e os seus valores (Dias, 2021). A hierarquização das notícias é feita a partir dos critérios de noticiabilidade considerados de acordo com a orientação política ou ideológica da publicação, podendo-se notar uma prevalência para destacar determinados assuntos ou temas. A linguagem utilizada e o tom são bastante indicativos do estilo do jornal, existindo uma preferência por títulos curtos e impactantes pelos tabloides, em oposição aos títulos mais formais e detalhados dos jornais de referência. A escolha das imagens reflete também as prioridades editoriais, podendo focar-se no apelo emocional ou na objetividade (J. P. Sousa, 2001).

2 Sensacionalismo

2.1 Definição e Contexto Histórico

O sensacionalismo é “uma forma de conseguir o interesse das pessoas, utilizando palavras com a intenção de as chocar ou apresentando factos e eventos como piores ou mais chocantes do que aconteceram na realidade” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 2024). Este conceito é habitualmente utilizado no sentido pejorativo, para descrever trabalhos com fraca qualidade e/ou que têm como principal motivo obter reações emocionalmente carregadas do público (Wiltenburg, 2004).

A essência deste fenómeno está profundamente enraizada na própria natureza da partilha de histórias, capitalizando o fascínio humano pelos assuntos mais difíceis de ignorar e explorando ao máximo histórias de “crimes, desastres, sexo, escândalos e monstruosidades” (Angrimani, 1994, p. 14). Ainda antes de estar associado ao jornalismo, o exagero e a manipulação da informação eram já práticas bastante utilizadas para conseguir o interesse do público (Stephens, 1989). Mitchell Stephens, historiador e jornalista, menciona alguns casos em que estas práticas se manifestam, independentemente da época ou meio de difusão:

“The feared bush cows inevitably created a sensation for the Tiv in Nigeria when a few of them wandered down from the hills every five or six years. One week in 1950 a Tiv town received a visit from three bush cows. They may have injured one

man. The news quickly spread, but just as quickly the number of casualties grew. Soon it was being reported that three men had been injured, another killed. Then in the hands of a “song maker” it became ten wounded, two dead and six bush cows. Each person who played a role in spreading the story had an opportunity to improve upon it.” (Stephens, 1989, p. 36)

“In his oral reports and two letters written to the court, Columbus probably was engaging in a form of news management or public relations: extolling the territories he had discovered in an effort to enhance his reputation and stimulate interest in future expeditions. In one of the letters, for example, Columbus descants on the prodigality of an island he had visited.” (Stephens, 1989, pp. 86–87)

Os contos e romances, populares depois da criação da tipografia, tiveram também um papel importante na continuidade do sensacionalismo na sociedade. Estas publicações, consideradas os primeiros meios de comunicação de massas, foram as principais responsáveis pela criação do imaginário popular da sociedade pré-industrial, onde se narravam histórias de folclore, lendas e do “extraordinário” (Morin, 1997, p. 59). No entanto, o aparecimento dos folhetins de imprensa no início do século XIX, vem modificá-lo. Mesclando o imaginário popular com a corrente burguesa, os folhetins criaram um “género romanesco híbrido” (Morin, 1997, p. 59) que apelava a ainda mais camadas sociais. Além disso, eram publicados em episódios, de forma a manter os leitores expectantes (Rebelo, 2020).

Aos temas mais dramáticos da corrente popular (mortes, disfarces, substituição de crianças, mistério do nascimento, identidades falsas, etc...), juntavam-se agora conflitos mais psicológicos, como triângulos amorosos, conflitos de sentimentos, dramas e comédias. Os leitores eram atraídos para histórias em que personagens do quotidiano tinham aventuras “rocambolescas” (Morin, 1997, p. 59), como era o caso de publicações como *Les Mistères de Paris* e *Le Juif Errant*, de Eugène Sue, ou *Les Mistères de Londres*, de Paul Féval (Morin, 1997).

Num ambiente que dava cada vez mais importância ao entretenimento, as publicações jornalísticas competiam com as outras para captar a atenção do público. Algumas destas adotaram técnicas para gerar interesse e a relatar notícias de caráter mais popular. Os primeiros exemplos deste jornalismo sensacionalista remontam aos séculos XVI e XVII, ainda que o auge se tenha dado no século XIX (Stephens, 1989).

O jornalismo sensacionalista está, de uma forma global, associado à especulação das notícias e à priorização de princípios considerados incompatíveis com o jornalismo responsável, como o entretenimento, o interesse humano e o lucro comercial. É caracterizada por “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento, (...) utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso” (Angrimani, 1994, p. 16).

Um pouco por toda a Europa, um grande número de publicações dedicavam-se a “explorar as possibilidades comerciais” (Stephens, 1989, p. 101) não só dos assuntos mais insólitos e controversos, mas também da vida e morte de membros da realeza e de outras figuras públicas; devido à curiosidade e interesse que estas notícias despertavam no resto da sociedade. O crime tornou-se também um assunto bastante importante para estas publicações, por ser, entre muitas outras coisas, um tema que permitia aos jornalistas (e, conseqüentemente, ao público), vislumbrar a intimidade dos envolvidos (Stephens, 1989).

Estes assuntos, conhecidos como *fait divers*, ficaram então associados a este tipo de jornalismo. O conceito, introduzido por Barthes em 1966, designa uma categoria de notícias de pouca importância, onde quase sempre se narra um “afastamento em relação à norma (social, moral, religiosa, natural)” (Dion, 2007, p. 125). Em simultâneo, essas histórias dão ao público uma ilusão de proximidade, pelos detalhes e confidências que são partilhados.

Os *fait divers* têm duas características principais: a imanência, por serem assuntos perfeitamente inteligíveis sem nenhum contexto histórico, e a repetição de temas, que se mantêm constantes independentemente da época em que são noticiados. Os temas

estão geralmente circunscritos a crimes, acidentes, desastres naturais, atos heróicos, escândalos judiciais e outros casos insólitos (Dion, 2007).

A *penny press* marcou a primeira grande onda sensacionalista no jornalismo, no início do século XIX. O jornal *The New York Sun*, fundado em 1832 por Benjamin Day, foi uma das principais publicações que marcou essa época, assim como o *New York Herald* de James Bennett, criado em 1835 (Rosa, 2008). Geralmente vendidos a um cêntimo, a publicidade era a principal fonte de rendimento destes jornais. O principal objetivo era então a venda de exemplares, não existindo uma grande preocupação nos meios usados para atingir esses fins (Sachsman & Bulla, 2013).

O custo reduzido atraía a classe trabalhadora e a população emigrante, o que levou as empresas a atender aos seus gostos e necessidades. Consistindo essencialmente em notícias curtas e de interesse geral, os temas noticiados eram principalmente *fait divers*. Para além de serem os assuntos com os quais as massas mais se relacionavam, eram também os que mais facilmente chamavam à atenção quando eram anunciados pelos ardinhas. A utilização de imagens e ilustrações tinha também bastante sucesso nestes jornais, já que possibilitava um maior entendimento por parte do público estrangeiro e analfabeto e geravam mais interesse nas notícias que acompanhavam (Sachsman & Bulla, 2013).

A entrevista popularizou-se nessa altura, tendo sido utilizada pela primeira vez no *The New York Herald*. Numa reportagem sobre o assassinato de uma prostituta e do incêndio do bordel onde esta trabalhava, Bennett recolheu testemunhos da dona do estabelecimento e de outras colegas de profissão, tendo utilizado as suas reações e as do público para promover a história de uma forma mais dramática - com vocabulário escolhido conscientemente para aumentar o fator de choque (Sachsman & Bulla, 2013).

A segunda onda de jornalismo sensacionalista, designada por *yellow press*, surgiu no final do século XIX, associada à disputa entre dois jornais nova-iorquinos: *The World*, de Joseph Pulitzer, e *New York Journal*, de William Hearst. No entanto, o género difundiu-se para muitos outros centros urbanos americanos e países europeus (Sachsman & Bulla, 2013).

Na tentativa de conquistar fatias cada vez maiores do mercado, estes jornais serviam-se do exagero para fidelizar números crescentes de leitores. Quando a preferência pelos assuntos escandalosos e o uso de linguagem sensacionalista deixaram de ser suficientes, foram introduzidas outras estratégias que permitiam “exponenciar os acontecimentos e as ações no que eles possam oferecer de dantesco e de grotesco” (Paulino, 2014, par. 9).

Algumas das principais inovações estavam relacionadas com a estruturação dos jornais e a utilização da cor. Os temas apresentados na primeira página eram bastante diversos (além de *fait divers*, política, diplomacia, guerra, desporto e sociedade eram também destacados), sendo também frequentemente distribuídos em múltiplas colunas. (Sachsman & Bulla, 2013) Além disso, as ilustrações eram usadas de forma “generosa e imaginativa” (Sachsman & Bulla, 2013, p. 42) tanto nas capas como nas restantes páginas. As cores eram sobretudo usadas nos títulos garrafais característicos destas publicações ou para realçar layouts mais arrojadados das capas - por exemplo, em casos em que uma ilustração ocupava a maior parte da página (Sachsman & Bulla, 2013).

A *yellow press* era também caracterizada pela constante autopromoção, utilizando espaço nas capas para mostrar ao público e aos jornais rivais as suas conquistas. A linguagem era mais simples e popular em comparação à *party press*, mantendo uma atitude irreverente e confrontativa em relação ao poder político da época (Sachsman & Bulla, 2013).

No contexto da imprensa sensacionalista do século XIX, surgiu uma clara distinção entre a cultura de elite e a cultura de massas. Enquanto os jornais tradicionais se mantiveram focados nas elites, a *penny press* e o *yellow journalism* consolidaram um modelo de produção em massa que passou a ser criticado por intelectuais preocupados com a crescente influência da indústria cultural. Segundo a Escola de Frankfurt, a produção em larga escala de conteúdos simplificados e sensacionalistas não só refletia a cultura de massas, como também a fabricava ativamente, moldando os gostos e percepções do público de maneira a manter o status quo e a homogeneizar o pensamento, ao mesmo tempo que anulava o potencial crítico e reflexivo da sociedade (Paulino, 2014).

Apesar de todos os aspetos negativos associados a esta vertente jornalística, a verdade é que as inovações introduzidas pelos jornais populares da altura foram essenciais na consolidação do jornalismo atual. A utilização da técnica da pirâmide invertida, do *lead* e da manchete são alguns dos principais exemplos, tendo os seus princípios sido adotados universalmente (Traquina, 2005a).

Também se tornou cada vez mais comum que peças noticiosas passassem a incluir múltiplas fontes e testemunhas oculares (Traquina, 2005a) e popularizou-se o uso de fontes anónimas, especialmente em casos importantes (Sachsman & Bulla, 2013). Desenvolveu-se uso da reportagem através de técnicas de descrição e os próprios jornalistas passaram a ser mais agressivos na obtenção de informação, inserindo-se em diferentes meios disfarçadamente para poderem ter acesso aos acontecimentos (prática recorrente durante a guerra civil norte-americana, mas iniciada pelo jornal *The World* com a publicação de *Inside the Madhouse*, uma reportagem sobre um hospício) (Traquina, 2005a).

É ainda importante considerar o impacto que os avanços tecnológicos tiveram no fenómeno do sensacionalismo. A chegada da rádio e da televisão introduziram uma nova dinâmica na transmissão de notícias, acentuando na imprensa a necessidade de captar e manter a atenção do público, já que os novos meios possibilitavam a dramatização de eventos de maneira sem precedentes (por permitirem a utilização de voz e imagem) (Stephens, 1989).

A televisão, em particular, tornou-se um espaço onde as notícias não podiam apenas ser informativas, tinham também de ser cativantes. Isto levou a uma ênfase crescente em temas que pudessem ser dramatizados através de imagens chocantes e narrativas emocionais (Stephens, 1989). A procura do público por estímulos maiores e a necessidade dos diferentes meios de comunicação social de captar a atenção das pessoas conduziram à solidificação da prática do sensacionalismo (Rebelo, 2020).

2.2 Sensacionalismo na Imprensa

A evolução tecnológica foi responsável pela alteração do panorama noticioso, tendo-se assistido à formatação das notícias de forma a se adequarem ao tempo e formato

impostos pela televisão. Esta transformação acabou por consolidar o sensacionalismo como uma característica central da imprensa moderna e exacerbar a superficialidade das coberturas feitas pelos jornais com caráter mais popular (Stephens, 1989).

Foi no seguimento destas mudanças que surgiram os primeiros tabloides, ainda durante o século XIX. No entanto, foram ganhando expressão no século seguinte. Inicialmente, o termo começou apenas por definir o formato dos jornais (43x28 cm), mas rapidamente passou também a designar um tipo particular de jornalismo “com uma narrativa estereotipada e colorida” (Bird, 2009, p. 40), distinto dos padrões associados ao jornalismo mais objetivo.

O conteúdo destas publicações foi fortemente influenciado pelas práticas sensacionalistas em voga durante os períodos da *penny press* e do *yellow journalism*, focando-se em histórias curtas, de fácil leitura e de elevado apelo emocional. Os jornais tabloides contemporâneos, como o *The Sun* ou o *New York Daily News*, são conhecidos pelas suas manchetes chamativas e abordagens mais escandalosas, combinando notícias, desporto e entretenimento (Bird, 2009).

Além das características sensacionalistas já conhecidas, estas publicações tendem também a fazer um uso extensivo de imagens (especialmente fotografias) e a ter um layout visualmente agressivo construído à sua volta, com cores vivas e textos em negrito a acompanhá-las. É também comum a presença de fontes anónimas ou pouco verificáveis, o que contribui para a disseminação de rumores e alimenta o drama e controvérsia em torno dos assuntos (Vieira, 2021).

O perfil tabloide (ou sensacionalista) acaba por contrastar com outros tipos de jornais que coexistem no mercado, como os jornais de referência ou os populares. Estas publicações adotam abordagens editoriais distintas, voltadas para diferentes públicos-alvo e com objetivos editoriais variados, o que resulta numa maior diversidade de cobertura noticiosa (Vieira, 2021).

Os jornais de referência são vistos como o oposto dos tabloides, no espetro do sensacionalismo. A sua abordagem tende a ser mais séria e rigorosa, priorizando a precisão, a imparcialidade e a profundidade no relato das notícias. As publicações

destacam assuntos relacionados com política, economia e sociedade, oferecendo também análises detalhadas e contextualizadas dos acontecimentos (Vieira, 2021). Este tipo de tratamento noticioso acaba por atrair leitores mais exigentes e informados, que valorizam o rigor e a credibilidade das fontes (Stephens, 1989).

Títulos como o *The New York Times*, *The Guardian*, e o *Le Monde* são alguns exemplos de jornais de referência, sendo reconhecidos pela sua influência no debate político e por moldarem a agenda política e cultural, para além de servirem como fontes confiáveis para a formação de opinião (Rebelo, 2020).

De uma forma geral, este tipo de jornais apresenta uma quantidade de texto significativamente superior, que surge “numa orientação mais vertical, com os artigos dispostos ao longo da página, muitas vezes num esquema de colunas” (Vieira, 2021, p. 18). Além disso, o uso de imagens tende a ser menos frequente e a linguagem utilizada é mais tradicional (Bird, 2009). Outra característica importante é a presença de publicidade, que é relativamente baixa em comparação aos jornais tabloides.

Por sua vez, os jornais populares ocupam uma posição intermédia entre os outros dois, juntando elementos de entretenimento e notícias, mas sem o mesmo nível de sensacionalismo encontrado nos tabloides. Atendendo a um público abrangente e heterógeneo, a imprensa popular tem como objetivo representar o cidadão comum e “refletir os padrões culturais mais amplos da sua vida” (Conboy, 2002, p. 2).

O conteúdo abrange uma série de temas, incluindo política, economia, sociedade, desporto, *fait divers* e notícias locais ou regionais. Apesar de serem caracterizados pelas manchetes chamativas, pelo uso frequente de imagens e ilustrações e pela linguagem acessível, o estilo editorial e os *layouts* são considerados relativamente moderados (Conboy, 2002).

No entanto, tem-se observado nos jornais populares e de referência um fenómeno conhecido como tabloidização. Ainda que não exista uma definição clara deste conceito, este traduz o processo em que publicações que tradicionalmente não se inserem nesse perfil editorial adotam características tabloides (Bird, 2009).

Este processo reflete uma mudança na abordagem editorial, onde elementos como a simplificação das narrativas, o aumento do foco em temas sensacionalistas, a utilização de linguagem mais acessível ou a ênfase em imagens e *layouts* visualmente mais impactantes são incorporados, com o intuito de atrair um público mais amplo. A tabloidização acaba por ser frequentemente impulsionada por pressões comerciais, quer seja pela necessidade de aumentar a circulação ou devido à competição com outros meios de comunicação mais rápidos e acessíveis, como a televisão e a internet (Vieira, 2021).

Surgindo como uma resposta às mudanças sociais e tecnológicas deste século, este fenómeno levanta preocupações em relação à qualidade do jornalismo contemporâneo (Vieira, 2021). Se, por um lado, a crescente prática do sensacionalismo pode levar à superficialização da cobertura noticiosa, à perda de foco nos temas mais importantes e, consequentemente, a uma sociedade pouco informada e acrítica, é também verdade que pode tornar as notícias mais acessíveis à população e aumentar o interesse do público pelos assuntos relatados (Bird, 2009).

2.2.1 Sensacionalismo na Imprensa Portuguesa

De uma forma geral, a imprensa nacional sempre seguiu as tendências mundiais, adaptando as inovações de outros países à realidade e ao público português. No que diz respeito aos tabloides, aconteceu o mesmo. Apesar de o modelo típico da imprensa anglo-saxónica não ter sido replicado, projetos como o *Correio da Manhã* (1979) ou o *Tal&Qual* (1980) adotaram muitas das suas características, tanto a nível de conteúdo como de design e linguagem (Lima, 2022).

O *Correio da Manhã*, o jornal sensacionalista português por excelência, é conhecido por enfatizar manchetes sensacionalistas, priorizar o entretenimento e notícias de crimes e escândalos, utilizar linguagem simples e incorporar imagens chocantes em *layouts* chamativos, com o objetivo de maximizar o impacto visual e emocional do seu conteúdo no público (Rebelo, 2020).

Aquando da sua criação, Vítor Direito propôs o lançamento de um “tabloide à maneira britânica, quer no design quer nos conteúdos” (Lima, 2022, p. 342) Apesar de não se

considerar ser possível incluir o CM no perfil editorial sensacionalista, devido à falta de estudos de conteúdo detalhados, é possível perceber que sofreu um processo de tabloidização durante as últimas décadas (Lima, 2022).

Numa fase inicial, a presença constante de política nas capas e a relativa diversidade temática (com enfoque em política, internacional e sociedade) não era compatível com a linha sensacionalista pretendida. Progressivamente, crimes, escândalos e outros assuntos emocionalmente carregados ganharam bastante destaque, ao mesmo tempo que as manchetes se tornaram mais impactantes. O *layout* foi-se alterando de forma significativa, passando a incluir mais cor e imagens chocantes (Lima, 2022). Estas estratégias permitiram ao *Correio da Manhã* aproximar-se do anglo-saxónico, ainda que a abordagem continue a não estar totalmente alinhada com a dos tabloides tradicionais (Lima, 2022).

Outros jornais portugueses têm também seguido uma linha editorial que, ao longo dos anos, foi incorporando elementos sensacionalistas, especialmente em resposta à crescente concorrência e às mudanças nos interesses do público. O *Jornal de Notícias*, por exemplo, adotou progressivamente uma orientação editorial de cariz popular (Lima, 2018).

As principais mudanças deram-se ao nível do conteúdo, com a introdução de *fait divers*. A apresentação gráfica evoluiu no mesmo sentido, com layouts que passaram a permitir a utilização de mais imagens e a separação e destaque de diferentes temáticas. Apesar desta transformação, nunca existiu um afastamento das notícias mais sérias, continuando a existir espaço para assuntos como política, economia e internacional nas capas e nas restantes páginas. O relato destas notícias manteve o tom mais formal, enquanto as notícias mais sensacionalistas passaram a ser acompanhadas por uma linguagem mais simples e emocional (Lima, 2018).

Perante as mesmas pressões económicas, outros jornais optaram por um posicionamento diferente, evitando o sensacionalismo e inspirando-se em jornais de referência europeus como *Le Monde* e *El País* (J. Martins, 2020). Publicações como o *Público* adotaram uma linha editorial focada na vertente informativa, com reportagens

de fundo, análises detalhadas, e uma cobertura política rigorosa. Estes jornais atraem os leitores através da oferta de uma alternativa sólida à cobertura mais superficial e emocional de outros projetos (Lima, 2022).

2.3 Efeitos do Jornalismo Sensacionalista

O sensacionalismo enquanto prática jornalística sempre foi alvo de críticas, não apenas pela forma como manipula e amplifica certos aspectos das notícias, mas também pelas consequências que gera na sociedade (Yellowbrick, 2023).

A cobertura sensacionalista tende a privilegiar o imediato e o emocional em detrimento da contextualização dos assuntos e da sua análise ponderada. Isto contribui para a criação de uma visão fragmentada e distorcida da realidade, onde os factos são manipulados para intensificar o choque e as questões complexas são tratadas de forma exagerada ou unilateral, o que facilita a propagação de estereótipos e preconceitos (Wiltenburg, 2004).

Um exemplo claro deste efeito é o destaque desproporcional dado a notícias sobre crimes violentos que envolvem minorias. Entman e Rojecki (2000) demonstram como os meios de comunicação tendem a retratar esses grupos, especialmente afro-americanos e imigrantes, de maneiras que reforçam estereótipos raciais, associando-os de forma desproporcional à criminalidade. Da mesma forma, Larry Gross (2001) explora a representação de pessoas *queer* nos media, frequentemente associadas a comportamentos predatórios.

Também a cobertura de escândalos políticos é responsável por minar a confiança da sociedade nas instituições democráticas, já que a constante exposição a intrigas políticas e casos de corrupção justificam a desconfiança generalizada e o cinismo em relação às autoridades (Altheide, 2017). Além disso, o sensacionalismo contribui de forma significativa para a polarização política e social, já que alimenta a desconfiança e a hostilidade entre diferentes grupos e incentiva decisões baseadas na emoção pública (Altheide, 2017).

Este fenómeno não amplifica apenas eventos isolados. Ao enfatizar perigos iminentes e outras narrativas alarmistas, os media sensacionalistas criam um ambiente onde o medo

é um produto noticioso consumido e reproduzido em larga escala (Altheide, 2017). Isto cria um ciclo vicioso onde o público, condicionado a procurar emoções nas notícias, exige conteúdo cada vez mais sensacionalista e, como resposta, os meios de comunicação social intensificam estas práticas, para manter a sua relevância e competitividade no mercado (Lowe, 2016).

A longo prazo, a exposição constante do público a este tipo de narrativas pode levar a um entorpecimento emocional da audiência, que fica dessensibilizada por se encontrar demasiado saturada por imagens e relatos de situações de sofrimento (Sontag, 2003). O distanciamento emocional traz graves consequências, uma vez que enfraquece os laços comunitários e dificulta a mobilização para causas coletivas. É ainda importante referir o impacto que pode ter na saúde mental, devido ao stress e ansiedade que a narrativa do medo e insegurança gera nas pessoas (Rebelo, 2020).

Outro efeito do sensacionalismo é a banalização de temas importantes, ao reduzi-los a manchetes chamativas ou *soundbites* que não expressam a complexidade das questões abordadas. Temas como a mudança climática, a desigualdade social ou os direitos humanos são muitas vezes abordados com demasiada leviandade pelos órgãos de comunicação social mais sensacionalistas, o que acaba por afetar negativamente a qualidade do debate público e o funcionamento saudável da democracia, resultando numa sociedade menos preparada para lidar os desafios contemporâneos e menor capacidade para criticar os acontecimentos (Postman, 1985).

2.3.1 Desafios profissionais

A integridade da profissão acaba por ser comprometida quando os jornalistas compactuam com estas práticas, notando-se um distanciamento entre os profissionais e os princípios fundamentais por que se regem. O sensacionalismo representa um desafio ético complexo para os jornalistas, uma vez que têm de resistir à pressão de adotar essas técnicas e atrair o público sem deixar para trás a responsabilidade social do conteúdo noticioso (Ward, 2011).

Esse cenário cria um ambiente onde a qualidade da informação é frequentemente comprometida, dando lugar a manchetes sensacionalistas e narrativas simplistas que

maximizam o impacto emocional, mas que pouco contribuem para um entendimento contextualizado dos acontecimentos. O mesmo ciclo vicioso que afeta o resto da população também afeta os jornalistas, o que os pode levar a adotar práticas que se distanciam da ética profissional, como a omissão de detalhes, a seleção parcial de fontes e a amplificação dos aspectos mais sensacionalistas (Altheide, 2017).

As pressões comerciais são, muitas vezes, responsáveis por uma cultura nas redações onde o sucesso é medido pela viralidade (cliques, visualizações, partilhas, entre outros) e não pela qualidade, pertinência ou precisão das notícias (McChesney, 2013). Um dos principais efeitos do sensacionalismo surge quando os profissionais cedem a estas pressões, quebrando a confiança do público na missão do jornalismo. Existem várias razões que levam ao afastamento na relação entre a sociedade e os jornalistas, sendo uma das principais a falta de verificação de informações. Este fenómeno é exacerbado pelo ritmo acelerado do ambiente digital, já que exige uma rapidez elevada no relato dos acontecimentos (McChesney, 2013).

Esta cultura tem também um impacto considerável na formação e desenvolvimento de novos profissionais, por serem treinados em ambientes que normalizam o sensacionalismo como uma prática aceitável. E à medida que esta se torna mais prevalente, a capacidade dos jornalistas de desempenhar o seu papel social de informar o público de maneira precisa, objetiva e imparcial diminui significativamente (Altheide, 2017).

Os mecanismos de autorregulação e supervisão existentes, como os conselhos de ética e os códigos deontológicos, também enfrentam desafios na tentativa de conter a proliferação do sensacionalismo. Numa época em que a liberdade de imprensa é crucial, equilibrar essa liberdade com a responsabilidade de evitar a desinformação e o dano social é uma tarefa complexa e muitas vezes ineficaz (Ward, 2011).

2.3.1.1 Códigos deontológicos

A ética abrange o conjunto de princípios morais que orientam o comportamento humano, influenciando as decisões e ações das pessoas em diversas dimensões da sua vida (Ward, 2011). Implica uma reflexão teórica e crítica da conduta humana, no sentido

em que “analisa, avalia e promove a conduta correta e o caráter virtuoso à luz dos melhores princípios disponíveis” (Ward, 2011, p. 3).

No jornalismo, a identidade profissional é definida por um conjunto de “crenças, mitos, valores, símbolos e representações” (Traquina, 2005b, p. 36), que são responsáveis pela forma como os jornalistas agem e vêem o mundo. Estes princípios funcionam como uma aplicação prática da ética na profissão (Ward, 2011), constituindo assim a deontologia do jornalismo.

Os códigos deontológicos surgem nesta sequência, desempenhando um papel crucial na supervisão e promoção da integridade profissional (Rebelo, 2020). O Código Internacional de Ética Jornalística foi criado em 1983, estabelecendo assim diretrizes comuns para a atividade jornalística a nível internacional. Este documento serviu também como base para a criação de outros códigos nacionais ou regionais, com o objetivo de promover os mesmos valores universais em realidades distintas (Sindicato dos Jornalistas, 2010b).

O primeiro Código Deontológico dos Jornalistas portugueses foi aprovado em Assembleia do SJ em 1976, após a restauração da democracia no país. Em 1993 foi aprovado um Código Deontológico mais recente, que tem sido alvo de atualizações ao longo do tempo (Sindicato dos Jornalistas, 2010a). Este documento com 11 princípios fundamentais representa a espinha dorsal da ética jornalística em Portugal, enfatizando valores como a precisão, a imparcialidade e o respeito pela dignidade humana (Traquina, 2005b).

A prática do sensacionalismo põe em causa os fundamentos do jornalismo português, violando diretamente o segundo ponto do Código Deontológico: “O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais” (Sindicato dos Jornalistas, 2017). O incumprimento das normas estabelecidas pode levar a uma série de consequências disciplinares e legais, dependendo da gravidade do caso (Camponez, 2010).

Ainda que o SJ tenha apenas a capacidade de aplicar sanções morais - advertências, censuras públicas ou recomendações para correções de conduta -, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, entidade reguladora do Estado, tem o poder de

aplicar punições mais formais. São estas a advertência registada, a repreensão escrita e a suspensão do exercício da actividade profissional até doze meses. Contudo, a última sanção só pode ser aplicada quando, nos três anos precedentes, o profissional tenha sido “sancionado pelo menos duas vezes com a pena de repreensão escrita ou uma vez com idêntica pena de suspensão” (Aviso nº 23504/2008, 2008, Artigo 9º).

A existência destes mecanismos de controle e punição refletem a seriedade com que os profissionais da área dos jornalismo encaram a violação das normas presentes no Código Deontológico. No entanto, os conflitos de interesse que marcam o panorama mediático atual dificultam a aplicação da ética no meio, sobretudo devido à pouca independência que os órgãos de comunicação social têm neste momento (Rebelo, 2020).

Parte II – Investigação

3 Metodologia

Este capítulo pretende expor a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta investigação. Em primeiro lugar, foi necessário perceber de que forma tem evoluído o sensacionalismo na imprensa portuguesa ao longo da última década, testando a validade das seguintes hipóteses:

H1: De uma forma geral, tem-se assistido a um aumento constante do sensacionalismo na imprensa portuguesa.

H2: O aumento do sensacionalismo é mais notório em jornais sensacionalistas e populares do que em jornais de referência.

Para isso, optou-se pela realização de um estudo de caso de três diários portugueses. Os jornais selecionados foram o *Jornal de Notícias*, o *Correio da Manhã* e o *Público*, pela diversidade dos seus perfis e pela popularidade entre o público português. Além disso, estes perfis são representativos do cenário da imprensa nacional, já que a caracterização da grande maioria das publicações recai numa das seguintes categorias: tabloide/sensacionalista (como o *Correio da Manhã*), popular (como o *Jornal de Notícias*) ou de referência (como o *Público*) (Lima, 2022).

Foi elaborada uma análise de conteúdo a uma amostra de 1714 capas de jornais, constituída pelas primeiras páginas de todas as edições que saíram às quartas-feiras entre 2013 e 2023. Este dia foi escolhido por representar o ponto médio da semana e por não estar associado a rotinas noticiosas específicas. Os objetos de análise foram consultados online, através do arquivo de capas de jornais nacionais da SAPO (<https://www.sapo.pt/jornais>). O *Jornal de Notícias* apresentou um total de 574 capas, enquanto o *Correio da Manhã* e o *Público* apresentaram 570, uma vez que não foram publicados nos dias 25/12/2013, 01/01/2014, 25/12/2019 e 01/01/2020. Todos os objetos foram depois numerados de acordo com o jornal a que pertenciam, de forma a facilitar a organização dos dados e a sua análise (Apêndice 1).

Para a análise da evolução do sensacionalismo na imprensa portuguesa, cogitou-se a criação de um Índice de Sensacionalismo (SI), que atribuiria um valor numérico representativo da incidência da prática em cada capa de jornal em análise. Dessa forma, seria possível acompanhar a evolução em diferentes períodos temporais, comparar os valores dos três jornais e notar possíveis padrões. Já que não existia nenhum tipo de abordagem semelhante, o SI foi formulado de raiz com base na literatura e investigação existente sobre o assunto.

Independentemente dos resultados obtidos nesta fase inicial, a investigação passava também por perceber quais as consequências do aumento do sensacionalismo e quais as soluções para tentar travar o seu aumento, testando as seguintes hipóteses:

H3: O sensacionalismo cria um ambiente de medo e histeria na população.

H4: O aumento do sensacionalismo é uma ameaça para a credibilidade da profissão.

H5: Educar a população para identificar marcadores de sensacionalismo é uma solução para tentar travar o aumento do sensacionalismo.

H6: Punir jornalistas e redações que não cumprem o 2º artigo do código deontológico do jornalista é uma solução para tentar travar o aumento do sensacionalismo.

Dessa forma, optou-se pela realização de entrevistas a especialistas e profissionais do meio, António Granado e João Paulo Meneses. António Granado é professor associado na Universidade NOVA de Lisboa, onde é co-coordenador do mestrado em Comunicação de Ciência desde 2011. Esteve também associado ao jornal Público e à RTP, tendo mais de 26 anos de experiência como jornalista de ciência. Atualmente, é também um dos responsáveis do projeto FRONTIERS - Fellowship Residencies Offering science News professionals Tools and training for Independent and Ethical Reporting on Science (CiênciaVitae, sem data). João Paulo Meneses é um jornalista e professor com uma vasta experiência na área da comunicação. É docente no Instituto Politécnico do Porto e, entre março de 2022 e maio de 2024, foi o presidente do Conselho de Ética do Sindicato dos Jornalistas (Linkedin, sem data).

Foi utilizado o mesmo guião para a realização de ambas as entrevistas, com questões focadas na percepção do sensacionalismo na imprensa nacional e nas implicações negativas que esta prática tem na sociedade portuguesa. (Apêndice 2 e Apêndice 3)

3.1 Índice de Sensacionalismo

O SI é uma ferramenta desenvolvida para quantificar o grau de sensacionalismo em conteúdo jornalístico. O cálculo envolve a aplicação de fórmulas específicas que consideram diferentes elementos das capas dos jornais, neste caso, e que permitem atribuir um valor numérico a uma publicação. Nesta seção, serão apresentadas as fórmulas utilizadas para o cálculo do SI, explicando detalhadamente todos os componentes e a forma como estes são ponderados para gerar um índice final.

$$SI = 0,6 A_m + 0,4 A_c \quad (1)$$

A fórmula geral (1) inclui 2 variáveis: A_m (análise da manchete) e A_c (análise das chamadas à capa) representam as duas dimensões em estudo, surgindo associadas aos valores numéricos que determinam o seu peso no cálculo final.

O SI pressupõe a distinção dos elementos noticiosos presentes em cada capa em duas categorias: manchete e chamada à capa. Devido à natureza da organização das primeiras páginas, a atenção dada pelos leitores às diferentes notícias não é a mesma, existindo uma clara preferência pelas que se encontram em posição de destaque (Dias, 2021).

Sendo assim, entendeu-se que a A_m teria um peso superior no cálculo do SI do que a A_c . As variáveis P_c e P_m pretendem representar essa proporção, tendo ficado convencionado que o valor de SI é a soma de 60% do valor de A_m e de 40% de A_c (2).

Segundo autores como Dines (1971), o sensacionalismo pode ser dividido em três grupos distintos: gráfico (dirigido sobretudo àqueles que não dedicam muito tempo à leitura e dando maior prioridade ao impacto visual das notícias), que se manifesta sobretudo na utilização de imagens, no *design* dos títulos ou no destaque de conceitos

ou expressões; linguístico (focado na narrativa utilizada pela imprensa), que utiliza palavras que despertam propositadamente emoções nos leitores ou a utilização de metáforas, gíria e trocadilhos; e temático (relacionado com os assuntos explorados pela imprensa), destacando-se as histórias que vendem mais (Amaral, 2003).

Por isso, as variáveis A_m e A_c foram formuladas com o objetivo de analisar todas estas dimensões. Foram escolhidos cinco indicadores comuns na identificação da presença de sensacionalismo nas capas: o estilo dos títulos, o uso de palavras sensacionalistas, a presença de imagens chocantes, o destaque dado a editoriais sensacionalistas e a distorção de factos. Assim sendo, a fórmula de cada variável foi criada com o intuito de perceber a incidência de cada um dos indicadores nas capas.

Ainda que, cronologicamente, o cálculo da A_m surja em primeiro lugar, a sua fórmula é uma adaptação da fórmula utilizada para o cálculo da A_c e a sua compreensão requer o conhecimento de alguns conceitos aí apresentados. Por essa razão, o cálculo da A_c será apresentado primeiro.

3.1.1 Cálculo da A_c

O cálculo da A_c (2) envolve a obtenção de valores para cinco marcadores diferentes, associados à incidência dos indicadores de sensacionalismo nas chamadas à capa - $M1_c$, $M2_c$, $M3_c$, $M4_c$ e $M5_c$. As variáveis $W1_c$, $W2_c$, $W3_c$, $W4_c$ e $W5_c$ representam o impacto dos diferentes indicadores no público (3).

$$A_c = (W1_c \times M1_c) + (W2_c \times M2_c) + (W3_c \times M3_c) + (W4_c \times M4_c) + (W5_c \times M5_c) \quad (2)$$

$$A_c = 0,15M1_c + 0,25M2_c + 0,15M3_c + 0,2M4_c + 0,25M5_c \quad (3)$$

Entendendo-se que o impacto não seria proporcional, o cálculo da A_c foi realizado com os valores de W_c presentes na Tabela 1.

Tabela 1 - Valores de W_c

Marcador (M_c)	Peso (W_c)
M1 _c - Estilo do título	W1 _c - 15% (0,15)
M2 _c - Uso de palavras sensacionalistas	W2 _c - 25% (0,25)
M3 _c - Presença de imagens chocantes	W3 _c - 15% (0,15)
M4 _c - Destaque a editorias sensacionalistas	W4 _c - 20% (0,20)
M5 _c - Distorção de factos	W5 _c - 25% (0,25)

Uma vez que o *layout* da primeira página dos jornais varia consideravelmente, o cálculo dos marcadores foi normalizado de forma a impossibilitar que o número total de chamadas à capa influenciasse os resultados e alterasse a perceção de incidência dos indicadores.

3.1.1.1 Estilo do título (M1_c)

O cálculo do marcador faz-se através da soma do número de ocorrências dos títulos de todas as chamadas à capa, dividindo-se esse valor pelo número de ocorrência possível - número total de chamadas à capa multiplicado por 3 (4).

$$M1c = \frac{n^{\circ} \text{ de ocorrências}}{n^{\circ} \text{ de ocorrências possível}} \quad (4)$$

Este marcador centra-se nas decisões gráficas em torno dos títulos das chamadas. Foram definidos três critérios para a análise desta dimensão: tamanho exagerado da fonte (em relação à norma e/ou à manchete), utilização de cores diferentes (no texto ou no background) e a utilização de elementos gráficos (como apoio do título). Em cada título, a identificação de cada um destes critérios representa uma ocorrência, sendo possível contabilizar um máximo de 3.

3.1.1.2 Uso de palavras sensacionalistas (M2c)

O cálculo do marcador faz-se através da soma de chamadas à capa onde há presença de palavras sensacionalistas, dividindo-se posteriormente pelo número total de chamadas à capa. De seguida, é adicionado o fator de intensidade (fi), que é calculado através da soma dos valores numéricos das palavras sensacionalistas em questão (5).

$$M2c = \frac{n^{\circ} \text{ de chamadas à capa com palavras sensacionalistas}}{n^{\circ} \text{ total de chamadas à capa}} + fi \quad (5)$$

O segundo marcador foca-se na utilização de palavras sensacionalistas nas chamadas à capa, tanto nos títulos como nas restantes informações que o possam acompanhar. Durante a análise das primeiras páginas, é contabilizado o número de chamadas em que se utilizam palavras sensacionalistas e o número de palavras sensacionalistas utilizadas em cada chamada. Além disso, são também apontadas as palavras que foram consideradas, de forma a ser possível criar uma lista. A versão final da lista não inclui todas as variações de cada termo. Optou-se por apresentar apenas a forma base de cada palavra, de forma a evitar redundâncias (Apêndice 4).

De forma a tornar esta seleção o mais imparcial possível, todas as palavras que suscitaram algum tipo de emoção foram contabilizadas e adicionadas a esta lista. Por outro lado, foi criado um fator de intensidade (fi), que permite realçar a presença das palavras mais sensacionalistas e desvalorizar a presença de outras com uma conotação sensacionalista muito inferior.

As palavras listadas estão divididas em três categorias distintas: Altamente Sensacionalista (Categoria 1); Moderadamente Sensacionalista (Categoria 2) e Pouco Sensacionalista (Categoria 3). A cada um destes grupos está associado um valor numérico, que representa o maior ou menor impacto emocional - 0,75 para a Categoria 1; 0,5 para a Categoria 2 e 0,25 para a Categoria 3.

3.1.1.3 Presença de imagens chocantes (M3_c)

O cálculo do terceiro marcador é feito através da divisão do número de imagens chocantes contabilizadas e do número total de imagens contabilizadas em cada capa (6).

$$M3c = \frac{n^{\circ} \text{ de imagens chocantes}}{n^{\circ} \text{ total de imagens}} \quad (6)$$

Foram consideradas imagens chocantes todas as que mostravam cadáveres, corpos feridos e/ou mutilados, atos violentos, chamas e pessoas em sofrimento. As imagens que eram montagens não foram automaticamente classificadas como chocantes apenas pelo fato de serem montagens. Isto porque as imagens individuais usadas na composição não continham elementos inerentemente perturbadores ou gráficos, tendo sido apenas avaliadas pelo conteúdo e não pelo tratamento usado. O mesmo se passou em relação a imagens em que existia edição de cor.

3.1.1.4 Destaque a editorias sensacionalistas (M4_c)

O cálculo do marcador é apresentado pela razão entre o número de chamadas à capa de editorias sensacionalistas e o número total de chamadas à capa. O fator de destaque (fd), relativo à editoria sensacionalista com maior presença, é adicionado nos casos em que o resultado da divisão é igual ou superior a 0,5 (7).

$$M4c = \frac{n^{\circ} \text{ de chamadas à capa de editorias sensacionalistas}}{n^{\circ} \text{ total de chamadas à capa}} + fd \quad (7)$$

O quarto marcador tem em conta as editorias presentes na capa, considerando apenas aquelas que são tradicionalmente tidas como indicadores de sensacionalismo. Tendo como base a metodologia adotada por Joseph Campbell no estudo do *yellow journalism* (Campbell, 2003, pp. 196–197), as editorias analisadas foram adaptadas e redefinidas, de acordo com os seguintes critérios:

- **Crime/Escândalo** - notícias sobre escândalos sexuais e políticos, bem como crimes e outros assuntos relacionados com a justiça.
- **Acidente/Desastre** - notícias sobre desastres naturais, químicos ou nucleares. Também inclui incêndios, acidentes entre veículos, ou outras situações insólitas que podem resultar em feridos ou mortos.
- **Guerra** - notícias sobre conflitos armados, destruição de instrumentos militares ou atos de guerra.
- **Política** - notícias sobre situações de governação, incluindo campanhas eleitorais e outros assuntos relacionados com os partidos políticos.
- **Economia** - notícias sobre assuntos como crise, dívida pública, fisco e negócios.
- **Desporto** - notícias sobre as diversas modalidades desportivas e assuntos adjacentes.
- **Cultura** - notícias sobre arte, cinema, televisão, exposições, música, entre outros.
- **Sociedade** - notícias sobre condições climatéricas (sem que envolva catástrofes ou mortes), reivindicações sociais, religião e assuntos sobre saúde, educação, ciência e bem-estar da população.
- **Fait divers** - notícias sobre figuras públicas, casamentos, divórcios, gravidezes, lifestyle, entre outros

O fd foi introduzido com o objetivo de valorizar a presença das quatro editorias mais sensacionalistas - Crime/Escândalo, *Fait divers*, Acidente/Desastre e Desporto. Este pode assumir dois valores: 0,5 quando, a nível de frequência, $\text{Crime/Escândalo} + \text{Fait divers} \geq \text{Acidente/Desastre} + \text{Desporto}$ ou 0,25 no inverso (quando $\text{Acidente/Desastre} + \text{Desporto} > \text{Crime/Escândalo} + \text{Fait divers}$).

3.1.1.5 Distorção de fatos (M5_c)

À semelhança dos restantes indicadores, o cálculo é feito através da divisão do número de chamadas à capa em que está presente a distorção de factos pelo número total de chamadas à capa (8).

$$M5c = \frac{n^{\circ} \text{ de chamadas à capa com distorção de factos}}{n^{\circ} \text{ total de chamadas à capa}} \quad (8)$$

O último marcador tem em conta a distorção de factos que pode ocorrer nas chamadas à capa. Foram consideradas todas as situações em que era notório pelas informações da capa o exagero, a contradição de informação ou a inadequação entre as informações da manchete e do resto do corpo de texto. Expressões humorísticas também foram consideradas como tal, apenas nos casos em que não se recorria à utilização de palavras sensacionalistas (relativas ao marcador M2_c).

3.1.2 Cálculo da A_m

O cálculo da A_m (9) envolve a obtenção de valores para quatro marcadores diferentes, associados à incidência dos indicadores de sensacionalismo na manchete - M1_m, M2_m, M3_m e M4_m. As variáveis W1_m, W2_m, W3_m e W4_m representam, à semelhança da A_c, o impacto de cada um dos marcadores (10).

$$A_m = (W1_m \times M1_m) + (W2_m \times M2_m) + (W3_m \times M3_m) + (W4_m \times M4_m) \quad (9)$$

$$A_m = 0,25M1_m + 0,3M2_m + 0,2M3_m + 0,25M4_m \quad (10)$$

Pela mesma razão apresentada anteriormente, o cálculo da A_m foi realizado com diferentes valores de W_m, presentes na Tabela 2.

Tabela 2 - Valores de W_m

Marcador (M _m)	Peso (W _m)
M1 _m - Estilo da manchete	W1 _m - 25% (0,25)
M2 _m - Uso de palavras sensacionalistas	W2 _m - 30% (0,30)

M3 _m - Imagem chocante e editoria	W3 _m - 20% (0,20)
M4 _m - Distorção de factos	W4 _m - 25% (0,25)

Não foi necessário normalizar os valores para o cálculo desta variável, uma vez que são relativos apenas a um elemento noticioso.

3.1.2.1 Estilo da manchete (M1_m)

No título da manchete, são contabilizados os mesmos três critérios das chamadas à capa: tamanho exagerado da fonte (em relação à norma), utilização de cores diferentes (no texto ou no background) e a utilização de elementos gráficos (como apoio do título). O número de ocorrências observado é depois dividido por 3 (o número máximo possível de ocorrências) (11).

$$M1m = \frac{n^{\circ} \text{ de ocorrências}}{3} \quad (11)$$

3.1.2.2 Uso de palavras sensacionalistas (M2_m)

Neste indicador, são somados os valores associados às palavras sensacionalistas listadas. O resultado depende do número de palavras sensacionalistas observadas na manchete e da categoria em que estas se encontram (12).

$$M2m = \sum_{i=1}^n \text{valor categoria (palavra sensacionalista } i) \quad (12)$$

3.1.2.3 Presença de imagens chocantes e editoria (M3_m)

Adaptado dos marcadores M4_c e M5_c, este engloba a análise da presença de imagens chocantes e a editoria da manchete. É calculado através da soma dos valores relativos a cada um destes componentes (13).

$$M3m = \text{valor de sensacionalismo da imagem} + \text{valor da editoria} \quad (13)$$

Caso exista, a imagem da manchete pode assumir três valores distintos: 0 (não sensacionalista), 0,5 (relativamente sensacionalista) ou 1 (claramente sensacionalista). Os valores da editoria da manchete estão definidos na Tabela 3.

Tabela 3 - Valores das editorias sensacionalistas

Editoria	Valor
Crime/Escândalo	0,50
<i>Fait divers</i>	0,50
Acidente/Desastre	0,25
Desporto	0,25
Restantes editorias	0,00

3.1.2.4 Distorção de factos (M4_m)

Não existe uma fórmula para o cálculo deste marcador, uma vez que apenas pode assumir dois valores: 0 (não há distorção de factos) ou 1 (há distorção de factos). Os critérios para se considerar a presença de distorção de factos são os mesmos utilizados para o cálculo do M5_m.

3.1.3 Grelha de Análise

Optou-se pela criação de uma grelha de análise individual, de forma a facilitar a consulta e correção dos dados de cada capa. Em cada grelha, foram conjugados os dados da manchete e das chamadas à capa. A primeira coluna destinava-se à manchete, enquanto as restantes se destinavam às chamadas, sendo cada um dos elementos noticiosos identificados através dos seus títulos. (Apêndice 5)

Para as manchetes, as dimensões em análise eram “Tamanho exagerado da fonte” (M1_m), “Cores diferentes (texto ou background)” (M1_m), “Presença de elementos gráficos” (M1_m), “Nº de palavras sensacionalistas” (M2_m), “Palavras utilizadas” (M2_m), “Presença de imagem” (M3_m), “Valor de sensacionalismo” (M3_m), “Editoria referente” (M3_m) e “Valor de distorção” (M4_m).

Para as chamadas à capa, as dimensões em análise eram “Tamanho exagerado da fonte” (M1_c), “Cores diferentes (texto ou background)” (M1_c), “Presença de elementos gráficos” (M1_c), “Nº de palavras sensacionalistas” (M2_c), “Palavras utilizadas” (M2_c), “Presença de imagem” (M3_c), “Presença de imagem chocante” (M3_c), “Editoria referente” (M4_c) e “Presença de distorção de factos” (M5_c).

Os dados obtidos em cada grelha de análise individual permitiram realizar os cálculos necessários para a obtenção do valor SI de cada capa analisada. Os valores de SI anuais de cada jornal foram depois calculados através da média dos valores de todas as capas relativas a cada ano.

4 Apresentação e Discussão de Resultados

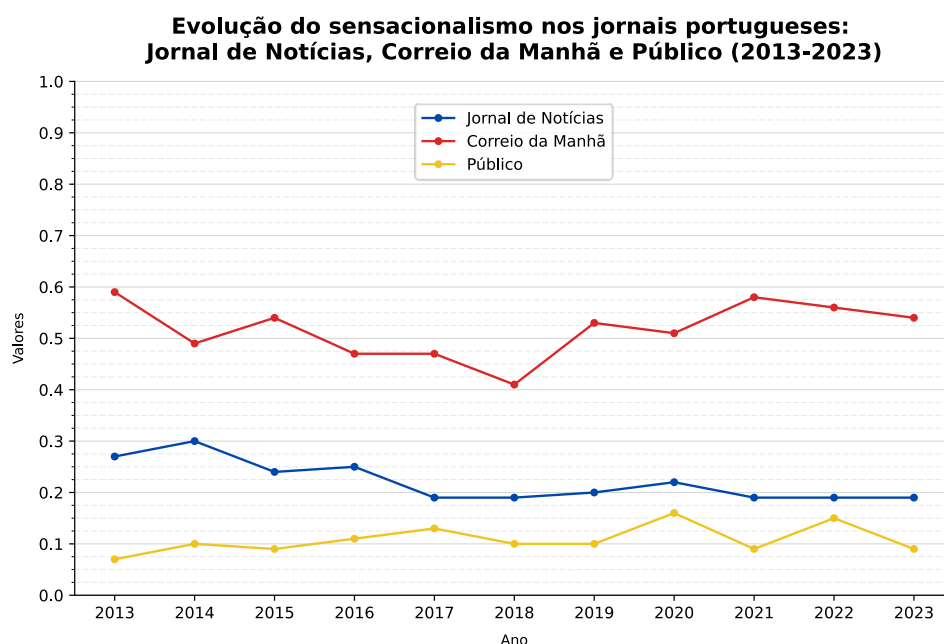
Num clima onde a grande aflição dos grandes grupos de comunicação social é a luta por audiências, o sensacionalismo tem-se afirmado como uma prática cada vez mais frequente. Diversos estudos sugerem que a procura por engajamento do público tem feito aumentar esta e outras práticas de forma considerável nas plataformas digitais (Reis et al., 2019), o que tem levado essa tendência a transparecer para os meios de comunicação mais tradicionais (Arbaoui et al., 2020). A normalização deste fenómeno no jornalismo contemporâneo, por outro lado, levanta cada vez mais preocupações, devido às graves consequências que pode trazer para a sociedade.

Os resultados da investigação serão apresentados e discutidos à luz deste contexto e dos objetivos estabelecidos. Será também possível refletir sobre as consequências do sensacionalismo para a qualidade da informação e a percepção pública do jornalismo.

A análise dos valores de SI permite identificar padrões temporais e compreender o posicionamento dos jornais em relação ao uso de práticas sensacionalistas, sendo

também importante para contextualizar as tendências editoriais das publicações no cenário mediático atual. Os resultados obtidos a partir do cálculo do SI para os jornais *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*, no período entre 2013 e 2023, encontram-se representados no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Evolução do sensacionalismo nos jornais portugueses



Através da análise do gráfico, é possível observar que o *Correio da Manhã* apresenta consistentemente os valores de SI mais elevados dos três jornais. Este facto reflete a tendência para utilizar práticas sensacionalistas de forma mais intensa, algo expectável tendo em conta o seu perfil editorial.

Comparando os valores relativos a 2013 (0,59) e 2023 (0,54), nota-se uma ligeira diminuição na incidência do sensacionalismo. No entanto, esta diminuição não ocorreu de maneira constante, tendo sido marcada por várias flutuações significativas. Por exemplo, após uma queda em 2014 (0,49), o índice voltou a subir em 2015 (0,54) e apresentou novos picos em 2019 (0,53) e 2021 (0,58). Essas variações podem indicar que, embora o jornal tenha, em termos gerais, reduzido seu nível de sensacionalismo, ainda recorre frequentemente a essas práticas.

Por oposição, o jornal *Público* apresenta consistentemente os valores de SI mais reduzidos dos três jornais, um comportamento que sugere um forte compromisso com o jornalismo de referência.

O jornal mostra uma evolução discreta no Índice de Sensacionalismo, tendo registado 0,07 em 2013 e 0,09 em 2023. Apesar dessa pequena subida, os valores de SI permanecem sempre relativamente baixos (inferiores a 0,2), o que parece indicar que o *Público* evita efetivamente a adoção de práticas sensacionalistas na sua cobertura jornalística. Também se registaram flutuações relativamente significativas nos anos 2017 (0,13), 2020 (0,16) e 2022 (0,15), o que demonstra um ligeiro aumento no recurso a técnicas sensacionalistas naquelas fases.

O *Jornal de Notícias* encontra-se numa posição intermédia dos outros dois jornais, notando-se uma utilização de práticas jornalísticas pouco intensa, bastante característica dos jornais de carácter popular.

Este é o diário que apresenta uma evolução mais clara, apresentando uma descida acentuada entre 2013 (0,27) e 2023 (0,19). Apesar de surgirem algumas flutuações nos valores de SI, é de notar a diminuição rápida que ocorre até 2017 e a relativa estabilização que ocorre a partir desse mesmo ano, o que parece mostrar uma adequação da linha editorial aos objetivos da redação.

De uma forma geral, os jornais não aumentam nem diminuem os valores de SI ao mesmo tempo nem apresentam picos nos mesmos anos de maneira consistente. Ainda assim, o *Jornal de Notícias* e o *Público* apresentam comportamentos mais semelhantes, enquanto o *Correio da Manhã* apresenta, em muitas situações, um comportamento quase inverso e com flutuações mais acentuadas.

Neste contexto, parece relevante falar um pouco sobre a evolução gráfica dos diários. Durante a realização da análise de conteúdo às suas capas, foi possível perceber que o CM e o JN foram os que sofreram mudanças mais significativas. O *Público*, por outro lado, apresentou sempre um *layout* relativamente consistente. Ao passo que o *Correio da Manhã* tentou diversas estruturas, o *Jornal de Notícias* fez menos alterações, mas com resultados mais acentuados. Ambos acabaram por estabilizar num formato menos

sensacionalista do que os iniciais. A Figura 1 mostra essa evolução, através das capas C120, C542, J021 e J551.

Figura 1 - Evolução das capas do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias

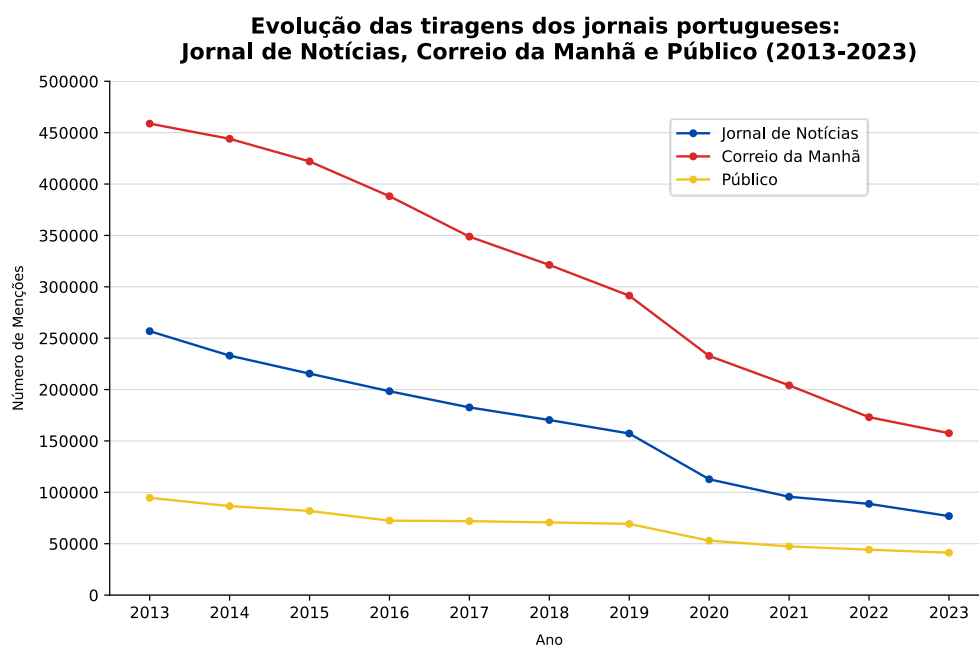


Fonte: SAPO

À primeira vista, estas três tendências distintas sugerem respostas diferentes às pressões para vender mais exemplares ou a acontecimentos mediáticos, com o CM a

surgir mais sensível a estas mudanças. Contudo, uma análise aos dados da APCT mostra que a venda de jornais está em declínio constante, não existindo então nenhuma relação clara entre este fator e as flutuações ao nível do SI. A diminuição acentuada da venda de exemplares físicos parece ser influenciada por um conjunto de fatores mais complexo, que inclui a migração para plataformas digitais, as mudanças nos hábitos de consumo de notícias e a concorrência com novos formatos. O Gráfico 2 apresenta os valores de exemplares vendidos pelos três diários nacionais entre 2013 e 2023.

Gráfico 2 - Evolução das tiragens dos jornais portugueses



Fonte: APCT

Dessa forma, as variações mais acentuadas nos valores de SI parecem estar mais associadas à natureza dos eventos noticiados em determinados períodos, que podem ser mais suscetíveis a uma cobertura mais intensa e/ou emocional. Por exemplo, acontecimentos como o incêndio florestal de Pedrógão Grande (2017), a pandemia Covid-19 (2020 e 2021) e o início da invasão russa da Ucrânia (2022) correspondem a picos de sensacionalismo nos três jornais.

Ao longo da última década, observou-se uma tendência geral de decréscimo no uso de práticas sensacionalistas no *Correio da Manhã*, no *Jornal de Notícias* e no *Público*. Embora os valores de SI apresentem flutuações anuais, estes refletem uma moderação no uso de técnicas associadas ao sensacionalismo. De forma a caracterizar esta evolução, foi também realizada uma análise detalhada às parcelas do Índice de Sensacionalismo. Os valores relativos aos três jornais encontram-se nas Tabelas 4, 5 e 6.

Tabela 4 - Valores parcelares de SI do Correio da Manhã

	A _m	M1 _m	M2 _m	M3 _m	M4 _m	A _c	M1 _c	M2 _c	M3 _c	M4 _c	M5 _c
2013	0,456	0,373	0,598	0,328	0,471	1,199	0,220	2,217	0,224	1,001	0,207
2014	0,250	0,333	0,000	0,500	0,000	1,083	0,205	1,660	0,167	1,167	0,111
2015	0,333	0,333	0,000	0,500	0,000	1,156	0,210	1,833	0,167	1,200	0,200
2016	0,433	0,333	0,000	0,500	0,000	1,011	0,210	0,986	0,143	1,167	0,100
2017	0,433	0,333	0,000	0,500	0,500	0,947	0,212	1,200	0,000	1,092	0,111
2018	0,321	0,333	0,000	0,500	0,000	0,984	0,217	1,450	0,000	1,100	0,100
2019	0,408	0,333	0,250	0,500	0,000	1,130	0,233	2,023	0,167	1,136	0,167
2020	0,383	0,333	0,000	0,000	1,000	1,119	0,217	1,680	0,167	1,167	0,111
2021	0,433	0,333	0,000	0,500	1,000	1,051	0,212	1,577	0,000	1,113	0,148
2022	0,433	0,333	0,000	0,250	1,000	0,974	0,222	1,604	0,000	1,100	0,134
2023	0,408	0,333	0,000	0,500	1,000	1,028	0,184	1,702	0,000	1,056	0,125

Tabela 5 - Valores parcelares de SI do Jornal de Notícias

	A _m	M1 _m	M2 _m	M3 _m	M4 _m	A _c	M1 _c	M2 _c	M3 _c	M4 _c	M5 _c
2013	0,100	0,000	0,000	0,000	0,000	0,448	0,209	0,898	0,000	0,750	0,091
2014	0,100	0,000	0,000	0,000	0,000	0,438	0,185	0,861	0,000	0,833	0,154
2015	0,100	0,000	0,000	0,125	0,000	0,389	0,125	0,861	0,000	0,863	0,143
2016	0,083	0,000	0,000	0,000	0,000	0,432	0,111	0,861	0,000	0,801	0,111
2017	0,079	0,000	0,000	0,000	0,000	0,301	0,111	0,521	0,000	0,750	0,045
2018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,366	0,228	0,683	0,000	0,778	0,125
2019	0,025	0,000	0,000	0,000	0,000	0,394	0,300	0,827	0,000	0,455	0,111
2020	0,075	0,000	0,000	0,000	0,000	0,347	0,333	0,600	0,000	0,429	0,111
2021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,325	0,303	0,600	0,000	0,750	0,111
2022	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,344	0,333	0,875	0,000	0,400	0,125
2023	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,394	0,296	0,722	0,000	0,444	0,125

Tabela 6 - Valores parcelares de SI do Público

	A _m	M1 _m	M2 _m	M3 _m	M4 _m	A _c	M1 _c	M2 _c	M3 _c	M4 _c	M5 _c
2013	0,067	0,111	0,020	0,069	0,078	0,141	0,112	0,311	0,007	0,195	0,025
2014	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,170	0,125	0,384	0,000	0,167	0,000
2015	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,120	0,133	0,000	0,000	0,155	0,000
2016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,110	0,133	0,000	0,000	0,183	0,000
2017	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,211	0,133	0,405	0,000	0,125	0,167
2018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,113	0,125	0,000	0,000	0,143	0,125
2019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,100	0,133	0,000	0,000	0,143	0,000
2020	0,050	0,000	0,000	0,000	0,000	0,175	0,111	0,356	0,000	0,236	0,106
2021	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,112	0,138	0,000	0,000	0,167	0,000
2022	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,238	0,167	0,571	0,000	0,167	0,000
2023	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,168	0,167	0,188	0,000	0,143	0,118

As variações nos valores de A_m e A_c permitem inferir a incidência de práticas sensacionalistas nas manchetes dos diários e nas restantes chamadas à capa, respetivamente. Na generalidade, nota-se uma tendência para a estabilização dos valores SI ou até mesmo um leve decréscimo, o que pode significar uma restrição no uso destas técnicas por parte dos jornalistas. Isto mostra-se especialmente evidente no caso do CM, que apresenta reduções mínimas nas duas variáveis - diferença de 0,048 em A_m e de 0,171 em A_c -, mas resultados relativamente semelhantes ao longo dos anos.

Tanto o *Jornal de Notícias* quanto o *Público* exibem valores residuais de A_m. Nota-se um tratamento sensacionalista bastante reduzido das manchetes do diário popular, com tendência para a extinção. No diário de referência, existe uma ausência quase total desta prática, com exceção de alguns casos pontuais.

No que diz respeito à incidência do sensacionalismo nas chamadas à capa, o *Público* aumentou ligeiramente o recurso a estas práticas, observando-se um aumento de 0,027 entre 2013 e 2023. Por sua vez, o JN sofreu uma pequena diminuição, acusando uma variação de 0,054 nos valores de A_c no período compreendido

Os dados dos marcadores corroboram as tendências descritas. Os marcadores M1_m e M2_m do *Correio da Manhã*, que juntos compõem 55% da A_m, apresentam uma diminuição ao longo do tempo, enquanto os marcadores M3_m e M4_m, responsáveis por

45% da A_m , exibem um aumento mais significativo. Essa mudança reflete-se nas manchetes dos jornais, que passaram a incluir menos títulos com estilos chamativos e a incorporar menos palavras com elevado apelo emocional, dando lugar a um maior uso de imagens chocantes, à cobertura de temas mais sensacionalistas e a um aumento na distorção de factos. Ao nível das chamadas à capa, é possível observar uma diminuição da utilização de todas as técnicas analisadas, com uma redução notável no uso de imagens chocantes. Ainda assim, a utilização de vocabulário emocional e o destaque dado a editorias sensacionalistas continuam a ser bastante frequentes.

O aumento da incidência dos marcadores $M1_c$ e $M5_c$ do *Jornal de Notícias*, que perfazem 40% da A_c , sugerem que este tem intensificado os títulos com estilos chamativos e a distorção dos factos noticiados. Em contrapartida, a recusa na incorporação de imagens chocantes manteve-se constante, passaram a ser noticiados menos assuntos relativos a editorias sensacionalistas e a utilização de palavras com elevado apelo emocional também diminuiu, mostrando uma certa moderação no uso de práticas sensacionalistas mais agressivas.

No caso do *Público*, observa-se uma ligeira subida no uso de títulos com estilos chamativos e na distorção de factos, tendo-se assistido a uma diminuição dos valores de $M2_c$ e $M4_c$ e uma permanência de valores nulos em $M3_c$. O padrão parece sugerir que o diário tem recorrido a técnicas que não comprometem a sua credibilidade enquanto jornal de referência, ao mesmo tempo que procuram chamar a atenção dos leitores de uma maneira mais efetiva.

Embora se tenha constatado uma diminuição ligeira na prática do sensacionalismo em Portugal, as flutuações nos valores de SI não permitem determinar com clareza se a evolução ao longo da última década se vai manter ou se corresponde a uma fase de um ciclo mais amplo. Sendo assim, torna-se crucial examinar as consequências do aumento (mesmo que hipotético) do sensacionalismo para a sociedade e para a própria profissão.

De certa forma, a opinião de ambos os jornalistas entrevistados vai ao encontro dos resultados obtidos. António Granado considera que as práticas jornalísticas na imprensa se têm mantido relativamente estáveis ao longo dos anos e João Paulo Meneses não

acredita sequer que o sensacionalismo seja algo recorrente em Portugal, mencionando casos esporádicos. No entanto, concordam que em outros meios mais suscetíveis a estas práticas, como a televisão e o online, a incidência do sensacionalismo tem aumentado.

E como seria de esperar, a vítima principal é a sociedade. Falando sobre assuntos que fazem parte da agenda de todos os órgãos de comunicação social portugueses – crimes, acidentes, incêndios e futebol -, António Granado explica como a perceção da realidade da população nacional pode ser facilmente deturpada quando a cobertura feita é demasiado intensa e sensacionalista.

Quando se dão este tipo de notícias, o principal objetivo é captar a atenção da audiência e, por isso, o contexto é muitas vezes posto de parte. É mais comum noticiarem-se acidentes de automóvel do que explorar os comportamentos compulsivos que, muitas vezes, são os seus causadores. António Granado dá o exemplo da condução com taxa-crime de alcoolemia, que não é tão falada como as várias ocorrências diárias causadas por condutores embriagados. A primazia que é dada ao ato isolado (que talvez seja mais interessante para o público) não contribui ativamente para o debate social, tornando-se então uma prática irrelevante para o jornalismo.

O Correio da Manhã e o Jornal de Notícias são conhecidos por dar destaque a estes assuntos, como se pode ver nas capas C103 e J091 presentes na Figura 2.

Figura 2 - Capas do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias com grande destaque para acidentes



Fonte: SAPO

Talvez por ser um tema que, além de estar incluído na categoria dos acidentes, desastres naturais ou até mesmo dos crimes, é também um flagelo com um grande impacto na vida dos portugueses, o incêndio florestal/rural é coberto extensivamente por todos os órgãos de comunicação social. António Granado menciona que, independentemente do tipo de jornalismo praticado, a cobertura é quase sempre demasiado intensa e sensacionalista para as diretrizes existentes na diretiva da ERC (Entidade Reguladora da Comunicação, 2020).

De acordo com a Figura 3, é possível observar nos três diários vários exemplos do incumprimento de diferentes pontos da diretiva, sobretudo do sétimo (capas C237, J239 e P187) e do décimo primeiro (C232, J265 e P249):

“4. A escolha editorial das imagens a transmitir ou a publicar, não deve ignorar o seu possível efeito mimético.

(...)

11. Os órgãos de comunicação social devem abster-se de recolher imagens e declarações de vítimas, familiares ou pessoas em manifesto estado de vulnerabilidade psicológica, emocional ou física, independentemente do consentimento dado pelas mesmas.” (Entidade Reguladora da Comunicação, 2020)

Figura 3 - Capas de jornais com imagens de chamuscas e com vítimas em estados vulneráveis



Fonte: SAPO

António Granado também menciona as notícias sobre crimes, que, em algumas situações, se focam em características dos envolvidos para perpetuar estereótipos. Além da clara distorção da realidade, este tipo de abordagem acaba por instaurar na população uma sensação geral de histeria e medo.

O facto de o público perder a confiança nos jornalistas e no seu conteúdo também é um problema latente. João Paulo Meneses fala sobre essa questão, dizendo que, embora o sensacionalismo possa trazer ganhos imediatos em termos de audiência, há consequências para esta prática a médio e longo prazo.

Os exemplos mais mencionados foram os títulos chamativos, por vezes falsos, usados para chamar à atenção das audiências. João Paulo Meneses acredita que a desaqueação que existe entre essas informações e o conteúdo das notícias causa uma quebra de confiança que leva à desvalorização do jornalismo. António Granado fala sobre a cobertura constante de notícias falsas ou de informações que não são verificadas e da forma como põe em causa a imagem de toda a classe jornalística, dando o exemplo do mercado de transferências no futebol (Maia, 2016).

Apesar de o Código Deontológico ser bastante claro ao estipular o combate ao sensacionalismo, a pressão das audiências e das administrações coloca muitas vezes os jornalistas em situações onde se veem forçados a comprometer os seus princípios, diz António Granado. Uma forma de mitigar esse problema passa pela responsabilização dos profissionais que violam o código. Contudo, ambos os entrevistados consideram que as medidas existentes (do Conselho Deontológico do SJ e da ERC) são suficientes para o caso português, já que a incidência do sensacionalismo não é muito elevada.

Acima de tudo, o combate a esta prática faz-se através de um compromisso coletivo em respeitar e fazer respeitar o código, de forma a proteger a integridade da profissão e a garantir que o jornalismo continua a servir o interesse público de forma responsável. Ainda assim, a população pode também ter um papel importante no que diz respeito à exigência por esse comportamento ético. João Paulo Meneses enfatiza a importância da literacia mediática na educação da população, de forma a capacitar as pessoas de ferramentas que lhes permitam consumir notícias de forma mais crítica e responsável.

Conclusão

Este estudo teve como objetivos investigar a evolução do sensacionalismo no jornalismo português, focando-se nos três principais jornais diários nacionais - *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público* -, e entender de que forma o aumento desta prática pode impactar a sociedade.

Através de uma análise detalhada dos índices de sensacionalismo dos jornais, foi possível identificar tendências e padrões que refletem a forma como esta prática tem sido abordada pelas suas redações. Os resultados mostraram que, embora tenha ocorrido uma leve diminuição no uso de técnicas sensacionalistas em alguns casos, o sensacionalismo continua presente e relevante, especialmente em publicações como o *Correio da Manhã*, com um perfil editorial perto do tabloide, mas também em publicações mais populares como o *Jornal de Notícias* (ainda que em níveis distintos). Por outro lado, jornais de referência como o *Público* mantiveram-se relativamente isentos destas práticas.

Tendo-se provado que a prática do sensacionalismo diminuiu, é também possível afirmar que ambas as hipóteses relativas a este ponto (1 e 2) se mostram falsas. Em vez de um aumento constante do sensacionalismo, tem-se assistido em Portugal a um decréscimo acentuado da prática. Esta evolução é mais notória no diário popular, tendo existido variações relativamente pequenas tanto no jornal de referência como no sensacionalista.

Apesar da constatação de uma tendência geral de moderação no uso de práticas sensacionalistas, não se pode ignorar que as flutuações nos valores de SI podem indicar que atravessamos apenas uma fase de um ciclo mais amplo. É possível que o sensacionalismo se volte a intensificar novamente, em resposta a eventos mediáticos ou a mudanças significativas na estrutura do mercado de comunicação social.

As consequências deste aumento são significativas, não só na criação de um ambiente de medo e histeria na sociedade, mas também na degradação da confiança nas instituições jornalísticas e na distorção da realidade. Através da realização das

entrevistas a António Granado e João Paulo Meneses, estas questões tornaram-se mais claras. Ainda que o panorama português não sofra demasiado com a incidência do sensacionalismo, ambos destacaram exemplos nacionais concretos que já contribuem de maneira negativa para a esfera social.

Dessa forma, é possível concluir que as hipóteses 3 e 4, relativas às consequências do aumento do sensacionalismo, se provaram verdadeiras.

Os jornalistas devem ser os principais responsáveis no combate ao sensacionalismo, de acordo com o Código Deontológico do Jornalista, não só para manter a credibilidade da profissão, mas também por uma questão de serviço público. Por isso, existem entidades como o Sindicato dos Jornalistas e a ERC, que têm medidas em prática para reforçar as boas práticas profissionais. Ambos os entrevistados consideraram que, atualmente, essas medidas são suficientes, já que o sensacionalismo não é uma prática recorrente em Portugal.

Ainda assim, a educação da população em literacia mediática foi também uma proposta apresentada para o combate ao sensacionalismo. Ao dotar a sociedade de ferramentas que lhe permita avaliar criticamente o conteúdo que consome, torna-se mais fácil a exigência por um jornalismo de qualidade.

Assim, também é possível dizer que as hipóteses 5 e 6 foram provadas verdadeiras. À responsabilidade ética dos jornalistas para combater as práticas sensacionalistas, é também possível aliar a educação da população.

Em conclusão, este estudo contribui para uma compreensão mais profunda do sensacionalismo no jornalismo português e serve como base para reflexões futuras sobre as mudanças necessárias para garantir um jornalismo mais ético e responsável.

Num cenário mediático onde a televisão e o online são bastante mais consumidos do que a imprensa, seria também interessante ver esta ferramenta de análise de sensacionalismo aplicada a esses meios de comunicação. Contudo, é importante reconhecer as limitações inerentes ao Índice de Sensacionalismo. Sendo uma nova proposta metodológica, pode não refletir integralmente a realidade, podendo precisar

de ajustes ou refinamentos futuros para captar de forma mais precisa as nuances do sensacionalismo.

Além disso, seria vantajoso perceber de que forma se poderia apostar na literacia mediática da população, uma vez que não parecem existir muitas ferramentas direcionadas para essa vertente educativa.

Referências Bibliográficas

- Abreu, K. C. K. (2012). História e Tecnologias da Televisão.
- Altheide, D. L. (2017). Creating Fear: News and the Construction of Crisis. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203794494>
- Amaral, M. F. (2003). Sensacionalismo: Inoperância explicativa. Em *Questão*, 9(1), Artigo 1.
- Angrimani, D. (1994). *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. Summus Editorial.
- APCT. (2023). APCT. <http://www.apct.pt>
- Arbaoui, B., De Swert, K., & Van Der Brug, W. (2020). Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems. *Communication Research*, 47(2), 299–320. <https://doi.org/10.1177/0093650216663364>
- Aviso nº 23504/2008, Diário da República nº 180/2008, Série II de 2008-09-17 39507 (2008). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/aviso/23504-2008-1345001>
- Azevedo, R. M. P. (2010). Relatório final. <https://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/55878>
- Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: Das origens às múltiplas plataformas. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/57427>
- Bastos, H. (2015). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/151767>
- Bird, E. (2009). *Tabloidization: What is it, and Does it Really Matter? The Changing Faces of Journalism*.
- Briggs, A. (com Internet Archive). (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge, UK ; Malden, MA : Polity. http://archive.org/details/socialhistoryofm0000brig_z0a2

Campbell, W. J. (2003). *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies* (Reprint paperback edition). Praeger.

Campones, J. C. dos S. C. (2010). Fundamentos de deontologia do jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses : 1974-2007. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/12614>

CiênciaVitae. (sem data). António Granado. Obtido 28 de agosto de 2024, de <https://www.cienciavitae.pt/7112-8A9D-C0D0>

Conboy, M. (2002). The Press and Popular Culture. <https://doi.org/10.4135/9781446219898>

Dias, M. S. F. (2021). O jornal impresso na era digital. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/22714>

Dion, S. (2007). O «Fait Divers» Como Gênero Narrativo. Letras. https://www.academia.edu/45515527/O_Fait_Divers_Como_G%C3%AAnero_Narrativo

Duarte, A. F. N. (2014). Correio da Manhã. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8260>

Duarte, A. I. C. (2013). O Público e o Jornalismo de Referência. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70724>

Entidade Reguladora da Comunicação. (2020). Diretiva/2020/1—Para a cobertura informativa de incêndios rurais e outras catástrofes.

Faustino, J. P. (2004). *A Imprensa em Portugal – Transformações e Tendências*.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1993). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. Em N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, teorias e «estórias»* (pp. 61–73).

Lima, H. (2018). O Jornal de Notícias: Tradição e evolução para o modelo de imprensa popular. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/119339>

Lima, H. (2022). *O jornalismo de imprensa no Portugal democrático*.

Linkedin. (sem data). João Paulo Meneses. Obtido 26 de agosto de 2024, de <https://pt.linkedin.com/in/jpmeneses>

Lowe, L. (2016). *Crying Wolf: An Analysis of the Use of Sensational Content within the Media and the Desensitizing Effects it has on Audiences*. Master's Theses. <https://doi.org/10.31979/etd.5se8-r2bu>

Maia, P. M. (2016). *Jornalismo desportivo: Mercado de transferências - relação entre jornalistas e fontes de informação*. <https://run.unl.pt/handle/10362/19847>

Marjoribanks, T., & Deuze, M. (2009). *Newswork. Journalism*, 10. <https://doi.org/10.1177/1464884909106532>

Martins, J. (2020). A Tablodização nos jornais generalistas portugueses. *Millenium, Journal of Education, Technologies and Health*, 2(ed. Espec n.º 5), 75–83. <https://doi.org/10.29352/mill0205e.06.00317>

Martins, R. L., & Vieira, J. (2021). Podcasts no jornalismo português – o caso P24. *Media & Jornalismo*, 21(38), 99–122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5

Mata, M. J. (2002). *A autocritica no jornalismo: O ombudsman na imprensa nacional e estrangeira*. MinervaCoimbra.

McChesney, R. W. (com Internet Archive). (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New York: The New Press. <http://archive.org/details/digitaldisconnect2013mcch>

Meios&Publicidade. (2021, abril 13). M&P 882: Grandes Grupos de Comunicação Social. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/04/13/mp-882-grandes-grupos-comunicacao-social>

Morin, E. (1997). *Cultura de Massas no século XX: Neurose* (M. Ri. Sardinha, Trad.; 9ª). Forense Universitária.

OberCom. (2023). *Públicos e mercados de media 2023. Perfis e grupos sociodemográficos dos consumidores de notícias em Portugal*. <https://obercom.pt/publicos-e-mercados-de-media-2023-perfis-e-grupos-sociodemograficos-dos-consumidores-de-noticias-em-portugal/>

Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2024). Sensationalism. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sensationalism?q=sensationalism>

Paulino, L. M. da S. e F. O. (2014, abril 29). Jornalismo de centavos, sensacionalismo e cidadania. Observatório da Imprensa. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed796_jornalismo_de_centavos_sensacionalismo_e_cidadania/

Pedro, C. A. P. (2017). Critérios de noticiabilidade e jornalismo online: O caso do Jornal de Notícias. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/85627>

Peixoto, J. P. G. M. (2017). Efeito Correio da Manhã: Mudança em curso no jornalismo português? <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/52435>

Pinto, M., & Marinho, S. (2008). Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI. Campo das Letras. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41092>

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books.

PÚBLICO. (2017, novembro 29). O pacto de Belmiro de Azevedo com o PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2017/11/29/economia/noticia/o-pacto-de-belmiro-com-publico-de-marco-de-1990-1794366>

PÚBLICO. (2022). Estatuto Editorial do Azul. <https://www.publico.pt/2022/04/22/azul/noticia/estatuto-editorial-azul-2001449>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.; 2ª edição). Gradiva.

Rebelo, J. O. G. (2020). *Sensacionalismo jornalístico Análise discursiva de notícias Covid-19: Estudo de caso comparativo dos jornais Público e Correio da Manhã*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/130106>

Reis, A. I., Jerónimo, P., Zamith, F., & Bastos, H. (Eds.). (2019). *Ameaças ao Ciberjornalismo* (1ª). Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC.Digital.

Rosa, A. M. (2008). A comunicação e o fim das instituições: Das origens da imprensa aos novos media (1ª edição). Media XXI.

RTP. (2011, setembro 18). P3 é a nova morada do Público que trata os leitores por tu. https://www.rtp.pt/noticias/cultura/p3-e-a-nova-morada-do-publico-que-trata-os-leitores-por-tu_n479941

Sachsman, D. B., & Bulla, D. W. (Eds.). (2013). Sensationalism: Murder, Mayhem, Mudslinging, Scandals, and Disasters in 19th-Century Reporting. Transaction Publishers.

Sanlez, A. (2023). Acionistas aprovam venda da Cofina Media a grupo de investidores que inclui Ronaldo. Observador. <https://observador.pt/2023/10/26/acionistas-aprovam-venda-da-cofina-media-a-grupo-de-investidores-que-inclui-ronaldo/>

Sindicato dos Jornalistas. (2010a). Marcos históricos na vida do SJ – Sindicato dos Jornalistas. <https://jornalistas.eu/marcos-historicos-na-vida-do-sj/>

Sindicato dos Jornalistas. (2010b). Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo – 1983 – Sindicato dos Jornalistas. <https://jornalistas.eu/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo-1983/>

Sindicato dos Jornalistas. (2017). Código Deontológico do jornalista.

Sontag, S. (2003). Regarding the pain of others. Picador.

Sousa, F. de. (1988). Jornal de Notícias: A memória de um século (1888-1988). Jornal de Notícias.

Sousa, J. P. (2001). Elementos de jornalismo impresso.

Sousa, J. P. (2008a). História do Jornalismo em Portugal até 1974. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1163>

Sousa, J. P. (2008b). História do Jornalismo no Ocidente. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1162>

Sousa, J. P., & Lima, H. (2020). História do jornalismo em Portugal: Proposta de periodização. Revista Brasileira de História da Mídia, 9(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.92202012183>

- Stephens, M. (com Internet Archive). (1989). A history of news. Penguin Books. http://archive.org/details/historyofnewsfro00step_0
- Teixeira, A. J. de O. (2020). Retratos do Jornalismo Cultural do Jornal de Notícias. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/73696>
- Teixeira, C. (2004, março 19). «Correio da Manhã»: O jornal que nasceu para responder às preocupações do «homem da rua». PÚBLICO. <https://www.publico.pt/2004/03/19/portugal/noticia/correio-da-manha-o-jornal-que-nasceu-para-responder-as-preocupacoes-do-homem-da-rua-1188980>
- Tengarrinha, J. (2013). Nova história da imprensa portuguesa das origens a 1865. Temas e Debates.
- Traquina, N. (2005a). Teorias do Jornalismo I: Porque as notícias são como são (2ª). Insular. <https://alexandraaguirreucb.wordpress.com/wpcontent/uploads/2018/04/traquina.pdf>
- Traquina, N. (2005b). Teorias do Jornalismo II: A tribo jornalística—Uma comunidade interpretativa transnacional. Insular.
- Vanacore, R. (2021). Sensationalism in Media. Reporter. <https://reporter.rit.edu/news/sensationalism-media>
- Vieira, T. F. F. (2021). A caminho da “tabloidização”? Uma análise das capas de jornal em dois momentos da pandemia de COVID-19 em Portugal.
- Ward, S. J. A. (2011). Ethics and the Media: An Introduction (2ª edição). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511977800>
- Wiltburg, J. (2004). True Crime: The Origins of Modern Sensationalism. The American Historical Review, 109(5), 1377–1404. <https://doi.org/10.1086/530930>
- Yellowbrick. (2023, novembro 24). Sensationalism in News Media: A Critical Analysis. <https://www.yellowbrick.co/blog/journalism/sensationalism-in-news-media-a-critical-analysis>

Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power (1ª).

Apêndices

Apêndice 1 – Identificação da amostra analisada

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
02/01/13	C001	J001	P001
09/01/13	C002	J002	P002
16/01/13	C003	J003	P003
23/01/13	C004	J004	P004
30/01/13	C005	J005	P005
06/02/13	C006	J006	P006
13/02/13	C007	J007	P007
20/02/13	C008	J008	P008
27/02/13	C009	J009	P009
06/03/13	C010	J010	P010
13/03/13	C011	J011	P011
20/03/13	C012	J012	P012
27/03/13	C013	J013	P013
03/04/13	C014	J014	P014
10/04/13	C015	J015	P015
17/04/13	C016	J016	P016
24/04/13	C017	J017	P017
01/05/13	C018	J018	P018
08/05/13	C019	J019	P019
15/05/13	C020	J020	P020
22/05/13	C021	J021	P021
29/05/13	C022	J022	P022
05/06/13	C023	J023	P023
12/06/13	C024	J024	P024
19/06/13	C025	J025	P025
26/06/13	C026	J026	P026
03/07/13	C027	J027	P027
10/07/13	C028	J028	P028
17/07/13	C029	J029	P029
24/07/13	C030	J030	P030
31/07/13	C031	J031	P031
07/08/13	C032	J032	P032
14/08/13	C033	J033	P033
21/08/13	C034	J034	P034

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
28/08/13	C035	J035	P035
04/09/13	C036	J036	P036
11/09/13	C037	J037	P037
18/09/13	C038	J038	P038
25/09/13	C039	J039	P039
02/10/13	C040	J040	P040
09/10/13	C041	J041	P041
16/10/13	C042	J042	P042
23/10/13	C043	J043	P043
30/10/13	C044	J044	P044
06/11/13	C045	J045	P045
13/11/13	C046	J046	P046
20/11/13	C047	J047	P047
27/11/13	C048	J048	P048
04/12/13	C049	J049	P049
11/12/13	C050	J050	P050
18/12/13	C051	J051	P051
25/12/13	-	J052	-
01/01/14	-	J053	-
08/01/14	C052	J054	P052
15/01/14	C053	J055	P053
22/01/14	C054	J056	P054
29/01/14	C055	J057	P055
05/02/14	C056	J058	P056
12/02/14	C057	J059	P057
19/02/14	C058	J060	P058
26/02/14	C059	J061	P059
05/03/14	C060	J062	P060
12/03/14	C061	J063	P061
19/03/14	C062	J064	P062
26/03/14	C063	J065	P063
02/04/14	C064	J066	P064
09/04/14	C065	J067	P065
16/04/14	C066	J068	P066

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
23/04/14	C067	J069	P067
30/04/14	C068	J070	P068
07/05/14	C069	J071	P069
14/05/14	C070	J072	P070
21/05/14	C071	J073	P071
28/05/14	C072	J074	P072
04/06/14	C073	J075	P073
11/06/14	C074	J076	P074
18/06/14	C075	J077	P075
25/06/14	C076	J078	P076
02/07/14	C077	J079	P077
09/07/14	C078	J080	P078
16/07/14	C079	J081	P079
23/07/14	C080	J082	P080
30/07/14	C081	J083	P081
06/08/14	C082	J084	P082
13/08/14	C083	J085	P083
20/08/14	C084	J086	P084
27/08/14	C085	J087	P085
03/09/14	C086	J088	P086
10/09/14	C087	J089	P087
17/09/14	C088	J090	P088
24/09/14	C089	J091	P089
01/10/14	C090	J092	P090
08/10/14	C091	J093	P091
15/10/14	C092	J094	P092
22/10/14	C093	J095	P093
29/10/14	C094	J096	P094
05/11/14	C095	J097	P095
12/11/14	C096	J098	P096
19/11/14	C097	J099	P097
26/11/14	C098	J100	P098
03/12/14	C099	J101	P099
10/12/14	C100	J102	P100
17/12/14	C101	J103	P101
24/12/14	C102	J104	P102
31/12/14	C103	J105	P103
07/01/15	C104	J106	P104
14/01/15	C105	J107	P105

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
21/01/15	C106	J108	P106
28/01/15	C107	J109	P107
04/02/15	C108	J110	P108
11/02/15	C109	J111	P109
18/02/15	C110	J112	P110
25/02/15	C111	J113	P111
04/03/15	C112	J114	P112
11/03/15	C113	J115	P113
18/03/15	C114	J116	P114
25/03/15	C115	J117	P115
01/04/15	C116	J118	P116
08/04/15	C117	J119	P117
15/04/15	C118	J120	P118
22/04/15	C119	J121	P119
29/04/15	C120	J122	P120
06/05/15	C121	J123	P121
13/05/15	C122	J124	P122
20/05/15	C123	J125	P123
27/05/15	C124	J126	P124
03/06/15	C125	J127	P125
10/06/15	C126	J128	P126
17/06/15	C127	J129	P127
24/06/15	C128	J130	P128
01/07/15	C129	J131	P129
08/07/15	C130	J132	P130
15/07/15	C131	J133	P131
22/07/15	C132	J134	P132
29/07/15	C133	J135	P133
05/08/15	C134	J136	P134
12/08/15	C135	J137	P135
19/08/15	C136	J138	P136
26/08/15	C137	J139	P137
02/09/15	C138	J140	P138
09/09/15	C139	J141	P139
16/09/15	C140	J142	P140
23/09/15	C141	J143	P141
30/09/15	C142	J144	P142
07/10/15	C143	J145	P143
14/10/15	C144	J146	P144

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
21/10/15	C145	J147	P145
28/10/15	C146	J148	P146
04/11/15	C147	J149	P147
11/11/15	C148	J150	P148
18/11/15	C149	J151	P149
25/11/15	C150	J152	P150
02/12/15	C151	J153	P151
09/12/15	C152	J154	P152
16/12/15	C153	J155	P153
23/12/15	C154	J156	P154
30/12/15	C155	J157	P155
06/01/16	C156	J158	P156
13/01/16	C157	J159	P157
20/01/16	C158	J160	P158
27/01/16	C159	J161	P159
03/02/16	C160	J162	P160
10/02/16	C161	J163	P161
17/02/16	C162	J164	P162
24/02/16	C163	J165	P163
02/03/16	C164	J166	P164
09/03/16	C165	J167	P165
16/03/16	C166	J168	P166
23/03/16	C167	J169	P167
30/03/16	C168	J170	P168
06/04/16	C169	J171	P169
13/04/16	C170	J172	P170
20/04/16	C171	J173	P171
27/04/16	C172	J174	P172
04/05/16	C173	J175	P173
11/05/16	C174	J176	P174
18/05/16	C175	J177	P175
25/05/16	C176	J178	P176
01/06/16	C177	J179	P177
08/06/16	C178	J180	P178
15/06/16	C179	J181	P179
22/06/16	C180	J182	P180
29/06/16	C181	J183	P181
06/07/16	C182	J184	P182
13/07/16	C183	J185	P183

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
20/07/16	C184	J186	P184
27/07/16	C185	J187	P185
03/08/16	C186	J188	P186
10/08/16	C187	J189	P187
17/08/16	C188	J190	P188
24/08/16	C189	J191	P189
31/08/16	C190	J192	P190
07/09/16	C191	J193	P191
14/09/16	C192	J194	P192
21/09/16	C193	J195	P193
28/09/16	C194	J196	P194
05/10/16	C195	J197	P195
12/10/16	C196	J198	P196
19/10/16	C197	J199	P197
26/10/16	C198	J200	P198
02/11/16	C199	J201	P199
09/11/16	C200	J202	P200
16/11/16	C201	J203	P201
23/11/16	C202	J204	P202
30/11/16	C203	J205	P203
07/12/16	C204	J206	P204
14/12/16	C205	J207	P205
21/12/16	C206	J208	P206
28/12/16	C207	J209	P207
04/01/17	C208	J210	P208
11/01/17	C209	J211	P209
18/01/17	C210	J212	P210
25/01/17	C211	J213	P211
01/02/17	C212	J214	P212
08/02/17	C213	J215	P213
15/02/17	C214	J216	P214
22/02/17	C215	J217	P215
01/03/17	C216	J218	P216
08/03/17	C217	J219	P217
15/03/17	C218	J220	P218
22/03/17	C219	J221	P219
29/03/17	C220	J222	P220
05/04/17	C221	J223	P221
12/04/17	C222	J224	P222

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
19/04/17	C223	J225	P223
26/04/17	C224	J226	P224
03/05/17	C225	J227	P225
10/05/17	C226	J228	P226
17/05/17	C227	J229	P227
24/05/17	C228	J230	P228
31/05/17	C229	J231	P229
07/06/17	C230	J232	P230
14/06/17	C231	J233	P231
21/06/17	C232	J234	P232
28/06/17	C233	J235	P233
05/07/17	C234	J236	P234
12/07/17	C235	J237	P235
19/07/17	C236	J238	P236
26/07/17	C237	J239	P237
02/08/17	C238	J240	P238
09/08/17	C239	J241	P239
16/08/17	C240	J242	P240
23/08/17	C241	J243	P241
30/08/17	C242	J244	P242
06/09/17	C243	J245	P243
13/09/17	C244	J246	P244
20/09/17	C245	J247	P245
27/09/17	C246	J248	P246
04/10/17	C247	J249	P247
11/10/17	C248	J250	P248
18/10/17	C249	J251	P249
25/10/17	C250	J252	P250
01/11/17	C251	J253	P251
08/11/17	C252	J254	P252
15/11/17	C253	J255	P253
22/11/17	C254	J256	P254
29/11/17	C255	J257	P255
06/12/17	C256	J258	P256
13/12/17	C257	J259	P257
20/12/17	C258	J260	P258
27/12/17	C259	J261	P259
03/01/18	C260	J262	P260
10/01/18	C261	J263	P261

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
17/01/18	C262	J264	P262
24/01/18	C263	J265	P263
31/01/18	C264	J266	P264
07/02/18	C265	J267	P265
14/02/18	C266	J268	P266
21/02/18	C267	J269	P267
28/02/18	C268	J270	P268
07/03/18	C269	J271	P269
14/03/18	C270	J272	P270
21/03/18	C271	J273	P271
28/03/18	C272	J274	P272
04/04/18	C273	J275	P273
11/04/18	C274	J276	P274
18/04/18	C275	J277	P275
25/04/18	C276	J278	P276
02/05/18	C277	J279	P277
09/05/18	C278	J280	P278
16/05/18	C279	J281	P279
23/05/18	C280	J282	P280
30/05/18	C281	J283	P281
06/06/18	C282	J284	P282
13/06/18	C283	J285	P283
20/06/18	C284	J286	P284
27/06/18	C285	J287	P285
04/07/18	C286	J288	P286
11/07/18	C287	J289	P287
18/07/18	C288	J290	P288
25/07/18	C289	J291	P289
01/08/18	C290	J292	P290
08/08/18	C291	J293	P291
15/08/18	C292	J294	P292
22/08/18	C293	J295	P293
29/08/18	C294	J296	P294
05/09/18	C295	J297	P295
12/09/18	C296	J298	P296
19/09/18	C297	J299	P297
26/09/18	C298	J300	P298
03/10/18	C299	J301	P299
10/10/18	C300	J302	P300

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
17/10/18	C301	J303	P301
24/10/18	C302	J304	P302
31/10/18	C303	J305	P303
07/11/18	C304	J306	P304
14/11/18	C305	J307	P305
21/11/18	C306	J308	P306
28/11/18	C307	J309	P307
05/12/18	C308	J310	P308
12/12/18	C309	J311	P309
19/12/18	C310	J312	P310
26/12/18	C311	J313	P311
02/01/19	C312	J314	P312
09/01/19	C313	J315	P313
16/01/19	C314	J316	P314
23/01/19	C315	J317	P315
30/01/19	C316	J318	P316
06/02/19	C317	J319	P317
13/02/19	C318	J320	P318
20/02/19	C319	J321	P319
27/02/19	C320	J322	P320
06/03/19	C321	J323	P321
13/03/19	C322	J324	P322
20/03/19	C323	J325	P323
27/03/19	C324	J326	P324
03/04/19	C325	J327	P325
10/04/19	C326	J328	P326
17/04/19	C327	J329	P327
24/04/19	C328	J330	P328
01/05/19	C329	J331	P329
08/05/19	C330	J332	P330
15/05/19	C331	J333	P331
22/05/19	C332	J334	P332
29/05/19	C333	J335	P333
05/06/19	C334	J336	P334
12/06/19	C335	J337	P335
19/06/19	C336	J338	P336
26/06/19	C337	J339	P337
03/07/19	C338	J340	P338
10/07/19	C339	J341	P339

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
17/07/19	C340	J342	P340
24/07/19	C341	J343	P341
31/07/19	C342	J344	P342
07/08/19	C343	J345	P343
14/08/19	C344	J346	P344
21/08/19	C345	J347	P345
28/08/19	C346	J348	P346
04/09/19	C347	J349	P347
11/09/19	C348	J350	P348
18/09/19	C349	J351	P349
25/09/19	C350	J352	P350
02/10/19	C351	J353	P351
09/10/19	C352	J354	P352
16/10/19	C353	J355	P353
23/10/19	C354	J356	P354
30/10/19	C355	J357	P355
06/11/19	C356	J358	P356
13/11/19	C357	J359	P357
20/11/19	C358	J360	P358
27/11/19	C359	J361	P359
04/12/19	C360	J362	P360
11/12/19	C361	J363	P361
18/12/19	C362	J364	P362
25/12/19	-	J365	-
01/01/20	-	J366	-
08/01/20	C363	J367	P363
15/01/20	C364	J368	P364
22/01/20	C365	J369	P365
29/01/20	C366	J370	P366
05/02/20	C367	J371	P367
12/02/20	C368	J372	P368
19/02/20	C369	J373	P369
26/02/20	C370	J374	P370
04/03/20	C371	J375	P371
11/03/20	C372	J376	P372
18/03/20	C373	J377	P373
25/03/20	C374	J378	P374
01/04/20	C375	J379	P375
08/04/20	C376	J380	P376

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
15/04/20	C377	J381	P377
22/04/20	C378	J382	P378
29/04/20	C379	J383	P379
06/05/20	C380	J384	P380
13/05/20	C381	J385	P381
20/05/20	C382	J386	P382
27/05/20	C383	J387	P383
03/06/20	C384	J388	P384
10/06/20	C385	J389	P385
17/06/20	C386	J390	P386
24/06/20	C387	J391	P387
01/07/20	C388	J392	P388
08/07/20	C389	J393	P389
15/07/20	C390	J394	P390
22/07/20	C391	J395	P391
29/07/20	C392	J396	P392
05/08/20	C393	J397	P393
12/08/20	C394	J398	P394
19/08/20	C395	J399	P395
26/08/20	C396	J400	P396
02/09/20	C397	J401	P397
09/09/20	C398	J402	P398
16/09/20	C399	J403	P399
23/09/20	C400	J404	P400
30/09/20	C401	J405	P401
07/10/20	C402	J406	P402
14/10/20	C403	J407	P403
21/10/20	C404	J408	P404
28/10/20	C405	J409	P405
04/11/20	C406	J410	P406
11/11/20	C407	J411	P407
18/11/20	C408	J412	P408
25/11/20	C409	J413	P409
02/12/20	C410	J414	P410
09/12/20	C411	J415	P411
16/12/20	C412	J416	P412
23/12/20	C413	J417	P413
30/12/20	C414	J418	P414
06/01/21	C415	J419	P415

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
13/01/21	C416	J420	P416
20/01/21	C417	J421	P417
27/01/21	C418	J422	P418
03/02/21	C419	J423	P419
10/02/21	C420	J424	P420
17/02/21	C421	J425	P421
24/02/21	C422	J426	P422
03/03/21	C423	J427	P423
10/03/21	C424	J428	P424
17/03/21	C425	J429	P425
24/03/21	C426	J430	P426
31/03/21	C427	J431	P427
07/04/21	C428	J432	P428
14/04/21	C429	J433	P429
21/04/21	C430	J434	P430
28/04/21	C431	J435	P431
05/05/21	C432	J436	P432
12/05/21	C433	J437	P433
19/05/21	C434	J438	P434
26/05/21	C435	J439	P435
02/06/21	C436	J440	P436
09/06/21	C437	J441	P437
16/06/21	C438	J442	P438
23/06/21	C439	J443	P439
30/06/21	C440	J444	P440
07/07/21	C441	J445	P441
14/07/21	C442	J446	P442
21/07/21	C443	J447	P443
28/07/21	C444	J448	P444
04/08/21	C445	J449	P445
11/08/21	C446	J450	P446
18/08/21	C447	J451	P447
25/08/21	C448	J452	P448
01/09/21	C449	J453	P449
08/09/21	C450	J454	P450
15/09/21	C451	J455	P451
22/09/21	C452	J456	P452
29/09/21	C453	J457	P453
06/10/21	C454	J458	P454

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
13/10/21	C455	J459	P455
20/10/21	C456	J460	P456
27/10/21	C457	J461	P457
03/11/21	C458	J462	P458
10/11/21	C459	J463	P459
17/11/21	C460	J464	P460
24/11/21	C461	J465	P461
01/12/21	C462	J466	P462
08/12/21	C463	J467	P463
15/12/21	C464	J468	P464
22/12/21	C465	J469	P465
29/12/21	C466	J470	P466
05/01/22	C467	J471	P467
12/01/22	C468	J472	P468
19/01/22	C469	J473	P469
26/01/22	C470	J474	P470
02/02/22	C471	J475	P471
09/02/22	C472	J476	P472
16/02/22	C473	J477	P473
23/02/22	C474	J478	P474
02/03/22	C475	J479	P475
09/03/22	C476	J480	P476
16/03/22	C477	J481	P477
23/03/22	C478	J482	P478
30/03/22	C479	J483	P479
06/04/22	C480	J484	P480
13/04/22	C481	J485	P481
20/04/22	C482	J486	P482
27/04/22	C483	J487	P483
04/05/22	C484	J488	P484
11/05/22	C485	J489	P485
18/05/22	C486	J490	P486
25/05/22	C487	J491	P487
01/06/22	C488	J492	P488
08/06/22	C489	J493	P489
15/06/22	C490	J494	P490
22/06/22	C491	J495	P491
29/06/22	C492	J496	P492
06/07/22	C493	J497	P493

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
13/07/22	C494	J498	P494
20/07/22	C495	J499	P495
27/07/22	C496	J500	P496
03/08/22	C497	J501	P497
10/08/22	C498	J502	P498
17/08/22	C499	J503	P499
24/08/22	C500	J504	P500
31/08/22	C501	J505	P501
07/09/22	C502	J506	P502
14/09/22	C503	J507	P503
21/09/22	C504	J508	P504
28/09/22	C505	J509	P505
05/10/22	C506	J510	P506
12/10/22	C507	J511	P507
19/10/22	C508	J512	P508
26/10/22	C509	J513	P509
02/11/22	C510	J514	P510
09/11/22	C511	J515	P511
16/11/22	C512	J516	P512
23/11/22	C513	J517	P513
30/11/22	C514	J518	P514
07/12/22	C515	J519	P515
14/12/22	C516	J520	P516
21/12/22	C517	J521	P517
28/12/22	C518	J522	P518
04/01/23	C519	J523	P519
11/01/23	C520	J524	P520
18/01/23	C521	J525	P521
25/01/23	C522	J526	P522
01/02/23	C523	J527	P523
08/02/23	C524	J528	P524
15/02/23	C525	J529	P525
22/02/23	C526	J530	P526
01/03/23	C527	J531	P527
08/03/23	C528	J532	P528
15/03/23	C529	J533	P529
22/03/23	C530	J534	P530
29/03/23	C531	J535	P531
05/04/23	C532	J536	P532

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
12/04/23	C533	J537	P533
19/04/23	C534	J538	P534
26/04/23	C535	J539	P535
03/05/23	C536	J540	P536
10/05/23	C537	J541	P537
17/05/23	C538	J542	P538
24/05/23	C539	J543	P539
31/05/23	C540	J544	P540
07/06/23	C541	J545	P541
14/06/23	C542	J546	P542
21/06/23	C543	J547	P543
28/06/23	C544	J548	P544
05/07/23	C545	J549	P545
12/07/23	C546	J550	P546
19/07/23	C547	J551	P547
26/07/23	C548	J552	P548
02/08/23	C549	J553	P549
09/08/23	C550	J554	P550
16/08/23	C551	J555	P551

Data	Correio da Manhã	Jornal de Notícias	Público
23/08/23	C552	J556	P552
30/08/23	C553	J557	P553
06/09/23	C554	J558	P554
13/09/23	C555	J559	P555
20/09/23	C556	J560	P556
27/09/23	C557	J561	P557
04/10/23	C558	J562	P558
11/10/23	C559	J563	P559
18/10/23	C560	J564	P560
25/10/23	C561	J565	P561
01/11/23	C562	J566	P562
08/11/23	C563	J567	P563
15/11/23	C564	J568	P564
22/11/23	C565	J569	P565
29/11/23	C566	J570	P566
06/12/23	C567	J571	P567
13/12/23	C568	J572	P568
20/12/23	C569	J573	P569
27/12/23	C570	J574	P570

Apêndice 2 – Transcrição da Entrevista a António Granado

Queria começar por perguntar se acha que, atualmente, o sensacionalismo representa um papel importante no panorama geral da desinformação.

AN: Eu diria que sim. Se os jornalistas incorrem no sensacionalismo, no fundo estão a ajudar a que informação não muito correta ou deturpada chegue até à população em geral. Portanto, nesse aspeto, eu acho que contribui para a desinformação. Se, perante uma situação normal, nós tratamos a notícia como se fosse a coisa mais importante que está a acontecer, estamos a fazer algum sensacionalismo.

Por exemplo, o que se vai passar durante os próximos meses com os incêndios. Se vamos a qualquer pequeno incêndio e pomos lá câmaras e jornalistas a mostrá-lo, as pessoas vão reagir da mesma forma a todos. Se passamos o dia a transmitir incêndios, efetivamente estamos a contribuir para a desinformação, porque não há assim tantos. É por isso que se diz que os jornais mais tabloides, por assim dizer, muitas vezes são sensacionalistas. Sensacionalismo também significa exacerbar determinado tipo de coisa como se isso fosse normal.

Outro exemplo: posto em contexto europeu, Portugal é um país altamente seguro. Mas quem abrir as páginas do *Correio da Manhã*, parece-lhe que Portugal é um país muito, muito inseguro. E isso não é a realidade. Sim, o aumento de fenómenos de assalto ou de consumo de drogas em determinadas regiões pode ser problemático e eu acho que isso deve ser noticiado. O problema é quando nós passamos dias e dias a dar o mesmo assunto. Isso é sensacionalismo e, no fundo, é desinformação. As pessoas convencem-se que aquilo é algo generalizado quando não é. Acontece todos os dias, como acontece em outros países, mas não deveria ser objeto de uma exposição que dê a ideia de que a realidade é outra.

Nesse seguimento, em que medida é que acha que o público é influenciado por esta prática sensacionalista?

AN: Esta pergunta é difícil de responder, porque há aquela diferenciação que fazemos nas ciências sociais entre o interesse público e o interesse do público. O interesse do público é aquilo que, normalmente, os jornais populares ou os tabloides seguem; o

interesse público é aquilo que os jornais de referência seguem. Eu acho que quando os órgãos de comunicação no geral e os jornalistas apostam no sensacionalismo, eles não estão a apostar naquilo em que deviam. Dizem Kovach e Rosenstiel em *Os Elementos do Jornalismo*, eu cito isto muitas vezes, que a primeira obrigação do jornalista é para com a verdade. Nós temos de saber se aquilo que nós estamos a reportar é verdadeiro. Sim, aconteceu realmente aquele crime. Mas, colocado num contexto geral...

O explorar de forma exacerbada um determinado tipo de acontecimentos cria nas pessoas uma sensação de insegurança, de que isto está tudo mal. Se eu der constantemente crimes que envolvem emigrantes, por exemplo, evidentemente que estou a distorcer a realidade. É exatamente o contrário do que diz o Código Deontológico. O código diz que o jornalista deve combater o sensacionalismo e, quando não o faz, não está a cumprir com as suas funções de jornalista.

Acha que a prática sensacionalista tem aumentado nos últimos anos em Portugal?

AN: Eu acho que tem sido uma constante. Com a criação das televisões 24 horas (onde é preciso haver sempre notícias) penso que, de alguma forma, o sensacionalismo está mais presente no órgão de comunicação social que as pessoas mais seguem – a televisão. E isso é mau. Vemos isso todos os verões, estão sempre a haver fogos em todo o lado. Quem vir a cobertura todos os dias, chega ao fim e nem entende a realidade. Se calhar, comparado com outros anos, o ano passado até foi o que ardeu menos floresta. Não estou a dizer que isso é verdade, mas imaginando que foi, então estivemos a fazer o que? Estivemos a criar uma realidade paralela.

Mais uma vez, acho que é muito importante chamar à atenção dos incêndios. Por exemplo, há uma diretiva da ERC (Entidade Reguladora da Comunicação) que tem cerca de três anos e é sobre a cobertura dos incêndios. Veja o que está lá escrito e compare com a realidade. A ERC diz que não se devem mostrar imagens de fogos. Já se sabe, é exatamente como a questão dos suicídios. Os jornalistas não noticiam, porque pode haver fenómenos de *copycat*. E continuamos a dar chamadas? Quando está mais do que estudado que os pirómanos gostam de ver chamadas? É ver a diretiva da ERC e ver uma notícia em qualquer canal, é completamente o contrário. Há uns que estão no incêndio

mais tempo e fazem mais espalhafato, mas as imagens de incêndios e das pessoas a sofrer estão em todas as televisões. Tivemos aqui há uns anos, infelizmente, uma pivot a abrir um jornal da TVI com um cadáver ao lado, na sequência de um incêndio.

Isto é sensacionalismo e eu acho que tem aumentado. Eu não quero por culpa nas televisões, mas é o órgão de comunicação social onde isso é mais visível. E como é o órgão que os portugueses mais seguem, têm uma especial responsabilidade nisso.

O sensacionalismo é uma prática que já está muito enraizada na própria prática jornalística. Acha que existem alguns aspetos que já não conseguem ser dissociados?

AN: Eu diria que os jornalistas e as direções dos órgãos de comunicação social se habituaram demasiado. Os jornalistas deveriam combater o sensacionalismo e nós vemo-lo de uma forma constante. As *breaking news* que são tudo menos *breaking news*, os diretos por tudo e por nada que só servem para preencher tempo. Claro que há órgãos de comunicação social que são mais cuidadosos, mas eu acho que é muito difícil combater isso. Em alguns casos, temos de pensar um bocadinho para nos lembrarmos da última vez em que vimos casos claros de sensacionalismo. Quando é que foi a última vez que vimos uma notícia dessas na capa do *Público* ou do *Expresso*, por exemplo? Talvez coisas na área da política, de situações que ainda não estão muito bem confirmadas e são postas lá. Mas não é uma prática diária. Resvalam para o sensacionalismo, mas não acontece de uma forma sistemática.

Os jornais vivem esta crise do seu próprio modelo de negócios, competem uns com os outros pelas audiências e quanto pior, melhor. As televisões têm medições constantes da audiência e é a mesma coisa. Um direto de um acidente na A1 ou de um camião que deixou cair a carga na estrada nacional? Não tem interesse para nada. Quer dizer, se for um choque em cadeia de 40 carros acho que vale a pena, mas nem sei se vale um direto... Eu posso estar aqui armado em intelectual e dizer que isto é muito mau, mas a verdade é que as pessoas estão a ver.

Alguém disse que o jornalismo é o primeiro rascunho da história. Nada disto é história, história é outra coisa. Não vale tanto a pena falar do condutor que estava com taxa de álcool no sangue de 2,5g/L e atropelou uma pessoa, o que interessa é falar do número

absurdo de pessoas que são apanhadas com taxa crime (com taxa de álcool no sangue igual ou superior a 1,2g/L) e são detidas naquele momento para ir ao juiz no dia seguinte. Os jornalistas têm de contribuir para estes debates públicos e preocupar-se mais com o interesse público.

Mas evidentemente, o que interessa é que as pessoas estão a ver e que quando há um caso, as pessoas ligam a televisão para ver e falam sobre isso. Eu posso estar aqui a falar sobre o que eu acho que é jornalismo ou não, mas os canais justificam-se com o facto de as pessoas verem e de precisarem de audiências para vender publicidade. E dizem que quanto maior a audiência, mais dinheiro podem ganhar com a publicidade, permitindo-lhes fazer melhor jornalismo. Agora a pergunta é se fazem melhor jornalismo ou continuam a fazer a mesma coisa?

Eu acho que a resposta é simples. Os diretores dos órgãos de comunicação social respondem a administrações, as administrações querem resultados. E muitas vezes, os diretores de comunicação esquecem-se que antes de serem diretores, são jornalistas, e que deveriam cumprir o Código Deontológico.

Falou sobre a competição por audiências e o compromisso das redações para com as direções e os shareholders. Tendo isso em conta, considera que há espetos justificáveis no sensacionalismo ou, apesar de tudo isso, continua a ser incorreto?

AN: Do ponto de vista jornalístico, não. O segundo ponto do Código Deontológico diz que o jornalista deve combater o sensacionalismo. Combater. Se eu estou envolvido em práticas sensacionalistas, eu não estou a cumprir o código. Costumo dizer muitas vezes que o jornalista só tem de se preocupar em fazer o melhor jornalismo possível, as administrações são pagas para administrar. O jornalista tem de ter uma preocupação com o nome profissional. A única coisa que me distingue dos outros é que o meu nome profissional é António Granado, e quero que quando as pessoas o ouvirem pensem “Ah, trabalhava no *Público* e tal” e não que revirem os olhos.

O Código Deontológico é para respeitar. Portanto, se estão a fazer traulhices que não são permitidas pelo código, não estão bem na profissão. Mas porque é que isto acontece? Porque os jornalistas precisam de sobreviver. Já ganham mal e quando lhes

dizem para ir fazer alguma coisa que não faça muito sentido, vão na mesma. Claro que o jornalista pode recusar, é o sexto ponto do Código Deontológico, mas depois estão sujeitos às consequências. Tenho colegas que já perderam cargos e já foram afastados de posições de chefia porque não cumpriram determinadas ordens que violentavam a sua consciência e que consideravam que não era jornalismo.

Claro que, muitas vezes, há uma pressão para que se faça uma determinada coisa porque dá audiências. O que eu acho é que cada vez mais se vive das audiências. É a mesma coisa com os sites dos jornais. Nas redações, há ecrãs que mostram o que é que está a ser lido e as notícias são puxadas para cima porque estão a ser mais partilhadas. Às vezes, vemos notícias no topo de jornais de referência que nem sequer são notícias que deviam estar em jornais de referência. Há alguns casos absolutamente extraordinários das coisas que se fazem constantemente: notícias sobre as *trends* do *Google* e do *Twitter*. Por exemplo, os portugueses estão a falar ou a pesquisar sobre a Taylor Swift. Nas redações, fazem artigos sobre a Taylor Swift. Mas sobre o quê? Não interessa, é preciso é fazer um artigo sobre a Taylor Swift porque toda a gente está a procurá-la na internet. Com o meteoro foi a mesma coisa, ainda que o interesse seja diferente; toda a gente fez notícia. Mas de vez em quando há notícias inimagináveis relacionadas com essas *trends* de pesquisa. Se jornais como o *Público*, o *Expresso* ou o *Jornal de Notícias*, que têm um alto *ranking* no *Google*, publicarem artigos sobre esses assuntos, vão ser o primeiro resultado a aparecer quando alguém fizer uma pesquisa relacionada o tema.

Eu não tinha esta noção, saí do jornalismo há 10 anos, mas acontece todos os dias. E isto é fazer jornalismo muito próximo daquilo que as audiências querem, para aumentar a visibilidade dos órgãos de comunicação social.

Então acha que as evoluções tecnológicas influenciam o aumento do sensacionalismo?

AN: Pode influenciar. As notícias chegam muito mais rápido, há imagens e vídeos do que quer que aconteça e podem ser rapidamente difundidas. O que me faz mais impressão é que muitas dessas imagens não estão verificadas. Já por várias vezes se publicaram coisas antigas e que não tinham nada a ver com o acontecimento atual. Com esta

voragem, agora há cada vez menos verificação. Citando novamente Kovach e Rosenstiel, a essência do jornalismo é a disciplina da verificação. Se o jornalista não serve para verificar, não serve para nada. Eu não posso ler uma coisa na *web* e, imediatamente, tratar aquilo como verdade. E isso acontece muitas vezes. Assistimos todos os dias a publicações de informação que não estão confirmadas, às vezes até mortes de pessoas que não morreram. Há uma notícia na *web* que é “Gonçalo Ribeiro Teles não morreu”. O *Observador* lançou a notícia de que o Gonçalo Ribeiro Teles tinha morrido e toda a gente repetiu sem confirmar. E depois era mentira. Tiveram de fazer uma notícia a dizer que afinal não tinha morrido, o que é ridículo. O professor Rosental Alves costuma dizer que é correto ser o primeiro, mas primeiro é preciso estar correto. Como é que *Observador* dá a morte do Ribeiro Teles e vão todos atrás? É preciso confirmar.

E agora um exemplo mais recente: o linchamento (ou o suposto linchamento) da criança nepalesa. Não sei se já viu como acabou...Não existiu. Uma pessoa, de uma forma completamente irresponsável, foi dizer para a televisão que tinha havido uma criança nepalesa pontapeada à saída da escola. Primeiro, foi um escândalo e os partidos políticos até se envolveram logo. E agora a própria pessoa já veio dizer que não tinha recebido informações muito corretas e não sei quê. Os jornalistas propagandearam uma coisa que é falsa. Não verificaram. O Ministério da Educação, no momento a seguir, disseram que não tinham nenhum registo do caso e que não tinham conhecimento de nenhuma situação que se pudesse assemelhar, os jornalistas não acreditaram. “Ah, lá está o Ministério da Educação a esconder”. Mas a verdade é que esse caso nunca existiu.

Considera o sensacionalismo nocivo na imprensa?

AN: Eu acho que o sensacionalismo é sempre nocivo. Falei mais da televisão, porque é o meio mais consumido. Os jornais em papel têm cada vez menos audiência e nos jornais online a audiência é também reduzida, no sentido em que são poucas as pessoas que entram nos sites e percorrem as páginas dos jornais. O que acontece muitas vezes é entrar diretamente na página do artigo, porque vêm de um *link* de uma rede social.

Nesse aspecto, acho que pode também haver a tendência a ter alguns títulos mais apelativos, mais sensacionalistas, para atrair os leitores para dentro da página.

Eu acho que o sensacionalismo é transversal a todos os meios de comunicação social, sendo que há alguns que o praticam poucas vezes.

A nível das capas dos jornais, nota algumas práticas mais generalizadas da prática de sensacionalismo?

AN: Acho que, nesse aspecto, as coisas se mantêm mais ou menos estáveis ao longo dos últimos anos. Os jornais populares fazem chamadas de atenção mais populares, apelando mais ao interesse do público, colocando celebridades nas capas, colocando imagens que são mais atrativas, títulos mais puxados. Quando eu digo puxados, quero dizer que estão ali na fronteira daquilo que é a realidade e aquilo que é a vontade das pessoas lerem aquele tema. De vez em quando, alguns jornais resvalam para esse tipo de títulos. Algumas crónicas do *Público*, por exemplo. De vez em quando, o Provedor do Leitor chama à atenção que o título não tem nada a ver com o conteúdo ou que o título é demasiado sensacionalista para aquilo que é o conteúdo. Quando o DN tinha Provedor, também chamava à atenção.

Eu acho que, às vezes, há ali uma pequena tendência de puxar um bocadinho mais por determinada informação. É grave é quando a informação é falsa. Aqui há uns anos, o Pedro Maia (que trabalhou n' *A Bola* e agora está na *Sport TV*), fez um trabalho muito interessante. Analisou todas as transferências que os jornais deportivos anunciaram durante o mercado de verão e verificou que dois terços eram falsas. E eram dois terços das transferências, não eram dois terços das notícias, porque às vezes uma transferência dá seis ou sete notícias. Isto é péssimo para o jornalismo. Em algumas áreas, isto continua a acontecer, e isto é sensacionalismo. Mas eu acho que continua a acontecer ao mesmo ritmo que acontecia há alguns anos, para ser honesto.

Em relação ao combate ao sensacionalismo, existe uma certa despicência dos jornalistas ou a responsabilidade devia ser dos seus superiores?

AN: Eu acho que a responsabilidade é de ambos. O Código deontológico é de todos, dos jornalistas e de quem manda neles. Os jornalistas têm culpa, isso é óbvio. Os jornalistas

que fizeram um trabalho mau, do ponto de vista deontológico, fizeram porque quiseram. Ninguém lhes apontou uma arma à cabeça. “Ah, mas se não fizessem iam perder o emprego”. Não sabem se iam perder, em algumas circunstâncias é uma questão de resistir. Eu nunca tive confrontos diretos, mas já disse a superiores meus que havia notícias que não fazia. Antes de dar aulas na Nova, dei aulas em Coimbra durante 10 anos. Durante esse tempo, nunca fiz uma notícia sobre a Universidade de Coimbra, porque punha em causa a minha credibilidade e a do jornal. No *Público*, isto foi uma conversa que durou 10 segundos e os meus superiores entenderam. As pessoas têm de ser capazes de recusar algumas tarefas.

Não estando a combater o sensacionalismo, o jornalista está a fazer um mau serviço à sua profissão e a todos os colegas que estão a fazer jornalismo sério. Quando temos pessoas na nossa profissão que não estão a cumprir o código, podem ser penalizadas ou olhadas de lado. Mas é o jornalismo como um todo que fica mal visto. Quando dois terços das transferências que noticio são falsas, com que ideia é que as pessoas ficam? Os jornalistas são todos iguais. O jornalismo é uma das profissões mais escrutinadas que há, por isso é preciso exercer a profissão de acordo com o Código Deontológico. As pessoas estão de olhos postos em nós. Eu acho que muita da perda de credibilidade do jornalismo se deve aos próprios jornalistas, que começaram a fazer coisas que não deviam. Publicar notícias falsas, publicar notícias que não estão confirmadas, usar fontes anónimas e duvidosas...

Mas os diretores também têm muita responsabilidade. Mudaram-se de lado, passaram a ser gestores, e esqueceram-se que em primeiro lugar são jornalistas, em segundo lugar são jornalistas e em terceiro lugar são jornalistas Mas enquanto não forem dez vezes jornalistas, não são gestores. E se querem ser gestores, devem abandonar a profissão de jornalista.

E como é que se recupera a credibilidade?

AN: O jornalismo recupera varrendo o lixo para debaixo do tapete. Escreve-se uma notícia por cima, como se nunca se tivesse errado, e esquece-se. Os jornalistas tendem a esquecer-se que cometeram graves falhas deontológicas, mas isto dá uma má imagem

do jornalismo. O que é que os jornalistas que fizeram as notícias falsas sentem? Nada de especial, digo eu. Se fosse eu, ficava preocupado para toda a vida. Não estou a brincar, acho que ficava preocupado para sempre. Quer dizer, erros desses...

Acham que precisam de ser implementadas mais medidas para combater o sensacionalismo?

AN: Eu acho que as que existem são suficientes, se as pessoas cumprirem com as suas obrigações. A do jornalista é escrever coisas que sejam verdade, a do editor é fazer perguntas e não deixar que estes erros surjam no espaço público.

Apêndice 3 – Transcrição da Entrevista a João Paulo Meneses

JPM: Gostava só de fazer um pequeno parêntese antes de começarmos. Como sabe, fui presidente do Conselho Deontológico [do Sindicato dos Jornalistas] até há pouco tempo. Entretanto houve eleições com uma lista nova e eu não concorri. Portanto, já não sou presidente mas também já não tenho qualquer tipo de constrangimento para falar.

Muito bem. Então, em primeiro lugar, queria perguntar se acha que a desinformação é relevante no jornalismo atual ou não.

JPM: Considerando o jornalismo tradicional, ainda não é relevante. Quer dizer, existe desinformação, mas essa desinformação é sobretudo feita por meios de comunicação que não são jornalísticos. Portanto, uma coisa é a desinformação provocada pela comunicação social convencional, outra coisa são páginas do *Facebook* e outras coisas que não envolvem jornalistas.

A nível de sensacionalismo, considera que influencia a desinformação e que é um problema relevante em Portugal?

JPM: Como sabe, não existe uma definição concreta de sensacionalismo. Muitas vezes, confunde-se sensacionalismo com tabloidismo. Nós temos um bom exemplo de um jornal tabloide, que é o *Correio da Manhã*. O tabloidismo tem sobretudo a ver com os temas que são valorizados, com as opções do *gatekeeper*. Escolhe os crimes, os escândalos, o futebol, etc...Isso é o tabloidismo. Na minha definição, o jornalismo sensacionalista é outra coisa. O sensacionalismo tem mais a ver com a desadequação entre aquilo que aconteceu efetivamente e aquilo que se noticia. Essa é uma das formas talvez mais relevantes de sensacionalismo. Existem outras formas de exprimir o sensacionalismo, por isso é que não há uma definição.

No jornalismo português, o sensacionalismo também não é um problema. Não significa que certas revistas (especialmente de lifestyle), para terem mais cliques, às vezes não exagerem. Isto também está ligado ao clickbait, portanto há aqui uma série de fenómenos: a desinformação, o clickbait, o sensacionalismo ou o tabloidismo...Mas, em resumo, não acho que isto seja um problema no jornalismo português. Existem essas manifestações aqui e ali, em casos específicos.

E acha que essas manifestações têm vindo a aumentar ou dependem dos assuntos do momento?

JPM: Não, acho que têm vindo a aumentar. Também porque, hoje em dia, há o fator das redes sociais. Por um lado, fazem aumentar o número de intermediários que se afirmam muitas vezes como jornalistas e não são, e isso é um problema. Por outro, a forma como os seus algoritmos funcionam privilegiam determinadas abordagens que geram mais 20, 30 mil cliques. Portanto, em resumo, pela conjunção desses dois fatores.

Nesse seguimento, considera que há meios de comunicação mais suscetíveis a essas práticas sensacionalistas?

JPM: Obviamente, o online. Há dois extremos, a rádio e o online. Os jornais, por vezes, fazem esse caminho complicado. Mas na televisão é possível, porque as imagens possibilitam isso. As televisões têm, às vezes, uma postura menos deontológica.

Fez parte do Conselho Deontológico do Sindicato. Pensa que o combate ao sensacionalismo está a ser suficiente em Portugal?

JPM: Esta resposta está um pouco condicionado pelo que disse há um bocado. Não acho que o sensacionalismo seja um problema no jornalismo português. Se pensar que os três maiores jornais de Inglaterra, nomeadamente o *The Sun*, o *Daily Mirror* e o *Daily Mail*, são tabloides e que muitas vezes descambam para o sensacionalismo, eu diria que o jornalismo inglês tem um problema. Nós não, temos o *Correio da Manhã*. Pode acontecer que uma vez por outra descambem para o sensacionalismo, mas é episódico.

Mesmo sendo episódico, considera que isso afeta a credibilidade dos jornalistas?

JPM: Afeta sempre. Quando se dá uma notícia falsa ou que não é totalmente verdadeira, afeta sempre. Mas não diria que afeta de uma forma geral.

Quais é que acha que são as implicações de um aumento do sensacionalismo para a sociedade?

JPM: Segundo aquela definição de sensacionalismo que lhe dei, a minha, acho que há um grande problema. A fronteira entre a verdade e a mentira é muito ténue, porque o conteúdo de uma determinada notícia é verdadeiro, mas o título não é. Ora, quando

estamos a vender mentiras às pessoas, mesmo que depois ao ler obviamente elas percebam que o conteúdo é verdadeiro, há uma quebra. O sensacionalismo é um caminho curto. Pode aumentar as vendas no imediato, mas eu acredito que a médio e a longo prazo, os órgãos de comunicação social que sistematicamente têm esse jogo de enganar os consumidores acabam por ser penalizados.

O que é que se pode fazer para que o público exija mais desses órgãos de comunicação social?

JPM: Eu por acaso acho que a literacia para os media, que se fala pouco, é muito importante. A melhor forma é dotar os consumidores dessa literacia mediática, o que lhes permite escolher por eles próprios e fazer a distinção quando estão a consumir a informação.

Apêndice 4 – Lista de Palavras Sensacionalistas (por categoria)

Categoria 1 – Altamente Sensacionalista					
Abuso	Carnificina	Destruição	Horrível	Merda	Terror
Agonia	Carrasco	Escândalo	Horror	Monstro	Tortura
Atrocidade	Catástrofe	Escravo	Inferno	Pedofilia	Tragédia
Bárbaro	Chacina	Explosão	Macabro	Pesadelo	Violar
Bomba	Degolar	Fatal	Massacre	Polêmica	
Calamidade	Desastre	Fuzilar	Morte	Sodomizar	
Categoria 2 – Moderadamente Sensacionalista					
Aflição	Desilusão	Fracasso	Inútil	Pânico	Susto
Alarme	Deslumbre	Fulminar	Ira	Perigo	Tarado
Angústia	Desolar	Fúria	Loucura	Predador	Tensão
Bandido	Destroçar	Grotesco	Máfia	Racismo	Tirania
Bruto	Dor	Humilhação	Maldição	Raiva	Tolo
Burro	Drama	Idiota	Mártires	Revelia	Tormenta
Caos	Escaldante	Ignorante	Milagre	Revolta	Traição
Choque	Estupidez	Imbecil	Miséria	Ruína	Trama
Ciúmes	Euforia	Indecente	Mistério	Sedução	Trauma
Cobiça	Exasperar	Indignação	Obsessão	Sensual	Ultimato
Cruel	Falhaço	Infâmia	Ódio	Sexy	
Desespero	Fanático	Insulto	Ousadia	Striptease	
Categoria 3 – Pouco Sensacionalista					
Abalroar	Craque	Escultural	Guerra	Mentir	Sofrer
Alerta	Cuca	Esplendor	Herói	Mesquinho	Sonhar
Amor	Delírio	Estrela	Insólito	Nervos	Super
Ansiedade	Desapontar	Excepcional	Inventar	Oportunista	Surreal

Astronómico	Desculpa	Excelente	Irritar	Orgia	Topless
Batota	Disparate	Extraordinário	Lágrimas	Orgulho	Tórrido
Birra	Doido	Extravagância	Lé-lé	Paixão	Trunfo
Boda	Encanto	Fervilhar	Lingerie	Poder	Vigarice
Bumbum	Enchente	Folia	Magia	Pornografia	Vingança
Burla	Engano	Furor	Magnífico	Preocupação	Violência
Caloteiro	Epopéia	Gang	Magoar	Salvar	Zanga
Chorar	Erótico	Garra	Maravilha	Saudade	
Comover	Esbanjar	Gozo	Mediático	Sexo	

Apêndice 5 – Grelha de Análise

Marcador	Elementos de análise	Manchete	Chamadas		
M1m	Tamanho exagerado da fonte	☐			
	Cores diferentes (texto ou background)	☐			
	Presença de elementos gráficos	☐			
M2m	Nº de palavras sensacionalistas				
	Palavras utilizadas				
	Presença de imagem	☐			
M3m	Valor de sensacionalismo				
	Editoria referente				
M4m	Valor de distorção				
M1c	Tamanho exagerado da fonte		☐	☐	☐
	Cores diferentes (texto ou background)		☐	☐	☐
	Presença de elementos gráficos		☐	☐	☐
M2c	Nº de palavras sensacionalistas				
	Palavras utilizadas				
	Presença de imagem		☐	☐	☐
M3c	Presença de imagem chocante		☐	☐	☐
M4c	Editoria referente				
M5c	Presença de distorção de factos		☐	☐	☐