



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL DOS PIVÔS DE
NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS – O CASO DA RTP

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Jornalismo

Por

Carolina Mendes Costa

Faculdade de Ciências Humanas

setembro de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL DOS PIVÔS DE NOTICIÁRIOS
TELEVISIVOS – O CASO DA RTP

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação -
Jornalismo

Por

Carolina Mendes Costa

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

setembro de 2024

Resumo

Na apresentação dos noticiários televisivos, a comunicação verbal e não verbal do pivô assume grande destaque, sendo fundamental que a mensagem passe de forma neutra ao telespectador, para que este possa realizar a sua opinião sobre o assunto noticiado.

A presente investigação tem como foco analisar os pivôs do serviço público de televisão, mais concretamente aqueles que apresentam no horário nobre da RTP 1, o Telejornal – José Rodrigues dos Santos, João Adelino Faria e Ana Lourenço. Tem, assim, como objetivo nuclear analisar como a comunicação não verbal é explorada pelos pivôs do Telejornal da RTP 1. Para tal, foram realizadas entrevistas exploratórias aos pivôs e, posteriormente, foi feita a observação de 110 notícias alusivas a cinco Telejornais de *prime-time* apresentados pelos referidos pivôs.

Os principais resultados obtidos revelam que, na generalidade, a comunicação não verbal dos pivôs do Telejornal da RTP1 é tendencialmente neutra, ainda que existam diferenças entre os pivôs, bem como entre as diferentes dimensões da comunicação não verbal estudadas. As dimensões que apresentaram uma conotação, maioritariamente ou totalmente, neutra, para todos os pivôs, foram a boca e lábios, a cabeça e o rosto em geral, ao passo que as sobrancelhas e os gestos em geral, na globalidade, foram as únicas que tiveram um peso significativo de conotação não neutra (em especial, positiva). A comunicação não verbal de conotação não neutra de cariz negativo foi bastante reduzida, estando mais associada a momentos específicos de situações imprevistas.

Palavras-chave: Comunicação não-verbal; Jornalismo televisivo; Notícias; Pivô; Telejornal.

Abstract

When presenting television news, the anchor's verbal and non-verbal communication plays a big role. It is essential that the message is conveyed neutrally to the viewer, for him to make his own opinion about the subject being reported.

The focus of this research is to analyse the anchors of public service television, specifically those who present RTP 1's prime-time news programme, *Telejornal* - José Rodrigues dos Santos, João Adelino Faria and Ana Lourenço. Its main objective is to analyse how non-verbal communication is explored by the anchors of RTP 1's *Telejornal*. To this end, exploratory interviews were made to the anchors and, subsequently, 110 news items were observed from five *prime-time* *Telejornais* presented by these anchors.

The main results show that, in general, the non-verbal communication of RTP1 news anchors tends to be neutral, although there are differences between anchors and between the different dimensions of non-verbal communication studied. The dimensions that had a mostly or totally neutral connotation for all the anchors were the mouth and lips, the head and the face in general, while eyebrows and gestures in general, globally, were the only ones that had a significant weight of non-neutral connotation (especially positive). Non-verbal communication with a non-neutral, negative connotation was very low and was more associated with specific moments in unforeseen situations.

Keywords: News; Non-verbal communication; Pivot; *Telejornal*; Television journalism.

Agradecimentos

Um agradecimento muito especial ao meu orientador, o Professor Nuno Goulart Brandão. A sua sabedoria, palavras de encorajamento, disponibilidade e celeridade de resposta fazem com que este trabalho se dê hoje por concluído. Muito obrigada por ter aceitado o meu convite e me ter orientado tão bem nesta jornada!

Agradeço também aos jornalistas João Adelino Faria e José Rodrigues dos Santos, cujos conhecimentos facultados, nas entrevistas que me cederam, se revelaram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos meus colegas da RTP, o meu sincero obrigada por todo o conhecimento que me transmitiram. A minha primeira experiência profissional foi na RTP e, hoje, tenho a certeza que não podia ter ido parar a outro lugar.

Por fim, mas não menos importante, muito obrigada à minha família e amigos de sempre. São eles que, incondicionalmente, dão-me todo o apoio e motivação para concretizar as aventuras a que me proponho. Este mestrado, não foi exceção. E, claro, um obrigada especial às novas amigas que este mestrado trouxe e com as quais fiz todo este trajeto. Família e amigos, obrigada por tudo e por acreditarem tanto em mim!

“Nada na vida se consegue sem esforço” era uma frase que a minha avó Ilda dizia com muita frequência. E é verdade. Esta dissertação foi feita com muito esforço, mas a ajuda e o apoio de todos tornaram este processo muito mais fácil.

Muito obrigada, a todos!

Índice

Resumo	III
Abstract	IV
Agradecimentos	V
Introdução	1
Capítulo 1. Televisão e Jornalismo	3
1.1. A evolução da televisão: o serviço público de televisão	3
1.2. Da televisão generalista pública à televisão privada e novos contextos.....	8
1.3. O jornalismo e as notícias.....	14
1.4. A responsabilidade social e a geração de conhecimento no jornalismo.....	25
Capítulo 2. O Jornalismo Televisivo e a Comunicação Verbal e Não Verbal.....	29
2.1. Jornalismo televisivo	29
2.2. A importância da comunicação verbal e não verbal.....	32
2.3. Os noticiários televisivos e os seus apresentadores.....	46
2.4. A utilização da comunicação não verbal pelos pivôs dos telejornais.....	52
Capítulo 3. Metodologia	59
3.1. Enquadramento da organização objeto de estudo.....	59
3.2. Objetivo e Problemática de Partida	59
3.3. Estratégia Metodológica	60
3.3.1. Dados Exploratórios	60
3.3.2. Dados Primários	63
3.4. Universo e Horizonte Temporal da Investigação	64
3.5. Constructo de Avaliação Metodológico	65
3.6. Limitações ao Estudo.....	76
3.7. Questão de Investigação	77
Capítulo 4. Estudo	78
4.1. Apresentação dos dados exploratórios	78
4.2. Apresentação dos dados primários	88
4.2.1. Apresentação dos resultados do Telejornal 1	89
4.2.2. Apresentação dos resultados do Telejornal 2	96
4.2.3. Apresentação dos resultados do Telejornal 3	103
4.2.4. Apresentação dos resultados do Telejornal 4	111
4.2.5. Apresentação dos resultados do Telejornal 5	117
4.2.6. Apresentação dos resultados na globalidade	125
4.3. Reflexões e resposta à questão de investigação.....	132
Conclusão	143

Referências Bibliográficas 145

Anexos..... 156

Anexo 1: Grelha de Observação dos Telejornais

Anexo 2: Entrevista João Adelino Faria

Anexo 3: Entrevista José Rodrigues dos Santos

Anexo 4: Grelha de Observação – Telejornal 1

Anexo 5: Grelha de Observação – Telejornal 2

Anexo 6: Grelha de Observação – Telejornal 3

Anexo 7: Grelha de Observação – Telejornal 4

Anexo 8: Grelha de Observação – Telejornal 5

Anexo 9: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias – Telejornal 1

Anexo 10: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias – Telejornal 2

Anexo 11: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias – Telejornal 3

Anexo 12: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias – Telejornal 4

Anexo 13: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias – Telejornal 5

Anexo 14: Categorias das notícias e respetiva posição do pivô, na globalidade dos Telejornais observados

Anexo 15: As dimensões da CNV e a sua conotação, por pivô e na globalidade dos Telejornais observados

Anexo 16: A valência das notícias e a conotação da CNV, na globalidade dos Telejornais observados

Anexo 17: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias, na globalidade dos Telejornais observados

Índice de Figuras

Figura 1 – Tipos de expressões faciais associadas às 7 emoções universais.....	39
Figura 2 – A distinção entre um sorriso verdadeiro e falso.....	41
Figura 3 – Significado dos braços ao lado corpo, com as palmas das mãos viradas para cima ou para baixo.....	42
Figura 4 – Algumas posições das mãos e dedos, com os respectivos significados.....	43
Figura 5 – Eixos de investigação e respetivas variáveis.....	65

Índice de Quadros

Quadro 1 – Significado de algumas cores	46
Quadro 2 – Guião das Entrevistas Exploratórias.....	62
Quadro 3 – Categorias temáticas das notícias e suas definições	66
Quadro 4 – Variáveis de análise da comunicação não verbal dos pivôs	71
Quadro 5 – Grelha de Observação dos Telejornais	75
Quadro 6 – Grelha de análise das entrevistas exploratórias aos pivôs José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria	78
Quadro 7 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 1	89
Quadro 8 – As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 1.....	91
Quadro 9 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 1	92
Quadro 10 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 2	97
Quadro 11 – As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 2.....	98
Quadro 12 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 2	99
Quadro 13 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 3	104
Quadro 14 – As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 3.....	105
Quadro 15 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 3	106
Quadro 16 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 4.....	111
Quadro 17 - As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 4	112
Quadro 18 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 4	113
Quadro 19 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 5	118
Quadro 20 - As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 5	119
Quadro 21 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 5	120
Quadro 22 – As dimensões da CNV e a sua conotação, por pivô	128
Quadro 23 – A valência das notícias e a conotação da CNV, por pivô e na globalidade dos telejornais observados.....	130

Quadro 24 – Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias, na globalidade dos telejornais observados 131

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 1	91
Gráfico 2 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 1	92
Gráfico 3 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrancelhas, para o TJ 1	93
Gráfico 4 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 1	94
Gráfico 5 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 1	95
Gráfico 6 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 1	95
Gráfico 7 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 1	96
Gráfico 8 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 2.....	98
Gráfico 9 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 2.....	99
Gráfico 10 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrancelhas, para o TJ 2	100
Gráfico 11 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 2	101
Gráfico 12 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 2	102
Gráfico 13 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 2	102
Gráfico 14 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 2	103
Gráfico 15 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 3.....	105
Gráfico 16 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 3.....	106
Gráfico 17 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrancelhas, para o TJ 3	108
Gráfico 18 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 3	108
Gráfico 19 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 3	109
Gráfico 20 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 3	110

Gráfico 21 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 3	111
Gráfico 22 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 4.....	113
Gráfico 23 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 4.....	114
Gráfico 24 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrancelhas, para o TJ 4	115
Gráfico 25 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 4	115
Gráfico 26 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 4	116
Gráfico 27 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 4	116
Gráfico 28 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 4	117
Gráfico 29 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 5.....	119
Gráfico 30 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 5.....	120
Gráfico 31 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrancelhas, para o TJ 5	122
Gráfico 32 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 5	123
Gráfico 33 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 5	123
Gráfico 34 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 5	124
Gráfico 35 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 5	125
Gráfico 36 – Categorias das notícias e respetiva posição do pivô, na globalidade dos telejornais observados.....	126
Gráfico 37 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, na globalidade dos telejornais observados.....	127

Introdução

Esta dissertação de Mestrado versa sobre a comunicação não verbal dos pivôs de noticiários televisivos – na RTP (Rádio e Televisão de Portugal).

A investigação da comunicação não verbal, na área televisiva, tem tido enfoque, sobretudo, na análise do comportamento dos jornalistas em situações de crise ou catástrofe (Coleman & Wu, 2006; Deavours, 2020, 2022; Habulan & Bagaric, 2021), havendo mesmo a sugestão para que sejam realizados novos estudos que não se circunscrevam a este tipo de situações (Coleman & Wu, 2006). Este facto constitui uma das motivações para a realização deste trabalho, a que se alia o forte interesse em estudar a área da comunicação não verbal, tendo sido esta uma oportunidade de explorar a sua aplicabilidade ao Jornalismo Televisivo.

A televisão, para a maioria dos portugueses, a par da internet e das redes sociais, é vista como uma fonte de informação privilegiada, de acordo com o Digital News Report Portugal 2024 (Cardoso et al., 2024). Atendendo a que a televisão é o meio de comunicação mais consumido, sendo a informação o conteúdo audiovisual mais visto (Duff Burnay & Ribeiro, 2016), torna-se pertinente analisar a forma como os pivôs estão a noticiar a informação e, neste caso em concreto, a forma como a comunicação não verbal poderá ou não impactar essa transmissão de informação. Um dos deveres do jornalista, tal como plasmado no artigo 14º, número 1, alínea a) do Estatuto do Jornalista, é “Informar com rigor e isenção, rejeitando o sensacionalismo e demarcando claramente os factos da opinião” (Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro: Estatuto do Jornalista, 1999). Deste modo, é evidente que um jornalista necessita de ser imparcial e isento na transmissão da notícia. Esta isenção exige grande atenção às palavras utilizadas, mas também às várias componentes da comunicação não verbal, visto que é esta que releva os nossos reais sentimentos e emoções (Calero, 2005; Pease & Pease, 2017).

A presente investigação procura aferir essa isenção nos jornalistas da RTP, isto é, no canal de serviço público em Portugal, mais concretamente nos pivôs que apresentam o principal noticiário do canal, em horário nobre – o Telejornal.

Com este trabalho, visa-se, assim, conhecer como é que a comunicação não verbal é explorada pelos pivôs do Telejornal da RTP 1. A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos essenciais. O primeiro e o segundo capítulos são referentes à revisão de literatura. No primeiro, faz-se um enquadramento da evolução da televisão, seguindo-se uma abordagem ao jornalismo e às notícias em geral. No segundo, foca-se o jornalismo televisivo, com os seus apresentadores (pivôs), e a importância da comunicação não verbal, bem como a utilização da comunicação não verbal pelos pivôs. O terceiro capítulo é dedicado à metodologia, tendo esta dissertação como questão de investigação: Quais as principais características de comunicação não verbal utilizadas pelos pivôs do Telejornal da RTP 1? Do ponto de vista metodológico, seguiu-se uma metodologia mista com uma base qualitativa para apuramento dos dados exploratórios, através da realização de entrevistas exploratórias junto dos pivôs dos telejornais da RTP 1. E, para apuramento dos dados primários, seguiu-se uma metodologia quantitativa, através da observação e aplicação de uma análise categorial de notícias e de apuramento das principais características de comunicação não verbal dos referidos telejornais, sustentada em revisão de literatura onde se destacam Coleman & Wu (2006) e Deavours (2020), junto de 110 notícias apresentadas pelos pivôs dos telejornais de horário nobre da RTP1. O quarto capítulo é referente ao tratamento dos resultados obtidos, recorrendo-se, para tal, à elaboração de operações estatísticas, com a elaboração de quadros de resultados, diagramas ou figuras, que refletem as informações recolhidas pela análise, seguindo-se as inferências e interpretação dos resultados, bem como a resposta à questão de investigação. Por fim, apresentou-se as referências bibliográficas utilizadas na dissertação e os respetivos anexos.

A investigação desenvolvida visa acrescentar conhecimento sobre o processo comunicacional dos pivôs, mais concretamente no domínio da sua comunicação não verbal, e, desta forma, possa incitar a novas investigações sobre a temática em análise.

Capítulo 1. Televisão e Jornalismo

1.1. A evolução da televisão: o serviço público de televisão

A televisão é o maior instrumento de socialização de toda a história da humanidade, sendo um meio de comunicação que tem a capacidade de deslumbrar e reter quem está a assistir (Ferrés, 1996), independentemente do estrato social ou idade (Brandão, 2002). Surge com o intuito de ser um bem público, que é acessível a todos e de consumo inesgotável (Bustamante, 1999; Fernández, 2003). Este instrumento assume vários usos, desde ajudar pessoas que estão sozinhas, proporcionar momentos de diversão ou até mesmo períodos de descanso, bem como divulgar informação, sendo que, para muitas pessoas, representa o único meio de acesso à informação (Bourdieu, 1997; Brandão, 2002; Santos, 1998).

Ao assumir-se como uma das formas de comunicação com mais versatilidade, a televisão disponibiliza uma vasta diversidade de conteúdos (Torres, 2011). É através dela que se transmitem “notícias, programas educativos e de entretenimento, como peças teatrais ou eventos desportivos.” (Torres, 2011, p. 12), tendo-se tornado um dos mais importantes veículos de difusão da cultura da sociedade e de edificação da realidade social, “dada a influência, representação e visibilidade que possui hoje na sociedade” (Brandão, 2006, p. 201). A televisão é, assim, um meio de representação da própria sociedade (Fernández, 2003; Lopes, 2008; Weymouth, 1996).

A televisão é o órgão de comunicação social que reúne mais audiências, quando está em direto de acontecimentos marcantes, designadamente eventos desportivos, casamentos reais ou episódios trágicos, como a morte da Princesa Diana, em 1997, ou o ataque às Torres Gémeas, a 11 de setembro de 2001 (Torres, 2011, 2018).

Os primeiros passos para o surgimento da televisão ocorreram em meados do século XIX, mais concretamente em 1842, quando Alexander Bain desenvolveu um dispositivo inicial para reproduzir, remotamente, imagens fixas (Cipriani, 1982). Em 1856, Giovanni Caselli viria a construir um pantelégrafo para passar mensagens, através do telégrafo elétrico, o que representou um importante marco na transmissão de imagens fixas e à distância (Cruz, 2002).

Seguidamente, três grandes eventos apoiaram a criação da televisão: o efeito fotoelétrico, inventado por Christian May, em 1873 (Carvalho, 2009; Teves, 1998; Winston, 2008); a transmissão de imagens em movimento, através de um aparelho produzido por Paul Nipkow, em 1884, o qual dominou a indústria televisiva até 1933 (ano em que, nos Estados Unidos, surge a televisão totalmente eletrónica) (Carvalho, 2009; Cipriani, 1982; Teves, 1998; Winston, 2008); e as transmissões de sinais, por ondas eletromagnéticas, em 1885, efetuadas por Marconi (Carvalho, 2009).

O escocês John Baird foi o responsável por desencadear a primeira experiência pública de televisão, em 1925, que foi realizada num enorme armazém em Londres, ainda que não se lhe possa atribuir a invenção da televisão, uma vez que esta resultou do contributo de diversos cientistas e investigadores de vários pontos do mundo (Carvalho, 2009; Cipriani, 1982; Lopes, 1999; Silva, 1971; Teves, 1998), designadamente os acima elencados.

Outro marco importante, no começo da história da televisão, foi o iconoscópio de Zworykin, um engenheiro russo emigrado nos Estados Unidos, que resumiu todos os progressos realizados no campo televisivo, até então, e inventou um aparelho que permitiu efetuar uma exploração eletrónica das imagens, tendo sido publicamente utilizado com sucesso, pela primeira vez, no ano de 1927 (Teves, 1971, 1998).

As emissões de televisão regulares surgiram, na Alemanha, em 1935, tendo aparecido, em Portugal, apenas, em 1957, no dia 7 de março, através da Radiotelevisão Portuguesa (RTP)¹ (Cádima, 1995; Carvalho, 2009; Conde, 2023; Sena, 2011; Teves, 1971, 1998, 2007), por decisão e interferência do Estado, no Governo de Marcelo Caetano (Caetano, 1977; Carvalho, 2009; Teves, 2007; Torres, 2011).

Em meados dos anos 60 do século XX, a televisão é recebida na maioria das casas dos portugueses (Carvalho, 2009; Conde, 2023), detendo o papel de meio de comunicação com

¹ No que diz respeito a Portugal, importa sublinhar que a data mencionada se refere apenas ao início das emissões regulares, uma vez que a primeira emissão televisiva, em território nacional, é datada de 4 de setembro de 1956 e teve lugar a partir da Feira Popular de Lisboa (Sena, 2011; Teves, 1971, 1998, 2007).

mais influência e até em “conversas do dia-a-dia, RTP confunde-se com televisão, já que todos veem a mesma programação.” (Carvalho, 2009, p. 38).

A televisão, para massas, nasce com várias promessas. Se, por um lado, na Europa, o objetivo era, por ordem de prioridades, educar, informar e entreter; por outro, nos EUA, a máxima era entreter, em particular as famílias e quem se encontrava nos subúrbios, e só depois informar e educar (Carvalho, 2009; Torres, 2018; Weymouth, 1996).

Carvalho (2009) fala num modelo europeu de serviço público de televisão, o qual assenta numa programação variada e de qualidade, que procura atender a todo o tipo de público e onde os conteúdos informativos são regidos pelo pluralismo e isenção. Adicionalmente, este modelo também se caracteriza pela tipologia de financiamento. Não existe, atualmente, na União Europeia, um modelo perfeito de financiamento do serviço público, mas pode afirmar-se que as soluções passam sempre pela análise de três categorias de financiamento: i) financiamento público (injeção direta de capital pelo Estado ou através do pagamento de taxas); ii) receitas comerciais (com destaque para as receitas publicitárias); e iii) outras fontes de rendimento (ou seja, tudo aquilo que não corresponde às categorias supramencionadas) (Conde, 2023; Picard, 2006). Note-se que a taxa é considerada a fonte principal de financiamento do serviço público de televisão, a qual, no início, incidia na venda dos recetores e, mais tarde, passou a ser imputada aos agregados familiares, ficando reservado à publicidade um papel residual (Carvalho, 2009). Todavia, é de ressaltar que há diferenças no modelo de financiamento consoante o país, decorrentes de fatores históricos, políticos, económicos, sociais e culturais (Burnley, 2017; Carvalho, 2009; Picard, 2006).

O serviço público de televisão teve uma evolução semelhante na generalidade dos países europeus, apesar das diferenças temporais (Lopes, 1999). Carvalho (2009), Conde (2023) e Jakubowicz (2010) apresentam, deste modo, três fases de evolução do serviço público de televisão. A primeira foi referente ao seu surgimento, fortemente alicerçado no serviço de radiodifusão e que se caracteriza por um período monopolista. A segunda fase foi marcada pelas inovações tecnológicas e pela globalização dos investimentos e dos mercados, e que, representa o fim da era monopolista e a entrada na era da concorrência. A terceira fase correspondeu à passagem para a era digital, onde surgem novos desafios e oportunidades,

desencadeados pela divisão das audiências e pelo aparecimento de novas plataformas de difusão dos conteúdos televisivos.

Na Europa, a generalidade dos países adotou um serviço público de televisão monopolista, impulsionado pela empresa estatal de rádio, ficando a televisão a pertencer à mesma empresa da rádio (Carvalho, 2009). Neste sentido, Lopes (1999) refere que a “televisão vai nascer como um apêndice da rádio: herda-lhe os profissionais, aproveita parte dos seus técnicos, adapta os seus conteúdos e adota o seu modelo de funcionamento.” (p. 25). Sublinhe-se, contudo, que, apesar das características deste modelo, com um forte peso estatal, os países que viviam numa Democracia pautavam-se por uma separação na emissão televisiva, em relação ao poder político (Carvalho, 2009). Aliás, este serviço público de rádio e televisão procurou ter um papel importante na construção democrática, ao servir de meio de fiscalização do exercício do poder político (Conde, 2023; Humphreys, 1996).

Já o modelo português teve alguma originalidade, resultante, essencialmente, de três aspetos: i) o serviço público de televisão e de rádio era assegurado por empresas distintas; ii) a empresa de televisão era financiada, maioritariamente, por capital privado; e, apesar deste segundo aspeto, iii) estava fortemente conectada ao poder político vigente, caracterizado por uma ditadura que exercia um forte controlo em toda a comunicação social, designadamente através da censura prévia (Carvalho, 2009; Conde, 2023). Um exemplo da forte influência do Estado na televisão, antes do 25 de abril de 1974, foi o programa *Conversas em Família*, o qual constituía uma forma de propaganda do regime salazarista-marcelista, onde Marcelo Caetano utilizava a televisão pública em seu proveito, dando uma aula de política ao povo (Cádima, 2019; Torres, 2011).

No entanto, o modelo híbrido português, caracterizado maioritariamente pela participação de capital privado, subsistiu durante um escasso período, dado que, no final da década de 50 do século XX, devido às parcas receitas provenientes da publicidade e da taxa de televisão, foi preciso injetar capital na empresa. O Estado viria a assumir esse encargo, o que levou, a partir desse momento até à nacionalização da empresa, no final do ano de 1975, a que esta fosse composta por capital maioritariamente público (Carvalho, 2009; Conde, 2023).

A vigência de um monopólio, no domínio da televisão, era “coerente com a conceção de Estado Social nascida após a segunda guerra, em que a garantia de acesso à saúde, à educação, à proteção social e à cultura se estenderia também à televisão pública, entendida como um espaço de pedagogia e de divulgação cultural.” (Carvalho, 2009, p. 24).

Brandão (2006) define a televisão pública como “um influente e determinante fator na reprodução e renovação cultural.” (p. 206), devendo ser também o garante de um pluralismo assente num vasto leque de conteúdos e na “defesa da cidadania e da identidade nacional” (p. 206). Ideias também perfilhadas por Picard (2006), no que toca às emissoras de serviço público no geral.

Podemos, assim, sistematizar um conjunto de pressupostos que devem nortear a televisão pública: i) a qualidade dos programas, os quais se devem pautar pela inovação e criatividade, com capacidade para suscitar debates relevantes socialmente e fomentar a cultura e identidade nacionais; ii) a diversidade, quanto ao público a que se destina, mas também quanto aos temas/conteúdos programáticos abordados e à variedade de formatos, bem como quanto aos espaços geográficos abrangidos, devendo chegar à generalidade da população do território; iii) e o distanciamento em relação às fontes de financiamento, para consolidar a sua autonomia e afastar-se da imagem da televisão pública enquanto produto comercial (Blumer, 1992; Lopes, 1999, 2008; Sena, 2011).

O serviço público de televisão assume, desde o seu surgimento, uma importância crucial, em vários domínios: cultural, social, económico e político (Carvalho, 2009). Já Torres (2011) advoga, inclusivamente, a utilização do conceito “serviço público de conteúdos”, ao invés de “serviço público”, porque “poderão existir conteúdos de interesse público produzidos por privados ou por uma empresa concessionária do serviço.” (p. 104). O autor acrescenta que a empresa da televisão pública, a existir, se deveria pautar por ser de reduzida dimensão, com apenas um canal generalista, centrado totalmente em conteúdos de grande qualidade, sem recurso à publicidade e alicerçada num diálogo com a sociedade civil.

A televisão pública deverá ter a preocupação de não abordar a realidade sob o prisma do espetáculo, mas sim de suscitar, nos telespectadores, a motivação para participarem “na

gestão dos assuntos de interesse público, recuperando os valores comunitários e redefinindo a esfera pública.” (Brandão, 2006, p. 205). A programação do canal público, ao nível da informação, deverá pautar-se por conteúdos que fomentem a cidadania e estejam devidamente contextualizados, ao invés de estar sobrecarregada de conteúdos de entretenimento (Lopes, 2008). Adicionalmente, também precisa de atender à diversidade de públicos que vê televisão, bem como difundir conteúdos de âmbito nacional (Brandão, 2006).

Ainda para Brandão (2006), cabe à televisão pública “a integral assunção de uma responsabilidade pública com objetivos inteiramente diferenciados dos modelos das televisões privadas.” (p. 207). O mesmo autor afirma que, sem esta diferenciação entre televisão pública e privadas, “a questão da própria existência e manutenção do serviço público de televisão terá de ser equacionada.” (p. 223). Na mesma linha de pensamento, Torres (2011) menciona que a empresa de serviço público, para que se justifique a sua existência, deveria destacar-se “pela diferença e pela excelência, e não pela imitação dos privados.” (p. 104).

1.2. Da televisão generalista pública à televisão privada e novos contextos

A nível internacional, entre os anos 50 e 70, deu-se o auge da televisão comercial, com a luta pelas audiências (Cruz, 2002). Mas, em Portugal, até meados dos anos 80 do século XX, o cenário político e económico não era favorável ao fim do monopólio televisivo, havendo constrangimentos para a abertura de televisões privadas: primeiro, após o 25 de abril de 1974, não havia condições para o surgimento da televisão privada, porque se vivia um período revolucionário, com reflexos na contração do investimento privado e, além disso, o Estado era o detentor dos principais órgãos de comunicação social, designadamente os principais jornais diários; em segundo lugar, as tentativas para o surgimento da televisão privada não estavam alicerçadas em projetos empresariais consistentes economicamente (Carvalho, 2009; Conde, 2023).

Todavia, depois de meados da década de 80, as mudanças nas condições económicas e políticas de Portugal, marcadas por um crescimento económico e, concomitantemente, o decréscimo da influência do Estado na Economia, favoreceram a abertura da televisão à

iniciativa privada (Carvalho, 2009). Também outros fatores contribuíram para este contexto, nomeadamente a implementação, noutros países europeus, de televisões privadas; o incremento da relevância da televisão como meio transmissor de informação e atividade geradora de lucro; e o desenvolvimento tecnológico, que viabilizava uma melhor receção do sinal de televisão (Carvalho, 2009).

Em 1992 e 1993, nasceram dois canais privados portugueses de televisão, respetivamente, a SIC (Sociedade Independente de Televisão) e a TVI/Quatro (Televisão Independente) (Cádima, 1995; Carvalho, 2009; Conde, 2023). A televisão privada “alterou profundamente a oferta, não só na quantidade, como nos conteúdos, géneros, protagonistas, estilo visual, dinamismo, grafismo e relação com a audiência.” (Torres, 2011, p. 53). Com a concorrência dos privados, o canal público de televisão passou a preocupar-se mais com a independência e pluralismo da informação que emitia, conduzindo a uma desgovernamentalização, paulatina, da informação do canal público (Carvalho, 2009; Conde, 2023).

Com a entrada da televisão privada, no mercado, a televisão pública deparou-se com concorrência, o que levou a uma alteração da sua grelha de programação, passando de uma televisão que assentava na oferta, para uma que dá primazia à procura, orientada para a captação das audiências, onde o telespectador é visto mais como um consumidor do que um cidadão (Brandão, 2002; Conde, 2023).

O surgimento da concorrência levou a modificações nas emissões de televisão, as quais passaram a ser mais homogêneas e padronizadas (Sena, 2011). Se uma televisão cobre um dado acontecimento, as outras são também tentadas a cobri-lo: "há objetos que são impostos aos telespectadores porque se impõem aos produtores; e se impõem aos produtores porque são impostos pela concorrência com outros produtores." (Bourdieu, 1997, p. 39). A concorrência deveria gerar mais originalidade e diversidade, no entanto aquilo que se verifica é uma uniformização da oferta jornalística, uma vez que todos estão atentos ao que os outros órgãos de informação estão a noticiar, para procurarem apresentar as mesmas informações (Bourdieu, 1997).

Arbaoui et al. (2020) realizaram um estudo que incidiu em 14 operadores de televisão e 29 canais de televisões públicas e privadas, de vários países, incluindo Portugal, onde analisaram os seus noticiários diários, com o intuito de investigar a cobertura noticiosa sensacionalista. Os autores concluíram que há mais sensacionalismo nos canais comerciais, por forma a obter uma vantagem competitiva, e “quanto mais os sistemas de televisão são fragmentados (e, portanto, competitivos) mais as questões sensacionalistas são priorizadas, em relação às não sensacionalistas.” (p. 313). Neste estudo, também se constatou que os canais públicos procuram responder à concorrência, com os canais privados, com uma diferenciação ao nível da proximidade com as notícias, através do recurso ao cidadão comum, verificando-se que há uma menor utilização desta estratégia nos canais públicos, do que nos privados (Arbaoui et al., 2020). Os cidadãos comuns são, principalmente, utilizados como *vox pops*², independentemente do tema da notícia, sendo que a sua presença tem vindo a aumentar progressivamente (Kleemans et al., 2017), dado que transmitem uma aparente autenticidade e fiabilidade (Beckers, 2022).

Brandão (2006) reforça a importância de que a televisão pública não seja afetada pelo paradigma da informação-diversão, para que faça jus ao seu papel de serviço público. É, por isso, necessário que se preocupe em apresentar informação de qualidade e distintiva dos canais privados (Brandão, 2006; Fernández, 2003). Até porque a televisão pública assume um papel de grande destaque em vários lugares do mundo, em especial em Portugal. Num estudo realizado pelo Digital News Report Portugal 2023 (Cardoso et al., 2023), que incidiu em 46 países do mundo, Portugal é o quinto país onde os inquiridos atribuíram maior importância aos serviços noticiosos públicos, como é o exemplo da RTP, apresentando um valor de 59%, ultrapassado somente por países da Europa do Norte (Finlândia: 71%; Dinamarca: 68%; Noruega: 65%; Suécia: 64%).

Para além da relevância de que se reveste conhecer a coabitação da televisão pública com as privadas, também é importante compreender como a evolução tecnológica gerou novos contextos de acesso a conteúdos televisivos. Nesse sentido, um marco importante é o surgimento da televisão por cabo. Na Europa, é a partir dos anos 60 que se inicia o

² Os *Vox Pops* são entrevistas realizadas, por jornalistas, a alguns cidadãos, selecionados ao acaso, que revelam a sua opinião sobre o assunto da notícia, servindo, assim, para mostrar o que as pessoas pensam sobre a temática em análise (Beckers, 2022).

desenvolvimento da televisão por cabo, a qual viria a representar “a primeira alternativa, do ponto de vista tecnológico, à transmissão do sinal de televisão por ondas hertzianas.” (Carvalho, 2009, p. 133). O surgimento desta tecnologia, a par dos satélites, permitiu a receção da televisão em áreas onde até aí não chegava, quer pelas condições de relevo que dificultavam a receção do sinal, quer devido ao parco investimento nas redes de transmissão hertziana onde o número de habitações era reduzido e, conseqüentemente, não era rentável o investimento (Carvalho, 2009; Hilmes, 2008; Silva, 1971).

Neste progresso televisivo, há a destacar o ano de 1962, quando os Estados Unidos lançaram, para o espaço, o satélite “Telstar I”, permitindo, pela primeira vez, que milhões de telespectadores da Europa e da América pudessem assistir, ao mesmo tempo, a imagens diretas originadas de ambos os continentes (Silva, 1971; Teves, 1998).

Na Europa, a difusão do sinal televisivo por cabo e por satélite levou, principalmente a partir da década de 80, ao declínio do monopólio da televisão pública e à multiplicidade de canais privados (Carvalho, 2009).

A seguir à televisão por cabo e por satélite, a grande transformação, ao nível da televisão, ocorreu com a digitalização dos conteúdos e os suportes para serem emitidos, tais como a Internet, a Televisão Digital Terrestre (TDT), as redes 3G e 4G (Torres, 2018, p. 12).

Em 1996/97, surgiu, nos EUA, a experiência da Televisão Digital Terrestre (TDT) que, de seguida, se alargou à Europa, onde as primeiras experiências ocorreram no Reino Unido (Carvalho, 2009).

Outro marco importante foi a possibilidade de a programação televisiva ser rececionada em terminais móveis, designadamente telemóveis (Carvalho, 2009). Com a televisão móvel surgiram, assim, duas modalidades de consumidores: por um lado, aqueles que a utilizam, essencialmente, para colmatar os designados “tempos mortos” e, por outro, os que fazem uso dela para se manterem, constantemente, informados (Carvalho, 2009).

A televisão passou a oferecer uma multiplicidade de canais e serviços, durante as 24 horas do dia, em vários suportes, possibilitando, assim, que o consumo se torne progressivamente mais individualizado (Carvalho, 2009). Com a digitalização de conteúdos e o surgimento da Internet, os indivíduos passaram a ter a possibilidade de escolher o programa que querem ver, à hora e no meio que pretenderem, não necessitando de estar junto da televisão a horas específicas, para terem acesso a informações atualizadas (Meltzer, 2010; Torres, 2011). É, por isso, que Carvalho (2009) menciona que “pertencerá cada vez mais ao passado a ideia de um espectador, cujo único poder consiste em aceitar a programação tal como ela é apresentada” (p. 153). Atualmente, os indivíduos “gravam, saltam intervalos ou escolhem as séries em canais, *sites* ou suportes como o DVD para evitarem anúncios e controlarem o seu próprio tempo” (Torres, 2011, p. 34). Desta forma, a Internet veio também permitir um aumento das audiências de televisão (McCracken, 2008).

Além disso, a Internet trouxe, ainda, a possibilidade de haver um contacto mais direto entre quem produz e quem consome televisão, com destaque para as páginas de internet (como extensão dos canais televisivos), que permitem esse contacto e, entre outros aspetos, disponibilizam programação e têm atualizações constantes de notícias e links (McCracken, 2008).

“Se, antes, os *media* se distinguiam pela tecnologia, pelos seus suportes (papel, película, vídeo) e pela distribuição (quiosques, porta a porta, pelo ar, pelo cabo), no século XXI todos os *media* partilham a digitalização na tecnologia, suporte e distribuição.” (Torres, 2011, p. 15). É, por isso, que hoje a televisão é um *media* digital (Torres, 2011).

Mais recentemente, a divisão entre produtores e utilizadores deixa de ser tão evidente, passando a existir os *producers* (*producers* + *users*), termo inglês para designar os “produtizadores”, que têm a capacidade de levar a que determinados conteúdos sejam transmitidos, na televisão, em todo o mundo (Torres, 2018). Com o desenvolvimento da internet, os utilizadores passam, assim, a ter a possibilidade de publicar as suas próprias versões dos acontecimentos (Meltzer, 2010). Fala-se, mesmo, que a televisão passa do conceito de *broadcasting* para o de *egocasting*, ou seja, o espectador, agora, também edita e

difunde histórias particulares, reportagens, fotografias e vídeos (Cádima, 2007; Conde, 2023).

Além disso, há, cada vez mais, uma maior oferta de conteúdos audiovisuais, o que facilita a existência de canais para audiências mais concretas, verificando-se, igualmente, que o *broadcasting* (emissão para muitos) está a ser substituído pelo *narrowcasting*, isto é, a existência de programação destinada a audiências específicas (Conde, 2023). Com o crescente aumento do número de canais televisivos disponíveis, os telespectadores têm, cada vez mais, a possibilidade de selecionar os canais que melhor correspondem aos seus gostos, interesses e preferências (Arbaoui et al., 2020). Assim, nos últimos anos, como menciona Torres (2011), deixou de “existir apenas a *televisão para Nós*, para indivíduos considerados coletivamente”, surgindo “a *televisão do Eu*, pressupondo a individualidade de cada um.” (p. 15).

Torres (2018) assinala os prognósticos acerca da televisão, mencionado que, com a revolução digital, auspiciava-se a morte do jornalismo e uma alteração no campo da televisão, no entanto, como refere o autor, tais factos não se chegaram a verificar e o consumo de televisão continua a crescer, seja através do televisor físico ou dos novos meios da Internet. Aliás, já em 2011 o mesmo autor mencionava que alguns especialistas previam o fim da televisão generalista, contudo os canais generalistas são, precisamente, aqueles que continuam a ser “os mais vistos e os mais importantes em termos políticos, sociais e económicos.” (Torres, 2011, p. 11).

Com a globalização dos conteúdos televisivos, designadamente os norte-americanos, os britânicos e os brasileiros, bem como a globalização de formatos, tais como o *Big Brother* ou o *Got Talent*, a televisão foi ganhando território mundialmente (Torres, 2018; Waisbord, 2004). No futuro, tudo indica que os conteúdos avulsos serão em maior quantidade, com os espectadores a preferirem conteúdos isolados, ao invés de canais e plataformas. Exemplo ilustrativo desta realidade é o que já acontece nos EUA, onde cada vez mais pessoas desistem das assinaturas de cabo, passando antes a preferir programas de televisão descarregados da Internet (Torres, 2018).

O grande problema da televisão é e será o da distribuição de conteúdos, ou seja, como dar a conhecer, oferecer e/ou vender os muitíssimos conteúdos que existem (Doyle, 2016; Kung et al., 2008; Torres, 2018). Assim, Torres (2018) advoga que a “estratégia das instituições, e dos Estados proprietários de operadores de TV, deveria dirigir-se para os meios de difusão de conteúdos concretos, isolados. E deveria ir-se dedicando a conteúdos que valham pela sua qualidade criativa (...) como telefilmes, séries, documentários -, diminuindo a obsessão com programas de fluxo, de continuidade” (p. 40). “A TV generalista será cada vez mais o meio dos mais idosos, mas, sem gerar receitas suficientes, o investimento dos canais na programação generalista será menor” (Torres, 2018, p. 42).

1. 3. O jornalismo e as notícias

A definição de jornalismo não é fácil, pois, como refere Traquina (2007), “é a vida, em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia.” (p. 9). O mesmo autor menciona que “são estórias, estórias de vida, estórias de estrelas, estórias de triunfo e de tragédia (p. 10).

O jornalismo nasce da necessidade de levar à população a informação mais importante, numa altura em que a sociedade se tornava cada vez mais complexificada e a transmissão de mensagens, de forma simples e direta, já não era suficiente para dar resposta às exigências da comunidade (Jespers, 1998).

Para McNair (2005), o jornalismo é mais importante do que filmes, música, telenovelas ou programas de jogos, porque é ele que sustenta e acompanha a vida quotidiana, aumentando de importância à medida que os anos passam. É o jornalismo que satisfaz o desejo das pessoas serem informadas sobre o mundo onde estão inseridas, permitindo que se mantenham a par dos últimos acontecimentos, por forma a poderem participar nas conversas do dia-a-dia (Traquina, 2007). É, assim, “o combustível, a matéria-prima da opinião pública e uma ferramenta fundamental na gestão dos políticos eleitos, lobbies, ativistas de grupos de pressão e até terroristas” (McNair, 2005, p. 26). Está no centro da vida pública e política, detendo um papel crucial na definição da agenda do debate público (McNair, 2005; Tuchman, 1978).

O jornalismo é também designado de “Quarto poder”, apelidado desta forma, desde o século XIX, quando o deputado inglês McCaulay, no Parlamento, apontou para a galeria onde os jornalistas estavam e os chamou de “Quarto Poder”, criando-se, assim, um novo poder, para além dos três (legislativo, judicial e executivo) em que radica um Estado Democrático (Traquina, 2007).

McNair (2005) sistematiza as três funções que têm sido atribuídas, ao longo do tempo, ao jornalismo, as quais podem, ou não, coexistir: i) facultar informações para que os indivíduos e grupos possam monitorizar os ambientes sociais onde se inserem; ii) constituir um recurso que sustenta a vida pública e o debate político nas sociedades democráticas; iii) ser um meio de educação, esclarecimento e entretenimento.

O principal produto que resulta do jornalismo contemporâneo são as notícias (Traquina, 2007), que visam oferecer-nos aquilo que “queremos saber, precisamos de saber, e devemos saber.” (Tuchman, 1978, p. 1). As notícias satisfazem uma necessidade básica do ser humano: ao sabermos o que está a acontecer em sítios onde não podemos estar, presencialmente, gera uma sensação de segurança e controlo, condicionando, ainda, a qualidade de vida, pensamentos e cultura das pessoas (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Mas, “o jornalismo não é simplesmente outro produto, mas um processo de comunicação” (Harcup, 2015). É a atividade que converte os acontecimentos em notícias (Brandão, 2006) e é através dela que os cidadãos têm acesso às notícias (Kovach & Rosenstiel, 2014). Aqueles acontecimentos que os media escolhem para ser notícia, ou seja, a seleção do que divulgam ou não, condiciona o conhecimento das pessoas acerca de diversas realidades, sendo que os factos escolhidos dão, ao público, a perceção dos temas que correspondem à atualidade (Brandão, 2002, 2021; Tuchman, 1978).

Usualmente é feita a distinção entre *hard news* e *soft news*. As primeiras, consideradas “notícias duras”, estão associadas a temáticas que afetam, significativamente, a vida das pessoas, como a política, a economia ou a violência; já as *soft news*, conhecidas por “notícias leves”, correspondem a assuntos que as pessoas gostam de estar a par, mas que não têm implicações consideráveis na sua vida, tais como desporto, artes, cultura ou celebridades

(Douglas & Philips, 2023). As notícias duras podem ser, simplesmente, entendidas como as que focam assuntos importantes para as pessoas, enquanto as leves reportam-se a temáticas interessantes, ainda que, frequentemente, seja difícil estabelecer a fronteira entre as duas, podendo mesmo um acontecimento, inclusivamente, ser abordado como uma notícia dura ou uma notícia leve (McQuail, 2002).

No processo de construção das notícias, os jornalistas constituem “um exército apaixonado (...) de repórteres e editores”, o qual deve estar “dedicado à procura de perspetivas múltiplas, ao processo de verificação rigorosa e à arte de contar histórias convincentes que sejam importantes para a vida das pessoas” (Deuze, 2019, p. 3). Estarem permanentemente informados é crucial e o conhecimento daquilo que os outros meios de comunicação divulgam ajuda também neste processo. É, por isso, que Bourdieu (1997) refere que a leitura de jornais é um instrumento de trabalho fundamental para os jornalistas, não só para saberem mais sobre uma determinada temática, mas também porque, para transmitirem uma notícia, é importante conhecerem a forma como os outros a abordaram.

Os jornalistas têm de informar sobre acontecimentos novos e atuais, com a maior brevidade possível, sendo “confrontados com a tirania do fator tempo” (Traquina, 2007, p.10). Há, assim, um foco na rapidez da produção noticiosa e a valorização pela procura de informação sempre atualizada (Bourdieu, 1997), sendo o jornalismo, cada vez mais, pautado pela reação ao que se passa, ao invés de ser proativo na procura de novos aspetos de interesse do público (Brandão, 2006).

Os jornalistas diferenciam-se das outras pessoas, devido à sua capacidade de decisão em relação ao que constitui, ou não, notícia (Zelizer, 1993), reclamando, para si, “o monopólio de um saber especializado (...) o saber de produzir notícias” (Traquina, 2007, p. 155).

Zelizer (1993) advoga que o jornalismo não deve ser visto apenas como uma profissão, mas antes como uma comunidade interpretativa “unida através de um discurso partilhado e de interpretações coletivas dos principais acontecimentos públicos.” (p. 219). Trata-se de uma “comunidade de crentes que cumpre o serviço numa dedicação total à profissão.” (Traquina, 2007, p. 163).

O jornalismo é “uma parte seletiva da realidade” (Traquina, 2007, p. 17). Na seleção dos acontecimentos que serão notícia, o público tem um dos papéis chave, pois são os seus interesses que determinarão o que será noticiado (Brandão, 2002; Kovach & Rosenstiel, 2014). Ainda que os jornalistas tenham, ao longo do tempo, visado sempre apelar, de algum modo, às audiências, a pressão para dar resposta às preferências do público tem vindo a aumentar substancialmente (Wendelin et al., 2017).

As decisões adotadas pelos editores e jornalistas, no que concerne aos acontecimentos a divulgar, condicionam as escolhas que as pessoas fazem e, conseqüentemente, a sua forma de vida, dado que as características das notícias rececionadas vão influenciar a forma como pensam e, por inerência, como irão atuar (Douglas & Philips, 2023). Como Douglas & Philips (2023) exemplificam: como poderá uma população derrubar um Governo não competente, se desconhecer as ações por ele praticadas?

Os órgãos de comunicação social detêm o poder de decidir quais os acontecimentos que são notícia, assumindo, assim, um papel basilar na formação da opinião pública sobre as temáticas da atualidade (Brandão, 2006; Tuchman, 1978). Esta situação remete-nos para o conceito de *agenda-setting*, surgido em 1970, em que os media de massas, ao atenderem a determinados acontecimentos, em detrimento de outros, geram efeitos nos consumidores das notícias, onde “a comunicação social é que diz ao público em geral quais são os temas importantes da atualidade.” (Santos, 1998, p. 97). Para além da seleção dos acontecimentos a serem notícia, o *agenda-setting* atua, ainda, a outro nível, ao definir a hierarquia e prioridade das temáticas (Lopes, 1999; Santos, 1998).

Importa, contudo, mencionar que os meios de jornalismo tradicionais (rádio, televisão, imprensa) coabitam com a proliferação de plataformas online e aplicações móveis que são utilizadas por um número cada vez maior de pessoas, sendo que estas, quando partilham a informação, através dos seus dispositivos, frequentemente, editam e adicionam comentários aos conteúdos (Bennett, 2016). Este cenário modifica o paradigma de comunicação de um para muitos, que caracterizou a era dos media de massas, constatando-se, atualmente, uma lógica de muitos para muitos (Bennett, 2016).

O contexto de construção das notícias apresenta uma crescente fragmentação e virtualização, mobilizando um número cada vez maior de recursos humanos e tecnológicos, o que se traduz em contributos diversificados nas notícias que são publicadas (Reich & Barnoy, 2020).

O processo que diz respeito “à organização e trabalho rotineiro envolvidos na produção informativa” designa-se, usualmente, por *newsmaking* (Santos, 1992, p. 85). Este processo não deve ser confundido com *gatekeeping*.

De acordo com a teoria do *gatekeeper*, surgida na década de 50 do século XX, a produção de notícias resulta de diversas escolhas, feitas pelo jornalista, o designado *gatekeeper*, tendo a informação que passar por vários “portões” (originalmente denominados *gates*) antes da decisão da sua publicação (Traquina, 2007).

Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo portão; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua morte, porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos, nesse órgão de informação. (Traquina, 2007, p. 77-78).

O *gatekeeping* é, assim, o “processo de recolha e seleção da informação noticiosa” (Gomes, 2012, p. 391). Todavia, como advoga Traquina (2007), esta teoria representa uma análise limitada do trabalho jornalístico, ao alicerçá-lo no processo de seleção, não valorizando outros aspetos relevantes na produção das notícias, como por exemplo a organização onde está inserido o jornalista. Trata-se, assim, de uma teoria focada no indivíduo, isto é, no ângulo do jornalista.

Apesar do exposto, o processo de *gatekeeping*, no interior da atividade jornalística, está a sofrer mudanças, impulsionadas, em parte, pelo desenvolvimento da Internet, o que leva os meios de jornalismo tradicionais a defrontem-se com novas formas de produzir e distribuir conteúdos, onde não estão evidentes estruturas de *gatekeeping*, mas que mobilizam um maior envolvimento do público e, inclusivamente, superam o jornalismo tradicional na produção de conteúdos (Benham, 2020; Bennett, 2016).

O mundo está preenchido por múltiplos acontecimentos diários, mas apenas um escasso número é digno de ser notícia, o que nos remete para o conceito de noticiabilidade, o qual é entendido como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia.” (Traquina, 2007, p. 173). Por isso, numa perspectiva académica, importa “identificar e definir os valores noticiosos que informam as regras básicas que entram em funcionamento quando os jornalistas selecionam histórias.” (Harcup & O’Neill, 2001, p. 261). Essas regras podem não estar escritas pelos órgãos de comunicação social, todavia elas estão patentes na prática diária e na experiência dos jornalistas, ainda que sejam filtradas pela subjetividade de cada profissional (Douglas & Philips, 2023; Harcup & O’Neill, 2001). E é, precisamente, pelo facto de os jornalistas, enquanto seres humanos, não conseguirem ser totalmente objetivos, que os métodos que utilizam têm de o ser (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Um importante contributo, para a identificação dessas regras básicas, foi dado pelos noruegueses Galtung & Ruge (1965), através de um estudo que procurou compreender de que modo acontecimentos estrangeiros se tornavam, ou não, notícia na imprensa norueguesa. Estes autores identificaram doze fatores hipotéticos que podem levar a que um acontecimento se transforme em notícia: i) A frequência de um acontecimento, entendido como o tempo que é preciso para que este decorra e ganhe significado. Um acontecimento que ocorre com uma frequência similar à do meio noticioso tem uma probabilidade maior de ser selecionado como notícia, do que uma tendência que se verifica durante um longo período (por exemplo, o desenvolvimento de um país); ii) A amplitude de um acontecimento. Quanto mais intenso for o acontecimento e o seu impacto, maior probabilidade terá de ser noticiado; iii) A clareza de um acontecimento. Quanto mais claro e inequívoco for um acontecimento, mais hipóteses tem de ser registado como notícia; iv) O significado do acontecimento. Quanto mais significativo for um acontecimento, mais provável é que seja selecionado; v) A consonância de um acontecimento. A pessoa responsável pela seleção das notícias pode prever que algo aconteça, realizando, desta forma, uma imagem mental do que espera encontrar e, quanto mais o acontecimento estiver em consonância com essa pré-imagem, mais probabilidade tem de ser noticiado; vi) A imprevisibilidade de um acontecimento. Quanto mais inesperado for um acontecimento, mais provável é de que seja

digno de notícia; vii) A continuidade de um acontecimento. Assim que um acontecimento é notícia de destaque, continuará a ser noticiado, durante algum tempo, mesmo que a sua amplitude venha a reduzir-se significativamente; viii) A composição do conjunto das notícias. Um acontecimento pode ser considerado notícia, por proporcionar um equilíbrio na composição geral de um jornal ou noticiário, ainda que possa ter um menor valor noticioso intrínseco; ix) A referência a países de elite. Quanto mais um acontecimento diz respeito às nações de elite (cultural, política e económica), mais provável é de ser selecionado (por exemplo, algo que aconteça nos EUA); x) A referência a pessoas de elite. Quanto mais um evento está relacionado com famosos, mais probabilidade tem de se tornar notícia. xi) A referência a pessoas. Quanto mais o acontecimento resultar da ação de indivíduos específicos, maior a probabilidade de ser notícia; xii) A referência a aspetos negativos. Quanto mais negativas forem as consequências de um evento, maior a probabilidade de este ser noticiado. (p. 65-71).

É, ainda, importante destacar que, para Galtung e Ruge, quanto maior for o número de valores-notícia que um acontecimento apresenta, maior será a sua noticiabilidade e, por isso, a possibilidade de se tornar notícia, ainda que tal facto não possa ser analisado de forma absoluta (Galtung & Ruge, 1965; Traquina, 2007).

Em 1996, Shoemaker & Reese, alicerçados nos contributos de outros autores (Baskette, Sissors & Brooks, 1982; Dennis & Ismach, 1981; Stephens, 1980), enunciaram os seis valores-notícia, por eles considerados fundamentais, para que um acontecimento se transforme em notícia: i) proeminência/importância (aferida pelo seu impacto, como por exemplo se há vítimas mortais ou danos materiais); ii) interesse humano (relacionado com celebridades, mexericos políticos e dramas humanos); iii) conflito/controvérsia (como o próprio nome indica, está associado a conflitos e assuntos controversos); iv) invulgar (relacionado com acontecimentos insólitos); v) atualidade (há uma preferência por assuntos que estão a acontecer no momento); vi) proximidade (acontecimentos que se desenrolam perto de nós) (p. 106).

Para Douglas & Philips (2023) um importante fator que está omissa na proposta de Galtung & Ruge (1965) é a proximidade do acontecimento, que pode ser analisada na perspetiva

psicológica, geográfica e histórica-política. A psicológica remete para a ligação existente com as pessoas ou o local do acontecimento; a geográfica está associada à localização (estar no mesmo país); e a histórica-política tem a ver com a existência de fortes relações entre os países e/ou interesses políticos/nacionais, mesmo que o acontecimento ocorra muito longe (Douglas & Philips, 2023).

Mas, apesar da lacuna supramencionada, o trabalho de Galtung & Ruge continua a ser uma importante base para equacionar os valores-noticiosos (Douglas & Philips, 2023). Por isso, em 2001, Harcup & O'Neill fizeram uma análise minuciosa da taxonomia de Galtung & Ruge, mobilizando, para o efeito, um trabalho empírico, por eles realizado, na imprensa britânica, bem como uma revisão da literatura relevante (Hall, 1973; Bell, 1991; Franklin, 1997; Langer, 1998; Bourdieu, 1998; Carter et al., 1999; Barnett and Seymour, 2000) e, ainda, a sua própria experiência enquanto jornalistas e consumidores de notícias. Como reflexo desse trabalho, concluíram que as notícias devem cumprir com uma ou mais das seguintes condições: elite do poder (histórias conectadas com pessoas, organizações ou instituições com poder); celebridade (acontecimentos referentes a pessoas famosas); entretenimento (histórias relacionadas com espetáculos, episódios humorísticos, animais, entre outros aspetos); surpresa (acontecimentos que incorporam um forte elemento de surpresa e/ou contraste); más notícias (histórias associadas a aspetos bastante negativos, designadamente tragédias ou conflitos); boas notícias (acontecimentos muito positivos, tais como salvamentos e curas); magnitude (histórias que são entendidas como significativas, atendendo ao seu impacto potencial ou ao número de indivíduos envolvidos); relevância (acontecimentos sobre aspetos, grupos ou países considerados importantes para o público); acompanhamento (histórias sobre temáticas já anteriormente noticiadas); agenda do órgão de comunicação social (histórias que definem a agenda desse órgão).

Nelson Traquina (2007) também se debruçou sobre os valores-notícia, tendo, para o efeito, mobilizado o trabalho de Mauro Wolf (1987), que diferenciou os valores-notícia em duas grandes categorias: os de seleção (critérios, utilizados pelos jornalistas, para a seleção dos acontecimentos) e os de construção (qualidades de construção da notícia, que se apresentam como fios condutores do que deve ser realçado, por ordem de prioridade, ou desvalorizado). O grupo de valores-notícia de seleção desdobra-se nos critérios substantivos e nos

contextuais. Ao nível dos critérios de seleção substantivos (relacionados com a importância direta do acontecimento) destacam-se os seguintes: a “morte” de pessoas; a “notoriedade do agente principal do acontecimento”; a “proximidade” (geográfica e cultural); a “relevância” do acontecimento, pelo seu impacto na vida das pessoas; a “novidade”; o “tempo” (foco na atualidade, em efemérides e, ainda, em assuntos que se dilatam no tempo); a “notabilidade” (ao nível da quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento ou presença de figuras de destaque; se há inversão de aspetos ditos normais, como por exemplo ser um homem a morder um cão; se há aspetos insólitos, como um ladrão que entrega um carro roubado; a falha, associada a acidentes que ocorrem (de viação, nucleares, etc); e, ainda, o excesso ou a escassez de algo; o “inesperado”; o “conflito” ou a “controvérsia” (relacionados com a violência física ou simbólica); a “infração” de normas (associadas ao escândalo). Quanto aos critérios de seleção contextuais (que se referem ao contexto de produção noticiosa) sublinham-se os seguintes: a “disponibilidade” (associada à existência de recursos, humanos e materiais, para a cobertura do evento); o “equilíbrio” (relacionado com a abordagem que já foi realizada ao assunto); a “visualidade” (existência de elementos visuais, tais como vídeos e fotografias, para ajudarem a noticiar o acontecimento); a “concorrência” (entre jornalistas e empresas jornalísticas, na procura de notícias exclusivas); o “dia noticioso” (há dias recheados de acontecimentos e outros mais vazios, o que influencia o conjunto de assuntos selecionados para serem notícia, nesse dia). Relativamente aos valores-notícia de construção, cabe apresentar os seguintes: a “simplificação” de um acontecimento, para que fique mais fácil a sua compreensão; a “amplificação” do acontecimento, para que exista maior probabilidade de a notícia se destacar; a “relevância” da notícia, demonstrando que a mesma é importante para as pessoas; a “personalização” da notícia, destacando as pessoas envolvidas no acontecimento; a “dramatização”, isto é, o foco no aspeto emocional e crítico da notícia; a “consonância” (a notícia deve ser inserida num contexto que seja conhecido para o público) (Traquina, 2007, p. 187-200). Para complementar a elencagem dos valores-notícia, Traquina (2007) refere também a importância da organização jornalística, verificando-se a influência da política editorial da organização.

Em 2017, Harcup & O’Neill publicaram um artigo, onde é feita uma revisitação aos valores-notícia, anteriormente elaborados pelos mesmos autores, Harcup & O’Neill, 2001, numa

altura que antecedeu as plataformas interativas, como o *Facebook* e o *Twitter*³, por forma a realizar uma atualização dos mesmos. Assim, embora os autores reconheçam que possam existir exceções, referem que, para um acontecimento ser considerado notícia, deve satisfazer um, ou preferencialmente mais, dos seguintes requisitos: “exclusividade” (acontecimentos divulgados em primeiro lugar, decorrentes, por exemplo, de investigações ou sondagens); “más notícias” (histórias de cariz negativo, associadas nomeadamente a mortes, ferimentos ou derrotas); “conflito” (histórias conectadas com conflitos, como greves, lutas ou guerras); “surpresa” (acontecimentos que contêm um elemento surpresa, de contraste e/ou invulgar); “audiovisuais” (histórias que têm fotografias, vídeos, áudios e/ou possam ser retratadas com infografias); “partilha” (acontecimentos suscetíveis de serem partilhados ou comentados nas redes sociais); “entretenimento” (histórias leves relacionadas com o desporto, animais, humor, religião, entre outros aspetos); “drama” (histórias ligadas a acidentes, salvamentos, processos judiciais, etc); “seguimento” (histórias que dão continuidade a assuntos anteriormente noticiados); “elite do poder” (acontecimentos relacionados com indivíduos ou organizações); “relevância” (histórias associadas a grupos ou países com influência cultural ou familiar para o público); “magnitude” (acontecimentos significativos, atendendo ao número de pessoas envolvidas ou que poderão associar-se a um comportamento extremo); “celebridade” (histórias ligadas a famosos); “boas notícias” (acontecimentos positivos, como vitórias ou celebrações); “agenda da organização noticiosa” (acontecimentos que estão enquadrados na agenda na organização de notícias, do ponto de vista ideológico ou comercial) (Harcup & O’Neill, 2017, p. 1482).

Em relação à taxionomia supramencionada, referente aos valores-notícia, os próprios autores, Harcup & O’Neill (2017), referem que a mesma deve ser encarada como uma ferramenta de análise e de discussão, ao invés de ser assumida como algo taxativo.

Os valores-notícia representam uma forma de viabilizar a produção diária de informação, criando uma rotina de trabalho e tornando mais fácil a seleção e produção informativa (Santos, 1992), servindo de “óculos para ver o mundo e para o construir.” (Traquina, 2007, p. 203). Contudo, atendendo a que a produção jornalística é bastante complexa e está em permanente mudança, mormente decorrente de avanços tecnológicos, é importante estarmos

³ O *Twitter* designado por X, desde 2023.

cientes de que nenhum estudo ou trabalho explica integralmente a seleção das notícias, nas várias regiões do mundo (Douglas & Philips, 2023). Como fruto das grandes mudanças tecnológicas, sociais e políticas que se têm verificado ao longo dos anos, o jornalismo e as notícias tentam transformar-se e adaptar-se aos novos contextos (Deuze, 2019).

Num mundo, atualmente, marcado por um forte avanço no domínio tecnológico, os meios de comunicação social, que queiram continuar a vingar no futuro, terão de produzir conteúdos que não sejam facilmente reproduzidos pela Inteligência Artificial, devendo, assim, apostar em notícias em direto, análises exaustivas sobre as temáticas ou, ainda, experiências humanas que conduzam à criação de ligações (Newman, 2024).

Mesmo que o jornalismo sofra alterações, ao longo do tempo, decorrentes da evolução tecnológica e das alterações da sociedade, existem princípios que devem estar sempre presentes na atividade jornalística, por forma a que as pessoas recebam a informação necessária “para serem livres e autogovernadas” (Kovach & Rosenstiel, 2014, p. 9). Esses princípios são os seguintes: a obrigação para com a verdade; a lealdade necessária para com os cidadãos; a verificação dos factos; a independência em relação àquilo que se está a cobrir; a necessidade de servir de controlo do poder; o dever de proporcionar um espaço público crítico e de compromisso; o dever de tornar o que é significativo em algo de interesse e relevante; a necessidade de expor as notícias de modo compreensível e proporcional; a obrigação de exercer a atividade com consciência; e a assunção de que os cidadãos são portadores de responsabilidades e direitos, relativamente às notícias (Kovach & Rosenstiel, 2014).

Importa, ainda, referir que o trabalho jornalístico tem enfrentado, em especial a partir do início do século XXI, uma grande precariedade (Chadha & Steiner, 2022; Deuze, 2019). Esta situação tem sido imputada, em parte, à redução das receitas de publicidade, em virtude do seu desvio para os espaços online, bem como do acesso facilitado, à generalidade das pessoas, de ferramentas tecnológicas fáceis de usar, designadamente telemóveis que permitem filmar e fotografar acontecimentos e, assim, disponibilizá-los imediatamente, ainda que estas pessoas não sejam portadoras de formação e/ou experiência profissional de jornalismo (Chadha & Steiner, 2022).

1. 4. A responsabilidade social e a geração de conhecimento no jornalismo

Todo o ser humano, de acordo com o artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, tem direito a “procurar, receber e transmitir informações e ideias através de qualquer meio de comunicação e independentemente das fronteiras.” (United Nations, 1948).

As notícias são, deste modo, um “recurso social”, representando “uma fonte de conhecimento, uma fonte de poder, as notícias são uma janela para o mundo.” (Tuchman, 1978, p. 217).

É inquestionável a importância do jornalismo, ao longo do tempo, o qual, atualmente, detém uma posição central e fundamental no apoio que presta às pessoas, ao contribuir para dar sentido à sua vida quotidiana, assim como às formas como estas se ligam à vida política (Zelizer, 2017). As “pessoas dependem da comunicação social para obter informações e explicações sobre o que está a acontecer à sua sociedade.” (Santos, 1998, p. 101). O jornalismo detém mesmo, na sociedade, a função de *watchdog* - cão de guarda (Traquina, 2007).

As pessoas estão dependentes dos diversos meios de comunicação social para saber o que se passa no mundo que as rodeia, pelo que a qualidade da informação facultada é essencial para a compreensão da realidade e atuação na mesma (Douglas & Philips, 2023). Assim sendo, o bem-estar de uma democracia está conectado à qualidade da informação que as pessoas rececionam sobre política e assuntos públicos (Bennett, 2016; Lewis, 2006; McNair, 2005). A qualidade da vida democrática está dependente dos cidadãos terem acesso a determinados factos, bem como da sua capacidade para os interpretar e compreender (Kovach & Rosenstiel, 2014).

É importante estarmos cientes de que a cidadania ativa depende de informação útil e de notícias que sejam devidamente enquadradas, para que não sejam percecionadas apenas pelo grupo de pessoas mais bem informado, que procura apenas a última atualização sobre o assunto, mas também por outros cidadãos que necessitam desse enquadramento da notícia para a compreensão da mesma (Lewis, 2006).

As empresas de comunicação social estão a ficar, cada vez mais, digitais. E, se por um lado, as novas tecnologias podem ajudar numa adaptação mais precisa dos conteúdos ao perfil dos diversos grupos de audiências, por outro, “o jornalismo terá de realçar as suas qualidades humanas e o seu historial de fornecimento de conteúdos de confiança, se se quiser destacar da avalanche de meios de comunicação automatizados e sintéticos que ameaçam sobrecarregar as audiências da Internet.” (Newman, 2023). Com a era digital, surgem novas possibilidades de divulgar e distribuir as notícias, mas também novos problemas, associados à forma como essas tecnologias são utilizadas (Harcup, 2023).

Na atual era da tecnologia digital, para que as notícias com valor social consigam sobreviver, compete aos cidadãos lutar por essas mesmas notícias (Harcup, 2023). E aos jornalistas cabe o papel de imprimirem, na produção jornalística, uma “direção cívica” (Harcup, 2023, p. 913). Os media devem procurar informar os cidadãos, mas, para tal, têm também de incentivar a um “papel educativo nos acontecimentos que selecionam para serem transformados em notícias” (Brandão, 2021, p. 253).

Harcup (2023) utiliza a temática das alterações climáticas para explicar que, da mesma maneira que a atividade humana necessita de encontrar o caminho para minimizar esta ameaça, também os jornalistas têm o dever social de informar sobre a mesma, com o intuito de gerar um envolvimento ativo dos cidadãos nesta problemática. Harcup (2023) fala da necessidade de uma “luta ativa pelo valor social das notícias” (p. 914). Deste modo, “as notícias desprovidas de qualquer sentido de valor social – qualquer sentido de humanidade e ética – dificilmente estarão equipadas para essa luta específica.” (Harcup, 2023, p. 914).

O jornalismo deve, assim, ser um veículo para a formação do conhecimento, ao invés de estar alicerçado no sensacionalismo, o que exige a transmissão de uma informação devidamente contextualizada e precisa (Brandão, 2006). Consequentemente, uma informação com essas características, que possa (re)produzir conhecimento, exige, aos jornalistas, uma maior responsabilização, para que possam converter a informação jornalística num veículo promotor do exercício da cidadania (Lopes, 2008).

Na perspetiva da importância da construção de um jornalismo orientado para a promoção da cidadania, destaca-se o movimento do jornalismo cívico, nascido no interior da comunidade jornalística, nos EUA, e com o qual se advoga que não haja apenas a divulgação do que é interessante para as pessoas, mas, fundamentalmente, aquilo que, para os cidadãos, é importante (Traquina, 2007).

Brandão (2006) advoga ainda um jornalismo assente na cidadania, ou seja, com responsabilidade social e focado nas reais preocupações dos indivíduos, ao invés de se mercantilizar o processo jornalístico, onde as pessoas são encaradas como meros consumidores.

Para captar audiências, as notícias são pautadas por uma via geradora de dramatização e de conflitualidade, bem como informação mais leve e de fácil compreensão (Santos, 1998), levando a que haja, nos noticiários, um destaque para a componente emocional. Atendendo a que a emoção é instantaneamente apreendida, sem mediação, não há espaço para que a informação que está a ser veiculada seja devidamente enquadrada e refletida (Brandão, 2006; Jaspers, 1998).

Atualmente, os noticiários estão, cada vez mais, a ser produzidos com base na forma, em especial na imagem, nomeadamente naquela que choca, emociona e dramatiza, visando, desta maneira, aumentar as audiências (Brandão, 2006). "A televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o carácter dramático, trágico." (Bourdieu, 1997, p. 25). O conteúdo perde primazia e não existe uma aposta na informação edificadora de valores cívicos, assistindo-se, assim, à "presença de factos seleccionados pelo interesse público, menosprezando o interesse público dos acontecimentos." (Brandão, 2006, p. 129). É, por isso, fundamental que os jornalistas atentem à importância de transmitir informação devidamente contextualizada e que, como tal, não se circunscreva aos "critérios noticiosos apenas geradores de imagens carregadas de emoção e dramatização" (Brandão, 2006, p. 137). Até porque existe o fenómeno dos "fast-thinkers", abordado por Pierre Bourdieu (1997), isto é, pensadores que pensam muito rápido, sendo que tal só é possível graças à conceção de "ideias feitas", onde a comunicação entre emissor e recetor quase não existe,

havendo apenas a transmissão de ideias banais, que não implicam qualquer processamento de informação. Deste modo, é fundamental que o jornalista tenha a consciência de que não pode ser somente a fonte que transmite a notícia, mas que é também, e acima de tudo, quem “produz e reproduz conhecimento para os cidadãos.” (Brandão, 2006, p. 205).

Os desejos para o futuro do jornalismo, em especial no Ocidente, é que ele consiga fortalecer a Democracia, incrementar o envolvimento cívico e impulsionar a participação pública (Zelizer, 2017).

Capítulo 2. O Jornalismo Televisivo e a Comunicação Verbal e Não Verbal

2.1. Jornalismo televisivo

Para analisar o jornalismo televisivo importa conhecer, previamente, as principais características da linguagem televisiva, dado que estas moldam o jornalismo televisivo. Torres (2018, p. 24 - 35) apresenta um conjunto de características da linguagem televisiva: i) o “ao vivo” (onde há a partilha de conhecimento em tempo real e o telespectador é transportado para o local onde tudo está a acontecer); ii) o “ao vivo gravado” (que, como o nome indica, é gravado, não havendo, por isso, interação, mas apresenta característica do “ao vivo”, tais como a utilização do presente do indicativo no discurso ou o cumprimentar os telespetadores); iii) o “trato público” (onde a televisão fala ‘para’ e ‘com’ os telespetadores, daí que o olhar para a câmara seja essencial para chamar o telespectador); iv) o “estilo excessivo” (evidente numa comunicação não verbal efusiva, onde, por exemplo, o tom de voz é elevado; bem como no cenário de estúdio, com aposta nas cores quentes e fortes, e uma intensa iluminação, para atrair o olhar do espectador); v) a “ênfase emocional” (as emoções são usadas para gerar empatia com quem assiste e também para transmitir opiniões sem as pronunciar verbalmente); vi) a “cultura da oralidade” (por oposição à da escrita, foca-se, entre outros aspetos, no concreto, no diálogo – exemplo ilustrativo deste diálogo foi o comentário de Marcelo Rebelo de Sousa, na TVI -, na repetição, na circularidades nas narrativas; outro aspeto a destacar, no âmbito da cultura da oralidade, é que esta é complementada com a visualização, ou seja, confirma e mostra aquilo que se está a ver); vii) a “personalização” (evidente, principalmente, na política, onde a credibilidade, aparência e simpatia dos políticos se tornaram as características fundamentais desta área); viii) a “comunicação imperfeita” (plasmada nos enganos que são dados em direto, nos erros de gramática de quem está a falar ou, até mesmo, nos rodapés, bem como na existência de problemas de imagem ou som); ix) a “efervescência em conjunto” (isto é, tudo se torna um evento, exemplo claro desta efervescência coletiva são os programas que se desenrolam em estúdio, onde o público vai interagindo, batendo palmas, fazendo com que o telespectador, que está em casa, viva também essa emoção); x) a “diversidade de géneros” (em que a televisão é capaz de criar e recriar tudo); xi) a “segmentação dos conteúdos” (uma vez que o Homem tem picos de atenção, esta segmentação é realizada, por forma a mantê-lo mais

atento); xii) os “conteúdos próprios” (ainda que com origem noutros meios, por exemplo noticiários ou novelas).

Na televisão, a comunicação está alicerçada na imagem e no som, o que favorece a expressividade e o dinamismo, sendo, por isso, mais fácil “mediatizar sensações do que dar lugar à exposição de raciocínios lógicos.” (Lopes, 2008, p. 125).

Brandão (2002) refere-se à comunicação televisiva como uma “comunicação-espetáculo”, onde há “mistura de informação e ficção” (p. 7). Neste sentido, a “informação-espetáculo” acontece quando as televisões, com a intenção de aumentar as audiências, se esforçam por tornar a informação mais chamativa, privilegiando os acontecimentos insólitos, trágicos e excepcionais (Cádima, 2010; Canavilhas, 2001). Assim sendo, com a concorrência no jornalismo televisivo, a informação é vista como uma mercadoria, ao invés de se privilegiar o interesse público da mesma (Brandão, 2002). Sublinhe-se, contudo, que, apesar de, durante muitas décadas, nos Estados Unidos e na Europa, ter prevalecido, no jornalismo televisivo, uma cobertura noticiosa que destacou histórias escandalosas e negativas, ultimamente, têm sido também transmitidas notícias com um pendor mais positivo, orientadas para encontrar soluções coletivas para problemas comuns – é o designado “jornalismo construtivo”, “jornalismo de soluções”, “jornalismo de impacto” ou “jornalismo cívico” (Rusch et al., 2022, p. 2222).

Lopes (2008, p. 129) defende a ideia de que a simples “equação que identifica a informação com a razão e o espetáculo informativo com a emoção revela-se demasiado limitativa.”, sustentando a sua opinião nas situações de debate ou entrevista, onde está patente a necessidade de conciliar o lado racional com o emotivo, ainda que as características dos convidados e das temáticas condicionem o enfoque no racional ou no emocional, o que não significa que se possa eliminar uma dessas dimensões.

A informação televisiva oferece um importante atrativo, omissos nos outros meios de comunicação de massas: a imagem, a qual condiciona, fortemente, o texto jornalístico, uma vez que “na televisão, se não houver imagem, a notícia perde o seu próprio valor” (Espinosa, 2003, p. 271). A notícia em televisão é, assim, fruto de uma articulação sincronizada entre

imagens e texto, que é simples e objetivo, onde a grandeza da imagem se sobrepõe ao texto, por ser nela que o telespectador se foca (Espinosa, 2003; Herreros, 1992).

A dependência do jornalismo televisivo em relação à imagem, justifica que este incorpore, de forma crescente, conteúdos gerados por entidades externas à atividade (Sá, 2019). Desta forma, os noticiários televisivos transformaram-se, paulatinamente, em espaços onde impera uma “cocriação” entre os cidadãos/espectadores e os jornalistas, representando, assim, um jornalismo integrador, ainda que ao jornalista seja sempre reservado um papel primordial, dado que é este que valida a credibilidade da informação produzida (Brandão, 2021; Sá, 2019).

Um dos aspetos que enaltece a informação televisiva é a sua “força imaterial que assegura a importância de estar em conjunto sem ocupar fisicamente o mesmo lugar.” (Lopes, 2008, p. 138).

Os programas de informação televisivos viabilizam “uma televivência, ou seja, uma partilha de saberes/experiências que se faz à distância, mas em tempo real.” (Lopes, 2008, p. 139). “A televisão tem no jornalismo, pelo seu imediatismo, a principal expressão do modo de vermos o mundo” (Brandão, 2006, p. 65). Espinosa (2003) refere, inclusivamente, que o imediatismo constitui a principal característica da televisão, o que contribui para que seja a fonte de informação primordial para grande parte da população.

A informação televisiva é, por excelência, o meio que viabiliza a passagem de acontecimentos privados e sociais para a esfera pública, onde o jornalista elege tópicos e pessoas/instituições que passarão para o escrutínio público (Lopes, 2008). Os telespectadores veem retratados acontecimentos da vida quotidiana, de todo o mundo, no ecrã, ainda que seja necessário considerar que a forma como estes são apresentados, por vezes, nem sempre é um total espelho da realidade (Lopes, 2008; Wunenburger, 2000).

Adicionalmente, Torres (2011) acrescenta que a própria duração dos noticiários de *prime-time*⁴, das 13h e 20h, é excessiva, porque cada notícia é alargada para lá do seu interesse material, sendo ainda muitas notícias repetidas ou sem relevância. Para o autor, o que justifica esta situação é um critério economicista, porque o preço de cada peça noticiosa tem sensivelmente o mesmo custo, independentemente da sua duração e, assim, preenche-se um maior espaço na grelha televisiva, reduzindo, em horário nobre, o recurso a outros programas televisivos, como telenovelas ou de entretenimento, que são mais dispendiosos.

Para além das notícias, os géneros jornalísticos frequentemente usados na informação televisiva são a entrevista, a crónica, a reportagem e o comentário (Espinosa, 2003).

Tal como as conversações do dia-a-dia, entre as pessoas, refletem determinados aspetos sociais que levam a alguma encenação dos interlocutores, também os programas televisivos de informação, especialmente quando integram conversas em estúdio, têm subjacente alguma representação, que leva a que haja, inclusivamente, no mundo televisivo, “um léxico ligado ao teatro” (Lopes, 2008, p. 163).

2. 2. A importância da comunicação verbal e não verbal

A diferenciação entre comunicação verbal e não verbal, na dimensão conceptual, não é tão simples como aparenta, estando os sinais verbais e não verbais interligados de forma complexa (Hargie & Dickson, 2004; Knapp et al., 2014), para além de que definir ‘comunicação não verbal’ não é uma tarefa fácil (Eaves & Leathers, 2017). Contudo, apesar desta dificuldade, são vários os autores que apresentam as suas definições para comunicação verbal vs não verbal.

Para Sanders & Pritchett (1971), a comunicação verbal define-se por aquilo que é dito, isto é, as palavras que são utilizadas, enquanto a comunicação não verbal corresponde à forma como se diz. Hargie & Dickson (2004) acrescentam, ainda, que a comunicação não verbal

⁴ O *prime-time*, também designado por horário nobre da emissão televisiva, é o que regista as audiências diárias mais elevadas, devido ao ritmo de vida, horários laborais e escolares que empurram o consumo televisivo, maioritário, para o período noturno (Sena, 2011).

representa, de um modo geral, todas as formas de comunicação que não estão dependentes, unicamente, da utilização de palavras, de forma falada ou escrita.

Também para Navarro (2008), a comunicação engloba uma componente verbal e não verbal, correspondendo esta última a um meio de transmissão de informação, tal como as palavras proferidas, manifestando-se através de expressões faciais, gestos, tato, movimentos físicos, postura, adornos corporais (roupa, joias, penteado, tatuagens, etc.), bem como o tom, timbre e volume da voz.

O comportamento comunicativo humano, de forma muito sintética, funciona ao nível de três canais: o verbal, o vocal (não-verbal) e o visual (não-verbal) (Burns & Beier, 1973). Eaves & Leathers (2017, p. 12 – 14) vão ainda mais longe ao apresentarem a comunicação de uma forma sistémica, integrando vários sistemas, que estão em interação: o sistema da comunicação verbal, o sistema de comunicação visual, o sistema de comunicação auditiva e o sistema de comunicação invisível, sendo que a comunicação não verbal compreende os três últimos sistemas. O sistema de comunicação visual é o sistema de comunicação não verbal mais importante, o qual é composto pelos seguintes subsistemas: cinésica (“expressões faciais, comportamentos oculares, gestos e postura”), proxémica (utilização do “espaço, da distância e do território”) e artefactual (compreende o rosto e corpo, bem como as modificações utilizadas pelo comunicador para alterar a sua aparência). O sistema de comunicação auditiva está relacionado com “a frequência, a duração, a qualidade, a regularidade, a articulação, a pronúncia e o silêncio”. O sistema de comunicação invisível compreende os subsistemas: tátil, olfativo e cronémica (influência do tempo na comunicação). Os autores sublinham que, apesar do subsistema tátil estar inserido no sistema invisível, obviamente as mensagens tácteis podem ser vistas, mas foram integradas neste sistema invisível por poderem ser decodificadas, na ausência de iluminação, através de recetores cutâneos e não da visão. O tato é, de facto, um aspeto importante da comunicação não verbal, sendo que a parte do corpo que é tocada; a duração, método e frequência do toque; bem como, o ambiente físico (aeroporto, instituições, etc), idade, género, cultura, personalidade e relação dos interlocutores influenciam o significado atribuído a esse comportamento (Knapp et al., 2014).

As mensagens não verbais são uma parte fundamental do processo comunicacional (Burgoon et al., 2022), pelo que o objetivo comunicativo, em múltiplas situações, pode ser mais facilmente alcançado através da utilização de uma comunicação não verbal mais precisa e eficiente (Brook & Servátka, 2016; Eaves & Leathers, 2017).

De acordo com Eaves & Leathers (2017), os sinais não verbais assumem seis importantes funções comunicativas, que não se excluem mutuamente, podendo, por isso, coexistir: i) “fornecer informações”; ii) “regular a interação”; iii) “expressar emoções”; iv) “permitir a metacomunicação”⁵; v) “controlar situações sociais”; e vi) “formar e gerir impressões”.

A comunicação não verbal pode, assim, ser usada nas seguintes situações: i) substituir a comunicação verbal em momentos em que esta pode não ser possível ou revelar-se inadequada; ii) complementar a comunicação verbal, com o propósito de enfatizar a mensagem global; iii) alterar a palavra falada; iv) contradizer, de forma propositada ou não, aquilo que é dito; v) regular a conversação, para auxiliar na marcação dos turnos de fala; vi) exprimir emoções e atitudes interpessoais; vii) negociar relações nomeadamente quanto ao domínio, controlo e simpatia. viii) transmitir a identidade pessoal e social, pelo vestuário ou adornos utilizados; ix) contextualizar a interação, criando um ambiente social específico (Hargie & Dickson, 2004, p. 49).

Concretizando, a comunicação não verbal é muito importante na comunicação oral, pois pode aumentar ou diminuir o significado semântico de uma palavra (Kelmaganbetova et al., 2023). Os elementos não verbais não só reforçam o significado das mensagens verbais, como também oferecem informações que não conseguem ser transmitidas apenas pela fala (Brook & Servátka, 2016; Eaves & Leathers, 2017; Phutela, 2015). As pistas não verbais evidenciam as atitudes, emoções e sentimentos do orador acerca do tema abordado e fazem-no, até, melhor do que a linguagem verbal (Eaves & Leathers, 2017; Habulan & Bagaric, 2021; Hargie & Dickson, 2004; Kelmaganbetova et al., 2023; Navarro, 2008). É, por isso,

⁵ A metacomunicação é o processo em que se utilizam mensagens não verbais com o objetivo de esclarecer, adicionar ou contradizer o texto verbal ou, ainda, outros sinais não verbais, revelando-se especialmente importante em situações em que é necessário descodificar uma mensagem multicanal que, aparentemente, tem significados inconsistentes (Eaves & Leathers, 2017).

importante detetar a emoção, no comportamento não verbal, para que se consiga alcançar uma boa regulação nas relações interpessoais (Gaspar, 2006). Inclusivamente, os políticos recorrem a consultores de comunicação não-verbal, para se certificarem de que transmitem uma imagem positiva, ao nível da utilização dos gestos, colocação vocal, contacto visual e forma de apresentação (Eaves & Leathers, 2017).

A comunicação não verbal está fortemente integrada com a comunicação verbal e deve ser entendida como um processo contínuo e dinâmico, ao invés de serem analisadas pistas isoladas (Burgoon et al., 2022). As inter-relações entre os sistemas de comunicação não verbal e o verbal são fundamentais, sendo que, quando os vários sistemas de comunicação estão alinhados no significado das mensagens que transmitem, a comunicação é de grande qualidade; em contrapartida, quando tal não acontece, ou seja, quando os sistemas funcionam de modo incongruente, desencadeiam-se problemas de comunicação (Eaves & Leathers, 2017).

Quando a comunicação não verbal é utilizada de forma coerente com a verbal, os códigos não verbais complementam o que é dito verbalmente, tornando o discurso mais expressivo, explicativo e exato (Habulan & Bagaric, 2021; Hargie & Dickson, 2004; Kelmaganbetova et al., 2023). Além disso, quando existe um funcionamento congruente entre sistemas, por norma, verifica-se que a comunicação não-verbal é a que domina em termos de significado (Eaves & Leathers, 2017). Já em situações de incongruência entre a mensagem verbal e não verbal, a comunicação não verbal prevalece na descodificação da mensagem (Hargie & Dickson, 2004; Meltzer, 2010). Sublinhe-se ainda que, apesar da comunicação não verbal poder ser negligenciada pelo emissor, o recetor é influenciado pelos códigos não verbais na interpretação da mensagem (Hargie & Dickson, 2004).

Além disso, as pistas não verbais revelam-se ainda antes do comunicador se expressar verbalmente (Burgoon et al., 2022). Na própria evolução da comunicação humana, a comunicação não verbal, designadamente através de gestos e expressões, antecedeu a linguagem verbal (Burgoon et al., 2022; Frank & Solbu, 2020; Hargie & Dickson, 2004; Santos, 1992). Considerando que a comunicação não verbal apareceu em primeiro lugar, podemos concluir que temos uma predisposição inata para focalizar a nossa atenção nos

sinais não verbais, dando-lhes primazia na interpretação de processos comunicativos (Burgoon et al., 2022).

Concomitantemente, a comunicação não verbal está associada, por norma, a um grau de consciência relativamente baixo (Sanders & Pritchett, 1971). Ainda que alguns sinais não verbais, tais como os gestos, a postura ou as expressões faciais, possam ser controlados, conscientemente, pelo emissor, na maioria das situações, esse controlo consciente é apenas temporário e os sinais não verbais não são controlados durante tanto tempo como os sinais verbais (Burgoon et al., 2022; Eaves & Leathers, 2017; Ekman & Friesen, 1969). Neste sentido, também Carrard Valerie (2021) reforça a ideia de que a “comunicação não verbal é mais inconsciente e automática do que a comunicação verbal.” (p. 176).

A comunicação não verbal pode, assim, “tornar-se uma barreira ou derrubar barreiras a uma comunicação eficaz.” (Phutela, 2015, p. 43). As pessoas que têm a capacidade de ler e interpretar, de modo eficaz, a comunicação não-verbal, bem como gerir o modo como os outros as percebem, são mais bem-sucedidas na vida (Goleman, 1995).

A comunicação não verbal pode ser vista “como uma forma de comunicação mais verdadeira através da percepção do que pode estar por detrás da mensagem verbal.”, sendo encarada como uma “janela da alma” (Hargie & Dickson, 2004, p. 46). O ser humano controla melhor as suas palavras, do que elementos não verbais, como os gestos, a postura, os silêncios verbais ou a entoação, sendo, assim, estes mais reveladores, do que as afirmações que profere (Bourdieu, 1997; Kelmaganbetova et al., 2023).

Todavia, deve existir algum cuidado nesta dedução, porque os sinais não verbais são condicionados pelo contexto social, assim como pela capacidade de manipulação do emissor (exemplo dessa realidade é o caso dos políticos, como Margaret Thatcher que foi instruída para utilizar um registo vocal mais baixo, para transmitir uma maior seriedade) (Hargie & Dickson, 2004).

Refira-se que os estudos científicos sobre a temática da comunicação não verbal são ainda muito recentes, sendo somente a partir de 1950 que se iniciou um verdadeiro

aprofundamento sobre esta área, com a introdução da cinésica (área que estuda a expressão facial, gestual, postura e movimentos corporais), através da obra de Birdwhistell (1952), e da proxémica (relativa ao estudo do espaço pelo ser humano e a sua respetiva perceção), com a obra de Hall (1966). No final da década de 60 do século XX, há um aprofundamento do estudo sobre as origens e natureza da comunicação não verbal, através dos contributos de Ekman & Friesen (1969), tendo estes autores concluído que o rosto transmite, essencialmente, informações a respeito da natureza de uma emoção (tristeza, alegria, medo, etc), sendo diminuta a leitura acerca da intensidade do estado emocional; já os movimentos dos braços, mãos, pernas, pés, ombros e postura facultam informações quer sobre a natureza da emoção, quer sobre a sua intensidade. Navarro (2008) inclusivamente refere que as pernas e os pés são “verdadeiramente notáveis e honestos na informação que transmitem” (p. 57).

Paul Ekman foi o psicólogo pioneiro no estudo da ligação das emoções com as expressões faciais (raiva, nojo, medo, surpresa, felicidade, tristeza e desprezo), pretendendo, igualmente, saber se as expressões faciais eram universais ou específicas de cada cultura, tendo as suas diferentes investigações, ao longo dos anos, revelado que alguns aspetos das expressões faciais são universais, enquanto outros estão relacionados com cada cultura (Ekman, 1993). Também Burgoon et al. (2022), Hargie & Dickson (2004) e Pease & Pease (2017) sublinham que as diferenças culturais influenciam a utilização e interpretação das pistas não verbais.

Ekman & Friesen (1969) apresentam cinco categorias do comportamento não verbal: i) emblemas (são atos não verbais que se podem traduzir de forma verbal direta, correspondendo, por norma, a uma ou duas palavras ou uma pequena frase, podendo repetir, contradizer ou substituir uma parte da componente verbal que ocorre em simultâneo, sendo, geralmente, desencadeados de forma consciente); ii) ilustradores (movimentos não-verbais que se ligam diretamente à fala, funcionando como um ilustrador daquilo que está a ser verbalizado, sendo desencadeados de forma consciente, ainda que não tão explicitamente como os emblemas); iii) manifestações de afeto (com foco no rosto do indivíduo, dado que é o principal local de manifestação afetiva, as quais podem ocorrer de forma consciente ou inconsciente); iv) reguladores (atos que ajudam, apenas, a manter e regular uma conversação entre emissor(es) e recetor(es) e que estão relacionados com o ritmo dessa conversação,

sendo o aceno de cabeça o regulador mais comum, equivalente ao falado “hum hum”; encontram-se na periferia da consciência e são atos quase involuntários); v) adaptadores (movimentos aprendidos, por norma na infância, para dar resposta a necessidades corporais ou controlar emoções, os quais não visam transmitir uma mensagem e são, comumente, inconscientes). Os autores sublinham, contudo, que estas categorias não são exclusivas, ou seja, por vezes, um mesmo ato não verbal pode ser catalogado, simultaneamente, em várias categorias.

Em 1971, Albert Mehrabian, através dos seus estudos, vem evidenciar a importância da comunicação não verbal, concluindo que o impacto que a comunicação, ao nível de emoções e atitudes, causa no outro deriva 55% da linguagem corporal e expressões faciais, 38% da forma como se proferem as palavras (velocidade, tom e volume da voz) e 7% do que realmente se diz (Mehrabian, 1971).

Hargie & Dickson (2004) mencionam que a comunicação não verbal engloba várias formas:

- i) háptica: uma das formas de comunicação mais primitiva, realizada através do toque físico;
- ii) cinesia: corresponde à comunicação realizada através dos movimentos corporais, como o contacto visual, os gestos, os acenos de cabeça, a postura e as expressões faciais;
- iii) proxémica: diz respeito ao espaço pessoal e social, o qual envolve três aspetos essenciais: a) a territorialidade (área ocupada ou utilizada pelo indivíduo); b) o espaço pessoal (contorno que limita o nosso corpo e no qual nos movemos) e a distância interpessoal (distância que os interlocutores mantêm entre si, numa conversa); c) a orientação (a posição do tronco, adotada pela pessoa, num processo de conversação) e distância entre os lugares (os quais podem ser dispostos de forma a incentivar ou desencorajar a conversação);
- iv) características físicas: informações associadas à forma, tamanho e adornos do corpo, as quais fazem com que se comece a formar impressões sobre a pessoa, ainda antes desta se expressar verbalmente;
- v) fatores ambientais: informações transmitidas ao nível do ambiente social, tais como o mobiliário ou a decoração;
- vi) vocalismo: comunicar com os elementos não verbais do discurso, como o tom de voz ou a ressonância.

Calero, em 2005, enaltece o poder da comunicação não verbal, destacando a importância dos nossos cinco sentidos e dos sinais, símbolos, cores, expressões faciais, gestos e intuição

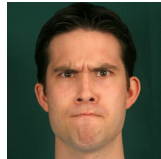


como os primeiros aspetos que notamos, aquando da transmissão das mensagens (Calero, 2005).

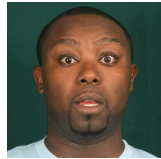

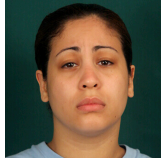

Seguidamente, iremos focar algumas das componentes da comunicação não verbal, de forma mais detalhada, designadamente i) as expressões faciais; ii) os gestos; iii) as características vocais; e iv) o vestuário.

i) Quanto às expressões faciais, “mais de vinte músculos diferentes, responsáveis pela produção de mais de 1 000 expressões distintas, fazem do rosto uma fonte rica de pormenores, especialmente no que diz respeito às emoções.” (Hargie & Dickson, 2004, p. 65). O rosto do ser humano é “a tela da mente” (Navarro, 2008, p. 165). As expressões faciais de emoção são involuntárias, ainda que o ser humano consiga, de forma voluntária, tentar interferir ou dissimular essas expressões (Ekman, 1997). Podem ocorrer até 1/25 de segundo, o que, por vezes, torna difícil a sua deteção ao olho humano, exceto quando se está treinado para tal (Ekman, 2009; Kar & Kar, 2017). Em suma, são, de facto, bastante complexas (Knapp et al., 2014).

Acrescente-se ainda que, não obstante as expressões faciais serem, simultaneamente, universais e específicas de cada cultura (Ekman, 1993), Paul Ekman descobriu a universalidade em algumas expressões faciais de emoção – figura 1.

Figura 1 – Tipos de expressões faciais associadas às 7 emoções universais

	Raiva
	Nojo
	Medo

	Surpresa
	Felicidade
	Tristeza
	Desprezo

Fonte: *website Paul Ekman Group*⁶

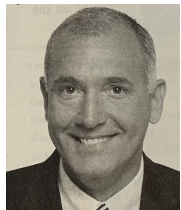
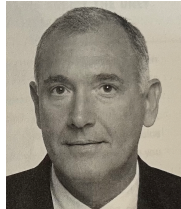
No âmbito das expressões faciais, há três partes a destacar: as sobrancelhas e a testa; os olhos e o dorso do nariz; e as bochechas e a boca (Hargie & Dickson, 2004).

O olhar representa “o primeiro passo para abrir canais de comunicação e procurar o contacto com a pessoa.” (Hargie & Dickson, 2004, p. 64). A dificuldade em estabelecer contacto visual demonstra superficialidade, falta de confiança e não recetividade, pelo que, mesmo em situações em que a mensagem verbal tem um conteúdo positivo, se não existir contacto visual, tal pode ser interpretado como uma mensagem global negativa (Burgoon et al., 1986).

Ao nível da boca, é muito importante o sorriso. O afeto positivo e o sorriso estão conectados, revelando proximidade entre as pessoas (Gaspar, 2014), pois o sorriso transmite uma sensação de felicidade que, de modo automático e inconsciente, contagia (Wild et al., 2003). Mas, como distinguir entre um sorriso verdadeiro e falso? Os sorrisos espontâneos envolvem a boca e, concomitantemente, os olhos (Hargie & Dickson, 2004; Navarro, 2008; Pease & Pease, 2017) – figura 2.

⁶ Disponível em: <https://www.paulekman.com/resources/universal-facial-expressions/>

Figura 2 – A distinção entre um sorriso verdadeiro e falso

	Um sorriso verdadeiro surge da ação de dois músculos: um que se estende desde o canto da boca até à maçã do rosto, na direção dos olhos, e outro que rodeia os olhos. Deste modo, os músculos puxam os cantos da boca para cima e, ao mesmo tempo, enrugam os cantos exteriores dos olhos, provocando os designados “pés de galinha”.
	Um sorriso falso, ou educado, acontece quando os cantos dos lábios se esticam para o lado, em direção às orelhas. Na zona dos olhos, existe pouca, ou quase nenhuma, emoção.

Fonte: adaptado de Navarro (2008, p. 186 – 187)

Alguns movimentos da cabeça estão, ocasionalmente, relacionados com emoções: para baixo significa tristeza; para trás transparece medo; para a frente é interesse; para o lado significa nojo (Ekman, 1993).

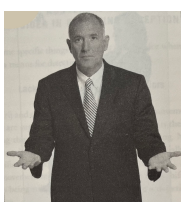
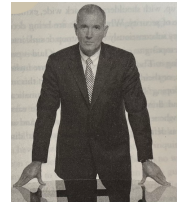
No entanto, importa sublinhar que a análise das expressões faciais deve ser complementada com outros movimentos do corpo, em especial os gestos das mãos e dos braços (Ekman, 1993). Por exemplo, uma expressão facial de tristeza (cabeça para baixo), se for complementada com uma mão que cobre essa expressão, pode transformar esse sinal em vergonha (Ekman, 1993).

ii) Também os gestos constituem uma componente da comunicação não verbal. Quando os usamos, dá a sensação, ao recetor, de que estamos bem informados e motivados sobre o assunto em discussão (Knapp et al., 2014). Se os gestos duplicarem a mensagem do discurso, este pode ser mais bem recordado e, além disso, uma gesticulação ativa traduz, com frequência, bons sentimentos, sendo encarada como uma demonstração de simpatia e interesse, contudo, se esta for excessiva, pode ser reveladora de ansiedade ou incerteza (Kelmaganbetova et al., 2023). Refira-se, ainda, que, por vezes, num processo comunicacional, ocorrem gestos não intencionais que podem desacreditar ou contradizer a informação que se pretendia transmitir (Goffman, 1959).

No âmbito das expressões de tempo, referentes à distância temporal, por norma, o orador gesticula para perto de si, quando utiliza uma expressão linguística de proximidade, e, por inerência, gesticula para longe, quando usa uma expressão linguística mais distante (Carrión & Valenzuela, 2021).

Os braços transmitem informação útil para descodificar intenções e sentimentos, por exemplo, num processo comunicacional, quando os braços estão posicionados para trás das costas ou afastados para o lado do corpo, significa abertura e recetividade, evidenciando que não há receio naquela interação (Kar & Kar, 2017). Por outro, quando os braços estão cruzados à frente do peito, transparece uma atitude defensiva, ou negativa, e diminui a credibilidade do agente (Pease & Pease, 2017). Adicionalmente, quando os braços estão estendidos à frente do corpo e as palmas das mãos viradas para cima, indicia que a pessoa quer ser aceite e que acreditem nela, sendo esta uma posição menos dominante e confiante – figura 3A; se, por oposição, as palmas das mãos estiverem voltadas para baixo, transparece que a pessoa está a realizar uma declaração assertiva e apaixonada, demonstrando mais ênfase e confiança naquilo que profere – figura 3B (Navarro, 2008).

Figura 3 – Significado dos braços ao lado corpo, com as palmas das mãos viradas para cima ou para baixo

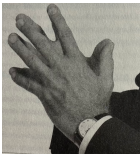
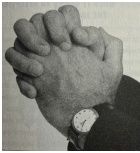

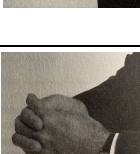
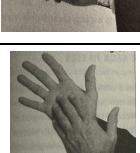
	A) A pessoa quer que acreditem nela ou quer ser aceite. Demonstra menos confiança e domínio.
	B) A pessoa evidencia que as declarações que profere são mais enfáticas e confiantes.

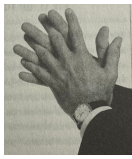
Fonte: adaptado de Navarro (2008, p. 227 – 229)

Os movimentos das mãos devem ser eficazes, por forma a reforçar a credibilidade e persuasão do sujeito, sendo desejável que estejam visíveis, para ilustrar aquilo que é dito e, assim, transparecer mais honestidade e veracidade (Navarro, 2008).

Adicionalmente, não se deverá apontar o dedo, pois tal gesto causa desagrado para o recetor (Navarro, 2008; Pease & Pease, 2017). Navarro (2008) afirma que juntar as mãos, unindo as pontas dos dedos, como que rezando, mas sem entrelaçar os dedos e sem as palmas das mãos se tocarem, é uma forte demonstração de confiança – figura 4A; perante uma situação de falta de confiança ou dúvidas, o agente tem tendência a entrelaçar os dedos das mãos, como numa oração – figura 4B; quando o(s) dedos(s) polegar(es) estão levantados, esse gesto demonstra que a pessoa tem uma boa opinião sobre aquilo em que está a pensar ou as circunstâncias em análise – figura 4C; quando o(s) dedo(s) polegare(s) estão para baixo, transparece que o agente sente emoções negativas – figura 4D; numa situação em que a pessoa está com uma dúvida ligeira ou sob stress, mas não muito intenso, tem tendência a esfregar, ligeiramente, as palmas das mãos – figura 4E; contudo, quando a situação fica mais stressante, há a tendência para o toque suave dos dedos na palma da mão mudar, de forma súbita, para uma fricção mais intensa dos dedos entrelaçados – figura 4F.

Figura 4 – Algumas posições das mãos e dedos, com os respetivos significados

	<p>A) É uma das mais poderosas demonstrações de confiança que o ser humano possui.</p>
	<p>B) É uma maneira do ser humano demonstrar que está stressado ou preocupado.</p>
	<p>C) O polegar para cima é, usualmente, uma indicação de pensamentos positivos. Neste caso, apesar do entrelaçamento dos dedos ser um gesto de baixa confiança, como os polegares estão estendidos para cima, torna-se algo positivo.</p>
	<p>D) Os polegares podem desaparecer quando existe menos ênfase ou as emoções são negativas.</p>
	<p>E) O ser humano, por norma, acalma a ansiedade ou o nervosismo acariciando os dedos na palma da mão ou esfregando as mãos.</p>



F) Os dedos das mãos entrelaçam-se, esfregando para cima e para baixo, de forma intensa, com o objetivo de apaziguar preocupações mais sérias ou ansiedade.

Fonte: adaptado de Navarro (2008, p. 147 – 159)

É de notar que, na análise da linguagem corporal, os movimentos não devem ser analisados individualmente, mas sim no seu conjunto (Kelmaganbetova et al., 2023).

Importa ainda destacar que, na categorização dos comportamentos não verbais, as pistas corporais são as mais verdadeiras, na medida em que são mais difíceis de controlar pelo emissor, comparativamente com os sinais vocálicos e faciais (Meltzer, 2010).

iii) O comportamento vocal relaciona-se com a forma como algo é dito e não o que é dito (Knapp et al., 2014). Alguns sinais de emoção, de acordo com Ekman (2005), “são a maior velocidade e volume da voz quando se sente raiva ou medo, e a menor velocidade e volume quando se sente tristeza.” (p. 95).

Tal como refere Ilharco (2020), “Mais do que o que se diz, o tom com que se diz o que se diz é relevante. Vozes muito agudas, tons elevados, tendem a ser incomodativos, comunicando *stress*, insegurança e ansiedade” (p.1).

Quando o ser humano varia o volume, tom e ritmo da voz, aumenta a probabilidade de alcançar a compreensão dos ouvintes; por oposição, quando o comportamento vocal é mais monótono sem oscilações, essa probabilidade diminui (Knapp et al., 2014).

iv) No que concerne ao vestuário, este é muito relevante para a reputação do indivíduo, porque as roupas transmitem sinais importantes, projetando a imagem do seu utilizador e desempenham um papel crucial na sua identidade (Knapp et al., 2014; Kodzoman, 2019).

Também os adornos e acessórios, como tatuagens, joias, relógios ou chapéus, são potenciais estímulos comunicativos, que revelam muito de uma pessoa (Knapp et al., 2014). O uso de

adereços nos braços e mãos, como relógios ou anéis de ouro, representa um sinal de riqueza, em especial nos povos do Médio Oriente (Navarro, 2008).

Aquilo que se veste, bem como a respetiva cor, influencia as outras pessoas (Knapp et al., 2014; Navarro, 2008). Deste modo, dever-se-á utilizar roupas que estejam alinhadas com as mensagens que se pretendem transmitir aos outros (Navarro, 2008).


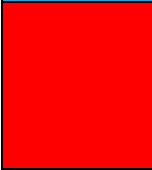
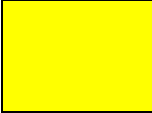





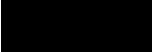
A cor do vestuário é, assim, uma ferramenta de comunicação essencial (Kodzoman, 2019). Até porque as pessoas estabelecem uma correlação entre a cor e o seu significado afetivo (Dael et al., 2016).

De acordo com Ferrés (1996), “a teoria das cores permite compreender até que ponto as emoções contribuem para modificar as perceções.” (p. 35). Para o autor, as cores mais quentes, tais como o vermelho, o laranja e o amarelo, são as que mais sobressaem, criando uma relação de aproximação com quem as observa; pelo contrário, as cores frias, nomeadamente o violeta, o verde e o azul, criam uma sensação de afastamento. Na mesma linha de pensamento, num estudo desenvolvido por Dael et al. (2016), os autores concluíram que as cores do espectro vermelho-amarelo estão mais associadas a expressões de alegria, enquanto os tons ciano-azulados estão mais conectados com expressões de medo.

As cores e os sentimentos estão, deste modo, correlacionados, sendo que cada cor tem um significado associado, ainda que atue de maneira diferente, consoante a ocasião (Heller, 2012).

Em seguida, apresenta-se um quadro que identifica algumas cores e os seus significados, de forma sucinta.

Quadro 1 – Significado de algumas cores

COR	SIGNIFICADO
	Cor da simpatia, harmonia e confiança ⁷ , assim como das virtudes intelectuais. Azul-escuro: transmite credibilidade; Azul-claro: evidencia paz, calma e serenidade, sendo considerada a cor da verdade e da sabedoria e perfeita para neutralizar o stress e a tensão.
	Cor da força, da energia e da vida, mas também do perigo e da agressividade. Está ligada ao poder e à paixão, sendo excelente para emitir poder e energia.
	Cor contraditória, representando o otimismo e o entendimento, mas também a inveja, a hipocrisia e a traição. Ligada à felicidade e ao rir.
	Cor da esperança e da fertilidade, bem como da vida, da saúde e da natureza. Ligada à abundância. Cor pacífica e que melhora o bom humor.
	Cor ligada à jovialidade.
	Cor associada à criatividade e à arte. Simboliza a realeza e o luxo.
	Cor que simboliza falta de emoção.
	Cor da pureza. Representa a liberdade, a inocência e a simplicidade.
	Cor que demonstra seriedade, sendo associada à força e à inteligência.

Fonte: Adaptado de Heller (2012)

Por último, importa frisar que, não obstante o significado dos comportamentos não verbais poder variar em função dos indivíduos e das situações (Guyer et al., 2019), as pistas não verbais estão patentes em quase todos os atos de comunicação, incluindo a comunicação mediada, como é o caso das emissões de televisão (Burgoon et al., 2022).

2.3. Os noticiários televisivos e os seus apresentadores

O telejornal é um programa de informação que consiste na descrição real dos acontecimentos da atualidade (Jespers, 1998), sendo, cada vez mais, edificado “segundo os critérios da instantaneidade e do direto” (Brandão, 2006). É o convite para atrair os telespectadores,

⁷ *True Blue*, na língua inglesa, significa uma pessoa honesta e fiel (Heller, 2012).

fazendo com que estes continuem a assistir à restante programação, em horário *prime-time* (Brandão, 2002).

O nome Telejornal é usado para designar os noticiários televisivos, dada a tradição e importância que assume na gíria comum, ainda que este nome seja uma *trade mark* da RTP (Gomes, 2012; Lopes, 1999).

Os telejornais permitem ao telespectador ter uma imagem geral dos acontecimentos da atualidade do dia (Jespers, 1998), com a particularidade de que estes acontecimentos também se irão transformar nos grandes assuntos de debate no quotidiano (Brandão, 2006). Os noticiários televisivos são, ainda, importantes “instrumentos de cognição social (...) decisivos na valorização das diferentes singularidades de vozes, interesses sociais e geração de conhecimento perante os cidadãos” (Brandão, 2021, p. 259).

Os telejornais constituem um conjunto de estórias, criteriosamente selecionadas, de maneira a serem visualizadas, de modo integral, pela audiência (Brandão, 2021), sendo o seu sumário o primeiro aspeto fundamental do fio condutor, o qual enuncia o que será tratado e quais as informações principais (Jespers, 1998).

O processo de construção de reportagens, para o noticiário, inicia-se com a procura e seleção de notícias, onde os jornalistas recorrem a várias fontes, tais como as agências de notícias, fontes oficiais (como o Governo, os partidos políticos ou sindicatos) e fontes não oficiais (como especialistas em determinados assuntos ou cidadãos comuns que testemunham determinados acontecimentos), destacando-se, atualmente, também o papel das redes sociais (Blanco, 2016). “Os repórteres de televisão são os responsáveis pela cobertura dos acontecimentos que farão parte do noticiário central do seu canal de televisão.” (Blanco, 2016, p. 114).

O telejornal, considerado o programa de informação mais visto na maior parte dos canais de televisão, contém um conjunto de regras: hierarquização das notícias (agrupar as notícias ao nível do local – nacional ou internacional – bem como de acordo com diferentes temáticas, por exemplo o desporto surge agrupado e notícias mais descontraídas aparecem no final do noticiário), estrutura narrativa e apresentação do mesmo (Jespers, 1998).

Num estudo desenvolvido por Brandão (2006), o autor concluiu que a política nacional é a categoria dominante nos telejornais generalistas portugueses, seguida do desporto e dos acidentes e catástrofes, sendo estas duas últimas categorias “exemplo claro da espetacularidade da informação, da emoção e da dramatização crescente nos telejornais portugueses” (p. 163).

Jespers (1998) advoga, no âmbito da hierarquização do telejornal, que é o grupo das primeiras e últimas notícias que são mais bem memorizadas e, por isso, para o autor, no último minuto do noticiário, deveriam ser colocadas as informações mais relevantes ou elaborada uma sumula das principais notícias do dia, por forma a reter, ainda melhor, a informação mais importante. Além disso, para haver uma comunicação mais eficaz e o telespectador estar mais atento, é também fundamental que as categorias de informações surjam de forma alternada. Também para Behr & Iyengar (1985) a primeira notícia é aquela que causa um maior impacto nos cidadãos e na perceção sobre a sua relevância. É ela que retrata o tema forte do noticiário (Lopes, 1999). Na mesma linha de pensamento, Brandão (2002) afirma que a notícia de abertura dos telejornais é a mais relevante, pois é “aquela que o telespectador vê em primeiro lugar e (...) indica a valorização da atualidade e dos factos jornalísticos” (p. 105).

Brandão (2002) concluiu que as aberturas dos telejornais das estações privadas focam-se naquilo que é mais chocante, em particular os acidentes e catástrofes, os problemas sociais (criminalidade; assaltos; violência; droga) e as notícias de desporto; já o canal público, a RTP1, tem a particularidade de distribuir o pódio de abertura também com os assuntos de Estado. Deste modo, como refere o autor, o telejornal da RTP1 procura satisfazer o “interesse público”, mas, concomitantemente, visa acompanhar as audiências dos restantes canais privados, dando, por isso, também resposta aos “interesses dos públicos”.

Importa, ainda, considerar o papel do cenário de estúdio. Para Canavilhas (2001), este é um dos aspetos que tem influência na credibilidade da mensagem que está a ser passada, daí que, usualmente, seja constituído por elementos que se reportam ao mundo, para transmitir a ideia de globalização. Jespers (1998) acrescenta que as palavras que aparecem nos painéis/cartazes, atrás ou ao lado do apresentador, e que, marcando a passagem para uma

nova temática, necessitam de ser claras, objetivas e conducentes com a informação que o apresentador está a transmitir.

Na emissão de um telejornal, uma das tarefas mais importantes é atribuída ao apresentador, dado que é um dos principais elementos que retém a atenção do público (Qabilovna, 2020). Inclusivamente, o genérico do telejornal, inicial e final, “contém muitas vezes imagens do “pivot” “fora de serviço” (a beber um pouco de água, a preparar-se ou a arranjar os seus papéis), que constituem encenações.” (Jespers, 1998, p. 177).

Convém, desde já, clarificar a definição de pivô, que, consoante o contexto da sua utilização, assume dois significados distintos. De acordo com Gomes (2012), o pivô é o “Apresentador das notícias (...) Designa também o texto de lançamento de uma peça do telejornal” (p. 392). Note-se que, no contexto em análise, a expressão pivô corresponde ao apresentador das notícias.

O pivô é quem acolhe o telespectador na abertura e se despede no fecho do telejornal, sendo o fio condutor entre as várias notícias apresentadas (Jespers, 1998). Por inerência, é o “primeiro contacto do telespectador com a notícia” (Lopes, 1999, p. 82).

O apresentador de notícias funciona como “o professor do público no ecrã” (Qabilovna, 2020, p. 338) e assume o papel de “elemento de homogeneidade de um T.J. (telejornal) cada vez mais heterogéneo” (Jespers, 1998, p. 179). Ele é o rosto da equipa, tendo de assumir a culpa, quando algo corre mal na emissão do programa, mesmo que a falha não tenha sido da sua responsabilidade (Trewin, 2003).

Os telespectadores estão focados no pivô e, como tal, os canais de televisão edificam as suas emissões à volta da notoriedade assumida por cada pivô, que a vai construindo, ao longo de décadas, tornando-se numa figura central do canal (Meltzer, 2010). Alguns pivôs chegam mesmo a ser elevados à categoria de figura pública, sendo importante que apareçam, no ecrã, com regularidade, por forma a não serem esquecidos pelo público, para que a audiência os continue a perceber como um membro da família (em sentido figurativo) (Qabilovna, 2020).

A função de pivô nasceu nos Estados Unidos, sendo Douglas Edwards reconhecido como o primeiro apresentador de um noticiário regularmente programado, tendo sido escolhido para apresentar um noticiário diário, com a duração de 15 minutos, em 1951, na CBS (*Columbia Broadcasting System*) (Fensch, 1993). Na altura, foi-lhe sugerido aprender Braille, por forma a manter um permanente contacto visual com o público, sem necessitar de desviar o olhar para consultar as suas notas (Alan & Lane, 2003). E, só em 1962, com Walter Cronkite, é que surge o mais conhecido e aclamado pivô de todos os tempos, com o qual emerge uma apresentação dos noticiários mais empática e carismática, sendo de destacar a emissão noticiosa da morte de John F. Kennedy, na qual se emocionou (Fensch, 1993).

O apresentador tem como função impor o assunto e distribuir a palavra (Bourdieu, 1997; Gomes, 2012). Lopes (1999) concretiza esta ideia ao apresentar as quatro principais funções do pivô: i) função de guia: apresenta o assunto e o correspondente ângulo de visão; ii) função moderadora: realiza a gestão da intervenção dos entrevistados; iii) função enfática: conclui as conversas e peças com uma sucinta intervenção; iv) função delegada: realiza as entrevistas, colocando questões que os telespectadores pretendem ver respondidas.

Este apresentador é, segundo Losada (2007), a figura responsável por dar credibilidade ao noticiário⁸, sendo esta a característica fundamental que um pivô tem de possuir, na hora de transmitir as notícias. O autor referenciado desenvolveu um estudo sobre esta característica, onde inquiriu pivôs espanhóis sobre as qualidades necessárias que eles devem conter, tendo estes mencionado que o pivô deve ser alguém da área do jornalismo, que é sabedor das temáticas que apresenta, evidenciando naturalidade ao falar para as câmaras e é credível, tendo, ainda, de ser dotado de uma boa voz. Também Trewin (2003) perfilha que um apresentador deve estar munido de um talento inato, personalidade, afinidade natural com a câmara e boa voz, no entanto é muito importante que tenha um grande conhecimento sobre os temas abordados.

Deste modo, e em jeito de síntese, os pivôs deverão ser portadores das seguintes competências: intuição, criatividade, iniciativa, responsabilidade, resistência ao stress,

⁸ A credibilidade resulta da conjugação de fatores como o profissionalismo, a imparcialidade, a clareza e a honestidade (Losada, 2007).

capacidade de reflexão e de adaptabilidade, boa expressão verbal e não verbal (Qabilovna, 2020). Ao nível desta última competência, ele necessita de usar pausas, mudanças de tom deliberadas e respirações (Trewin, 2003). Jespers (1998) acrescenta que o pivô, para além da função de informar sem deturpar os factos, deve ainda apresentar-se como alguém agradável e educado, que está ao serviço do público para esclarecer as notícias. Para tal, deve ser um grande comunicador, que tem a capacidade de tornar o que é complexo em algo compreensível, realizar boas transições entre acontecimentos trágicos e de comédia e falar com entusiasmo (Trewin, 2003). Necessita também de desenvolver um grande poder de concentração, para demonstrar calma, no relato dos acontecimentos (Trewin, 2003). Por fim, mas não menos importante, uma vez que o pivô constitui um elemento fulcral da reputação do canal televisivo, é necessário que respeite a deontologia profissional (Jespers, 1998).

Desde 2012, que, em alguns países, têm sido realizadas experiências de pivotagem com *robots*, os quais leem o texto sem erros e com gestos faciais e das mãos, todavia o público tem emitido um *feedback* negativo, queixando-se da artificialidade dos movimentos executados e da voz do *robot*, bem como da falta de emoção (Qabilovna, 2020).

A inteligência artificial⁹ (doravante, IA) tem vindo a evoluir e, mais recentemente (em 2024), tem-se falado da criação do *Channel 1* – um órgão de comunicação social norte-americano, exclusivamente feito de pivôs gerados por IA, onde é possível o telespectador escolher o seu pivô favorito, para o ver apresentar as notícias, e, ainda, selecionar a língua que deseja ouvir¹⁰.

Note-se, contudo, que um pivô criado por IA não gere a imprevisibilidade, nem consegue que, em contexto de entrevista, por exemplo, sejam expressos os reais sentimentos dos entrevistados, pelo que necessitará, sempre, de ser complementado por um pivô humano/tradicional (Feng, 2023). Adicionalmente, o facto de os pivôs dos noticiários ocuparem “uma posição única de familiaridade e confiança na nossa sociedade” sugere que esta profissão não será ameaçada pela IA (Bohaceka & Farid, 2024, p. 3).

⁹ A inteligência artificial é “uma nova ciência tecnológica que investiga e desenvolve teorias, métodos, tecnologias e sistemas de aplicação para simular, alargar e ampliar a inteligência humana” (Feng, 2023, p. 38).

¹⁰ Informação disponível no vídeo promocional do canal Channel 1: <https://www.channell.ai/>

2.4. A utilização da comunicação não verbal pelos pivôs dos telejornais

O jornalista de televisão, ao contrário do jornalista de imprensa, utiliza aspetos pessoais, que influenciam o desempenho da sua função: “timbre de voz, dicção, atitude face à câmara, características físicas, expressão do rosto e corpo, «carisma»” (Jespers, 1998, p. 85). Na apresentação dos noticiários, a imagem, em particular a aparência e as roupas que o pivô veste, bem como a sua voz são elementos essenciais para formular a opinião que os telespectadores têm do apresentador e, concomitantemente, comunicam tanto como as palavras que são proferidas (Sanders & Pritchett, 1971).

Canavilhas (2001) explica que a “fachada pessoal” do pivô, ou seja, “o equipamento expressivo, padronizado, inconscientemente ou intencionalmente, que este utiliza para definir com mais clareza a situação noticiada” (p. 6-7) é de extrema importância, uma vez que “o riso após uma notícia engraçada ou um ar afetado depois de um acidente, são algumas das expressões (...) de um bom pivô.” (p. 7). O apresentador de notícias pode, por isso, revelar expressividade em múltiplos comportamentos não verbais: os movimentos das sobrancelhas e da cabeça, o sorriso ou a dicção (Han & Zhu, 2018).

Na televisão, ao nível dos sentidos, a visão tem maior relevância do que a audição (Santos, 1998). Exemplo ilustrativo desta realidade é o facto de que, quando surgiu a televisão, jornalistas de rádio de renome e com grandes audiências, transitaram para o ecrã televisivo, mas não tiveram o sucesso esperado (Sanders & Pritchett, 1971).

Enquanto a rádio introduziu o som como um novo aspeto a ser trabalhado pelo jornalista, a televisão, como meio de transmissão de notícias, “adicionou o aspeto visual do jornalista e exigiu atenção à sua aparência física e à sua linguagem corporal” (Meltzer, 2010, p. 18). A televisão é o meio em que a parte visual das notícias é predominante, pelo que, no jornalismo televisivo, a imagem é mais importante do que o som, sendo, por isso, que os jornalistas televisivos se esforçam por esconder sinais não verbais (Habulan & Bagaric, 2021). Refira-se que o jornalista de televisão pode ser enquadrado, na câmara, em várias perspetivas (dos ombros para cima, do pescoço para cima ou de corpo inteiro), o que condiciona a perceção do telespectador acerca da comunicação não verbal que observa na tela e, conseqüentemente, o controlo não verbal que é exigido ao jornalista (Meltzer, 2010).

Ainda que a comunicação não verbal não seja determinante para identificar o perfil dos melhores pivôs de televisão, pois há também outros aspetos relevantes envolvidos, ela influencia, contudo, a preferência do público por um determinado pivô (Sanders & Pritchett, 1971).

Neste sentido, uma vez que os jornalistas têm como função transmitir todas as informações objetivamente às pessoas, estes devem dar especial atenção à sua comunicação não verbal, dado que a informação deve ser transmitida de forma neutra, para que o recetor obtenha uma imagem objetiva da realidade descrita e, conseqüentemente, possa realizar a sua própria opinião sobre o assunto (Habulan & Bagaric, 2021; Meltzer, 2010). Enquanto muitos jornalistas acreditam que não incorporam as suas crenças pessoais nas reportagens, a verdade é que não consideram o impacto que os seus comportamentos não verbais possam ter na neutralidade da transmissão das notícias, pelo que é importante que estejam conscientes da sua potencial influência e tentem controlar qualquer comportamento que passe emoções ou preconceitos desnecessários (Deavours, 2020). Por exemplo, em contextos de entrevistas a políticos, seria muito importante que os telespectadores não fossem influenciados pelo comportamento não verbal demonstrado pelo entrevistador (Tikochinski & Babad, 2022). Mas, por outro lado, ainda em relação à entrevista, em determinadas circunstâncias, é muito importante que o entrevistador emita sinais reveladores do seu interesse e de encorajamento ao entrevistado, para que este se sinta estimulado a dar continuidade ao discurso, sendo que a emissão destes sinais, pelo pivô, é realizada, maioritariamente, de forma inconsciente (Bourdieu, 1997).

Mesmo que os jornalistas de televisão se esforcem por manter a comunicação verbal neutra, a comunicação não-verbal é difícil de ocultar, pois as emoções e crenças pessoais não são fáceis de esconder, o que demonstra que um jornalismo totalmente imparcial possa ser inatingível, em determinadas circunstâncias (Deavours, 2020). Note-se, ainda, que a comunicação não verbal do pivô se revela especialmente importante, em momentos em que as componentes verbal e não verbal não são concordantes (Sanders & Pritchett, 1971). Num contexto em que há uma contradição entre as mensagens verbais e não verbais, transmitidas pelo jornalista, os telespectadores têm tendência para acreditar mais nos elementos não verbais (Habulan & Bagaric, 2021).

Deste modo, um jornalista televisivo deve ter a capacidade de conter/disfarçar as suas emoções ou revelá-las, de forma adequada, em determinados contextos (Meltzer, 2010). Sublinhe-se, contudo, que, apesar da importância da objetividade no exercício da função de jornalista, muito do melhor jornalismo está alicerçado na emoção (ainda que os jornalistas não falem das suas emoções, mas sim das emoções das pessoas envolvidas nas histórias que relatam) (Wahl-Jorgensen, 2019). Aliás, há situações em que a regra da objetividade pode ser contornada ou até mesmo quebrada, como foi o caso de eventos como os atentados de 11 de setembro de 2001 ou o furacão Katrina de 2005, onde os jornalistas, caso disfarçassem fortemente os seus sentimentos, iriam parecer falsos para um público que estava a viver esse momento, com grande sofrimento (Meltzer, 2010; Rosenstiel & Kovach, 2005). A norma da objetividade depende, assim, das diferentes circunstâncias da produção da notícia (Skovsgaard et al., 2013).

Mencione-se ainda que, num trabalho empírico levado a cabo por Coleman & Wu (2006), os autores concluíram que não há diferença significativa entre a quantidade de expressões não verbais dos jornalistas do género feminino e masculino.

Nos últimos anos, têm sido desenvolvidos alguns trabalhos de análise de pivôs e jornalistas de televisão, para compreender melhor o papel desempenhado pela comunicação não verbal no exercício da profissão, tendo sido dado enfoque à cobertura de situações de catástrofe e/ou traumáticas.

O estudo desenvolvido por Coleman & Wu (2006) demonstrou como os jornalistas treinados para controlar a sua comunicação não verbal, durante eventos traumáticos, são mais bem-sucedidos. Note-se, contudo, que essa comunicação não verbal pode ser difícil de controlar, mesmo quando o profissional está treinado para o efeito (Coleman & Wu, 2006).

Também Habulan & Bagaric (2021) estudaram a comunicação não verbal dos jornalistas na cobertura de eventos de crise e de catástrofe. Para tal, analisaram as pistas não verbais dos jornalistas croatas, durante a transmissão, em direto, das notícias sobre a COVID-19 e os terremotos que assolaram o país, em 2020, comparando-as com a cobertura de eventos não relacionados com situações de crise. Os autores concluíram que o padrão das pistas não

verbais não se altera em função do contexto experienciado, dado que, mesmo em situações que permitem aos jornalistas uma preparação prévia, estes não revelam um controlo total sob a sua comunicação não verbal, sugerindo os autores, por isso, que haja uma aposta na formação jornalística, ao nível das competências de comunicação não verbal. Neste sentido, “para alcançar padrões de neutralidade na transmissão de informação e responsabilidade social, é necessário incluir o reforço de competências de comunicação não-verbal dos jornalistas, através do ensino superior formal, bem como através do código de ética jornalístico.” (p. 158).

O trabalho levado a cabo por Deavours (2022), sobre o comportamento não verbal dos jornalistas norte-americanos aquando da cobertura de situações traumáticas, demonstra que estes profissionais ambicionam praticar as normas de neutralidade, preservando a objetividade como uma pedra basilar do seu trabalho, mas não têm completa consciência das implicações da comunicação não verbal nessa neutralidade. A maioria dos jornalistas inquiridos, neste estudo, definiu neutralidade como sendo a “remoção das opiniões e emoções de um repórter nas reportagens.” (p. 8). Sublinhe-se que, já em 2006, Coleman & Wu afirmavam que os jornalistas de televisão exibem, significativamente, mais expressões não neutras do que neutras.

Seguidamente, iremos analisar algumas das componentes da comunicação não verbal aplicadas aos pivôs, na condução de noticiários televisivos, tais como: i) o olhar; ii) o movimento das sobrancelhas; iii) das mãos; iv) a voz; e v) a roupa.

i) O pivô comunica com o telespectador, por meio de um olhar direto e pessoal, através da câmara, estabelecendo com ele uma falsa presença interativa (Mancini, 1988; Meltzer, 2010). A modalidade de olhar adotada transmite vários significados:

Olhando o telespectador olhos nos olhos, o apresentador coexiste com o seu recetor no mesmo lugar e no mesmo espaço, afirmando a realidade do mundo que transparece através do ecrã. O olhar dirigido para o papel significa o imprevisto, o excecional; os olhos concentrados num plano inferior esperam a difusão de uma peça;

o olhar lateral marca a passagem da palavra a um entrevistador ou comentador. (Lopes, 1999, p. 82).

Também para Jaspers (1998), o olhar do pivô é revelador do tipo de discurso apresentado ao público. Por um lado, quando o propósito é relatar um acontecimento verídico, o pivô olha diretamente a câmara, isto é, olha diretamente o telespectador nos olhos, evidenciando que aquilo que está a dizer é real e sobre factos que efetivamente ocorreram. Por outro lado, quando o pivô desvia o olhar, está a colocar-se “na pele do espectador, fala ou olha em vez dele. Por exemplo, vê na companhia do telespectador a reportagem elaborada por outro jornalista.” (p. 178), chamando, assim, o espectador a participar coletivamente na observação de um acontecimento real.

ii) As sobrancelhas são também um tópico importante na comunicação não verbal dos pivôs. Basta um pequeno levantar da sobrancelha para que o telespectador interprete tal gesto como uma reação do jornalista ao teor da notícia (Meltzer, 2010).

Han & Zhu (2018), que estudaram o piscar das sobrancelhas como registo de expressividade na apresentação de notícias e a interação das sobrancelhas com a componente verbal, concluíram que, na apresentação do noticiário, quando as sobrancelhas do pivô se movem, significa que algum aspeto na informação verbal irá ser enfatizado.

Habulan & Bagaric (2021) constataram que os movimentos das sobrancelhas são um aspeto importante da comunicação não verbal, na transmissão das notícias, uma vez que são utilizados para dar ritmo, destacar sílabas e palavras, bem como pronúncias mais prolongadas.

iii) Num estudo desenvolvido por Habulan & Bagaric (2021), os autores concluíram que os movimentos das mãos, as pausas respiratórias (que permitem aos jornalistas tomar fôlego) e as pausas de enchimento (para pensarem no que vão dizer em seguida) são os elementos de comunicação não verbal mais usados pelos jornalistas. A maioria dos profissionais analisados utilizou as mãos para acompanhar o ritmo da fala. Esta situação só não se

verificou quando seguravam o microfone ou algum papel nas mãos, ficando, assim, impedidos de as movimentarem.

iv) No que concerne à voz, num estudo desenvolvido por Shosteck (1973), alicerçado na análise de inquéritos para conhecimento das reações dos telespectadores à programação televisiva americana, o autor concluiu que a qualidade da dicção e a voz do jornalista são os aspetos a que os telespectadores dão mais destaque, seguindo-se as aptidões profissionais.

Também Jaspers (1998) frisa que o ritmo de locução e a qualidade da dicção são aspetos fundamentais que um jornalista necessita de trabalhar. De acordo com o autor, quando são ditas mais do que 150 palavras por minuto, isto é, 2 ou 3 palavras por segundo, a audição e entendimento da mensagem ficam comprometidas, em particular em crianças e idosos. No entanto, tal facto não se revela especialmente preocupante, se estivermos perante um texto inteligível e o jornalista tiver uma boa pronúncia, aliada de uma locução viva e familiar. Sublinhe-se, ainda, que Habulan & Bagaric (2021) concluíram que os jornalistas masculinos falam mais depressa do que os femininos, ainda que esta diferença seja diminuta (4 a 5 palavras por minuto).

O público, ainda que de forma inconsciente, sente empatia e reage perante uma voz, por exemplo, uma que seja nasalada, leva a que o ouvinte se sinta tenso e insatisfeito (Trewin, 2003). Adicionalmente, um discurso que seja muito rápido também tem tendência a irritar os telespectadores (Shosteck, 1973).

O pivô simula um ambiente de comunicação interpessoal adaptando as suas entoações à natureza das notícias, demonstrando alegria quando são notícias de carácter positivo e, por oposição, mostrando-se reservado e contido quando relata acontecimentos negativos (Santos, 1998).

v) Desde o início do jornalismo televisivo, que os jornalistas compreenderam que a sua aparência tinha impacto no público (Meltzer, 2010). A seleção de um apresentador é, assim, uma tarefa complexa, uma vez que não basta atender às qualidades profissionais e vocais do mesmo, mas é também necessário considerar a sua aparência, que, quando é apelativa, leva,

não só, a uma maior audiência, como também torna mais credível aquilo que ele está a dizer (Sanders & Pritchett, 1971). No entanto, é necessário ressaltar que o pivô ideal deve ser “bonito, mas não demasiado bonito”, para que os outros não considerem que a aparência é o único motivo para o seu sucesso (Meltzer, 2010, p. 61).

Uma das estratégias adotadas pelos pivôs, para passarem uma imagem mais agradável no ecrã, passa por sentarem-se em cima do blazer, com o intuito de que este não suba (Meltzer, 2010).

Jespers (1998) menciona a importância da transmissão da mensagem não ser perturbada por detalhes da figura do apresentador, como uma gravata mais exuberante ou uma cicatriz.

Adicionalmente, o surgimento da televisão a cores trouxe preocupações acrescidas aos pivôs, relacionadas com a sua imagem, ao nível do guarda-roupa e maquilhagem (Meltzer, 2010).

No estudo desenvolvido por Sanders & Pritchett (1971), o conjunto de variáveis que melhor satisfazem a preferência do público, no que aos apresentadores masculinos dizem respeito, é a seguinte: casaco escuro, com camisa branca e gravata sólida, devendo o pivô ter uma constituição média e idade compreendida entre os 31 e os 55 anos. Além disso, apresentadores com barba ou bigode não têm tanta preferência do público, segundo o estudo de Sanders & Pritchett (1971).

Por fim, cabe ainda destacar o papel que a formação pode ter no sucesso da comunicação não verbal dos pivôs. Deavours (2020, 2022) sugere que, para os jornalistas apresentarem neutralidade na sua comunicação não-verbal, é importante que esta componente esteja presente nos seus currículos de formação. Até porque, embora os jornalistas sejam advertidos para controlarem os seus comportamentos não-verbais, são ainda escassos os cursos de formação contínua que incorporam esta temática (Coleman & Wu, 2006). No estudo desenvolvido por Deavours (2022), os jornalistas inquiridos não tinham recebido qualquer formação (universitária ou outra) em comunicação não verbal, ainda que tenham considerado que seria pertinente conhecer as normas de comportamento não verbal.

Capítulo 3. Metodologia

3.1. Enquadramento da organização objeto de estudo

A presente investigação constitui um caso de estudo, aplicado aos pivôs do Telejornal da RTP1. Visa-se, deste modo, uma compreensão, em profundidade, do caso em análise (Bryman, 2012). É, por isso, importante, tecer algumas considerações, de forma muito sucinta, a respeito desta organização – a RTP, uma vez que parte da sua história já foi vertida na revisão de literatura.

A RTP assume-se como o operador de serviço público de Rádio e Televisão de Portugal, que oferece um vasto leque de marcas de televisão, rádio e *online*, através do(s) site(s) e redes sociais¹¹.

Recorde-se que até chegar a esse largo número de marcas, tudo começou com as emissões de televisão surgidas em 1957, que foram antecedidas das primeiras emissões de rádio, em 1935. A sua assinatura, ‘Sempre Ligados’, reflete a essência da organização, a qual procura ligar Portugal e os portugueses, entre si e ao mundo¹².

A informação da RTP, de entre vários órgãos de comunicação social, é considerada a mais confiável, em Portugal, de acordo com o Digital News Report 2024 (Cardoso et al., 2024).

3.2. Objetivo e Problemática de Partida

O objetivo é a “finalidade geral a que nos propomos (...), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (Bardin, 2016, p. 128). O objetivo nuclear, deste trabalho, é conhecer como a comunicação não verbal é explorada pelos pivôs do Telejornal da RTP1.

Para alcançar o objetivo supramencionado, partimos de uma problemática, ou seja, “o ponto de vista do qual os fenómenos serão estudados, o modo como iremos interpretá-los”

¹¹ Informação disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>

¹² Informação disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>

(Campenhoudt et al., 2019, p. 117). A problemática de partida, desta investigação, assenta em indagar as principais características da comunicação não verbal que são utilizadas pelos pivôs do Telejornal da RTP1.

3.3. Estratégia Metodológica

Na estratégia metodológica adotada, e perfilhando a opinião de Campenhoudt et al. (2019), procedeu-se a uma recolha de dados com parcimónia, por forma a que o volume dos dados não fosse excessivo, tornando difícil a sua análise. Numa primeira fase, aplicou-se uma base qualitativa, para apuramento dos dados exploratórios, através da realização de entrevistas exploratórias junto dos pivôs dos telejornais da RTP 1. Seguidamente, para apuramento dos dados primários, optou-se por uma metodologia quantitativa, através da observação e aplicação de uma análise categorial de notícias e de apuramento das principais características de comunicação não verbal dos referidos telejornais, alicerçada em revisão de literatura onde se destacam Coleman & Wu (2006) e Deavours (2020), junto de 110 notícias apresentadas pelos pivôs dos telejornais de horário nobre da RTP1. A adoção de uma metodologia mista teve como intuito obter uma perspetiva holística da investigação, onde as técnicas se articulam e complementam, proporcionando um conhecimento mais aprofundado do assunto em análise.

3.3.1. Dados Exploratórios

Para a recolha dos dados exploratórios, adotou-se uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas exploratórias aos pivôs do Telejornal da RTP1.

As entrevistas exploratórias são uma maneira do investigador contactar com pessoas que experienciaram, a nível profissional, pessoal ou social, os fenómenos que o investigador visa analisar (Campenhoudt et al., 2019).

As entrevistas exploratórias realizadas foram semi-estruturadas (semidiretivas). Optou-se pela realização deste tipo de entrevista, uma vez que permite ao investigador elaborar um guião, com perguntas relativamente abertas, não tendo de as respeitar na totalidade, sendo possível modificar a sua ordem ou formulação, bem como realizar questões adicionais para

clarificar determinados aspetos ou redirecionar a entrevista para os objetivos visados, através de uma condução flexível, onde o entrevistado retrata a sua realidade, com a sua própria linguagem, e o entrevistador assume uma atitude de escuta, serena, neutra e atenciosa, sem debater ideias ou tomar posições sobre as afirmações proferidas (Campenhoudt et al., 2019; Ruquoy, 2005).

Importa referenciar que são três os pivôs que apresentam o Telejornal da RTP1 - José Rodrigues dos Santos (JRS), João Adelino Faria (JAF) e Ana Lourenço (AL) - e que apenas aos dois primeiros foi possível efetuar a entrevista, uma vez que a pivô Ana Lourenço, por motivos de saúde, esteve um longo período de baixa médica, não tendo sido, por isso, concretizável a sua entrevista.

A entrevista ao José Rodrigues dos Santos foi realizada no dia 25 de maio de 2024, presencialmente. A entrevista ao João Adelino Faria ocorreu no dia 21 de maio de 2024, através da plataforma Zoom.

As entrevistas foram realizadas com o objetivo de conhecer, na ótica dos entrevistados: i) as características fundamentais de um bom pivô; ii) a importância, por eles, atribuída à comunicação não verbal e a sua utilização, enquanto pivôs; iii) a eventual adaptação da comunicação não verbal dos pivôs às características da notícia; iv) a sua formação em comunicação não verbal e as orientações da estação televisiva nesse domínio. Estas entrevistas procuraram recolher informação que permitisse a elaboração de uma grelha de observação dos Telejornais, devidamente completa, que, além de incluir elementos da revisão de literatura, integrasse também os contributos daqueles que são os protagonistas da observação.

Na solicitação das entrevistas foi indicada uma previsão da sua duração, bem como expostos os seus objetivos e a importância do contributo do entrevistado para a investigação. Foi, ainda, referido que os dados recolhidos seriam, apenas, utilizados para fins académicos.

Todos os entrevistados concederam autorização para utilizar os seus depoimentos e respetiva identificação, na elaboração do presente trabalho científico. As entrevistas foram gravadas

em suporte áudio, após autorização dos entrevistados, e transcritas integralmente (anexos 1 e 2).

O guião das entrevistas exploratórias (quadro 2), previamente elaborado, contempla um conjunto de aspetos a focar, os quais, tal como supramencionado, não foram abordados pela ordem apresentada, visto que o pivô teve a liberdade de expor as suas ideias, sem se seguir um formato rígido de sequência.

Quadro 2 – Guião das Entrevistas Exploratórias

- Qual o tempo de experiência profissional em pivotagem?
- Qual o tempo de experiência na apresentação do Telejornal da RTP1?
- O que é, para si, ser um bom pivô? Quais as características fundamentais que deve possuir um bom pivô?
- Que importância atribui à CNV de um pivô do TJ?
- Como descreve a CNV que utiliza na condução do TJ?
- Utiliza a CNV de forma espontânea ou tem uma CNV premeditada? (Tem consciência da CNV que emprega?)
- Quais os elementos da CNV que mais valoriza, enquanto pivô?
- Qual a sua preocupação com os gestos? O pivô deve acompanhar a notícia com os gestos?
- Qual a sua preocupação com o rosto?
- Como é tomada a decisão de aparecer em pé ou sentado?
- Como é escolhido o vestuário que usa? Tem preocupação com as cores e padrões?
- Modifica a sua CNV em função das notícias que apresenta (tema – política nacional, festividades...; sentido da notícia – boas, más ou neutras)?
- Ao longo da sua carreira, teve formação de CNV? Teve formação na área da voz?
- Gostaria de aprofundar os seus conhecimentos de CNV?

- Há alguma recomendação, por parte da estação televisiva, quanto ao uso da CNV?

3.3.2. Dados Primários

A recolha dos dados primários, desta investigação, prende-se com o apuramento das características da comunicação não verbal dos pivôs, no Telejornal da RTP1, em função da notícia apresentada, através de uma análise quantitativa.

Para tal, procedeu-se à observação de Telejornais da RTP1, tendo sido criada, para o efeito, uma grelha de observação (a qual está explicada, em detalhe, no subcapítulo *Constructo de Avaliação Metodológico*). Como refere Campenhoudt et al. (2019), na observação, o investigador realiza a recolha dos dados, sem se dirigir aos sujeitos visados, sendo o processo de observação estruturado, através da utilização de uma grelha de observação antecipadamente elaborada.

Note-se que, para o visionamento dos Telejornais, recorreu-se ao site da RTP Play¹³, que contém todos os conteúdos que foram transmitidos pelo canal.

É importante destacar que, para realização da investigação, estamos perante várias horas úteis de visionamentos dos Telejornais. Para cada Telejornal com a duração de 60 minutos, só para a classificação das categorias temáticas das notícias despendeu-se, em média, 3 horas, a que acresceu, para o registo da comunicação não verbal dos pivôs, em média, 5 horas. Há, assim, um total de observação, por noticiário (com a duração de 60 minutos), de cerca de 8 horas. Importa frisar que, para que o registo da comunicação não verbal fosse o mais exato possível, observou-se cada dimensão separadamente e, por vezes, para cada dimensão, em vários momentos, foi necessário repetir o seu visionamento¹⁴.

¹³ Disponível em: <https://www.rtp.pt/play/pesquisa?q=telejornal>

¹⁴ A apresentação das categorias temáticas das notícias e das dimensões da comunicação não verbal é feita no subcapítulo *Constructo de Avaliação Metodológico*.

3.4. Universo e Horizonte Temporal da Investigação

Na abordagem metodológica desta investigação, optou-se por analisar 5 Telejornais do horário de *prime-time* da RTP1, de segunda a sexta-feira, por forma a abranger os diferentes dias úteis da semana, durante 5 semanas, onde cada telejornal corresponde a uma semana diferente, mas sequencial. Isto é, na primeira semana, analisou-se o Telejornal de segunda-feira, na segunda semana, o Telejornal de terça-feira, e assim sucessivamente. Os telejornais dos fins de semana foram eliminados do estudo, por conterem especificidades próprias, à semelhança do que aconteceu no estudo de Brandão (2006). Ao selecionarem-se semanas diferentes procurou-se abranger o maior número possível de pivôs, dado que estes apresentam o noticiário, por norma, rotativamente, à semana. O Telejornal, das 20 horas, da RTP1, é assegurado por 3 pivôs: José Rodrigues dos Santos, João Adelino Faria e Ana Lourenço, sendo que esta última apresenta, geralmente, apenas aos fins de semana. No entanto, excecionalmente, houve um período, no início do ano de 2024, em que a Ana Lourenço apresentou também em dias úteis, pelo que a seleção das 5 semanas teve este facto em consideração, por forma a incluir a Ana Lourenço na observação, alargando, assim, o espectro de pivôs em análise.

Concomitantemente, procurou-se incluir um período que não estivesse concentrado num tópico específico, que ocupasse grande parte do noticiário, como o período oficial de uma campanha eleitoral, de âmbito nacional,¹⁵ ou da jornada mundial da juventude. Face ao exposto, o período de análise selecionado corresponde aos seguintes telejornais do ano de 2024: 15 de janeiro (segunda-feira), 23 de janeiro (terça-feira), 31 de janeiro (quarta-feira), 8 de fevereiro (quinta-feira) e 16 de fevereiro (sexta-feira).

É necessário, ainda, dar nota de que, uma vez que a população considerada nesta investigação (cinco Telejornais da RTP1) é muito reduzida e pode ser integralmente estudada, a recolha de dados, e respetivas análises, incide na totalidade da população coberta pelo campo de análise.

¹⁵ O espaço temporal selecionado para observação teve o cuidado de não contemplar a campanha eleitoral oficial para as eleições legislativas de 2024 (que aconteceu de 25 de fevereiro a 8 de março de 2024). Assim, ainda que os telejornais analisados façam referência a aspetos das eleições legislativas, como a promoção dos debates eleitorais, todo o período de análise antecede o dia 25 de fevereiro de 2024.

3. 5. Constructo de Avaliação Metodológico

Atendendo a que “na construção de um objeto de análise está sempre implicada uma seleção das dimensões sobre as quais a pesquisa pretende incidir”, foi necessário selecionar um conjunto de variáveis fundamentais para a presente investigação (Costa, 1999, p. 137). Uma variável é “um conceito que permite, em relação a um objeto de conhecimento teoricamente relevante, operar no mesmo uma partição em classes de equivalência mais ou menos extensas” (Almeida & Pinto, 1999, p. 70).

As notícias dos telejornais e a comunicação não verbal dos pivôs serão, assim, analisadas de acordo com um conjunto de variáveis, conforme atesta o seguinte esquema (Figura 5).

Figura 5 – Eixos de investigação e respetivas variáveis



Fonte: Elaboração própria

Começamos, então, por descrever as variáveis que compõem a caracterização das notícias.

i) O posicionamento das notícias diz respeito à localização das notícias ao longo do noticiário (Brandão, 2006); esta variável permite verificar se há mudanças na comunicação não verbal dos pivôs, nas diferentes partes do telejornal, em especial na notícia de abertura e de fecho

do mesmo, bem como na notícia que antecede o intervalo e a primeira notícia após o intervalo.

ii) O trabalho empírico de Brandão (2002, 2006), alicerçado no de Lopes (1999), foi estruturante para a elaboração das categorias temáticas (ou seja, classificação por temas) das notícias da presente investigação. O quadro abaixo apresenta as categorias temáticas e respetivas definições – quadro 3.

Quadro 3 – Categorias temáticas das notícias e suas definições

Categorias Temáticas	Definição
a) Política Nacional	Atividades que os governantes portugueses (Presidente da República; Assembleia da República; Governo) desenvolvam dentro ou fora de Portugal. Inclui as atividades realizadas por todos os partidos políticos portugueses (como congressos partidários; conferências de imprensa; jornadas parlamentares na Assembleia da República). Fazem, igualmente, parte desta categoria as autarquias (órgãos do poder político local, mormente as opiniões emanadas pelos autarcas sobre problemas municipais). Os casos de abusos de poder e corrupção, bem como de eleições são também aqui inseridos.
b) Política Internacional	Atividades dos políticos e possíveis crises governamentais. Inclui resoluções da ONU ¹⁶ e da NATO ¹⁷ , bem como assuntos relacionados com órgãos da União Europeia. As atividades militares de âmbito internacional, as guerras entre países, a atuação das tropas em conflito ou as ações terroristas fazem também parte desta categoria.
c) Assuntos Militares e Policiais	Forças militares, Polícia Judiciária, GNR, PSP, Guardas Prisionais e os seus elementos para controlarem a ordem pública e as suas atividades. Não estão incluídos os assuntos em que predomine o Ministério da Defesa, o qual pertence à categoria “Política Nacional”.

¹⁶ ONU – Organização das Nações Unidas.

¹⁷ NATO – Organização do Tratado do Atlântico Norte.

d) Sindicatos / Associações Profissionais	Atividades de sindicatos e de associações profissionais (Ordem dos Médicos, Ordem dos Arquitetos, etc), as suas eleições e congressos, bem como reuniões com outras entidades socioprofissionais, Estado ou Partidos Políticos.
e) Greves, Protestos e Manifestações	Atos de promoção, desenvolvimento ou cessação de greves, de todos os setores de atividade. Inclui também todos os protestos, por exemplo de médicos, estudantes ou ativistas climáticos. As vigílias são também aqui incluídas.
f) Problemas Sociais	Integra os aspetos problemáticos da sociedade, como o desemprego, as discriminações sexuais, sociais e raciais, a fome, a pobreza, a insegurança, as violações, as agressões e ações violentas nas discotecas, os assaltos, a droga, os sequestros, os bairros degradados, o alcoolismo, etc.
g) Justiça e Tribunais	Assuntos relativos ao funcionamento dos tribunais, acórdãos e sentenças, polémicas em torno de julgamentos, prisões e corrupção (de ordem não política), etc.
h) Acidentes e Catástrofes	Acidentes em diferentes meios de transporte, incêndios, desabamentos de terra, tempestades, terremotos, vulcões, cheias, inundações, seca extrema. Inclui também as consequências destes acontecimentos, nomeadamente falecimentos.
i) Meteorologia	Assuntos relacionados com o estado do tempo, excluindo situações de catástrofes.
j) Efemérides, Festividades e Solenidades	Cerimónias oficiais, comemorações, cerimónias de aniversários de individualidades ou entidades, festas religiosas, etc. Exemplos: Natal, Passagem de Ano, Carnaval, etc.
k) Artes e Cultura	Inclui um vasto leque de artes plásticas, literárias, musicais e cénicas. Concretizando, abrange assuntos de cinema, teatro, pintura, arquitetura, escultura, dança, fotografia, exposições, feiras do livro, lançamento de discos, concertos, etc. Engloba, ainda, acontecimentos culturais, como Aveiro - capital europeia da cultura 2024.

l) População	Todos os assuntos relacionados com indicadores demográficos. Inclui aspetos relacionados com a emigração e a imigração. Os assuntos relacionados com refugiados enquadram-se também nesta categoria.
m) Desporto	Acontecimentos de carácter desportivo: provas desportivas, declarações de desportistas, reuniões de dirigentes desportivos, eleições para a direção de clubes desportivos, contratação e despedimentos de desportistas e dirigentes, biografia de desportistas, etc.
n) Ambiente	Acontecimentos relacionados com a preservação do ambiente e as ameaças ao seu equilíbrio, bem como posições oficiais das associações representativas do setor.
o) Economia e Finanças	Acontecimentos relacionados com organismos económicos: Banco de Portugal, Banco Central Europeu, empresas da Banca e seguros, Bolsa de Valores. Abrange também indicadores económicos, o Turismo, o Comércio, os assuntos relativos ao mercado da Habitação (por exemplo, arrendamentos), questões ligadas a salários, despedimentos ou promoções, etc.
p) Educação	Assuntos educativos dos vários níveis de ensino. Integra a criação de grupos de debate, exames escolares, análise do ensino por entidades socioprofissionais associadas ao ensino, atividades académicas, praxes, etc.
k) Obras Públicas	Acontecimentos relacionados com projetos de construção e obras (hospitais, monumentos, etc).
r) Saúde	Acontecimentos que estejam relacionados com políticas e medidas legais da saúde ou que contribuam para o avanço científico nesta área; novos medicamentos e vacinas; encontros e seminários promovidos por profissionais da saúde; estado atual dos hospitais portugueses, etc.
s) Ciência e Tecnologia	Acontecimentos relacionados com os campos da ciência e tecnologia: novas invenções; cientistas individuais e organizações científicas; encontros e seminários promovidos por profissionais do setor; indústria dos computadores e da multimédia; etc. Inclui também

	missões espaciais (viagens ao espaço, lançamento de novos satélites no espaço, etc).
t) Solidariedade	Acontecimentos que visam ajudar os mais necessitados, como Campanhas do Banco Alimentar ou da Cruz Vermelha.
u) Religião	Acontecimentos relacionados com assuntos religiosos e opiniões de personalidades associadas a esta temática.
v) Auto- Informação	Acontecimentos relacionados com atividades da estação televisiva em estudo (RTP), como forma de autopromoção da estação: lançamentos de novos programas, novas iniciativas e projetos.
w) Casos diversos	Todos os acontecimentos de âmbito nacional e internacional que não se enquadrem em nenhuma das outras categorias.

Fonte: adaptado de Brandão (2002, p. 113 – 121; 2006, p. 227 - 238)

Importa, ainda, referir que, na classificação apresentada, podem estar contidas categorias temáticas que não serão identificadas nos telejornais em análise (por exemplo “auto-informação”), uma vez que esta classificação teve subjacente trabalhos anteriormente realizados (Brandão, 2002, 2006; Lopes, 1999) e foi estabelecida *à priori*, antes do visionamento dos telejornais. Adicionalmente, também se criou a categoria “casos diversos”, por forma a contemplar todas as situações que não se enquadrem em nenhuma das outras categorias.

Além disso, é necessário sublinhar que a atribuição da categoria temática é feita com base no que é predominante, por exemplo: uma manifestação, convocada por um sindicato, ainda que incorpore algum ministro, enquadra-se na categoria temática “sindicato” e não “Política Nacional”; do mesmo modo que um assunto ligado à Educação, caso esteja fortemente relacionado com o Ministério dessa tutela, pertence à categoria “Política Nacional” e não “Educação” (Brandão, 2002).

iii) A valência das notícias diz respeito ao sentido que é dado à notícia, que pode ser neutro, positivo ou negativo, o que corresponde, respetivamente, às notícias neutras, boas ou más (Brandão, 2006); esta variável permite analisar se a comunicação não verbal do pivô varia consoante a valência da notícia.

iv) A duração de exposição do pivô em cada notícia corresponde ao tempo em que o pivô está exposto na transmissão da notícia, o que pode incluir, não só, o seu lançamento, mas também o fecho da mesma ou, inclusivamente, a transição de uma peça televisiva para um direto sobre o mesmo assunto, sendo que, nesta última situação, o conjunto da notícia inclui a peça e o direto, para efeitos de contagem; de notar que será apenas analisado o tempo em que a imagem do pivô está visível.

Passemos, agora, a explicar as variáveis que compõem a comunicação não verbal dos pivôs. A seleção destas variáveis teve em consideração o trabalho empírico desenvolvido noutras investigações sobre a comunicação não verbal dos jornalistas (Coleman & Wu, 2006; Deavours, 2020), complementado com o contributo de autores que constituem uma referência no domínio da comunicação não verbal e cujo trabalho já foi mencionado na revisão de literatura, designadamente Ekman (1993); Ekman & Friesen (1969); Hargie & Dickson (2004); Knapp et al. (2014); Navarro (2008), e, ainda, o teor do depoimento de pivôs que foram entrevistados antes da observação dos telejornais (José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria).

A investigação desenvolvida por Coleman & Wu (2006) teve por objeto de estudo o comportamento não verbal dos jornalistas de televisão, nas primeiras 24 horas de cobertura dos atentados de 11 de setembro de 2001. Também Deavours (2020), alicerçado nos trabalhos de Ekman (1983), Knapp & Hall (2002) e Coleman & Wu (2006), investigou o comportamento não verbal dos jornalistas, numa situação de catástrofe – tiroteio de 2012, na escola de Sandy Hook (EUA) - durante as primeiras 24 horas de cobertura. Ambas as investigações foram medir seis dimensões da comunicação não verbal: i) sobrancelhas; ii) boca e lábios; iii) cabeça; iv) rosto em geral; v) corpo em geral; vi) gestos em geral. Para cada uma destas dimensões, foram distinguidos movimentos específicos, aos quais os autores atribuíram uma conotação positiva, negativa ou neutra (sem expressividade), criando, assim, três codificadores. Seguidamente, contabilizaram o número de expressões, em função da sua conotação.

A investigação desta dissertação baseou-se na abordagem dos autores supramencionados, tendo sido mobilizadas cinco das dimensões da comunicação não verbal por eles analisadas

(sobrancelhas; boca e lábios; cabeça; rosto em geral; gestos em geral). Optou-se por não integrar a dimensão 'corpo em geral', porque, no Telejornal da RTP1, a generalidade das notícias é apresentada com o pivô sentado, o que condiciona a leitura desta variável. Para estas cinco variáveis, à semelhança dos autores referenciados (Coleman & Wu, 2006; Deavours, 2020), foi expressa uma conotação positiva, negativa ou neutra aos respetivos comportamentos não verbais. Para além destas cinco variáveis, também se incluiu: a posição do pivô (em pé ou sentado), visto que o apresentador não assume sempre a mesma posição, no decorrer do Telejornal¹⁸; e o vestuário e adornos, dado que é um elemento da comunicação não verbal considerado importante por diversos autores (como Hargie & Dickson (2004); Jaspers (1998); Knapp et al. (2014); Kodzoman (2019); Meltzer (2010); Navarro (2008); Sanders & Pritchett (1971)) e, concomitantemente, estes dois aspetos foram também mencionados, aquando da realização das entrevistas aos pivôs (José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria). Vejamos, então, o Quadro 4 que apresenta as variáveis em estudo para a análise da comunicação não verbal dos pivôs, durante a apresentação do Telejornal da RTP1.

Quadro 4 – Variáveis de análise da comunicação não verbal dos pivôs

Variáveis	Fundamentação mais relevante	Como registar?
Sobrancelhas	Hargie & Dickson (2004) Meltzer (2010) Han & Zhu (2018) Habulan & Bagaric (2021)	Negativas: se estiverem baixas ou franzidas em direção ao meio. Positivas: levantadas ou não franzidas/enrugadas. Neutras: normais ou sem expressão. (Deavours, 2020, p. 132; Coleman & Wu, 2006, p. 8)
Boca e lábios	Navarro (2008) Hargie & Dickson (2004)	Negativos: cantos retraídos ou puxados para trás, como se estivessem a fazer uma careta, apertados ou com um “ar carrancudo”.

¹⁸ Note-se que, quando o pivô está em pé, são descritos, muito sumariamente, no campo das observações, alguns aspetos adicionais sobre o seu comportamento não verbal, que ficam visíveis com esta posição, como seja a forma como posiciona as pernas.

Boca e lábios (continuação)		<p>Positivos: cantos aumentados ou levantados, como se a pessoa estivesse a sorrir ou a rir.</p> <p>Neutros: normais ou inexpressivos. (Deavours, 2020, p. 132; Coleman & Wu, 2006, p. 8)</p>
Cabeça	Hargie & Dickson (2004) Ekman (1993)	<p>Negativa: cabeça virada para baixo, como se estivesse desanimada ou cansada.</p> <p>Positiva: cabeça ou queixo virados para cima.</p> <p>Neutra: cabeça posicionada normalmente ou em linha reta. (Deavours, 2020, p. 132; Coleman & Wu, 2006, p. 8)</p>
Rosto em geral	Ekman & Friesen (1969) Hargie & Dickson (2004) Navarro (2008)	<p>Negativo: se sério, tenso, infeliz ou preocupado.</p> <p>Positivo: se feliz, alegre, calmo ou pacífico.</p> <p>Neutro: se normal ou sem expressão. (Deavours, 2020, p. 132; Coleman & Wu, 2006, p. 8)</p>
Gestos em geral	Navarro (2008) Birdwhistell (1952) Ekman & Friesen (1969) Ekman (1993) Hargie & Dickson (2004) Knapp et al. (2014) Kelmaganbetova et al. (2023) Kar & Kar (2017) Pease & Pease (2017) Habulan & Bagaric (2021)	<p>Negativos: muitos gestos e acenos de mãos, ao nível dos ombros ou acima.</p> <p>Positivos: alguns gestos com as mãos, ao nível da cintura ou abaixo do nível dos ombros.</p> <p>Neutros: sem gestos. (Deavours, 2020, p. 133; Coleman & Wu, 2006, p. 8)</p>

Posição (em pé ou sentado)	Meltzer (2010) Faria (2024) Santos (2024)	Assinalar se o pivô aparece em pé ou sentado .
Vestuário e Adornos	Navarro (2008) Sanders & Pritchett (1971) Hargie & Dickson (2004) Knapp et al. (2014) Kodzoman (2019) Meltzer (2010) Jespers (1998) Heller (2012) Faria (2024) Santos (2024)	Descrever as roupas e respetivas cores . Assinalar também a presença de adornos/acessórios : óculos, relógio, joias (aliança).

Reconhece-se que este estudo não se centra em todos os aspetos importantes do comportamento não verbal, como os aspetos vocais, focalizando-se, assim, nas pistas visuais. Esta opção metodológica foi necessária para que o estudo fosse mais exequível, não caindo num número excessivo de variáveis. Sublinhe-se que esta foi também a opção seguida pelos estudos já referenciados de Coleman & Wu (2006) e Deavours (2020). Reforçando esta opção está também o facto dos comportamentos não verbais visuais serem considerados os mais eficazes na transmissão de mensagens não verbais (Burns & Beier, 1973¹⁹; Eaves & Leathers, 2017; Knapp et al., 2014). Face ao exposto, no visionamento dos telejornais, para analisar as variáveis do comportamento não verbal do pivô, o som foi, assim, desligado. No que concerne ao rosto, as expressões faciais de emoção ficaram de fora da análise deste estudo. Esta decisão prende-se com a sua complexidade de análise, tal como mencionado na revisão de literatura (Ekman, 2009; Kar & Kar, 2017; Knapp et al., 2014). Além disso, também Deavours (2020) eliminou este aspeto, da componente prática da sua investigação,

¹⁹ Este estudo realizou uma avaliação sobre a eficácia dos canais vocal (não-verbal) e visual, na perceção dos recetores, sobre estímulos comunicativos. Para o efeito, foi solicitado a um grupo de pessoas que, perante um filme, avaliassem as diversas representações aí transmitidas, quanto ao estado de espírito, tendo sido retiradas, de modo sistemático, determinadas pistas. Os autores concluíram que as perceções foram mais exatas quando extraídas de pistas visuais, do que a partir de pistas vocais.

evocando que “os codificadores não tentaram determinar qual a emoção que o repórter demonstrou, num esforço para reduzir o viés de codificação” (p. 131).

Também a direção do olhar dos pivôs é um aspeto relevante (Jespers, 1998; Lopes, 1999), no entanto não foi contemplado na observação, atendendo à dificuldade da codificação (em positivo, negativo e neutro) que foi a metodologia seguida para as variáveis em estudo, à exceção da posição do pivô e do vestuário.

Sublinhe-se, ainda, que outros aspetos da comunicação não verbal, como a proxémica (utilização do espaço, da distância e do território), os subsistemas tátil, olfativo e cronémia (influência do tempo na comunicação), bem como o ambiente envolvente ao comunicador não são analisados nesta investigação. Em relação à proxémica, atendendo a que o pivô, quer em pé, quer sentado, é enquadrado na câmara, respeitando determinadas exigências técnicas, não se justifica a sua observação. O tato também não é observável, porque a análise deste estudo prende-se apenas com a observação do pivô, sem existir contacto físico com terceiros. O olfato não é observável, por razões óbvias. A cronémia também não é objeto de análise, dado que o noticiário tem um horizonte temporal previamente definido, de acordo com o alinhamento do telejornal, não competindo ao pivô a definição do tempo, ainda que ele reveja o texto que lhe é proposto para lançamento da notícia e, conseqüentemente, possa fazer alterações, mas que não se refletem na gestão do tempo. Quanto ao ambiente envolvente, uma vez que estamos a falar de um ambiente de estúdio, previamente preparado, geralmente constante e condicionado por aspetos técnicos, também não se justifica a sua observação, no contexto desta investigação.

Importa destacar que, nesta investigação, a análise incide, exclusivamente, nas notícias que compõem o telejornal, sendo excluídos os momentos de abertura e fecho do mesmo e as passagens para intervalo, bem como as entrevistas em estúdio, uma vez que contêm especificidades próprias de interação. Também ficam de fora as *promos* (termo utilizado para designar “promoção” de um assunto que será abordado naquele telejornal), visto que, por norma, apenas aparecem imagens, sem a presença do pivô. Sublinhe-se, ainda, que, para este estudo, não são sinalizadas as notícias de última hora, dado que, pela minha experiência profissional na RTP, numa redação televisiva, a referenciação de uma notícia como “última

Por fim, saliente-se que o constructo de avaliação metodológico apresentado teve subjacente procedimentos que são facilitadores da análise de conteúdo da informação. Assim, a exploração da informação foi efetuada a partir da sua codificação, por forma a que a informação ficasse agregada em unidades, tornando possível esclarecer, de forma clara e exata, as características do conteúdo (Bardin, 2016; Holsti, 1969). Um dos aspetos contemplados na organização da codificação prendeu-se com a escolha das categorias a adotar, tendo a definição das categorias respeitado as regras definidas por Bardin (2016): i) exclusão mútua (cada elemento só pode ser classificado numa categoria); ii) homogeneidade (num sistema de categorias não devem misturar-se vários critérios de classificação); iii) pertinência (a categoria deve estar devidamente adaptada ao material de análise e ao quadro teórico da investigação); iv) objetividade e fidelidade (distorções de subjetividade dos codificadores não ocorrem, quando a definição das categorias é feita corretamente); v) produtividade (as categorias são produtivas, quando conduzem a resultados férteis).

Ao nível dos diferentes métodos de análise de conteúdo, optou-se, assim, por seguir a análise categorial, que se baseia em determinar e comparar as frequências de certas características, agrupadas previamente em categorias significativas, considerando-se que o nível de importância de uma característica está correlacionado com a frequência com que foi mobilizada (Bardin, 2016; Campenhoudt et al., 2019).

3.6. Limitações ao Estudo

Como limitações a este estudo, cabe, desde já, referir a impossibilidade de realização da entrevista exploratória à pivô Ana Lourenço. Tal facto deveu-se a motivos de saúde desta, tendo estado, durante bastante tempo, de baixa médica, o que impossibilitou o seu contacto. Ainda assim, no que diz respeito à observação, o período selecionado procurou incluir a apresentação do Telejornal pelos três pivôs que lhe estão adstritos, pelo que a ausência da Ana Lourenço se verificou apenas na entrevista exploratória.

No que toca à observação dos Telejornais, a respeito da contabilização das dimensões da comunicação não verbal (em positivo, negativo ou neutro), importa mencionar que se tratou apenas de uma observação da investigadora, pelo que poderá conter alguma margem de erro,

ainda que esta tenha sido mitigada, através de repetidas observações sobre o mesmo sinal de comunicação não verbal, por forma a que os registos fossem os mais rigorosos possíveis.

Neste sentido, é também importante dar nota de que, quando o pivô está de pé, é mais difícil de observar o seu rosto, uma vez que este não está tão focado. Adicionalmente, quando se encontra de pé e se vira para o ecrã gigante, fica visível apenas uma imagem de perfil, o que também dificulta a observação da sua comunicação não verbal, em especial do rosto.

Além disso, o surgimento de títulos sobre a notícia em questão, na parte inferior do ecrã, tapou, em alguns momentos, a observação de determinados movimentos, em especial as mãos. Noutros casos, o ângulo de filmagem do pivô apenas incidia na zona do peito para cima / área dos cotovelos, ficando, assim, os movimentos das mãos fora do campo de visão do telespectador.

3.7. Questão de Investigação

A definição de uma questão de investigação é de extrema importância, dado que restringe e foca, em concreto, aquilo que se procura saber, de uma forma mais rigorosa e precisa (Bryman, 2012). A questão de investigação que norteia este trabalho é a seguinte: Quais as principais características de comunicação não verbal utilizadas pelos pivôs do Telejornal da RTP1?

Capítulo 4. Estudo

4.1. Apresentação dos dados exploratórios

Após realização das entrevistas exploratórias, as quais se encontram na integralidade nos anexos 2 e 3, foi necessário passar à fase da análise de conteúdo das mesmas, tendo sido criada, para o efeito, uma grelha de análise, com o intuito de evitar a subjetividade do investigador. Note-se que esta grelha tem de ser igual para a análise de todas as entrevistas, por forma a que seja possível organizar e comparar, estável e objetivamente, o conteúdo das mesmas (Campenhoudt et al., 2019).

A grelha de análise, para as entrevistas exploratórias, foi realizada com base nas orientações de Bardin (2016, p. 93-107) e apresenta-se no quadro 6.

Quadro 6 – Grelha de análise das entrevistas exploratórias aos pivôs José Rodrigues dos Santos e João Adelino Faria

Temática	Excertos de falas		Enunciações relevantes ²⁰
	José Rodrigues dos Santos (JRS)	João Adelino Faria (JAF)	
Características de um bom pivô	“temos de ser nós próprios” “quando nós tentamos ser alguma coisa que não somos, a coisa não funciona. Soa a falso.” “Tem de estar atualizado, tem de saber falar”	“a primeira qualidade é empatia, mais do que simpatia” “Depois (...) confiança” “Alguma facilidade em comunicar” “temos de ter um percurso, no Jornalismo Televisivo, que comece na rua, que saiba fazer a coordenação de um jornal, que saiba editar uma peça, que saiba fazer um direto”	JRS: Hesitação, inicial, na resposta. JAF: Muito assertivo na resposta, ao afirmar a empatia como a qualidade primordial.

²⁰ A enunciação retrata a forma como foi dito e, por isso, complementa a leitura temática (Bardin, 2016).

<p style="text-align: center;">Características de um bom pivô (continuação)</p>		<p>“alguma experiência e maturidade”</p> <p>“uma boa voz é essencial, uma boa dicção. A voz é tão ou mais importante que a imagem”</p> <p>“Nós temos de nos entregar à câmara e, sobretudo, uma regra (...) fala para uma pessoa! (...) a comunicação não verbal para 1 milhão de pessoas, não vai resultar, porque quer dizer, se eu comunicar para uma pessoa, 1 milhão de pessoas vai sentir que é para ela”</p> <p>“nunca abdicar daquilo que nós somos, no ar”</p> <p>“temos de utilizar os nossos defeitos, as nossas falhas, como ser humano, para podermos ser um bom pivô (...) Temos muito mais empatia e chegamos muito mais a casa, se não formos falsos, se formos reais, se não interpretarmos uma personagem”</p>	
--	--	--	--

<p style="text-align: center;">Importância da CNV</p>	<p>“70% da comunicação humana é a não verbal”</p> <p>“a comunicação não verbal também emerge naturalmente”</p> <p>“a forma como nós fazemos a entoação, fazemos a pausa, aceleramos, abrandamos, tudo isso são elementos importantes de comunicação”</p>	<p>“Dou muita”</p> <p>“ainda na SIC, involuntariamente, esbocei um sorriso (...) estava a falar da derrota do Benfica (...) um colega meu tinha dito uma piada e eu entro no ar, não a rir obviamente, mas devia estar com uma cara com um sorriso aberto (...) E disse: o Benfica, hoje, perdeu. Eu tinha gente, à porta da SIC, para me dar porrada.”</p>	<p>JAF: Muito rápido a dizer que dá bastante importância.</p>
<p style="text-align: center;">Utilização da CNV</p>	<p>“estamos a entrar na casa das pessoas, portanto estamos a falar como falaríamos, normalmente”</p> <p>“acho que é como a de qualquer pessoa (...) com características próprias, a voz, os gestos, o semblante”</p> <p>“Há uma coisa que eu faço intencional, que é: quando há uma palavra crucial, sublinho sempre (...) uma técnica que aprendi, na BBC”</p> <p>“há alguns elementos que são conscientes. Mas, eu diria que a maior parte não é consciente”</p> <p>“tenho o piscar do olho, no final do jornal”</p>	<p>“tenho de tentar ser tão neutro quanto possível. Neutro no sentido de não exacerbar a notícia, nem reduzir a importância dela.”</p> <p>“É mais instintiva (...) tento sentir a notícia que estou a dar”</p> <p>“eu falo muito com as mãos”</p> <p>“assentar a mão na mesa”</p> <p>“a caneta é uma muleta. Eu não tenho esse hábito. Se tiver em pé, talvez”</p> <p>“sentar-me, direito, com um pé à frente e outro atrás”</p> <p>“há debates que eu não me orgulho, não pelo meu trabalho jornalístico, mas pela minha expressão facial. Porque a pressão era tanta (...) a primeira</p>	<p>JRS: Hesitação, inicial, de auto-análise da CNV.</p> <p>Responde, perentoriamente, que não tem preocupação com o rosto, exceto no que diz respeito ao piscar de olho e ao sorriso, no final do Telejornal.</p> <p>JAF: quando o pivô refere como se deve sentar (direito e com um pé à frente e</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Utilização da CNV (continuação)</p>	<p>“quando estamos a falar de imprevisto (...) é natural que também os gestos entrem mais em movimento, porque nós falamos com os gestos também”</p> <p>“no rosto, não. A não ser, como eu disse, o piscar do olho”</p> <p>“Procuro dar um sorriso, no final”</p> <p>“as pessoas gostam de ver a pessoa em proximidade. Quando a pessoa está em pé, está lá ao fundo. Portanto, o efeito como funciona é: o apresentador está, na sala, com o espectador (...) eu acho que o estar em pé tem que haver alguma coisa, que aparece no quadro e que exige que eu lá esteja. Explicar um gráfico, qualquer coisa, ver um mapa”</p> <p>“Não aparecer sempre de fato escuro, não aparecer sempre de fato claro. Também depende das estações do ano (...) essa preocupação é um bocado instintiva”</p>	<p>coisa onde se nota é logo no nosso rosto. A testa franzida. O rosto crispado”</p> <p>“Eu estou a abrir o rosto... estou-me a oferecer... e aí eu consigo fazer passar melhor a mensagem que quero transmitir (...) Se a boca estiver cerrada, se os olhos não estiverem abertos... eu estou a criar obstáculos para o meu recetor da notícia.”</p> <p>“a testa... os olhos são fundamentais! As pessoas acham que é a voz... são os olhos!”</p> <p>“temos de perceber que já não somos só conhecidos da cintura para cima, mas da cintura para baixo”</p> <p>“Quando estou em pé, eu tenho muito mais elementos à minha volta (...) Tenho um ecrã gigante numa parede, que tem letras, que tem números, que tem fotografias (...) eu não posso estar debaixo do nariz do Primeiro-Ministro”</p> <p>“Eu não tenho uma secretária para me defender (...) não posso apoiar-me na secretária. O que fazer com as mãos? É o maior</p>	<p>outro atrás), replica, com o seu corpo, em seguida, a postura que não se deve adotar, ou seja, colocar o corpo todo para a frente.</p>
--	---	---	---

Utilização da CNV (continuação)		<p>dilema de qualquer pivô! (...) as duas mãos cruzadas à frente das pernas. Não!”</p> <p>“As pernas completamente abertas (...) acho que não. É desagradável. Nós não estamos ali a pegar touros.”</p> <p>“quando nós colocamos as duas pernas juntas e pomos uma perna um pouquinho mais à frente (...) estamos a aproximarmo-nos do espectador”</p> <p>“quando nós saímos da mesa para a posição de pé, a primeira peça deve ser sempre a andar (...) para o espectador ter a noção de que aquilo é um espaço, eu vim daquela peça e, agora, estou a caminhar para lhe apresentar as próximas, em pé”</p> <p>“devemos dar a notícia, em pé, porque tem importância. Não só porque sim (...) Porque é uma das notícias mais importantes. Porque as imagens são brutais (...) Porque tem gráficos”</p> <p>“ali o fato tem de ser sóbrio (...) tudo tem de ser harmonioso, porque uma cor muito aguerrida, uma gravata pouco discreta, um brinco exagerado,</p>	
---------------------------------	--	---	--

Utilização da CNV (cont.)		<p>um cabelo cheio de caracóis... é tudo ruído de imagem”</p> <p>“não quero que as pessoas estejam distraídas com o meu cabelo, com o brinco de uma mulher, com a minha gravata que é escandalosa, porque não vão entender nada do que digo”</p>	
Adaptação da CNV dos pivôs às características da notícia	<p>“pode é refletir-se por eu ter, pessoalmente e inconscientemente, interesse ou não interesse (...) se é um assunto que não me interessa nada... puf... estou a dizer aquilo, como podia estar a relatar o estado do tempo (...) se é uma coisa que já me interessa (...) é natural que tenho um envolvimento maior”</p>	<p>“devemos dizer a notícia com respeito, seja ela muito feliz ou muito triste. E, quando ela é muito triste, a nossa missão é não carregar ainda mais (...) Se é uma notícia boa, porque não abrir o rosto e dizer: hoje, Portugal venceu qualquer coisa!”</p>	<p>JRS: Tópico pouco desenvolvido, por parte do entrevistado.</p> <p>JAF: A expressão “hoje, Portugal venceu qualquer coisa!” foi dita de forma emotiva e acompanhada de um sorriso rasgado.</p>

Formação em CNV	<p>“quando eu estava na BBC, tive cursos de formação de locução. Isso sim. Mas, era só isso.”</p> <p>“Hoje em dia, acho que já estou velho demais para isso. Estou velho, gordo e careca.”</p>	<p>“No início da SIC, recebi (...) Mas, nunca mais tive formação. Se calhar, precisava.”</p> <p>“O meu tique (...) era bater a perna (...) E, então, o que é que ele fez (...)? Trouxe-me correntes e cadeados (...) E atou-me as minhas pernas, às pernas da mesa (...) e eu fiz vários noticiários, atado a uma mesa, com um cadeado (...) eu hoje (...) mesmo que tenha a tentação de dar saltinhos ou de mexer as pernas, lá vem o senhor com os cadeados. Para controlar a minha expressão corporal errada.”</p> <p>“Outra coisa era também as mãos. Ele colou-me as mãos, com uma fita, e obrigou-me a ler (...) Também resultou!”</p> <p>“a tensão era tão grande, antes de entrar no ar (...) a minha testa (...) ficava toda contraída, toda! Então (...) esse senhor (...) colava fita adesiva (...) a fita adesiva encarquilha e nós sentimos a repelar a nossa pele. E, então, deixava logo de franzir a testa!”</p> <p>“Tenho interesse e preciso!”</p>	<p>JRS: É perentório ao afirmar que, atualmente, não tem interesse em aprofundar conhecimento na área da CNV. Alguma hesitação na resposta, quanto às orientações da estação televisiva.</p> <p>JAF: quando o entrevistado se refere ao “ele”, está a falar de um professor contratado, pela SIC, para dar formação.</p>
------------------------	--	--	--

Orientações da estação televisiva	<p>“a televisão são pessoas (...) com personalidades próprias”</p> <p>“quando apresentamos todos da mesma maneira, estamos a robotizar (...) o espectador não sente aquela humanidade”</p> <p>“Uns fazem textos mais longos, outros mais curtos, outros sorriem mais, outros menos”</p>	<p>“A RTP, a mim, atualmente, não me dá recomendação nenhuma (...) a não ser a gravata... se eu não puser a gravata, vão estranhar. Mas também não é uma regra imposta. É aquele costume que passou a ser lei.”</p>	<p>JRS: Não responde diretamente à pergunta, e demonstra alguma hesitação inicial na resposta, mas menciona que a RTP permite que cada pivô tenha a sua própria personalidade, não impondo regras de apresentação.</p>
--	---	---	--

A análise de conteúdo das entrevistas revela que, no que diz respeito às características de um bom pivô, para José Rodrigues dos Santos (pivô há 34 anos, dos quais 33 foram na RTP), é fundamental estar atualizado e comunicar naturalmente, devendo ser ele próprio, o que também é extensivo à comunicação não verbal. Isto porque, como refere, “estamos a entrar na casa das pessoas, portanto estamos a falar como falaríamos, normalmente”. João Adelino Faria (pivô há 28 anos, estando na RTP há 16), à semelhança de JRS, considera que um pivô não pode abdicar daquilo que é, enquanto pessoa, porque, assim, consegue criar mais empatia e chegar, com maior facilidade, aos telespectadores. Aliás, a empatia é a qualidade que mais destaca. Menciona, ainda, que o pivô necessita de ter confiança, facilidade em comunicar e ser possuidor de um percurso completo em jornalismo televisivo (isto é, saber editar uma peça, fazer diretos, coordenar um noticiário, entre outros aspetos), sendo, assim, alguém com experiência e maturidade, que detém a capacidade e segurança para lidar com todos os imprevistos que possam surgir, durante a condução do noticiário. Sublinha, ainda, a importância da voz, para o bom desempenho da profissão, referindo que esta chega a ser “tão ou mais importante que a imagem”, tendo sido a rádio muito importante, no seu percurso

profissional, como forma de trabalhar o instrumento vocal. Refere, por último, a necessidade de se entregar à câmara e respeitar a regra de falar apenas para uma pessoa, para que todos os telespectadores sintam que estão a comunicar, diretamente, com eles.

Quanto à importância da comunicação não verbal, JRS diz que “70% da comunicação humana é a não verbal”, a qual emerge naturalmente. Para o entrevistado, a forma de falar, o ritmo e respetiva entoação são elementos que destaca na comunicação. JAF refere que dá bastante importância à comunicação não verbal e ilustra este facto com uma situação onde, involuntariamente, esboçou um sorriso, levando a que alguns telespectadores se deslocassem à SIC (local onde trabalhava), para demonstrarem o seu desagrado.

Relativamente à utilização da comunicação não verbal, JRS afirma que a generalidade da comunicação não verbal que utiliza é inconsciente, sendo os gestos efetuados de forma natural, reconhecendo que “quando estamos a falar de improviso (...) é natural que também os gestos entrem mais em movimento”. Respondeu, de forma perentória, que não tem preocupação com o rosto. Apenas utiliza, de maneira premeditada, o piscar de olho, no final do noticiário, que pode ser acompanhado de um sorriso, se a notícia assim o permitir. Tem também alguns cuidados na forma de falar, sublinhando algumas palavras, quando as considera cruciais.

JAF diz esforçar-se por imprimir neutralidade, aquando da transmissão das notícias, mas afirma que a sua comunicação não verbal é mais instintiva, tentando sentir a notícia que apresenta. Para ele, o rosto é o primeiro local onde se nota tensão. Dá como exemplo os debates televisivos, nos quais nem sempre se orgulha da sua expressão facial, aparecendo, por vezes, com a testa franzida e o rosto crispado. Frisa a importância de falar com os olhos, para que os telespectadores sintam que o pivô está a olhar para eles e a entrar nas suas casas. O entrevistado refere que dos maiores elogios que pode ouvir é: “você janta connosco todas as noites!”. Para tal acontecer, é necessário que exista o olhar com a câmara, isto é, com quem se encontra lá em casa, bem como disponibilidade facial e do corpo, sendo muito importante abrir o rosto, para uma melhor transmissão da mensagem: “Se a boca estiver cerrada, se os olhos não estiverem abertos... eu estou a criar obstáculos para o meu recetor da notícia.”. Refere, ainda, falar muito com as mãos e que, para atenuar este gesto, adota

alguns truques, como assentar a mão na mesa de apresentação. A caneta é um instrumento muito utilizado em pivotagem, por forma a controlar os movimentos das mãos, no entanto, para o entrevistado, este truque aplica-se apenas em algumas situações em que está de pé. Quanto à postura, procura sentar-se direito, com um pé à frente e outro atrás.

A opção de apresentar o noticiário, sentado ou em pé, resulta da articulação entre o realizador, o coordenador do Telejornal e o pivô. JRS perfilha a opinião de que a posição em pé não gera proximidade com o telespectador, apenas se justificando em situações em que é necessário explicar um gráfico ou ver um mapa, por exemplo, no quadro. Na mesma linha de pensamento, JAF afirma que a escolha de dar a notícia, em pé, prende-se com a sua importância, ou seja, justifica-se se for uma das notícias mais importante ou se se fizer acompanhar de imagens chocantes ou gráficos. Para ele, quando está de pé, tem mais elementos a considerar, designadamente o seu enquadramento com o quadro, pelo que pede, sempre, um ecrã, para se enquadrar na imagem. Além disso, tem também a ausência da secretária, o que lhe dificulta o posicionamento das mãos e das pernas. Entende que, quando o pivô é masculino, não deve cruzar as mãos à frente das pernas e as pernas também não devem estar totalmente abertas. Sugere, antes, que o pivô coloque as duas pernas juntas, pondo uma ligeiramente à frente da outra, para que crie a sensação de aproximação com o espectador. Concomitantemente, na transição da posição sentado para em pé, a peça deve ser apresentada em andamento, para que o telespectador tenha a noção de continuidade.

Ao nível do vestuário e adornos dos pivôs, ambos os entrevistados dizem escolher o seu vestuário, ainda que haja consultores de imagem disponíveis para os ajudar. JRS tem preocupação com as cores e padrões que escolhe, procurando adaptar o vestuário à estação do ano. No entanto, esta preocupação funciona instintivamente. JAF diz que, com a experiência, foi aprendendo o que resulta, devendo o vestuário ser harmonioso, discreto e integrar uma gravata (algo que não agrada ao pivô, mas que respeita), por forma a que não haja ruído de imagem, desfocando a atenção da notícia.

Questionados os entrevistados sobre se há uma adaptação da comunicação não verbal às características das notícias, JRS menciona que isso depende, apenas, do interesse na temática que está a apresentar. JAF afirma que, independentemente das características da notícia,

esforçar-se por tentar ser o mais neutro possível. Ainda assim, por um lado, se está a apresentar uma notícia trágica, procura não colocar mais tragédia em cima dela, por outro, na presença de uma notícia boa, tenta partilhar a felicidade que ela traduz. Contudo, sublinha que esta performance acontece de forma instintiva, isto é, de maneira não consciente.

No que concerne à formação em comunicação não verbal, JRS diz que apenas teve aulas de locução, quando estava na BBC. Na fase atual da sua carreira, descarta a possibilidade de aprofundar conhecimentos nesta área, porque considera ser demasiado velho para isso: “Estou velho, gordo e careca.”. Já JAF recebeu formação na área, no início da sua carreira, na SIC, e, apesar de, desde aí, não ter tido mais formação, gostaria de continuar a aprofundar os conhecimentos: “Tenho interesse e preciso!”. Relata algumas aprendizagens, que, ainda hoje, tem presentes: “O meu tique era bater a perna (...) atou-me as minhas pernas, às pernas da mesa”; “colou-me as mãos, com uma fita, e obrigou-me a ler (...) Também resultou!”; “a minha testa (...) ficava toda contraída, toda! Então (...) esse senhor (...) colava fita adesiva (...) a fita adesiva encarquilha e nós sentimos a repelar a nossa pele. E, então, deixava logo de franzir a testa!”.

Por último, a respeito de eventuais orientações da estação televisiva, tanto JRS como JAF afirmam não existir. JRS diz que é possível os apresentadores terem a sua própria personalidade e partilha um episódio que espelha a edificação dessa realidade: com o surgimento da SIC, a RTP equacionou uma uniformização na pivotagem. Contudo, tal não se veio a verificar, devido aos esforços envidados por JRS, que considera que “a televisão são pessoas (...) com personalidades próprias”, pelo que, quando se apresenta da mesma maneira, está-se a robotizar, levando a que o telespectador não sinta humanidade na comunicação. Também JAF menciona que a RTP não lhe dá, neste momento, qualquer recomendação, exceto ao nível da gravata que tem de usar para apresentar o noticiário: “É aquele costume que passou a ser lei.”.

4.2. Apresentação dos dados primários

Importa, nesta fase da investigação, proceder à apresentação dos dados primários. Para tal, far-se-á, como sugere Bardin (2016), o tratamento dos resultados obtidos (através da realização de operações estatísticas, com a elaboração de quadros de resultados, diagramas

ou figuras, que espelham as informações recolhidas pela análise), a que se seguem as inferências e a interpretação, no subcapítulo 3 – Reflexões e Resposta à Questão de Investigação.

A apresentação dos dados primários far-se-á, num primeiro momento, para cada Telejornal (identificado de acordo com a seguinte sequência: TJ 1, TJ 2, TJ 3, TJ 4 e TJ 5), a que se seguirá uma análise mais global.

4.2.1. Apresentação dos resultados do Telejornal 1

O TJ 1 apresentado por João Adelino Faria, no dia 15 de janeiro de 2024, teve a duração de 52 minutos e 43 segundos, sendo que o pivô teve uma exposição de 7 minutos e 49 segundos, o que representa 14,83% da duração do Telejornal. O TJ foi constituído por 28 notícias, sendo que o maior número pertence à categoria de desporto, seguindo-se política internacional. O pivô apresentou 7 notícias em pé (2 de valência negativa, 3 neutras e 2 positivas), o que constitui 25% do conjunto das notícias, as quais correspondem, precisamente, às categorias temáticas de desporto e política internacional – quadro 7 e anexo 4. É de salientar que, quando está em pé, encontra-se parado, com um pé à frente e outro atrás. Contudo, quando se trata de uma passagem para a posição em pé, João Adelino Faria, no início da notícia, caminha, lentamente, em direção à câmara, ficando, então, depois, com um pé à frente e outro atrás – anexo 4.

Quadro 7 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 1

Categorização das notícias	Número de Notícias	Posição do pivô	
		Nº notícias em pé	Nº notícias sentado
a) Política Nacional	3	-	3
b) Política Internacional	4	2	2
e) Greves, Protestos e Manifestações	1	-	1
g) Justiça e Tribunais	2	-	2
h) Acidentes e Catástrofes	3	-	3

i) Meteorologia	1	-	1
k) Artes e Cultura	1	-	1
l) População	1	-	1
m) Desporto	6	5	1
n) Ambiente	1	-	1
o) Economia e Finanças	3	-	3
r) Saúde	2	-	2
Frequência Absoluta	28	7	21
Frequência Relativa (%)	100%	25%	75%

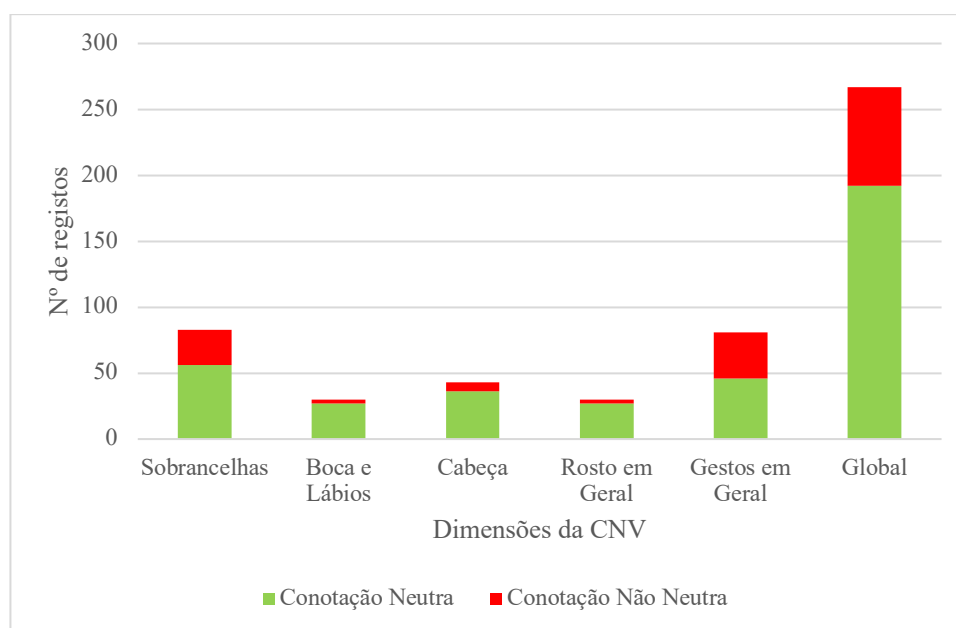
Quanto ao vestuário e adornos do pivô, João Adelino Faria utilizou, nesse dia, um fato cinzento/azulado, com uma camisa branca e gravata azul. Os sapatos e meias eram pretos. Tinha também um lenço branco na lapela.

Neste TJ, conforme demonstram o quadro 8 e o gráfico 1, João Adelino Faria utilizou, maioritariamente, uma CNV com conotação neutra em todas as dimensões da CNV. A CNV com conotação não neutra (ou seja, o somatório dos registos com conotação positiva e negativa) registou-se, especialmente, nos gestos em geral e nas sobancelhas. Apenas ao nível da cabeça é que a CNV não neutra englobou registos com conotação negativa, sendo de destacar que tal aconteceu, apenas, em duas notícias: numa contabilizaram-se 2 registos negativos da cabeça (cabeça virada para baixo, como se estivesse desanimada ou cansada), num momento em que o pivô necessitou de recorrer às suas notas; noutra notícia ocorreram 5 registos negativos da cabeça, numa situação de direto, onde houve dificuldades de ligação – anexo 4.

Quadro 8 – As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 1

Conotação da CNV Dimensões da CNV	Positiva (a) (nº de registos)	Negativa (b) (nº de registos)	Neutra (nº de registos)	Não Neutra (a + b) (nº de registos)
Sobrancelhas	27	0	56	27
Boca e Lábios	3	0	27	3
Cabeça	0	7	36	7
Rosto em Geral	3	0	27	3
Gestos em Geral	35	0	46	35
Global	68	7	192	75

Gráfico 1 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 1



Importa, ainda, referir que, ao nível dos gestos, João Adelino Faria, quando sentado, aparecia ora com as mãos uma sobre a outra, ora com os pulsos cruzados, um sobre o outro. No lançamento do único direto deste TJ, sorriu, ligeiramente, até o repórter começar a falar.

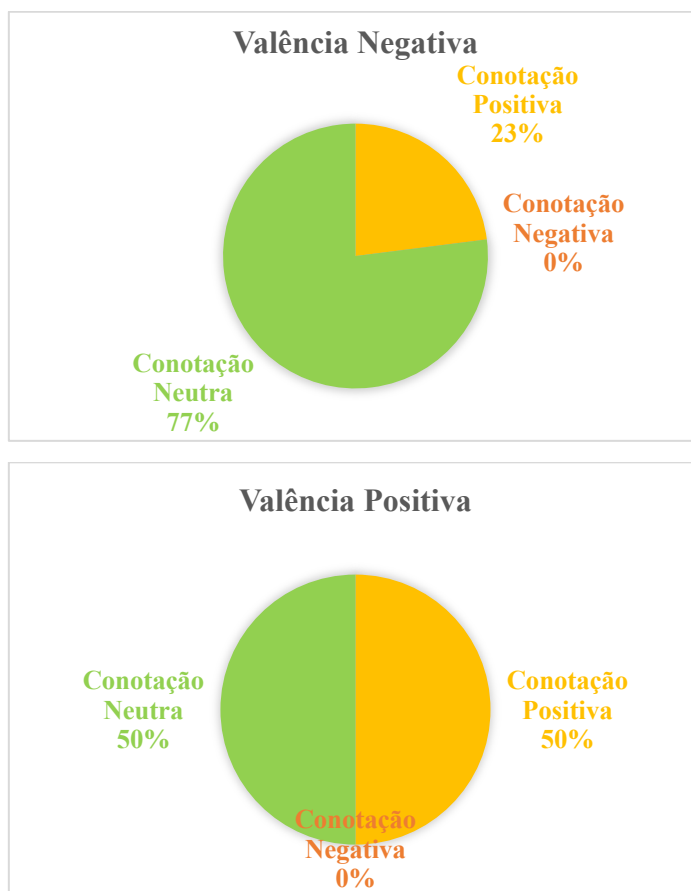
No que concerne à valência da notícia (ou seja, o seu sentido – notícia positiva, neutra ou negativa), 12 são negativas, 2 são positivas e 14 são neutras e. De acordo com o quadro 9 e o gráfico 2, constata-se que, neste TJ, quando a valência das notícias é negativa ou neutra,

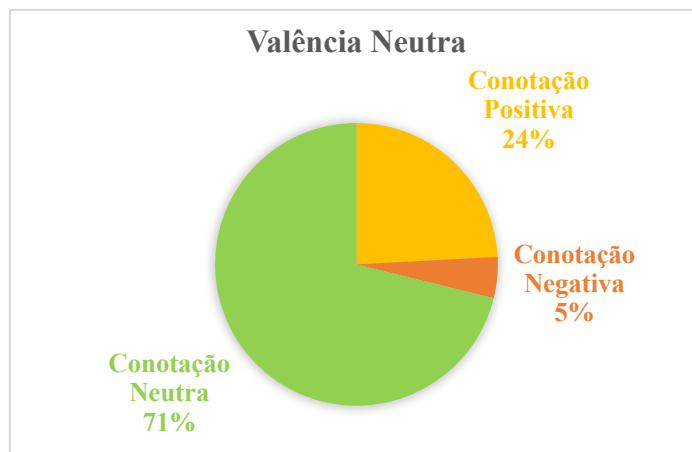
predomina uma CNV neutra, respetivamente 77% e 71%. Todavia, quando a valência das notícias é positiva, a CNV neutra e positiva assumem o mesmo peso (50%). A CNV com conotação negativa é residual, estando, apenas, presente na valência das notícias neutras (com 5%).

Quadro 9 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 1

Valência da Notícia	Nº de notícias	Conotação da CNV			
		Positiva (a) (nº registos)	Negativa (b) (nº registos)	Neutra (nº registos)	Não Neutra (a+b) (nº registos)
Negativa	12	23	0	77	23
Positiva	2	9	0	9	9
Neutra	14	36	7	106	43
Total	28	68	7	192	75

Gráfico 2 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 1

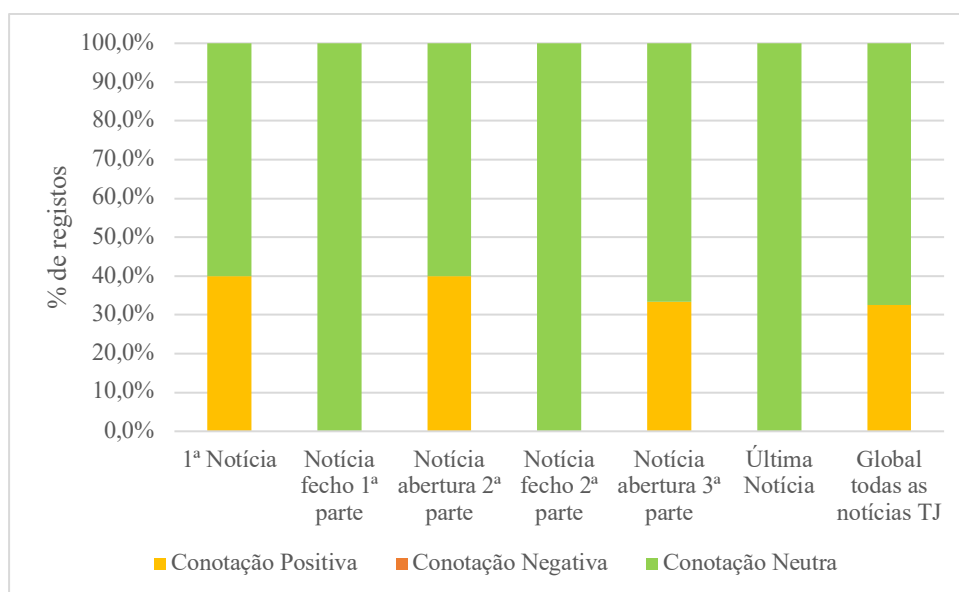




Importa, agora, indagar se há variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias (1ª notícia; notícia de fecho, antes do intervalo; notícia de abertura, após o intervalo; última notícia do jornal).

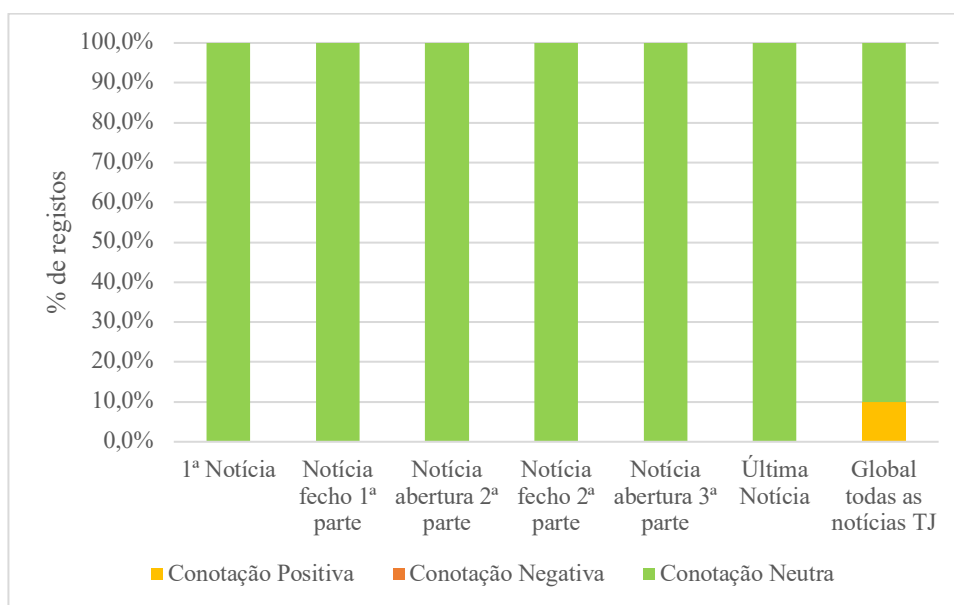
Na dimensão sobrelhas, no TJ 1, como revela o gráfico 3 e o anexo 9 A, verifica-se que, na 1ª notícia, assim como nas notícias de abertura, após os intervalos, há um comportamento semelhante na conotação da CNV, em relação ao que se verifica no global das notícias desse TJ, onde houve uma predominância da conotação neutra, a qual foi acompanhada, ainda que com menor expressividade, da conotação positiva. Contudo, nas notícias de fecho, antes de intervalos, e na última notícia do TJ, apenas ocorreram sinais de conotação neutra.

Gráfico 3 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrelhas, para o TJ 1



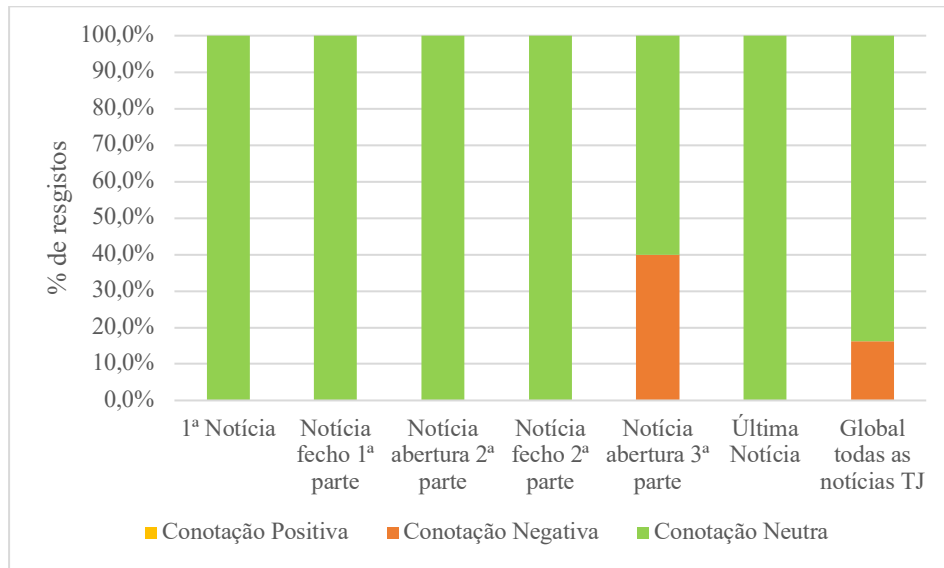
Na dimensão boca e lábios, no TJ 1, como se afere pelo gráfico 4 e anexo 9B, constata-se que, independentemente do posicionamento das notícias em análise, registou-se sempre uma conotação neutra da CNV. Estes resultados estão, grosso modo, alinhados com o conjunto das notícias do TJ 1, uma vez que apenas 10% da CNV, ao nível da boca e dos lábios, foi de conotação positiva, em comparação com 90% de conotação neutra.

Gráfico 4 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 1



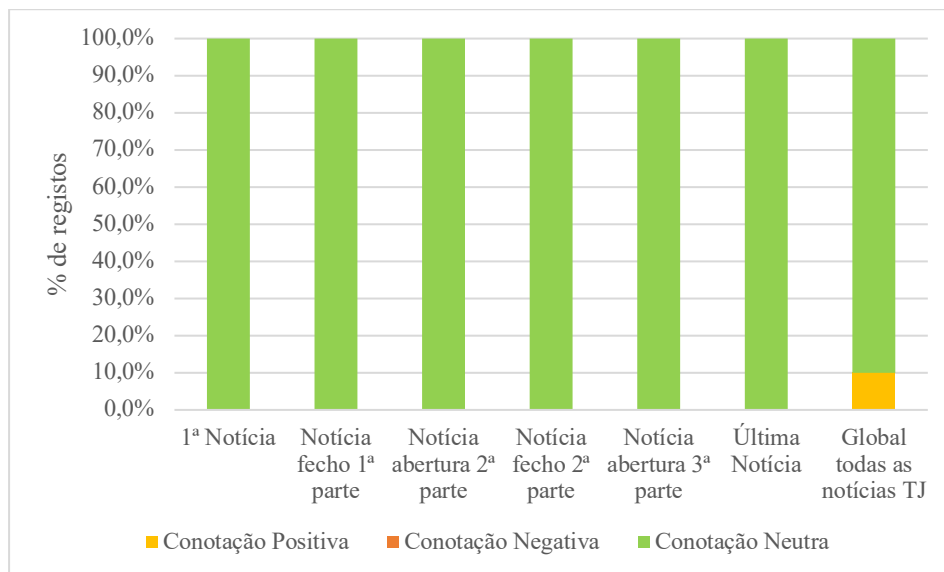
Na dimensão cabeça, no TJ 1, a leitura do gráfico 5 e anexo 9C traduzem uma conotação da CNV neutra, em quase todas as notícias em análise, ocorrendo apenas uma exceção na notícia de abertura da 3ª parte, que registou 40% de conotação negativa, face a 60% de conotação neutra. Esta situação excepcional pode justificar-se pela necessidade que o pivô teve de recorrer às suas notas, inclinando, por isso, a cabeça para baixo (*vide* observações anexo 4). No global de todas as notícias deste TJ, também se verifica o predomínio da conotação neutra da cabeça (aproximadamente 84%), sendo que o valor de conotação negativa (aproximadamente 16%) é somente resultante da notícia de abertura da 3ª parte e da notícia na posição 26, onde, nesta última, o pivô teve dificuldades de ligação num direto, conforme mencionado anteriormente, aquando da análise geral das dimensões da CNV e a sua conotação para o TJ 1.

Gráfico 5 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 1



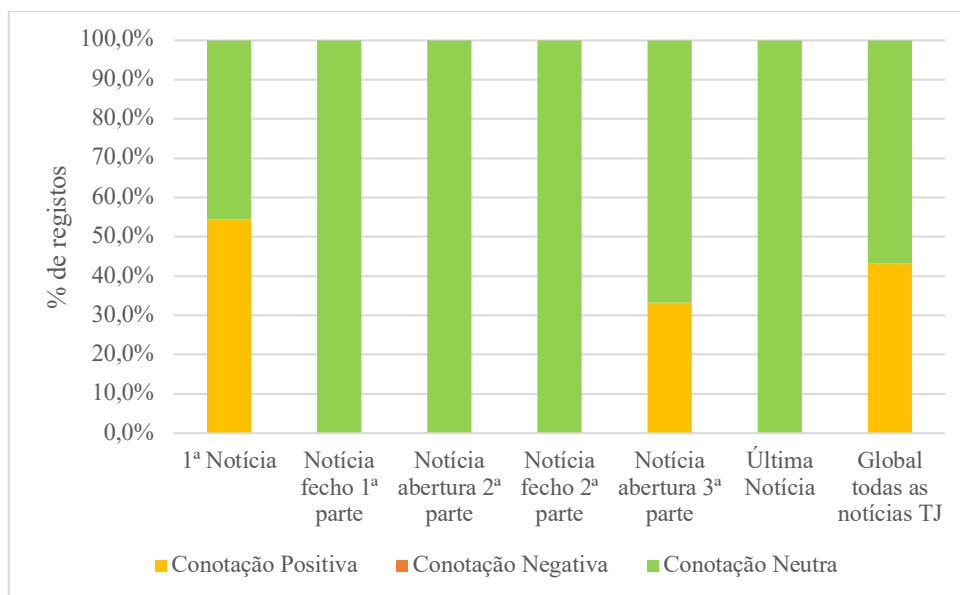
Na dimensão rosto em geral, no TJ 1, como retratado no gráfico 6 e anexo 9D, e à semelhança do que aconteceu na dimensão boca e lábios, em todas as notícias em análise houve, sempre, uma conotação neutra da CNV, o que está em linha de conta com o global das notícias deste TJ, dado que apenas 10% da CNV do rosto em geral foi de conotação positiva, sendo todo o restante de conotação neutra.

Gráfico 6 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 1



Por último, na dimensão gestos em geral, no TJ 1, como atesta o gráfico 7 e o anexo 9E, apenas a 1ª notícia e a notícia de abertura da 3ª parte registaram sinais de conotação positiva da CNV, sendo de destacar que, na notícia de abertura do TJ, mais de metade dos registos (54,5%) foram, precisamente, de conotação positiva. Nas restantes notícias em análise, a conotação da CNV foi sempre neutra. Em nenhuma destas notícias ocorreram registos de conotação negativa da CNV. Relativamente ao global das notícias deste TJ, a maioria dos sinais de CNV foi de conotação neutra (56,85%), ainda que existam 43,2% de positiva.

Gráfico 7 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 1



4.2.2. Apresentação dos resultados do Telejornal 2

O TJ 2 apresentado por João Adelino Faria, no dia 23 de janeiro de 2024, teve a duração de 54 minutos e 10 segundos, sendo que o pivô teve uma exposição de 8 minutos e 12 segundos, o que representa 15,14% da duração do Telejornal. O TJ foi constituído por 24 notícias, sendo que o maior número pertence, de forma igualitária, às categorias de política nacional, política internacional e economia e finanças, seguindo-se as notícias de saúde. O pivô apresentou apenas uma notícia em pé (de valência negativa), o que constitui 4,16% do conjunto das notícias, a qual corresponde à categoria temática problemas sociais – quadro 10 e anexo 5. No início desta notícia, o pivô caminhou, lentamente, em direção à câmara,

ficando com um pé à frente e outro atrás. Terminou o pivô (texto escrito) a olhar o para o ecrã gigante, que está ao seu lado, inclinando, ligeiramente, o corpo para o mesmo – anexo 5.

Quadro 10 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 2

Categorização das notícias	Número de Notícias	Posição do pivô	
		Nº notícias em pé	Nº notícias sentado
a) Política Nacional	4	-	4
b) Política Internacional	4	-	4
e) Greves, Protestos e Manifestações	1	-	1
f) Problemas Sociais	1	1	-
g) Justiça e Tribunais	2	-	2
k) Artes e Cultura	1	-	1
m) Desporto	1	-	1
n) Ambiente	1	-	1
o) Economia e Finanças	4	-	4
r) Saúde	3	-	3
v) Auto-Informação	1	-	1
w) Casos Diversos	1	-	1
Frequência Absoluta	24	1	23
Frequência Relativa (%)	100%	4,16%	95,84%

Quanto ao vestuário e adornos do pivô, João Adelino Faria utilizou, nesse dia, um fato cinzento, com ligeiras riscas brancas, acompanhado de uma camisa branca e gravata lisa cinzenta. Tinha também um lenço branco na lapela.

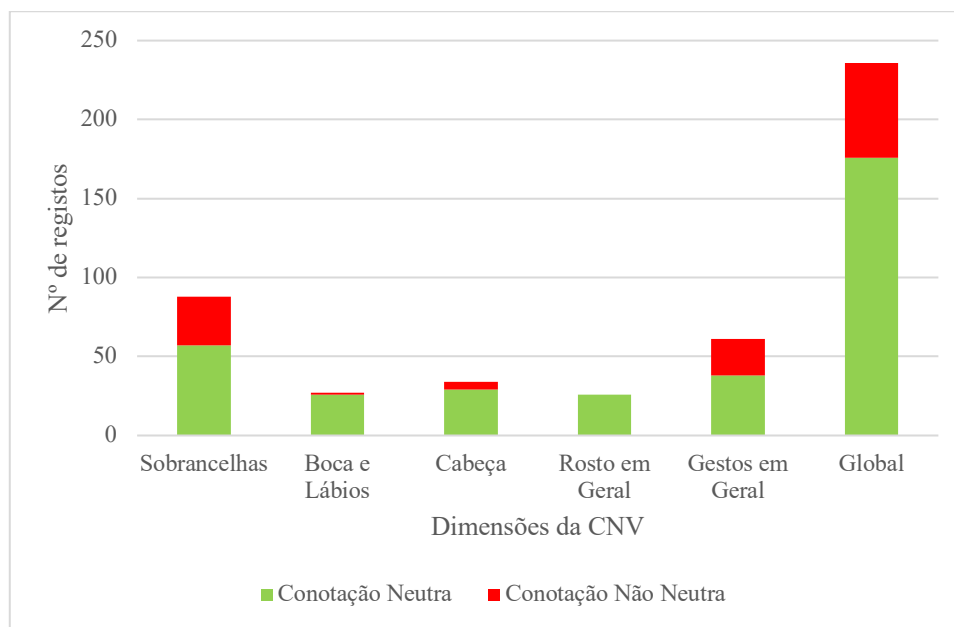
No TJ 2, conforme demonstram o quadro 11 e o gráfico 8, João Adelino Faria, tal como no TJ 1, utilizou, maioritariamente, uma CNV com conotação neutra em todas as dimensões da CNV. A CNV com conotação não neutra registou-se, especialmente, nos gestos em geral e nas sobrancelhas, à semelhança do que também aconteceu no TJ 1. E, também neste TJ, somente ao nível da cabeça é que a CNV não neutra englobou registos com conotação

negativa, os quais ocorreram nas notícias que tiveram diretos, tendo o João Adelino Faria a cabeça baixa, aquando do fecho dos diretos, bem como numa notícia, onde olhou, para baixo, muito rápido, ainda antes de começar a ler o pivô (o texto) – anexo 5.

Quadro 11 – As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 2

Conotação da CNV	Positiva (a) (nº de registos)	Negativa (b) (nº de registos)	Neutra (nº de registos)	Não Neutra (a + b) (nº de registos)
Sobrancelhas	31	0	57	31
Boca e Lábios	1	0	26	1
Cabeça	0	5	29	5
Rosto em Geral	0	0	26	0
Gestos em Geral	23	0	38	23
Global	55	5	176	60

Gráfico 8 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 2



Importa, ainda, referir que, ao nível dos gestos, João Adelino Faria, quando sentado, apareceu, essencialmente, e à semelhança do TJ 1, ora com as mãos uma sobre a outra, ora

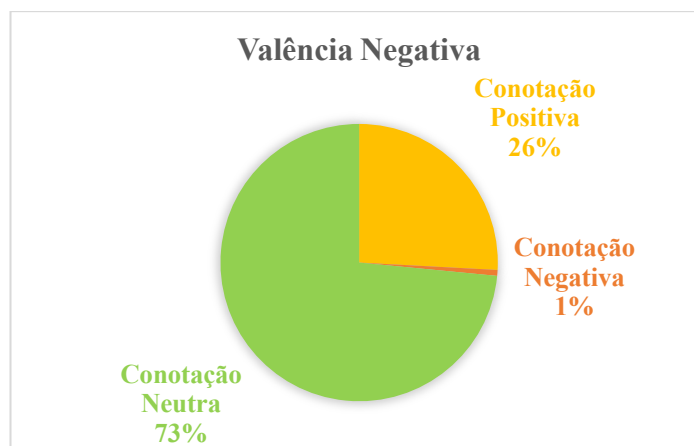
com os pulsos cruzados, um sobre o outro. No lançamento dos dois diretos deste TJ, e tal como aconteceu no TJ 1, sorriu, ligeiramente, até o repórter começar a falar.

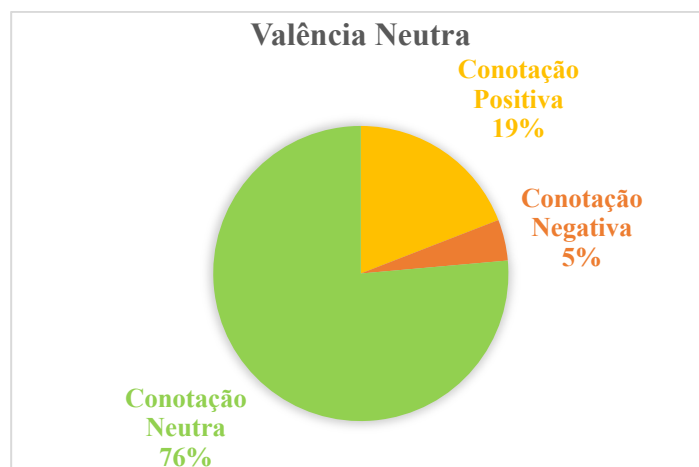
No que concerne à valência da notícia, 16 são negativas, 8 são neutras e não há notícias de valência positiva. De acordo com o quadro 12 e o gráfico 9, constata-se que, no TJ 2, tal como no TJ 1, quando a valência das notícias é negativa ou neutra, predomina uma CNV neutra, respetivamente 73% e 76%. A CNV com conotação negativa é residual, sendo de apenas 1%, nas notícias de valência de negativa, e de 5%, nas notícias de valência neutra.

Quadro 12 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 2

Valência da Notícia	Nº de notícias	Conotação da CNV			
		Positiva (nº registos)	Negativa (nº registos)	Neutra (nº registos)	Não Neutra (nº registos)
Negativa	16	38	1	108	39
Positiva	0	0	0	0	0
Neutra	8	17	4	68	21
Total	24	55	5	176	60

Gráfico 9 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 2

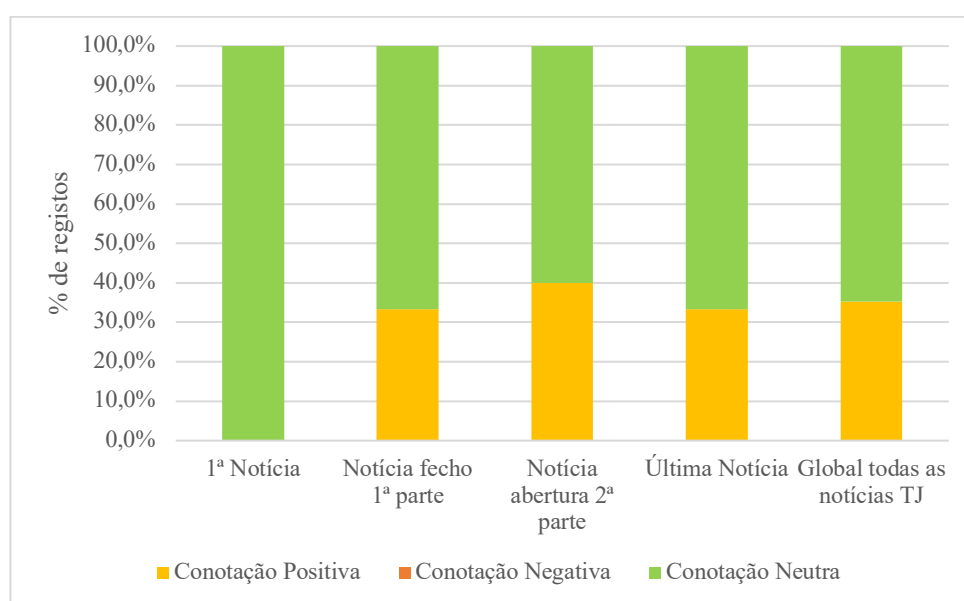




Urge, agora, indagar se há variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias (1ª notícia; notícia de fecho, antes do intervalo; notícia de abertura, após o intervalo; última notícia do jornal).

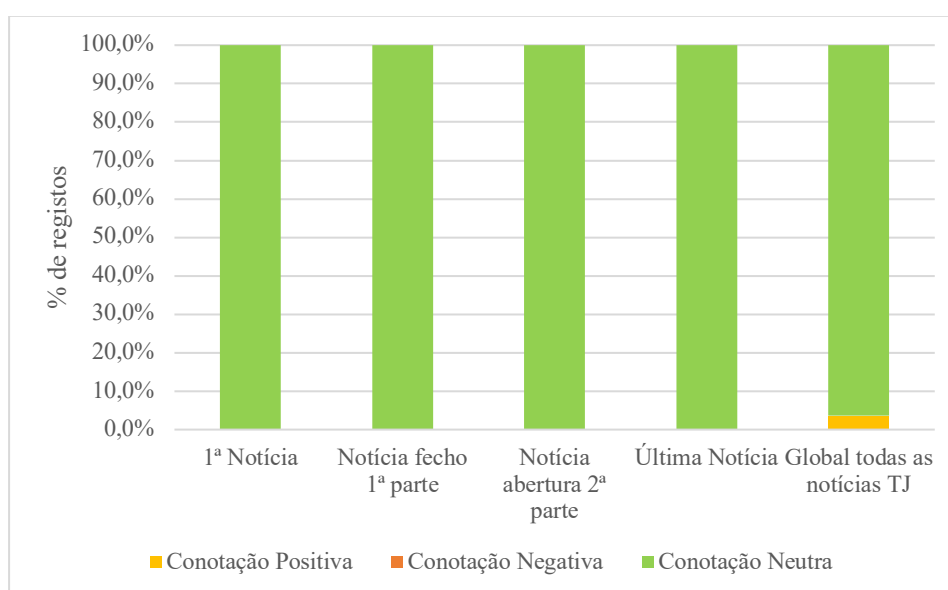
Na dimensão sobranceiras, no TJ 2, como revela o gráfico 10 e o anexo 10 A, verifica-se que, do espectro de notícias em análise, apenas a notícia de abertura tem, exclusivamente, uma CNV neutra, sendo que as restantes notícias apresentam também, ainda que de forma minoritária, uma CNV com conotação positiva, o que se assemelha, em termos percentuais, com a globalidade de todas as notícias do TJ 2.

Gráfico 10 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobranceiras, para o TJ 2



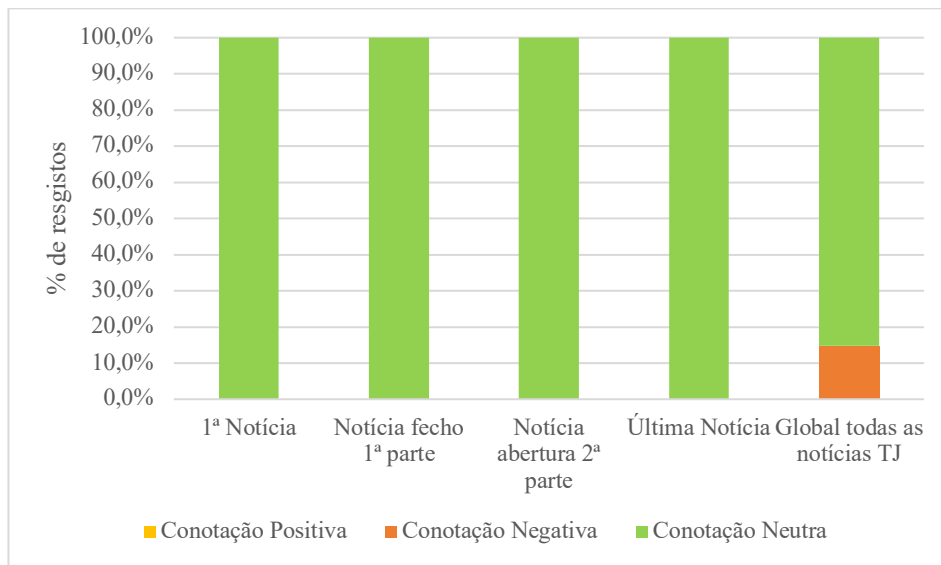
Na dimensão boca e lábios, no TJ 2, como se afere pelo gráfico 11 e anexo 10B, constata-se que, à semelhança do TJ 1, independentemente do posicionamento das notícias em análise, registou-se sempre uma conotação neutra da CNV. Estes resultados estão, grosso modo, alinhados com o conjunto das notícias do TJ 2, uma vez que apenas 3,7% da CNV, ao nível da boca e dos lábios, foi de conotação positiva, em comparação com 96,3% de conotação neutra.

Gráfico 11 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 2



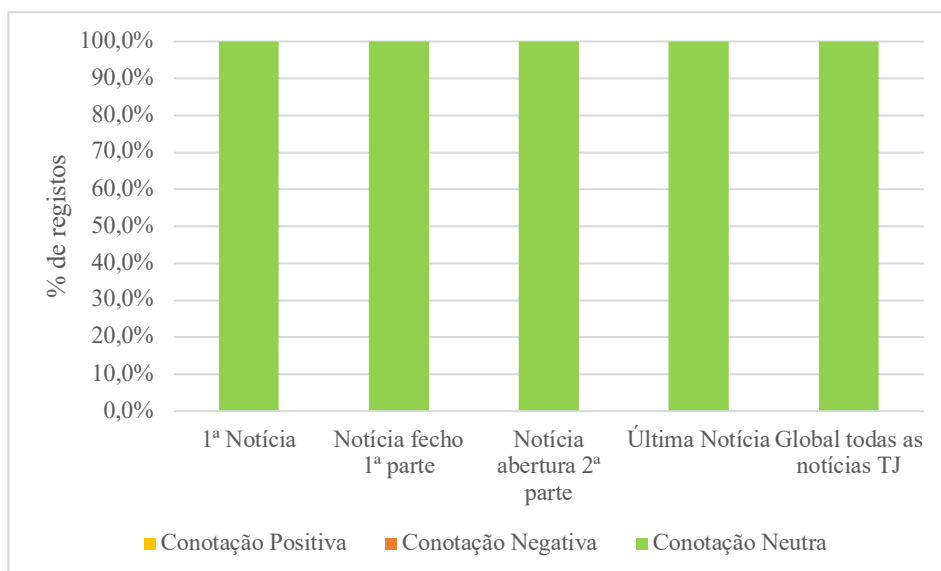
Na dimensão cabeça, no TJ 2, a leitura do gráfico 12 e anexo 10C traduzem uma conotação da CNV neutra, em todas as notícias em análise. No global de todas as notícias deste TJ, também se verifica o predomínio da conotação neutra da cabeça (aproximadamente 85%), sendo que o valor de conotação negativa (aproximadamente 15%) é apenas reflexo de três notícias (notícia 3, 20 e 23), duas das quais com situação de direto, onde o pivô baixou a cabeça, aquando do fecho dos diretos, e outra onde olhou, para baixo, rapidamente, antes de começar a ler o pivô (texto), tal como mencionado anteriormente, na análise geral das dimensões da CNV e a sua conotação para o TJ 2.

Gráfico 12 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 2



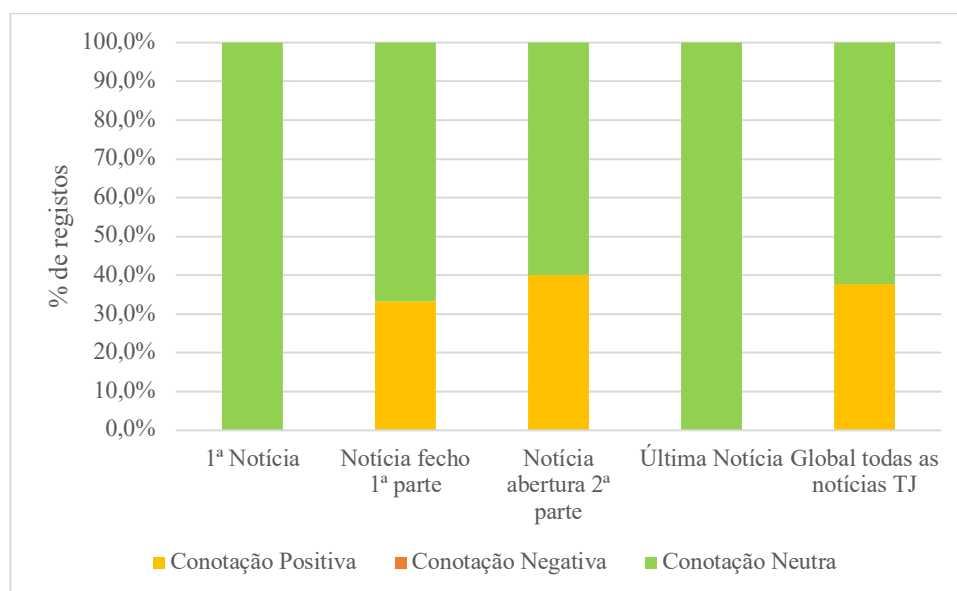
Na dimensão rosto em geral, no TJ 2, como retratado no gráfico 13 e anexo 10D, em todas as notícias em análise houve, sempre, uma conotação neutra da CNV, o que está em total sintonia com o global de todas as notícias deste TJ.

Gráfico 13 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 2



Por último, na dimensão gestos em geral, no TJ 2, como atesta o gráfico 14 e o anexo 10E, as notícias de abertura e fecho deste TJ registaram, a 100%, uma conotação neutra da CNV. Na notícia de fecho da 1ª parte, bem como na de abertura da 2ª parte, apesar de se ter verificado que a CNV é maioritariamente neutra, ocorreram também registos de CNV com conotação positiva (33,3% e 40%, respetivamente). No que concerne ao global das notícias deste TJ, a maioria dos sinais de CNV foi de conotação neutra (62,3%), ainda que existam 37,7% de conotação positiva, o que se alinha com as notícias de fecho da 1ª parte e de abertura da 2ª parte.

Gráfico 14 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 2



4.2.3. Apresentação dos resultados do Telejornal 3

O TJ 3 apresentado por José Rodrigues dos Santos, no dia 31 de janeiro de 2024, teve a duração de 57 minutos e 27 segundos, sendo que o pivô teve uma exposição de 7 minutos e 43 segundos, o que representa 13,43% da duração do Telejornal. O TJ foi constituído por 22 notícias, sendo que o maior número, com grande destaque, pertence à categoria de política nacional. O pivô apresentou 5 notícias em pé (3 de valência negativa, 1 neutra e 1 positiva), o que constitui 22,73% do conjunto das notícias - quadro 13 e anexo 6. É de salientar que, quando está em pé, encontra-se parado, com as pernas afastadas e em paralelo. Contudo, quando se trata da notícia de abertura ou de uma passagem para a posição em pé, José

Rodrigues dos Santos, no início da notícia, caminha, lentamente, em direção à câmara, ficando, então, depois, com as pernas afastadas, em paralelo. De notar que, no lançamento de diretos, o pivô vira-se para o ecrã gigante (onde está o repórter), que se encontra ao seu lado, mantendo as pernas na sua posição habitual (abertas e em paralelo) – anexo 6.

Quadro 13 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 3

Categorização das notícias	Número de Notícias	Posição do pivô	
		Nº notícias em pé	Nº notícias sentado
a) Política Nacional	7	1	6
b) Política Internacional	2	-	2
e) Greves, Protestos e Manifestações	2	-	2
f) Problemas Sociais	2	-	2
g) Justiça e Tribunais	3	2 ²¹	1
k) Artes e Cultura	1	-	1
m) Desporto	1	1	-
o) Economia e Finanças	3	1	2
u) Religião	1	-	1
Frequência Absoluta	22	5	17
Frequência Relativa (%)	100%	22,73%	77,27%

Quanto ao vestuário e adornos do pivô, José Rodrigues dos Santos utilizou, nesse dia, um fato azul-escuro, liso, com camisa branca e gravata, às riscas, azuis escuras e claras. Usou também sapatos pretos. Como adornos, tinha uma aliança e relógio.

Neste TJ, conforme demonstram o quadro 14 e o gráfico 15, José Rodrigues dos Santos revelou, em termos globais, uma CNV, maioritariamente, com conotação não neutra, a qual foi essencialmente de conotação positiva e mais preponderante nas sobrelanceiras e gestos em

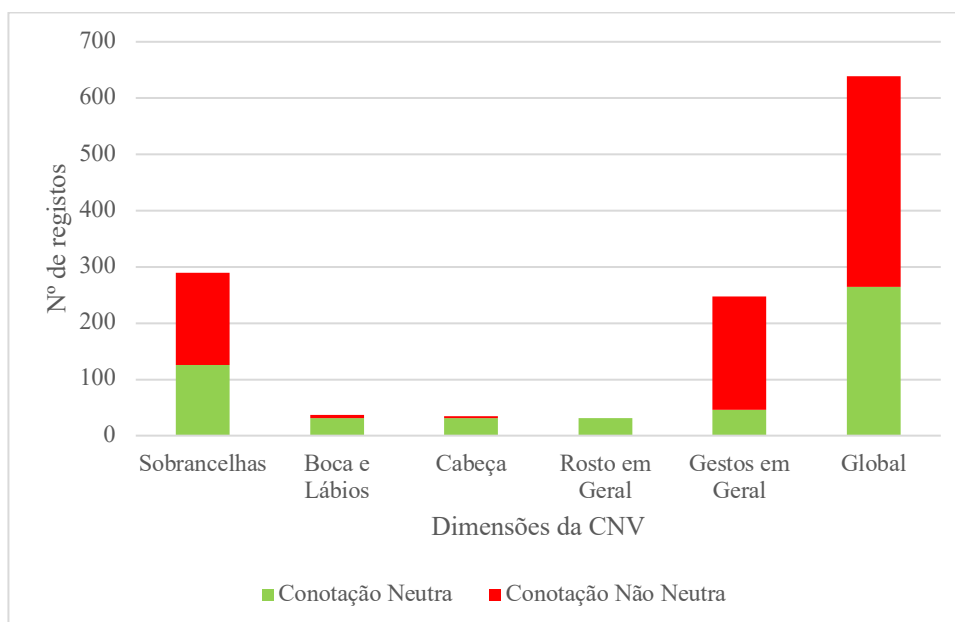
²¹ Note-se que umas das notícias pertencente à categoria temática “Justiça e Tribunais” incluiu o lançamento de uma peça e de um direto, sendo que a peça foi lançada com o pivô na posição em pé, enquanto, no direto, este estava na posição sentado. Desta forma, uma vez que o lançamento da temática da notícia aconteceu com o pivô em pé, considerou-se, para efeitos de contabilização, na tabela acima, que o pivô lançou toda a notícia em pé.

geral. Em termos de CNV não neutra com conotação negativa, houve apenas registos, ainda que residuais, ao nível das sobrancelhas, boca e lábios e cabeça (devido, respetivamente, ao baixar ou franzir das sobrancelhas em direção ao meio, ao cerrar dos lábios e à inclinação da cabeça para baixo), em especial em situações de direto – anexo 6. Somente a dimensão rosto em geral apresentou uma CNV totalmente neutra.

Quadro 14 – As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 3

Conotação da CNV	Positiva (a) (nº de registos)	Negativa (b) (nº de registos)	Neutra (nº de registos)	Não Neutra (a + b) (nº de registos)
Sobrancelhas	160	3	126	163
Boca e Lábios	0	6	31	6
Cabeça	0	4	31	4
Rosto em Geral	0	0	31	0
Gestos em Geral	201	0	46	201
Global	361	13	265	374

Gráfico 15 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 3



Importa, ainda, referir que, ao nível dos gestos, José Rodrigues dos Santos executa vários gestos com as mãos, de forma contínua e firme, ainda que abaixo do nível dos ombros.

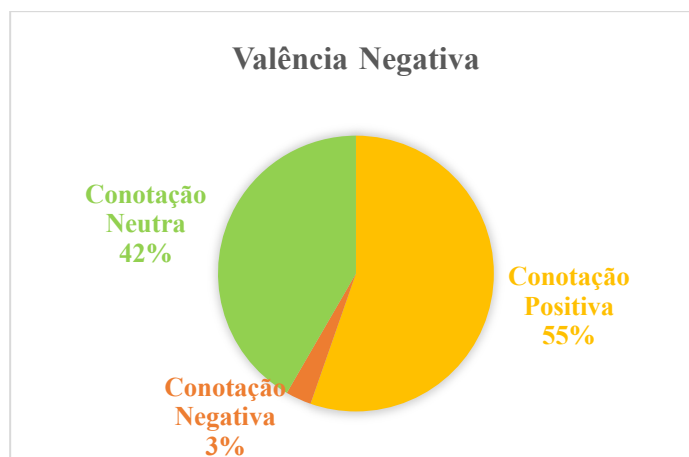
Recorre também, com frequência, à caneta, com a qual gesticula. As sobrancelhas são, muitas vezes, levantadas de forma contínua, sem chegar a ficar na posição neutral. Estas situações são especialmente visíveis, quando se trata de situações de direto - anexo 6.

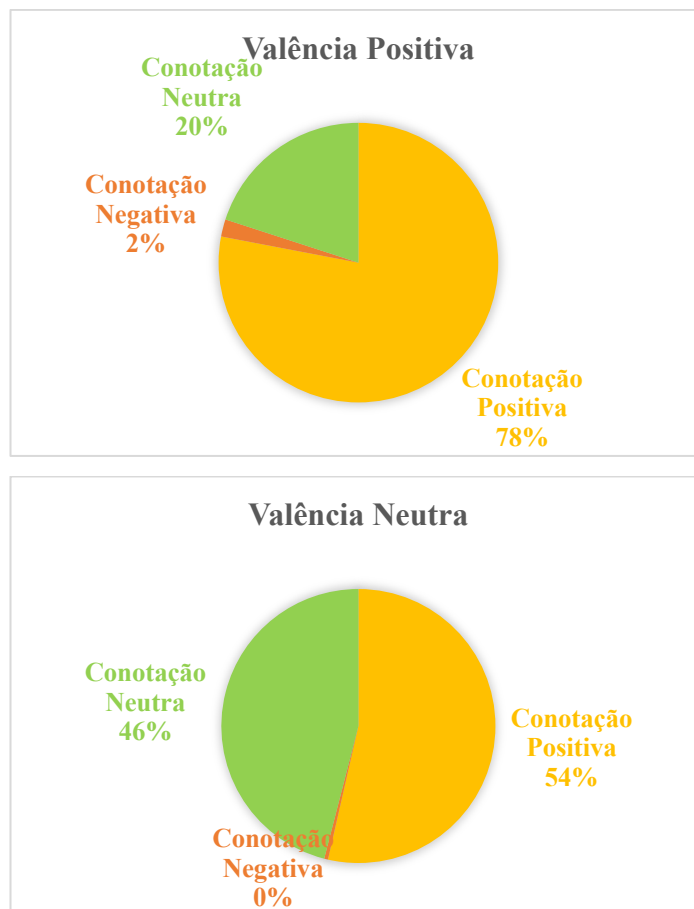
No que concerne à valência da notícia, 10 são negativas, 1 é positiva e 14 são neutras. De acordo com o quadro 15 e o gráfico 16, constata-se que, neste TJ, independentemente da valência da notícia, predomina uma CNV não neutra, de cariz positivo. A CNV com conotação negativa é residual, estando mesmo ausente nas notícias de valência neutra.

Quadro 15 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 3

Valência da Notícia	Nº de notícias	Conotação da CNV			
		Positiva (nº registos)	Negativa (nº registos)	Neutra (nº registos)	Não Neutra (nº registos)
Negativa	10	202	11	152	213
Positiva	1	39	1	10	40
Neutra	11	120	1	103	121
Total	22	361	13	265	374

Gráfico 16 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 3

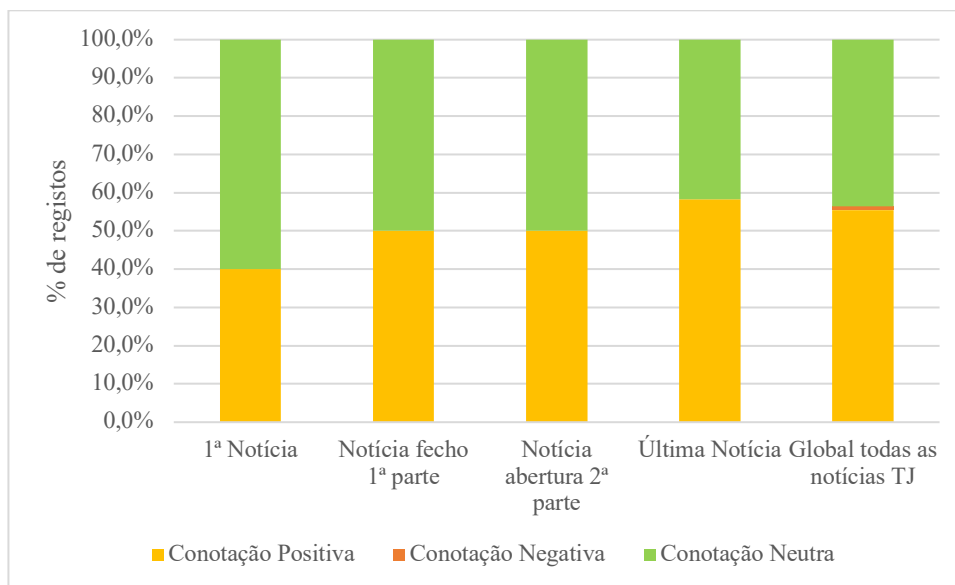




É necessário, agora, indagar se há variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias (1ª notícia; notícia de fecho, antes do intervalo; notícia de abertura, após o intervalo; última notícia do jornal).

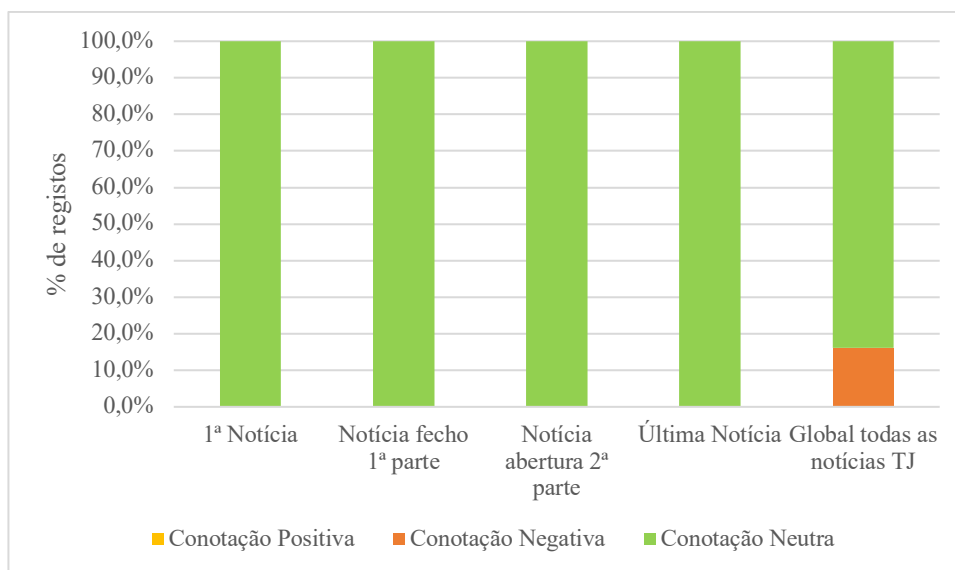
Na dimensão sobranceiras, no TJ 3, como revela o gráfico 17 e o anexo 11A, verifica-se que, nas notícias em análise, há um relativo equilíbrio percentual entre a CNV de conotação neutra e de conotação positiva, ainda que, na primeira notícia do TJ, a conotação neutra tenha sido maioritária (60%) e, na última notícia do TJ, a conotação positiva tenha assumido esse lugar (aproximadamente 60%). O global de todas as notícias do TJ 3 está também alinhado com esta tendência, uma vez que houve um registo de 55,4% de CNV com conotação positiva e de 43,6% de CNV com conotação neutra.

Gráfico 17 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrancelhas, para o TJ 3



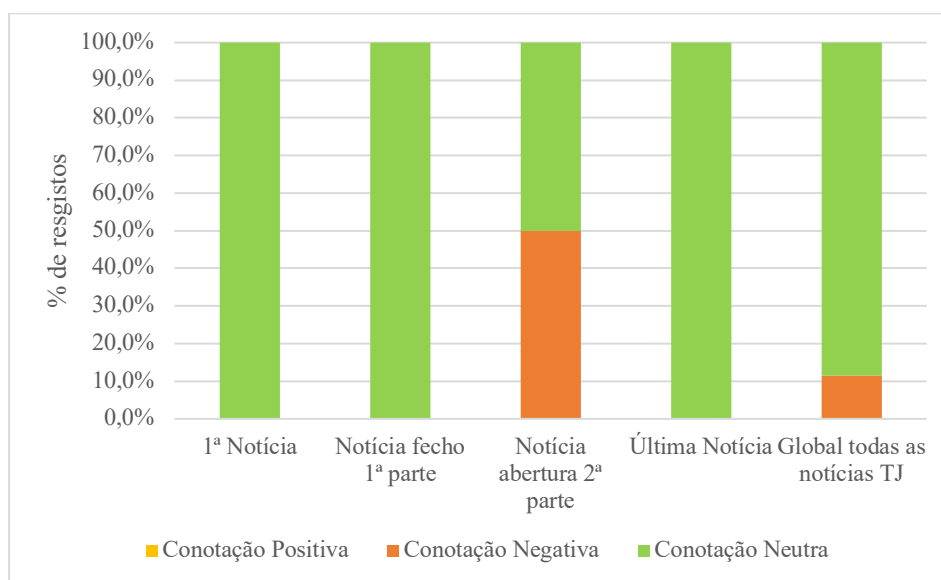
Na dimensão boca e lábios, no TJ 3, como se afere pelo gráfico 18 e anexo 11B, constata-se que, independentemente do posicionamento das notícias em análise, registou-se sempre uma conotação neutra da CNV. Estes resultados estão, em certa medida, alinhados com o conjunto das notícias do TJ 3, uma vez que 83,8% da CNV, ao nível da boca e dos lábios, foi de conotação neutra, em comparação com 16,2% de conotação negativa.

Gráfico 18 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 3



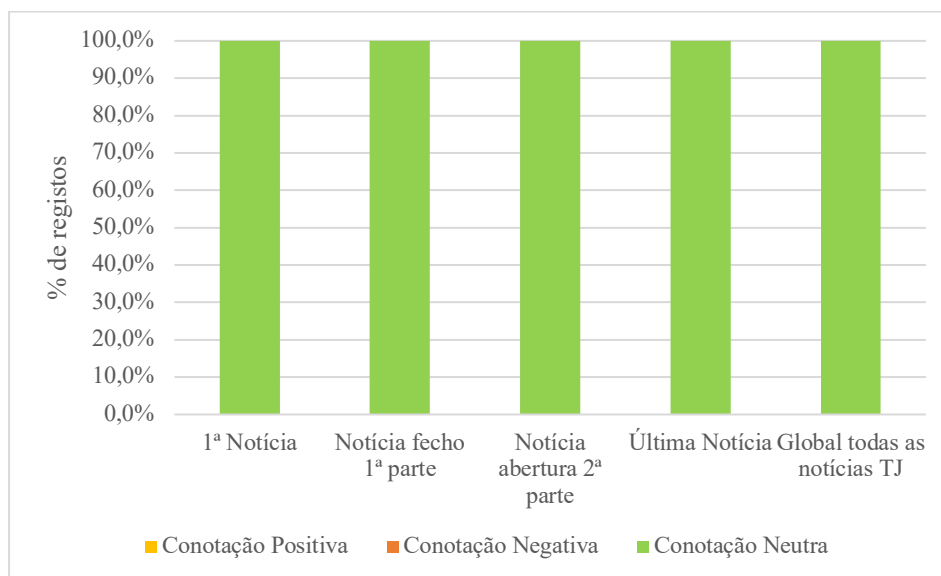
Na dimensão cabeça, no TJ 3, a leitura do gráfico 19 e anexo 11C traduzem uma conotação da CNV neutra, em quase todas as notícias em análise, ocorrendo apenas uma exceção na notícia de abertura da 2ª parte, que registou 50% de conotação negativa, face a 50% de conotação neutra, o que é explicado por apenas 1 registo negativo e outro neutro – anexo 6. No global de todas as notícias deste TJ, também se verifica um forte predomínio da conotação neutra da cabeça (88,6%), ficando o remanescente para a conotação negativa (11,4%), o qual ocorreu, maioritariamente, em situações de direto – anexo 6.

Gráfico 19 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 3



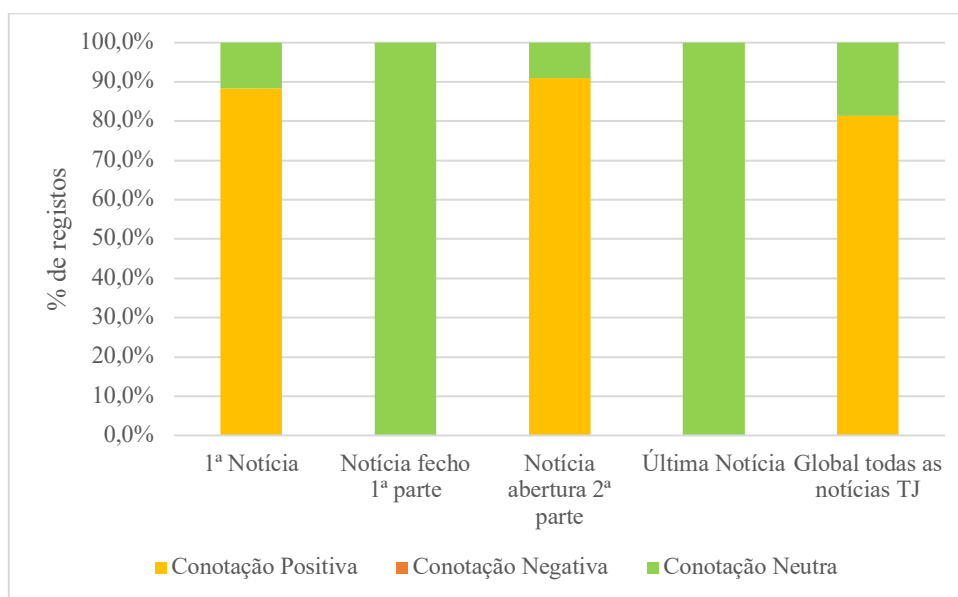
Na dimensão rosto em geral, no TJ 3, como retratado no gráfico 20 e anexo 11D, e à semelhança do que aconteceu na dimensão boca e lábios, em todas as notícias em análise houve apenas conotação neutra da CNV e, no caso do rosto em geral, este facto foi extensivo a todas as notícias do TJ.

Gráfico 20 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 3



Por último, na dimensão gestos em geral, no TJ 3, como atesta o gráfico 21 e o anexo 11E, há um largo predomínio da CNV com conotação positiva, na 1ª notícia e na notícia de abertura da 2ª parte, o que está alinhado com a globalidade das notícias deste TJ (81,4% de conotação positiva da CNV). Esta situação contrasta com o verificado na notícia de fecho da 1ª parte e a última notícia do TJ, onde apenas existem registros de conotação neutra da CNV. Em nenhuma das notícias ocorreram registros de conotação negativa da CNV.

Gráfico 21 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 3



4.2.4. Apresentação dos resultados do Telejornal 4

O TJ 4 apresentado pela Ana Lourenço, no dia 8 de fevereiro de 2024, teve a duração de 29 minutos e 10 segundos, sendo que a pivô teve uma exposição de 4 minutos e 22 segundos, o que representa 14,97% da duração do Telejornal. O TJ foi constituído por 16 notícias, sendo que o maior número pertence à categoria política nacional, seguindo-se desporto. A pivô apresentou 5 notícias em pé (2 de valência negativa e 3 neutras), o que constitui 31,25% do conjunto das notícias – quadro 16 e anexo 7. É de salientar que, quando está em pé, encontra-se parada, com as pernas em paralelo e, ligeiramente, abertas. É, ainda, de destacar que, quando se trata de uma passagem para a posição em pé, a Ana Lourenço já aparece posicionada, parada, sem caminhar em direção à câmara – anexo 7.

Quadro 16 – Posição da pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 4

Categorização das notícias	Número de Notícias	Posição da pivô	
		Nº notícias em pé	Nº notícias sentado
a) Política Nacional	5	-	5
b) Política Internacional	1	-	1

c) Assuntos Militares e Policiais	1	-	1
d) Sindicatos/Associações Profissionais	1	1	-
e) Greves, Protestos e Manifestações	2	-	2
g) Justiça e Tribunais	2	1	1
m) Desporto	3	3	-
n) Ambiente	1	-	1
Frequência Absoluta	16	5	11
Frequência Relativa (%)	100%	31,25%	68,75%

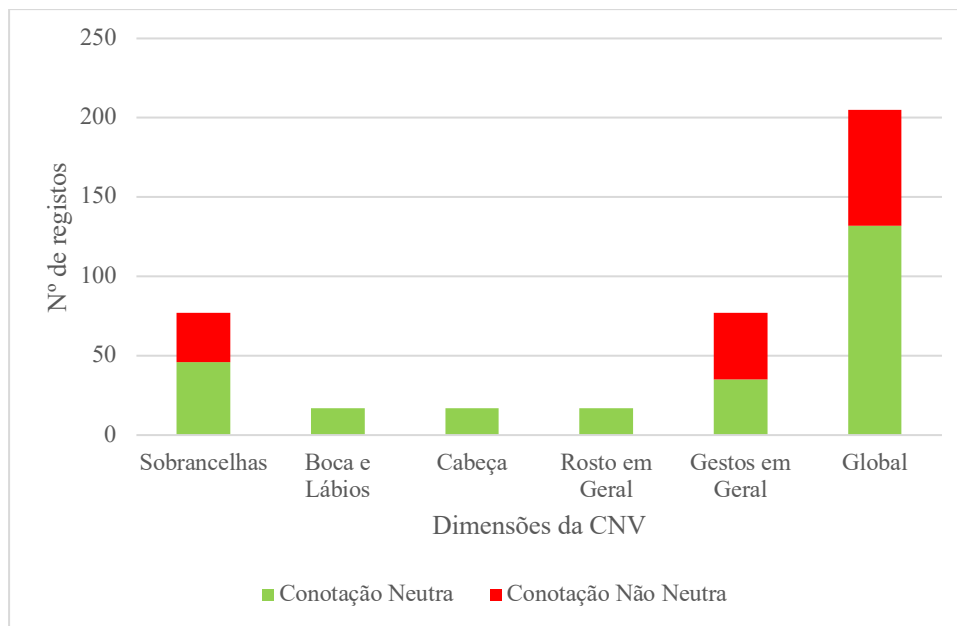
Quanto ao vestuário e adornos da pivô, Ana Lourenço utilizou, nesse dia, um fato cinzento-escuro e botas pretas de salto, de camurça. Tinha também um relógio preto, um anel dourado e brincos, em forma de bola dourada, muito pequenos.

Neste TJ, conforme demonstram o quadro 17 e o gráfico 22, Ana Lourenço utilizou, maioritariamente, uma CNV com conotação neutra em todas as dimensões da CNV, à exceção da dimensão “gestos em geral”, na qual prevaleceu uma conotação não neutra, de cariz positivo. Também as sobranceiras, apesar de terem uma CNV principalmente neutra, obtiveram registos de CNV com conotação não neutra, sendo, inclusivamente, de destacar que foram a única dimensão com registos de CNV de carácter negativo (1 registo na notícia 11, pois franziu, ainda que de maneira não muito acentuada, uma vez, as sobranceiras – quadro 17 e anexo 7).

Quadro 17 - As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 4

Conotação da CNV	Positiva (a) (nº de registos)	Negativa (b) (nº de registos)	Neutra (nº de registos)	Não Neutra (a + b) (nº de registos)
Sobranceiras	30	1	46	31
Boca e Lábios	0	0	17	0
Cabeça	0	0	17	0
Rosto em Geral	0	0	17	0
Gestos em Geral	42	0	35	42
Global	72	1	132	73

Gráfico 22 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 4



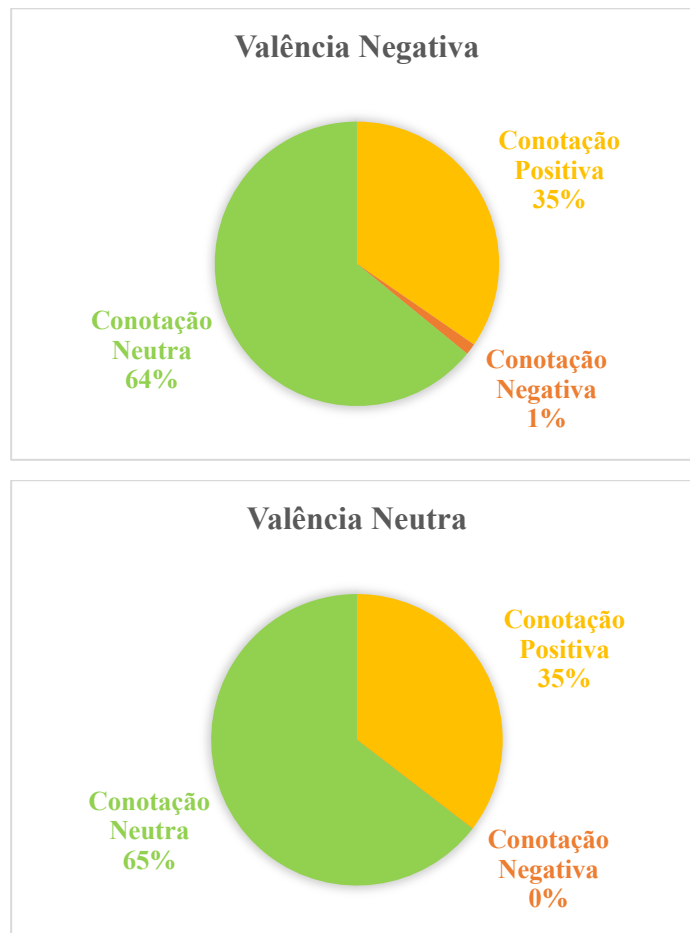
Importa, ainda, referir que, ao nível dos gestos, Ana Lourenço, quando sentada, apareceu com as mãos pousadas em cima da mesa, em paralelo, e a segurar uma caneta. Na posição em pé, executou os gestos de forma pausada. No lançamento do único direto deste TJ, que ocorreu de pé, para o lançar, a pivô virou-se, ligeiramente, para o ecrã gigante (onde apareceu o repórter).

No que concerne à valência da notícia, 6 são negativas, 10 são neutras e não há notícias de valência positiva. De acordo com o quadro 18 e o gráfico 23, constata-se que, neste TJ, quando a valência das notícias é negativa ou neutra, predomina uma CNV neutra, respetivamente 64% e 65%. A CNV com conotação negativa é residual, existindo apenas nas notícias de valência de negativa (1%).

Quadro 18 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 4

Valência da Notícia	Nº de notícias	Conotação da CNV			
		Positiva (nº registos)	Negativa (nº registos)	Neutra (nº registos)	Não Neutra (nº registos)
Negativa	6	27	1	50	28
Positiva	0	0	0	0	0
Neutra	10	45	0	82	45
Total	16	72	1	132	73

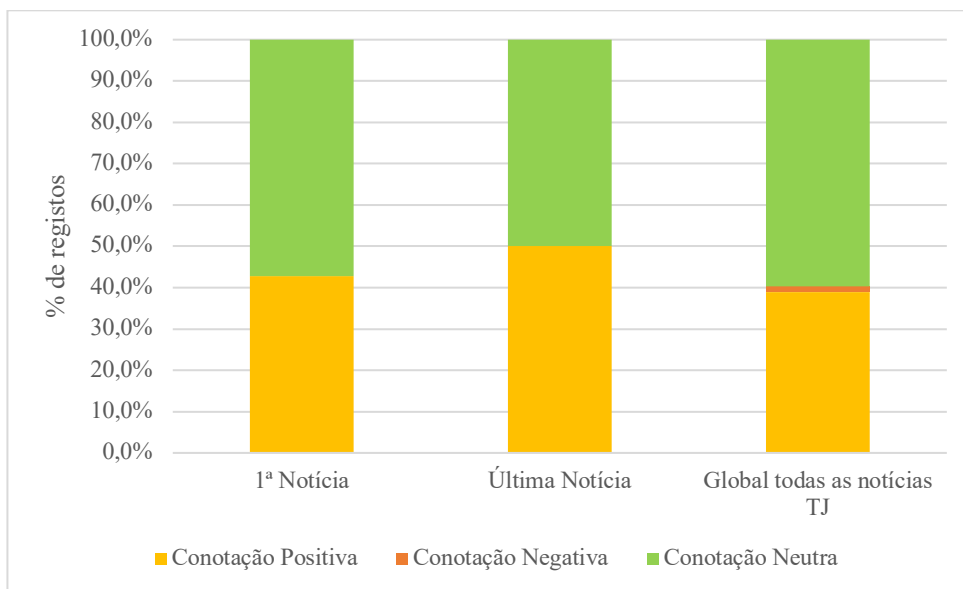
Gráfico 23 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 4



Convém, agora, indagar se há variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias (1ª notícia e última notícia do jornal, dado que este TJ não teve qualquer intervalo).

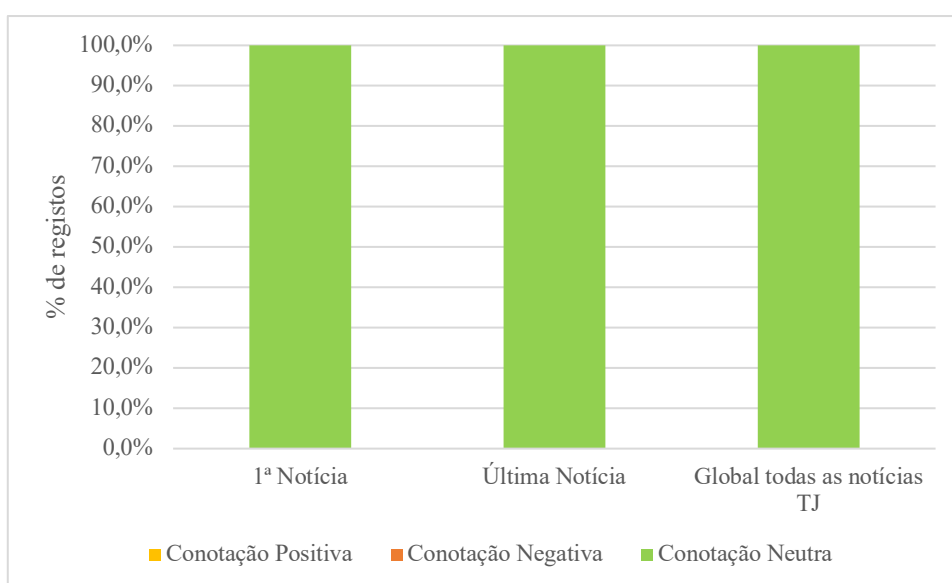
Na dimensão sobranceiras, no TJ 4, como revela o gráfico 24 e o anexo 12A, verifica-se que, na 1ª notícia, à semelhança do global das notícias deste TJ, há um ligeiro predomínio da CNV de conotação neutra, em relação à de conotação positiva. Na última notícia do TJ 4, contata-se um total equilíbrio entre a CNV com conotação neutra e positiva.

Gráfico 24 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobrancelhas, para o TJ 4



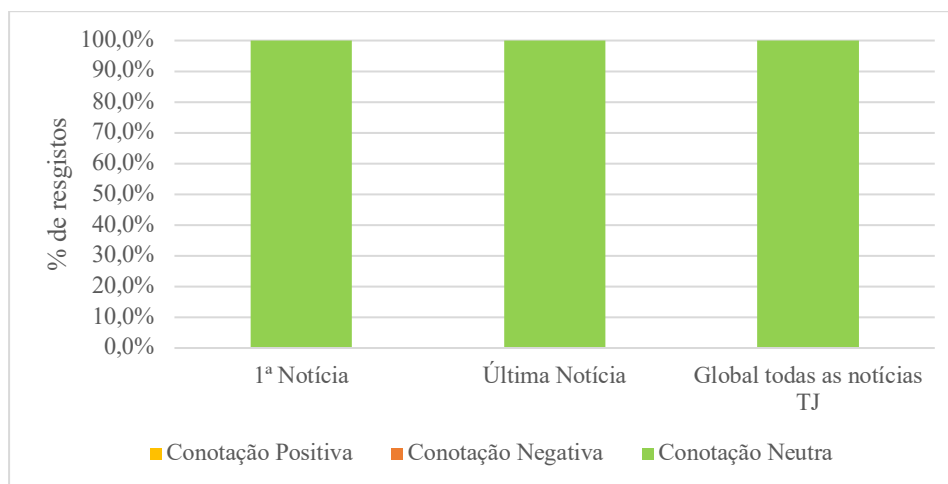
Na dimensão boca e lábios, no TJ 4, como se afere pelo gráfico 25 e anexo 12B, constata-se que, independentemente do posicionamento das notícias em análise, registou-se sempre uma conotação neutra da CNV. Estes resultados estão, totalmente, alinhados com o global das notícias deste TJ.

Gráfico 25 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 4



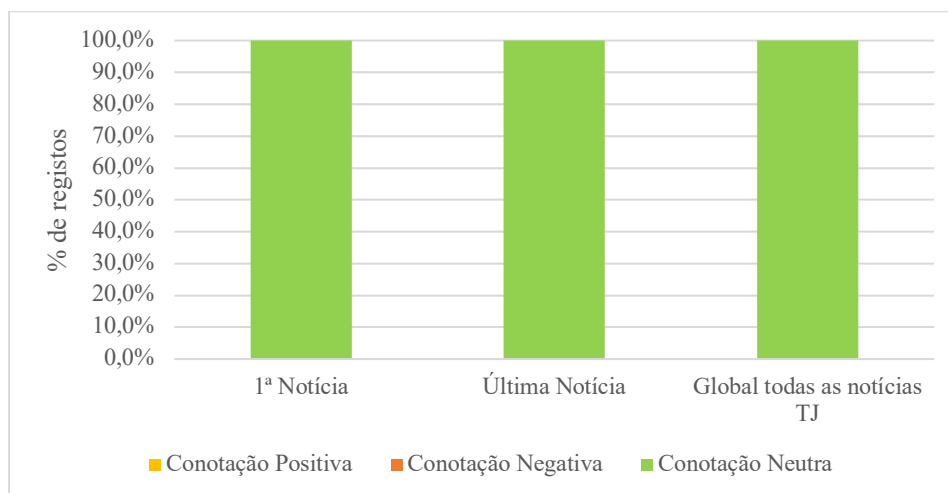
Na dimensão cabeça, no TJ 4, a leitura do gráfico 26 e anexo 12C traduzem, à semelhança do verificado na dimensão boca e lábios, uma conotação da CNV totalmente neutra, na 1ª e última notícia, o que está em total sintonia com o global das notícias do TJ.

Gráfico 26 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 4



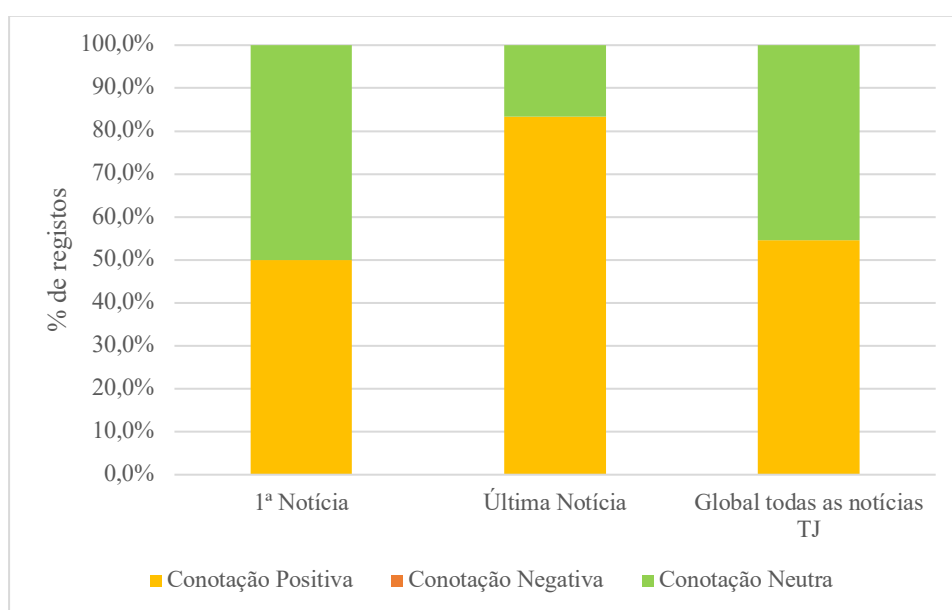
Na dimensão rosto em geral, no TJ 4, como retratado o gráfico 27 e anexo 12D, e à semelhança do que aconteceu nas dimensões boca e lábios e cabeça, em todas as notícias em análise houve, sempre, uma conotação neutra da CNV, o que está em total linha de conta com o global das notícias deste TJ.

Gráfico 27 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 4



Por último, na dimensão gestos em geral, no TJ 4, como atesta o gráfico 28 e o anexo 12E, a 1ª notícia registou um total equilíbrio entre a CNV com conotação neutra e conotação positiva, o que está, de grosso modo, alinhado com o global de todas as notícias do TJ (54,5% de conotação positiva e 45,5% de conotação neutra). Por outro lado, na última notícia é notório que a CNV com conotação positiva está em larga maioria (83,3%), face à conotação neutra (16,7%).

Gráfico 28 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 4



4.2.5. Apresentação dos resultados do Telejornal 5

O TJ 5 apresentado por José Rodrigues dos Santos, no dia 16 de fevereiro de 2024, teve a duração de 35 minutos e 18 segundos, sendo que o pivô teve uma exposição de 4 minutos e 51 segundos, o que representa 13,74% da duração do Telejornal. O TJ foi constituído por 20 notícias, sendo que o maior número pertence à categoria de desporto, seguindo-se as categorias de política nacional e política internacional. O pivô apresentou 5 notícias em pé (3 de valência neutra e 2 de valência positiva), o que constitui 25% do conjunto das notícias - quadro 19 e anexo 8. É de salientar que, tal como sucedeu no TJ3, quando está em pé, encontra-se parado, com as pernas afastadas e em paralelo. Contudo, quando se trata da passagem para a posição em pé, José Rodrigues dos Santos, no início da notícia, caminha,

lentamente, em direção à câmara, ficando, então, depois, com as pernas afastadas, em paralelo - anexo 8.

Quadro 19 – Posição do pivô, em função da categorização das notícias, para o TJ 5

Categorização das notícias	Número de Notícias	Posição do pivô	
		Nº notícias em pé	Nº notícias sentado
a) Política Nacional	4	-	4
b) Política Internacional	4	-	4
e) Greves, Protestos e Manifestações	2	-	2
g) Justiça e Tribunais	1	-	1
m) Desporto	5	5	-
o) Economia e Finanças	2	-	2
r) Saúde	1	-	1
v) Auto-Informação	1	-	1
Frequência Absoluta	20	5	15
Frequência Relativa (%)	100%	25%	75%

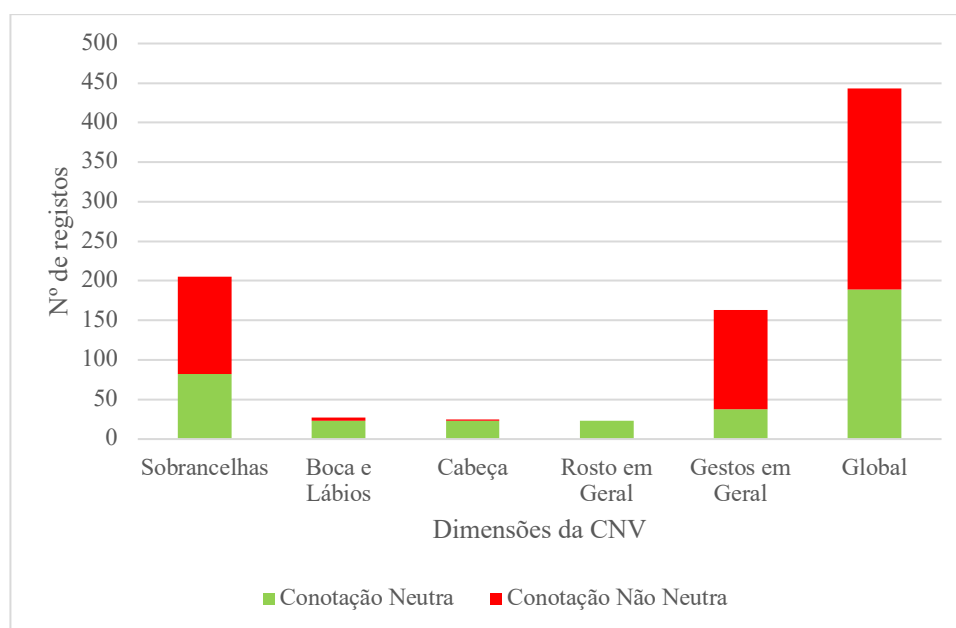
Quanto ao vestuário e adornos do pivô, José Rodrigues dos Santos utilizou, nesse dia, um fato preto, com camisa branca e gravata vermelha, com pintas pequenas de cor creme. Como adornos, e à semelhança do TJ 3, tinha uma aliança e relógio.

Neste TJ, conforme demonstram o quadro 20 e o gráfico 29, José Rodrigues dos Santos revelou, em termos globais, uma CNV, maioritariamente, com conotação não neutra, a qual foi essencialmente de conotação positiva e mais preponderante nas sobranças e gestos em geral, tal como verificado no TJ 3. Em termos de CNV não neutra com conotação negativa, e igual ao sucedido no TJ 3, houve apenas registos, ainda que residuais, ao nível das sobranças, boca e lábios e cabeça, em especial em situações de direto – anexo 8. Também à semelhança do TJ 3, somente a dimensão rosto em geral apresentou uma CNV totalmente neutra.

Quadro 20 - As dimensões da CNV e a sua conotação, para o TJ 5

Conotação da CNV Dimensões da CNV	Positiva (a) (nº de registos)	Negativa (b) (nº de registos)	Neutra (nº de registos)	Não Neutra (a + b) (nº de registos)
Sobrancelhas	120	3	82	123
Boca e Lábios	1	3	23	4
Cabeça	0	2	23	2
Rosto em Geral	0	0	23	0
Gestos em Geral	125	0	38	125
Global	246	8	189	254

Gráfico 29 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, para o TJ 5



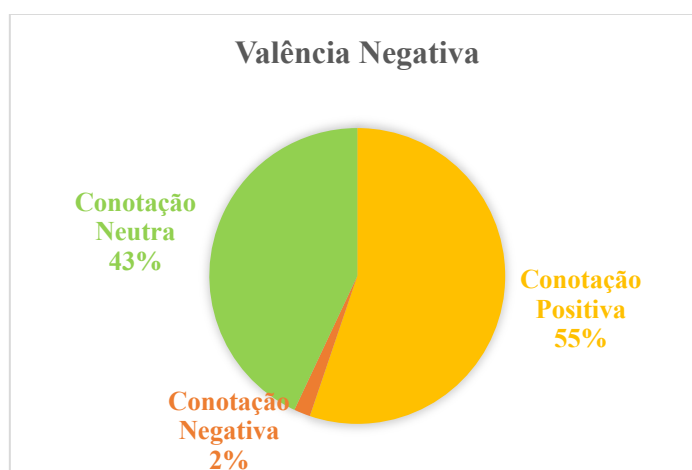
Importa, ainda, referir que, ao nível dos gestos, José Rodrigues dos Santos executa um movimento constante e giratório da caneta, entre as mãos, sendo de sublinhar que, mesmo com as frases, na parte inferior do ecrã, a taparem alguns movimentos das mãos, foi possível verificar que o pivô mexeu, continuamente, as mesmas. As sobrancelhas foram, muitas vezes, levantadas de forma contínua, sem chegar a ficar na posição neutra, tal como sucedido no TJ 3. De salientar, ainda, que, no lançamento do primeiro direto, esboçou também um ligeiro sorriso – anexo 8.

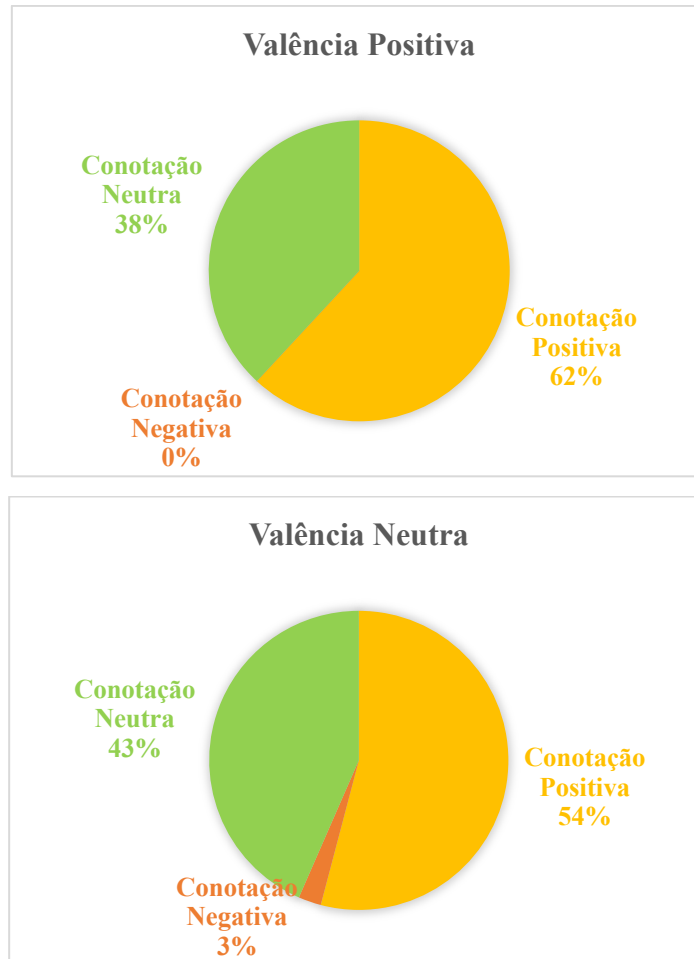
No que concerne à valência da notícia, 12 são negativas, 2 são positivas e 6 são neutras. De acordo com o quadro 21 e o gráfico 30, constata-se que, neste TJ, independentemente da valência da notícia, predomina uma CNV não neutra, de cariz positivo, tal como sucedido no TJ 3. A CNV com conotação negativa é residual, estando apenas presente nas notícias de valência negativa e neutra.

Quadro 21 – A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 5

Valência da Notícia	Nº de notícias	Conotação da CNV			
		Positiva (nº registos)	Negativa (nº registos)	Neutra (nº registos)	Não Neutra (nº registos)
Negativa	12	154	5	120	159
Positiva	2	26	0	16	26
Neutra	6	66	3	53	69
Total	20	246	8	189	254

Gráfico 30 - A valência das notícias e a conotação da CNV, para o TJ 5

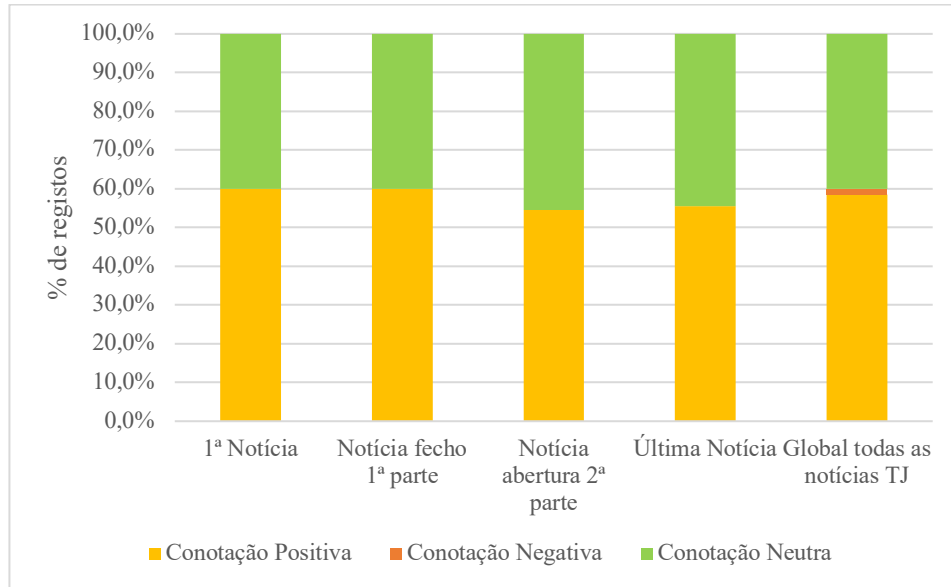




Seguidamente, importa indagar se há variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias (1ª notícia; notícia de fecho, antes do intervalo; notícia de abertura, após o intervalo; última notícia do jornal).

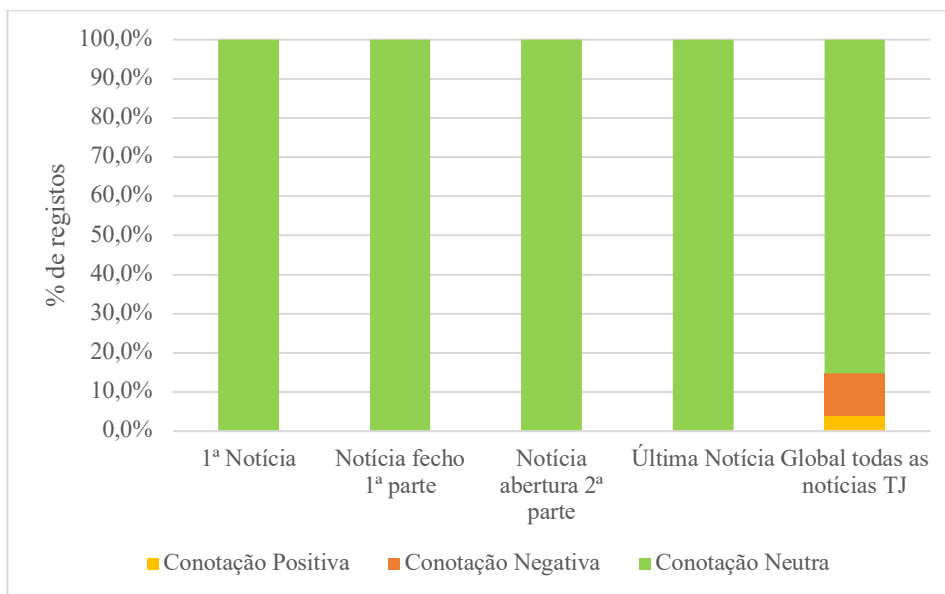
Na dimensão sobrelhas, no TJ 5, como revela o gráfico 31 e o anexo 13A, verifica-se que, nas notícias em análise, há um evidente predomínio da CNV com conotação positiva, face à de conotação neutra. Situação que também é visível no global de todas as notícias do TJ 5, onde houve um registo de 58,5% de CNV com conotação positiva e de 40% de CNV com conotação neutra, sendo que o remanescente (1,5%) corresponde à CNV com conotação negativa, presente numa situação de direto (notícia 10) – anexo 8.

Gráfico 31 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através das sobranças, para o TJ 5



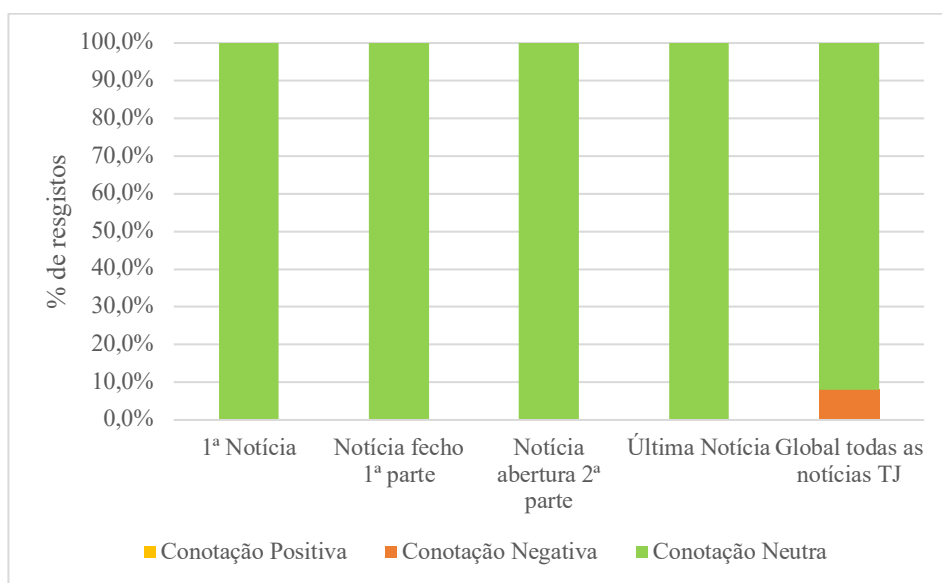
Na dimensão boca e lábios, no TJ 5, como se afere pelo gráfico 32 e anexo 13B, constata-se que, independentemente do posicionamento das notícias em análise, registou-se sempre uma conotação neutra da CNV, tal como no TJ 3. Estes resultados estão, em certa medida, alinhados com o conjunto das notícias do TJ 5, uma vez que 85,2% da CNV, ao nível da boca e dos lábios, foi de conotação neutra, em comparação com 11,1% de conotação negativa e 3,7% de conotação positiva, sendo que estes registos de CNV com conotação não neutra aconteceram em situações de direto – anexo 8.

Gráfico 32 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da boca e lábios, para o TJ 5



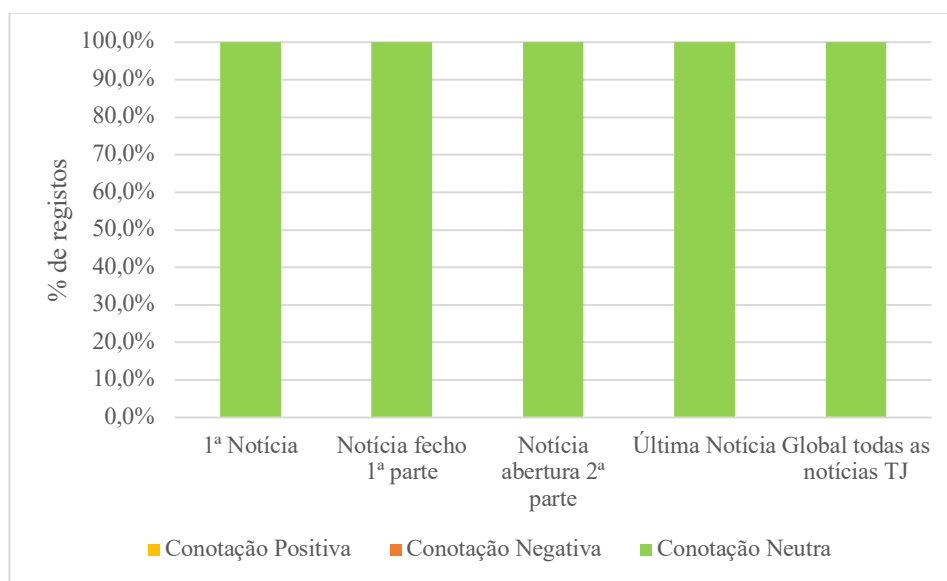
Na dimensão cabeça, no TJ 5, a leitura do gráfico 33 e anexo 13C traduzem uma conotação da CNV neutra, em todas as notícias em análise, tal como na dimensão boca e lábios. No global de todas as notícias deste TJ, à semelhança do TJ 3, também se verifica um forte predomínio da conotação neutra da cabeça (92%), ficando o remanescente para a conotação negativa (8%), o qual ocorreu em situações de direto – anexo 8.

Gráfico 33 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através da cabeça, para o TJ 5



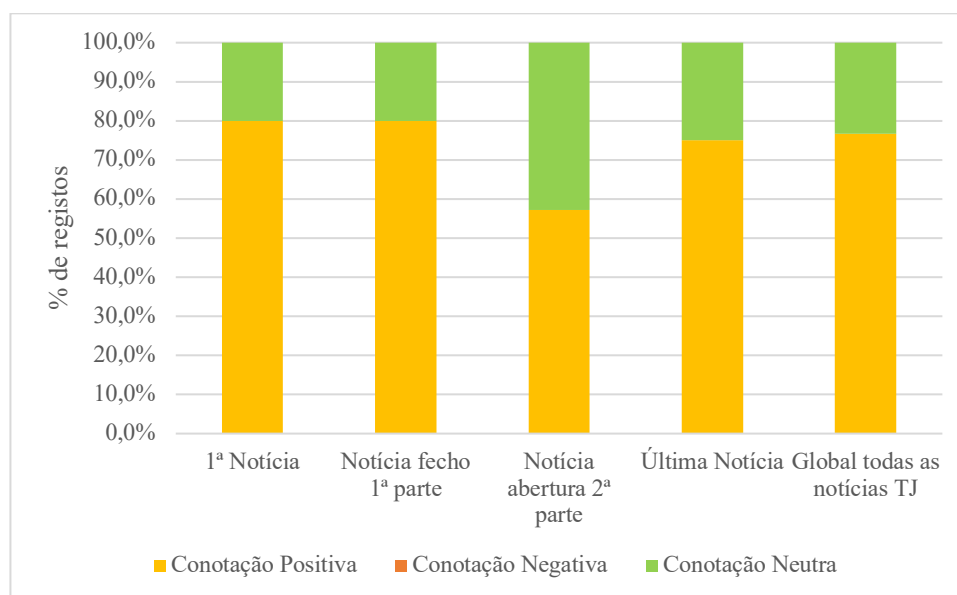
Na dimensão rosto em geral, no TJ 5, como retratado no gráfico 34 e anexo 13D, e à semelhança do que aconteceu nas dimensões boca e lábios e cabeça deste TJ, bem como no rosto em geral do TJ 3, em todas as notícias em análise, houve apenas conotação neutra da CNV. Do mesmo modo, no global de todas as notícias do TJ 5, assim como no TJ 3, ao nível do rosto em geral, a CNV foi apenas de conotação neutra.

Gráfico 34 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através do rosto em geral, para o TJ 5



Por último, na dimensão gestos em geral, no TJ 5, como atesta o gráfico 35 e o anexo 13E, há um largo predomínio da CNV com conotação positiva, em todas as notícias em análise, incluindo a globalidade das notícias deste TJ (76,7% de conotação positiva da CNV). Em nenhuma das notícias ocorreram registos de conotação negativa da CNV.

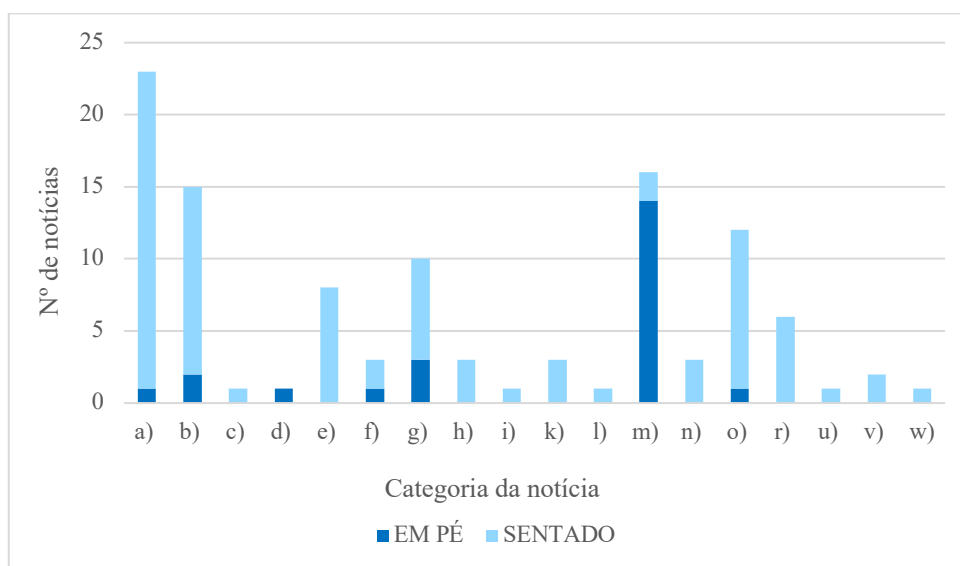
Gráfico 35 – O posicionamento da notícia e a conotação da CNV através dos gestos em geral, para o TJ 5



4.2.6. Apresentação dos resultados na globalidade

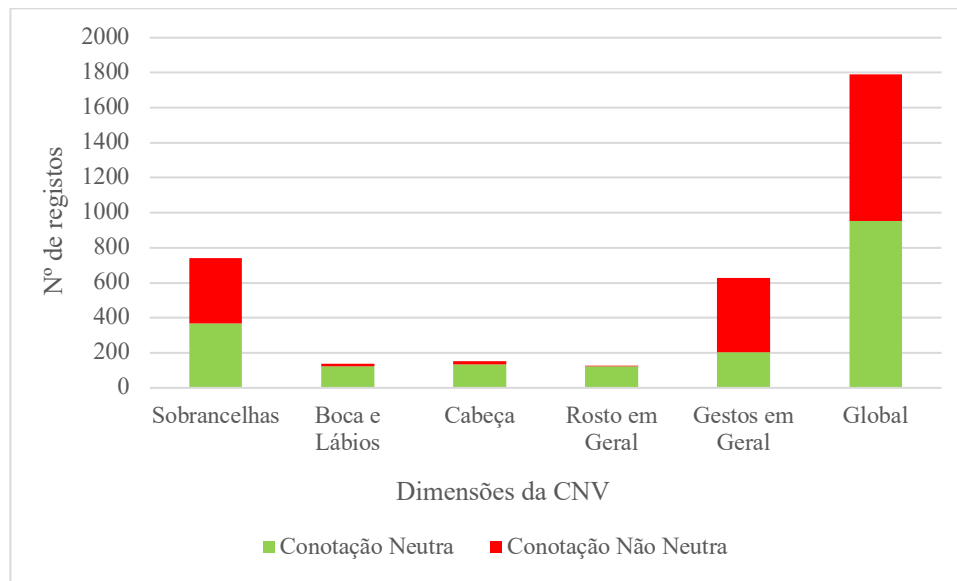
Na globalidade dos telejornais observados, e em conformidade com o anexo 14 e o gráfico 36, as categorias das notícias mais representadas, por ordem decrescente, foram: a) política nacional; m) desporto; b) política internacional; e o) economia e finanças. Note-se, ainda, que não existiram notícias enquadradas nas seguintes categorias: j) efemérides, festividades e solenidades; p) educação; k) obras públicas; s) ciência e tecnologia; e t) solidariedade. A maioria das notícias foi apresentada com o pivô na posição sentado (87 notícias, ou seja, 79%), face a um número reduzido de notícias apresentadas em pé (23 notícias). Houve, apenas, 7 categorias onde o pivô esteve na posição em pé, ainda que de forma minoritária, em comparação com a posição sentado. A única exceção ocorreu na categoria m) desporto, na qual o pivô esteve maioritariamente em pé (14 notícias em pé, em confronto com 2 notícias sentado).

Gráfico 36 – Categorias das notícias e respetiva posição do pivô, na globalidade dos telejornais observados



No que concerne à conotação da CNV nas suas diferentes dimensões, na globalidade dos telejornais observados, e de acordo com o plasmado no anexo 15 e no gráfico 37, verifica-se a predominância da CNV neutra (954 registos), em relação à não neutra (836 registos). A CNV não neutra é formada, fundamentalmente, por registos de conotação positiva (802 registos), sendo o número de registos de conotação negativa residual (34 registos). As dimensões que mais contribuíram, em larga escala, para os registos de conotação não neutra foram as sobranças (375 registos) e os gestos em geral (426 registos), tendo sido José Rodrigues dos Santos quem contribuiu, de forma mais preponderante, para os registos de conotação não neutra – anexo 15.

Gráfico 37 – Conotação neutra e não neutra de cada dimensão da CNV, na globalidade dos telejornais observados



Importa, agora, realizar uma análise comparativa entre os 3 pivôs que apresentam o Telejornal, atendendo às diferentes dimensões da CNV e a sua conotação, tendo por base o anexo 15 e o quadro 22. Nas dimensões boca e lábios, cabeça e rosto em geral destaca-se a preponderância da CNV com conotação neutra, em todos os pivôs. A dimensão gestos em geral é aquela em que está mais presente a conotação positiva, ainda que para o pivô João Adelino Faria continue a ser a conotação neutra a dominante. Na dimensão sobrancelhas, a importância reparte-se entre a CNV com conotação neutra e conotação positiva, dependendo de cada pivô, sendo que a neutra é maioritária para João Adelino Faria e Ana Lourenço, mas é a conotação positiva que assume esse destaque, quando se trata de José Rodrigues dos Santos. Por último, no que diz respeito a um balanço global da utilização da CNV, nas diferentes dimensões, verifica-se que, tanto o João Adelino Faria, como a Ana Lourenço, utilizam, maioritariamente, uma CNV com conotação neutra, ao passo que o José Rodrigues recorre, primordialmente, a uma CNV com conotação positiva.

Quadro 22 – As dimensões da CNV e a sua conotação, por pivô

Pivô			
Sobrancelhas			
Boca e Lábios			
Cabeça			
Rosto em Geral			
Gestos em Geral			
Total por pivô			

Legenda: ■ Conotação Positiva ■ Conotação Negativa ■ Conotação Neutra





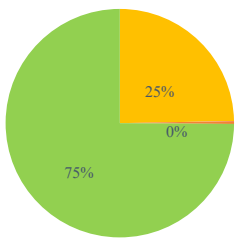
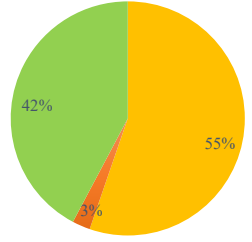
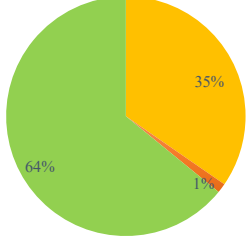
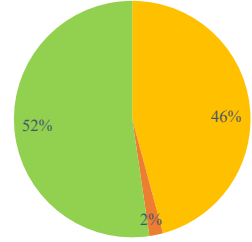
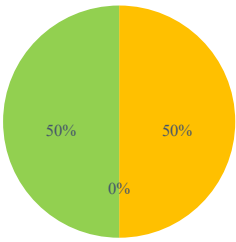
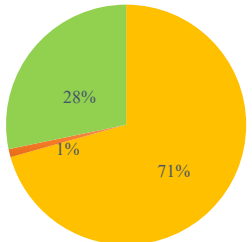
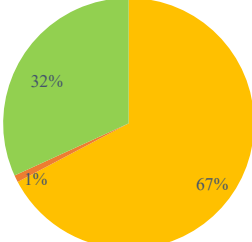
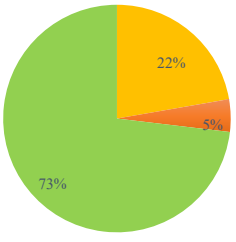
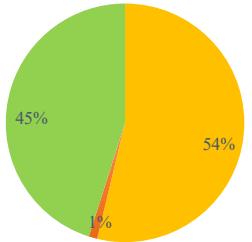
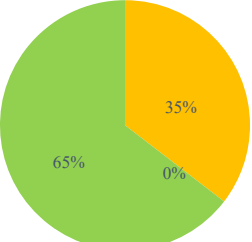
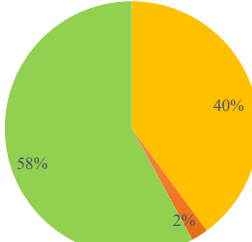
Naquilo que diz respeito à valência das notícias, e de acordo com o anexo 16 e o quadro 23, constata-se que não há uma variação significativa da conotação da CNV, na globalidade dos pivôs observados, quando se comparam os resultados obtidos para as notícias de valência negativa (56 notícias) e neutra (49 notícias) – anexos 4, 5, 6, 7 e 8: no conjunto das notícias de valência negativa, houve uma demonstração da CNV de conotação neutra de 52%, contra 46% de conotação positiva e 2% de conotação negativa; no conjunto das notícias de valência neutra, houve uma CNV de conotação neutra de 58%, face a 40% de conotação positiva e 2% de conotação negativa.

Quando a análise é feita por pivô, continuam a evidenciar-se as diferenças existentes entre eles, todavia cada pivô mantém uma conotação da CNV semelhante, ao nível das notícias de valência negativa e de valência neutra, por ele apresentadas: i) JAF, com notícias de valência negativa, registou maioritariamente uma CNV de conotação neutra (75% face a 25% de conotação positiva), tendo-se verificado uma situação similar, relativamente às notícias de valência neutra (73% de CNV com conotação neutra, com 22% de conotação positiva); ii) a pivô Ana Lourenço apresentou a mesma tendência, ainda que com uma menor percentagem de conotação neutra do que o JAF, tendo, nas notícias de valência negativa, obtido uma CNV de conotação neutra de 64% e uma conotação positiva de 35%, e, nas notícias de valência neutra, uma CNV de conotação neutra de 65% e de conotação positiva de 35%; iii) JRS, apesar de ter tido uma conotação da CNV distinta dos dois colegas, devido à supremacia da CNV de conotação positiva, mantém também uma similitude na sua CNV entre as notícias de valência negativa (42% da CNV foi de conotação neutra e 55% de conotação positiva) e as notícias de valência neutra (45% da CNV foi de conotação neutra e 54% de conotação positiva).

Quando a notícia é de valência positiva, há um incremento da CNV de conotação positiva e, por inerência, uma redução da conotação neutra, estando este comportamento presente para os dois pivôs que apresentaram notícias com valência positiva (JRS e JAF) – quadro 23. É, contudo, necessário ressaltar que os dados extraídos das notícias de valência positiva têm de ser lidos com alguma cautela, uma vez que a grande maioria das notícias que integram os telejornais observados inserem-se na valência negativa ou neutra, tendo sido muito escassas as notícias de valência positiva: apenas duas, no conjunto dos telejornais apresentados por

João Adelino Faria (TJ 1 e TJ 2); três, no conjunto dos telejornais de José Rodrigues dos Santos (TJ 3 e TJ 5); e nenhuma, no telejornal apresentado por Ana Lourenço (TJ 4) – anexos 4, 5, 6, 7 e 8.

Quadro 23 – A valência das notícias e a conotação da CNV, por pivô e na globalidade dos telejornais observados

Pivô				Globalidade 
Valência Negativa				
Valência Positiva			Não houve notícias com valência positiva.	
Valência Neutra				

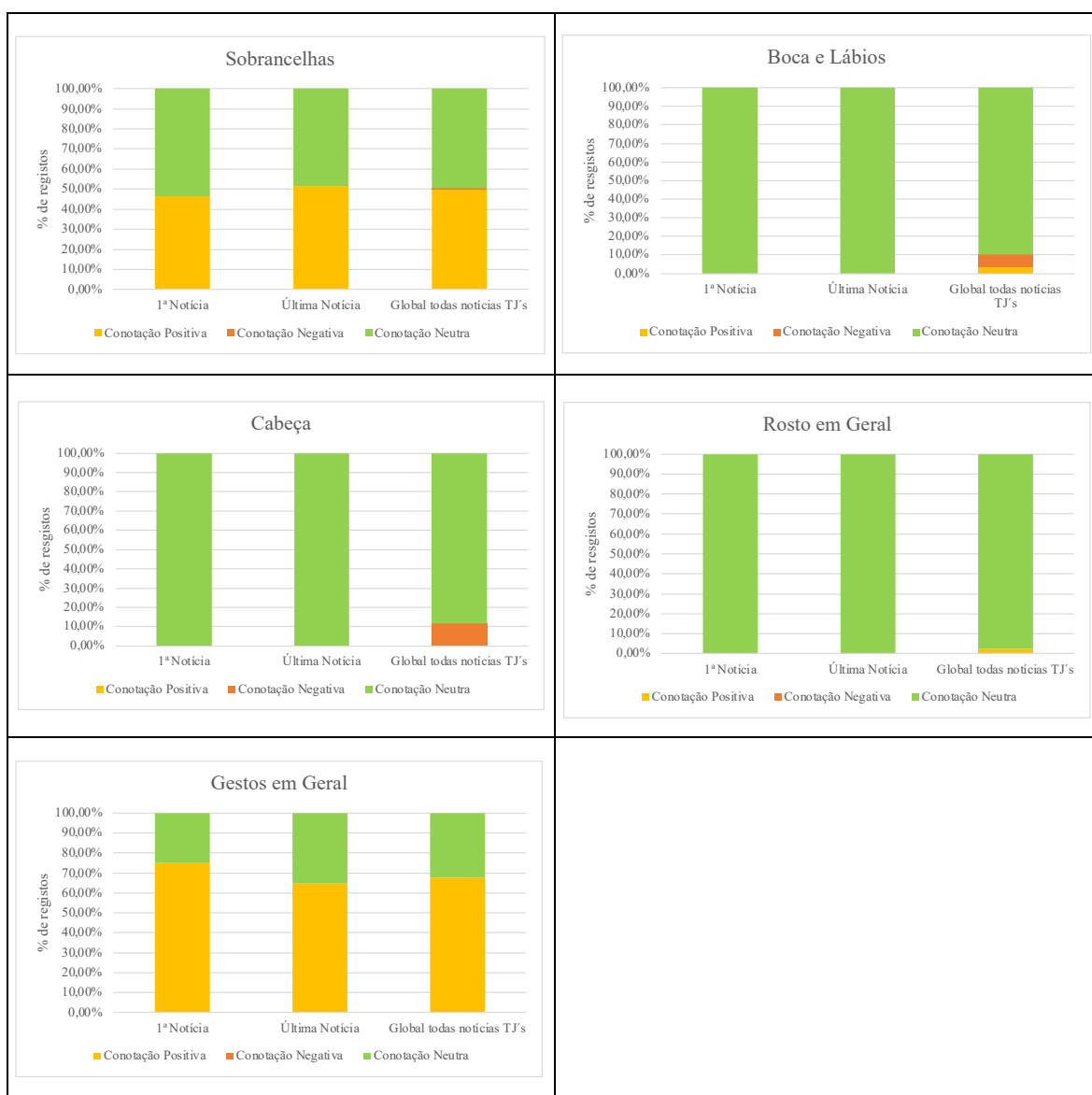
Legenda: ■ Conotação Positiva ■ Conotação Negativa ■ Conotação Neutra

Por fim, importa indagar as variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias, para a globalidade dos telejornais. É necessário, no entanto, ressaltar que esta análise incide, apenas, na 1ª notícia e na última notícia dos telejornais, por forma a obter uma análise mais rigorosa, dado que alguns dos telejornais

observados não contiveram intervalo (TJ 4) e outros tiveram mais do que um intervalo (TJ 1).

De acordo com o quadro 24 e o anexo 17, constata-se que, em todas as dimensões da CNV, a conotação da CNV da primeira e última notícia, do conjunto dos telejornais observados, está alinhada com a globalidade de todas as notícias.

Quadro 24 – Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias, na globalidade dos telejornais observados



4.3. Reflexões e resposta à questão de investigação

Neste ponto da investigação, importa realizar uma discussão dos resultados, numa estreita articulação com a revisão de literatura e a questão de investigação (Bryman, 2012). Recorde-se que a questão de investigação, deste estudo, é a seguinte: Quais as principais características de comunicação não verbal utilizadas pelos pivôs do Telejornal da RTP1? Todavia, ainda antes de responder concretamente a esta questão, é necessário, nesta parte do trabalho, tecer algumas reflexões globais a respeito do mesmo.

O presente estudo incidiu em 110 notícias, sendo 5 de valência positiva, 49 de valência neutra e 59 de valência negativa²², o que denota aquilo que a literatura tem vindo a demonstrar: privilegiam-se as notícias com acontecimentos insólitos, trágicos e excepcionais, existindo uma preferência por informação onde há dramatização (Bourdieu, 1997; Brandão, 2002, 2006; Cádima, 2010; Canavilhas, 2001). Concluiu-se também que a categoria das notícias dominante, nos Telejornais observados, foi a política nacional, seguida do desporto, o que corrobora os resultados obtidos por Brandão (2006).

Um bom pivô, na ótica de JRS, e JAF, tem de ser, na sua essência, aquilo que é enquanto pessoa, preservando a sua individualidade, sendo essencial que tenha facilidade de comunicação. JRS acrescenta a importância de ser alguém que está, sempre, atualizado. JAF menciona, também, a experiência em jornalismo televisivo, a capacidade de lidar com o imprevisto, de possuir uma boa voz e a afinidade com a câmara, como qualidades fundamentais no desempenho da função de pivô, ainda que, para ele, a empatia seja a mais relevante. Estes atributos estão, em larga medida, vertidos nas obras de Jaspers (1998), Losada (2007), Qabilovna (2020) e Trewin (2003). É, contudo, de ressaltar que a “individualidade” não está, de forma explícita, patente na literatura suprarreferida, mas, para ambos os pivôs entrevistados, esta é uma característica primordial, permitindo, inclusivamente, a estação televisiva que os pivôs imprimam o seu cunho pessoal, na condução do noticiário.

²² Recorde-se que as notícias de valência positiva, neutra e negativa correspondem, respetivamente, às notícias boas, neutras e más (Brandão, 2006).

A individualidade de cada pivô começa, logo, por se revelar no seu tempo relativo de exposição, num telejornal: JAF teve exposto entre 14,83% e 15,14% do tempo de duração do Telejornal, o que está alinhado com o valor da AL (14,97%), mas que se afasta do padrão de JRS (variação entre 13,43% e 13,74%). É possível concluir que estes valores são justificados pelo tamanho do pivô (texto escrito de lançamento da peça) que cada apresentador adota, dado que este texto resulta de uma proposta do jornalista que elabora a peça, mas é, posteriormente, alterado pelo apresentador, que o modifica para o seu estilo pessoal, verificando-se que JRS, por norma, opta por pivôs (textos) mais curtos do que JAF e AL.

No que concerne à importância da comunicação não verbal, tanto JRS como JAF reconhecem a sua magnitude no processo comunicacional. Para JRS, a CNV tem um peso grande na comunicação humana, sendo a forma de falar, o ritmo e respetiva entoação os elementos mais importantes. A própria literatura tem vindo a sustentar que a variação do volume, tom e ritmo da voz facilita a compreensão dos ouvintes (Ilharco, 2020; Knapp et al., 2014), sendo a voz um elemento essencial para os telespectadores formularem uma opinião sobre o pivô (Jespers, 1998; Sanders & Pritchett, 1971; Shosteck, 1973; Trewin, 2003). Já JAF realça a necessidade de falar com os olhos, por forma a gerar, nos telespectadores, a sensação de que fala diretamente com eles e está a entrar nas suas casas. Na verdade, Hargie & Dickson (2004) mencionam que o olhar é a primeira etapa para encetar um canal de comunicação e viabilizar o contacto com outra pessoa. Várias obras (Lopes, 1999; Mancini, 1988; Meltzer, 2010) referem mesmo que o olhar direto e pessoal do pivô, para a câmara, cria uma falsa presença interativa, originando a sensação de que pivô e telespectador coexistem no mesmo espaço e lugar. Note-se ainda que, quando o emissor negligencia, em alguns momentos, a sua CNV, o recetor é sempre influenciado pela mesma, até porque, na interpretação da mensagem, é dada primazia à CNV (Burgoon et al., 2022; Hargie & Dickson, 2004). JAF relatou, inclusivamente, um acontecimento que retrata muito bem este facto: involuntariamente, durante a emissão de um noticiário, esboçou um sorriso (devido a algo que lhe foi dito ao auricular), tendo os telespectadores associado esse sinal à notícia que apresentou, logo de seguida, sobre o resultado de um jogo de futebol, o que fez com que algumas pessoas se deslocassem à SIC (local onde trabalhava), para demonstrarem o seu desagrado. Infere-se que os pivôs entrevistados conseguem identificar elementos da

CNV muito importantes para a função de pivô e, além disso, JAF consegue sinalizar uma situação onde a emissão de um sinal de CNV, de forma involuntária, pode desencadear uma situação grave, ao nível da interpretação da mensagem, revelando, assim, a importância que o pivô deve dar ao controlo da CNV.

Relativamente ao controlo da CNV, JAF afirma que, apesar da CNV ser bastante instintiva, e de sentir a notícia que está a dar, tem grande preocupação e motivação em controlar a sua performance neste domínio, em especial os movimentos das mãos e do rosto. O pivô recebeu formação na área, quando trabalhava na SIC, pelo que teve a oportunidade de corrigir algumas lacunas (movimentar muito as mãos, bater com a perna ou ter a testa franzida), através de técnicas, como a colocação de fita adesiva nas mãos ou na testa, para evitar esses movimentos. Apesar dos conhecimentos adquiridos, JAF continua a demonstrar interesse em aprender e aperfeiçoar as suas competências em CNV. JRS, por seu lado, refere que a CNV é inconsciente, surgindo naturalmente, e assume não ter preocupação com o rosto e que, quando se fala de improviso, há tendência para se incrementarem os gestos. A sua formação, no domínio da CNV, circunscreve-se à área da locução, adquirida quando estava na BBC e, atualmente, dada a sua avançada carreira, já não tenciona investir em processos formativos nesta área. Vários autores advogam que, apesar de alguns sinais de CNV poderem ser controlados de forma consciente pelo emissor, na maioria das situações, esse controlo é apenas temporário e a CNV está conectada, normalmente, a um grau de consciência relativamente baixo (Burgoon et al., 2022; Carrard Valerie, 2021; Eaves & Leathers, 2017; Ekman & Friesen, 1969; Sanders & Pritchett, 1971). Todavia, é também importante haver um esforço para a controlar, sendo, por isso, perfilhada a opinião de que se deve investir na formação jornalística, em termos de competências de CNV, tal como tem vindo a ser defendido por outros autores como Deavours (2020, 2022) e Habulan & Bagaric (2021). Em suma, os dois pivôs reconhecem o forte pendor inconsciente da CNV, conforme veiculado na literatura, ainda que o controlo que tentam exercer sobre esta componente da comunicação seja diferente: JAF identifica os aspetos que mais o preocupam e tenta aperfeiçoá-los/moldá-los, enquanto JRS deixa que a CNV flua naturalmente.

Debruçar-nos-emos, agora, com uma reflexão, sobre as variáveis da CNV, nas quais incidiu esta investigação.

O vestuário utilizado pelos pivôs, o qual é escolhido por eles, ainda que possam recorrer a consultores de imagem, revela uma harmonia entre todos, não obstante ligeiras diferenças, pois procuram utilizar um estilo clássico e intemporal, sem grandes padrões e que não crie obstrução à comunicação das notícias. Os adornos variam em função do pivô, mas, quando utilizados, são reduzidos e discretos. JAF menciona que é fundamental não criar ruído de imagem, para que as pessoas estejam atentas ao teor da notícia e não à imagem do pivô, o que está alinhado com a visão de Jespers (1998). A cor do vestuário é um elemento muito importante, na comunicação (Knapp et al., 2014; Kodzoman, 2019; Navarro, 2008), sendo de destacar que, tanto JRS, como JAF, utilizaram camisa branca²³, em todos os Telejornais observados, bem como fato escuro²⁴, o que está em sintonia com os resultados do estudo de Sanders & Pritchett (1971), quanto à indumentária ideal para os pivôs masculinos. Além disso, essa investigação concluiu também que o público prefere apresentadores sem barba ou bigode, o que se enquadra na imagem de JRS e JAF. A obra de Meltzer (2010) refere, ainda, a importância de o casaco do pivô estar, sempre, devidamente esticado, sugerindo o truque de se sentar em cima do blazer, para que este não suba. Aquilo que se verifica é que, de facto, os pivôs em análise surgem com o blazer bem esticado. Face ao exposto, infere-se que a imagem dos pivôs do Telejornal da RTP1, em especial no que concerne aos masculinos, está em sintonia com aquela que é considerada a imagem ideal de um pivô.

Nos telejornais observados, a maioria das notícias foi apresentada, pelo pivô, na posição sentado, face à posição em pé. A categoria de desporto foi a única onde predominou a posição em pé. No Telejornal da RTP1, a opção por apresentar sentado ou em pé é fruto da articulação entre o realizador, o coordenador do Telejornal e o pivô. Tanto JRS, como JAF perfilham a opinião de que a posição em pé só deve ser adotada em situações pontuais, que o justifiquem, como a importância da notícia ou a necessidade de explicação de um elemento gráfico/visual, no quadro. Esta situação aconteceu, efetivamente, uma vez que a primeira notícia de cada telejornal (considerada a mais relevante, por vários autores: Behr & Iyengar (1985), Brandão (2002) e Lopes (1999)) foi apresentada, maioritariamente, em pé e,

²³ O branco, de acordo com Heller (2012), está associado à cor da pureza, representando a liberdade, a inocência e a simplicidade.

²⁴ Normalmente, preto (que demonstra seriedade, força e inteligência), cinzento (que simboliza falta de emoção) ou azul-escuro (que transmite credibilidade) – Heller (2012).

adicionalmente, as notícias com o pivô em pé mobilizaram, regra geral, alguma ilustração, no quadro. Na ótica de JRS, a posição em pé não favorece a proximidade com o telespectador. JAF acrescenta que esta posição é mais exigente para o pivô, dado existirem mais elementos a considerar e a ausência da secretária dificulta o posicionamento das mãos e das pernas. Em relação à posição das pernas, JAF considera que estas devem estar juntas, ainda que com uma, ligeiramente, à frente da outra, para que haja uma sensação de aproximação ao telespectador, aspeto que, efetivamente, concretiza, conforme aferido na sua observação. JRS opta por uma posição em pé distinta, colocando, por norma, as pernas afastadas em paralelo. Também Ana Lourenço opta por colocar as pernas em paralelo, ainda que, apenas, ligeiramente abertas. A transição de uma notícia sentado para a posição em pé, ou o (re)começo do noticiário, quando se trata de uma notícia que é apresentada em pé, de acordo com JAF, deve ser com o pivô em movimento, por forma a dar a noção de continuidade. Esta situação ocorre, de facto, quando se trata de JAF ou de JRS, o mesmo não se pode dizer sobre a AL, que aparece, por norma, parada, sem caminhar em direção à câmara. Sublinhe-se, por fim, que o estudo desta varável é uma mais-valia para a investigação científica, uma vez que não foram identificados estudos sobre a mesma.

No que concerne às dimensões da CNV sobranceiras, boca e lábios, cabeça, rosto em geral e gestos em geral, o presente estudo revela, de forma perentória, que as dimensões mais mobilizadas, por todos os pivôs, foram as sobranceiras e os gestos em geral. As sobranceiras assumem a supremacia, para JAF e JRS, enquanto, para AL, estão equiparadas aos gestos em geral. Estes resultados podem, em certa medida, ser confrontados com a investigação de Habulan & Bagaric (2021), ainda que esta tenha versado sobre a CNV dos jornalistas/repórteres na cobertura de eventos de crise (covid-19 e terremotos) e incidido, entre outros aspetos, na análise dos movimentos das mãos e do levantar das sobranceiras. Do seu estudo, os autores concluíram que os movimentos das mãos foram um dos elementos de CNV mais usados pelos jornalistas, o que, apesar de estar linha com a presente investigação, dado que os gestos em geral foram uma das dimensões mais usadas pelos pivôs do Telejornal, diverge no facto de não identificar as sobranceiras como um dos elementos mais utilizados.

Quando as dimensões da CNV em estudo (sobrancelhas, boca e lábios, cabeça, rosto em geral e gestos em geral) são analisadas em função da conotação da CNV (diferenciada entre conotação neutra e não neutra, sendo esta última, ainda, dividida entre positiva e negativa), os resultados revelam que, apesar de, em termos globais, predominar uma conotação neutra da CNV, há diferenças entre cada dimensão, bem como entre os pivôs.

Ao nível das dimensões da CNV, a boca e lábios, a cabeça e o rosto em geral apresentam sempre uma conotação, maioritariamente ou totalmente, neutra, para todos os pivôs. As sobrancelhas e os gestos em geral, na globalidade, destacam-se por serem as únicas dimensões da CNV que têm um peso significativo da conotação não neutra (em especial, a positiva). Face ao exposto, infere-se que é ao nível das sobrancelhas e gestos em geral que se torna mais difícil a manutenção de uma comunicação neutra. A redução da neutralidade tem consequências na interpretação que o telespectador faz da mensagem. Para Meltzer (2010), por exemplo, basta um simples levantar da sobrancelha para que o telespectador leia esse movimento como uma reação do jornalista ao conteúdo da notícia.

De referir, ainda, que a CNV de conotação não neutra de cariz negativo é bastante reduzida, estando mesmo ausente nas dimensões rosto em geral e gestos em geral, para todos os pivôs. Quando ocorre CNV de conotação negativa, por norma, está associada a momentos específicos de situações imprevistas, como dificuldade de estabelecimento de ligação em direto ou necessidade de recorrer às notas que estão na secretária. O estudo levado a cabo por Coleman & Wu (2006) demonstra até que, apesar de alguns jornalistas serem treinados para controlar a CNV, em determinadas situações, podem ter dificuldade em fazê-lo. Conclui-se, assim, que as situações de imprevisto criam uma maior genuinidade dos pivôs, tornando a sua CNV mais inconsciente, o que é justificado pelo facto de estarem mais focados em dominar a situação imprevista, do que em controlar a sua CNV, havendo, assim, uma diminuição da atenção que lhe dedicam.

Numa análise comparativa entre os três pivôs, realçam-se alguns aspetos que é necessário referenciar²⁵.

²⁵ Neste ponto, importa dar nota, uma vez mais, que não foi possível realizar a entrevista exploratória à pivô Ana Lourenço, pelo que as inferências a seu respeito, são baseadas, apenas, na sua observação; ao contrário do

João Adelino Faria refere que se esforça por imprimir neutralidade, na condução do noticiário, o que, efetivamente, acontece, pois utiliza uma comunicação não verbal maioritariamente neutra, em todas as dimensões da CNV (sendo, inclusive, o único pivô que consegue manter uma conotação maioritariamente neutra, nos gestos em geral). A prevalência da neutralidade, neste profissional, pode ser imputada, em parte, à formação inicial que recebeu, na SIC, que o moldou para alcançar uma neutralidade, que ainda hoje procura preservar. Por outro lado, as expressões não neutras focalizam-se, essencialmente, no movimento das sobranças e dos gestos em geral, ainda que, nestas duas dimensões, a CNV não neutra seja, sempre, positiva. Note-se ainda que, para lançamento de todos os diretos, o pivô interagiu com o repórter, esboçando, sempre, um ligeiro sorriso, ainda que sem mostrar os dentes. Aliás, este pivô revela uma CNV com conotação negativa muito escassa, que se circunscreve ao movimento da cabeça e que ocorre, essencialmente, em momentos de diretos. Situação que pode ser justificada, como já foi referido, pela imprevisibilidade que acarreta.

O pivô José Rodrigues dos Santos utiliza, com frequência, uma comunicação não verbal não neutra (ainda que, essencialmente, positiva), com destaque para o movimento das sobranças e dos gestos em geral. O jornalista levanta muito as sobranças de forma consecutiva, sem as chegar a colocar na posição neutra. O mesmo acontece em relação aos gestos das mãos. Sublinhe-se que os gestos deste pivô são executados de forma muito rápida e intensa/enérgica, diferenciando-se, bastante, dos outros pivôs. Para este profissional, os seus gestos são realizados naturalmente e considera que, perante situações de improviso, é normal que os seus movimentos se acentuem. JRS revela uma conotação negativa escassa, ainda que seja o pivô em que esta conotação está presente num maior número de dimensões (sobranças; boca e lábios; cabeça), sendo que a maior incidência ocorreu em situações de lançamento/ fecho de direto, o que, tal como em JAF, pode ser justificado pela imprevisibilidade destes momentos.

que acontece com João Adelino Faria e José Rodrigues dos Santos, cujas entrevistas exploratórias permitem enriquecer as reflexões, aqui, realizadas.

A pivô Ana Lourenço utiliza uma comunicação não verbal maioritariamente ou totalmente neutra, no conjunto das dimensões da CNV, à exceção dos gestos em geral, onde predomina a conotação não neutra de cariz positivo. Executa alguns gestos com as mãos, mas, ao contrário do JRS, os seus movimentos são mais moderados e pausados. A CNV com conotação negativa é praticamente ausente, havendo um mero registo, onde franziu as sobrancelhas, de forma muito pouco acentuada, numa situação normal de leitura do pivô (texto).

Importa, ainda, dar nota de um objeto que alguns pivôs utilizam, para auxiliar na condução do noticiário e controlar a CNV, a caneta. Como refere JAF, este instrumento é muito recorrente em pivotagem, para ajudar os apresentadores a controlarem os movimentos das mãos. No entanto, para este pivô, como o próprio refere, só faz uso deste truque em algumas situações em que está de pé. Aspeto que nem se chegou a verificar nos Telejornais observados, tendo tido, sempre, as mãos totalmente livres. Por seu turno, JRS, quando sentado utilizou sempre uma caneta; e AL, quer sentada, quer de pé, recorreu também a este objeto.

Quando se analisa a eventual influência da valência da notícia (positiva, negativa ou neutra) na CNV, constata-se que cada pivô mantém o seu padrão de conotação da CNV (conotação neutra e não neutra - positiva e negativa), quer a notícia seja de valência negativa ou neutra (JAF e AL obtiveram uma conotação, maioritariamente neutra, enquanto JRS teve uma conotação, predominantemente, não neutra de cariz positivo). JAF refere mesmo que, independentemente das características da notícia, esforça-se por tentar ser o mais neutro possível e, inclusivamente, na presença de uma notícia trágica tenta não colocar mais carga em cima da mesma. Facto que, efetivamente, acontece, sendo este pivô aquele que apresenta uma CNV com conotação mais neutra. Já JRS menciona que a sua adaptação da CNV às características da notícia, depende apenas do interesse que a temática lhe suscita. Quando a notícia é de valência positiva, há um incremento da conotação positiva da CNV de cada pivô. JAF diz mesmo que, na presença de uma notícia boa, tenta partilhar aquilo que ela traduz, o que foi aferível na observação. Contudo, importa considerar que a análise incidiu num número muito reduzido de notícias com valência positiva (AL, inclusivamente, não apresentou notícias com valência positiva), pelo que são sempre condicionadas, por este

facto, as conclusões que possam advir a respeito deste tipo de valência. Em suma, ainda que existam diferenças entre os pivôs, cada um mantém uma conotação de CNV semelhante, quando se comparam as notícias que apresentou de valência neutra ou negativa, mas, quando se trata de notícias com valência positiva, há um aumento da conotação positiva da CNV, ainda que este último aspeto tenha de ser analisado com cautela, uma vez que está condicionado pelo escasso número de notícias observadas, em comparação com as outras duas valências.

No que concerne ao posicionamento das notícias e eventual influência na variação da conotação da CNV (conotação neutra e não neutra - positiva e negativa), afere-se que a conotação da CVN em notícias com posicionamentos específicos (1ª notícia, fecho e abertura de intervalo(s) e notícia de encerramento do jornal) está, regra geral, e em todos pivôs, alinhada com a globalidade de todas as notícias. Deste modo, é possível concluir que, de uma forma geral, o posicionamento das notícias é uma variável que não gera variações relevantes da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões (sobrancelhas, boca e lábios, cabeça, rosto em geral e gestos em geral). Ainda assim, no que diz respeito à última notícia do Telejornal, é necessário sublinhar que, por norma, os pivôs terminam o mesmo com um sinal afetuoso: JAF e AL procuram esboçar um ligeiro sorriso, algo detetável não só pela observação dos Telejornais, mas também pela entrevista realizada a JAF, que o expressa claramente; JRS utiliza o seu habitual piscar de olho, como mencionou na entrevista, ainda que, nos Telejornais observados, não o tenha feito, ficando-se pela expressão de um ligeiro sorriso. O sorriso tem a particularidade de expressar proximidade entre as pessoas, gerando uma sensação de felicidade que contagia os envolvidos (Gaspar, 2014; Wild et al., 2003). Assim, perfilha-se a opinião de que, caso a última notícia o permita, o fecho do Telejornal deve conter um ligeiro sorriso, que pode ser complementado com outro sinal afetuoso (como o piscar de olho), por forma a criar uma ligação de proximidade com o telespectador.

Em síntese, podemos afirmar que, na generalidade, a CNV dos pivôs do Telejornal da RTP 1 é tendencialmente neutra (pelo menos para JAF e AL, já que a única exceção ocorre no JRS, o qual possui, maioritariamente, uma CNV com conotação positiva), o que faz jus às recomendações expressas na literatura: os jornalistas devem estar atentos à sua CNV, para conseguirem transmitir a informação de forma neutra e objetiva às pessoas (Habulan &

Bagaric, 2021; Meltzer, 2010). Os dois estudos em que esta investigação se baseou, para selecionar as dimensões da CNV a observar, bem como os codificadores que permitiram estabelecer quando essa CNV é de conotação neutra, positiva ou negativa (Coleman & Wu, 2006; Deavours, 2020) revelaram ambos, nas situações observadas (respetivamente, o comportamento não verbal dos jornalistas de televisão, nas primeiras 24 horas de cobertura, dos atentados de 11 de setembro de 2001 e o comportamento não verbal dos jornalistas, durante o tiroteio de 2012, na escola Sandy Hook), que a CNV dos jornalistas foi maioritariamente de conotação não neutra²⁶. O facto de estes resultados não estarem concordantes com os da presente investigação (onde há a prevalência da conotação neutra, à exceção de um pivô), poderá ser justificado pelo contexto observado que foi muito distinto: jornalistas em situações de tragédia vs pivôs a apresentarem noticiários completos. Aliás, mesmo na apresentação de noticiários, em situações de imprevisto, como por exemplo diretos, verificou-se que os pivôs não conseguem ter tanto controlo na sua CNV, havendo um incremento dos sinais de CNV de conotação não neutra.

Importa, agora, de uma forma sintética, responder à questão de investigação: Quais as principais características de comunicação não verbal utilizadas pelos pivôs do Telejornal da RTP1?

A CNV dos pivôs do Telejornal da RTP 1 espelha as idiossincrasias de cada profissional, reconhecendo os pivôs entrevistados que a CNV é fundamentalmente inconsciente, ainda que o controlo que tentam exercer sobre a mesma varie consoante o pivô.

Todos os pivôs têm uma imagem cuidada, utilizando um vestuário de estilo clássico e intemporal, que favorece a transmissão da notícia, ao não desviar a atenção do telespectador para a imagem do pivô.

A maioria das notícias foi apresentada com o pivô sentado, tendo a posição em pé ficado reservada às notícias mais importantes e/ou com ilustrações no quadro. Apenas a categoria

²⁶ No estudo de Coleman & Wu (2006), os autores constataram que os jornalistas exibiram maioritariamente um comportamento não verbal não neutro, em especial de cariz negativo. No estudo de Deavours (2020), os resultados revelam que 46% do total dos sinais não verbais eram neutros e 54% eram não neutros, sendo que, do conjunto das expressões não neutras, 64% foram codificadas como negativas e 36% como positivas.

de desporto foi maioritariamente apresentada em pé, posição que revela dificuldades acrescidas, em termos de CNV, para os pivôs, dado que estão mais expostos.

De entre as dimensões da CNV sobranceiras, boca e lábios, cabeça, rosto em geral e gestos em geral, as mais mobilizadas, por todos os pivôs, foram as sobranceiras e os gestos em geral. No conjunto das dimensões analisadas, predomina uma conotação neutra da CNV, ainda que existam diferenças entre cada dimensão, bem como entre os pivôs. A boca e lábios, a cabeça e o rosto em geral apresentam uma conotação, maioritariamente ou totalmente, neutra, para todos os pivôs, enquanto as sobranceiras e os gestos em geral, na globalidade, são as únicas dimensões da CNV que têm um peso significativo de conotação não neutra (em especial, a positiva). A CNV de conotação não neutra de cariz negativo é bastante reduzida, estando mais associada a momentos específicos de situações imprevistas. Em termos de cada pivô, JAF e AL utilizam uma CNV maioritariamente de conotação neutra, enquanto, para JRS, é a conotação positiva que assume supremacia.

Ao nível da influência da valência da notícia na CNV, cada pivô mantém o seu padrão de conotação da CNV, quer a notícia seja de valência negativa ou neutra, mas, quando a notícia é de valência positiva, há um incremento da conotação positiva da CNV de cada pivô. De uma forma geral, o posicionamento das notícias é uma variável que não gera variações relevantes da conotação da CNV.

Conclusão

Nesta investigação sobressai o pendor maioritariamente neutro que se evidencia na CNV dos pivôs do telejornal e que é de extrema importância, uma vez que os jornalistas devem transmitir as notícias com objetividade, dando especial atenção à CNV para que esta seja neutra e, assim, permita aos telespetadores realizarem a sua própria opinião sobre os assuntos. Aliás, se atendermos a que a informação deve ter um carácter formativo e, concomitantemente, seja promotora duma cidadania ativa, é crucial o controlo da CNV para não influenciar as pessoas nas suas conclusões. Contudo, isto não significa que o pivô seja um autómato, à luz das recentes formas de pivotagem, promovidas pela inteligência artificial, mas antes seja alguém que consegue criar empatia com o público e promove uma relação de proximidade, onde pode estar, inclusivamente, presente alguma emoção, humanizando ainda mais o pivô, mas isso feito através de uma CNV devidamente controlada. Também se perfilha a opinião de que esse controlo da CNV pode ser alcançado, numa 1ª fase, com a assunção, por parte dos pivôs, da importância da CNV e, por outro lado, pela sua preparação neste domínio, que deve ser facultada por formação, não só inicial, criando um módulo nesta área, nos cursos de jornalismo, mas também através da formação contínua, porque os pivôs, como todos os profissionais, podem e devem aprender ao longo da carreira e melhorar continuamente o seu desempenho.

Não obstante todas as análises e reflexões realizadas acerca da CNV dos pivôs, nesta investigação, convém sublinhar que uma análise completa da comunicação exigirá, sempre, a consideração conjunta de todas as pistas não verbais e a sua articulação com a comunicação verbal, numa perspetiva holística.

Neste sentido e atendendo a que este estudo aborda uma área ainda pouco explorada, lançam-se algumas pistas para futuras investigações:

i) Expandir a análise a outros aspetos da CNV, como, por exemplo, a componente vocal (tom, timbre e volume da voz, bem como as pausas no discurso) e analisar a sua correlação com a componente verbal.

ii) Alargar a análise da CNV do pivô a situações de entrevista em estúdio ou online, com convidados.

iii) Comparar os resultados obtidos neste estudo (relativo ao canal de serviço público) com as televisões privadas nacionais, no horário de *prime-time*.

iv) Comparar os resultados obtidos neste estudo (relativo ao canal de serviço público) com outras televisões públicas internacionais, no noticiário de *prime-time*.

v) Compreender a perceção dos telespectadores (os recetores) sobre a CNV dos pivôs, tendo, como ponto de partida, o trabalho já desenvolvido, anteriormente, por Sanders & Pritchett (1971). Trata-se de uma investigação que se centrou na perceção dos telespectadores, em relação às características não verbais dos pivôs, tendo sido, para o efeito, selecionada uma amostra aleatória de 200 pessoas, que responderam a um inquérito por questionário, onde identificavam o seu grau de satisfação, numa escala de 1 a 5 pontos, acerca de determinadas características visuais dos pivôs.

vi) Analisar a CNV dos repórteres de rua, em situação de direto.

Concluindo, no universo do jornalismo televisivo, a comunicação não verbal será sempre um importante campo de investigação. Com este trabalho alargou-se o estudo do comportamento não verbal dos jornalistas, para além de contextos específicos (como situações de catástrofe, nas quais as investigações se têm focalizado - Coleman & Wu, 2006; Deavours, 2020; Habulan & Bagaric, 2021), trazendo, para análise, o comportamento do pivô, num contexto normal de apresentação de noticiários televisivos, contribuindo, assim, significativamente para uma melhor compreensão da forma como os jornalistas comunicam, para lá do uso das palavras.

Referências Bibliográficas

- Alan, J., & Lane, J. M. (2003). *Anchoring America: The Changing Face of Network News*. Chicago: Bonus Books.
- Almeida, J. F. de, & Pinto, J. M. (1999). Da Teoria à Investigação Empírica. Problemas Metodológicos Gerais. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Eds.), *Metodologia das Ciências Sociais* (10.^a edição, pp. 55–78). Porto: Edições Afrontamento.
- Arbaoui, B., Swert, K. De, & Brug, W. van der B. (2020). Sensationalism in News Coverage: A Comparative Study in 14 Television Systems. *Communication Research*, 47(2), 299–320. <https://doi.org/10.1177/0093650216663364>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, Almedina Brasil. <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Beckers, K. (2022). Power of the people or the expert? The influence of vox pop and expert statements on news-item evaluation, perceived public opinion, and personal opinion. *Communications*, 47(1), 114–135. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0186>
- Behr, R. L., & Iyengar, S. (1985). Television News, Real-World Cues, and Changes in the Public Agenda. *The Public Opinion Quarterly*, 49(1), 38–57. <https://doi.org/10.1086/268900>
- Benham, J. (2020). Best Practices for Journalistic Balance: Gatekeeping, Imbalance and the Fake News Era. *Journalism Practice*, 14(7), 791–811. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1658538>
- Bennett, W. L. (2016). *News: The Politics of Illusion* (10th edition). Chicago: University of Chicago Press.
- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to kinesics: An annotation system for analysis of body motion and gesture*. Washington: Department of State, Foreign Service Institute.
- Blanco, E. M. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis*, 6(8), 141–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.08>
- Blumer, J. (1992). *Television and the Public Interest: Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London: Sage Publications, Broadcasting Standards Council.
- Bohaceka, M., & Farid, H. (2024). The making of an AI news anchor—and its implications. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 121(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1073/pnas.2315678121>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Brandão, N. G. (2002). *O ESPECTÁCULO DAS NOTÍCIAS - a televisão generalista e a abertura dos telejornais* (1ª edição). Lisboa: Editorial Notícias.
- Brandão, N. G. (2006). *PRIME TIME - do que falam as notícias dos telejornais* (1ª edição). Lisboa: Casa das Letras.
- Brandão, N. G. (2021). O jornalismo televisivo e as notícias dos telejornais - ética, responsabilidade e convergência mediática. In S. de Sá, R. Morais, F. Merino, G. Gonçalves, & J. P. Serra (Eds.), *Televisão e Novos Meios: da produção aos públicos* (pp. 249–267). Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.14/43113>
- Brook, R., & Servátka, M. (2016). The anticipatory effect of nonverbal communication. *Economics Letters*, 144, 45–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.04.033>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th Edition). New York: Oxford University Press.
- Burgoon, J. K., Coker, D. A., & Coker, R. A. (1986). Communicative explanations of Gaze Behavior: A Test of Two Contrasting Explanations. *Human Communication Research*, 12(4), 495–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1986.tb00089.x>
- Burgoon, J. K., Manusov, V., & Guerrero, L. K. (2022). *Nonverbal Communication* (2nd Edition). New York: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003095552>
- Burnley, R. (2017). Public Funding Principles for Public Service Media. *European Broadcasting Union*. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Pub-Fund_EN.pdf
- Burns, K. L., & Beier, E. G. (1973). Significance of Vocal and Visual Channels in the Decoding of Emotional Meaning. *Journal of Communication*, 23(1), 118–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1973.tb00936.x>
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Cádima, F. R. (2010). Televisão, Cidadania e «História Única». Uma análise da bibliografia portuguesa sobre o jornalismo televisivo em Portugal. *Media & Jornalismo*, Nº 17, 9(2), 95–117. https://fabricadesites.fesh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17_7-artigo.pdf

- Cádima, F. R. (2019). Da invisibilidade de Salazar à presencialidade de Caetano: sobre os media, a televisão e a ditadura em Portugal . *Media & Jornalismo*, 19(35), 197–209. https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_13
- Cádima, R. F. (2007). *A Crise do Audiovisual Europeu. 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Porto: Media XXI.
- Caetano, M. (1977). *Minhas memórias de Salazar*. Lisboa: Verbo.
- Calero, H. H. (2005). *The Power of Nonverbal Communication*. Los Angeles: Silver Lake Publishing.
- Campenhoudt, L. Van, Marquet, J., & Quivy, R. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (G. Valente, Ed.; 1.^a). Lisboa: Gradiva.
- Canavilhas, J. (2001). Televisão: O domínio da Informação-espectáculo. *Universidade Da Beira Interior*. http://bocc.ufp.pt/_esp/autor.php?codautor=602
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/06/DNRP-2024--15.06.2024.pdf>
- Carrard Valerie. (2021). Non-verbal Adaptation to the Interlocutors' Inner Characteristics: Relevance, Challenges, and Future Directions. *Frontiers in Psychology*, 12(612664). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612664>
- Carrión, D. A., & Valenzuela, J. (2021). Distant time, distant gesture: speech and gesture correlate to express temporal distance. *Semiotica*, 241, 159–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/sem-2019-0120>
- Carvalho, A. A. de. (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Edições Almedina.
- Chadha, K., & Steiner, L. (2022). *Newswork and Precarity* (1st edition). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003057376>
- Cipriani, I. (1982). *La televisión* (Primera edición). Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Coleman, R., & Wu, H. D. (2006). More Than Words Alone: Incorporating Broadcasters' Nonverbal Communication Into the Stages of Crisis Coverage Theory—Evidence From September 11th. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(1), 1–17. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_1
- Conde, N. (2023). *RTP e Relações de Poder. De Durão Barroso a Passos Coelho*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Costa, A. F. da. (1999). A pesquisa de terreno em Sociologia. In A. S. Silva & M. J. Pinto (Eds.), *Metodologia das Ciências Sociais* (10.^a edição, pp. 129–148). Porto: Edições Afrontamento.

- Cruz, J. C. da. (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão e Redes Multimédia*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Dael, N., Perseguers, M.-N., Marchand, C., Antonietti, J. P., & Mohr, C. (2016). Put on that colour, it fits your emotion: Colour appropriateness as a function of expressed emotion. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 69(8), 1619–1630. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17470218.2015.1090462>
- Deavours, D. (2020). Written All Over Their Faces: Neutrality and Nonverbal Expression in Sandy Hook Coverage. *Electronic News*, 14(3), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1931243120954855>
- Deavours, D. (2022). Nonverbal Neutrality Norm: How Experiencing Trauma Affects Journalists' Willingness to Display Emotion. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2151600>
- Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Douglas, O., & Philips, A. (2023). *Journalism, Culture and Society: A Critical Theoretical Approach to Global Journalistic Practice* (1st Edition). London: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003037651>
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2), 693–702. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>
- Duff Burnay, C., & Ribeiro, N. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Eaves, M., & Leathers, D. G. (2017). *Successful Nonverbal Communication. Principles and Applications*. (5th Edition). New York: Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315542317>
- Ekman, P. (1993). Facial expression and emotion. *American Psychologist*, 48, 384–392. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.48.4.384>
- Ekman, P. (1997). Should we call it expression or communication? *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 10(4), 333–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13511610.1997.9968538>
- Ekman, P. (2005). *Cómo detectar mentiras: Una guía para utilizar en el trabajo, la política y la familia*. Barcelona: Editorial Planeta.

- Ekman, P. (2009, March 26). Become Versed in Reading Faces. *Entrepreneur*.
<https://www.entrepreneur.com/leadership/become-versed-in-reading-faces-facial/200934>
- Ekman, P., & Friesen, W. (1969). The Repertoire of Nonverbal behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. *Semiotica*, 1(1), 49–98.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/semi.1969.1.1.49>
- Espinosa, P. M. (2003). El periodismo informativo en televisión : lenguaje, género y estilo. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 9, 269–280.
<http://hdl.handle.net/11441/31182>
- Feng, M. (2023). The development of “AI” synthetic anchor in the context of artificial intelligence. *Highlights in Art and Design*, 2(1).
<https://doi.org/10.54097/hiaad.v2i1.5319>
- Fensch, T. (Ed.). (1993). *Television News Anchors: An Anthology of Profiles of the Major Figures and Issues in United States Network Reporting*. Jefferson: McFarland & Company, Inc.
- Fernández, M. ^a de los Á. M. (2003). *La identidad de la televisión pública: Evolución de sus fundamentos económicos, políticos e ideológicos*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal - Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- Frank, M. G., & Solbu, A. (2020). Nonverbal Communication: Evolution and Today. In R. J. Sternberg & A. Kostić (Eds.), *Social intelligence and nonverbal communication* (pp. 119–162). Palgrave Macmillan. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-34964-6_5
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gaspar, A. (2006). Universals and individuality in facial behavior—past and future of an evolutionary perspective. *Acta Ethologica*, 9, 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10211-006-0010-x>
- Gaspar, A. (2014). Atenção: a boa disposição ajuda a (con)viver. In J. A. e Pina (Ed.), *Comunicar com Humor. Insensatez ou Profissionalismo?* Lisboa: Pactor.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.

- Gomes, A. (2012). *Nos Bastidores dos Telejornais. RTP1, SIC e TVI* (1ª edição). Lisboa: Tinta-da-china.
- Guyer, J. J., Briñol, P., Petty, R. E., & Horcajo, J. (2019). Nonverbal Behavior of Persuasive Sources: A Multiple Process Analysis. *Journal of Nonverbal Behavior*, 43, 203–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10919-018-00291-x>
- Habulan, I., & Bagaric, Z. (2021). As Soon as I Turned Off the Camera, We Jumped to Help”: Nonverbal Communication of Croatian TV Journalists in Coverage of Sudden Crises Events. In M. Shelley, I.-T. Chiang, & T. Ozturk (Eds.), *Proceedings of ICRES 2021 -- International Conference on Research in Education and Science* (pp. 137–161). ISTES Organization. www.icres.net
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension* (First Edition). New York: Doubleday & Company, Inc.
- Han, Z., & Zhu, H. (2018). Stance markers in television news presentation: Expressivity of eyebrow flashes in the delivery of news. *Semiotica*, 2018(221), 279–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/sem-2016-0138>
- Harcup, T. (2015). *Journalism: Principles and Practice* (3rd Edition). London: SAGE Publications.
- Harcup, T. (2023). The Struggle for News Value in the Digital Era. *Journalism and Media*, 4(3), 902–917. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/journalmedia4030058>
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hargie, O., & Dickson, D. (2004). *Skilled Interpersonal Communication* (4th Edition). Routledge. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/58223/1/24.Hargie%2C%20Owen..pdf>
- Heller, E. (2012). *A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão*. São Paulo: Editorial Gustavo Gili.
- Herreros, M. C. (1992). *Géneros informativos audiovisuais*. Madrid: Ciencia 3.
- Hilmes, M. (2008). Cable, Satellite and the Challenge of Digital Media. In M. Hilmes (Ed.), *The Television History Book* (pp. 13–18). London: Palgrave Macmillan.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. MA: Addison-Wesley.

- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. New York: Manchester and New York University Press.
- Ilharco, F. (2020). Não Se Pode Não Comunicar. *Revista Da Sociedade Portuguesa de Medicina Interna: Publicação Especial - COVID 19*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24950/rspmi/COVID19/F.Ilharco/S/2020>
- Jakubowicz, K. (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In P. Iosifidis (Ed.), *Reinventing public service communication. European broadcasters and beyond* (pp. 9–22). London: Palgrave Macmillan.
- Jespers, J. J. (1998). *Jornalismo Televisivo* (1ª edição). Coimbra: Minerva.
- Kar, A. K., & Kar, A. K. (2017). How to Walk Your Talk: Effective Use of Body Language for Business Professionals. *The IUP Journal of Soft Skills*, XI(1), 16–28.
<https://ssrn.com/abstract=3191047>
- Kelmaganbetova, A., Mazhitayeva, S., Ayazbayeva, B., Khamzina, G., Ramazanova, Z., Rahymberlina, S., & Kadyrov, Z. (2023). The Role of Gestures in Communication. *Theory & Practice in Language Studies*, 13(10), 2506–2513.
<https://doi.org/10.17507/tpls.1310.09>
- Kleemans, M., Schaap, G., & Hermans, L. (2017). Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop? *Journalism*, 18(4), 464–481.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1464884915620206>
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
<https://sibuk.fkominfo.uniga.ac.id/pdf/Nonverbal%20Communication%20in%20Human%20Interaction%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Kodzoman, D. (2019). *The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion*. 2(2), 90–103.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31881/TLR.2019.22>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism* (Third Edition). New York: Three Rivers Press.
- Kung, L., Picard, R., & Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: SAGE Publications.
- Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro (1999).
<https://data.dre.pt/eli/lei/1/1999/p/cons/20071220/pt/html>
- Lewis, J. (2006). News and the empowerment of citizens. *Cultural Studies*, 9(3), 303–319.
<https://doi.org/10.1177/1367549406066075>

- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Minerva Editora.
- Lopes, F. (2008). *A TV do Real. A Televisão e o Espaço Público* (1ª edição). Coimbra: Edições Minerva.
- Losada, A. S. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. *Comunicación y Sociedad*, 20(1), 145–180. <https://doi.org/10.15581/003.20.36299>
- Mancini, P. (1988). Simulated Interaction: How the Television Journalist Speaks. *European Journal of Communication*, 3(2), 151–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0267323188003002003>
- McCracken, A. (2008). Audiences and the Internet. In M. Hilmes (Ed.), *The Television History Book* (pp. 137–140). London: Palgrave Macmillan.
- McNair, B. (2005). What is Journalism? In H. de Burgh (Ed.), *Making Journalists* (pp. 25–43). London and New York: Routledge.
- McQuail, D. (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth Publishing Company. https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/855150/mod_resource/content/1/Albert-Mehrabian%20-%20Silent%20Messages%201971%20-%20red.size.pdf
- Meltzer, K. (2010). *TV News Anchors and Journalistic Tradition: How Journalists Adapt to Technology* (First). New York: Peter Lang.
- Navarro, J. (2008). *What every body is saying*. New York: HarperCollins Publishers.
- Newman, N. (2023). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.5287/bodleian:NokooZeEP>
- Newman, N. (2024). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024. Oxford: Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-0s9w-z770>
- Pease, A., & Pease, B. (2017). *Linguagem Corporal* (1.ª edição). Lisboa: Pergaminho.
- Phutela, D. (2015). The Importance of Non-Verbal Communication. *IUP Journal of Soft Skills*, 9(4), 43–49. <https://ssrn.com/abstract=2715432>
- Picard, R. G. (2006). Financing public media: The future of collective funding. In C. S. Nissen (Ed.), *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape* (pp. 183–196). John Libbey Publishing. <https://www.robertpicard.net/PDFFiles/PSBcollectivefunding.pdf>

- Qabilovna, Y. Z. (2020). The Role Of The TV Anchor In The News Program And Authority He Has Achieved During His Career. *The American Journal of Social Science and Education Innovations*, 2(09), 334–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.37547/tajssei/Volume02Issue09-52>
- Reich, Z., & Barnoy, A. (2020). How News Become “News” in Increasingly Complex Ecosystems: Summarizing Almost Two Decades of Newsmaking Reconstructions. *Journalism Studies*, 21(7), 966–983. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1716830>
- Rosenstiel, T., & Kovach, B. (2005, October 1). Media Anger Management. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2005/10/02/media-anger-management/f5be9166-0a04-4f5e-9df9-beed7d7f7bc2/>
- Ruquoy, D. (2005). Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. In *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais* (2.^a, pp. 84–116). Lisboa: Gradiva.
- Rusch, R., Simon, E., Otto, K., & Flintz, D. (2022). The Impact of Constructive Television Journalism on the Audience: Results from an Online Study. *Journalism Practice*, 16(10), 2221–2241. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1901599>
- Sá, S. de. (2019). *Jornalismo Integrador: o noticiário televisivo na era da abundância informativa*. Covilhã: Editora LabCom.IFP.
- Sanders, K. P., & Pritchett, M. (1971). Some Influences of Appearance on Television Newscaster Appeal. *Journal of Broadcasting*, 15(3), 293–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838157109363648>
- Santos, J. R. dos. (1992). *O que é Comunicação?* Lisboa: Difusão Cultural.
- Santos, R. (1998). *Os novos media e o espaço público*. Lisboa: Gradiva.
- Sena, N. M. de. (2011). *A televisão por dentro e por fora* (1^a). Coimbra: Minerva.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). Influence of Media Routines. In *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2nd Edition). New York: Logman.
- Shosteck, H. (1973). Factors influencing appeal of TV news personalities. *Journal of Broadcasting*, 18(1), 63–72.
- Silva, L. da. (1971). História Técnica da TV. In *Vamos Falar de Televisão* (pp. 9–90). Lisboa: Editorial Verbo.
- Skovsgaard, M., Albæk, E., Bro, P., & Vreese, C. de. (2013). A reality check: How journalists’ role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism*, 14(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/1464884912442286>

- Teves, V. H. (1971). TV em Portugal . In *Vamos Falar de Televisão* (pp. 93–188). Lisboa: Editorial Verbo.
- Teves, V. H. (1998). *História da Televisão em Portugal 1955/1979: Vol. 1º Volume*. Lisboa: TV Guia Editora.
- Teves, V. H. (2007). *RTP 50 Anos de História*. Lisboa: Rádio e Televisão de Portugal.
- Tikochinski, R., & Babad, E. (2022). Perceived Epistemic Authority (Source Credibility) of a TV Interviewer Moderates the Media Bias Effect Caused by His Nonverbal Behavior. *Journal of Nonverbal Behavior*, 46, 215–229.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10919-022-00397-3>
- Torres, E. C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Torres, E. C. (2018). *Televisão do Século XXI*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Traquina, N. (2007). *O que é. Jornalismo* (2.^a). Lisboa: Quimera.
- Trewin, J. (2003). *Presenting on TV and Radio*. Oxford: Focal Press.
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: The Free Press.
- United Nations. (1948). *Universal Declaration of Human Rights*. United Nations.
<https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). Questioning the Ideal of the Public Sphere: The Emotional Turn. *Social Media and Society*, 5(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305119852175>
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television & New Media*, 5(4), 359–383.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1527476404268922>
- Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2017). User Rankings and Journalistic News Selection. *Journalism Studies*, 18(2), 135–153.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1040892>
- Weymouth, A. (1996). Introduction: The role of the media in Western Europe. In B. Lamizet & A. Weymouth (Eds.), *Markets and Myths. Forces For Change In the European Media* (1st Edition, pp. 1–36). London: Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315842714>
- Wild, B., Erb, M., Eyb, M., Bartels, M., & Grodd, W. (2003). Why are smiles contagious? An fMRI study of the interaction between perception of facial affect and facial movements. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 123(1), 17–36.
[https://doi.org/10.1016/S0925-4927\(03\)00006-4](https://doi.org/10.1016/S0925-4927(03)00006-4)

Winston, B. (2008). The Development of Television. In M. Hilmes (Ed.), *The Television History Book* (pp. 9–13). London: Palgrave Macmillan.

Wunenburger, J.-J. (2000). *L'Homme à l'Âge de la Télévision*. Paris: Presses Universitaires de France.

Zelizer, B. (1993). Journalists as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10, 219–237.

Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Malden: Polity Press.

Anexos

Anexo 2: Entrevista João Adelino Faria

Entrevista ao pivô João Adelino Faria, doravante JAF. Realizada no dia 21 de maio de 2024, através da plataforma zoom, com a duração de 53:08 minutos.

Carolina: Começo por perguntar-lhe há quanto tempo é que já é pivô. No geral. Sem ser mesmo do Telejornal.

JAF: Eu sou velho, hum. Ora bem... eu tenho 58 anos. Comecei aos 25/26, na televisão. Depois, fui correspondente internacional. Diria que sou pivô, provavelmente, desde os 30 anos. Portanto, já há muitos anos. Digamos que, desde os 30, até agora aos 57, quase 58, tenho feito tudo. Mas, na parte final, só mesmo *anchor* (pivô), ou seja, apresentar notícias.

Carolina: E, desses anos todos, há quantos é que é pivô da RTP, do Telejornal da RTP1?

JAF: Da RTP, há 16 anos. Antes, fui da SIC e da SIC Notícias. Abri a SIC e SIC Notícias.

Carolina: Hum, hum. E, para si, quais são as qualidades que um bom pivô deve ter?

JAF: Olha, eu diria que empatia. É uma coisa óbvia, não é? Porque há pessoas que têm algum magnetismo e outras não. Porque a primeira coisa que as pessoas vão ver e sentir é o nosso rosto, a nossa voz e se essas coisas começarem a falhar... não estou aqui a falar de bonito, feio... não! Estou a falar da empatia! Depois, talvez, confiança. Mas isso é com o tempo. Nós primeiro entramos. As pessoas até nos estranham, quando aparece alguém novo, as pessoas começam o *sururu*. O que é que ele está a fazer no Telejornal? Porque é que ele está a fazer o Jornal da Noite? E a partir daí, pouco a pouco, vão habituando-se, ou não, àquela pessoa. Não é só àquele rosto. Há uma peça de teatro, que foi feita comigo, curiosamente, sobre isso mesmo, que é o facto dos pivôs... hoje, já não é verdade... na altura era... só são conhecidos da cintura para cima. Hoje, felizmente, já andamos, já temos um espaço cénico muito maior. Mas, eu acho que a primeira qualidade é empatia, mais do que simpatia. Alguma facilidade em comunicar, porque, se a pessoa não tiver esse dom para comunicar... eu acho que é um dom, mas também se trabalha... Para teres uma noção, eu comecei por ser um jovem muito

tímido e, quando me disseram, vais ser pivô. Eu disse: *No way!* (Nem pensar). Ou seja, estava muito confortável a fazer uma guerra, a fazer a cobertura da Bósnia. Lembro-me perfeitamente. Ou na guerra da Irlanda do Norte. Coisas muito complicadas e pesadas. Eu tinha de enfrentar a câmara, mas enfrentava a câmara 30 segundos... e era para assinar a peça e estamos felizes! O Emídio Rangel, quando abre a SIC, diz-me que quer que eu seja o pivô... um dos primeiros rostos da SIC. E eu disse: não! Tenho ainda um percurso para fazer. Sou muito novo. Quero perceber o que é que é televisão, quero fazer reportagem. E eu acho que deve ser esse o caminho, ou seja, não tenho nada contra uma pessoa que queira ser pivô e seja jornalista e comece a ser pivô. Mas, na minha opinião e na minha experiência, foi muito importante eu andar no terreno, fazer reportagens, fazer peças com os *feeds* que chegam a nível internacional, ter começado nos jornais... ter sobretudo... ter tido uma escola de rádio, sem a qual eu não seria nunca um pivô como sou hoje. Se não fosse a rádio a obrigar-me a fazer quase equilibrismo no microfone, quando nada está pronto e só a minha voz... e nem há cara, nem há mãos, nem nada... nem há o barulho das luzes, como eu costume dizer... e, portanto, foi a rádio essencial e a escrita também. Isto para dizer que, para ser bom pivô, para além dessa empatia, acho que temos de ter um percurso, no Jornalismo Televisivo, que comece na rua, que saiba fazer a coordenação de um jornal, que saiba editar uma peça, que saiba fazer um direto... porquê? Porque, quando eu me sento naquela cadeira, tendo um bocadinho o conhecimento disto tudo, eu tenho os instrumentos para perceber que uma peça vai falhar, porque é que falhou, segurar a peça, quando ela não está completa ou não está bem feita, um direto que não entra, um teleponto que não funciona, um pivô que não está escrito... e, portanto, ao fazer esse percurso, dá-me uma segurança muito maior e, portanto, acho que é essencial, para se ser um bom pivô, isso. E, por outro lado, não tenho nada contra pivôs muito novos, mas acho que é preciso alguma experiência e maturidade, sobretudo para se fazer um jornal de uma hora nacional. Mas é a minha opinião.

Carolina: Hum, hum.

JAF: Eu não tenho nada contra em colocar alguém muito novo. Mas eu, quando o Rangel me disse “quero-te a fazer noticiários”, eu percebi: não era medo, era irresponsabilidade. Eu não podia pegar no Jornal da Noite, da SIC, de um canal privado, que tinha de se afirmar, com 25 anos, sem experiência de televisão, só porque achavam que eu era capaz de fazer

aquilo, que era engraçado e conseguia... não! Eu quis fazer outro percurso, para chegar aqui com a confiança... E outra coisa era aos 25, outra coisa era aos 30/35 anos, em que eu já tinha muito trabalho de terreno, já tinha sido correspondente internacional e, quando me sentei naquela cadeira, não vou dizer que foi mais tranquilo, porque a primeira vez nunca é tranquilo... ahahah... deu-me uma segurança. Portanto, características: empatia, uma boa voz é essencial, uma boa dicção. A voz é tão ou mais importante que a imagem... as pessoas não têm noção disso... e, portanto, se nós tivermos um percurso de rádio, ajuda. E conhecer um bocadinho todas as fases de Jornalismo Televisivo. Aí sim, são qualidades para se ser um bom pivô.

Carolina: E que importância é que dá à comunicação não verbal? Que está também patente na pivotagem, não é...

JAF: Dou muita, por uma razão, pelo bom e pelo mau. Um exemplo: ainda na SIC, involuntariamente, esbocei um sorriso... involuntário... e estava a falar da derrota do Benfica. Eu não gosto de futebol, não tenho clube, não tenho mesmo. E, portanto, na altura, um colega meu tinha dito uma piada e eu entro no ar, não a rir obviamente, mas devia estar com uma cara com um sorriso aberto.

Carolina: Hum, hum

JAF: E disse: o Benfica, hoje, perdeu. Eu tinha gente, à porta da SIC, para me dar porrada. Ahahahah.

Carolina: Ahahahah

JAF: E foi involuntário. Por outro lado, acho que... não é interpretar a notícia... sou contra o dramatismo verbal e até físico da notícia. Acho que nós devemos ser... neutros é impossível, porque eu sou um ser humano, tenho entranhas, tenho sofrimentos, tenho felicidades... agora, ali, tenho de tentar ser tão neutro quanto possível. Neutro no sentido de não exacerbar a notícia, nem reduzir a importância dela. Portanto, esse equilíbrio, às vezes, é muito difícil. Se eu tenho uma notícia muito trágica, eu não devo, não quero, não ponho mais tragédia em

cima dela. Tento até suavizar a forma como vou dizer essa notícia, com algum pesar, com respeito e eu acho que essa é qualidade essencial. Nós devemos dizer a notícia com respeito, seja ela muito feliz ou muito triste. E, quando ela é muito triste, a nossa missão é não carregar ainda mais. Como é que se diz: morreram 20 crianças num acidente de aviação? Todos nós estamos a sofrer horrores. Eu não posso pôr mais peso, em cima dessa notícia. E, então, tanto quanto possível, dá-la com respeito, mas com suavidade, se é que é possível fazer isso. Se é uma notícia boa, porque não abrir o rosto e dizer: hoje, Portugal venceu qualquer coisa! Hoje foi descoberto uma vacina para o cancro! Não fazer um grande coiso, mas... epah... caramba... partilhar a felicidade que essa notícia tem. Já o contrário... não. É atenuar um bocadinho a emoção.

Carolina: Quer com isso dizer que tem noção, de forma consciente, da comunicação não verbal que utiliza? Faz isso de uma forma premeditada?

JAF: É mais instintivo.

Carolina: Ou é algo mais espontâneo?

JAF: Não. É mais instintiva. Mais instintiva. Hum... Ou seja, eu tento sentir a notícia que estou a dar. E devo dizer-te que eu fiz um *stop*, um hiato, um interregno, na minha vida como pivô, porque já não estava a sentir as notícias. Eu lembro-me quando deixei a SIC... eu estava a apresentar a edição da noite, com a Ana Lourenço, e estava a apresentar o Jornal da Noite, na SIC. E, de repente, por circunstâncias da vida, eu estava a fazer aquilo... os meus colegas achavam que estava bem e eu achava que não estava. Porque aquilo podia estar bem tecnicamente, mas eu não estava lá.

Carolina: Hum, hum.

JAF: Porque... porque várias circunstâncias da minha vida pessoal e profissional me estavam a afetar. E há um dia que eu sinto que já nem tenho batimento cardíaco, quando me dizem: faltam 5 segundos. E, portanto, quando me diziam: Ok, estás no ar. Eu fazia, cumpria perfeitamente a minha função, mas não estava lá. E como dizia uma senhora grande do

jornalismo, que já morreu, “deixaste de falar com os olhos” e eu digo assim: mas o que é que ela quer dizer com aquilo? E percebi. Não estava lá... não estava lá a alma, não estava lá o pivô... estava o homem a apresentar notícias, a ler notícias. E, nesse dia, eu disse: eu tenho de fazer outra coisa. E é nessa altura que eu vou para a rádio. Desapareço da televisão. Toda a agente achou muito estranho. Curiosamente, fui capa de jornal, porque deixei a televisão pela rádio. O que é completamente ridículo, mas pronto... e fui para rádio, onde estive, e bem, dois anos e meio, quase 3 anos, até voltar à televisão. Não sabia se voltava... por acaso, voltei. Mas podia não ter voltado. E, quando voltei, eu disse: eu nunca mais quero sentir este vazio. No dia em que eu sentir, eu deixo de fazer isto outra vez. E, por isso, é que eu acho que é importante que os pivôs sejam alternados. Eu acho que se me dissessem assim: fazes sempre o Telejornal, toda a semana, exceto ao fim de semana, porque tens de descansar, com uma folga. Eu não quereria! Acho que é muito bom eu alternar com o José Rodrigues e com a Ana Lourenço, neste momento, como fiz com a Clara de Sousa e com o Rodrigues Guedes de Carvalho, na SIC, porque nós precisamos da semana em que não estamos a apresentar... de encontrar um bocadinho tudo aquilo que fomos dando ao ecrã, naquela semana, para voltar a sentir. Porque se não é um ritual... é... vou para o meu emprego. E isso aí... quem está lá em casa, já sente, já sabe, porque as pessoas são muito inteligentes. Eu posso estar a ler tudo muito bem e aí está a minha expressão verbal... eu posso pôr a cara de pivô tradicional, a voz bem colocada e não está lá nada! E eu não quero que me voltem a dizer: não estás a falar com olhos. Como vês, eu falo com as mãos.

Carolina: Hum, hum

JAF: Isto é uma coisa que tenho de controlar no ar. Não totalmente... mas um pouco, porque a minha expressão não verbal é um bocadinho, muito, italiana... eu falo muito com as mãos. Ahahah

Carolina: Ahahahah

JAF: E, portanto, quando estou no ar, há pequenos truques que eu sei que tenho de ter. Tenho de ter postura, porque se não o desgraçado do meu colega que está a filmar...

Carolina: Que truques são esses, João?

JAF: Como?

Carolina: Que truques são esses?

JAF: Que truques? Pôr a mão, assentar a mão na mesa. Não exageradamente, mas assentar a mão na mesa. Se reparares, há colegas nossos que utilizam uma caneta e a pergunta é muito estúpida: para que é que utilizam uma caneta? Um pivô já não escreve... pode escrever... eu, às vezes, escrevo ali à volta, mas tenho um computador. Portanto a caneta é uma muleta. Eu não tenho esse hábito. Se tiver em pé, talvez... É mão. É sentar-me, direito, com um pé à frente e outro atrás, que é a postura para não estar assim (o entrevistado replica a postura, que consiste em colocar o corpo para a frente), que é a nossa... ninguém gosta! Se eu fizer isto (replica, novamente, a postura), é desagradável e a cara também... e, portanto, quem está lá em casa... Não, é hirto! Que eu acho que não. Temos de ser nós. Temos de estar confortáveis. Se um pivô não estiver confortável, quem nos está a ver não fica confortável. E, portanto, há logo aí um obstáculo para passar a mensagem. A pessoa em casa tem de me sentir confortável. E, portanto, isto na apresentação do noticiário. Num debate, a coisa muda completamente, porque há muito mais tensão... e devo dizer-te que há debates que eu não me orgulho, não pelo meu trabalho jornalístico, mas pela minha expressão facial. Porque a pressão era tanta, do pouco tempo para o que se tinha discutido, e escalou uma exaltação entre as pessoas que estão a debater, que, de repente, a tua missão é: eu não posso deixar que as pessoas percebam que eu também já estou pressionado com o que está aqui a acontecer. E, portanto, isso é muito... a primeira coisa onde se nota é logo no nosso rosto.

Carolina: Hum, hum.

JAF: A testa franzida. O rosto crispado. E é muito difícil, nestas circunstâncias, porque somos humanos, porque falhamos, porque sentimos, não revelar. Temos tanto quanto possível, aquilo que eu digo para uma notícia trágica, também num debate mais aceso e mais complicado, tentar, na nossa *facis* (face), diminuir, um bocadinho, a tensão que os dois, ou os três, ou os quatro, intervenientes já estão a ter.

Carolina: Quais é que são os elementos, de todos esses que já foi referindo (a face, as mãos), de todos esses elementos que compõem a comunicação não verbal, quais seriam aqueles que destaca, que acha mais importantes? Na condução do noticiário, obviamente.

JAF: Os olhos. Temos de falar com os olhos. A boca. Humm. E a testa. As pessoas que me conhecem bem... e imagina... às vezes, não tem que ver com a notícia... nós, quando chegamos ali, temos uma vida e, portanto, há uma coisa que correu mal, perdeste um familiar e tens de ir trabalhar... e as pessoas que estão lá em casa não têm culpa. E já aconteceu. Já aconteceu ir trabalhar numa destas circunstâncias mais trágicas. E aí eu lembro-me que a Ana Lourenço, que é uma grande amiga e já me conhece, trabalha comigo há décadas, chegava a mandar-me uma mensagem a dizer “testa franzida”. E eu percebia o que ela estava a dizer.

Carolina: Hum, hum.

JAF: O meu peso do dia estava na minha testa. E claro envelhecemos e, hoje, é mais fácil... tenho mais rugas, tenho a testa mais enrugada... Mas isso é outra coisa! A tensão revela-se na testa. Portanto, eu acho... eu, agora, aqui a falar contigo... se eu abrir assim o rosto é difícil (*replica, fisicamente, aquilo que diz: sorri com os dentes*). Eu estou a abrir o rosto... estou-me a oferecer... e aí eu consigo fazer passar melhor a mensagem que quero transmitir, seja ela qual for.

Carolina: Hum, hum.

JAF: Se eu estiver assim (*replica, fisicamente, aquilo que diz: faz um ar carrancudo, com a boca fechada*), se a boca estiver... eu estou a exagerar, obviamente, ahahah.

Carolina: Ahahahah

JAF: Se a boca estiver cerrada, se os olhos não estiverem abertos... eu estou a criar obstáculos para o meu recetor da notícia. Se eu abrir o rosto... (*replica, fisicamente, aquilo que diz: sorri com os dentes*). Portanto, a testa... os olhos são fundamentais! As pessoas acham que é a voz... são os olhos! O *eye contact* (contacto visual). Porque é que nós temos de olhar para câmara? Eu podia estar assim a ler o noticiário (*olha para baixo, como se estivesse a ler um livro*)... ninguém me ligava, não é? Portanto, eu tenho de olhar, para que a pessoa em casa... a melhor coisa que alguém me pode dizer é: você janta connosco todas as noites! Você entra lá em casa, sem pedir licença!

Carolina: Ahahah.

JAF: Isto parece uma coisa normal e corriqueira, mas não... significa que eu sou bem-vindo àquela casa. E nós temos de perceber que, àquela hora, nós estamos a entrar sem pedir licença, na casa daquelas pessoas. E, se nós não tivermos disponibilidade facial e do nosso corpo, lá em casa, não somos bem-vindos... se formos fechados, agressivos. Não tem nada que ver com beleza. Tem que ver com empatia, com abertura de rosto, com entrega. Em pé... é uma coisa que muitos pivôs estão desconfortáveis... eu não. Não estou. Mas, também é uma postura difícil, porque a maior parte das pessoas não é filmada em pé. E, portanto, nós estamos em pé, naturalmente, mas ninguém está a ver se temos as pernas tortas, ou se temos as pernas abertas, ou as pernas fechadas. Na televisão, como sabes, nós estamos quase nus.

Carolina: Hum, hum.

JAF: Aquilo ali é frio, é exposto. E, então, temos de perceber que já não somos só conhecidos da cintura para cima, mas da cintura para baixo. E, como tal, há uma forma de estar. Eu, de início, era desajeitado. Ahahah.

Carolina: Ahahah.

JAF: E, então, tive de perceber... porque a câmara não está na nossa frente... a câmara está de lado. Ninguém olha de lado... e temos de ter uma postura que não seja forçada, mas que seja agradável de nos filmar. E outra coisa! Todos os elementos que nos rodeiam. Enquanto

eu estou sentado, não estou preocupado com o elemento gráfico, que está ao meu lado direito ou ao meu lado esquerdo, porque isso é da responsabilidade do realizador.

Carolina: Hum, hum.

JAF: Aparece “crime”, “demissão”, o que seja. Aqui de lado. Do lado direito, do lado esquerdo... e a preocupação dele é enquadrar-me e a do *cameraman* (operador de máquina de filmar). Quando estou em pé, eu tenho muito mais elementos à minha volta. E então na RTP! Tenho um ecrã gigante numa parede, que tem letras, que tem números, que tem fotografias. Eu não posso estar... temos uma cabeça do Primeiro-Ministro... eu não posso estar debaixo do nariz do Primeiro-Ministro.

Carolina: Ahahah

JAF: E, então, tudo isso tem de ser tido em conta. O realizador ajuda-me e, por exemplo, ele já sabe que, quando eu estou em pé, a primeira coisa que eu peço é um ecrã. Não é por vaidade para me ver. É para ver o enquadramento. E o realizador agradece-me, porque ele não tem “mais para a esquerda, mais para a direita”. Eu vejo o enquadramento, posiciono-me e ele só me diz “dá-me um pouquinho mais de direita ou um bocadinho mais de esquerda”. Porque eu já tenho noção de todo o grafismo que está. E aí a minha linguagem não verbal é outra. Eu não tenho nada nas mãos. Eu não tenho uma secretária para me defender, como nós costumamos dizer. Não tenho... e, portanto, não posso apoiar-me na secretária. O que fazer com as mãos? É o maior dilema de qualquer pivô!

Carolina: Ahahah

JAF: Ahahah. O que é que eu faço com as minhas mãos, quando estou em pé!? E eu costumo dizer: olha, deita fora. Ahahah. E, então, cada pessoa encontra a sua forma. Uma senhora, não é por nada... mas uma mulher... não sei... talvez por instinto, por sexto sentido, consegue uma postura muito mais natural que a maior parte dos homens pivôs. Não tem explicação! E nem é geracional. Uma mulher chega ali e sabe exatamente, curiosamente. Algumas também têm de ser corrigidas, mas a maior parte delas sabe isso. Os homens também...

alguns... mas a maior parte é mais desajeitado. E, então, é logo duas coisas: as duas mãos cruzadas à frente das pernas. Não! É uma imagem de defesa masculina, do mais feio que há. As pernas completamente abertas, as duas. Há colegas meus que o fazem. Eu acho que não. É desagradável. Nós não estamos ali a pegar touros. E, portanto, há uma forma de tentar estar em pé, parecendo que estamos descontraídos, mas com um bocadinho de pose. Toda a gente faz pose, quando está em pé. Talvez um bocadinho com a perna direita mais à frente. E aí não é só por pose. Eu acho que, quando nós colocamos as duas pernas juntas e pomos uma perna um pouquinho mais à frente, estamos, em minha opinião, como espectador, estamos a aproximarmo-nos do espectador. E, portanto, eu quando ponho um bocadinho a perna direita ou, conforme eu ando, com a perna esquerda, mais à frente, em vez de ter as duas pernas e estar de frente, que eu não estou a pegar touro nenhum, é uma forma também de “eu estou a caminhar para... para o espetador”. Daí que a primeira coisa, para não haver um choque, quando nós saímos da mesa para a posição de pé, a primeira peça deve ser sempre a andar, para a pessoa ter noção da continuidade, que eu é para eu não aparecer sentado e, na peça seguinte, estou em pé, pronto para apresentar. Não! Na peça seguinte, eu caminho dois ou três passos, para chegar à minha posição, para o espectador ter a noção de que aquilo é um espaço, eu vim daquela peça e, agora, estou a caminhar para lhe apresentar as próximas, em pé. Porquê? Porque tem mais importância, porque quero dar destaque, porque tem gráficos para apresentar, porque tenho um direito de grande importância que quero fazer ali.

Carolina: E como é que é tomada essa decisão de apresentar a notícia sentado ou em pé? É o João que decide?

JAF: Não! Eu digo “sim” ou “não”. Eu estou sempre a reclamar que, quando eles põem muitas vezes em pé, eu acho que perde a importância. Ou seja, se o jornal é em pé e sentado, devemos ter a regra - que é sentado - e devemos dar a notícia, em pé, porque tem importância. Não só porque sim.

Carolina: Hum, hum.

JAF: E a importância é o quê? Porque é uma das notícias mais importantes. Porque as imagens são brutais... e ter imagens de um terremoto, atrás de mim, tem uma força brutal, do que estar sentado com um quadradinho aqui (*aponta para o lado e para trás*). Porque tem gráficos e quero explicar como é que inflação chegou aqui. Porque tem uma sondagem e é melhor ver no ecrã gigante, as várias barras dos vários partidos. Isso é decidido entre mim, o realizador e o coordenador.

Carolina: E, agora, indo ao vestuário. É o João que escolhe a roupa que usa, as cores...

JAF: Sempre. Eu sempre escolhi. Mas nem sempre soube escolher. Ou seja, quando eu começo a ser pivô, tive a ajuda da Helena Carmona, que acho que é uma das pessoas que mais sabe de imagem televisiva, ela abriu a SIC connosco. E claro que eu cheguei e disse: não, eu não quero estas gravatas, eu quero isto... Nada disso funciona e explicou-me que era ruído de imagem. Para mim, era uma coisa completamente nova. Ou seja, fui aprendendo, pouco a pouco, com os consultores de imagem da SIC. Aliás, a SIC entra tem uma imagem nova gráfica e todos os pivôs aprenderam que têm de vestir-se de determinada maneira. E tive a sorte de a SIC e o Rangel tinha essa visão... o Rangel percebeu, coisa que até aí não se dava importância na televisão... os homens querem-se feios, as meninas muito arranjadas... exatamente tudo o contrário... e o Rangel manda vir uma especialista em imagem de televisão, que explica a importância da maquilhagem, a importância da roupa, a importância do cabelo, a importância do brinco, a importância do anel... tudo isso, que, para nós, não ligávamos. Somos jornalistas, o que nós queremos é apresentar notícias... estou, agora, cá preso pelo cabelo, ou pela imagem!? Até que ela nos explicou e faz uma coisa muito simples... Eu tinha aversão à maquilhagem... eh, nem pensar! Então, ela filmou-me sem maquilhagem e com maquilhagem. E disse: isto não é uma questão de ficar boneco ou deixar de ficar boneco. Você tem barba forte, se não puser maquilhagem, fica verde, homem! Chama-se verdum, homem! Você não sabe o que é o verdum da barba!

Carolina: Ahahah

JAF: Pronto, então, puseram-me um foco, daqueles que eu uso para fazer o Telejornal, e os homens ficam verdes. Verdes, literalmente! Eu tinha acabado de barbear-me. Eu disse: não,

eu estou bem barbeado, não preciso de nada... Ela disse: muito bem, vamos fazer o jornal de teste, sem maquilhagem e com maquilhagem. E aí eu percebi a importância. Porquê? Porque, em casa, toda a gente estaria preocupada, ainda hoje estão... a maquilhagem está pior, a luz, nesse dia, não correu bem e o senhor não fez a luz que devia, controlo de imagem não fez os contrastes... e eu parece que tenho 532 anos, com olheiras até aos pés, que não tenho! Lá em casa... eu não fico zangado de estar feio... eu fico zangado, porque as pessoas estão mais preocupadas com a minha olheira, com o meu papo, do que, propriamente, com a informação que eu estou a dar. E, portanto, daí o ruído da imagem. O ruído da roupa. A roupa... aprendi. Percebi o que é que funcionava em televisão. Tive a sorte de ter duas marcas que queriam, na altura, vestir-me e que ainda hoje me acompanham. E, portanto, sou eu... nós temos consultores, portanto, se quisermos, vamos lá falar com eles... não, eu percebi, tem resultado e, portanto, sou eu que vou, escolho as minhas cores e percebo o que funciona em televisão. Se calhar, eu não utilizaria aquelas cores cá fora. Para já, não uso gravata, nem fato.

Carolina: Hum, hum.

JAF: Mas ali o fato tem de ser sóbrio. Ou seja, tudo tem de ser harmonioso, porque uma cor muito aguerrida, uma gravata pouco discreta, um brinco exagerado, um cabelo cheio de caracóis... é tudo ruído de imagem. Ou seja, temos de neutralizar e ficar bem, de tal maneira os excessos, para que haja uma harmonia. Aquilo que eu falava há pouco... não quero que as pessoas estejam distraídas com o meu cabelo, com o brinco de uma mulher, com a minha gravata que é escandalosa, porque não vão entender nada do que digo. Se a minha gravata é lisa, se o meu casaco é sóbrio e se a minha maquilhagem é *soft* (suave)... pronto, ok! É alguém que lá vai. Claro que há uma produção, claro que isso tudo é pensado e colocado em harmonia, mas já ninguém está a reparar. As pessoas reparam no que está mal e, portanto, não reparando é muito bom. Podem dizer “aí gostei muito do seu fato ou gostei muito da gravata”, ok, tudo bem! Mas isso é outra coisa! Agora, dizer “aquela gravata” ou, então, “gostei muito da gravata!”... só viram a gravata! Qual é a frustração de fazer um noticiário e, no final, dizer “aí aquela gravata era linda”?! Ok, e o que é que disse? “Ai não faço ideia!”. Lá está, é um obstáculo, um ruído de imagem. E foi isso que eu aprendi, nos primeiros anos da SIC. E, depois, pronto... depois, pouco a pouco, nós sabemos gerir a nossa imagem, quando temos muitos anos disto, não é? E, portanto, é mais fácil. Eu, quando estou a fazer

diretos, lá fora, não tenho lá ninguém para me ajudar. Aprendi, por exemplo, em coisas mais complicadas... imagina, eu tenho de fazer um programa de 2 horas e estou em Londres, não vou contratar ninguém! Aprendi a tirar os brilhos da cara, para que não seja um ruído, não para ficar mais bonito.

Carolina: Já percebi que foi aprendendo, aos pouquinhos, a melhor forma de apresentar o noticiário. Mas, alguma vez recebeu formação de comunicação não verbal? Ou é tudo da sua própria aprendizagem?

JAF: No início da SIC, recebi. O Rangel, como eu digo, eu tenho o privilégio... esta geração que foi formada, na SIC, tem o privilégio de ter trabalhado com alguns dos melhores da Europa e da América. Claro que eram escolas completamente diferentes. Mas, nunca mais tive formação. Se calhar, precisava. Mas tive... tive formação, no início. Eu lembro-me de o meu principal defeito, quando me preparam para ser pivô, com 25 anos, e eu não sabia nada de televisão, é um tique que eu tenho que é abanar a perna. E, então, um senhor, que era brutal, era um dos melhores... eu nem sei qual seria a função dele... mas era a pessoa contratada, pelas grandes televisões do mundo, para nos desconstruir, ver todos os defeitos e, depois, limar. Então, chega ao pé de mim... e nós saímos dali que rastos... eu lembro-me, eu saí com os meus colegas e “eu vou para casa, eu sou horrível”, ahahah.

Carolina: Ahahah

JAF: Porque a missão dele era “boca demasiado aberta; o maxilar está saído; para mim, eras operado e cortavas metade do maxilar; por aí fora”. Pronto, primeiro era isto, que era para, depois, nos dar a confiança. Depois, dizia “se tens o maxilar mais saído, como é que é tua postura de cama? Tenta não ser mais para frente, tenta ser para o lado, por aí fora”. O meu tique... voltando ao meu tique, que era bater a perna. Ora claro, com um microfone, alguém bater a perna, na mesa do jornal, o que sou ouve é a minha voz e “pum, pum, pum”. O senhor avisou-me uma, avisou-me duas, não ouve três. Um dia, eu chego para apresentar o jornal de treino e o senhor olha para mim, com uma cara de mau, tinha uma barba imensa, e eu disse “o homem vai-me fazer mal”. E, então, o que é que ele fez, para mostrar o exagero? Trouxe-me correntes e cadeados. E disse: agora, senta-se, não se mexa. E atou-me as minhas

pernas, às pernas da mesa, pôs 4 ou 5 cadeados, e eu fiz vários noticiários, atado a uma mesa, com um cadeado. Ahahaha.

Carolina: Ahahah

JAF: Nunca mais me esqueci! Portanto, eu hoje, quando chego, mesmo que tenha a tentação de dar saltinhos ou de mexer as pernas, lá vem o senhor com os cadeados. Para controlar a minha expressão corporal errada. Outra coisa era também as mãos. Ele colou-me as mãos, com uma fita, e obrigou-me a ler. Chega a uma certa altura... ele explica o que é que não devemos fazer e nós continuamos a fazer. Éramos miúdos de 20 anos e, portanto, tudo era novo. Vocês não têm noção, a tua geração, mas só existia a RTP, com tudo muito direitinho e, de repente, vamos fazer uma televisão privada – a primeira em Portugal! Sei lá... Portanto, não tínhamos os anos dos pivôs da RTP. Colou-me as mãos. Também resultou! E, por fim, era muito mais novo, tinha menos rugas, como era óbvio, mas a tensão era tão grande, antes de entrar no ar, que, quando me diziam 5, 4, 3, a minha testa, por mais que ele dissesse...assim... aquilo que fizeste agora (*testa enrugada, com o levantar das sobrancelhas*)... ficava toda contraída, toda! Então, a mim e a todos os meus colegas, esse senhor, francês, colava fita adesiva e ele dizia: eu estou cansado de vos dizer, quando está mal, vocês vão sentir. Porquê? Quando nós colocamos a fita adesiva e começamos a franzir a testa, a fita adesiva encarquilha e nós sentimos a repelar a nossa pele.

Carolina: Hum, hum.

JAF: E, então, deixava logo de franzir a testa! E tinha 25 anos. Portanto, a minha formação, menos ortodoxa, foi essa: amarrar as pernas, colar as mãos, uma fita adesiva na testa. Depois, quando limámos estas coisas muito primárias, começámos, então, a fazer noticiários. Ele dizia: ritmo de voz, atenção ao olhar, o olhar está a baixar, o olhar é para cima, não é para baixo, entrega-te. Muitas vezes, ele dizia: dá-me o que tens aí! E eu dizia: mas dou o quê? Eu não percebia. No fundo, depois, eu percebi. Nós temos de nos entregar à câmara e, sobretudo, uma regra que eu não nunca mais esqueci – fala para uma pessoa! Eu não penso que tenho 1 milhão a ver o Telejornal, às 8 horas. O Telejornal abre, invariavelmente, entre 900 mil e 1 milhão. Eu não penso nisso. Não podemos pensar. Não é uma questão só de

nervos. É... se nós comunicarmos... e a comunicação não verbal para 1 milhão de pessoas, não vai resultar, porque quer dizer, se eu comunicar para uma pessoa, 1 milhão de pessoas vai sentir que é para ela.

Carolina: Hum, hum.

JAF: Cada uma em sua casa. E, portanto, o truque, muitas vezes, e quando eu, às vezes, dou um pouco de formação aos pivôs mais novos, é: fala para uma pessoa, primeira coisa. E, sobretudo, nunca abdicar daquilo que nós somos, no ar. Todos nós fazemos um boneco. É impossível não fazer o boneco, sem querer, mesmo instintivamente. Há uma personagem televisiva que não é a mesma que nós temos na nossa vida do dia-a-dia. Mas, o perigo é que o boneco seja, completamente, diferente da pessoa que nós somos. Nós temos de utilizar os nossos defeitos, as nossas falhas, como ser humano, para podermos ser um bom pivô. Não é o contrário. Temos muito mais empatia e chegamos muito mais a casa, se não formos falsos, se formos reais, se não interpretarmos uma personagem, em minha opinião. Há quem entenda, precisamente, o contrário. A escola americana tem a personagem do pivô – o *anchorman* – é um tontinho que, de repente, aparece ali como um boneco e faz uma data de coisas. É o que é. Eu acho que é, exatamente, o contrário. Ou seja, nós devemos ser o homem ou as mulheres que somos, quando vamos para o ecrã. E por isso é que eu acho errado que se tente retirar a pronúncia que um pivô possa ter. Infelizmente, a minha pronúncia de alentejano desapareceu, porque a rádio foi um treino muito grande e, portanto, aquela parte alentejana foi sendo, naturalmente, eliminada. E não digo isto feliz. Eu lembro-me que o truque da CNN, quando a CNN começou e eu assisti ao lançamento da CNN e trabalhei com a CNN, era pivôs do resto do mundo com o seu sotaque. Eles não queriam pessoas a falar o inglês com o sotaque americano ou com o sotaque inglês. Não. O inglês com o sotaque britânico, com o sotaque americano, com o sotaque australiano, *south africa* (África do Sul) e, se era um fulano que estava no Dubai, que falasse com um bocadinho de *arabic accent* (sotaque árabe). E eu lembro-me de, uma vez, ter feito uma coisa, que foi das coisas mais assustadoras, porque eu não tinha noção, eu estava, em Macau, a fazer a entrega de Macau à China, e, de repente, a CBS, com quem eu já tinha trabalhado, pede-me para eu fazer um *live* (ao vivo), como português, como repórter, e foi muito engraçado, porque eles não queriam o pivô, queriam o português que estava a sentir, a entregar uma parte do território.

E, então, eu estou para entrar no ar e oiço a produtora, muito bem disposta... que também é uma missão, ou seja, para nós estarmos na nossa expressão não verbal no ar, devemos estar muito bem dispostos. A função de um coordenador, eu já fui coordenador, é falar com o seu pivô e dizer-lhe uma data de disparates, antes de entrar no ar. Uma data de disparates, para ele não ter noção que vai entrar no ar e doer menos o arranque, quando ainda é um problema. E, então, ela diz-me “Ok, John”... traduzindo para português... “vamos entrar no ar, em 10 segundos, em 5”. E, depois, diz “*we going live in four, in three* (vamos para o ar em quatro, três)”. E antes de chegar ao 1, ela diz “e não é só para Washington”, que já era muito para mim, “*we going national america* (vamos para a América Nacional)” e, de repente, começa a fazer contas: *national america* (América Nacional) é 80 milhões? Quantos? Não sei... E, de repente, começamos a pensar e a coisa fica muito grande. E ela percebe que me tinha dado uma informação que, fisicamente, se estava a ver no meu rosto.

Carolina: Hum, hum.

JAF: E diz o maior disparate, aos 30 segundos. E foi maravilhoso! Porque eu esqueci... deixei de fazer contas de quantos milhões me estão a ver, neste momento. E, então, eu entro a rir e o pivô até disse “então não é um momento triste?”. E eu digo “não, porque acabo de ouvir uma piada sobre portugueses, em Macau, que não posso contar no ar” e, a partir daí, foi muito engraçado. Isto para dizer que é muito importante aquilo que nós ouvimos, para a nossa expressão corporal no ar. Claro que aí é outra coisa... não é, propriamente, o pivô... é um entrevistado ou um repórter que está a nível internacional. Pronúncia. É importante. E não se devia limar. Eu tenho uma pronúncia de quem amo, que adoro, é a Carolina (*Carolina Freitas, pivô da RTP3*). E a Carolina, muitas vezes, está no ar, a apresentar o 360, e a palavra dela, de vez em quando, nota-se o seu sotaque madeirense e ela fica “ui”. E eu disse “não, ui não, isso é enriquecedor, porque é isso que tu és”. Isto para dizer que o pivô tem de ser aquilo que é.

Carolina: Tem de ser autêntico, não é?

JAF: Autêntico.

Carolina: Disse que já dá formação a pivôs, atualmente, mas tem interesse em receber também formação, na área da comunicação não verbal?

JAF: Tenho interesse e preciso! Porque eu acho... é um bocadinho como andar de bicicleta ou de carro ou montar a cavalo. Quando nós achamos que já dominamos tudo, “eu já consigo conduzir o carro; este cavalo... eu consigo fazer tudo aí”, vamos ao chão. Portanto, eu acho que... já sou pivô, há várias décadas, acho que precisava de perceber uma data de coisas, porque as redes sociais trouxeram, para o bem e para o mal, uma data de coisas novas e até na expressão corporal, num ecrã, passou a ser diferente. E, muitas vezes, nós dizemos “ah, a geração mais nova não vê notícias, não vê canais generalistas”. Se calhar, também por causa disso, não só pelo conteúdo, mas também pela postura com que estamos no ar. Por exemplo, por minha vontade, eu fazia as notícias assim (*aponta para a camisa branca que traz vestida, nesse dia, sem gravata*). É ridículo continuarmos a insistir na gravata, porque eu acho que a gravata... havia a ideia de que dá respeitabilidade. Para mim, é apenas um adereço. Ou seja, uma vez podia-me apetecer ir de gravata e vou de gravata, outras vezes não ir de gravata. E, portanto, eu acho que a gravata pode afastar, geracionalmente, alguns espectadores. Porque é que o pivô homem tem de estar sempre de gravata? Em Espanha, trabalhei com vários pivôs, um dos quais de quem gosto muito, num país basco, que nunca usou uma gravata na sua vida. Fez ali uma rebelião, quase um levantamento, e apresenta com o seu brinco. Um brinco super visível. Para mim, o brinco está a mais. Não que eu não goste, mas porque cria ruído. As pessoas... agora, já é diferente, porque ele apresenta o noticiário e já ninguém liga ao brinco... Agora, a farda de fato e gravata, para os homens, que felizmente as mulheres não têm essa obrigatoriedade, podem estar de blazer, de vestido, de calças... e muito bem! Porque elas assim, na vida, também se vestem. Eu nunca usaria uma gravata, na vida! Nunca! E ninguém me consegue explicar porque é que tenho de usar gravata, para apresentar o noticiário. Mas pronto... é uma regra e eu tenho de respeitar a regra. Por isso, por exemplo, quando faço o Terra Europa (*programa semanal, da RTP, sobre a atualidade europeia*), onde tenho alguma liberdade, não ponho gravata. Aliás, seria completamente ridículo estar com gravata, na rua, a fazer um direto. E tento, aos meus colegas mais novos, explicar isso mesmo. Depois há também... há pouco falavas da formação de imagem, de roupa, de maquilhagem, etc... há uma coisa muito importante, que as pessoas não têm noção, e que pode estragar a notícia e isso é uma expressão não verbal, que é a roupa adequada ao sítio

onde estamos. Se alguém vai de camisinha branca e de blazer para o meio de incêndio ou de uma tragédia, ninguém vai prestar atenção! Ele está desadequado! Aí não é preciso maquilhagem... Já fiz a Guerra na Bósnia e tive três ou quatro dias em que não podíamos tomar banho. E não podíamos barbearmos. E eu tinha de continuar a fazer diretos, do meio da linha da frente. Aliás, as pessoas percebiam isso e era ridículo, se eu aparecesse com uma camisa branca imaculada ou com uma t-shirt branca imaculada e, perfeitamente, barbeado. O mesmo se passa com as mulheres. Eu, curiosamente, quando estive na BBC e na Sky (News), como convidado/observador... eu estava lá como correspondente internacional da SIC e ia lá trabalhar e, de repente, percebi que havia formações... e lá está... daí eu dizer que preciso... E entrei numa formação que não fazia ideia do que era... e, então, era formação para maquilhadoras e cabeleireiros. Elas perguntaram-me “o que é que o senhor está aqui a fazer? E eu “nada, vi que havia formação e entrei”. E elas “então, fiquei aí”. E fiquei cinco/dez minutos, como jornalista, por curiosidade, a perceber o que é que os cabeleireiros e as maquilhadoras... coisas que eu não iria perceber... E trouxe de lá um ensinamento muito valioso, que depois partilhei com os meus colegas, quando eles iam para situações complicadas... eu próprio... no meu caso, não se aplicava, mas, nos outros, aplicava-se... elas explicavam quais eram os produtos, para o cabelo e para o rosto, que não se podiam utilizar para incêndios. Eu não tinha noção. Nunca na vida me passou, pela cabeça, que... e quantas vezes eu vejo uma colega aflita que quer ir para um incêndio... e dizem “tens que sair, o incêndio está ali”... e ela passa, a correr, pela maquilhagem, para prender o cabelo, para pôr qualquer coisa... imagina que, nesse dia, ela está com umas olheiras até aos pés e, portanto, também não é bom... convém, tirar os brilhos... e, sem maldade, o cabeleireiro pega num pouco de laca e põe, em cima da cabeça, para o cabelo não esvoaçar, no meio do incêndio. É o maior perigo! Ou seja, a ideia é: vou-lhe pôr laca, para não haver ruído de imagem, porque, se não é aquilo que nós todos... não devemos... mas desatamos a rir... no meio do incêndio, só se veem os cabelos da senhora. E, então, o colega põe imensa laca, para ela não estar preocupada com isso, para não haver uma expressão corporal que dificulte e, ao mesmo tempo, está a pô-la em risco. E eu aprendi, na BBC, com aquela senhora: ninguém põe laca, quando vai para um incêndio! Ponham elásticos, o que quiserem. E, no final, fui-lhe agradecer e disse: isto não era, para mim, mas levo aqui um ensinamento jornalístico também, para os meus colegas que têm de ir para incêndios. Já disse, a várias colegas, que vão para um incêndio. E eles... mas porquê? E expliquei. Uma coisa tão simples. Eu acho

que temos de aprender um bocadinho de tudo, para a nossa função. E até isso. E vejo que, às vezes, pessoas com desprezo: eu quero cá saber o que é que se passa com o cabelo, com a maquilhagem, com a gravata. Não! A tua geração é diferente, felizmente. Mas a minha geração, não. Eu fiz a Guerra do Iraque, em estúdio, e tinha de ter convidados militares – ou tinha generais ou comandos – e eu cheguei e tenho a produtora a dizer “João, estou com um problema: nenhum dos teus convidados quer ser maquilhado”. E eu “não é problema, não querem, entram” e eu expliquei-lhes “olhem... era melhor... vão estar muitas horas, em estúdio. Vamos ter luz/sol violentíssimo. Os senhores vão estar ao lado de ecrãs gigantes, que vão refletir ainda mais luz, e vão ficar com um aspeto ameaçador. Estão fardados. Estamos a falar de guerra.” Eles pensaram: frescura. E eu... muito bem. Fizemos aquilo e, de facto, aconteceu. Havia focos, por cima, por baixo, cenários de guerra, uma mesa... que o Rangel inventou aquilo tudo. Imagina um militar, que já tem uma cara muito pesada, fardado, de boina, comando e com um foco em cima. Quer dizer... o homem parece que ia... e estávamos a falar do Saddam Hussein. Quando aquilo acabou, eu peguei em três ou quatro comandos e disse “venham cá, façam-me só um favor”.

Carolina: Hum, hum.

JAF: E mostrei. E parei a imagem. E eles: “epah, isto é horrível!”. Eu disse: “é. A maquilhagem não tem nada de... se vocês têm algum problema de ser feminino ou qualquer coisa e que vocês são muito homens.”. Epah, tive de falar assim! “Não é nada disso. Isto é algo para que o vosso corpo ou a vossa cara não pareça mais ameaçador do que aquilo que estamos a falar.”. Agradeceram-me. Pediram-me, depois, para ir ao Exército, neste caso, depois, acabei por ir à Marinha, dar formação das mais variadas ordens, incluindo a expressão corporal, maquilhagem e tudo mais. Porque eles perceberam isso. A partir daí, a minha produtora ria-se, porque tinha cinco comandos, em fila, para serem maquilhados. Todos queriam chegar mais cedo, para pôr a maquilhagem.

Carolina: Ahahah.

JAF: Ahahah. Isto parece uma anedota, mas explica muito o que pode ser um problema de imagem, que pode ser um obstáculo e um ruído da imagem, que vai dificultar a passagem da mensagem.

Carolina: Para terminar, há alguma recomendação... Já percebi que as gravatas o forçam a usar, mas há mais alguma recomendação, por parte da RTP? Que eles, atualmente, lhe digam?

JAF: Não, não. Confiam. Felizmente, perceberam a importância da imagem e contrataram... temos um guarda-roupa, que é uma coisa que é essencial, porque, de repente, há um repórter que vem em calções da praia e, de repente, tens de ser tu a apresentar qualquer coisa. E, portanto, naquele momento, está ali... E também dá uma homogeneidade. Passa a ser mais homogénea a imagem da RTP. Porque, se não houver uma coerência, na imagem, passamos mensagens distintas. E, portanto, eu acho que isso é bom. A RTP, a mim, atualmente, não me dá recomendação nenhuma. Claro que... a não ser a gravata... se eu não puser a gravata, vão estranhar. Mas também não é uma regra imposta. É aquele costume que passou a ser lei. Eu acho que, um dia, se eu disser “ok, eu venho fazer isto sem gravata”... também acho ridículo aquela moda de “à sexta-feira, não ponho gravata, porque é sexta-feira”. Epah, isso é um disparate absoluto! É uma coisa quase da minha geração, em que, para pensar que vinha o fim de semana mais cedo, tiravam todos a gravata, no escritório. É ridículo, não é? Eu acho que o essencial é sermos aquilo que somos, no ar, na maneira de vestir, na maneira de falar, na maneira de transmitir a nossa empatia ou a falta dela. Há pessoas que até gostam de pivôs *robot*. Eu, só para te dizer e para terminar, porque acho que isso é relevante e pode te ajudar no teu trabalho, trabalhei com muitos americanos e fiz várias eleições americanas... recordo-me, perfeitamente, que estava a fazer a campanha do Bill Clinton, na altura... sou mesmo velho...

Carolina: Ahahah

JAF: Ahahah. Estava a fazer a campanha do Bill Clinton e estava a trabalhar com a CBS. E tinha o privilégio, na altura, de fazer os diretos, para SIC, no *plateau* da CBS. Era eu e a *anchor* (pivô) da CBS. Eu não tinha teleponto. Não tinha. E ela dizia “como é que é possível

fazer um direto sem teleponto?”. E eu disse “porque eu vou falar do que é que senti, do que vi e estou aqui como repórter, *I’m not an anchor* (não sou um pivô)”. E ela ia apresentar o seu noticiário e, obviamente, tinha o teleponto. E nunca mais me esqueci e transmito isto, aos meus estagiários e não só, que é o seguinte: ela, antes do “boa noite”, tinha um *good evening* (boa noite) e, depois, tinha a primeira notícia “Bill Clinton...”, tinha uma palavra que era *enjoy* (desfruta). E eu perguntei-lhe porquê. E ela diz: experimenta. E eu, sem teleponto e a fazer um direto com o Rodrigo, só pus uma palavra no meu teleponto - *enjoy* (desfruta) – e eu percebi o que é que aquela moleta nos fazia. Ao nosso corpo, à nossa face, a tudo. Se não tínhamos auricular, alguém a pôr-nos... às vezes, não temos uma boa alma que nos diz disparates, para nos pôr bem-dispostos... não... temos toda a gente a gritar! A tua imagem está a frisar! Faltam 5 segundos! Endireitei-te! Olha o câmara! E esta gritaria... eu entro no ar... vou criando isto tudo e, se tiver a palavra *enjoy* (desfruta), eu por mais que o caos esteja a acontecer, à minha volta, no meu ouvido, e olhar para frente e tiver a palavra *enjoy* (desfruta)... aí eu percebo “ok, é isto... goza um bocadinho aquilo que vais fazer...” e o rosto abre. E ajuda. É um truque, que eu aprendi com esta *anchor* (pivô) da CBS e que ajuda. A parte que eu não gosto que eles fazem, também para a sua parte não verbal... um bocadinho verbal também... mas não verbal... eu acho que o erro é importante. Se eu estiver a falar tudo muito certinho, no Telejornal, e nunca me enganar... espero que não, mas posso levar a que a pessoa se aborreça, e desligue, e desconete do meu olhar, porque a voz é perfeita. Por isso é que eu detesto pivôs, eu como espectador, que têm uma voz perfeita, mas que a ondulação é sempre igual. Não há inflexão da voz. E, portanto, se nós errarmos e cometermos um erro, e a pessoa percebeu “olha, ele enganou-se na palavra, perdeu o fio à meada”, não é grave! Só mostra que és humano! E aí há uma reconexão contigo. Eu tinha um desses formadores que me dizia “tu tens de obrigar o Sr. Silva”, porque ele achava que, em Portugal, eram todos Silva, “a comer a sopa e a olhar para ti” e, então, “tens de fazer um erro”. E eu digo “isso, não faço”, porque eu, naturalmente, me engano, porque é normal, não sou uma máquina. Os americanos, como têm tudo escrito... Eu improviso muito, no Telejornal. Escrevo os meus pivôs, mas, depois, invento. E o realizador “ai, ai, ai, onde é que ele vai acabar, para eu lançar a peça”, porque, diz ele, “já estás a ir muito longe”. O que é que os americanos fazem? Que eu acho errado, mas percebo. Escrevem erros, para chamar a atenção. Esta *anchor* (pivô), não digo o nome, mas pronto... mas que tenho um grande respeito... para além do *enjoy* (desfruta), “Good evening. Bill Clinton” e tinha uma frase.

Portanto, ela só tinha de ler a frase e fazer aquilo que ela faz, que é uma das pivôs mais bem pagas do mundo inteiro. E ela escrevia erros. Para quê? Para chamar a atenção da Mrs. Smith e do Mr. Smith, exatamente o mesmo Sr. Silva. Ou seja, ela dizia “Bill Clinton today, ahhh, ahhh... well... the President...” (Bill Clinton hoje, ahhh, ahhh... bem... o Presidente). E estava escrito o “ahhh, ahhh”, o erro, como muleta, para chamar a atenção, para tu olhares para ela.

Carolina: Hum, hum.

JAF: E, por isso, digo aos meus colegas, que estão a iniciar, não tenham medo do erro. O erro é normal. Quem está em casa ainda se identifica mais convosco. Porque eu posso ter dormido mal e tenho olheiras, posso-me engasgar, porque estou mais nervoso ou porque estou cansado, e isso só me aproxima de quem está em casa, não me afasta. Um *robot*... por isso é que temos inteligência artificial e isso era para outra conversa. Então, um dia, põem, aqui, um *robot* e fala por mim. Perfeito, sem erros. É isso.

Carolina: Muito obrigada, João! Foi espetacular.

Anexo 3: Entrevista José Rodrigues dos Santos

Entrevista ao pivô José Rodrigues dos Santos, em seguida JRS. Realizada no dia 25 de maio de 2024, presencialmente, com a duração de 08:31 minutos.

Carolina: O Zé já tem experiência, em pivotagem, há quantos anos?

JRS: Comecei a apresentar em setembro de 1990. Portanto, é fazer as contas... não é? Dá cantos? Há trinta e...

Carolina: Trinta e quatro.

JRS: Há trinta e quatro anos.

Carolina: E do Telejornal? Mesmo da RTP1.

JRS: Trinta e três.

Carolina: E o que é que, para si, um bom pivô tem mesmo de ter? Quais são as características fundamentais?

JRS: Isso é um pouco difícil de dizer, porque cada um é diferente, não é? Pronto, não... Sinceramente, eu acho é que nós temos de ser nós próprios. Hum... Isso é talvez o mais importante. Depois, tudo o resto, claro. Tem de estar atualizado, tem de saber falar, não é? Mas isso são as coisas evidentes.

Carolina: Naquilo que diz respeito à comunicação não verbal, na apresentação do noticiário, que importância é que isso tem para si?

JRS: Vamos lá ver... 70% da comunicação humana é a não verbal, não é? Portanto, é óbvio que... mas isso faz parte de, quando nós somos nós próprios, a comunicação não verbal também emerge naturalmente. Como eu dizia, faz parte de ser o apresentador... quando nós tentamos ser alguma coisa que não somos, a coisa não funciona. Soa a falso. E, portanto...

hum... a comunicação não verbal não é intencional, mas ela está lá. Quer dizer, é intencional, num certo sentido, como é óbvio, não é? E, portanto, é importante em 70%. Nós estamos a entrar na casa das pessoas, portanto estamos a falar como falaríamos, normalmente.

Carolina: E como é que descreveria a sua própria comunicação não verbal?

JRS: Ai isso... não... isso eu acho que é como a de qualquer pessoa, não é? Quer dizer... com características próprias, a voz, os gestos, o semblante. Pronto... há um conjunto de coisas que se acompanha. Há uma coisa que eu faço intencional, que é: quando há uma palavra crucial, sublinho sempre. Hum... Crucial para um entendimento da história. Isso é uma coisa que eu faço. Uma técnica que aprendi, na BBC. E pronto... e é isso. Mas, sinceramente, não é uma questão que eu tenha pensado muito. Como eu disse, procuro ser verdadeiro comigo próprio. Como eu falo no ar, é como eu falo normalmente... enfim, quando não estou no ar.

Carolina: Então é algo que faz que não é de forma consciente?

JRS: Não, quer dizer... é consciente. Por exemplo, quando eu sublinho as palavras, sim, isso é consciente. Há uma certa postura que temos... pronto... que não é normal. Eu, aqui, estou mais descontraído. Ali, não. Mas, também a cadeira não permite de outra maneira.

Carolina: Ahahah

JRS: Portanto, há alguns elementos que são conscientes. Mas, eu diria que a maior parte não é consciente. Somos nós próprios.

Carolina: E quando, por exemplo, tem uma notícia à frente, consoante o tipo de notícia, se é algo mais de política, se é festividade, tenta moldar a sua comunicação não verbal?

JRS: Hum... não... agora, pode é refletir-se por eu ter, pessoalmente e inconscientemente, interesse ou não interesse. Ou seja, se é um assunto que não me interessa para nada... puf... estou a dizer aquilo, como podia estar a relatar o estado do tempo. Mas, se é uma coisa que já me interessa, no qual tenho um interesse maior... Por exemplo, as histórias da Ucrânia

interessam-me mais, porque estive lá. E, portanto, aquilo... pronto... é natural que tenho um envolvimento maior. Mas, depende das estratégias, que acabam por ser, até um pouco, inconscientes.

Carolina: Dos elementos que compõem a comunicação não verbal, os gestos, o rosto, como foi referindo, quais é que são aqueles que considera mais importantes?

JRS: Hum... Talvez a maneira como falamos, como dizemos as coisas. As pausas. Tudo isso.

Carolina: A voz?

JRS: Não só a voz. Até a forma de leitura. Quer dizer... como é que eu posso explicar isto? A voz até pode não ser grande coisa, mas a forma como nós fazemos a entoação, fazemos a pausa, aceleramos, abrandamos, tudo isso são elementos importantes de comunicação.

Carolina: E ao nível dos gestos? Tem alguma preocupação se os gestos acompanham a notícia? Referiu aí, há bocadinho, a questão de quando quer enfatizar uma determinada palavra...

JRS: Sim! Isso eu faço! Depois, tenho o piscar do olho, no final do jornal. Isso pode acontecer... agora, em termos de gestos, em si, não! Não. Claro que, quando estamos a ler, é uma coisa, quando estamos a falar de improviso, é outra. Hum... É mais natural, mas aí é natural que também os gestos entrem mais em movimento, porque nós falamos com os gestos também, não é?

Carolina: E ao nível do rosto? Há assim alguma preocupação que tenha? Ou é tudo de forma natural?

JRS: Não, no rosto, não. A não ser, como eu disse, o piscar do olho. De resto, não estou a ver. Procuo dar um sorriso, no final. Mas também tem de vir a propósito. Não forço. Depende também um bocado das peças.

Carolina: Há notícias que são apresentadas sentado, outras em pé. Como é que é feita essa tomada de decisão?

JRS: Essa decisão é da realização.

Carolina: Portanto, o pivô, o Zé, em nada tem que ver?

JRS: Sim. Não. Aliás, eu até nem gosto desse modelo. A não ser em certas situações que... essas... do meu ponto de vista, se justifiquem. Na maior parte das vezes, eu acho que é errado, porque as pessoas gostam de ver a pessoa em proximidade. Quando a pessoa está em pé, está lá ao fundo. Portanto, o efeito como funciona é: o apresentador está, na sala, com o espectador. Por isso, se ele está lá pequenininho, já não está na sala. Está lá ao fundo. E, portanto, eu acho que o estar em pé tem que haver uma coisa, que aparece no quadro e que exige que eu lá esteja. Explicar um gráfico, qualquer coisa, ver um mapa, ver não sei o quê... tudo bem.

Carolina: Hum, hum.

JRS: Agora... falar por falar, então mais vale estar em *head and shoulders* (cabeça e ombros). Mas, pronto... há uma outra filosofia da organização... e, portanto, é diferente.

Carolina: Como é que é escolhido o vestuário que utiliza? É o Zé que escolhe? Tem ajuda?

JRS: Ah, não. Sou eu, sou eu.

Carolina: E tem preocupação com as cores e os padrões que seleciona?

JRS: Sim, claro. Isso. Também procuro variar. Não aparecer sempre de fato escuro, não aparecer sempre de fato claro. Também depende das estações do ano. Portanto... por exemplo, agora, estou com um fato mais claro... agora está calor. Por exemplo, ontem, não

estava assim tão coiso, já vim mais escuro, não é? Portanto, essa preocupação é um bocado instintiva.

Carolina: Ao longo da sua carreira, que já é vasta, teve algum tipo de formação, na área da comunicação não verbal?

JRS: Hum... especificamente... não. Quer dizer... quando eu estava na BBC, tive cursos de formação de locução. Isso sim. Mas, era só isso.

Carolina: E, se lhe fosse dada essa oportunidade, gostaria de aprofundar os conhecimentos, nesta área?

JRS: Bom... Hoje em dia, acho que já estou velho demais para isso. Estou velho, gordo e careca.

Carolina: Ahahah.

JRS: Mas... na altura, sim. Se fosse a meio da carreira, faria sentido. Claro.

Carolina: Há alguma recomendação, por parte da RTP, naquilo que diz respeito à comunicação não verbal, quando está a apresentar o noticiário? Ou deixam-no fazer, livremente, aquilo que entende?

JRS: Sim. Não. Essa questão, aliás, emergiu... foi interessante... porque... a SIC, quando apareceu em 92. Acho que foi em 92 que a SIC apareceu. Quando a SIC apareceu, os apresentadores estavam formatados todos da mesma maneira e, na altura, fez-se um debate, aqui, na RTP, se devíamos ou não apresentar da mesma maneira. E eu convenci, na altura, a direção a não fazer assim. Porquê? Porque a televisão são pessoas. E, portanto, quando apresentamos todos da mesma maneira, estamos a robotizar. E isso... o espectador não sente aquela humanidade, que resulta de... um fala de uma maneira, o outro fala de outra. E, portanto... E, depois, isso foi acolhido e a RTP acaba por ter uma grande variedade... não é um exército de autómatos... são pessoas, com personalidades próprias. Uns fazem textos

mais longos, outros mais curtos, outros sorriram mais, outros menos. Soube-se respeitar esse caminho. E é interessante que, depois, a SIC arrepiou o caminho onde estava. Eles apresentavam todos da mesma maneira e começaram, de repente, a desenvolver personalidades próprias – os apresentadores. Não é desenvolver! É a assumir as suas personalidades. E, portanto, tornaram-se mais variados, em vez de estar aquela formatação inicial.

Carolina: Ok, Zé. Por mim, está tudo. Muito obrigada! Não sei se há mais algum aspeto que gostasse de referir...

JRS: Não. Por mim...

Carolina: Muito obrigada!

Anexo 5: Grelha de Observação - Telejornal

TELEJORNAL 2 DATA: 23/02/2024 (Págs: 2) Formata: B31909 Págs: João Afonso Faria RTP

Posicionamento	AMABILIDADE/ADVERTÊNCIA		RECLAMAÇÃO		CORREÇÃO		COMUNICAÇÃO		COMUNICAÇÃO		COMUNICAÇÃO		Observações/Outros
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
36	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
48	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
53	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
58	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
60	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
61	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
70	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
73	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
74	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
77	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
78	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
81	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
82	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
83	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
85	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
86	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
89	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
94	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
95	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
96	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
97	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
98	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Posicionamento	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0	0	0							

Anexo 6: Grelha de Observação - Telejornal 3

Período	Código	Mês	Dia	Hora	Duração	Programa		Módulo		Código		Módulo		Código		Observações
						Nome	Descrição	Nome	Descrição	Nome	Descrição	Nome	Descrição			
1	1	11	1	11:00	15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

15) Competência: que, assumindo a função de observador, se dedica a observar, no âmbito da sua função, os atos e fatos que se realizam no âmbito da atividade, bem como a sua execução, a fim de obter dados e informações para a elaboração de relatórios, estudos, pareceres e outros documentos necessários à administração pública.

16) Competência: que, assumindo a função de observador, se dedica a observar, no âmbito da sua função, os atos e fatos que se realizam no âmbito da atividade, bem como a sua execução, a fim de obter dados e informações para a elaboração de relatórios, estudos, pareceres e outros documentos necessários à administração pública.

Período	Código	Mês	Dia	Horas	Minutos	Segundos	Observações
1	1	11	1	11:00	15	1	
Total (horas)							15
Total (minutos)							15
Total (segundos)							15

17) Competência: que, assumindo a função de observador, se dedica a observar, no âmbito da sua função, os atos e fatos que se realizam no âmbito da atividade, bem como a sua execução, a fim de obter dados e informações para a elaboração de relatórios, estudos, pareceres e outros documentos necessários à administração pública.

Anexo 9: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias - Telejornal 1

9 A. O posicionamento da notícia e a CNV através das **sobrancelhas, para o TJ 1**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV das Sobrancelhas							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	2	40,0%	0	0,0%	3	60,0%	5	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	2	40,0%	0	0,0%	3	60,0%	5	100,0%
Notícia fecho 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 3ª parte	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	3	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	27	32,5%	0	0,0%	56	67,5%	83	100,0%

9 B. O posicionamento da notícia e a CNV através da **boca e lábios, para o TJ 1**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Boca e Lábios							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 3ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	3	10,0%	0	0,0%	27	90,0%	30	100,0%

9 C. O posicionamento da notícia e a CNV através da **cabeça, para o TJ 1**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Cabeça							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 3ª parte	0	0,0%	2	40,0%	3	60,0%	5	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	7	16,3%	36	83,7%	43	100,0%

9 D. O posicionamento da notícia e a CNV através do rosto em geral, para o TJ 1

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV do Rosto em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 3ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	3	10,0%	0	0,0%	27	90,0%	30	100,0%

9 E. O posicionamento da notícia e a CNV através dos gestos em geral, para o TJ 1

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV dos Gestos em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	6	54,5%	0	0,0%	5	45,5%	11	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 3ª parte	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	3	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	35	43,2%	0	0,0%	46	56,8%	81	100,0%

Anexo 10: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias - Telejornal 2

10 A. O posicionamento da notícia e a CNV através das sobranças, para o TJ 2

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV das Sobranças							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	3	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	2	40,0%	0	0,0%	3	60,0%	5	100,0%
Última Notícia	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	3	100,0%
Global todas as notícias TJ	31	35,2%	0	0,0%	57	64,8%	88	100,0%

10 B. O posicionamento da notícia e a CNV através da boca e lábios, para o TJ 2

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Boca e Lábios							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	1	3,7%	0	0,0%	26	96,3%	27	100,0%

10 C. O posicionamento da notícia e a CNV através da cabeça, para o TJ 2

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Cabeça							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	5	14,7%	29	85,3%	34	100,0%

10 D. O posicionamento da notícia e a CNV através do rosto em geral, para o TJ 2

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV do Rosto em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	0	0,0%	26	100,0%	26	100,0%

10 E. O posicionamento da notícia e a CNV através dos gestos em geral, para o TJ 2

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV dos Gestos em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	1	33,3%	0	0,0%	2	66,7%	3	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	2	40,0%	0	0,0%	3	60,0%	5	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	23	37,7%	0	0,0%	38	62,3%	61	100,0%

Anexo 11: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias - Telejornal 3

11 A. O posicionamento da notícia e a CNV através das sobranças, para o TJ 3

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV das Sobranças							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	6	40,0%	0	0,0%	9	60,0%	15	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	3	50,0%	0	0,0%	3	50,0%	6	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	5	50,0%	0	0,0%	5	50,0%	10	100,0%
Última Notícia	7	58,3%	0	0,0%	5	41,7%	12	100,0%
Global todas as notícias TJ	160	55,4%	3	1,0%	126	43,6%	289	100,0%

11 B. O posicionamento da notícia e a CNV através da boca e lábios, para o TJ 3

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Boca e Lábios							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	6	16,2%	31	83,8%	37	100,0%

11 C. O posicionamento da notícia e a CNV através da cabeça, para o TJ 3

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Cabeça							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	1	50,0%	1	50,0%	2	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	4	11,4%	31	88,6%	35	100,0%

11 D. O posicionamento da notícia e a CNV através do rosto em geral, para o TJ 3

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV do Rosto em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	3	100,0%	3	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	0	0,0%	31	100,0%	31	100,0%

11 E. O posicionamento da notícia e a CNV através dos gestos em geral, para o TJ 3

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV dos Gestos em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	38	88,4%	0	0,0%	5	11,6%	43	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	10	90,9%	0	0,0%	1	9,1%	11	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	201	81,4%	0	0,0%	46	18,6%	247	100,0%

Anexo 12: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias - Telejornal 4

12 A. O posicionamento da notícia e a CNV através das **sobrancelhas, para o TJ 4**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV das Sobrancelhas							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	3	42,9%	0	0,0%	4	57,1%	7	100,0%
Última Notícia	3	50,0%	0	0,0%	3	50,0%	6	100,0%
Global todas as notícias TJ	30	39,0%	1	1,3%	46	59,7%	77	100,0%

12 B. O posicionamento da notícia e a CNV através da **boca e lábios, para o TJ 4**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Boca e Lábios							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	0	0,0%	17	100,0%	17	100,0%

12 C. O posicionamento da notícia e a CNV através da **cabeça, para o TJ 4**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Cabeça							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	0	0,0%	17	100,0%	17	100,0%

12 D. O posicionamento da notícia e a CNV através do **rosto em geral, para o TJ 4**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV do Rosto em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	0	0,0%	17	100,0%	17	100,0%

12 E. O posicionamento da notícia e a CNV através dos **gestos em geral, para o TJ 4**

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV dos Gestos em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	7	50,0%	0	0,0%	7	50,0%	14	100,0%
Última Notícia	5	83,3%	0	0,0%	1	16,7%	6	100,0%
Global todas as notícias TJ	42	54,5%	0	0,0%	35	45,5%	77	100,0%

Anexo 13: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias - Telejornal 5

13 A. O posicionamento da notícia e a CNV através das sobranças, para o TJ 5

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV das Sobranças							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	9	60,0%	0	0,0%	6	40,0%	15	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	6	60,0%	0	0,0%	4	40,0%	10	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	6	54,5%	0	0,0%	5	45,5%	11	100,0%
Última Notícia	5	55,6%	0	0,0%	4	44,4%	9	100,0%
Global todas as notícias TJ	120	58,5%	3	1,5%	82	40,0%	205	100,0%

13 B. O posicionamento da notícia e a CNV através da boca e lábios, para o TJ 5

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Boca e Lábios							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	1	3,7%	3	11,1%	23	85,2%	27	100,0%

13 C. O posicionamento da notícia e a CNV através da cabeça, para o TJ 5

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV da Cabeça							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	2	8,0%	23	92,0%	25	100,0%

13 D. O posicionamento da notícia e a CNV através do rosto em geral, para o TJ 5

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV do Rosto em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Última Notícia	0	0,0%	0	0,0%	1	100,0%	1	100,0%
Global todas as notícias TJ	0	0,0%	0	0,0%	23	100,0%	23	100,0%

13 E. O posicionamento da notícia e a CNV através dos gestos em geral, para o TJ 5

Posicionamento da Notícia	Conotação da CNV dos Gestos em Geral							
	Positivo		Negativo		Neutro		TOTAL	
	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%	Nº registos	%
1ª Notícia	12	80,0%	0	0,0%	3	20,0%	15	100,0%
Notícia fecho 1ª parte	8	80,0%	0	0,0%	2	20,0%	10	100,0%
Notícia abertura 2ª parte	4	57,1%	0	0,0%	3	42,9%	7	100,0%
Última Notícia	6	75,0%	0	0,0%	2	25,0%	8	100,0%
Global todas as notícias TJ	125	76,7%	0	0,0%	38	23,3%	163	100,0%

Anexo 14: Categoria das notícias e respetiva posição do pivô, na globalidade dos Telejornais observados

Categoria	Posição do pivô																	
	N° de notícias						N° de notícias EM PÉ						N° de notícias SENTADO					
	TJ 1	TJ 2	TJ 3	TJ 4	TJ 5	Total	TJ 1	TJ 2	TJ 3	TJ 4	TJ 5	Total	TJ 1	TJ 2	TJ 3	TJ 4	TJ 5	Total
a) Política Nacional	3	4	7	5	4	23	0	0	1	0	0	1	3	4	6	5	4	22
b) Política Internacional	4	4	2	1	4	15	2	0	0	0	0	2	2	4	2	1	4	13
c) Assuntos Militares e Policiais	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
d) Sindicatos / Assoc. Prof.	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
e) Greves, Protestos e Manif.	1	1	2	2	2	8	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	2	8
f) Problemas Sociais	0	1	2	0	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0	2
g) Justiça e Tribunais	2	2	3	2	1	10	0	0	2	1	0	3	2	2	1	1	1	7
h) Acidentes e Catástrofes	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
i) Meteorologia	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
k) Artes e Cultura	1	1	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	3
l) População	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
m) Desporto	6	1	1	3	5	16	5	0	1	3	5	14	1	1	0	0	0	2
n) Ambiente	1	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	3
o) Economia e Finanças	3	4	3	0	2	12	0	0	1	0	0	1	3	4	2	0	2	11
r) Saúde	2	3	0	0	1	6	0	0	0	0	0	0	2	3	0	0	1	6
u) Religião	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
v) Auto-Informação	0	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
w) Casos diversos	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Total	28	24	22	16	20	110	7	1	5	5	5	23	21	23	17	11	15	87

Anexo 15: As dimensões da CNV e a sua conotação, por pivô e na globalidade dos Telejornais observados

Conotação da CNV Dimensões da CNV	Positiva (a)				Negativa (b)				Neutra				Não Neutra (a+b)			
	(nº registos)				(nº registos)				(nº registos)				(nº registos)			
	JAF	JRS	AL	Total	JAF	JRS	AL	Total	JAF	JRS	AL	Total	JAF	JRS	AL	Total
Sobrancelhas	58	280	30	368	0	6	1	7	113	208	46	367	58	286	31	375
Boca e Lábios	4	1	0	5	0	9	0	9	53	54	17	124	4	10	0	14
Cabeça	0	0	0	0	12	6	0	18	65	54	17	136	12	6	0	18
Rosto em Geral	3	0	0	3	0	0	0	0	53	54	17	124	3	0	0	3
Gestos em Geral	58	326	42	426	0	0	0	0	84	84	35	203	58	326	42	426
Total por pivô	123	607	72	802	12	21	1	34	368	454	132	954	135	628	73	836

Anexo 16: A valência das notícias e a conotação da CNV, na globalidade dos Telejornais observados

Valência da Notícia	Conotação da CNV																	
	Positiva (nº registos)						Negativa (nº registos)						Neutra (nº de registos)					
	TJ 1	TJ 2	TJ 3	TJ 4	TJ 5	Total	TJ 1	TJ 2	TJ 3	TJ 4	TJ 5	Total	TJ 1	TJ 2	TJ 3	TJ 4	TJ 5	Total
Negativa	23	38	202	27	154	444	0	1	11	1	5	18	77	108	152	50	120	507
Positiva	9	0	39	0	26	74	0	0	1	0	0	1	9	0	10	0	16	35
Neutra	36	17	120	45	66	284	7	4	1	0	3	15	106	68	103	82	53	412

Anexo 17: Variações da conotação da CNV, nas suas diferentes dimensões, em função do posicionamento das notícias, na globalidade dos Telejornais observados

17 A. O posicionamento da notícia e a CNV através das **sobrancelhas**, na globalidade dos telejornais observados

Telejornais	SOBRANCELHAS								
	1ª NOTÍCIA (nº registos)			ÚLTIMA NOTÍCIA (nº registos)			GLOBAL DAS NOTÍCIAS (nº registos)		
	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra
TJ 1	2	0	3	0	0	1	27	0	56
TJ 2	0	0	1	1	0	2	31	0	57
TJ 3	6	0	9	7	0	5	160	3	126
TJ 4	3	0	4	3	0	3	30	1	46
TJ 5	9	0	6	5	0	4	120	3	82
Total	20	0	23	16	0	15	368	7	367

17 B. O posicionamento da notícia e a CNV através da **boca e lábios**, na globalidade dos telejornais observados

Telejornais	BOCA E LÁBIOS								
	1ª NOTÍCIA (nº registos)			ÚLTIMA NOTÍCIA (nº registos)			GLOBAL DAS NOTÍCIAS (nº registos)		
	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra
TJ 1	0	0	1	0	0	1	3	0	27
TJ 2	0	0	1	0	0	1	1	0	26
TJ 3	0	0	3	0	0	1	0	6	31
TJ 4	0	0	1	0	0	1	0	0	17
TJ 5	0	0	1	0	0	1	1	3	23
Total	0	0	7	0	0	5	5	9	124

17 C. O posicionamento da notícia e a CNV através da **cabeça**, na globalidade dos telejornais observados

Telejornais	CABEÇA								
	1ª NOTÍCIA (nº registos)			ÚLTIMA NOTÍCIA (nº registos)			GLOBAL DAS NOTÍCIAS (nº registos)		
	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra
TJ 1	0	0	1	0	0	1	0	7	36
TJ 2	0	0	1	0	0	1	0	5	29
TJ 3	0	0	3	0	0	1	0	4	31
TJ 4	0	0	1	0	0	1	0	0	17
TJ 5	0	0	1	0	0	1	0	2	23
Total	0	0	7	0	0	5	0	18	136

17 D. O posicionamento da notícia e a CNV através do **rosto em geral**, na globalidade dos telejornais observados

Telejornais	ROSTO EM GERAL								
	1ª NOTÍCIA (nº registos)			ÚLTIMA NOTÍCIA (nº registos)			GLOBAL DAS NOTÍCIAS (nº registos)		
	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra
TJ 1	0	0	1	0	0	1	3	0	27
TJ 2	0	0	1	0	0	1	0	0	26
TJ 3	0	0	3	0	0	1	0	0	31
TJ 4	0	0	1	0	0	1	0	0	17
TJ 5	0	0	1	0	0	1	0	0	23
Total	0	0	7	0	0	5	3	0	124

17 E. O posicionamento da notícia e a CNV através dos **gestos em geral**, na globalidade dos telejornais observados

Telejornais	GESTOS EM GERAL								
	1ª NOTÍCIA (nº registos)			ÚLTIMA NOTÍCIA (nº registos)			GLOBAL DAS NOTÍCIAS (nº registos)		
	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra	Conotação Positiva	Conotação Negativa	Conotação Neutra
TJ 1	6	0	5	0	0	1	35	0	46
TJ 2	0	0	1	0	0	1	23	0	38
TJ 3	38	0	5	0	0	1	201	0	46
TJ 4	7	0	7	5	0	1	42	0	35
TJ 5	12	0	3	6	0	2	125	0	38
Total	63	0	21	11	0	6	426	0	203