



**UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR**

**Artes e Letras**

## **A sátira e o jornalismo em Portugal**

**Constância Soraia Maciel Ferros**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

**Jornalismo**

(2º ciclo de estudos)

Prof. Orientador: Prof. Doutor Ricardo Carvalheiro

**Covilhã, fevereiro de 2017**



# Dedicatória

Ao avô Francisco e à avó Lurdes.



## Agradecimentos

É nas jornadas mais difíceis que realmente percebemos quem está do nosso lado, e nos dá força para seguirmos em frente. Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, pela força, pelos sermões, pelo amor e por me ensinarem que o trabalho e a persistência são o caminho para o sucesso. À minha irmã, pela amizade e otimismo, aos melhores amigos do mundo por me fazerem lembrar que há sempre um amanhã. E ao Bruno, por acreditar em mim, pela companhia nos dias longos de trabalho e por todo o companheirismo.

Ao professor Ricardo Carvalheiro, por todo o seu profissionalismo, por não ter desistido de mim, e por todo o seu trabalho, não só enquanto orientador, mas também pelo seu trabalho enquanto professor.



## Resumo

Esta dissertação de mestrado pretende fazer uma análise ao panorama satírico português, tendo como foco *O Inimigo Público*, o único jornal satírico impresso em Portugal atualmente.

A relação entre o humor e a informação é o ponto de partida. A sátira política está ligada ao humor, surgindo assim a questão quanto à possibilidade de o jornalismo satírico transmitir informação. A relação entre o humor e a política é um dos pontos abordados, onde se procura ter a perceção de qual a função do humor na política.

É ainda estudado o fenómeno de *infotainment* que surge da fusão de informação e entretenimento. Fenómeno que atualmente já marca presença nas grelhas de programação de vários canais, onde na maior parte dos programas a temática é a política.

**Palavras-Chave:** Humor; Sátira; *O Inimigo Público*; jornalismo satírico; *Infotainment*.



## Abstrat

This dissertation aims to analyze the portuguese satirical panorama, focusing on *O Inimigo Público*, the only satirical newspaper currently printed in Portugal.

The relationship between humor and information is the starting point. Political satire is linked to humor, so the question arises as to the possibility of satirical journalism transmitting information. The relationship between humor and politics is one of the points addressed, where one tries to have the perception of the function of humor in politics.

It is also studied the phenomenon of infotainment that comes from the fusion of information and entertainment. Phenomenon that is already present in the schedules of various channels, where in most programs the theme is politics.

**Keywords:** Humor; satire; *O Inimigo Público*; satirical journalism; *infotainment*.



# Índice

Introdução .....	12
A sátira, o humor, a caricatura e a política .....	14
1.1 A sátira .....	14
1.1.2 A ironia .....	16
1.2 O humor .....	17
1.3 O <i>cartoon</i> .....	17
1.4 A caricatura .....	18
1.4.1 A imagem digital manipulada - caricatura do século XXI .....	19
1.5 A sátira na era da tecnologia digital .....	20
2.2 - O Jornalismo nos dias de hoje .....	25
2.3 - <i>Fake news</i> , <i>soft news</i> e a pseudo-evento .....	28
2.4 - Infotainment .....	29
A sátira no jornalismo .....	32
3.1 O surgir da sátira no jornalismo .....	32
3.2 O jornalismo satírico .....	36
Bordalo Pinheiro e a <i>Paródia</i> .....	40
4.1 A <i>Paródia</i> .....	41
4.2 A lei da Rolha .....	43
5.2 - Objeto de estudo: <i>O Inimigo Público</i> .....	47
5.2.1 <i>O Inimigo Público</i> , o suplemento impresso .....	48
5.2.2 <i>Inimigo Público</i> , o programa de TV .....	50
5.2.3 <i>O Inimigo</i> na rede online .....	52
Conclusão .....	55
Bibliografia .....	57
Anexos .....	61



# Introdução

Numa sociedade cada vez mais absorvida pelos meios de comunicação social, onde a barreira entre a informação e o entretenimento se parece desmoronar, torna-se importante destacar o papel que a política tem nos programas de entretenimento.

Antes da cultura de massas, a comunicação política era baseada em mecanismos tradicionais de contacto com os eleitores, que contava com a presença de temas e protagonistas políticos estava restrita a telejornais, programas de debate e às secções de política nos jornais. Atualmente, os temas políticos são discutidos em *talk shows*, os líderes políticos não são entrevistados apenas por jornalistas, mas também por humoristas, as suas vidas privadas são notícia na imprensa cor-de-rosa, e os seus percalços dão origens a capas de jornais.

Com uma nova visibilidade mediada criada pela evolução dos media (Thompson, 2008), criou-se a necessidade de estar sempre em atualização. O público já não espera pela informação, vai à procura dela. Isto levou à produção em massa, começando a notícia a ser vista como um produto, como será abordado mais à frente.

Porém, o excesso de informação fez com que o público procurasse conteúdos de informação mais descontraídos que os jornais e noticiários. Surgem os programas de *infotainment*, ou em português, infoentretenimento. São programas com um ambiente menos sério que um programa informativo, e que através do humor, procuram transmitir informação.

O principal conteúdo deste fenómeno é a política, porém, assuntos relacionados com a sociedade e o mundo também são transmitidos. O humor é a base desses programas, onde pode ser exercido de diversas formas, no entanto, a sátira é o género humorístico mais utilizado.

Sátira política não é algo recente, aliás, já no início do século XVIII, quando a imprensa se estabeleceu, existiam folhetos humorísticos que criticavam a situação política portuguesa da época (Sousa, 1998). A sua principal função é criar discussão na esfera pública sobre temáticas políticas atuais, através do seu discurso, ridiculariza e chama a atenção para algumas ações do governo. Hoje em dia, é vista como um género de grande influência.

O *infotainment* é um termo relativamente novo e vasto no panorama dos media, e muito associado à televisão, já foi alvo de vários estudos sobre as suas características e os seus efeitos nas audiências, porém ainda não surgiram dados exatos. É importante perceber

também, que tipos de programas de humor se incluem neste género, e se este fenómeno deita por terra a barreira que até então diziam que existia entre informação e entretenimento.

A sátira política é um estilo que se inclui no *infotainment*. No entanto, atualmente nas grelhas de programação já é possível encontrar outros, como o *5 para a meia noite*. É importante ter em atenção que, nem todos os programas de sátira são infoentretenimento, e nem todo o infoentretenimento é sátira.

Porém, à primeira vista, mostra que é possível juntar informação com entretenimento, e que quem faz a ponte entre estes dois conceitos é a política. O jornalismo satírico, objeto de estudo desta dissertação, tem como base a sátira política, e através dela chama atenção para a atualidade política e algumas das suas temáticas.

Esta dissertação pretende realçar a importância que a política e o entretenimento têm atualmente na sociedade, e como o jornalismo satírico é importante para realçar o outro lado da vida política. É composta por cinco capítulos. No primeiro, são abordados os conceitos do humor, do riso e da sátira, porque o principal objetivo do jornalismo satírico é o de fazer rir, daí que seja pertinente estabelecermos estes conceitos, para uma maior perceção sobre o tema.

No segundo capítulo, a política e o humor estão em foco. Perceber qual é a relação entre o humor e a política, e de como a massificação dos média a influenciou, leva-nos a uma maior perceção sobre a origem e sobre o fenómeno do *infotainment* em si. Já no terceiro, trata-se da relação da sátira com o jornalismo, e como se forma o jornalismo satírico. São referidos alguns aspetos do jornalismo que entraram na sua génese, e analisa-se a importância de público, opinião pública e esfera pública para este género jornalístico.

No capítulo número quatro, faz-se um contexto histórico sobre o jornalismo satírico em Portugal. Rafael Bordalo Pinheiro, *A Paródia*, e a “2ª Lei das Rolhas” são temas aprofundados que nos leva a entender melhor a época que deu impulsionamento à sátira política. Por último, temos o quinto capítulo, onde é analisado o objeto de estudo, neste caso o *Inimigo Público*, o único jornal satírico impresso em Portugal. É feita análise à sua estrutura e conteúdo de 8 exemplares do período compreendido entre 2 de setembro de 2016 e 21 de outubro de 2016, em que são analisadas as primeiras páginas de cada edição, para uma visão mais detalhada sobre algumas das temáticas abordadas sobre a sátira e jornalismo satírico.

# Capítulo 1

## A sátira, o humor, a caricatura e a política

Na história do humor, são variadas as perspectivas e teorias sobre esse fenómeno que com o tempo se vão submetendo a mudanças, porém todas elas se situam nas pelas ciências sociais. Considerado um fenómeno cultural, o humor é um instrumento muitas vezes utilizado para fazer uma análise da sociedade, sendo possível discutir alguns tópicos ao mesmo tempo que se ri deles. A presença do humor na crítica política já é algo a que o público está habituado, juntamente com a sátira. Sendo possível analisar conteúdos políticos atuais, mantendo o leitor atualizado sobre os principais tópicos com humor.

### 1.1 A sátira

A sátira é uma técnica artística e/ou literária, através de ironia e humor, critica a sociedade com o objetivo de chamar a atenção para um determinado tópico. Funciona como uma representação divertida e crítica do mundo.

Não há uma informação concreta quanto à sua origem etimológica, mas suspeita-se que tenha surgido das Saturas, pequenas dramaturgias de cunho licencioso e sarcástico da cultura etrusca com uso dominante do canto e da dança.

Essencialmente a sátira divide-se em duas grandes vertentes, a social e a política. A vertente social é usada para criticar situações do quotidiano da sociedade, e teve grande importância no Renascimento, onde era tida como função social. Era usada para questionar e expor a descoberta de novos mundos, a arte e a sociedade daquele tempo, seguindo a tradição da comédia clássica. E foi nesse ambiente que surgiu em Portugal, no ano de 1516, por mãos de Gil Vicente, poeta e dramaturgo, a obra *Auto da barca do Inferno*, onde usando personagens extraídos do quotidiano social português da altura, faz uma crítica à sociedade.

Porém, já desde dos tempos medievais, na corte existia sátira social. O bobo da corte, responsável pelo entretenimento do rei, fazia-o através de um discurso cómico e exagerado onde apontava os vícios e características da sociedade.

Atualmente, um dos casos mais conhecidos de sátira social a nível global é série de televisão norte-americana *The Simpsons*, onde é satirizado o estilo de vida da classe média, a cultura e a sociedade americana, protagonizada por uma família com o apelido que dá nome à série.

A outra vertente da sátira é a que mais capta atenção, é a sátira política. Através dela, tentam-se influenciar e reportar certos comportamentos e medidas políticas ao público,

abordando os pontos fracos dos indivíduos, assim como os seus vícios, no sentido de alertar para a sua má postura. Antes da evolução dos media, a visibilidade dos políticos dependia das suas aparições ao público, sempre numa situação em que ambos estão presentes.

Depois do desenvolvimento dos media, a visibilidade dos líderes políticos já não dependia da sua aparição em pessoa. Esta visibilidade tanto permitiu promover os políticos e às suas ideias, como também torná-los alvos de ataque e denúncia.

No início da Europa moderna era comum usar-se a imprensa para ridicularizar e fazer caricaturas dos poderosos. Um dos exemplos é o rei de França, Louis XIV, apelidado de “Rei Sol” e de “o Grande”, que no século XVII “era muitas vezes idolatrado pela imprensa como um herói, mas também era ridicularizado pelos panfletistas como um covarde e mulherengo.” (Thompson, 2008, p.25)

Porém, pensar-se que a sátira pretende gerar revolta não é correto; ela espera, sim, consciencializar através do riso.

Ao longo do século XIX, a sátira foi impulsionada pelo contexto social, político e religioso, ganhando força, as instituições democráticas recém-criadas, e a questão do direito do voto da mulher, estavam no alvo dos satiristas. Estar envolvido com o que se passa no mundo e ao mesmo tempo conseguir abstrair-se é uma das principais características de um satirista.

### 1.1.1 Técnicas de sátira

Como mencionado no ponto anterior, a sátira pretende chamar a atenção através de riso. O riso despertado pela sátira, segundo Mathew Hodgart, pode ser originado através de quatro técnicas diferentes.

A primeira é a mordacidade, e tem o poder de dar satisfação através de contraste de ideias, quando através do discurso tem a capacidade de surpreender por ser inesperado, esta técnica é a essência das piadas e da sátira literária.

A redução é uma técnica satírica que consiste na degradação ou desvalorização, quer da aparência quer da sua dignidade, do alvo da sátira. Uma das técnicas mais úteis da sátira é a invetiva, usa uma elegância subtil no seu discurso para compensar o insulto explícito, é muitas vezes usado pelos humoristas para causar choque na audiência. E por último, a ironia, a técnica mais utilizada pela sátira, que será abordada no ponto seguinte. (Hodgart, 2009)

Estas técnicas podem estar presentes todas ao mesmo tempo, ou apenas uma. N’O *Inimigo Público* podemos encontrar-las em muitas das suas notícias, como por exemplo na notícia com o título “Seguro e Portas vão ter que saltar vendados na versão Splash do Club de Bildeberg”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Notícia publicada a 7 de junho de 2013 na edição nº499 na página 1 d’O *Inimigo Público* que poderá ser consultada no anexo 21.

No próprio título, deteta-se a técnica mordacidade, já que emprega ideias contrastantes e inesperadas, que se trata de figuras políticas a participar num concurso de entretenimento onde têm que saltar vendados.

Na primeira parte da notícia, na frase “(...) Tozé Seguro e Paulo Portas vão tentar mostrar que podem ser tão influentes no teatro da política mundial como Diogo Morgado, o cão de Obama ou o pastel de nata.”, as personagens políticas, Portas e Seguro, são comparadas a atores, a animes e até a um bolo, dando a sensação que poderiam ocupar a mesma função deles, isto através da desvalorização do seu trabalho, usando a técnica de redução. É verificada também a presença das técnicas invetiva e ironia, como na frase “Portas dada a profundidade das duas ideias sobre a reforma do Estado leva braçadeiras, uma boia Donald e dois submarinos da armada.” É sugerido que as ideias para as reformas do Estado não foram muito inteligentes, e que sem a ajuda de algo se pode afogar nas suas próprias ideias (técnica invetiva), e que iria necessitar também de dois submarinos, fazendo alusão ao caso da compra de dois submarinos por Paulo Portas através da ironia.

### 1.1.2 A ironia

Já a ironia é um termo bastante usado nos dias que correm. O facto de esta estar associada ao humor levou a que fosse necessária alguma reflexão sobre o conceito.

No estudo de Isabel Ermida<sup>2</sup>, temos a opinião que dois grandes filósofos tinham sobre a ironia. Sócrates defendia que esta estava associada à simulação de verdade. Já para Aristóteles, a ironia estava associada ao desvio da verdade, ou seja, era utilizada para se evitar a humilhação dos outros.

Recentemente, e após novos estudos, entendeu-se que a ironia é a representação do contrário. Esta funciona como que uma lupa que amplia ao pormenor o sentido do que é enunciado, usando a contradição, onde através da afirmação é capaz de negar, e onde através da negação consegue afirmar. Ao fazer isto, a ironia acaba por nos afastar um pouco do discurso lógico, visto o seu discurso só ter sentido interpretativo numa aplicação contextual. Esta funciona através do que está subentendido, e não do que é lógico, pode ser exercida por uma pequena fissura no discurso, que é quase impercetível, mas que é capaz de mudar toda a coesão da argumentação podendo provocar nos espectadores perplexidade, controvérsia e riso.

“Ora se enunciará o que deveria ser fingindo-se acreditar ser precisamente o que é. Nisso consiste em a ironia” (Bergson, 1990). Ou seja, a ironia representa a expressão de um pensamento aparentemente verdadeiro, porém na realidade o verdadeiro pensamento traduz o contrário.

---

<sup>2</sup> Ermida, I. (2002). *HUMOR, LINGUAGEM E NARRATIVA: para uma análise do discurso literário humorístico*. (Tese de doutoramento). Universidade do Minho, Braga, Portugal.

## 1.2 O humor

O humor é um conceito amplo, que vai evoluindo e sofrendo alterações ao longo do tempo. Desde sempre que vários autores estudaram o humor, e daí sempre foram originadas diversas teorias, uma delas de Platão, na Grécia antiga, onde este defendeu que o riso excessivo fosse evitado por ser visto como o esmagamento da alma. No séc. XVI, o humor era considerado uma característica ou maneira de ser. Na época, haviam duas possíveis definições de humor que se contrapunham, uma surgiu na França, onde o humor era considerado um estado de espírito, outra surgiu em Inglaterra, onde era considerado algo excêntrico, e era tido como uma forma de olhar o mundo de uma maneira irônica e inteligente. Porém, já vários estudos foram feitos sobre este conceito, mas nenhum chegou a uma conclusão sobre a sua definição.

Henri Bergson, um dos autores que se debruçaram sobre este conceito, na sua obra *O Riso: ensaio sobre a significação do cómico*, afirma que o humor, assim definido, é o inverso da ironia. Ambos são formas da sátira, mas a ironia é de natureza retórica, ao passo que o humor tem algo de mais científico. (Bergson, 1990)

Enquanto que a ironia se arrasta sob a ideia do bem, e de como as coisas deveriam ser na realidade, o humor desce até ao interior do mal, onde analisa todas as particularidades com indiferença, e é aí que está a essência do humor. O humor usa termos concretos, fatos verídicos e descritos ao detalhe, são essas as características que levam o autor a comparar um humorista a um cientista, pela forma da sua análise.

## 1.3 O cartoon

O termo cartoon teve origem no mundo técnico das artes, designava-se por *cartoon* o desenho original em papel, um cartão, antes de ser de haver a impressão. E a primeira vez que este termo foi usado no âmbito do humor foi pelo jornal britânico *Punch*, em julho de 1843, aquando da exposição de um desenho a satirizar o desperdício de dinheiro do governo inglês. Atualmente, é a forma mais popular e mais influente de sátira, e aquela mais ligada ao jornalismo impresso.

O cartoon é comparado muitas vezes a banda desenhada, porém, este não tem continuidade narrativa. Ele consiste apenas numa cena satírica, desenhada num só papel, e por vezes faz-se acompanhar de legenda.

Muitos autores comparam os cartoonistas a cronistas gráficos, que procuram suscitar o riso ao mesmo tempo que induz a reflexão ao leitor. O

cartoonista procura captar os aspetos essenciais de cada acontecimento de uma forma sintética, e depois transpor tudo para um único desenho.

Como os acontecimentos retratados estão ligados aos acontecimentos políticos e sociais, é vista no cartoon uma vertente jornalística, podendo assemelhar-se a um comentário político, ainda que seja satírico e crítico.

Apesar de o cartoon estar ligado ao papel, existem programas de televisão que podem ser vistos como uma espécie de herdeiros dos cartoons da imprensa. Um exemplo é o programa televisivo francês *Les Guignols*. Trata-se de um programa satírico sobre a política e sociedade francesa que estreou em agosto de 1988, onde as personagens que participam são fantoches que representam as celebridades da atualidade francesa. Em 29 de Abril de 1996, na RTP, surgiu o *Contra-Infomação*, um programa que seguia o modelo de *Les Guignols*, satirizando a atualidade portuguesa, e que foi transmitido até novembro de 2010.

## 1.4 A caricatura

No que se refere às modalidades do humor quando se fala em jornalismo satírico, a caricatura e a ironia têm lugar cativo.

A caricatura caracteriza-se pelo uso do exagero, com o intuito de fazer sobressair uma característica que passaria por norma despercebida. Essa característica muitas vezes está relacionada com a crítica feita diretamente à pessoa. (Por exemplo, o nariz grande que é uma característica de mentiroso, e que é muitas vezes utilizado na caricatura de políticos).

É nas particularidades do que se pretende caricaturar que o indivíduo se foca, e são essas características que se pretende chamar a atenção.

Por estar estreitamente ligada ao humor, também foi alvo de variados estudos. Para Bergson, a caricatura, que tem algo de diabólico, ressalta o demónio que venceu o anjo. (Bergson, 1990)

Entende-se que o foco da comédia na caricatura é um feio perceptível, e é esse feio presente no objeto que gera o cómico, sendo o pormenor que tem o maior destaque. Todo esse exagero de pormenores leva à ridicularização, que por sua vez suscita o riso.

Para Bergson a caricatura é “uma arte que exagera”, contudo “definimo-la muito mal ao lhe atribuímos por objetivo uma exageração, porque existem caricaturas mais verossímeis que retratos, caricaturas que mal se percebem, e inversamente podemos exagerar ao extremo sem obter um verdadeiro efeito de caricatura.” (Bergson)

### 1.4.1 A imagem digital manipulada - caricatura do século XXI

As imagens são construções simbólicas e sociais, que se interpolam entre o Homem e o mundo.

A primeira imagem digital surgiu em 1957 no Nation Institute of Standards and Technology, nos Estados Unidos da América, e foi se desenvolvendo até aos dias de hoje. Em 1975 surge a primeira câmara fotográfica digital pelas mãos da Kodak.

Esta nova tecnologia veio aumentar o domínio do homem sobre as imagens, em que cada um pode criar a sua própria produção fotográfica desde que tenha um aparelho digital, e tem uma maior facilidade na pós-produção, como por exemplo nas montagens.

No início do segundo milénio, grande parte da sociedade possuía um equipamento fotográfico digital, quer independente, quer agregado aos telemóveis. Com o novo formato digital, os equipamentos passaram a ser disponibilizados a preço inferior, o que levou a que um maior número de pessoa tivesse acesso.

A forma de distribuição das imagens também sofreu uma mudança, com o avanço da internet, o MMS e os smartphones, passou a ser muito mais fácil.

Quanto à manipulação, não foi algo que tenha surgido com este avanço tecnológico, aliás, o desenhar um bigode numa fotografia impressa é uma forma de manipulação. A chegada da fotografia digital causou apenas o aumento dos casos.

No contexto da cibercultura, a imagem digital transforma-se numa informação que é partilhada e distribuída na rede, estando ao alcance de qualquer pessoa.

Com o avançar da tecnologia digital, surgiram ferramentas para que fosse possível editar, manipular as imagens digitais. Uma delas, e talvez a mais utilizada, é o *Photoshop*.

Este *software* veio permitir que todos pudessem ter imagens com qualidade a baixo custo, e veio facilitar a manipulação e, por conseguinte, a sua circulação online.

Isto ajudou na democratização dos media. Já anteriormente foi mencionada que toda caricatura, cartoon, surgia com o intuito de satirizar, e através do humor consciencializar para os problemas da sociedade, maioritariamente políticos.

Com esta inovação digital, a manipulação da imagem pode ser utilizada com a mesma finalidade.

Daí que alguns jornalistas cheguem a chamar-lhe a nova caricatura. O objetivo é o mesmo, entreter e informar. Por sua vez a sua, a forma como é criado é diferente. Tanto a caricatura como o cartoon são feitos através de um desenho, ao passo que na manipulação digital a obra é feita com imagens reais.

## 1.5 A sátira na era da tecnologia digital

Com a evolução dos media, a visibilidade dos acontecimentos políticos e sociais ganhou outra dimensão. O facto de a informação se poder difundir num maior espaço e por mais pessoas foi algo que mudou muito o paradigma da comunicação. As novas tecnologias amplificaram ainda mais essa visibilidade criada pelos media, uma vez que “elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse este tipo de conteúdo.” (Thompson, 2008, p. 23). O que não foi do agrado dos políticos, uma vez que isso fez com que cada vez tivessem menos controlo sobre o que seria publicado, escrito e mostrado sobre eles.

Se já a visibilidade não foi bem vista aos olhos das elites políticas, a sátira e o humor eram assuntos que se pretendiam afastar da televisão, pois eram vistos como um “ mecanismo facilitador dessas críticas populares à política ” (Gray, Jones & Thompson, 2009, p.19).

Durante o século XX, a sátira chegou ao ecrã sob a forma de desenho animado, estando entre os mais conhecidos *Os Simpsons* e *South Park*. Nestes programas satíricos norte-americanos, as personagens reais fazem parte do elenco de personagens da série em si.

Também surgiram programas com fantoches, como já acima mencionado, como o *Contra-Informação*, que terminou em 2010, e aquando do seu término foi levantada a suspeita de que seria por influência do governo de José Sócrates, mas nunca se comprovou a veracidade dessa suspeição.

Já na Internet, a reação à chegada da sátira foi quase semelhante ao da televisão. O humor começou a ser aceite no mundo online graças à criação e partilha de textos sobre problemas e o dia-a-dia de uma maneira cómica. A partir daí foi bem acolhido pela comunidade virtual.

O lançamento da plataforma online de partilha de vídeo, *Youtube*, foi um marco importante. Como passou a ser possível criar um canal pessoal, isso captou a atenção de grande parte do público, havendo utilizadores que se dedicaram à sátira política.

Uma das modas era, através de manipulação e humor, expor-se as fraquezas do governo através de conteúdo real sobre ele. O humor era utilizado para atrair a atenção do público para a política, pois “enquanto muitos estudos já estabeleceram a ligação entre a negatividade nas notícias dos media e a desconfiança no governo, outras investigações sugerem que o humor pode ser um meio particularmente eficaz de comunicar mensagens políticas de forma influente” (Niven, 2003).

O foco de atenção para a sátira não é exclusivamente um tema, aliás o alvo vai mudando conforme as notícias da atualidade.

Uma das críticas a este tipo de sátira é que em certos casos, as imagens utilizadas podem transportar mais significados que aqueles que estavam primeiramente nela. Ou seja, a imagem que foi primeiramente alterada a partir do original, pode dar início a uma segunda, ou até a uma terceira, e aí o significado que se atribuí à primeira imagem, já não é o mesmo que as seguintes transmitem. Ou seja, a qualquer momento um vídeo pode ser reformulado, pois

assim que se insere na rede, deixa-se de ter controlo sobre ele, e chega aos quatro cantos do mundo.

Num mundo cada vez mais digital, a sátira encontrou um lugar onde pode crescer. Cada vez mais os cidadãos usam o humor para expressar a sua opinião, o que torna o humor uma linguagem alternativa para a política, que é praticamente global.

Um exemplo recente foram as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, que tiveram como “atores” principais Hillary Clinton e Donald Trump. Se na barra de pesquisa do YouTube colocarmos este tema, são centenas de vídeos que nos são mostrados. E grande parte é de crítica política, mas nem todos são realizados por cidadão americanos. Como é um assunto global, acaba por suscitar a curiosidade de milhares de cidadãos de várias nacionalidades.

A manipulação que é feita nestes vídeos, é feita a partir de vídeos e imagens reais, mas em que se cria ambientes ou situações que nada têm a ver com o original e onde se pode fazer uma montagem, ou fazer uma dobragem com vozes diferentes e com diálogos completamente distanciados dos reais. Um dos exemplos que são muito utilizados neste tipo de sátira, são os vídeos históricos de Adolf Hitler.

# Capítulo 2

## 2.1 - O humor e a política

Os conceitos de política e humor podem inicialmente parecer distintos e sem qualquer relação entre si, porém “as fronteiras entre a comédia e as notícias, a política e a cultura popular e até entre a argumentação e o divertimento são traços históricos, restos residuais do projeto da modernidade” (Baym, in Baumgartner e Morris, 2007).

Atualmente, vive-se uma era onde a mensagem política nos programas de humor assume um papel importante, uma vez que a comédia se tornou para muitos o veículo transmissor de informação política, portanto “apesar de o humor apresentar hiatos de tempo a tempo, sempre foi - e irá continuar a ser - parte do panorama político” (Baumgartner in Deodato, 2013). De acordo com Jody Baumgartner e Jonathan Morris, é possível encontrar piadas políticas já na Grécia Antiga, porém só nos últimos anos é que os humoristas começaram a ter uma maior visibilidade nos meios de comunicação.

Nos Estados Unidos da América, assistir a um político a ser entrevistado num programa de entretenimento já é algo considerado normal (Pereira, 2016), e é algo que agrada à audiência, tanto que este tipo de programação já deu origem a vários, e até livros como *Satire Tv e Política e Entretenimento*. Porém, mais que estudar as audiências a estes programas, “é importante reconhecer a importância do conteúdo enquanto continuamos a estudar a influência do entretenimento e da política. O conteúdo satírico é único no mundo do humor político e deveria ser tratado como tal. Não é suficiente utilizar apenas o formato dos vários media para tirar conclusões acerca da sua importância no ambiente político atual. Pelo contrário, devemos olhar mais atentamente para os métodos utilizados e as mensagens transmitidas” (Caufield, in Baumgartner e Morris, 2007), e só através disso é possível estudar o efeito das mesmas.

Atualmente, é ao nível da televisão que existem mais programas de entretenimento e política, a nível impresso há apenas um, o objeto de estudo, *O Inimigo Público*.

A influência dos programas de entretenimento tem na sociedade não é consensual. Neil Postman defende que há um risco de no entretermos até à morte, e que a fusão entre o entretenimento e a informação irá diminuir o diálogo entre o público (Postman in Deodato, 2013). Já Simon Critchley, defende que ““as pequenas explosões de humor a que chamamos piadas, fazem-nos recair sob um mundo que nos é familiar e onde partilhamos práticas e significados implícitos na nossa cultura” (Critchley, 2002) e o humor mostra “como essas práticas podem ser transformadas ou aperfeiçoadas, demonstra como as coisas poderiam ser de outra forma. O Humor revela a situação e indica como essa situação pode ser alterada” (Critchley, 2002).

O humor, maioritariamente em forma de sátira política, serve de arma de denúncia, reflexão da sociedade e do poder político e, em algumas sociedades, poderá ser o único espaço que permite a crítica e a reflexão.

Na sociedade atual, é muito falado o distanciamento que as camadas mais jovens têm pela política, esta relação do humor e da política pode tornar-se ainda mais importante, uma vez que os programas de humor político pode ser a ponte para aproximar os jovens e as temáticas políticas. Segundo Whaley e Holloway, o uso do humor pode ajudar a transmitir um ponto de vista político com rigor de uma forma concisa (Whaley e Holloway in Deodato, 2013), o que acaba por ser mais facilmente absorvida por quem vê. Realçando assim uma das principais vantagens dos programas de humor relacionado com política, através da sátira, aproximar o público da realidade política, criando discussão política na esfera pública.

## **2.2 - Meios de comunicação e a política**

O surgimento dos meios de comunicação veio desde logo alterar as interações sociais. Antes da sua existência, a única forma de existir interação era cara-a-cara, num contexto de copresença, onde existia um diálogo entre as duas partes. Após o aparecimento dos meios de comunicação surgem formas de interação mediada, que diferem em muitos aspetos da interação cara-a-cara. “Enquanto na interação face-a-face os emissores e os receptores das mensagens compartilham a mesma estrutura espaço-temporal, na interação mediada os contextos dos emissores e receptores estão normalmente separados espacialmente (e podem estar separados no tempo ou podem ser simultâneos). (Thompson, 2002, p.18) Exemplos de interação mediada são escrever cartas, falar ao telefone, e com a chegada das novas tecnologias, são exemplos também jornais, rádios, programas de televisão, entre muitos outros.

Esta evolução tecnológica fez com que numa interação mediada já não fosse necessário a copresença espaço-temporal para possibilitar que uma pessoa veja a outra ou até mesmo para acompanhar um acontecimento, pois com o desenvolvimento da tecnologia a comunicação ficou livre do “aqui e agora” a que a interação cara-a-cara a tinha habituado. Ou seja, os desenvolvimentos dos meios de comunicação trouxeram uma maior visibilidade.

Porém, esta visibilidade tinha uma relação complexa com a política. Antes do desenvolvimento da imprensa e de outros media, a visibilidade dos políticos era bastante reduzida. A sua aparição em público, num contexto de copresença, apenas acontecia em situações restritas, como na assembleia, ou no tempo da monarquia, na corte. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a política, como referido no capítulo anterior, ganhou uma grande visibilidade, e muitos chefes de Estado utilizavam estes meios para construir uma imagem que poderia chegar às pessoas de todas as regiões.

Com a visibilidade a ser cada vez maior, o que era partilhado através dos media já não era apenas o que os políticos queriam mostrar, o seu dia-a-dia, a sua vida pessoal, os seus discursos, tudo era mostrado, e com a chegada da internet, controlar o conteúdo que é partilhado durante 24 horas passou a ser impossível.

Um dos exemplos foi a gafe do ex-primeiro ministro, José Sócrates, durante um discurso dirigido aos imigrantes, em agosto de 2007, onde a determinada altura diz “para um país mais justo, para um país mais pobre...”<sup>3</sup>. Este erro de José Sócrates rapidamente se tornou viral, e foram vários os vídeos a satirizar o momento que surgiram na plataforma *Youtube*.

Thompson afirma que esta visibilidade levou a que a relação entre políticos e jornalistas não seja estável, tanto pode ser de proximidade como ser de conflito. (Thompson, 2002, p.28).

Nesta relação complexa da política com os media, temos a comunicação política. Uma das suas definições, segundo Roger-Gerard Schwartzberg é o nome dado ao “processo de transmissão pelo qual a informação política circula de um lado para o outro do sistema político e entre este e o sistema social. É um processo contínuo de troca de informações entre os indivíduos e os grupos a todos os níveis” (Schwartzberg, in Deodato, 2013). A razão de ser difícil chegar a um consenso quanto à sua definição é porque é composta por dois conceitos, comunicação e política, que por si só possuem várias definições. (McNair, 2007, p.3)

A comunicação política existe desde que se pratica política, pois a comunicação sempre foi importante para a organização das sociedades, seria impensável o chefe de Estado não comunicar com o público. Conforme os tempos foram evoluindo, a comunicação política também teve que se adaptar aos novos ambiente. Como referido anteriormente, nos primórdios a comunicação dava-se cara-a-cara, com o surgir da rádio, televisão e evolução da imprensa escrita, passou a ser mediada.

Toda esta nova visibilidade dada aos políticos, levou a uma celebração da política. Este facto não se deve apenas a ações por parte dos jornalistas e do público, “mas também aos próprios políticos, que voluntariamente tornam públicos os aspetos privados e íntimos da sua existência” (Pereira, 2016, p.48) Isto leva a que os assuntos de política passem a ser tratados também em *talk-shows*, alguns muitos deles de sátira, em que se junta mais uma vez o entretenimento com a política, e onde os candidatos políticos são entrevistados como qualquer outra celebridade, num registo mais pessoal.

---

<sup>3</sup> Transcrição do vídeo do discurso de José Sócrates, <https://www.youtube.com/watch?v=ozrnDfnqyf4>

## 2.2 - O Jornalismo nos dias de hoje

Mar de Fontcuberta considera que “o aparecimento dos meios de comunicação de massa modificou substancialmente o conceito de acontecimento histórico”, pois atualmente são os media que cumprem a função do historiador, ou seja, por entre um conjunto de vários acontecimentos têm a função de selecionar aqueles que são de interesse público, e, por conseguinte, relevantes para a sociedade. (Fontcuberta, 1999, p.16)

Ao longo do século XIX, a imprensa escrita era o único meio de comunicação de massa, tendo um papel importante enquanto difusora de ideias. Mas só no século seguinte, com o surgir da rádio e da televisão é que a comunicação de massas se concretizou em maior escala.

Com a democratização e a liberdade dá-se uma maior escolarização da sociedade ao longo dos tempos e o livre acesso à informação contribui para uma opinião pública mais esclarecida. Gradualmente, os media foram afirmando-se como um instrumento indispensável ao serviço público e constituíram-se como o centro da vida política e social.

Atualmente, assistimos a uma nova revolução do jornalismo, vive-se a era da informação e do conhecimento, exigindo transformações e adaptações às novas ferramentas tecnológicas.

A atividade jornalística está em constante redefinição, uma vez que é influenciável pelas mudanças sociais, culturais e tecnológicas em seu redor.

Com os avanços tecnológicos, surgem novas formas de fazer jornalismo, num tempo em que implica a manutenção de um fluxo informativo sem interrupções, e em que o modo de difundir a informação sofre alterações.

Hoje em dia, as opiniões do público e os índices de audiência são o que rege a atividade jornalística. Aliás, a guerra de audiências que se instalou entre as várias empresas mediáticas, principalmente com a introdução de novos meios de difusão de conteúdo informativo, fez com que o fluxo de informação crescesse consideravelmente, o que levou a uma mudança nas rotinas jornalísticas. Na era da internet, com a informação à distância de um clique, a atividade do jornalista passou a ser orientada pelo tempo do “aqui e agora”.

“O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas de fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística - o imediatismo. De novas edições dos jornais no mesmo dia à quebra da programação televisiva anunciada como boletins, novos avanços tecnológicos nas últimas décadas do século XX tornaram possível, de longa distância, atingir o cúmulo do imediatismo - “a transmissão direta do acontecimento” (TRAQUINA, 2005, p.53).

Com esta pressão a nível de tempo, descarta-se informações detalhadas e uma pesquisa mais concreta e a cobertura jornalística passa a ser feita de uma maneira mais superficial.

Os meios de comunicação passaram a ter de produzir notícias numa escala maior e a ter de ir em procura da notícia. Tudo isto levou ao crescimento da indústria jornalística, o

papel do jornalista e do repórter ganhou outra dimensão e criaram-se regras de ética e princípios deontológicos.

Nesta evolução tecnológica foi no meio online onde o jornalismo mais inovou. Os jornais atualmente já produzem conteúdos online, com hipertextualidade e com conteúdos multimédia, vídeo e som. Isto leva o leitor a ficar com uma perceção diferente da notícia, como nenhum outro meio lhe deu até ao momento. Na televisão temos imagem, mas falta o texto, na rádio temos o som, mas não há imagem. No webjornalismo conseguimos usar todas estas ferramentas. A relação entre o jornal e o leitor ficou mais próxima, já que o leitor pode comentar a notícia, e dar a sua opinião.

Como acima referido, atualmente existe uma maior concorrência entre as empresas mediáticas, e esta concorrência aliada à privatização e à concentração dos media são os fatores que caracterizam o panorama mediático e que influencia a informação e a atividade jornalística.

A tentativa de captar a atenção do público a todo o momento e a todo o custo, e de satisfazer a sua procura por parte de informação, leva à produção de conteúdos em massa, o que muda um pouco a relação do público com os meios informativos.

Neste novo paradigma para o jornalismo informativo "é o jornal que tem de procurar o público, descer ao seu nível, adivinhar-lhe os gostos e apetites, mesmo os mais baixos, ir ao encontro da sua mentalidade. Perde, assim, quase completamente, o seu valor formativo. Com efeito, na medida em que os jornais deixavam de apoiar-se em frações políticas, para serem, sobretudo, mantidos por grupos financeiros, a Imprensa transformou-se numa indústria como a de sapatos ou mobílias. O que lhe interessava era vender, vender o mais possível, sacrificando tudo a isso. O jornal passa a ser, portanto, uma mercadoria: embora mercadoria essencialmente transitória, apenas com valor durante algumas horas" (Tengarrinha, 1989).

O paradigma do jornalismo informativo que Tengarrinha refere no parágrafo anterior, está a ser substituído atualmente. Pois esta nova era fez com que os temas e acontecimentos a escolher para serem divulgados fossem os que despertem mais facilmente a curiosidade do público, pois isso representaria um aumento de vendas e audiências. A notícia passa assim a ser concebida como um produto, e dependente da lei do mercado da oferta e procura, e cada vez mais afastadas das regras que regem o jornalismo: éticas e cívicas. (Ramonet in Figueiredo, 2009)

Uma das questões que surgem com o desenvolver dos meios de comunicação e a competição por audiências das empresas mediáticas, é se haveria um limite que separava o jornalismo do entretenimento.

Analisando cada um dos conceitos separadamente, associamos informar ao jornalismo, e o divertir ao entretenimento. Uma grande parte dos pesquisadores afirma que é errado a união de ambos, isto porque o discurso utilizado pelo jornalismo é sério e, ao mudar-se para uma narrativa dramática, o discurso emotivo iria sobrepor-se aos factos, causando a perda do seu valor enquanto notícia.

Porém, Aguiar, citado na dissertação de mestrado de Vanderson Nascimento, afirma que “se o fator “entretenimento” é medido como um valor essencial para a construção da notícia e para manter o interesse do público-leitor pela mercadoria “informação”, quais os motivos que levam certos autores a desqualificarem a informação jornalística que tem como marca, a capacidade de entreter o público? Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação - superando o antigo paradigma do jornal de opinião -, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo?” (Aguiar, in Nascimento, 2010)

No panorama atual dos media já se assiste a vários programas que misturam humor com informação, o fenómeno chamado de *infotainment*, ou infoentretenimento. Que para além de fazer rir, pretendem informar, como é o caso dos programas satíricos, que não param de conquistar audiências.

Isto porque uma personagem da televisão que tem como função de entreter, tendo como base informações jornalísticas, pode gerar conteúdo jornalístico, até por via das fontes ouvidas no programa. Porém, ainda não existem muitas pesquisas realizadas sobre o tema, principalmente no nosso país. Mas a nível global, é um fenómeno que se está a expandir e que cada vez mais faz parte das grelhas dos media.

Com a celebrização da política, são cada vez mais os espetadores que procuram nos programas de entretenimento informação política. Atualmente a mensagem política nos programas de humor já tem um papel relevante dentro da comunicação política. O humor quase que acaba por se tornar num veículo transmissor de informação política, levando a que haja uma relação entre a comunicação política e o humor.

Um das formas mais conhecidas de juntar o humor com a política é a nível da sátira. O caso satírico mais conhecido a nível nacional é o *Inimigo Público*, suplemento semanal do jornal Público que dispõe também de um *site* próprio *online*. Porém, periodicamente surgem programas e rúbricas nos canais de televisão. Atualmente, o Jornal da 8 da TVI, tem aos sábados uma rúbrica de nome “*Seis por Meia Dúzia*”, da autoria do jornalista Victor Moura-Pinto, onde através da sátira aborda os temas políticos em destaque da semana. Ao mesmo tempo que recorda e informa sobre os assuntos políticos atuais, através da ironia e do humor, promove a discussão política, e alcança uma maior audiência, visto que atualmente as pessoas procuram por entretenimento. Outro exemplo é o Canal Q que existe atualmente na grelha de canais por cabo. O canal português teve início em fevereiro de 2010, e pertence à produtora Produções Fictícias, a qual também pertence *O Inimigo Público*. A particularidade deste canal é que toda a grelha de programação é composta por conteúdos de *infotainment*, uns mais ligados ao humor e outros mais à sátira política.

Uma vez que, segundo Geoffrey Baym, “as barreiras que estruturavam o campo da comunicação política dissolveram-se largamente” (Baym, in Baumgartner e Morris, 2008, p.23), ou seja, que o entretenimento e a política já não são vistos como inimigos, as notícias já não

têm de ser diferentes do entretenimento, e aquelas não perdem o valor de notícia ao conterem humor.

### 2.3 - *Fake news*, *soft news* e a pseudo-evento

Para uma melhor percepção sobre o *infotainment* e o jornalismo satírico, que será abordado nas páginas seguintes, há três conceitos que temos de ter bem presentes: *fake news*, *soft news* e a não notícia/não acontecimento. Num paradigma onde se questiona o que é entretenimento e o que é informação, começa-se por questionar também o conceito de notícia e de acontecimento.

Começemos por distinguir o não-acontecimento jornalístico do “pseudo - evento”. Segundo Fontcuberta, não-acontecimento trata-se da “construção, produção e difusão de notícias a partir de factos não ocorridos ou que envolvem explicitamente uma não informação no sentido jornalístico” (Fontcuberta, 2002, p 22). Para Daniel Boorstin, “pseudo-eventos” são acontecimentos, que não são espontâneos, acontecem porque foram planeados para serem cobertos pelos media. O sucesso destes acontecimentos mede-se pela amplitude da sua cobertura, e normalmente eles são usados para uma autopromoção (Boorstin, 1992).

Estes “pseudo eventos” são muitas vezes associados às celebridades. É um produto que os próprios media criam para se alimentar, para falarem de si mesmos e produzir factos noticiosos acerca dos mesmos (F. M. da Silva, 2008).

As notícias satíricas podem ter como base não-acontecimentos, porém não são consideradas não-notícias, uma vez que o seu objetivo é meramente humorístico e o de atingir o espaço mediático.

As *soft news* são o principal conteúdo dos programas de *infotainment*, é o estilo jornalístico que diminui a fronteira que separa a informação e o entretenimento. Apesar do termo inicialmente ter sido associado a histórias com interesse humano que eram publicadas nos jornais ou emitidas nos telejornais, o conceito expandiu-se e passou a incluir também conteúdo informativo ligado ao entretenimento, como notícias que envolvam a vida de celebridades, arte e cultura. (Mills-Brown, 2014)

*Fake news* traduzido para português, significa notícias falsas. Sendo que estas têm duas origens possíveis, a falta ou a insuficiência de informação e a informação incorreta (Fontcuberta, 2002). A informação incorreta significa desinformação que é a “técnica que permite fornecer a terceiros informações gerais erróneas que os conduzem a cometer atos coletivos ou a difundirem juízos desejados pelos desinformadores” (Fontcuberta, 2002, p 26).

É pertinente também distinguir notícia falsa de notícia inventada, já que esta baseia-se num não-acontecimento inventado, e os pormenores que são incluídos no texto levam à conclusão de que não existem factos por detrás da notícia. (Fontcuberta, 2002, p 24). Ou seja, enquanto que as *fake news* partem de factos verdadeiros, porém há falta de conhecimento por

parte de quem a produz, a notícia inventada não tem nenhum facto ou acontecimento real na sua conceção.

À primeira vista, seria de esperar que o conceito de notícias inventadas se adequaria notícias satíricas. Porém, segundo Baym, qualquer noção de “falso” depende de uma conceção igual de “real”. (Baym, 2004, p 4). As notícias inventadas baseiam-se em algo que não aconteceu e não contém factos reais em todo o texto. As notícias satíricas partem sempre de um facto verdadeiro, e pegam em informações alteradas com que o seu autor pretende difundir juízos com a finalidade de criticar e provocar o debate, mas o leitor percebe sempre a origem da notícia, que é um acontecimento verdadeiro. Assim sendo, não há uma correspondência exata, porém, as notícias satíricas aproximam-se *fake news*.

## 2.4 - Infotainment

O *infotainment*, neologismo composto pela junção de informação e entretenimento, é geralmente associado a programas de tv, maioritariamente, onde haja a mistura de informação e entretenimento. “É uma combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional” (J. Hartley in Cabrera, 2010) ou “mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos” (Brants, 2005). É esse o caso dos programas portugueses *Contra-informação*, *Os gato fedorento esmiúça os sufrágios*, *5 para a Meia Noite* e *Inimigo Público*, aquando do noticiário televisivo em que abordavam temas atuais que eram notícia, sob a forma de humor, dando alguma ficção à informação noticiosa. O *Inimigo Público* Tv tinha um cenário em estúdio semelhante ao de um telejornal, as personagens interpretavam os papéis de repórteres e apresentadores. Neste caso, na SIC Radical, o falso apresentador era o Rui Unas, e as falsas repórteres eram Joana Crus e Ana Rita Clara.<sup>4</sup>

“Esta nova lógica surge como resposta à necessidade que os meios de comunicação têm de captar espectadores para conseguir a atenção publicitária necessária para assegurar sua sobrevivência.” (Badene, 2015)

Quanto a uma data exata para o seu aparecimento não se sabe ao certo, mas crê-se que seja na década de 90, sendo que as primeiras pesquisas a este fenómeno deram-se no final dos anos noventa (früh & Wirth, 1997) e tinham como intuito perceber se as novas técnicas visuais utilizadas pelo *infotainment* para desenvolver a notícia favorecia a receção e retenção da mensagem pelo público.

As conclusões das pesquisas mostram que o uso adequado de efeitos visuais e sonoros têm um resultado positivo no público, este memoriza de forma mais fácil a mensagem. (Badene, 2015)

---

<sup>4</sup> Torres, C. (2005, maio 9), O Inimigo de si mesmo. Disponível em: [www.público.pt](http://www.público.pt)

Contudo, ao longo do tempo o *infotainment* foi evoluindo e, apesar de ter estas características como base, surgiram outras. O apresentador fica no centro do cenário, realizam-se diretos e os planos escolhidos a nível visual tentam passar a sensação como se o espetador lá estivesse.

A mudança na forma como se dá a seleção de informação e o seu tratamento, está associada ao surgimento do *infotainment*. As *soft news* são as prediletas para este fenómeno, uma vez que envolve temas curiosos e de humor. No entanto, a política também é alvo de grande interesse, o que se torna rapidamente em notícia. Este é um dos aspetos que funcionam na seleção de informação a ser abordada neste fenómeno, o interesse do público, acabando por resultar numa maior audiência, mas com uma menor qualidade e rigor da informação. (Badene, 2015).

Este género televisivo cria uma “fidelização em si mesma dos públicos a um prime time de informação burocratizada, de mimetismos de agenda, e de *infotainment*, com telejornais que chegam a ter 2 horas de duração, ensanduichados por novelas e concursos” (Cádima in Guimarães, 2013).

É o chamado Televisão - espetáculo, como João Canavilhas designa este fenómeno, onde “no sensacionalismo e na rapidez, os ingredientes que fazem subir as audiências, nem que isso seja conseguido à custa de imprecisões” (Canavilhas, 2001, p 8).

Porém, este interesse do *infotainment* na política, é recíproco. Se por um lado, a política a ser tema abordado nos programas dá audiências, o mesmo dá aos políticos visibilidade e popularidade.

Foram muitos os políticos que aceitaram de forma voluntária participar em entrevistas em *talk-shows* e *late night shows*<sup>5</sup>, como foi o caso de Pedro Santana Lopes em 2009, quando foi entrevistado no programa *5 Para a Meia-noite* transmitido pela RTP e apresentado por um humorista; ou como os entrevistados de Herman José nos programas que teve na SIC, *Parabéns, Herman SIC* e *Herman 2013*, onde participaram figuras políticas como Aníbal Cavaco Silva e António Guterres, entre muitos outros. (Pereira, 2016, p.18)

Este tipo de programas de *infotainment* oferece aos políticos a possibilidade de comunicar com o público que evita os programas de informação, como os jovens, dando a possibilidade a estes de os conhecerem enquanto políticos e criar laços, pois o público que menos se envolve politicamente é mais propenso a ver programas de entretenimento e *soft news*. (Mills-Brown, 2014)

Este levantar de barreira entre a informação e entretenimento tem sido mais motivo de discussão do que propriamente motivo de investigação

O *infotainment* veio entreter em dupla função no sentido de diversão pelas situações caricatas retratadas, e informa, é possível ter a perceção da notícia real através das notícias satíricas. No caso do *Inimigo Público tv*, trata-se de uma combinação esplêndida de informação e entretenimento, e quanto maior conhecimento o espetador tiver da notícia real por detrás

---

<sup>5</sup> *Late night show* é o nome associado a programas de fim de serão.

da sátira, mais irá desfrutar do programa. No entanto, é errado associar *infotainment* exclusivamente a programas de sátira política, pois este fenómeno abrange todos os programas que sejam de entretenimento com cariz informativo.

# Capítulo 3

## A sátira no jornalismo

### 3.1 O surgir da sátira no jornalismo

Na Antiguidade Clássica já existiam dispositivos que possibilitavam a troca regular e organizada de informações, sendo possível a troca de notícias. E foi neste período histórico que o fenómeno jornalismo começou a formar-se, porém, mais tarde, sofreu renovação na Idade Moderna, graças ao Renascimento, ao desenvolvimento do espírito iluminista da Ilustração e à satisfação das condições necessárias técnicas (tipografia de Gutenberg, fábricas de papel....) e socioeconómicas (alfabetização, capital, iniciativa privada e empreendedorismo...) segundo o autor Jorge Pedro Sousa<sup>6</sup>.

Segundo Alejandro Pizarroso Quintero<sup>7</sup>, já na idade Média circulavam folhas noticiosas, porém só no século XIX se deu o apogeu do jornalismo, com o aparecimento de impressoras rotativas que permitiram a produção em massa de jornais, com a melhoria das redes de comunicação que fez com que fosse possível transmitir informação à distância (como o telégrafo) e a possibilidade de obter imagens, com o surgir da máquina fotográfica. Com estas inovações técnicas surgiu a necessidade de notícia, fazendo com que o jornalista fosse o principal informador da “aldeia global”. Conceito criado por Marshall McLuhan para explicar o efeito da comunicação das massas na sociedade.

Com toda esta evolução, criou-se uma necessidade de notícias, o que levou ao aparecimento de agências noticiosas, pois “o jornalismo é, simplesmente, o sistema concebido pelas sociedades para fornecer estas notícias” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p 6).

---

<sup>6</sup> Sousa, J. P., *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*, Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo

<sup>7</sup> Alejandro Pizarroso Quintero, citado por João Pedro Sousa em *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*, p.4.

O jornalismo, desde da sua origem, foi sempre uma presença relevante na sociedade, e sendo a sua principal finalidade a de “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. (Kovach & Rosenstiel, 2004)

Para uma maior percepção sobre o que todo este fenómeno desencadeou nas sociedades contemporâneas, é necessário ter presente a distinção sobre três conceitos: público, opinião pública e esfera pública.

Os públicos, segundo João Carlos Correia, podem ser definidos como forma de sociabilidade onde se verificam que é “admissível a resposta imediata e efetiva, em condições e proporção idênticas, através do recurso à argumentação racional, às opiniões recebidas; a opinião derivada do debate tem condições de converter-se em ação; existe uma relativa autonomia em relação às instituições revestidas de autoridade; o debate e a experiência de um mundo intersubjetivamente partilhado criam uma pluralidade de possibilidades na interpretação das normas vigentes, dos valores dominantes e dos enunciados produzidos, no âmbito de uma verdadeira tensão entre o consenso e a norma, por um lado, e a mudança e até a rejeição ou rutura, por outro.” (Correia, 1998)

Ou seja, trata-se de um grupo de pessoas, que podem estar num ambiente de copresença ou não, que analisa as informações com atitudes e opiniões, através das quais podem participar num debate geral ou apenas o acompanham, e esta discussão pode dar origem a uma interação que ajude a encontrar uma atitude em comum. Um exemplo, é nas programações ou certos artigos que publicam nos jornais têm com um objetivo alcançar um determinado público-alvo, um grupo de pessoas que têm uma coesão mental.

Já opinião pública surge com o desenvolvimento da imprensa e das comunicações, através de um paralelismo parcial sobre alguns pontos importantes partilhados por uma pluralidade de públicos. Walter Lippman, na sua definição de opinião pública, divide-a em duas partes. “Aqueles aspetos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar de rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas”. (Lippman in Barros, 2011)

A esfera pública foi alvo de estudos de vários autores, um deles Habermas. O autor começa por dizer que um dos significados de esfera pública é o “mean a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens” (Habermas, 1964), e que esta “pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas” (Habermas, 2003). Cada vez que existe uma conversa em que os indivíduos se reúnem, formando

um público, surge uma porção da esfera pública. Habermas afirma que os cidadãos agem como um organismo público, uma vez que concebem informações sobre questões de interesse geral.

“In a large public body this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it” (Habermas, 1964), e actualmente, são vários os meios que compõe a esfera pública, desde radio, televisão e jornais.

O autor afirma que, a esfera pública é composta por uma esfera pública política e uma esfera pública literária. A esfera pública política teria com principal função de, através da opinião pública, intermediar as relações entre o Estado e as necessidades da sociedade (Habermas, 2003). Esta é umas das funções da esfera pública, a formação de opinião pública, e através dela, exerce pressão sobre o sistema político e tenta de certa forma influenciá-lo com as questões debatidas pelos indivíduos na esfera.

Todo este pensar levou a uma esfera pública liberal, onde a imprensa se estabeleceu como o meio crítico que seria mais tarde utilizado para pressionar o poder político. E foi aí que surgiram os primeiros folhetos satíricos, a criticar a situação política vivida na altura.

Não se sabe uma data exata sobre há quanto tempo surgiu a imprensa satírica, mas sabe-se que esta surgiu em Portugal através da caricatura.

A caricatura puramente gráfica foi criada por pintores como Leonardo Da Vinci, mas, a caricatura como é conhecida hoje surgiu apenas no final do século XVI, mas apenas no século XIX chega a Portugal. Todo o desenho considerado de intervenção presente na imprensa era associado a este termo.

Quando se pensa na caricatura, o que nos vem à cabeça é uma linha que retrata a natureza apoiada de algum tipo de deformação, originando retratos exagerados, que pretendia passar mensagens através da sátira. Porém, esta forma de crítica para as situações que se viviam na altura, não era bem vista por todos, principalmente pelos políticos.

Mais influente que a caricatura enquanto forma de sátira, é o *cartoon*. O *Cartoon* trata-se de uma história contada aos quadrinhos, com legendas, como mencionado no primeiro capítulo. (Humorgrafe, 2007)

O primeiro jornal satírico português foi *Suplemento Burlesco*, em 1847, e era um suplemento do jornal *O Patriota*, e foi considerado o momento em que nasce a história da caricatura na imprensa portuguesa (O. M. de Sousa, 1998). Este suplemento foi publicado até ao ano de 1853, e contava com grandes nomes a nível da caricatura portuguesa, tendo um grande sucesso.

Nos anos 70, surgiu aquele que viria ser um dos mais famosos artistas, Rafael Bordalo Pinheiro, o criador do Zé Povinho, uma personagem caricaturada que é lembrada e conhecida até aos dias de hoje. (Medina, 2008).

Foi nesta época que os jornais começaram também eles, a publicar obras ilustradas satíricas, periodicamente, como por exemplo o Diário de Notícias. (O. M. de Sousa, 1998)

Houve uma grande inovação no que toca à sátira e à imprensa, porem durante o estado novo, toda esta evolução estagnou. Com o famoso lápis azul, foi uma época complicada para os artistas. O humor foi condicionado, e o espaço nos jornais destinado ao humor, foi ocupado por obras de artistas estrangeiros, em que os direitos de autores eram mais baratos. (Medina, 2008). Porém, “o humor teve que aprender a calar, a disfarçar a sua irreverência, o que não foi fácil nem pacífico, porque sempre que possível saía um grito do fundo do estômago” (O. M. de Sousa, 1999b).

Após a ditadura salazarista que se viveu em Portugal, voltaram os cartoons. Durante este período foram vários os artistas e caricaturistas que sugeriram.

Neste período a sátira deixa de ser algo apenas da imprensa e começa a surgir na televisão, onde surgem os programas de sátira política. José Pereira, no seu livro Política e Entretenimento, faz uma caracterização destes programas usando como exemplo o programa norte-americano The Daily Show, apresentado por Jon Stewart entre 1999 e 2015 que é emitido nos Estados Unidos da América pelo canal Comedy Central, e pela SIC Radical cá em Portugal. O autor afirma que se trata de um programa de sátira política, onde são utilizadas notícias falsas e entrevistas a políticos e celebridades, ridicularizando a estrutura e o conteúdo dos programas informativos tradicionais. O apresentador assume o papel de “voz da razão” e coloca em destaque os aspetos mais absurdos da atualidade política. Para além do apresentador, o programa conta ainda com outros humoristas no papel de correspondentes, semelhante a um noticiário tradicional. (Pereira, 2016)

Normalmente neste tipo de programas, “encontramos algumas das análises do panorama político mais inteligentes, complexas e provocantes, assim como às vezes mais refrescantes e únicas sobre a política” (Gray, 2009; 32), permitindo ter acesso a outro tipo de abordagem que não a tradicional.

Estes tipos de programas são alvo de várias investigações de indivíduos ligados aos média e comunicação política, desde da natureza do formato, passando pelo tipo de humor ali utilizado, a sua audiência, e os efeitos que o programa pode provocar junto de quem o acompanha regularmente quanto ao seu conhecimento sobre política e a sua participação nela. (Pereira, 2016)

Com uma fronteira tão ténue entre o noticiário e o programa de humor, questiona-se o que leva os espetadores a assistirem a este tipo de programas. *Pew Research Center*, em 2010

realizou um inquérito onde questionou aos espectadores fiéis ao The Daily Show, qual a razão para assistirem ao programa. Apesar de 43 por cento assistirem para se divertirem, 37 por cento assistem para saberem quais são as principais notícias do dia e visualizar as reportagens.<sup>8</sup>

Um dos programas de conteúdo satírico mais conhecido do panorama nacional é *Contra Informação*. Foi um programa de sátira política, emitido pela RTP, composto por 120 marionetas que era a caricatura das personagens mais conhecidas nacional e internacionalmente do panorama político, e onde eram tratados os assuntos atuais ligados ao ramo com humor, sátira e ironia. O programa aquando da sua exibição era o que tinha mais audiência de toda a grelha de programação da estação. Porém após 14 anos chegou ao fim, e as razões variam. Outro caso de conteúdo satírico bastante conhecido pelo público português é o *Inimigo público*. O suplemento semanal do jornal *Público*, e o objeto de análise, conta com atualizações diárias online, e o único jornal satírico impresso português atualmente que conta com 13 anos de existência. O suplemento mais lido do *Público*, já esteve também em televisão, no *Canal Q*, com um noticiário semanal. Atualmente, conta apenas com as publicações diárias online e com a versão em papel. E podemos também incluir os programas dos *Gato Fedorento* que foram exibidos na SIC em 2009 e 2015 aquando das eleições.

### 3.2 O jornalismo satírico

A imprensa estabeleceu-se no início do século XVIII como um órgão crítico de um público que pensa política (Habermas, 1984).

A imagem satírica resultou do encontro entre a pintura e o riso. Foi a descoberta da técnica litográfica por Alois Senefelder, por volta de 1796, que converteu a imagem, em geral, e, especialmente, a imagem satírica num instrumento através do qual se obtinha alguma influência sobre as massas.

Para Sousa, a sátira política surgiu na imprensa portuguesa, “utilizando um humor panfletário e agressivo, mais como insulto que como graça” (Humorgrafe, 1996) e era uma publicação regular no *Suplemento Burlesco de O Patriota*, que foi publicado entre 1847 e 1853. Rafael Bordalo Pinheiro era o principal caricaturista desta época, tendo sido responsável por três jornais entre 1879 a 1902. (Medina, 2008)

Burton, afirma que a sátira é um tipo de humor que estimula a democracia deliberativa, pelo seu papel de crítica, de denúncia da hipocrisia política, usando o seu poder na esfera pública para chamar a atenção sobre os vícios e hipocrisias da sociedade (Burton, 2010).

---

<sup>8</sup> Dados retirados de Pereira, J., *Política e entretenimento*, Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2016.

Numa sociedade com uma produção de conteúdos em massa, Bourdieu coloca a questão: “no jornalismo, onde estão as sanções positivas ou negativas? O único embrião de crítica são os programas satíricos, como *Les Guignols*” (Bourdieu, 1997, p 77).

Atualmente, em Portugal, ao nível sátira política feita em televisão foi possível ver o programa *Contra Informação*, exibido na RTP, e mais recentemente, *O Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios* dos Gato Fedorento, na SIC. Ambos relacionados com a sátira política. Ambos já terminaram, e já não estão nas grelhas de programação.

O suplemento *Inimigo Público*, é o único jornal impresso satírico português, apesar de também estar disponível online e tem atualizações diárias, e quanto ao conteúdo é mais geral, aborda todos os assuntos da atualidade nacional, sempre com humor e sátira.

Noticiar, contar histórias da vida das pessoas, são funções que estão subjacentes naquilo que é o jornalismo, até porque “o jornalismo contribui com algo único para uma cultura - informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p 8).

Fontcuberta refere que a atualidade, a novidade, a veracidade, a periodicidade e o interesse do público são algumas das características fundamentais do discurso jornalístico. A atualidade diz respeito ao objeto da notícia ser o que se acaba de produzir. A novidade refere-se ao fato noticiável ser algo diferente do quotidiano, ser excepcional e se transmitir o mais rapidamente possível. A veracidade diz respeito ao fato das notícias terem de ser verídicas, sendo fiel o mais possível à realidade. A periodicidade remete para que os fatos noticiáveis sejam apresentados ao público com um intervalo fixo de tempo. Quanto ao interesse público, este remete para uma característica fundamental dos fatos jornalísticos que é o de serem pontos de referência ou poderem corresponder às expectativas e necessidades de informação de um público de massas (Fontcuberta, 2002).

O jornalismo satírico tem algumas dessas características, nomeadamente a periodicidade, possui um carácter noticioso, embora sob a forma do humor e da sátira, as caricaturas e as notícias satíricas remetem para informação verdadeira que está na sua génese e o fato de que a informação que publicitam trata-se de conteúdo trabalhado de forma humorística.

Já Rocha destaca o papel da objetividade no jornalismo tradicional, algo em que a sátira não se enquadra. O uso da linguagem humorística presume uma manifestação de opinião onde são necessários recursos subjetivos por parte do jornalista. A existir, seria uma objetividade parcial pela visão do autor. Os jornais satíricos enquadram-se num conceito de jornalismo opinativo em oposição a um jornalismo informativo.

A notícias são uma construção social do resultado da interação entre um processo de produção centrado na sala de redação e o ambiente de trabalho onde estão envolvidas que

define quais os limites desse processo, resultando num conjunto de rotinas profissionais e de práticas organizacionais e discursivas que se institucionalizam. (Correia, 2011)

Luís Pedro Nunes, citado por João Guimarães, alerta para o facto de que *O Inimigo Público* nos pretende oferecer uma leitura da realidade através do humor, onde por vezes, os aspetos revelados são vícios dos políticos, sendo este o propósito da sátira. Porém, se o jornalismo tradicional corresponde a uma construção social da realidade, o jornalismo satírico é também uma forma de construção social com o propósito humorístico e uma interpretação da realidade muito própria sob a forma de sátira. (Guimarães, 2013)

Cardoso entende que os jornalistas são “construtores” de realidades, enquanto que os escritores são “transformadores”, isto porque, o jornalista encontra as suas referências fora do texto que produz, já o escritor cria o contexto das suas referências a partir do seu próprio texto (Cardoso, 2012). Na fronteira entre estes dois conceitos encontra-se o jornalismo satírico. Pode ser considerado literatura porque, apesar de partir de um acontecimento verdadeiro e sofrer um processo de individualização, que é a própria construção e perspetiva humorística e satírica; por outro lado, ele continua agarrado à realidade e aos factos, já que se baseia em notícias reais, recaindo então para o jornalismo. (Hodgart, 2009).

Numa redação de um jornal informativo, cabe ao jornalista fazer a sua pesquisa e escolher as suas fontes para escrever a notícia. Num jornal satírico não, pois uma notícia satírica é escrita partindo de outro texto jornalístico, de algo que já foi abordado.

Conclui-se então que o jornalismo satírico será, então, um género jornalístico de opinião de tipo humorístico que utiliza a sátira como forma de crítica, nomeadamente, política, atacando pelo ridículo os «atores» deste palco da comunicação contemporânea.

No entanto é importante, distinguir os programas de formato satírico. Em Portugal, como já referido anteriormente, existem formatos satíricos em formato *talk shows* televisivos, como é o caso do contra informação, e em suplemento impresso, como o objeto em estudo, *O Inimigo Público*. Nos *talk shows*, apesar da sua semelhança com um telejornal tradicional, são exibidos também *sketches*<sup>9</sup>, onde se afasta um bocadinho do formato original. *O Inimigo Público* é um suplemento em forma de jornal noticioso, e imita as notícias na forma e na linguagem. Isso leva a que sejam produzidas uma espécie de notícias, apesar da estrutura ser a mesma que a notícia “real”, trata-se de um comentário satírico aos acontecimentos, nos outros formatos o que se faz não é uma imitação das notícias.

---

<sup>9</sup> Cena de teatro ou televisão, de curta duração e geralmente cómico.

A aparência do suplemento, pode ser visto como uma paródia ao próprio jornalismo impresso noticioso, uma vez que o estilo e a linguagem das notícias também acabam por ser satirizadas, isto sem que a aparência séria da forma se perca.

# Capítulo 4

## Bordalo Pinheiro e a *Paródia*

Desenhador, caricaturista, jornalista e professor entre tantas outras coisas, Rafael Augusto Bordalo Pinheiro, nasceu a 21 de março de 1846 em Lisboa. E embora desempenhadas as mais variadas funções, foi ao nível da caricatura que ficou conhecido, sendo ele um grande impulsionador.

Bordalo Pinheiro começou por ser “amanuense da Secretaria dos Pares aos 17 anos, mas preferiu a boémia teatral e a frequência dos meios artísticos” (Medina, 2008, p 43), e em 1868 apresentou pela primeira vez os seus trabalhos inspirados nos modelos e costumes da sociedade da época, numa exposição de aguarelas na Sociedade Promotora de Belas Artes (Medina, 2008). Após abandonar os estudos iniciados na Academia de Belas-Artes e no Curso Superior de Letras, reorientou a sua carreira para a “caricatura de costumes e a sátira política, como jornalista satírico”, pois “o jornalismo seria doravante a sua senda essencial, até aos derradeiros anos de vida” (Medina, 2008, p44)

Enquanto desenhador humorístico, a sua carreira iniciou-se com o álbum *Calcanhar de Aquiles*, em 1870, a que se seguiu uma colaboração em *A Berlinda* em 1871, onde publicou “uma admirável reportagem, em «quadrinhos» das Conferências democráticas do Casino Lisbonense” (Medina, 2008).

Em 1872 publicou aquela que é considerada a primeira banda desenhada publicada em Portugal, *Apontamentos da pitoresca Viagem do Imperador do Rasilb pela Europa*, fez várias colaborações para as publicações *Illustrated London News*, *n’O Binóculo* e *n’A lanterna Mágica*<sup>10</sup>, onde anos mais tarde surge a figura do *Zé Povinho*. Personagem que era a personificação do povo português. Apresentava-se de calças remendadas e com as botas rasgadas, e usava como expressão corporal um gesto que mostrava a sua indignação, como se pode verificar na figura 1.

Esta personagem era utilizada em várias críticas ao funcionamento da sociedade, através de cartoons e caricaturas, o que ajudou a denunciar a economia capitalista que se vivia na altura. Atualmente, ainda é uma personagem muito conhecida do público.

Em 1900 lança *A Paródia*, o jornal de sátira política mais conhecido na história portuguesa, sendo que em 1903 é continuada pela *Paródia- Comédia Portuguesa*.



Fig.1 Zé Povinho.

---

<sup>10</sup>A *lanterna Mágica* foi o primeiro jornal de crítica política português, fundado no ano 1875 por Rafael Bordalo Pinheiro, Guilherme de Azevedo e Guerra Junqueiro.

#### 4.1 A *Paródia*

No século XIX, dava-se o triunfo da industrialização e a ascensão da burguesia, dos governos liberais e de novos títulos de nobreza. As monarquias liberais predominavam na Europa, porém apenas os homens podiam votar aquando das eleições (R. H. da Silva, 2005). Desenvolveu-se o capitalismo industrial, que deu origem a confrontos sociais e políticos, onde foram conquistados alguns direitos dos trabalhadores.

Em Portugal, após a revolta militar de 31 de janeiro de 1891, onde se tentou a implantação da República, dá-se a Regeneração, com Fontes Pereira de Melo como personagem principal.

Entre 1893 e 1906 foi tempo de rotatividade política entre o partido Regenerador e o partido Progressista (Ramos, Sousa & Monteiro, 2010). Viviam-se uma inconstância política em Portugal.

Na segunda metade do século XIX surgiu o periodismo em Portugal. Isso levou a que surgissem vários jornais e revistas, havendo uma expansão da imprensa onde “vemos desenvolver-se entre nós a imprensa popular, sem filiação partidária, por oposição à imprensa de opinião”, onde, “abandona-se a discussão, a polémica, o combate e privilegia-se o entretenimento, a notícia, a informação” (Barbosa & Matos, 2005, p 10).

Porém esta revolução na imprensa não representava mais vendas, resultou sim, numa diferente estrutura diferente de mercado. Ou seja, havia muitos jornais, com tiragens pequenas.

Esta expansão dos jornais durante a Regeneração da imprensa, estava ligada ao aumento do nível de cultura do público, o que fazia com o número de leitores aumentasse. O hábito de ler aumentava, alargando a opinião pública. Isto levou a que a imprensa se transformasse num instrumento de ação para os partidos políticos.

A melhorias das vias de comunicação e das relações postais foi crucial na expansão dos jornais, pois fez com que a procura aumentasse, levando à evolução tecnológica das redações, permitindo mais tiragens.

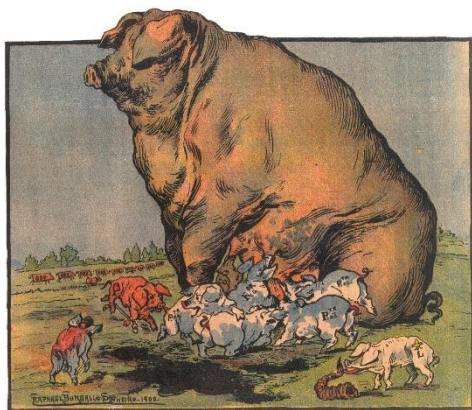
Com toda esta revolução, a imprensa começou a mudar também o seu estilo. Começou a desenvolver-se uma imprensa popular, que não tinha nenhuma filiação partidária e que contrastava com a imprensa de opinião. Ao invés da discussão e da polémica eram privilegiados a notícia e o entretenimento, e eram vendidos a preços acessíveis. E aqui destacam-se as publicações de Bordalo Pinheiro, como *A Paródia*.

A *Paródia* surgiu no início do século XX, por mãos de Bordalo Pinheiro que a definia como “a caricatura ao serviço da grande tristeza pública”. As suas publicações pretendiam fazer o retrato social português, através de caricaturas, sátira política e do humor.

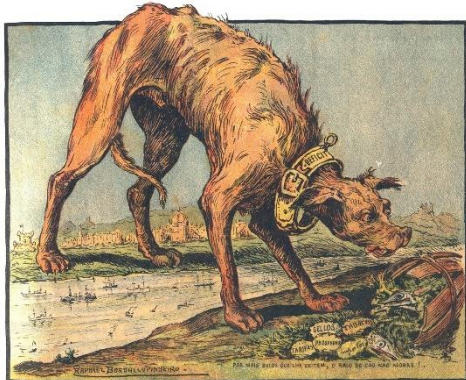
A publicação, inicialmente, era composta por oito páginas, quatro páginas a cores e as restantes quatro a preto e branco. Ia para as bancas à quarta-feira, periodicidade mantida até ao fim da revista. Porém, as publicações eram um sucesso, e *A Paródia* chegou a ter tiragens perto dos 25 mil exemplares (Matos, 2013). Conforme a sua ficha técnica, editor da publicação era Cândido Chaves, o administrador era Gonzaga Gomes e as caricaturas publicadas era de Rafael Bordalo Pinheiro e do seu filho, Manuel Gustavo Bordalo Pinheiro. No entanto, em algumas publicações, foram usados trabalhos de outros caricaturistas como Vale e Sousa, Alonso, entre outros (O.M. de Sousa, 1998).

Mais tarde, com o aparecimento da publicidade na imprensa, a publicação passou a ter 12 páginas com a inclusão de anúncios. E aqui dá-se o auge da carreira de Bordalo Pinheiro enquanto caricaturista que o levou a ser reconhecido.

Na caricatura, um dos seus principais trabalhos publicados n’ *A Paródia* intitulava-se zoopolítica, onde num conjunto de 9 desenhos caricaturava as estruturas da política nacional, onde a política era associada à “Grande Porca”; as finanças ao “Grande Cão”; a economia era a “Galinha Chova”; o parlamento era representado pelo “Grande Papagaio”; o progresso nacional pelo “Grande Caranguejo”; a burocracia pela “Grande Rata”; a beneficência pelo “Grande Cágado”; a instrução do povo pela “Grande Burra”; e por último a reação que era representada pela “Grande Toupeira”.



I—A Política: a Grande Porca



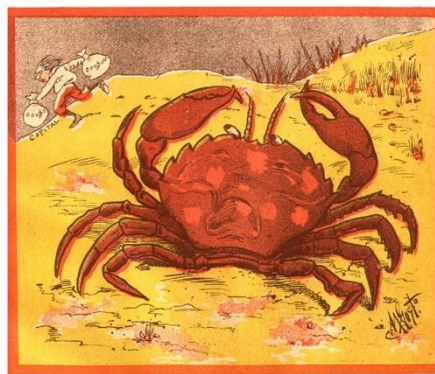
II—A Finança: o Grande Cão



III—A Economia: a Galinha Choca



IV—A Rethorica Parlamentar: o grande Papagaio



V—O Progresso Nacional: o grande Caranguejo

Fig. 2 Algumas das personagens da caricatura zoopolítica de Bordalo Pinheiro

Com as novas caricaturas a terem destaque, o Zé Povinho deixa de estar tão presente nas publicações, as suas caracterizações são reduzidas, apesar de continuar a personificar o povo, e o seu papel de vítima.

Os principais acontecimentos em destaque nas edições d'A Paródia eram a nível político. Não só o que se passava em Portugal, mas tópicos importantes do mundo, como por exemplo a guerra russo-japonesa em 1904, e em 1906 a questão dos adiantamentos à Casa Real. Mas o teatro, a ópera e até o Carnaval não eram esquecidos.

## 4.2 A lei da Rolha

A imprensa sofreu uma grande revolução, e com o aumento da cultura da população, houve também um aumento da opinião pública. Maria Barbosa afirma que “o aparecimento e a valorização da opinião pública (em si mesma, um valor político e um contrapoder), resultante da dinâmica política gerada pela Revolução Francesa, propiciou a construção da modernidade, do Liberalismo, através do emergente Constitucionalismo, e da Democracia na perspetiva atual” (Barbosa, M. M. & Matos, A., 2005, p 7)<sup>i</sup>. Acrescentando que é nesse contexto que se percebe a multiplicação de títulos da Imprensa portuguesa e a necessidade de contruir uma ligação entre a política e a imprensa.

Álvaro de Matos afirma que na obra humorística de Bordalo Pinheiro um lado pouco explorado, referindo-se à relação da imprensa periódica com a política, e as suas implicações na liberdade de expressão.

O período de emancipação do periodismo na imprensa nacional, foi onde a imprensa satírica ganhou mais visibilidade. E com o melhoramento da tecnologia de trabalho e das vias

de comunicação, os jornais alcançavam um número maior de leitores, e por fim uma maior visibilidade.

A maior parte dos jornais periódicos que surgiram possuíam determinadas parcialidades políticas, e até as revistas cômicas seguiam esta tendência. Eram os jornais que marcavam a agenda política e pressionava ou defendia os governos, e os principais influenciadores da opinião pública.

A imprensa popular veio contornar isso. Surgiu dando principal realce à notícia e ao entretenimento, pondo de parte qualquer discussão ou polémica, e sem possuir qualquer tipo de vínculo a algum partido político.

Também nesta altura se deu o crescimento da imprensa republicana (Barbosa M. M. & Matos, A., 2005), que publicava jornais mais rígidos, porém não alcançaram grande público. Mesmo assim, “esta imprensa não deixou de contribuir para a formação de uma opinião pública republicana, hostil à monarquia” (Barbosa, M. M. & Matos, A., 2005, p 11).

A imprensa tinha-se transformado numa indústria e “a ausência de censura facilitava igualmente a expansão dos jornais” (Barbosa & Matos, 2005, p 14).

Porém, no Decreto de dia 29 de março de 1890, surge a “2ª Lei das Rolhas”, onde “suprimia o júri, entregando os delitos de imprensa à alçada da polícia correcional, alargava a responsabilidade por abusos, solidarizando autor e editor, e admitia a suspensão da venda, ou mesmo a supressão definitiva do jornal” (Barbosa & Matos, 2005, p 14).

Em fevereiro de 1896 “era publicada outra lei geral, chamada pelos contemporâneos de «lei dos anarquistas» por incidir com inusitada violência contra as suas publicações e doutrinas” (Barbosa & Matos, 2005, p 14). Esta lei podia abranger qualquer indivíduo se este publicasse algo que incitasse a atos revolucionários.

Dois anos depois, é publicada uma nova lei, esta mais liberal, mas que “não impediu que se continuassem a cometer as maiores arbitrariedades contra a imprensa e a praticar-se mesmo a censura prévia, apesar de expressamente proibida” (Barbosa, M. M & Matos, A., 2005, p 14). Foi neste cenário que aconteceu a apreensão de *A Paródia* de Rafael Bordalo Pinheiro.

Em 1907, por João Franco, surge nova lei que tornou “uma mais severa classificação dos delitos e das penas, o alargamento da censura preventiva e das facilidades de apreensão, suspensão e proibição de jornais, e uma tramitação de julgamento mais sumária, preparada pelos chamados «gabinetes negros»” (Barbosa & Matos, 2005, p 14). E mais tarde nesse mesmo ano, surgiu novo decreto onde proibia a difusão ou publicidade que ameaçassem a ordem ou a

segurança pública. E todos os periódicos e a própria imprensa foi entregue a um júri dos governadores civis.

O regime como enfrentava vários problemas a nível socioeconómico, com um grande descontentamento do povo, tornou-se inimigo da imprensa, apreendendo vários jornais, fazendo de muitos jornalistas prisioneiros, e levando outros a fugir do país. Devido às suas caricaturas e desenhos que eram publicados em alguns periódicos, Bordalo era temido pelos políticos, o que levou a que ele fosse alvo de vários processos judiciais.

Este cenário fez com que se assistisse à criação de publicações periódicas a um ritmo alucinante, fazendo a imprensa afirmar-se como uma grande força social, e o fato de ser tão perseguida pelo regime só fazia crer no seu poder.

Aliás, “nunca se compreenderá o que foi a imprensa desde meados do século XIX se se julgar que os jornais eram apenas algo que se acrescentara ao mundo [...]. A imprensa era o principal mecanismo de um universo em que os negócios públicos tinham saído do segredo das cortes para a praça pública por onde passava o povo soberano. A imprensa era a «democracia», a nova medida de todas as coisas” (Barbosa, M. M. & Matos, A., 2005, p 15).

Matos refere que Bordalo Pinheiro previu a Lei das Rolhas, e já tinha desenhado várias caricaturas relacionadas com ela. Quando esta saí oficialmente, Bordalo publicou a caricatura “Pum, cá está a Rolha” no seu semanário, o *Pontos nos ii*.

O que determinou a apreensão de uma publicação d’ *A Paródia* foi um cartoon em que o rei D. Carlos era retratado de costas a descalçar as botas com o auxílio de um mordomo. Apesar da detenção, Bordalo Pinheiro continuou com a sua posição contra qualquer regulação ou controlo político sobre a imprensa periódica. Aliás, ver nas suas caricaturas e desenhos metáforas sobre a imprensa, sobre a liberdade de imprensa e opinião pública é frequente. Porém, o caso terminou e não trouxe qualquer implicação para o jornal, tendo este até sido indemnizado.

# Capítulo 5

## Estudo de caso

Durante os capítulos desta dissertação, foram estudados alguns conceitos que são essenciais para uma maior percepção do jornalismo satírico, desde de técnicas satíricas a diferentes estilos de imagem satírica gráfica. Esta pesquisa, tem como objetivo analisar o jornalismo satírico impresso em Portugal, quanto à estrutura e conteúdos publicados. O objeto de estudo é o suplemento do jornal *Público*, *O Inimigo Público*.

### 5.1 - Metodologia

**Método:** metodologia escolhida foi a elaboração de 5 tabelas, através do método de *Análise de Conteúdo* de Laurence Bardin, para analisar o objeto de estudo, *O Inimigo Público*, quanto às suas temáticas, ao modo de exposição e quanto à sua matriz de formação.

**População:** consiste em oito edições d' *O Inimigo Público* correspondentes ao período de 2 de setembro de 2016 a 21 de outubro de 2016.

**Amostra:** a nossa amostra consiste nas 31 notícias que compõem as primeiras páginas de oito edições d' *O Inimigo Público*. As escolhidas foram as edições número 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668 e 669.

**Instrumento:** o instrumento de análise são 3 tabelas de conteúdos.

**Hipóteses:**

- a) A principal temática abordada pelo *O Inimigo Público* é a política;
- b) O jornalismo satírico é apartidário, seja qual for o governo, os temas políticos são abordados sem diferenciação;
- c) A estrutura d' *O Inimigo Público* é semelhante a um jornal tradicional;
- d) O modo de expressão gráfico mais utilizado pelo *O Inimigo Público* é a caricatura.
- e) Com o avanço tecnológico, atualmente a fotomontagem é o modo de expressão mais utilizado pelo suplemento do *Público*;
- f) A técnica satírica mais utilizada nas notícias é a ironia.

### 5.1.1 - Análise de conteúdo

O método de análise de conteúdo de Laurence Bardin é constituído por um conjunto de técnicas utilizadas na análise de dados qualitativos, que é marcada por uma grande disparidade de formas, sendo adaptável a um campo de aplicação muito vasto como as comunicações (Bardin, 1979).

Adequando esta técnica ao objetivo pretendido, as tabelas que nos propomos elaborar são as seguintes:

- Uma primeira tabela onde se pretende classificar as temáticas abordadas (mundo, economia, desporto, política, sociedade, cultura, media, ciência)<sup>11</sup> na notícias satíricas;
- Uma segunda onde se pretende analisar o modo de expressão que complementa o texto das notícias, verificando a existência ou não de cartoon, caricatura e/ ou fotomontagem;
- Por último, uma terceira para analisar a existência ou não de sátira e quais as técnicas utilizadas (mordacidade, redução, inventiva e ironia);

## 5.2 - Objeto de estudo: *O Inimigo Público*

Como referido anteriormente, o jornal *Público* tem um suplemento semanal, intitulado *Inimigo Público*, publicado todas as sextas - feiras. Este suplemento é o único jornal impresso de carácter satírico português. É o suplemento mais lido do *Público*<sup>12</sup>, e em 2005 e 2006 foi distinguido com o prémio melhor suplemento da imprensa portuguesa pelo jornal *Meios & Publicidade*. É um projeto realizado entre o jornal *Público*, *Produções Fictícias* e Farol de Ideias, e Luís Pedro Nunes é o seu diretor.

Para além do suplemento impresso, tem uma página online com publicações diárias, uma página na rede social *Facebook*, e já teve um programa de televisão.

Com o lema “Se não aconteceu, podia ter acontecido”, o *Inimigo Público* conta já com 13 anos de existência.

---

<sup>11</sup> Temáticas escolhidas com base nas seções do *Público*.

<sup>12</sup> Guimarães, J. (2013) *A transmissão d'A Paródia para O Inimigo Público: se não aconteceu, podia ter acontecido*. Instituto Politécnico de Portalegre Escola Superior de Educação de Portalegre.

### 5.2.1 *O Inimigo Público*, o suplemento impresso

*O Inimigo Público* iniciou a sua publicação no dia 26 de setembro de 2003, tem periodicidade semanal, chegando às bancas todas as sextas-feiras com o jornal *Público*.

O suplemento do jornal *Público*, começou por ser composto por 12 páginas a cores, em dezembro de 2008 foi reduzido para oito. Em janeiro de 2013 adotou o formato de quatro páginas, que se mantém até agora. (Guimarães, 2013)

A sua elaboração tem uma rotina jornalística semelhante à utilizada pelos jornais informativos. A capa tem por base uma manchete com os assuntos mais importantes da atualidade.

Na capa de *O inimigo Público* temos no canto superior esquerdo o seu logotipo, um globo ocular acompanhado com o seu slogan “Se não aconteceu, podia ter acontecido”. Tal como num jornal informativo, faz alusão aos principais assuntos da atualidade das suas secções, nomeadamente, política e cultura, tal como o jornal *Público*.

A nível estrutural e de design, o jornal satírico não se afasta do jornal informativo, dando então a credibilidade de que se trata de um jornal real.

*O Inimigo Público* é composto por quatro páginas a cores, e os temas tratados vão desde da política ao desporto, passando pela economia e *lifestyle*.

A primeira página destina-se a capa, onde podemos encontrar um *cartoon*, ou uma fotografia digital, manipulada em Photoshop, alusiva ao tema tratado. E ambas são características indispensáveis neste tipo de jornalismo. Todas elas são desenhadas e criadas pela equipa do *Inimigo Público*. Na edição em análise temos uma fotografia manipulada de Marcelo Rebelo de Sousa, sentado num sofá com vários telecomandos na mão, e na legenda da foto pode ler-se “Cavaco deixou os comandos da televisão todos enfaralhados”.



# Marcelo encontrou no palácio de Belém acções da SLN a servirem de calço a móveis

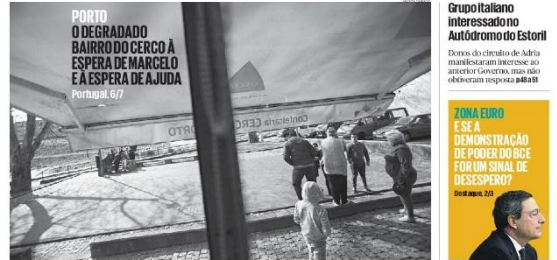


O Presidente da República encontra-se de regresso a Belém após o seu primeiro dia de trabalho no palácio de Belém. Marcelo Rebelo de Sousa encontra-se de regresso a Belém após o seu primeiro dia de trabalho no palácio de Belém. Marcelo Rebelo de Sousa encontra-se de regresso a Belém após o seu primeiro dia de trabalho no palácio de Belém.

Fig. 3 - Capa do Inimigo Público, nº637, 11 de março de 2016



# Bancos travam impacto da queda das taxas de juro na prestação da casa



# Portugal já tem 82 centros de referência em hospitais para tratar várias doenças

Coimbra fica com o único centro de referência para transplantes cardíacos. Há três hospitais privados na lista dos tratamentos de topo de certas doenças. Portugal, 10/11

Fig. 4 - Capa Público, nº9460, 11 de março de 2016

A página dois e página três dá especial foco a política, e também se faz sempre acompanhar por um cartoon ou imagem manipulada. Nesta edição em análise, o grande foco é o novo presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e a sua chegada a Belém e brincam com a saída de Cavaco Silva e a sua nova vida após os seus mandatos políticos, acompanhado por um cartoon. Na contracapa, e última página, os assuntos abordados abrangem outras áreas, como o desporto e as redes sociais, mas sempre através da sátira, fazendo uma análise através do humor.

Na página quatro, está também localizada a ficha técnica, onde para além do nome dos colaboradores, lê-se que se trata de um jornal satírico, onde todo o seu conteúdo é ficcional.

Os anúncios publicitários também é algo que se encontra nos jornais informativos. No *Inimigo Público* também se pode encontrar, mas tal como as imagens e as notícias, o anúncio tem um caráter satírico, apesar de fazer alusão a uma marca do mercado automóvel, e sem perder a sua estrutura



Fig. 5- Contracapa do Inimigo Público, nº637, 11 de Março de 2016

original, foi editado e é usado para fazer humor com algum tema. Nesta edição, fizeram alusão a um presunto que custa 4100 euros.

Ao longo dos seus 667 números, o *Inimigo Público* teve várias edições especiais, como capas comemorativas, por exemplo o vigésimo aniversário do jornal *Público* (nº336), e mudança de título, por exemplo na edição nº313, *El Inimigo Público*. (ver anexo 8 e 9)

### 5.2.2 *Inimigo Público*, o programa de TV

Ao longo dos seus treze anos de história, o *Inimigo Público* foi diversificando a sua oferta. E depois da imprensa escrita, na era do infotainment, chegava em 2005 à televisão portuguesa.

Estreou-se em fevereiro desse ano na grelha da Sic. Intitulado de *O Inimigo Público*, teve no total 13 episódios, e o seu tempo de emissão eram cerca de 45 minutos.



Fig. 6 - Imagens de um dos episódios *O Inimigo Público* emitido no canal Sic no ano de 2005.

O programa tratava-se de um telejornal de notícias ficcionadas, que era emitido semanalmente à sexta feira a noite em horário *late night*<sup>13</sup>. Rui Unas tinha o papel de pivot a seu cargo, onde lia as notícias e ficava encarregue de entrar em contacto com diversos enviados especiais que estavam a fazer a cobertura dos grandes acontecimentos nacionais e internacionais. Eram exibidas também reportagens com imagens reais para a criação de peças alternativas com uma leitura diferente, sempre com um angulo humorístico.

---

<sup>13</sup> Período após o horário nobre, correspondente entre o final da noite e o início da madrugada.

Para além de Unas, Ana Rita Clara e Joana Cruz também faziam parte do programa, onde desempenhavam o papel de comentadora e repórter. Em maio de 2005 foi emitido o seu último episódio.

Cinco anos mais tarde, em junho, o *Inimigo Público* regressa à televisão, desta vez não num canal generalista, mas em um canal por cabo, no Canal Q.

Era emitido à quinta-feira, também em horário *late night*, com periodicidade semanal, em blocos de 20 minutos. Teve três temporadas, onde na terceira foram emitidos 63 episódios.



Fig. 6- Imagens do ep. 33 da temporada 3 do programa *O inimigo Público* emitido no canal Q

A dinâmica é a mesma utilizada no programa anterior. Temos Joana Cruz a apresentar fazendo o papel de pivô, existem enviados especiais enviados para os locais de alguns eventos e acontecimentos, e todas as notícias são igualmente tratadas com humor, como no programa anterior.

Em ambos os programas, o emitido pela SIC e o que mais tarde foi emitido pelo canal Q, vemos semelhanças com um telejornal. Começando pelo cenário, em ambos existe uma bancada com um pivô, que se assume como o “capitão” do programa, que é uma referência associada a programas televisivos jornalísticos, e a nível visual pode confundir o telespetador.

“O pivô tem assim um papel importante em todo o processo informativo, apresentando-se como um actor cujo objectivo é conseguir que os telespectadores acreditem na informação por ele transmitida. (...) A fachada é o equipamento expressivo, padronizado, inconscientemente ou intencionalmente, que o indivíduo utiliza para definir com mais clareza a situação noticiada.” (Canavilhas, 2001)

Tal como num jornal televisivo, o pivô está responsável pelo controlo de entradas e saída de peças, e dos “diretos”.

A indumentária utilizada pelos apresentadores com o papel de pivô também é importante. O Rui Unas apresentava-se de fato e gravata, e a Joana Cruz com um fato elegante, transmitindo credibilidade ao programa.

Ao início de cada episódio, o pivô lê algumas notícias, o destaque informativo da atualidade, porém fá-lo com o intuito de entreter, proporcionando humor com os comentários que tece em relação a estas. Com o objetivo de informar com humor.

Ou seja, apesar de haver um embaralhamento entre a informação e o entretenimento, podemos afirmar que O Inimigo Público é informativo, só que parodiado. Através do humor, de se fazer piadas, o programa está pensado para informar e entreter.

### 5.2.3 O Inimigo na rede online

Depois da versão em papel, e do pequeno ecrã, o *Inimigo Público* chega ao mundo online em 2009. O site disponibiliza um arquivo com todas as capas das edições impressas, é atualizado diariamente com novos conteúdos, não só notícias, mas também cartoons. Tem no menu um separador chamado Globo Ocular onde estão disponíveis hiperligações a outros sites satíricos, grande parte internacional. Conteúdos ligados à sátira, mas produzidos por outras pessoas também são publicados.

Tal como um site de um jornal, por exemplo, o do Público onde nos são recomendados notícias, no espaço do Imigo Público também tem uma secção destinada aos conteúdos mais populares.



Fig. 7 – Imagem do site online do Inimigo Público, captada dia 5/10/2016

No mundo online, o Inimigo Público não se fica pelo site, chegando também às redes sociais. Tem uma página no Facebook que já conta com 192.041 “gostos” e 10.872 “pessoas



Fig. 8- Imagem da página do facebook e do perfil do twitter capturas no dia 05/10/2016.

falam sobre isto” segundo as estatísticas mais recentes da página. Já no *twitter*, o jornal tem 318.386 seguidores, contando já com 8.815 “*tweets*”.

### 5.3- Análise de conteúdos

Após análise de todas as notícias satíricas, individualmente, que compõe as primeiras páginas em observação d ‘*O Inimigo Público*, estes são os resultados obtidos.

Temáticas								
	Mundo	Política	Desporto	Economia	Sociedade	Cultura	Tenologia	Ciência
<b>Total</b>	4	12	0	5	8	1	0	1
<b>%</b>	13	38,7	0	16,1	25,8	3,2	0	3,2

Fig. 9 - Análise de conteúdos relativamente à temática. (Ver anexo18)

	Sátira		Técnicas de sátira			
	Sim	Não	Ironia	Redução	Invetiva	Mordacidade
<b>Total</b>	31	0	30	6	3	14
<b>%</b>	100	0	97	19,3	9,7	45,16

Fig. 10 - Análise de conteúdos relativamente à sátira presente nos conteúdos do suplemento. (Ver anexo 19)

	Imagem		Tipos de imagem		
	Sim	Não	Cartoon	Fotomontagem	Caricatura
<b>Total</b>	8	23	3	1	4
<b>%</b>	25,8	74,2	37,5	12,5	50

Fig. 11 - Análise de conteúdos relativamente à imagem presente nas notícias satíricas. (Ver anexo 20)

## 5.4 - Análise de resultados

Em relação às temáticas, podemos concluir a partir desta amostra, que a política é o tema mais abordado, 38,7% das notícias publicadas são de foro político, o que não é algo anormal, como mencionado anteriormente, a política é um dos principais temas da sátira. A sociedade surge em segundo lugar com 25,8%, e vem representada em notícias sobre o quotidiano, onde não faltou o caso de Pedro Dias de Aguiar da Beira. Com os novos impostos, vem economia com 16,1%. O mundo é outro tema com alguma relevância, e surge na tabela com 13%, nas páginas surgiu associado a grandes potências, destacando-se a caricatura de Hilary Clinton e Donald Trump. No final da tabela, ficaram temas como cultura (3,2%), ciência (3,2), tecnologia e desporto.

A nível de imagem gráfica, *O Inimigo Público* não utiliza em grande número, já que em 31 notícias, apenas 25,8% se fazem acompanhar por uma imagem gráfica. A manipulação de imagem digital foi a técnica mais recente que trouxe inovação ao modo de expressão, e é possível considera-la como uma técnica do humor gráfico (O.M. de Sousa, 1988). A fotomontagem, como explicado no primeiro capítulo desta dissertação, é como uma forma de caricatura na era digital. No entanto, na nossa amostra, a caricatura é o tipo de sátira gráfica mais utilizada, fazendo-se seguir pelo cartoon com 37,5 % e pela fotomontagem com 12,5%.

O mecanismo standard da sátira (Hodgart,2009), é a técnica mais utilizada nas notícias satíricas. Das 31 notícias em análise, 97% utilizam ironia, seguindo-se a mordacidade, com 45,16%, a redução, com 19,3%, e por último a invetiva com 9,7 %.

Concluindo a análise dos resultados verifica-se a hipótese a), a principal temática abordada pelo *O Inimigo Público* é a política; b) O jornalismo satírico é apartidário, seja qual for o governo; c) a estrutura d' *O Inimigo Público* é semelhante a um jornal tradicional; d) o modo de expressão gráfico mais utilizado pelo *O Inimigo Público* é a caricatura e f) a técnica satírica mais utilizada nas notícias é a ironia.

A hipótese e) não foi verificada na nossa análise. Com a evolução tecnológica, seria de esperar que a utilização de fotomontagem tivesse uma percentagem maior nas publicações, no entanto, *O Inimigo Público* continua a privilegiar o uso da caricatura e do *cartoon*.

# Conclusão

O nosso conhecimento sobre a comunicação política e o entretenimento era bastante reduzido antes desta dissertação. Foi possível perceber que, em países como os Estados Unidos da América as mensagens políticas são muito utilizadas pelos programas de humor. Portugal está a seguir no mesmo caminho, porém de uma forma mais lenta.

Deu também para perceber que a razão da fronteira entre o humor e a política era o riso, porque “O riso dá medo porque gera instabilidade e desmoronamento das estruturas rígidas, mecânicas, inflexíveis” (Bergson, 1900), daí a desconfiança dos políticos com o humor no início. Todavia, hoje a política é a responsável pela relação que há entre o entretenimento e informação, e começa a ter um lugar seguro nos programas de humor nacionais.

“O riso é uma prática inerente ao homem (Bergson, 1983). A sátira é o processo de atacar pelo ridículo em qualquer tipo de média (Hodgart, 2009). Tem quatro técnicas: a mordacidade, a redução, a invetiva e a ironia (Hodgart, 2009). O infotainment é uma mistura de notícias com entretenimento (Brants, 2005).” (Guimarães, 2012), e tudo isto define o jornalismo satírico. A ironia é a técnica de sátira mais utilizada na sátira política, e é

Foi possível a perceção também de que sátira política “não só oferece críticas políticas relevantes como encoraja os espectadores a «brincarem» com a política, a examinarem-na, testarem-na e questionar em vez de apenas consumir a informação” (Gray; 2009; 11), através da informação que transmite ao público.

Essa informação é transmitida sob a forma de ironia, a técnica mais utilizada pela sátira política. Uma vez que, para uma compreensão total dos conteúdos que são transmitidos, é necessário que a audiência tenha conhecimento da realidade política, pressupõe-se que o público a que se dirige *O Inimigo Público* são leitores que conhecem o panorama político da atualidade e conhecem o contexto dos verdadeiros factos, caso contrário não compreenderiam a técnica satírica mais usada nas capas.

É como se existisse um “pacto” invisível entre o jornal satírico e os leitores, em que eles têm que possuir um mínimo de informação política para ser consumidor de sátira sobre a política. Porém, fica -se por saber qual o efeito que têm no público mais jovem e/ou menos politizado, nomeadamente se funciona como um incentivo para a aproximação da informação política.

Mesmo reconhecendo as limitações da nossa amostra de estudo, através desta investigação foi possível analisar a gênese do jornalismo satírico, os seus suportes e os compromissos a que se estabeleceu. Avaliando o panorama nacional quanto ao jornalismo satírico impresso, comparativamente ao século XX, é fácil perceber que houve um decréscimo drástico nas publicações, existindo atualmente apenas uma, como mencionado anteriormente, *O Inimigo Público*. Porém, a nível online é possível encontrar vários *sites* humorísticos. O que mais se destaca é a *Imprensa Falsa*, as publicações têm por base a sátira tal como *O Inimigo Público*. As publicações são feitas exclusivamente online através das suas páginas de *facebook*, do *twitter* e de um blog.

Como foi possível verificar, as inovações dos media causaram alguns efeitos no jornalismo satírico, nomeadamente ao nível das técnicas utilizadas, como o caso das fotomontagens que, de certa forma alteraram a forma de caricaturar. A aparição do fenómeno *infotainment* e das *fake news* permitiu uma maior expressão do jornalismo satírico, onde “a sátira política continua a ser a mais popular forma de sátira” (Hodgart, 2009).

## Bibliografia

Barbosa, M. M. P., & Matos, Á. C. de. (2005). *A Rolha Bordalo: Política e Imprensa na Obra Humorística de Rafael Bordalo Pinheiro*. Lisboa, Portugal: Hemeroteca Municipal de Lisboa.

Barros, S. (2011). *A opinião pública, segundo Lippman*. Obtido em 15 de janeiro de 2017, de <http://comunicacaoepolitica.com.br/blog/2011/07/a-opinio-publica-segundo-lippmann/>

BAUMGARTNER, J. & Morris, J. S. (2007), *Laughing Matters: Humor and American Politics in the Media Age*, Routhledge.

Baym, G. (2004). *The Daily Show and the Reinvention of Political Journalism*. «Faith, Fun, and Futuramas» 3rd Annual Pre-APSA Conference on Political Communication Wednesday, September 1, 2004 Chicago, Illinois, 24.

Bergson, H. (1993). *O Riso, Ensaio sobre o Significado do Cómico* (2a ed). Viseu, Portugal: Guimarães Editores, Lda

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão seguido de a Influência do Jornalismo e os Jogos Olímpicos*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor, Ltda.

Brants, K. (2005). *Quem tem medo do infotainment? Media & Jornalismo - Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 7(7) completar

Briglia, T. M. (2015). *Os limites entre jornalismo e entretenimento*. Obtido em agosto de 2016, de [http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/\\_ed844\\_os\\_limites\\_entre\\_jornalismo\\_e\\_entretenimento/](http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/_ed844_os_limites_entre_jornalismo_e_entretenimento/)

Burton, S. J. (2010). *More than Entertainment: the Role of Satirical News in Dissent, Deliberation and Democracy*. Pennsylvania, EUA: The Pennsylvania State University. Obtido de <https://etda.libraries.psu.edu/paper/11542/6091>

Cabrera, A. (2010). *O Humor na Campanha Eleitoral: Legislativas 2009 em Portugal*. *Media & Jornalismo - Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 9.

Canavilhas, J. (2001). *Televisão O domínio da Informação-espectáculo*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Obtido em 12 de Julho de 2016, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>

Cardoso, F. L. (2012). *Jornalistas-escritores - a Necessidade da Palavra*. Coimbra, Portugal: Minervacoimbra.

Correia, J. C. (2011). O Admirável Mundo das Notícias. Teorias e Métodos. Covilhã, Portugal: Labcom Books. Obtido de [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524correia\\_manual\\_noticial.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524correia_manual_noticial.pdf)

Correia, J. C. (1998). Jornalismo e Espaço Público, Covilhã: Universidade da Beira Interior. Obtido de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-correia\\_jornalismo\\_espacopublico.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-correia_jornalismo_espacopublico.pdf)

Correia, R. (2013). A Paródia: folha independente feita para toda a gente. Obtido em Agosto de 2016, de <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/AParodiafolhaindependente.pdf>

CRITCHLEY, S. (2002). On Humour - Thinking in Action, Routledge.

Deodato, R. (2013). A comunicação política no entretenimento: O caso dos programas de humor em Portugal 2007-2008 (Dissertação de mestrado). Universidade Técnica de Lisboa - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. Obtido em janeiro de 2017, de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7127/1/A%20Com%20Pol%C3%ADtica%20no%20entretenimento%20-%20O%20caso%20dos%20programas%20de%20humor%20em%20Portugal.pdf>

Dultra, A., & Oliveira, L. (2012). Manipulação de Fotografias em Redes Sociais: um Estudo de Caso sobre as Fotomontagens do Período de Chuvas em Salvador. Obtido em setembro de 2016, de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1644-1.pdf>

Figueiredo, M. (2009) A (In)definição e a regulação do jornalismo. Universidade de Coimbra. Obtido em janeiro de 2017 de [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18170/1/Tese%20de%20Mestrado\\_M%C3%A1rcia%20Figueiredo.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18170/1/Tese%20de%20Mestrado_M%C3%A1rcia%20Figueiredo.pdf)

Fontcuberta, M. de. (2002). A Notícia (2a ed). Lisboa, Portugal: Editorial Notícias.

Habermas, J. (1964). The Public Sphere: Na encyclopedia article. Obtido em janeiro de 2017, de [http://www.jstor.org/stable/487737?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/487737?seq=1#page_scan_tab_contents)

Humorgrafe. (1996). Iconografias da sátira contemporânea: homenagem a Raphael Bordalo Pinheiro nos 150 anos do seu nascimento. Lisboa, Portugal: Humorgrafe.

Gomes, I. M. M. (2009) O Infotainment na televisão. Obtido em setembro de 2016, de [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1154.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf)

Guimarães, A. & Fernandes, N. (2012) O jornalismo em evolução. Obtido em julho de 2016, de [https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello\\_Nuno%20Fernandes.pdf](https://comun.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello_Nuno%20Fernandes.pdf)

Guimarães, J. (2013) A transmissão d'A Paródia para O Inimigo Público: se não aconteceu podia ter acontecido. Obtido em novembro de 2015, de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5126/1/GUIMAR%C3%83ES,J.ATransmiss%C3%A3od'APar%C3%B3diaparaOInimigoP%C3%BAblico%20\(2\).pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/5126/1/GUIMAR%C3%83ES,J.ATransmiss%C3%A3od'APar%C3%B3diaparaOInimigoP%C3%BAblico%20(2).pdf)

Guimarães, J. P.(2012) A Paródia no espaço público e na censura. Obtido em 03 de março de 2016, de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4115/1/Jo%C3%A3o%20Guimar%C3%A3es.pdf>

Hodgart, M. (2009). *Satire: Origins and Principles*. New Jersey, EUA: Transaction Publishers.

Inimigo Público. (sem data). Facebook. Obtido 05 de outubro de 2016, de <https://www.facebook.com/oinimigopublico/>

Inimigo Público (inimigo) no Twitter. (sem data). Inimigo Público. twiteer. Obtido 05 de outubro de 2016, de <https://twitter.com/inimigo>

Inimigo Público Tv (2005). Obtido em setembro de 2016, de [http://sic.sapo.pt/beta-arquivo-sic/arquivo-sic\\_conteudos/arquivo-sic\\_conteudos\\_sic/beta-arquivo-sic/arquivo-sic\\_conteudos/arquivo-sic\\_conteudos\\_sic/arquivo-sic\\_conteudos\\_sic\\_entretenimento/arquivo-sic\\_conteudos\\_sic\\_entretenimento\\_-stand-up/2011-07-06-inimigo-p%C3%BAblico-o-2005](http://sic.sapo.pt/beta-arquivo-sic/arquivo-sic_conteudos/arquivo-sic_conteudos_sic/beta-arquivo-sic/arquivo-sic_conteudos/arquivo-sic_conteudos_sic/arquivo-sic_conteudos_sic_entretenimento/arquivo-sic_conteudos_sic_entretenimento_-stand-up/2011-07-06-inimigo-p%C3%BAblico-o-2005)

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo (Vols 1-1)*. Porto, Portugal: Porto Editora

McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*, Routhledge.

Medina, J. (2008). *Caricatura em Portugal: Rafael Bordalo Pinheiro, pai do Zé Povinho*. Lisboa, Portugal: Edições Colibri.

O Inimigo Público T3 Ep.33 - Pandas e espões, ambos fofos - Canal Q (2012) - Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=sqL2dRmsNTA>

Nascimento, V. (2010) *Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia - O caso Gato Fedorento - Esmiúça os Sufrágios nas Eleições Legislativas de 2009*. Obtido em novembro de 2015, de [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE\\_ENTRETENALISMO\\_FINAL.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf)

Pereira, J. S. (2016). *Política e Entretenimento*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Thompsn, J. (2008). *A nova visibilidade*. Obtido em dezembro de 2016, de <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística / uma comunidade interpretativa internacional*. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2008.

Silva, F. M. da. (2008). A não-notícia, um produto do infoentretenimento. Estudos em Jornalismo e Mídia, V(1), 99-108.

Silva, P. D. & Garcia, J. L. (2012). *YouTubers as satirists*- Humour and remix in online video. Obtido em outubro de 2015, de [http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/ICS\\_JLGarcia\\_Youtubers\\_ARI.pdf](http://www.ics.ul.pt/rdonweb-docs/ICS_JLGarcia_Youtubers_ARI.pdf)

Silva, R. C. (2012). *História do Jornalismo: evolução e transformação*. Obtido em agosto de 2016, de [http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia\\_jornalismo\\_evolucao.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf)

Sousa, O. M. de. (1998). História da arte da caricatura de imprensa em Portugal (Vols 1-5, Vol I: Na Monarquia 1847/1910). Lisboa, Portugal: Humorgrafe/S.E.C.S.

Sousa, O. M. de. (1988). Do Humor da Caricatura. Lisboa, Portugal: Salão Nacional de Caricatura.

Sousa, O. M. de. (1999b). História da arte da caricatura de imprensa em Portugal (Vols 1-5, Vol 3: No Estado Novo 1933-1974). Lisboa, Portugal: Humorgrafe/S.E.C.S.

# Anexos

Anexo 1

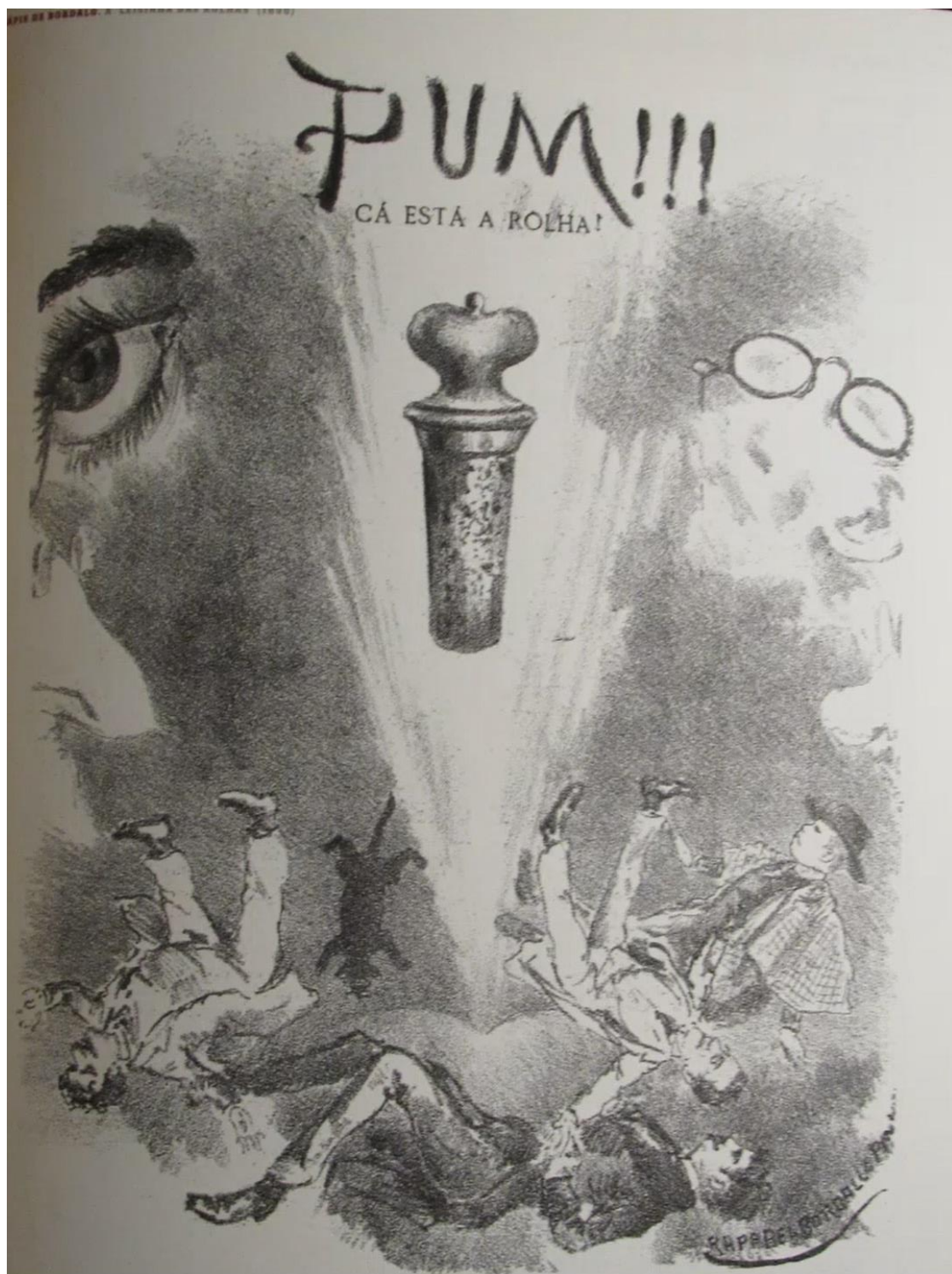


Ilustração Ilustração 1 - "PUM, cá está a rolha" de Bordalo Pinheiro , Ponto nos ii, nº250, Lisboa.

Anexo 2



Ilustração 2 No dia Seguinte. (à saída do Decreto da 2ª lei da Rolha) Ponto nos ii. nº250, Lisboa.

Anexo 3



Ilustração 3 - O que aconteceu à gente. Pontos nos ii. nº250, Lisboa.

Anexo 4



Ilustração 4- A nova figura da justiça: lopus est pinctus in casca - Os homens da semana. O António Maria. n.º299. Lisboa.

Anexo 5

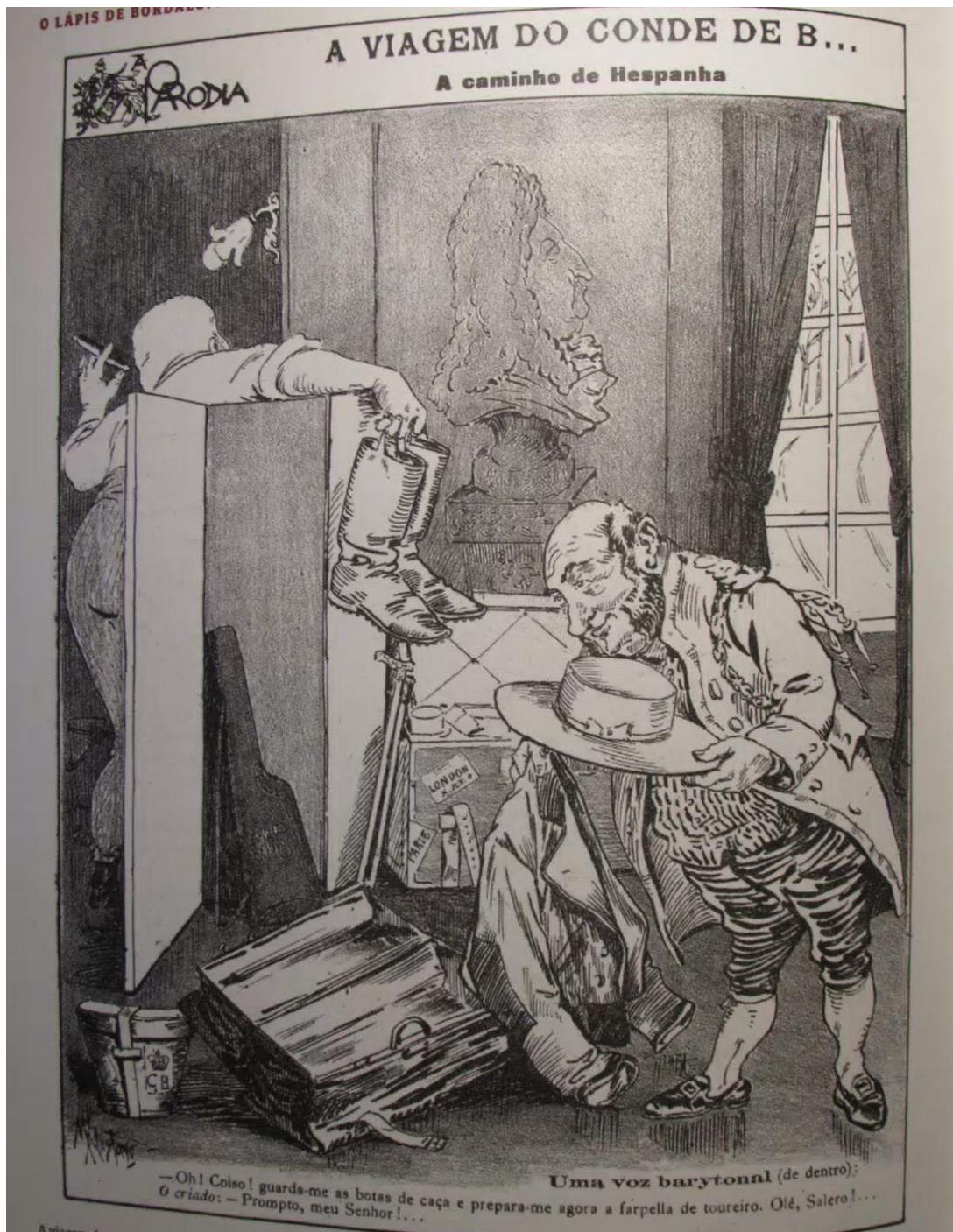


Ilustração 5 - A viagem do conde de B... A Paródia. nº152. Lisboa - este foi a edição do jornal satírico apreendido aquando da imposição da 2ª Lei da Rolha



Ilustração 6 - capa d' A Paródia, nº68. Lisboa

NR037Sexta-Feira, 11 de Março de 2016 Director: Luis Pedro Nunes



**o Inimigo Público**

Se não aconteceu, podia ter acontecido

**LIFESTYLE** Tempos de espera de gins nos bares já ultrapassam os dos hospitais públicos

Uma bebida que era servida com Gordon's, água tónica e uma rodela de limão está a atingir níveis descontrolados de "gourmetização", com receitas cada vez mais elaboradas, complexas e a exigir que os bartenders tirem um Doutoramento para conseguirem obter a aromatização perfeita. "A minha prima já foi atendida no Amadora-Sintra e eu estou aqui à espera do meu Gin Tanqueray. Tem: com bagas de zimbro, pimenta-rosa e cascas de cítricos. 6 horas de espera! E eu sou pulseira laranja, não se admite um serviço destes", lamentou um cliente. JH

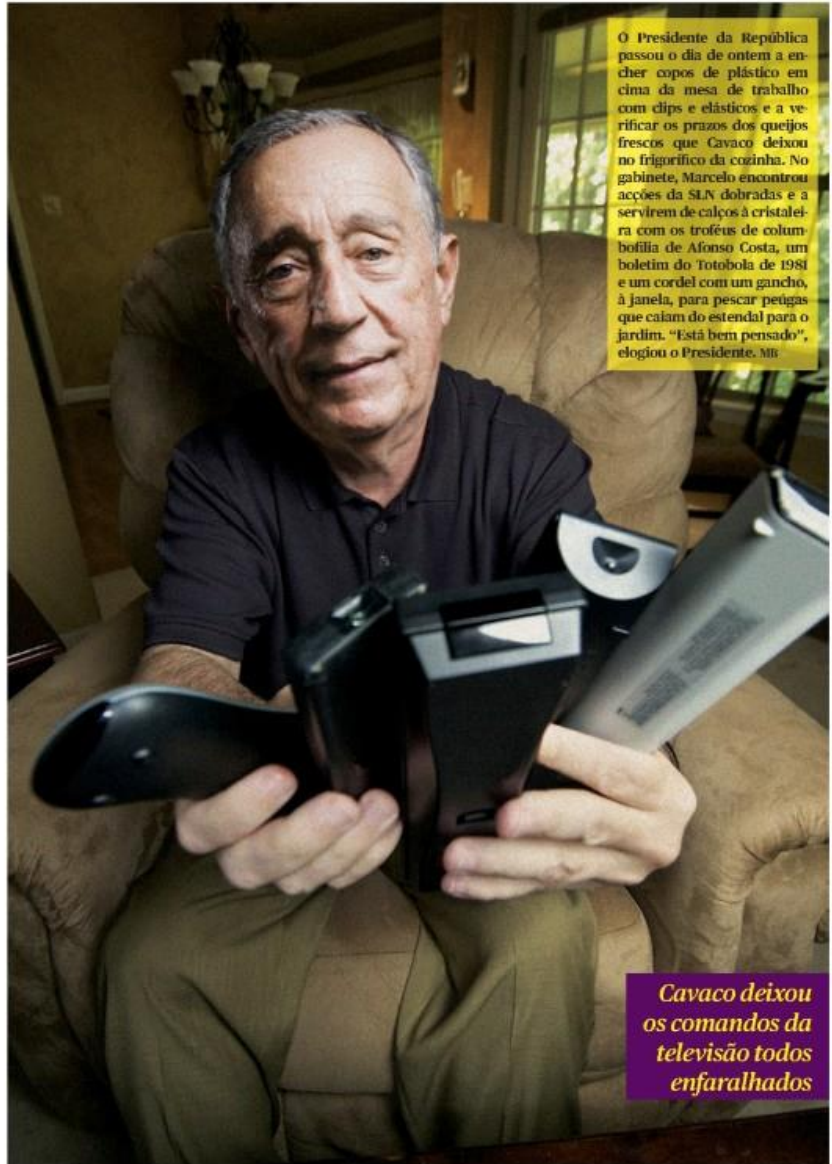
**CULTURA** Elísio Summavielle estreia-se na presidência do CCB com grande exposição de aventais da maçonaria

Elísio Summavielle já é presidente do CCB e prepara pessoalmente uma grande exposição sobre aventais, martelos, pirâmides com olhos, paralelepípedos e demais memorabilia maçónica, como telemóveis do Miguel Relvas, halteres do Jorge Silva Carvalho, gravatas de elastano do Jorge Coelho, sapatos com tacão do António Vítorino, robalos do Armando Vara, chouriços do Capoula Santos, cachinhos do Torres Couito, galhardetes do Benfita do Rui Gomes da Silva e, claro, esculturas africanas do seu grande amigo, João Soares, bem como uma mostra das 1500 capas que a revista "Sábado" dedicou à maçonaria. Para além disso, doravante a entrada de mulheres está proibida no CCB. VE

**EFEMÉRIDE** Alemanha declarou guerra a Portugal há 100 anos e nunca mais anulou a decisão

Assinalou-se, esta semana, um século sobre a declaração de guerra da Alemanha a Portugal, durante a Primeira Guerra. O INIMIGO foi aos arquivos com Rui Tavares e Rui Ramos e descobriu que os alemães deixaram andar a coisa, meteu-se La Lys, meteu-se o Soldado Milhões, meteu-se o Anschluss, meteu-se Honecker e depois esqueceram-se de anular a declaração de guerra e avisar que já estava tudo esclarecido e podíamos ser amigos outra vez. Segundo Tavares e Ramos, isto explica o memorando de entendimento, Merkel, Carlos Moedas e Lopoetegui, que, apesar de ser basco, era suspeito de dormir a sesta vestido com uma t-shirt do kaiser. MS

# Marcelo encontrou no palácio de Belém acções da SLN a servirem de calço a móveis



O Presidente da República passou o dia de ontem a encher copos de plástico em cima da mesa de trabalho com clips e elásticos e a verificar os prazos dos queijos frescos que Cavaco deixou no frigorífico da cozinha. No gabinete, Marcelo encontrou acções da SLN dobradas e a servirem de calços à cristaleira com os troféus de columbofilia de Afonso Costa, um boletim do Totobola de 1981 e um cordel com um gancho, à janela, para pescar peixas que caíam do estendal para o jardim. "Está bem pensado", elogiou o Presidente. MB

Cavaco deixou os comandos da televisão todos enfaralhados

Ilustração 7- Capa do jornal Inimigo Público, nº637. Lisboa



Ilustração 8 - capa do Inimigo Público, n.º336, alusiva aos 20 anos do jornal Público.



## ¿ VELOCIDAD EN PORTUGAL? COÑO, QUE NOS DA IGUAL

NOS VAMOS A QUEDAR CON LA PLATA DE LOS PORTUGUESES E  
DAMOS MEDIA VUELTA EN BADAJOZ CON LOS CARRILES



*Ilustração 9 - Capa do Inimigo Público, n.º313.Lisboa*

## Anexo 10

Nº662 Sexta-Feira, 2 de Setembro de 2016 Director: Luis Pedro Nunes



**o Inimigo Público**  
Se não aconteceu, não aconteceu

### Passos pergunta quem põe dinheiro num país governado por comunistas e bloquistas e Costa responde que é o Bayern, o Leicester e o Inter

O ainda presidente do PSD duvidava que os investidores invistam os seus investimentos num país onde só se destina o dinheiro à investida de comunistas e bloquistas na investida do actual governo. Passos não acredita que alguém entre dinheiro em Portugal, um país que caracterizou como sendo governado por Mariana Matigã e João Oliveira, e não ficou sem resposta do governo: o PM veio logo explicar que há quem ponha cá dinheiro, sim senhor, e deu os exemplos do Bayern, Leicester, Inter e outros clubes que estão a ajudar a avançar as exportações. Costa também venceu que a valorização estratégica de Sillmani só se verificou durante o mandato do seu governo. "Arreçada e vai buscar", diz ele. **18**

**Universidade Nova lança licenciatura em "Pai de jogador de futebol"**  
É o último grido da indústria académica para a temporada 2016-2017. A licenciatura em Pai de Jogador é composta por três anos e fornece todos os recursos necessários para vencer no mundo do mercado de transferências do futebol e tem uma taxa de empregabilidade de 100%. "O jogador é uma criança que não é capaz de tomar decisões sobre a sua vida. Só sabe jogar uma bola, tirar selfies e tem um empresário frio, racional, que tem uma imagem a defender, que quer manter boas relações com o clube para ter novos negócios e não pode armar uma peixeirada. É aí que entra o pai do jogador, que pode utilizar a autoridade moral do laço de sangue para usar a imprensa, falar o que lhe vai na alma e chantagear o clube para deixar sair o jogador. O pai do jogador tem um estatuto quase intocável. Aos olhos das pessoas, ele não é oportunista, ele é credível, ele não é o empresário que só está preocupado em sacar uma comissão. Ele é o pai do jogador, ele só está a lutar pela família, ele só quer o melhor para o seu filho. Sangue do meu sangue e não um tipo de gravata contratado que não lhe é nada. Ser pai do jogador é uma arte que pode valer muito dinheiro hoje em dia. E nós temos os melhores professores para vos ensinar: o pai do João Mário e o pai do Adrien Silva", apresentou o reitor. **31**

**Guterres já só precisa da aprovação do painel de ex-árbitros de O Jogo para ser secretário-geral da ONU**  
António Guterres passou mais uma etapa, a terceira, na eleição para secretário-geral da ONU e é o candidato americana a entrada para as etapas da alta montanha. O antigo PM português recebeu 11 votos de encorajamento, três de desencorajamento, um "sem opinião", dois "dá-me igual", três pirotas, um "Carrega, Bruno! Sporting allied!", doze palmas/dinheiras nas costas, oito beijos nas bochechas, um apertão no cotovelo, uma lançada com botinhas grátis e um convite para ser padrinho do casamento. Para ser chefe das Nações Unidas, Guterres apenas precisa do OK do painel de antigos árbitros de O Jogo e de um atestado médico de aptidão passado pelo Dr. Quintino. **183**

**MADE IN PORTUGAL MADE IN**

Ilustração 10 – Capa d'O Inimigo Público nº662

## Anexo 11

Nº 63: Sexta-Feira, 2 de Setembro de 2016 Director: Luis Pedro Nunes



**O Inimigo Público**

Se não aconteceu, podia ter acontecido

# Costa propôs permuta de Sócrates por Lula e Dilma

O PM António Costa passou a semana no Brasil e aproveitou para comprar chatos e colocar uma coroa de flores no estádio onde Portugal perdeu com a Alemanha no Mundial de 2014. No encontro com Michel Temer, Costa analisou a balança de transacções de telenovelas entre Portugal e o Brasil, com um desequilíbrio de 3 milhões por cento a favor dos brasileiros, e vendeu melão de Almeirim ao Ceará. O primeiro-ministro também estabeleceu os primeiros contactos para permutar José Sócrates por Dilma e Lula. Temer está receptivo à ideia mas só aceita se uma petrolífera portuguesa lhe oferecer bilhetes para ir ver boia à praia. **MB**

### Quina, a cartéista mais antiga do país, lamenta não ter tido oportunidades para estudar mais e hoje ser banqueira

Joaquina Gonçalves, 95 anos, não precisou de ser secretária de Estado de Cavaco Silva para conseguir alcançar uma carreira notável no ramo do cartéismo. O mundo nem imagina o que poderia acontecer se Quina tivesse tido oportunidades para estudar e aprofundar de forma mais científica e organizada o seu inato talento para roubar as pessoas. O Oliveira e Costa, Ricardo Salgado, João Rendeiro, Armando Vara e o Madoff seriam meus mordomos e jardineiros. Se eu tivesse tido condições para continuar os estudos e chegasse a um dos partidos do arco da governação, a Adélia da Coelho no Algarve só acabava em Sevilha, a TVI a fazer rodapés sobre falências de bancos todos os dias, os Panamá Papers seriam confundidos com uma mera receita de culinária, o Lehman Brothers ia parecer uma casa de câmbios e o Planeta Terra ia pedir ajuda de 1,2 trilhão de milhões de euros à "troika" da galáxia mais rica do Universo só para salvar a banca mundial, garantiu a cartéista Quina. **JH**

### Rodapés da TVI usados em testes de stress do BCE para avaliar solidez dos bancos

O BCE vai passar a usar rodapés da TVI para ver se os bancos aguentam. O INIMIGO PÚBLICO teve acesso às frases bombásticas que serão usadas. Para a Caixa, por exemplo, estão previstas expressões assassinas como "Fernando Vará pode regressar à Caixa em breve" ou "Novos gestores alvo de pressões violentas no INSEAD". Para o Novo Banco, há apenas uma previsão: "E a Divina Conceição. Foi o Espírito Santo que fez tudo". E, para os restantes bancos, há frases mais genéricas mas igualmente impactantes como "Bancos portugueses operam em Portugal", "Portugal tem um governo apoiado pela extrema-esquerda" ou "Bancos são geridos por banqueiros". **AP**

### Mensagem misteriosa vinda do Espaço dizia 'Medina Carreira, vamos buscar-te na terça. Desculpa teres ficado aí esquecido tantos anos.'

Atenção a isto: cientistas russos receberam uma mensagem misteriosa vinda do espaço. Era de 1949, a 67 anos-luz de Góndomar. A explicação oficial é que se tratou da interferência de um satélite mas O INIMIGO e os agentes Mulder e Scully sabem que foi uma mensagem extraterrestre dirigida à TVI e que dizia "Medina Carreira, tudo bem? Como é que vão as coisas aí em Queluz? Olha, Medina, vamos buscar-te na terça, pode ser? Desculpa teres ficado aí esquecido durante tantos anos mas se calhar até foi giro porque fomos que o Spielberg fez um filme inspirado na tua história nos Anos 1980, não foi? Medina Carreira, avisa o Tony Carreira e os filhos Carreira que também passamos a aparáh-los? Ass. Kong Carreira". **MB**



Ilustração 11 Capa d'O Inimigo Público nº663.

## Anexo 12

Nº664, Santa-Feira, 25 de Setembro de 2015 Director: Luís Pedro Nunes



### o Inimigo Público

Se não aconteceu, podia ter acontecido

**Na senda de biografias de pessoas ligadas a negócios esquisitos, Wagner Moura já aceitou convite da Netflix para fazer de Durão Barroso**

O famoso líder do Cartel da Goldman Sachs, o barão da Política mais conhecido no mundo, vai ter uma série com o seu nome na plataforma de streaming. O actor que faz de Limón, jagunço fiel e humilde de Pablo Escobar em Narcos, vai fazer de Passos Coelho, Wagner Moura vai ser El Cherno e o actor que faz de Steve Murphy, agente da DEA enviado dos Estados Unidos para capturar Pablo Escobar, vai fazer de Jean-Claude Juncker.

**Rui Moreira reage e oferece Torre dos Clérigos a Scarlett Johansson para ela ir viver para o Porto**

O Presidente da Câmara do Porto reuniu a vereação de emergência para reagir à compra da casa de Monica Bellucci em Lisboa. Ao que O INIMIGO apurou, Rui Moreira foi mandatado para oferecer a Torre dos Clérigos, com renda de 300 euros/mês, a Scarlett Johansson para ela ir viver para o Porto - Estádio do Dragão para utilizar como ginásio - uma faixa exclusiva da VCI. Emesinda, entretanto, anunciou que Robert de Niro comprou lá uma vivenda e Torres Novas está prestes a vender uma quinta ao indivíduo que faz de vigia no telhado em "Narcos".

**Código de conduta obriga a que governantes só possam aceitar presentes abaixo de 150 euros, como iates de 148 euros, casas de 80 euros ou Maseratis de 90 euros**

O governo aprovou um código de conduta com o objectivo de impedir o secretário de Estado Rocha Andrade de ver futebol. Os governantes, a partir de agora, só podem aceitar presentes abaixo de 150 euros, como iates à Abramovich de 148 euros, mansões na Quinta do Lago de 80 euros, Maseratis novos de 90 euros, viagens de luxo ao Japão de 120 euros, cordões de ouro de 24 quilates de 100 euros ou toda a parte de baixo da Beira Alta por 70 euros.

## Juncker quer expulsar Durão Barroso da zona euro

O actual presidente da Comissão Europeia, Jean-Claude Juncker, anunciou que Durão Barroso deixará de ter direito aos privilégios que são concedidos aos antigos presidentes da Comissão Europeia e que passará a ser tratado como qualquer outro lobista em Bruxelas. "Aceitar um cargo na Goldman Sachs põe em causa a credibilidade dos valores europeus. Vou mandar construir um muro para separar a União Europeia do Durão Barroso e quem vai pagar vai ser ele", garantiu o ex-primeiro ministro do Luxemburgo que ao mesmo tempo presta serviços de optimização fiscal para empresas Multinacionais. [pt](#)



Ilustração 12 - Capa d'O Inimigo Público nº664.



13 anos e surpreende Bejmirio de Azevedo, que julgava que tinha mandado fechar o jornal em 2004

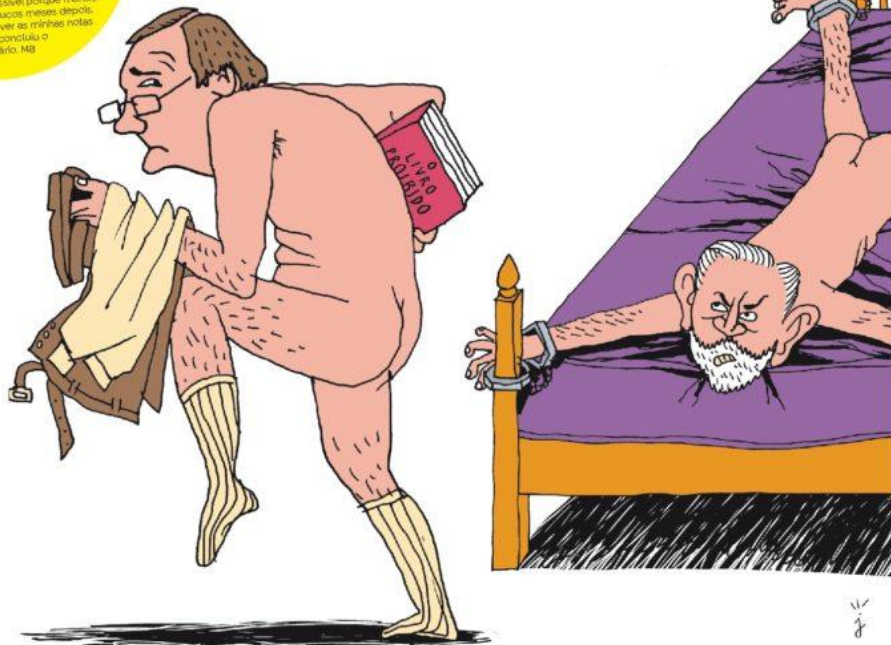
Bejmirio de Azevedo manifestou enorme surpresa, quando interromperam a futura dos países, que ele próprio faz para vender no Continente, para lhe comunicar que O INIMIGO PÚBLICO faz hoje 13 aninhos. "Sinceramente, pensei que tinha mandado fechar isso logo em 2004, para deixar recursos para o Ganga & Transpóies", confessou o engenheiro em entrevista telefónica. "Aliás, nem sei como tal é possível porque mandei fechar o PÚBLICO poucos meses depois. Acho eu. Tenho de ir ver as minhas notas no 'filofex', concluiu o empresário. NB

# Passos Coelho já não vai apresentar o livro do José António Saraiva mas vai apresentar o próximo romance do Cláudio Ramos

ESPECIAL Obrigado pela prenda, Saraiva P4

Pedro Passos Coelho afinal já não vai apresentar o livro do José António Saraiva porque prefere apresentar o próximo romance do Cláudio Ramos. Após "Geneticamente Piores" (apresentado por Guilherme d'Oliveira Martins), "Em Nome dos Homens" (apresentado por Vasco Rato) e "Abraça-me" (apresentado por Henry Kissinger), Cláudio Ramos vem o seu novo romance "Geneticamente Modificado" ser apresentado pelo ex-primeiro-

ministro, enquanto Carlos Moedas vai apresentar e prefiar o novo livro de auto-ajuda de Gustavo Santos (cujo "Amate, 120 Textos Inspiradores Para Mudares a Tua Vida" tinha sido apresentado por Adriano Moreira), intitulado "Mata-te, 120 Textos Depressivos Para Acabares Com a Tua Vida", e o Pedro Chagas Freitas do "Prometo Falhar" vai ter o seu novo livro, "Prometo Falhar Outra Vez" apresentado pelo António José Seguro, ve-



**Mortuária comunicou novo imposto e Centeno vai anunciar proposta do Bloco de apoio às mudanças de sexo**  
A grefingança está viva. Basta dizer que coube a Mariana Mortuária, e não ao ministro das Finanças, apresentar o novo imposto sobre os imóveis. Ao que parece, Centeno desculpou-se dizendo que de fiscalidade percebe pouco ou nada e pediu a Catarina Martins para arranjar alguém que soubesse distinguir um metro quadrado de um feto de corativo. Ficou acordado que Centeno também irá fazer uma atenção ao Bloco, em breve, devendo apresentar a proposta bloquista de apoios à mudança de sexo ou à nacionalização dos primos Espírito Santo. NB

**Estudo: tirar 'selfies' torna as pessoas mais felizes e porcos ficam eufóricos quando aparecem em costeletas no Instagram**  
Um estudo da Universidade da Califórnia concluiu que selfies e partilha-las nas redes sociais ajuda a tornar as pessoas mais felizes, e também, agora o B os animais. Os porcos e as vacas ficam contentes quando percebem que as respectivas febras e bifes vão acabar fotografadas e partilhadas no Instagram, ficando eufóricos caso a refeição seja, como conta o engenheiro Saraiva, para o Dias Loureiro num restaurante de luxo, acompanhada por um Barca Velha misturado com gasosa. A única pessoa que não fica feliz com selfies é o Martin Schultz quando acaba encurralado numa entre o António Costa e o António José Seguro. VE

Ilustração 13 – Capa d'O Inimigo Público n°665.



Ilustração 14 - Capa d'O Inimigo Público nº 666.

# Anexo 15

Nº 667 Sexta-Feira, 7 de Outubro de 2016 Director: Luís Pedro Nunes



## O Inimigo Público

Se não aconteceu, podia ter acontecido

### Fat tax: Mossack Fonseca já guarda 5 toneladas de doces de gordos ricos portugueses

Numa altura em que o governo estuda a implementação de um novo imposto indirecto sobre os produtos calóricos, os jornalistas alemães de investigação do Süddeutsche Zeitung tiveram acesso a uma nova fuga de informação e o caso já é chamado de Fat Panama Papers, a maior fuga fiscal de sempre de gordos ricos portugueses. São mais de 2 terabytes de informação, mais de 11,5 milhões de talões de supermercados, pastelarias e confeitarias do escritório de advogados Mossack Fonseca. O Expresso já tem os casos de centenas de gordalhões portugueses da política e da alta finança que andam a enfiar tabletes de chocolate sem pagar nada ao Estado, mas um jornalista que usa laço recebeu um Kit Kat, um Twix e uma caixa de Ferrero Rocher de um gordo ligado ao antigo GES que decidiu fazer dieta e a investigação parece que vai ficar em águas de bacalhau. JH

### Orçamento de Estado vai chamar-se 'OE 2017: Bruxo de Fafe Edition'

Um dos 80 mil problemas do Orçamento de Estado que está em execução é a incapacidade de Mário Centeno de dizer se o crescimento do produto será pífio, medíocre ou miserável. Mas tal não deverá suceder no Orçamento de 2017. Costa deu o 'ok' e Centeno contratou o Bruxo de Fafe para fazer as previsões do emprego, PIB, receitas fiscais, exportações, défice, números do EuroMillhões e campeão nacional de futsal. Passos Coelho, sabem O INIMIGO e o comissário europeu Günther Oettinger, aceitou apresentar o Orçamento escrito por Mário Centeno mas recuou quando percebeu que o documento tinha inconfidências sobre a vida fiscal de muita gente. MB

### Jorge Coelho tinha razão sobre a paz mundial: Kim Jong-un rendeu-se ontem a Guterres

Jorge Coelho não esperou pela confirmação de Guterres como secretário-geral da ONU e anunciou, logo na quarta-feira, uma nova era de paz mundial e de beijos e abraços entre todas as pessoas de boa vontade. Dito e feito: ontem, a tardinha (hora de Pyongyang), Kim Jong-un foi à televisão norte-coreana e informou o mundo de que esteve 40 segundos ao telefone com Guterres e já não lhe apetece rebentar com Seul nem angor o seu corte de cabelo em todos os cateteresores, unissexo de Santa Maria da Fesha Israelitas e palestinos, a hora de fecho desta edição também confraternizavam na Espianada das Mesquitas de Jerusalém, brindavam a Guterres com água de fomesca e enviavam tweets a Jorge Coelho: "#Jorge - o-construtor, como disse #MajorVasentimLoureiro numa festa do PSD: Guterres! Guterres! Guterres!" MB

## Gorduras do Estado abrangidas pelo novo imposto fat tax

O novo imposto indirecto do Governo poderá afinal ser na prática a maior reforma do Estado de sempre dos últimos 50 anos e fazer até inveja ao Paulo Portas. Costa está a preparar uma vertedreira "troika" alimentar em Portugal. "Vamos cortar nas gorduras do Estado a sério para Bruxelas não nos acusar de obesidade mórbida no final do ano. Pensões não contributivas que são usadas pelos idosos obesos para

comprar papas carregadas de hidratos de carbono e calorias vão acabar. Todos os organismos do Estado têm de chegar aqui, tirar as calças e os sapatos e ir para a balança. Se o IMC não estiver bom, 100 flexões à minha frente. Cortar nos contornos intermédios, extinguir institutos, serviços e Fundações que só dão é bamba e pira; ao Estado. A partir das 6 da tarde é só sopa", avisou o Nutricionista Centeno. JH

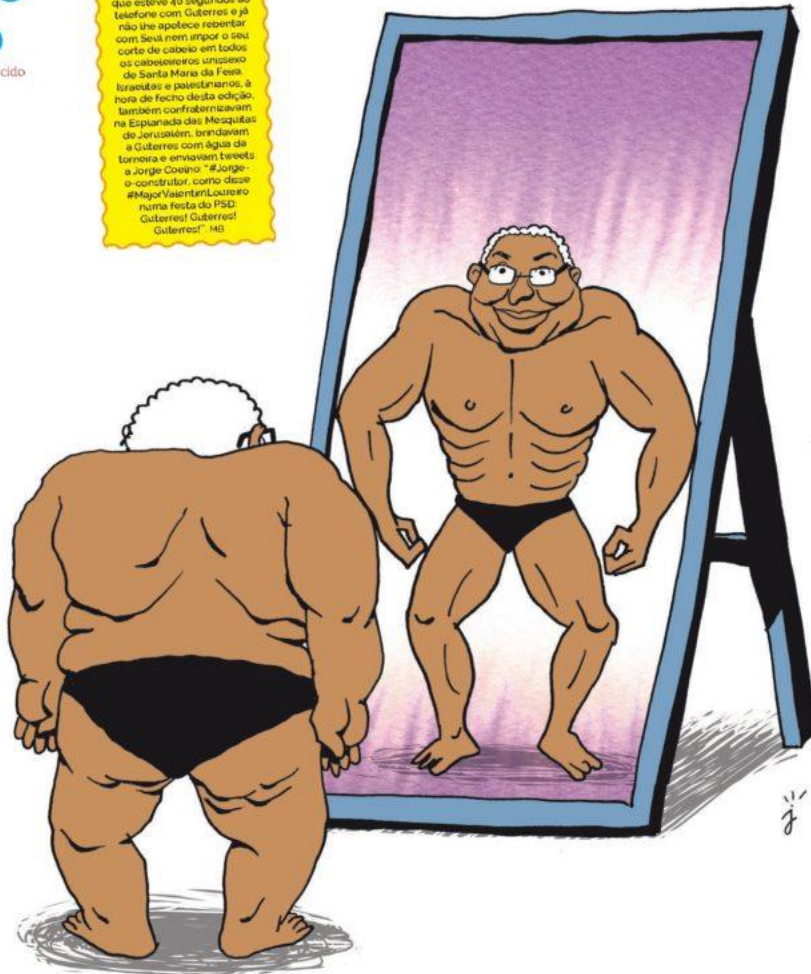


Ilustração 15- Capa d'O Inimigo Público nº 667

Nº668 Sesta-Feira, 14 de Outubro de 2016 Director: Luis Pedro Nunes



**O Inimigo Público**

Se não aconteceu, pod'áster acontecido

# Reboques da PSP em S. Bento para remover eventuais bloqueios do PCP e Bloco ao orçamento

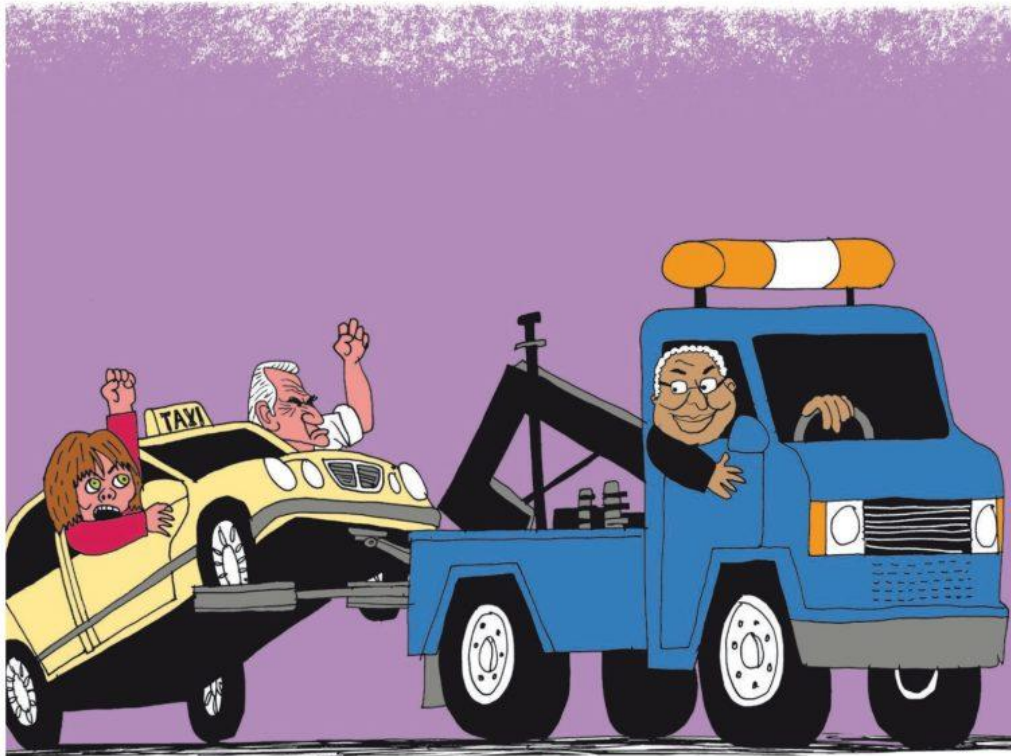
A PSP começou a concentrar reboques e binómios homem/cão, ontem à noite, junto à Assembleia da República. O comando não refere o total

de operacionais envolvidos mas O INIMIGO e a Goldman Sachs sabem que o governo pediu reforço policial para remover eventuais bloqueios do

PCP e do Bloco ao Orçamento. Foram distribuídas fotografias das irmãs Mortágua e de João Oliveira a todos os oficiais. **ME**

EXCLUSIVO IP  
EXCERTO "DO"  
"LIVRO "DE"  
SÓCRATES  
pág 2/3

ESPECIAL  
O ORÇAMENTO  
GRAB'EM BY  
THE PUSSY  
pág 4



## Kristalina Georgieva anuncia candidatura surpresa a presidente do Benfica

Parece que Vieira sempre terá concorrência nas eleições do Benfica de dia 27: a búlgara Kristalina entregou ontem as assinaturas necessárias para se candidatar e depois foi jantar com o Barbas e Rui Gomes da Silva. É uma candidatura de claro desafio a Vieira, que prometeu reagir hoje, depois de falar ao telefone com António Guterres. Kristalina aproveitou brecha da campanha de Trump e já lançou o slogan: "Make Benfica great again", dado que não domina o português nem a língua oficial do balneário, o castelhano. Kristalina promete recuperar Gatán e Renato Sánchez, uma estátua de 120 metros de Eusebio sobre a Segunda Circular e inaugurar uma casa do Benfica em Marte. **MA**

## O que Portugal deixa no Kosovo ao fim de 18 anos?

- Profeta de Guterres com Jolie
- Rolando com repugn
- Expressão: "por nada não vai faltar"
- Conceito de comentário de apoio: nas portas de casa de Barbas e Rogério Alves
- Toda a semana reedição do livro do Saralva
- Know-how da cédula de 200 metros
  - do do castelha e fofes
- Técnica de deslocação na suécia
- Um superpoder com a etiqueta "do Galvão. Não mexer"
- 40 emAlvaro do Gal da Expo 98. **MA**

## Estado Islâmico usou foto de Marcelo mas pensava que era Diogo Morgado a fazer de Jesus

O Daesh utilizou uma foto de Marcelo com o rei de Marrocos, para ameaçar o país africano, e reinvidou ontem com uma imagem de Marcelo a nadar na Praia do Guincho para ameaçar a frota americana do Atlântico. O departamento de marketing e pesquisa de novos mercados do Daesh terá laborado num erro, e estava convencido de que o Presidente da República era o actor Diogo Morgado no papel de Jesus. Em Setembro, recordese, os terroristas usaram uma fotografia de Kristalina Georgieva para ameaçar as crianças que não comem a sopa. **MA**

Ilustração 16 - Capa d'O Inimigo Público nº668.

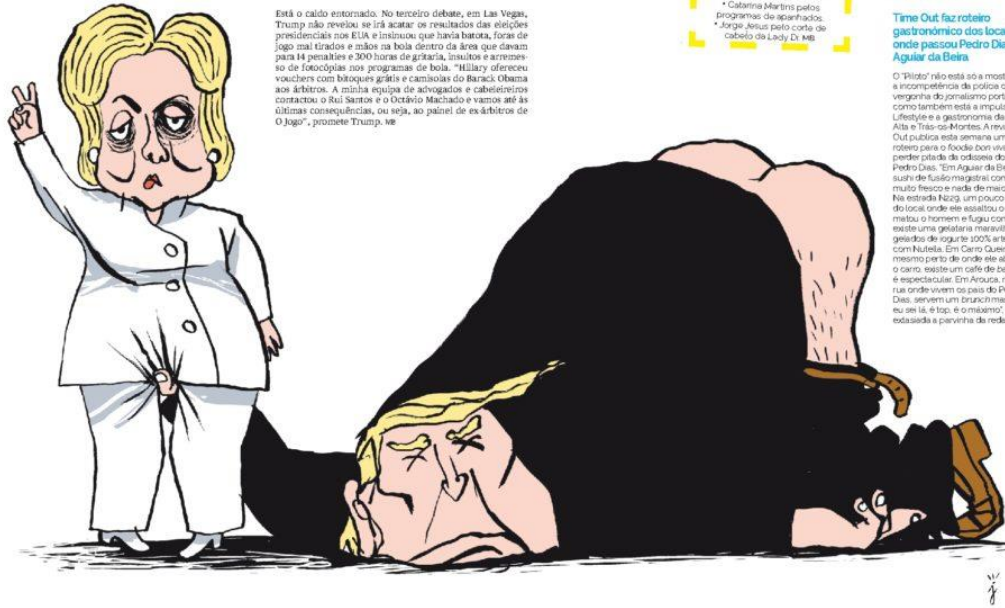
19895 Sada-Feira, 23 de Outubro de 2016 | Director: Luis Pedro Nunes



PRESIDENCIAIS NORTE-AMERICANAS

# Trump não diz se aceita resultado e acusa Clinton de oferecer vouchers aos árbitros

Está o cáldo entornado. No terceiro debate, em Las Vegas, Trump não revelou se irá aceitar os resultados das eleições presidenciais nos EUA e insinuou que havia batota, foras de jogo mal tirados e mágoa na bola dentro da área que davam para 14 penaltis e 300 horas de grávitá, insultos e arreveso de fotocópias nos programas de bola. "Hillary ofereceu vouchers com blocos grátis e cambolotas do Barack Obama aos árbitros. A minha equipa de advogados e cabeleiros contactou o Rui Santos e o Octávio Machado e vamos até às últimas consequências, ou seja, ao painel de ex-árbitros de O Jogo", promete Trump. *JK*



**Melania Trump culpa jornalista pelas declarações sexistas do marido e irmã Lucia pela inquisição**  
**A Sra. Trump telefonou para O INIMIGO e culpou:**

- Os clientes do BES pela fedência do banco
- O UICJ até Massamá pelo estado plúv-arranca da oposição de Póncio
- Associação Cristã pelos nove filhos e 42 matos da rainha Vitória
- Rocha Ambrósio pelo preço dos bibisales de futebol
- A Liga Nacional de Futebol pela sangra dos sul-sul
- Vasco Futebol valente pelo fardismo
- Catarina Martins pelos programas de apanhados
- Jorge Jesus pelo corte de cabelo da Lady Di *JK*

**Pessoas do Facebook que viram em directo vídeo da ofensiva de Mossul sentiram falta de um gato, um cão e um bebe**

A operação requisa para libertar Mossul do domínio do Estado Islâmico está a ser transmitida em tempo real no Facebook. As pessoas apreciam assistir à guerra sem filhos, se a noção do posicionamento das forças requisadas, os ataques por terra e por ar e a recepção dos militares silênticos, mas sentiram que aquilo estava a ser muito em bruto e falava-se qualquer coisa. Devia haver pelo meio um vox pop à população a perguntar o propósito para o grupo de Specific na Liga dos Compoés, o Pedro Dias no câmbio a fugir da polícia portuguesa para a Sra e tudo a ser realizado pelo Anur Albarim" defendeu um utilizador do Facebook. *JK*

**Time Out faz roteiro gastronómico dos locais por onde passou Pedro Dias de Aguiar da Beira**

O "Pitoto" não está só a mostrar a incompetência da polícia ou a vergonha do jornalismo português, como também está a impulsionar o Lifestyle e a gastronomia da Beira Alta e Trás-os-Montes. A revista Time Out publica esta semana um inovador roteiro para o foodie bon vivant não perder nada de odiosa do horizonte Pedro Dias. Em Aguiar da Beira há um sushi de fusão magistral com peixe muito fresco e nada de microeste. Há estrada Nazar, um pouco à frente do local onde ele escolheu o casal, matou o homem e fugiu com o carro, existe uma gelateria maravilhosa com gelados de origem 100% artesanal com Nutella. Em Carro Queimado, mesmo perto de onde ele abandonou o carro, existe um café de bagito que é espectacular. Em Honra, na mesma rua onde vivem os pais do Pedro Dias, servem um brunch maravilhoso, ou seja, é top, e o máximo, grávia excessada a parvina de redactors. *JK*

Ilustração 17 - Capa d'O Inimigo Público nº669.

## Anexo 18

Nº	Data	Titulo	Temática								
			Mundo	Política	Desporto	Economia	Sociedade	Cultura	Tecnologia	Ciência	Total
662	2/09/16	Passos pergunta quem põe dinheiro num país governado ...		x							
		Universidade Nova lança licenciatura em "Pai de jogador de futebol"					x				
		Guterres já só precisa da aprovação do painel de ex-árbitros de <i>O Jogo</i> para ser ...		x							
663	9/09/16	Costa propôs permuta de Sócrates por Lula e Dilma		x							
		Quina, a carteirista mais antiga do país ...					x				
		Rodapé da TVI usados em testes de stress do BCE ...				x					
		Mensagem misteriosa vinda do espaço dizia "Medina Carreira, vamos (...)" ...								x	
664	16/09/16	Juncker quer expulsar Durão Barroso da zona Euro		x							
		Na senda de biografias de pessoas ligadas a negócios...						x			
		Rui Moreira reage e oferece Torre dos Clérigos...					x				
		Código de conduta obriga a que governantes só possam...		x							
665	23/09/16	Passos Coelho já não vai apresentar livro de José António Saraiva...		x							
		<i>Inimigo</i> faz 13 anos e surpreende Belmiro de Azevedo...		x							
		Mortágua comunicou novo imposto e Centeno...				x					
		Estudo: tirar "selfies" torna as pessoas...					x				
		Lisboa cria Dia Sem Turistas					x				
		PCP admite colocar imóveis a render no Airbnb				x					

666	30/09/16	Primeira subscritora da petição das sauditas ...					x				
		<i>New York Times</i> apoia Clinton e livro de Saraiva apoia Trump		x							
667	7/10/16	Gorduras do Estado abrangidos pelo imposto <i>fat tax</i>				x					
		Jorge Coelho tinha razão sobre a paz mundial: Kim Jong-un...	x								
		<i>Fat tax</i> : Mossack Fonseca já guarda 5 toneladas...		x							
		Orçamento de estado vai chamar-se "OE 2017: Bruxo de Fafe Edition"				x					
668	14/10/16	Reboques da PSP em S. Bento para remover bloqueios do PCP...		x							
		Kristaina Georgieva anuncia candidatura surpresa a presidente do Benfica		x							
		O que Portugal deixa no Kosovo ao fim de 18 anos	x								
		Estado Islâmico usou foto de Marcelo ...	x								
669	21/10/16	Trump não diz se aceita resultado e acusa Clinton ...		x							
		Melania Trump culpa jornalista pelas ...					x				
		Pessoas do Facebook que viram em direto Mossul	x								
		Time Out faz roteiro gastronómico...					x				
Total			4	12	0	5	8	1	0	1	31
			13%	38,7%	0%	16,1%	25,8%	3,2%	0%	3,2%	100%

Ilustração 18 - Tabela de análise de conteúdo d'O Inimigo Público - Temáticas

## Anexo 19

Nº	Data	Título	Modo de formação					
			Sátira		Técnicas de Sátira			
			Sim	Não	Ironia	Redução	Invetiva	Mordacidade
662	2/09/16	Passos pergunta quem põe dinheiro num país governado ...	X		X			
		Universidade Nova lança licenciatura em “Pai de jogador de futebol”	X		X			
		Guterres já só precisa da aprovação do painel de ex-árbitros de <i>O Jogo</i> para ser ...	X		X			
663	9/09/16	Costa propôs permuta de Sócrates por Lula e Dilma	X		X			X
		Quina, a carteirista mais antiga do país ...	X		X	X	X	
		Rodapé da TVI usados em testes de stress do BCE ...	X		X	X		X
		Mensagem misteriosa vinda do espaço dizia “Medina Carreira, vamos (...)” ...	X					X
664	16/09/16	Juncker quer expulsar Durão Barroso da zona Euro	X		X			
		Na senda de biografias de pessoas ligadas a negócios...			X			X
		Rui Moreira reage e oferece Torre dos Clérigos...	X		X			X
		Código de conduta obriga a que governantes só possam...	X		X			X
665	23/09/16	Passos Coelho já não vai apresentar livro de José António Saraiva...	X		X			
		<i>Inimigo</i> faz 13 anos e surpreende Belmiro de Azevedo...	X		X	X		X
		Mortágua comunicou novo imposto e Centeno...	X		X			
		Estudo: tirar “selfies” torna as pessoas...	X		X			X
		Lisboa cria Dia Sem Turistas	X		X			

666	30/09/16	PCP admite colocar imóveis a render no Airbnb	x		X			
		Primeira subscritora da petição das sauditas ...	x		X			
		<i>New York Times</i> apoia Clinton e livro de Saraiva apoia Trump	x		X	X		
667	7/10/16	Gorduras do Estado abrangidos pelo imposto <i>fat tax</i>	x		X			X
		Jorge Coelho tinha razão sobre a paz mundial: Kim Jong-un...	x		X			
		<i>Fat tax</i> : Mossack Fonseca já guarda 5 toneladas...	x		X		X	X
		Orçamento de estado vai chamar-se "OE 2017: Bruxo de Fafe Edition"	x		X	X		
668	14/10/16	Reboques da PSP em S. Bento para remover bloqueios do PCP...	x		X			
		Kristaina Georgieva anuncia candidatura	x		x			

		surpresa a presidente do Benfica						
		O que Portugal deixa no Kosovo ao fim de 18 anos	x		X			
		Estado Islâmico usou foto de Marcelo ...	x		X			X
669	21/10/16	Trump não diz se aceita resultado e acusa Clinton ...	x		X			X
		Melania Trump culpa jornalista pelas ...	x		X			X
		Pessoas do Facebook que viram em direto Mossul	x		X			
		Time Out faz roteiro gastronómico...	x		X	X	X	X
Total			31	0	30	6	3	14
			100%	0%	97%	19,3%	9,7%	45,16%

Ilustração 19 - Análise de conteúdos d' *O Inimigo Público* - Sátira e técnicas satíricas

## Anexo 20

Modo de expressão							
Nº	Data	Título	Imagem		Tipo de Imagem		
			Sim	Não	Cartoon	Fotomontagem	Caricatura
662	2/09/16	Passos pergunta quem põe dinheiro num país governado ...	X			X	
		Universidade Nova lança licenciatura em “Pai de jogador de futebol”		X			
		Guterres já só precisa da aprovação do painel de ex-árbitros de <i>O Jogo</i> para ser ...		X			
663	9/09/16	Costa propôs permuta de Sócrates por Lula e Dilma	X		X		
		Quina, a carteirista mais antiga do país ...		X			
		Rodapé da TVI usados em testes de stress do BCE ...		X			
		Mensagem misteriosa vinda do espaço dizia “Medina Carreira, vamos (...)” ...		X			
664	16/09/16	Juncker quer expulsar Durão Barroso da zona Euro	X				X
		Na senda de biografias de pessoas ligadas a negócios...		X			
		Rui Moreira reage e oferece Torre dos Clérigos...		X			

		Código de conduta obriga a que governantes só possam...		X			
665	23/09/16	Passos Coelho já não vai apresentar livro de José António Saraiva...	X				X
		<i>Inimigo</i> faz 13 anos e surpreende Belmiro de Azevedo...		X			
		Mortágua comunicou novo imposto e Centeno...		X			
		Estudo: tirar “selfies” torna as pessoas...		X			
666	30/09/16	Lisboa cria Dia Sem Turistas	X		X		
		PCP admite colocar imóveis a render no Airbnb		X			
		Primeira subscritora da petição das sauditas ...		X			
		<i>New York Times</i> apoia Clinton e livro de Saraiva apoia Trump		X			
667	7/10/16	Gorduras do Estado abrangidos pelo imposto <i>fat tax</i>	X				X
		Jorge Coelho tinha razão sobre a paz mundial: Kim Jong-un...		X			
		<i>Fat tax</i> : Mossack Fonseca já guarda 5 toneladas...		X			
		Orçamento de estado vai chamar-se “OE 2017: Bruxo de Fafe Edition”		X			
		Reboques da PSP em S. Bento para remover bloqueios do PCP...	X		X		

668	14/10/16	Kristaina Georgieva anuncia candidatura surpresa a presidente do Benfica		X			
		O que Portugal deixa no Kosovo ao fim de 18 anos		X			
		Estado Islâmico usou foto de Marcelo ...		X			
669	21/10/16	Trump não diz se aceita resultado e acusa Clinton ...	X				X
		Melania Trump culpa jornalista pelas ...		X			
		Pessoas do Facebook que viram em direto Mossul		X			
		Time Out faz roteiro gastronómico...		X			
Total			8	23	3	1	4
			25,8%	74,2%	37,5%	12,5%	50%

Ilustração 20 - Análise de conteúdos d' O Inimigo Público - A presença de imagem

## Anexo 21

**TESTE PERANTE OS GRANDES DO MUNDO**  
**SEGURO E PORTAS VÃO TER**  
**QUE SALTAR VENDADOS**  
**NA VERSÃO SPALSH DO**  
**CLUBE DE BILDEBERG**

Há dois portugueses prestes a prestar provas perante os grandes do mundo: Teófilo Seguro e Paulo Portas vão à reunião do Clube de Bilderberg, no fim-de-semana em Hertfordshire, Inglaterra, tentar mostrar que podem ser tão influentes no cenário da política mundial como Diogo Morgado, o cão de Obama ou o pastor de nata. Os dois políticos foram convidados para a versão Splash bilderberguiana, a decorrer numa piscina olímpica com escorregão de crianças e vendedores de bolas de Berlim, e vão preparados para se atirarem das pranchas mais altas graças a um bootcamp intensivo com Pinto Balsemão e Júlia Pinheiro.

O secretário-geral do PS, com touca rosa, diz-se preparado para dar chapões de arrancar cabelos no peito e pregar amonias aos grandes mundiais presentes. Portas, dada a profundidade das suas ideias sobre a reforma do Estado, leva braçadeiras, uma bóia do Donald e dois submarinos da Armada. MB

*Não é só saltar da prancha, é também acertar no buraco*



Ilustração 21 - Notícia retirada da página 1 da edição nº 499 d'O Inimigo Público.