



UNIVERSIDADE  
CATOLICA  
PORTUGUESA

A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS  
LEGISLATIVAS DE 2022 NO JORNAL DA NOITE DA SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade  
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre  
em Ciências da Comunicação, vertente de Media e  
Jornalismo

Por

João Maldonado Correia

Faculdade de Ciências Humanas

Fevereiro de 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS LEGISLATIVAS  
DE 2022 NO JORNAL DA NOITE DA SIC

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da  
Comunicação, vertente de Media e Jornalismo

Por

João Maldonado Correia

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor Nelson Ribeiro

Fevereiro de 2023

## Resumo

A presente investigação tem como objetivo entender a forma como foi realizada a cobertura da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2022 nas reportagens do Jornal da Noite da SIC, sendo, para tal, realizada uma análise de conteúdo das reportagens transmitidas durante os últimos sete dias de campanha. É avaliado o número de reportagens, a duração e a hora de emissão das mesmas, o protagonismo dos intervenientes, o nível de mediação jornalística, o estilo, o enquadramento, o tom e os temas sobre os quais versam.

Os resultados da investigação demonstram que os dois maiores partidos políticos portugueses, o PS e o PSD, foram privilegiados na cobertura das respetivas campanhas eleitorais. São estes partidos que surgem primeiro no alinhamento do Jornal da Noite, contam com reportagens com maior duração do que os restantes e, nos dias analisados, registam sempre reportagens transmitidas em direto em complemento às reportagens em diferido.

Em geral, com exceção das reportagens transmitidas em diferido sobre o CDS, registou-se um tom maioritariamente neutro. O estilo foi quase totalmente narrativo-descritivo e o enquadramento principal foi o “jogo-estratégia”, sendo apenas as reportagens sobre o CHEGA predominantemente enquadradas em “substância”. Conclui-se também que os líderes dos partidos políticos foram os protagonistas principais das reportagens, que, regra geral, contam com mais tempo de *voz-off* dos jornalistas do que de declarações de intervenientes políticos.

**Palavras-chave:** Campanha Eleitoral, Jornal da Noite, Jornalismo Político, Jornalismo Televisivo, Política, SIC

## Abstract

This research aims to understand how the coverage of the electoral campaign for the 2022 parliamentary elections was done in the reports of SIC's *Jornal da Noite* and, for that, a content analysis of the reports broadcasted during the last seven days of the campaign was carried out. The number of reports, their duration and time of emission, the prominence of the actors, the level of journalistic mediation, the style, the framing, the tone and the themes they deal with are evaluated.

The research results show that the two major portuguese political parties, PS and PSD, were privileged in the coverage of their respective electoral campaigns. These are the parties that appear first in the line-up of *Jornal da Noite*, have longer reports than the others and, on the days analysed, always register live broadcasted reports as a complement to deferred reports.

In general, with the exception of the deferred reports on the CDS party, a mostly neutral tone was registered. The style was almost entirely narrative-descriptive and the main framing was "game-strategy", with only the reports on CHEGA being predominantly framed in "substance". It is also concluded that the leaders of the political parties were the main protagonists of the reports, which, as a rule, rely more on journalists' voice-over than on statements of political actors.

**Keywords:** Electoral Campaign, *Jornal da Noite*, Political Journalism, Television Journalism, Politics, SIC

## **Agradecimentos**

Agradeço, em particular, ao Professor Doutor Nelson Ribeiro, orientador deste relatório de estágio, por toda a atenção, rigor e constante disponibilidade na transmissão de conhecimento.

Aos meus colegas na SIC, aos meus amigos e à minha família.

## **Abreviaturas**

**BE** – Bloco de Esquerda

**CDS** – CDS Partido Popular

**CDU** – Coligação Democrática Unitária

**IL** – Iniciativa Liberal

**PAN** – PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA

**PCP** – Partido Comunista Português

**PS** – Partido Socialista

**PSD** – Partido Social Democrata

## Índice

Introdução .....	1
Capítulo 1 – <i>Media</i> e Política em Relação .....	4
1.1. Contexto Geral de Mediatização.....	4
1.2. A Política num Clima de Mediatização .....	10
1.3. Influência Mediática na Decisão de Voto .....	17
Capítulo 2 – O Caso Televisivo.....	21
2.1. Da Televisão ao Jornalismo Televisivo .....	21
2.2. A Televisão como Palco Político.....	31
Capítulo 3 – Memória Descritiva .....	39
3.1. Instituição de Acolhimento .....	39
3.2. Duração e Orientação.....	41
3.3. Área de Trabalho e Respetivas Tarefas .....	42
3.4. Evolução Temporal.....	47
3.5. Possíveis Questões, Problemas Levantados e Pontos a Anotar .....	52
Capítulo 4 – Metodologia.....	56
4.1. Contexto e Objeto de Estudo .....	56
4.2. Objetivos do Estudo e Pergunta de Partida.....	60
4.3. Método de Tratamento de Dados.....	61
4.4. Definição das Variáveis de Análise .....	63
4.5. Hipóteses de Investigação.....	78
Capítulo 5 – A Cobertura da Campanha Eleitoral na SIC .....	80
5.1. Análise dos Dados Recolhidos .....	80
5.2. Verificação das Hipóteses de Investigação.....	155
Conclusão .....	160
Bibliografia.....	164

Anexos.....	168
Anexo 1 – Análise ao dia 22 de janeiro .....	168
Anexo 2 – Análise ao dia 23 de janeiro .....	171
Anexo 3 – Análise ao dia 24 de janeiro .....	173
Anexo 4 – Análise ao dia 25 de janeiro .....	175
Anexo 5 – Análise ao dia 26 de janeiro .....	177
Anexo 6 – Análise ao dia 27 de janeiro .....	179
Anexo 7 – Análise ao dia 28 de janeiro .....	181

## Introdução

O presente relatório de estágio tem como objetivo responder à questão: **“De que forma foi realizada a cobertura da campanha eleitoral para as legislativas de 2022 nas reportagens do Jornal da Noite da SIC?”**. Para tal foi realizada uma análise de conteúdo das reportagens no Jornal da Noite da SIC durante o período de campanha para as eleições de 2022.

O trabalho está organizado em cinco capítulos. No primeiro, dividido em três subcapítulos, é aprofundada a relação entre o meio político e os *media* em geral. Afinal, a mediatização da política, não acontece apenas em televisão. Pelo contrário, o meio político habita uma sociedade mediatizada, estudada no segundo subcapítulo, e, por isso, necessita de conhecer com pormenor uma atividade jornalística que transforma acontecimentos factuais em notícias transmitidas a leitores, ouvintes ou telespetadores e que está em constante mutação. O ambiente mediático em que a política necessariamente se move pode, assim, ter criado uma necessidade dos intervenientes políticos se adaptarem, de forma a conseguir tirar o máximo proveito possível do palco que vai sendo disponibilizado pelos órgãos de comunicação social, ou, por outro lado, para não saírem severamente prejudicados. Tal lança um desafio extra aos jornalistas: entenderem uma mensagem política cada vez mais refletida e serem mais do que meros porta-voz da mesma, interpretando-a e resumindo-a, de forma a fazer chegar aos cidadãos os pontos por si considerados essenciais. O impacto dos *media* na sociedade, explorado no terceiro subcapítulo, é, destarte, categórico, sendo as realidades construídas pelos jornalistas parte viva do *habitat* em que todos estamos inseridos. Desta forma, impulsionados pela demanda de informar os cidadãos, os meios de comunicação social afiguram-se como poderosas instituições de influência de variados sentidos de voto.

Apresentado o contexto mais geral da ligação entre *media* e política, no segundo capítulo afunila-se o estudo no caso particular do meio televisivo. Refletindo sobre o papel da televisão no dia-a-dia contemporâneo, no primeiro subcapítulo é introduzido o conceito “jornalismo televisivo”. Vivendo num espaço particular, tal jornalismo está limitado por diversos fatores, sejam, por exemplo, a necessária subordinação aos meios tecnológicos

existentes ou a escolhas editoriais que não permitem alongar a duração das reportagens colocadas no ar. Já no segundo subcapítulo, aborda-se o jornalismo político em televisão e a visibilidade que este confere aos seus protagonistas.

Tendo em consideração que o *corpus* do nosso estudo é constituído por reportagens transmitidas no Jornal da Noite da SIC, no terceiro capítulo é descrito o estágio na Sociedade Independente de Comunicação, o qual esteve na origem da escolha do nosso objeto de estudo. O estágio curricular, a par do enquadramento teórico, foi parte essencial para compreender a dinâmica de produção das notícias políticas analisadas e revelou-se elementar no acesso à informação necessária para completar o trabalho de investigação.

Em relação ao estudo empírico, o mesmo teve por base o método da análise de conteúdo, apurando-se a frequência com que determinados elementos surgem nas reportagens estudadas e organizando os dados de forma a ser possível comparar os diferentes grupos de reportagens identificados. As variáveis de análise presentes são: número de reportagens; tempo; hora de emissão; protagonismo; nível de mediação; estilo; enquadramento; temas; e tom.

Ao longo dos meses em que foi escrito, o trabalho foi sofrendo múltiplas alterações em relação ao inicialmente planeado, nomeadamente ao nível do *corpus*. O ataque informático sofrido pelo grupo Impresa no início de 2022 coincidiu com a cobertura da campanha eleitoral para as eleições legislativas e, por isso, muitos dados acabaram por ser irremediavelmente perdidos, mormente as transcrições das reportagens em diferido, habitualmente disponíveis numa plataforma interna que deixou de funcionar. Ademais, com o avançar do estudo teórico, foram sendo delimitadas as variáveis que permitiam analisar o *corpus*, de forma, por vezes, mais extensa do que era proposto pelos próprios autores consultados. Juntando estes dois fatores ao facto de ter passado à condição de trabalhador-estudante, a redução dos dias de análise inicialmente pensados tornou-se imprescindível para o término do trabalho, que, nem assim, deixa de escrutinar um dos maiores canais de televisão e informação em Portugal num momento nuclear na vivência de todos nós.

A televisão, essa “janela aberta para o mundo” (Brandão, 2002), continua a ser uma das principais fontes para a construção da realidade social, servindo um ideal de aproximação entre homens, valores e culturas. É um dos principais meios de informação em Portugal (Burnay & Ribeiro, 2016) e, tendo potencial impacto no sentido de voto, reflexões sobre a relação que mantém com o meio político revelam-se imperiosas. O trabalho realizado contribui, assim, para a compreensão de um assunto com enorme relevância.

## Capítulo 1 – *Media* e Política em Relação

### 1.1. Contexto Geral de Mediatização

O voto político individual constitui-se como direito e dever de qualquer cidadão num regime democrático como Portugal<sup>123</sup>, tendo enormes consequências, a começar pela escolha dos detentores de poder. Eleições como as legislativas, as presidenciais<sup>4</sup>, as autárquicas ou as europeias são disso exemplo.

Deste modo, e partindo da premissa de que há eleições para cargos políticos que dependem do voto de cidadãos livres<sup>5</sup>, começa uma necessária relação entre política, cujos intervenientes buscam exposição pública, e um meio que permite essa apresentação, ou seja, a comunicação social – também denominada por *media* -,

(...) because democratic politics is dependent on legitimacy through continuous public support, political actors (including governments, parties, and associations) have a vital interest in presenting their programs, goals, and accomplishments on the media stage (Esser, 2013: 162).

Afinal, quem pretende aceder a um cargo de poder político que necessite de eleição por voto popular necessitará de se publicitar, de se fazer notar e de marcar presença na esfera pública, e tal pode ser concedido pela atividade dos meios de comunicação social:

---

<sup>1</sup> “Têm direito de voto todos os cidadãos maiores de dezoito anos, ressalvadas as incapacidades previstas na lei geral” (49º/1 da Constituição da República Portuguesa).

<sup>2</sup> “O exercício do direito de sufrágio é pessoal e constitui um dever cívico” (49º/2 da Constituição da República Portuguesa).

<sup>3</sup> “O povo exerce o poder político através do sufrágio universal, igual, direto, secreto e periódico, do referendo e das demais formas previstas na Constituição” (10º/1 da Constituição da República Portuguesa).

<sup>4</sup> “Os partidos políticos concorrem para a organização e para a expressão da vontade popular, no respeito pelos princípios da independência nacional, da unidade do Estado e da democracia política.” (10º/2 CRP).

<sup>5</sup> Um exemplo de eleições que necessitam de voto popular são as presidenciais (“O Presidente da República é eleito por sufrágio universal, direto e secreto dos cidadãos portugueses eleitores recenseados no território nacional, bem como dos cidadãos portugueses residentes no estrangeiro nos termos do número seguinte” - 121º/1 da Constituição da República Portuguesa).

As the political field becomes increasingly infused with mediated forms of communication, political leaders are able to appear before their subjects in ways and on a scale that never existed previously (Thompson, 2005: 41).

A exibição pública dos intervenientes políticos pode, assim, ser conseguida através do que a literatura apelida mediatização da política – que tem sido definida por variados autores.

Entre as muitas definições de “mediatização da política” salientam-se: “how different media formats shape the political process” (Schroeder, 2020: 105); “mediatization of politics as a process through which the importance of the media and their spill-over effects on political actors and their behaviours has increased” (Strömbäck e Esser, 2014: 6 *apud* Blumler e Esser, 2018: 2); ou ainda “mediatized politics is politics that has lost its autonomy, has become dependent in its central functions on mass media, and is continuously shaped by interactions with mass media” (Mazzoleni e Schulz, 1999: 250).

A mediatização da política pode ainda ser definida como um processo com efeitos não instantâneos, que se desenvolve em “different speeds” (Mazzoleni e Schulz, 1999: 249) e que toma tempo a entrar na sociedade, num percurso que poderá ser longo, gradual e que pode até ter um objetivo definido, como explica Marcinkowski (2014: 9-14):

The consequence of thinking in terms of process is first of all that mediatisation effects only become visible in the long term and are not of a short-term nature; Mediatisation is not a disjunctive fact, but a gradual phenomenon. It can be differently far advanced in different dimensions. We won't find it in any venue of society, and we won't find it in each branch of politics. Instead, mediatisation will most prominently occur in venues where a lack of public visibility threatens the operational basis of a given process or institution.

Deste modo, a mediatização da política pode ser entendida como um meio para atingir um fim, nomeadamente no campo da publicitação, ainda que os resultados não sejam imediatos:

The systemic view makes it clear that the process that we call mediatisation is not, in truth, about the media and whatever kind of intrinsic logic(s) they have, but about the performance to which it grants access: namely, publicity. Media logic is not in itself important, even for politics; it is a means to an end. This end is called public

attention, which, as all experience shows, is bound in contemporary society to media visibility (Marcinkowski, 2014: 18).

E, exatamente por esta aproximação do conceito a uma via publicitária, Frank Marcinkowski questiona se o termo “mediatização da política” fará sentido na forma em que é geralmente utilizado:

We may therefore wonder whether the process described here really can be called the mediatisation of politics, when it is actually about intended publicity, which, in turn, is used as a means to the end of managing assent, ensuring legitimacy, maintaining or gaining power – that is, for genuinely political ends. Ultimately, the process described here serves the maintenance of politics. That does not speak against the use of the term mediatisation, however (Marcinkowski, 2014: 19).

Questionando ou não a pertinência da expressão utilizada, a verdade é que vários autores parecem considerar, em termos gerais, que a transmissão de informação política pelos órgãos de comunicação social representa uma forma de comunicação não direta, pois, como aponta Susana Salgado (2012: 234), as mensagens políticas sofrem “mediação dos jornalistas nos órgãos de informação de massa, isto é, a rádio, a televisão e a imprensa escrita”.

Urge também referenciar que o conceito de mediatização não será apenas aplicável ao setor da política, mas sim a tantas outras áreas, como expõe Frank Esser (2013: 158):

Mediatization (...) is an inherently process-oriented concept that focuses on how media influence has increased in a number of different respects. As such, mediatization is not restricted to politics. Rather, it has been conceptualized as being on par with other major societal change processes such as modernization, individualization, and globalization (Hjarvard 2008; Krotz 2007; Mazzoleni 2008c).

Também Frank Marcinkowski (2014: 6), entre outros autores, denota esta expansão do conceito para outras áreas:

(...) mediatisation refers to the increase in importance of medial calculi in many non-media areas of activity in contemporary society (e.g., science, law, sport). By medial calculi are meant here the general criteria of attention, selection and presentation used by professional news media.

Stig Hjarvard (2008: 113 *apud* Esser, 2013: 158) descreve o termo no mesmo sentido, acrescentando valor próprio ao conceito: “the media have become integrated into the operations of other social institutions, while they also have acquired the status of social institutions in their own right”.

Já Brandão (2005: 44) salienta o papel do jornalismo na formação da opinião pública e afirma que o “espaço público contemporâneo pode ser designado por «espaço público mediatizado» e por isso indissociável do papel dos media”.

Sendo possivelmente diferente de mediatização, importa ainda, para melhor perceber a definição, isolar também o conceito de “mediação”, descrito na opinião de Frank Esser como algo primordialmente descritivo:

In the context of political communication, mediation is primarily used to denote the neutral act of transmitting messages through the media, and experiencing politics through mass communication channels (Esser, 2008: 157).

Assim, afirmar que os *media* medeiam algo, em termos gerais, poderá ser o mesmo que referir que os *media* estão apenas a descrever um facto – político ou não político.

Pelo contrário, como já exposto, e segundo explica Frank Esser (2013), a mediatização poderá ser classificada numa outra categoria: não como um elemento meramente mediador entre partes, mas sim enquanto um processo influenciador da vida em sociedade e cujo ascendente nas instituições que atinge é variável.

Próximo ao conceito de mediatização situa-se ainda a “lógica mediática”, um termo introduzido por David L. Altheide e Robert P. Snow (1979: 10 *apud* Esser, 2013: 166; Mazzoleni e Schulz, 1999: 251), que permite providenciar “order and sense to the mass communication process that will be anticipated, understood, and shared by various audiences” (Altheide, 2016: 4) e que retrata o “formato” específico desenvolvido pela atividade dos *media*:

This media logic comprises the professional production routines in newsrooms where political statements are translated into 'stories', but also technological possibilities and constraints, and finally the economic organization of the media organization. A transmission of this logic and its establishment in other social fields would be a sufficient indicator for the impact of the media that exceeds their original mediating function (Esser, 2013: 161).

Do escrito depreende-se que os *media* têm uma maneira própria de trabalhar e, conseqüentemente, de contar histórias da sociedade e reportarem o que assistem de uma forma compreensível para o público. Trata-se, segundo o autor, de uma atividade que extravasa a já explicada função base de mediação, na medida em que pode influenciar a vida em sociedade e não apenas descrevê-la sem conseqüências – uma tese que é também atestada por John Thompson (2005: 32):

Communication media are not merely technical devices which transmit information from one individual to another while leaving their relationship unchanged; rather, by using communication media, individuals create new forms of action and interaction which have their own distinctive properties.

Altheide (2016: 1) explica também o que denomina como “media syndrome”, ou seja, “the prevalence of media logic, communication formats, and media content in social life”. O autor salienta a importância dos meios de comunicação e das tecnologias envolvidas no dia-a-dia, reforçando que influenciam a forma como os problemas sociais são pensados, as decisões políticas são tomadas e as relações pessoais funcionam (2016: 5), destacando, assim, que “modern living is situated in mediated contexts of communicated experience” (2016: 2).

Com propriedades próprias e uma lógica única, a ação dos *media*, nomeadamente pelas escolhas que faz e pelas histórias que conta, tem impacto na sociedade, como destaca Nuno Goulart Brandão:

Hoje, os meios de comunicação moldam o nosso conhecimento sobre um determinado número de realidades ao seleccionarem dados acontecimentos em detrimento de outros. Fazem assim uma selecção da informação, transformando determinados acontecimentos em notícias (Brandão, 2002: 73).

Numa outra obra, o mesmo autor destaca também o decisivo “papel da agenda”, na medida em que “em função das opções jornalísticas a seguir temos também uma inerente reconstrução de ideologia” (2005: 97), que pode ter impacto e alterar a sociedade.

Não obstante, há também quem defenda que, mesmo tendo a ação mediática repercussões no campo político, “the increasing intrusion of the media in the political process is not necessarily synonymous with a media takeover of political institutions (governments, parties, leaders, movements)” (Mazzoleni e Schulz, 1999: 248), sendo, ainda assim, um fenómeno “proved impossible to contain because the media have assumed the character of «necessity» in the political domain”, não sendo, destarte, os *media* meros espectadores passivos (Mazzoleni e Schulz, 1999: 249).

Concordando ou não com a dimensão do impacto dos *media* na política, a verdade é que os autores parecem chegar ao consenso de que, enquanto parte da vida societária, o setor político é, de facto, impactado pela ação dos órgãos de comunicação social. Deste modo, de maneira a aferir qual o grau de repercussão, importa destrinçar e tentar entender como funcionam as forças que unem a lógica dos *media* e a lógica da política.

## 1.2. A Política num Clima de Mediatização

Para a política, tendo em conta a necessidade de cativar as pessoas e de garantir votos, urge que sejam conhecidos os meandros da atividade jornalística, “definida como a transformação dos acontecimentos em notícias” (Brandão, 2005: 108), de maneira a interagir o melhor possível com a mesma e tirar o melhor proveito de um relacionamento que pode não ser completamente moldável:

(...) the media themselves have become increasingly important actors in their own right, establishing certain routines and formats in presenting news and political information that follow their own logic (Schroeder, 2020: 98).

Com uma lógica de funcionamento própria, o ambiente informativo, nas suas múltiplas vertentes, pode ser considerado mais intenso, com maior capacidade de difusão e menos controlável pelos intervenientes políticos (Thompson, 2005: 48), que tentam aproveitar os benefícios do formato atual, mitigando possíveis deslizes:

The public domain itself has become a complex space of information flows in which words, images and symbolic content compete for attention as individuals and organizations seek to make themselves seen and heard (or to make others be seen and heard) (Thompson, 2005: 49).

Vários autores defendem que os políticos de hoje em dia estão mais cientes das regras impostas pelo funcionamento próprio dos meios de comunicação social, como é o caso de Frank Esser (2013: 162): “Modernday politicians have internalized the media's attention rules, production routines, and selection criteria, and try to exploit this knowledge for attaining political goals”.

No entanto, considerando que o comportamento político se tem alterado em paralelo ao surgimento de uma lógica mediática, urge compreender se se trata de uma escolha consciente e com o intuito de retirar proveito da situação ou se, por outro lado, se se trata de uma obrigação imposta pelo funcionamento próprio do meio mediático que não permitiria, neste caso, outra hipótese ao lado político.

Quanto aos efeitos da mediatização no setor da política, Blumler e Esser (2018) distinguem, assim, duas perspetivas: uma centrada na alteração de comportamentos por via de uma opção do próprio grupo (a denominada “political actor-centric mediatization”); e uma segunda focada numa intervenção mediática que obriga a alterações de comportamento na esfera política (a chamada “media actor-centric mediatization”).

De acordo com a primeira perspetiva, há uma decisão consciente tomada pelo grupo da política em adaptar-se aos critérios mediáticos, ou seja,

it is not the news media which cause changes in political organizations, but it is the organizations themselves that decide, on the basis of their own perceptions, to make changes (Blumler e Esser, 2018: 2),

sendo que esta perspetiva “views the mediatization of politics as a pull process whereby political actors deliberately draw news media logic into their own considerations and action rationales” (Blumler e Esser, 2018: 2).

Já a segunda perspetiva baseia-se em conceitos a favor de jornalismo intervencionista ou de “media intrusion” e simboliza o que os autores apelidam como “push qualities of the news media” (Blumler e Esser, 2018: 2), uma forma de analisar a força mediática como um instrumento proativo e capaz de impor por si os critérios pretendidos, sem necessidade de intervenção consciente da contraparte política. De acordo com esta visão, o impacto seria tal que as forças mediáticas teriam capacidade de obrigar as forças políticas a adaptar-se às suas regras e condutas.

Todavia, de acordo com a perspetiva mais flexível seguida pelos autores em causa, as teorias não são mutuamente exclusivas, podendo coexistir, influenciando harmonicamente a sociedade<sup>6</sup> e operando simultaneamente, “in a dynamic interplay of ebb and flow moments” em que os “parties make strategic use of communication services

---

<sup>6</sup> O estudo de Blumler e Esser, publicado em 2018, foi realizado tendo em conta as eleições gerais do Reino Unido em 2015.

to achieve campaign goals” e os “journalists interfere with the self-presentations of the parties” (Blumler e Esser, 2018: 3).

A relação entre meios de comunicação social e a esfera política desperta reações de parte-a-parte e tem impactos significativos na vida em sociedade, como defende Brandão (2005). Assim, importa esclarecer ainda mais profundamente que características tem esta conexão. Afinal,

“o uso dos meios de comunicação social altera de forma decisiva a organização da vida social, criando novas formas de ação e de interação, ajudando a construir efectivas formas de significação” (Brandão, 2005: 40).

Já em 1999, há mais de vinte anos, Mazzoleni e Schulz descreviam a relação política-*media*:

The best description of the current situation is “mediatization,” where political institutions increasingly are dependent on and shaped by mass media but nevertheless remain in control of political processes and functions (1999: 247).

De acordo com estes autores, e retomando o conceito de “mediatização”, a ligação entre as duas vertentes é considerada necessária, nomeadamente para o lado político, que se vê dependente da contraparte mediática - apesar de manter certa independência de ação.

Também Brandão (2005: 35) retrata que o “campo dos media impõe o seu ritmo ao conjunto da vida social, a sua regularidade e funcionamento”, sendo “verdadeiras instituições dominantes da esfera pública” (2005: 37), que “organizam a interpretação da realidade, através dos seus discursos, e são verdadeiros potenciais da produção de sentido” (2005: 38).

Nas sociedades democráticas hodiernas, os partidos políticos e seus intervenientes são escrutinados pelos *media* de uma maneira extremamente intensiva e, por isso,

to achieve the strategic goals in the internal arena, the parliamentary arena and the electoral arena - maximize internal cohesion, parliamentary influence, and the share

of the vote - they need strategies and tactics for managing the news (Strömbäck e Esser, 2017: 77).

A adaptação à lógica mediática pode, portanto, ser uma forma de garantir a passagem de mensagens políticas:

Largely, it is by understanding and adapting to news media and news media logic that political parties can try to use the news media for their own purposes, by aligning the wants and needs of the news media with that of the political party. (Strömbäck e Esser, 2017: 78).

Nos dias que correm, a relação entre *media* e política pode, desta forma, ser vista como necessária para os dois lados – e não apenas para o campo político. E, assim sendo, o vínculo pode caracterizar-se como de dependência mútua em prol de uma garantia de bem-estar:

The relation between politicians and journalists may on occasion be close and harmonious, as they may be bound together in forms of reciprocal dependency (politicians need the media to present favourable images of themselves, while journalists rely on politicians and other official sources to provide a regular flow of news) (Thompson, 2005: 41).

No entanto, a relação *media*-política pode também causar tensões interpares - motivadas por divergências nas posições que ambos os lados pretendem ver seguidos:

(...) But the relation is also fraught with potential conflict and it can easily become a source of tension, as journalists may pursue agendas or take positions opposed to those that politicians or their spokespersons would like them to take (Thompson, 2005: 41).

Os políticos que melhor usam a relação em seu proveito serão aqueles que potencialmente melhor se apresentam na arena mediática, provavelmente devido ao conhecimento sobre o meio em causa:

In highly mediatized democracies, managing the news is not optional. Regardless of whether they do it reactively or proactively, political actors have to manage the news and adapt to the fact that news media have become largely independent and highly influential (Strömbäck e Esser, 2017: 77).

Contudo, e apesar das vantagens que podem advir de uma profícua relação com os *media*, os políticos podem também sair severamente prejudicados, o que pode implicar atenção redobrada a cada ação praticada:

Whether they like it or not, political leaders today are more visible to more people and more closely scrutinized than they ever were in the past; and at the same time, they are more exposed to the risk that their actions and utterances, and the actions and utterances of others, may be disclosed in ways that conflict with the images they wish to project (Thompson, 2005: 42).

Deste modo, as plataformas mediáticas, onde se inclui a televisão, sobre a qual refletiremos adiante, podem ser usadas não apenas para promover algo ou alguém, como também para atacar comportamentos ou posturas alheiras: “Mediated forms of communication could be used not only to promote and celebrate political leaders, but also to attack and denounce them” (Thompson, 2005: 39).

Para Castro (2002), por outro lado, todas as partes envolvidas na comunicação político-partidária saem a ganhar, uma vez que

(...) quanto mais profícua for a relação de cooperação entre os partidos e os meios de comunicação de massas, melhor para ambos e para os eleitores. Não só porque os políticos e partidos políticos necessitam dos meios para informar e influenciar os eleitores como os meios necessitam dos políticos como fonte de informação; quanto mais rica for a informação veiculada por estes mais contribuirá para o eleitor elaborar o seu mapa cognitivo sobre os partidos políticos (Castro, 2002: 747).

O autor entende, assim, que, para além dos partidos políticos e dos meios de comunicação social, os eleitores também podem sair beneficiados da relação entre *media* e política.

Nesta relação, que parece ser de simbiose, a política poderá ainda ter a vantagem de o “trabalho jornalístico atribui[r] um cunho de veracidade ao discurso político, que passa de simples propaganda política a informação política” (Salgado, 2012: 234).

Não obstante, haverá nesta cooperação com os *media* desvantagens para o lado político, como a hipótese retratada precisamente por Susana Salgado (2012: 234) de que o trabalho

jornalístico “favorece a realização de coberturas estratégicas e negativas da política e dos políticos” e que, portanto, a visão que a sociedade tem da política poderá ser negativamente afetada.

Na mesma linha, Silveira (2002: 736) fala num sentimento de “alguma apreensão” resultante da crescente importância dos meios de comunicação social no capítulo da comunicação política e que tem levado diversos autores a visões “catastrofista[s]”:

Pobreza de argumentação, substituição da racionalidade do discurso político pelo recurso a fórmulas discursivas importadas da publicidade comercial, prevalência da imagem de líderes políticos sobre o conteúdo das suas mensagens, sobreposição das características de imagem sobre a experiência e capacidade política demonstrada, são algumas das questões que têm polarizado o debate sobre a questão (Silveira, 2002: 736).

Estrela Serrano (2006b), por outro lado, fala em “representações recíprocas” entre o meio político e o jornalismo que resultam em “conflitos e tensões” (2006b: 77), cuja “contenção depende do grau de satisfação dos interesses de ambas as partes” (2006b: 69), conseguida através do ganho de legitimidade:

Uma das distinções mais sensíveis entre políticos e jornalistas reside nas bases de legitimação de cada um dos campos. Enquanto os políticos tiram a sua legitimidade do sufrágio universal, da autoridade das causas que abraçam, do grau de consenso entre os interesses que articulam e da aceitação, por parte do público, dos processos pelos quais foram escolhidos para representarem esses interesses, os jornalistas, como atrás se refere, obtêm legitimação, principalmente, da fidelidade a códigos e a valores profissionais. Por outro lado, a «função serviço», cuja centralidade no comportamento dos jornalistas se reflecte na exigência de que lhes compete, em primeiro lugar, respeitar o direito do público à informação, não é tida como primeira preocupação dos políticos, que são vistos como estando prioritariamente preocupados em persuadir o público a aderir a determinadas causas e objectivos políticos e partidários (Serrano, 2006b: 68).

Também sobre a questão da legitimação conseguida através desta relação entre *media* e política, citado num artigo de Serrano (2006b: 72), Manuel Maria Carrilho, antigo deputado do Partido Socialista, professor universitário e colunista em jornais como o *Diário de Notícias* ou o *Expresso*, faz uma análise, através de um texto de opinião<sup>7</sup>, centrado na comunicação política à época. No artigo, Carrilho (2002) refere que os

---

<sup>7</sup> Carrilho, Manuel Maria (2002, 12 de outubro). “Novos xamãs?” *Expresso*.

políticos usufruem de uma legitimidade direta pela eleição em sufrágio, e que, pelo contrário, os jornalistas têm um grau de legitimação “mais débil”, “titubeante” e não “tranquilizador”, tendo de utilizar um fenómeno que descreve como sendo de “usurpação mediática” – que é algo que ocorre, entre outras condições,

“quando o tempo «no ar» de repórteres que fazem a cobertura de uma campanha política é cada vez maior, enquanto o que é concedido aos políticos que nela se exprimem é cada vez menor” (Carrilho, 2002 *apud* Serrano, 2006: 73)<sup>8</sup>.

Dessarte, será importante compreender como se comportam, de facto, os meios de comunicação social, que, como defendido na literatura, parecem afigurar-se como plataforma privilegiada de potenciação do campo político.

---

<sup>8</sup> Uma outra hipótese avançada por Manuel Maria Carrilho, tendo fé nas palavras de Serrano (2006: 73), é a de uma “avalanche editorialista a que se tem assistido”, e que se manifesta na “substituição do descritivo pelo opinativo” e no “síndrome do púlpito”.

### 1.3. Influência Mediática na Decisão de Voto

Brandão (2005: 98) refere que o “verdadeiro papel da informação, pelo poder da sua representação e influência, é responder ao direito do público a conhecer a verdade para que os cidadãos possam formar a sua opinião”. No entanto, para o mesmo autor (2005: 105) a atividade jornalística “não se limita a reflectir a realidade nas suas notícias”, pois “cria ela própria uma realidade”.

Deste modo, considera-se importante refletir sobre o impacto dos meios mediáticos na direção de voto dos eleitores. Afinal, aí poderá residir um importante poder dos *media* e uma possível justificação para uma hipotética sua utilização por parte do setor da política com o intuito de apresentação pública.

“Voters no longer have to rely on the parties to signal who stands for what and to tell them what they should be for and against (...) Television and talk radio have taken on that job”, notam Mazzoleni e Schulz (1999: 256) que, no mesmo texto, apontam também para a importância dos partidos políticos e a sua insubstituibilidade pelos *media*, por exemplo, em termos de representação político-cívica.

Também Brandão (2005: 34), relacionando a vida em sociedade com o poder de influência dos meios de comunicação social, defende que os “*media* assumem um papel decisivo no exercício do poder público, pois formam e determinam a mentalidade pública acerca da actualidade”.

Sobre este tema, alguns autores, como Castro (2002), partem da premissa de que a decisão de voto é influenciada por um conjunto de fatores externos:

A decisão de voto sofre influências de uma série de factores cuja importância varia com as circunstâncias do indivíduo, com os problemas que afectam o ambiente em que vive e com a distinção que faz dos ideais dos partidos do espectro político em questão (Castro, 2002: 743).

Assim sendo, a opção num determinado sentido não será algo que surge clara e indistintamente associado a um pensamento iluminado formado por um qualquer indivíduo, apresentando-se antes como uma consequência do mundo societário em que habitamos.

O autor identifica como fatores externos que podem influenciar na decisão de voto as circunstâncias pessoais do agente, o ambiente em que este coabita e também a representação que o agente concebe do espectro político-partidário num determinado momento. Mas também “a satisfação, a identidade partidária, os grupos de pertença e referência” (Castro, 2002: 746). Desta forma, juntando na balança de pensamento todas estas condições, o agente tomará, na opinião deste autor, a decisão final<sup>9</sup>:

(...) o eleitor deve ser visto como um agente com capacidade para avaliar as distintas alternativas com o objetivo de analisar as que melhor satisfazem os seus propósitos, votando no partido ou candidato que tenha sido mais bem valorado no processo de decisão, ou seja, o eleitor decide em função da maximização dos seus objetivos pessoais (Castro, 2002: 743).

Para entender esta questão de como fazem os eleitores escolhas políticas, Castro (2002) desenvolve o que apelida de “Modelo de Decisão do Eleitor”, sendo que a estrutura concebida tem como propósito poder ser aplicada a qualquer eleição política. Neste modelo, o eleitor é definido como alguém “com capacidade para selecionar a informação que necessita a fim de eleger a melhor alternativa política possível” (Castro, 2002: 743) e, assim sendo, é apresentado como alguém capaz de reagir a todas as variáveis do ambiente social e político em que vive e decidir conscientemente:

Em suma, a informação permite ao eleitor reconhecer ou identificar o produto político, avaliá-lo em função das suas necessidades, formando atitudes e criando um nível de confiança ou certeza em relação à sua capacidade para julgar se o produto satisfará ou não as suas necessidades. Para escolher, o eleitor compara um determinado produto com os produtos que com ele concorrem. A comparação supõe reunir os benefícios com os pesos de importância que lhe são atribuídos para obter a atitude e desenvolver uma confiança suficiente que lhe permita proceder à eleição (Castro, 2002: 745).

---

<sup>9</sup> O autor em causa toma como umas das bases do seu pensamento um estudo empírico realizado com 720 eleitores do concelho do Porto, em 1995, durante os oito meses anteriores às eleições legislativas.

Nesta questão da influência mediática sobre os eleitores, também Salgado (2012: 232) sublinha que as campanhas eleitorais

são um processo que ocorre num sistema político e social marcado por diversas fontes, como o nível de desenvolvimento socioeconômico e democrático, o que inclui a liberdade de expressão e imprensa e o grau de autonomia dos jornalistas.

A autora (2012: 232) destaca a importância de “diferentes elementos que se interligam, agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado”, referindo-se a variáveis como o contexto das instituições políticas, o sistema político e legal que vigora em determinado local ou a capacidade de atuação e a liberdade do sistema mediático.

Comum entre Salgado (2012) e Castro (2002) é a ideia de uma existência de várias fases no processo de decisão. Enquanto Salgado (2012: 237) refere fases como o momento de escolha, a hesitação e a indecisão, a influência das imagens e das mensagens políticas, Castro (2002: 743) toma como princípio-base que o eleitor tem capacidade para, no processo de decisão, “agrupar e diferenciar as realidades” com que se depara e, seguidamente, reagrupar:

Agrupamos quando temos pouca informação sobre os produtos ou estes são semelhantes, para diferenciar e reagrupar quando temos mais informação para avaliar [sic] os produtos ou estes se diferenciam (Castro 2002, 743-744).

Sobre um possível negativismo associado à cobertura de campanhas eleitorais que pode marcar a forma como as mensagens chegam aos eleitores mediatizadas pela prática jornalística, José Pacheco Pereira, no caso concreto das eleições para o Parlamento Europeu realizadas em 2004, diz o seguinte:

Quando é que os senhores jornalistas autorizam que a campanha eleitoral seja sobre qualquer outra coisa que não seja os ‘insultos’?; Algum deu seguimento a qualquer posição sobre a Europa que merecesse atenção? Não, perguntavam-lhes sobre os insultos, ‘picavam-nos’ na esperança de obter novos insultos. (Pereira, 2004 *apud* Serrano: 2006, 252).

Também Brandão (2005: 39) refere que se aposta “mais no acessório do que no relevante”, destacando um possível lado negativo da ação mediática em geral. O autor defende que, apesar da importância crescente que os jornalistas têm na sociedade, o

trabalho mediático é sustentado “sobretudo na forma” que se sobrepõe “ao conteúdo como gerador de conhecimento” – sendo difícil distinguir o que é informação e “o que é espectáculo ou entretenimento”.

Brandão (2005) afirma ainda que a televisão, em particular, alcança poder sobre as pessoas especialmente quando é vista num ambiente “familiar” e “amigável” (2005: 58):

A televisão torna-se o «principal fornecedor» e uma «máquina de produzir influência» e «poder», sendo sobretudo colocada no centro do debate e da luta concorrencial, de grandes redes de comunicação e onde a imagem prevalece sobre tudo o resto (Brandão, 2005: 57).

Cádima (2006) admite também a força que a televisão detém sobre os espectadores e a consequente relevância em manter influência sobre a mesma:

A verdade é que nas infinitas oportunidades que a política já teve para tornar a TV uma televisão de acesso, amplamente partilhada pelas comunidades e pelos públicos, sempre decidiu pelo que lhe era mais conveniente, a saber, pelo (des)controlo do seu dispositivo informativo de forma a se perpetuar enquanto poder, ou pelo menos, a poder acreditar que detinha espaço de poder no âmbito da televisão (2006: 56).

Deste modo, pela influência que pode ter no mundo em seu redor, importa apurar, através do capítulo seguinte, quais as particularidades de funcionamento da televisão enquanto meio de comunicação presente a nível mundial.

## Capítulo 2 – O Caso Televisivo

### 2.1. Da Televisão ao Jornalismo Televisivo

Wolton (1994) caracteriza a televisão como “o grande relógio da nossa vida quotidiana, aquele que marca o ritmo imutável dos dias que passam”, sendo um “um dos lugares de leitura mais preciosos da evolução das nossas sociedades” (Wolton, 1994: 344).

Também Cádima professou semelhante ideia acerca da televisão:

Não restam dúvidas, pois, de que o audiovisual é hoje um importante espaço de reflexão das mutações das sociedades modernas. É também um espaço de experimentação e representação que produz metáforas do mundo (Cádima, 2006: 42).

Lopes (2008: 163) considera, da mesma forma, a televisão enquanto uma espécie de “mapa”, “que tanto precede como engendra um território”. Para a autora, é um meio capaz de espelhar o que se passa na sociedade, mas também de abrir horizontes e mostrar caminhos possíveis e alternativos à realidade, promovendo “aquilo que experimentamos na vida de todos os dias: encontros entre pessoas”.

Já Torres (2011) apresenta-a como uma forma de comunicação com grande variedade de conteúdos:

Embebeu-se dos géneros de teatro, rádio, cinema e imprensa, originado uma constelação de programas de informação, jogos e ficção que permitem captar a atenção de todos por pouco tempo que seja (Torres, 2011: 24).

Há muito que o fim da televisão vem sendo anunciado como algo inevitavelmente decorrente da linha do tempo. No entanto, a verdade é que o que começou como “uma promessa de som e imagem em conjunto e ao vivo” e que só os “mais ricos” podiam ter em casa (Torres, 2018: 8) continua presente na sociedade: “E dizem-me que a televisão morreu? Certo, já não é o que era. Pensá-la obriga a uma operação radical: defini-la a partir do que ela efectivamente é hoje” (Torres, 2018: 8).

A chegada do mundo digital obrigou os meios de comunicação social a adaptarem-se, “motivou a crise dos jornais, com vaticínios da morte do jornalismo, e a alteração da realidade televisiva, com as mesmas previsões de mau agouro” (Torres, 2018: 13). No entanto, de acordo com o mesmo autor, “nenhuma das mortes se verificou” (Torres, 2018: 13): “Desde há anos, estudiosos dos *media* repetem que a “televisão morreu”. E, no entanto, ela move-se mais rápida que os especialistas” (Torres: 2011: 11). No caso português, continua a ser o principal meio através do qual os cidadãos acedem a conteúdos informativos e, não obstante a existência de diferenças consoante as faixas etárias, o meio televisivo continua a ter um forte impacto no ecossistema noticioso (Burnay & Ribeiro, 2016).

Urge, assim, uma reflexão sobre a televisão num contexto mais geral, para, seguidamente, ser introduzido o caso particular do jornalismo televisivo – recordando sempre a televisão enquanto palco mediático que serve também, como analisado nos pontos transatos, a vida política.

Lopes (2008: 15) aponta para o importante papel da televisão na vida em sociedade – e na compreensão desse mesmo mundo - e refere que

De tão presente no nosso quotidiano quase não damos pela sua presença, mas a televisão lá está, comodamente instalada em nossas casas, abrindo diante de nós um mundo que também é assim porque ela existe.

A televisão tem mudado com o avançar do tempo, sendo cada vez mais difícil de definir com base na tecnologia: “a televisão de hoje diferencia-se cada vez mais da velha TV a preto-e-branco que animava membros de três gerações reunidos como antes em redor da lareira” (Torres, 2011: 15).

Contudo, apesar de alterações substanciais, algumas características mantêm-se ao longo dos anos, tal como a capacidade de reunião, especialmente em eventos-chave:

grandes eventos como a explosão do vaivém *Challenger* (1986), a morte de Diana (1997) ou o ataque terrorista em 11/9 (2001) mostraram que a sociedade se reúne em torno da TV generalista se sente essa necessidade (Torres, 2018: 12).

O autor apresenta também outros exemplos, como os acontecimentos na Praça Tahir, no Egito em 2011 ou as manifestações no Brasil em 2013. Eventos desta estirpe têm também a particularidade de demonstrar a atual capacidade de imposição de conteúdos à televisão a nível mundial por parte de não jornalistas: passando “da dicotomia produtores e utilizadores para a possibilidade dos «produtizadores»” (Torres, 2018: 13) – os “producers”, no termo inglês.

A televisão continua também a “fomentar um sentido de “comunidade ao vivo”” (Torres, 2011: 38) e será aí, nesse sentido de pertença que cada indivíduo procura, que reside o “seguro de vida” da televisão nos próximos anos (Torres, 2011: 39):

O impulso social do *Nós* que há em cada *Eu* para ver programas que se intui ou se sabe serem partilhados por grandes audiências, ou pelo menos por familiares, amigos e colegas, é corroborado pelo *gosto*: os espectadores tendem a gostar de programas que partilham com outros (Torres, 2011: 39).

Para Wolton (1994: 339), a televisão assume um “papel de instrumento de distração e de vínculo social” e é também “inseparável das nossas expectativas e decepções, das nossas esperanças e frustrações”. O autor defende que, além de uma função de comunicação, a dimensão de vínculo social da televisão é, provavelmente a “que lhe confere a sua maior dignidade” (Wolton, 1994: 339) - num constante equilíbrio para chegar ao maior número de pessoas entre uma lógica de massificação, mais generalista, e uma lógica de individualização, mais particularista.

O autor (1994: 344) acredita na superiorização do papel de “integração cultural” associado à televisão e diz, por isso, que “ela é não só espelho da sociedade, mas além disso obriga-nos a interessar-nos pelo mundo exterior” (Wolton, 1994: 46). Tendo em conta esta premissa, acredita no espírito crítico dos espectadores, que não se deixarão ludibriar facilmente:

Certamente que o público vê muita televisão, deseja imagens e mais imagens, mas não está por isso “sob a influência” da televisão e desprovido de todo e qualquer espírito crítico. Não é enganado pelas imagens que vê, séria ou distraidamente, e de que se serve ao mesmo tempo para se entreter e para se informar. Por isso, coloca a televisão nesse “lugar médio” que é exatamente o seu, a meio caminho entre o espectáculo e o mundo (Wolton, 1996: 344).

Eduardo Cintra Torres acredita também na capacidade crítica dos espectadores, que estão cientes das “consequências das suas próprias escolhas” (Torres, 2011: 32), e que têm em consideração que os programas mais vistos “terão tendência a sobreviver nas grelhas de programação” – ao contrário dos restantes.

O mesmo autor identifica as audiências como um dos vetores centrais com “poderosa influência sobre os conteúdos” do mundo televisivo, na medida em que:

Nos países com canais privados, desde cedo se tornou necessário apurar quantos foram e quais as características sociodemográficas dos espectadores a cada momento, para se atribuir aos anúncios vistos um valor concreto pago pelos anunciantes aos operadores (Torres, 2011: 31).

Lopes (2008: 17) refere que “são múltiplas as visões que poderemos construir acerca da televisão”: umas mais integradoras do fenómeno televisivo, outras mais pessimistas.

A título de exemplo, Cádima (2006) ressalva os possíveis riscos associados à televisão:

tornou-se ao longo do século XX numa espécie de “maravilhoso” que, sob o véu da total transparência, exhibe, em sessões contínuas, esse ambíguo e perigoso mistério a que se costuma chamar ‘uma janela aberta sobre o Mundo’ (Cádima, 2006: 34).

O autor salienta que as impressões do mundo que a televisão apresenta aos espectadores não são reais, sendo construídas de maneira ilusória e resultando num “mundo que pouco tem a ver com o Mundo táctil de todos os dias, que nada tem a ver com o Mundo dos nossos sonhos” (Cádima, 2006: 34).

Lopes (2008: 18) aponta três níveis críticos da televisão: a pressão económica; a subordinação a dispositivos tecnológicos; e a dependência de constrangimentos estruturais.

Sobre a questão económica, a autora lembra que “antes de serem meios de difusão de conteúdos, os canais televisivos são empresas cujo financiamento depende do sucesso de

um trabalho tributário de aceitação do público” (Lopes, 2008: 26) e, por isso, fará sentido equacionar “até que ponto os factores económicos ditam uma determinada oferta televisiva, nomeadamente ao nível da informação”. No mesmo tópico, Torres (2011: 20) é perentório e aponta que “a faceta empresarial está presente em todas as produções”.

Relativamente ao ponto tecnológico, Lopes (2008) alerta que, se para muitos o uso da imagem pode elevar a televisão a outro estatuto de visibilidade e legitimidade, a verdade é que há também quem considere que “a evolução tecnológica tem vindo a colocar-nos diante de imagens de elevado grau de construção e, simultaneamente, demasiado afastadas da realidade” (26-27). De maneira semelhante, Bourdieu (1997:15) reforça que, como “quem conta um conto acrescenta um ponto”, a televisão, que até pretendia “seria um instrumento de registo”, passa a ser classificada como “instrumento de criação da realidade”.

Não obstante, Lopes (2008), tal como Wolton (1994), sublinha que admitir o poder da televisão em moldar a realidade não quer necessariamente dizer que se conjetura uma subtração do pensamento a uma sociedade “anestesiada” (Lopes, 2008: 36) e classificada como acrítica, sem capacidade de refletir sobre o que vê no “pequeno ecrã”.

Já acerca do tópico dos constrangimentos estruturais da televisão, Lopes (2008, 36) menciona limitações técnicas decorrentes do próprio funcionamento da televisão, como, por exemplo, o tempo dos programas ser “sempre escasso”, não ser possível dar relevo a todos os acontecimentos mediáticos ou nem sempre ser possível alcançar factos que permitiriam, no caso do conteúdo informativo, noticiar algo.

Quanto às visões “integradoras” ou “optimistas” da televisão, também refletidas por Lopes (2008: 44), a autora organiza o discurso numa forma, novamente, tripartida: a capacidade de reprodução de conhecimentos; a promoção de novas formas de vida; e a questão do “elo de união” (Lopes, 2008: 45).

Sobre o primeiro tópico, a autora refere que a televisão, “visando dar conta do estado do mundo”, está constantemente a relacionar-se com a realidade, de maneira a demonstrar “algumas de múltiplas visões possíveis” (Lopes, 2008: 45) – ainda que nunca o todo societário:

Não se pense, porém, que o pequeno ecrã absorve toda a rede societal ou que configura toda a realidade social. Nunca se diz ou mostra tudo na televisão, embora por vezes julguemos que assim é (Lopes, 2008: 49).

Todavia, e apesar desta limitação, a autora ressalva a importância televisiva, dentro de um contexto de meios de comunicação social, na distribuição de conhecimento pela sociedade – mesmo que esse conhecimento esteja também restringido por uma reconstrução da realidade social feita pela própria televisão.

Quanto à televisão como “impulsionadora de novas formas de vida” (Lopes, 2008: 55), a autora reflete sobre o “impacte do audiovisual nos estilos de vida” (Lopes, 2008: 55). Tendo sempre em conta que acredita que os sistemas de comunicação, incluindo a televisão, têm a capacidade de moldar a sociedade, os seus hábitos e a forma como está organizada, a autora assegura que “a informação televisiva poderá dar um impulso vital à nossa familiarização não apenas com a *novidade*, mas também com o *novo*” (Lopes, 2008: 55-56).

Por fim, no âmbito de um olhar mais positivo relativamente ao que representa a televisão, a autora tece também reflexões sobre a possibilidade de esta promover elos sociais: “pode ligá-los a outros iguais a si, embora essas semelhanças nem sempre sejam evidentes” (Lopes, 2008: 62), sendo, assim, no limite, capaz de suportar relações sociais.

Segundo esta visão, a televisão retratará, deste modo, o quotidiano, “em todas as suas componentes”, “atendendo aos gostos da maioria, mas também a realidades socioculturais periféricas”, fornecendo “quadros orientadores de acção” que ajudam o “actor social a situar a sua identidade pessoal dentro da evolução permanente da sociedade” (Lopes, 2008: 62) – o tal “elo de união” (Lopes, 2008: 45).

Em termos sintéticos, englobando visões mais pessimistas e mais otimistas, Torres (2011) resume o que é a televisão:

são os seus conteúdos, condicionados por quem apresenta (canal público ou privado, pago ou gratuito, português ou estrangeiro, etc.) ou constrange (Estado, União Europeia, sociedade civil, etc., e também os seus públicos-alvos ou efectivos, as audiências) (Torres, 2011: 16).

De acordo com o mesmo autor, como características da televisão podem definir-se: uma “relação vibrante com a audiência, que transparece em muitos conteúdos”; uma “valorização da comunicação através de emoções e afectos”; e a “transformação de ideias abstractas em narrativas e imagens concretas” (Torres, 2011: 18).

Já Lopes (2008) descreve a televisão enquanto um “mecanismo privilegiado na transformação dos factos privados e sociais em factos públicos” (2008: 74) e como uma “instituição” (2008: 47), na medida em que reconstrói o retrato da sociedade, através de um conjunto particular de símbolos, com um corpo profissional próprio e uma linguagem específica.

De facto, ao longo do tempo, a televisão “criou, desenvolveu e impôs uma *linguagem própria*” (Torres, 2018: 23): a linguagem televisiva, que se tornou “uma língua franca, entendida por milhares de milhões de pessoas” (Torres, 2018: 37), assumindo os textos televisivos um pilar central na garantia de continuidade do meio de comunicação em causa.

O excesso será também uma relevante característica da televisão, revelando-se em “cenários coloridos e cheios na tentativa de preencher todo o espaço, na iluminação forte capaz de atrair e manter o olhar e a atenção, nas cores quentes ou fortes” (Torres, 2018: 27).

Não obstante, Lopes (2008: 164), entre outros autores, alerta para o perigo de uma política televisiva de espetáculo:

poderá ser tentada a substituir uma emoção profunda pelo choque, a discussão de ideias pela exposição superficial de depoimentos pessoais, a construção social da realidade pela criação de uma hiper-realidade dependurada em signos sem referentes.

Devido à importância acrescida de produzir conteúdos em direto, “ao vivo” (Torres, 2018: 24), a televisão sofre também de uma “comunicação imperfeita”:

nos enganos ao vivo, erros gramaticais dos falantes ou dos rodapés, falhas de comunicação da imagem ou em especial do som, nos imponderáveis ao vivo (...) e principalmente na imagem tremida, resultado do imprevisto nas reportagens, do movimento das pessoas interrogadas na rua, etc. (Torres, 2018: 32).

Analisando a televisão numa categorização mais geral, as “notícias” podem ser vistas enquanto um elemento particular desse conjunto, encaixando-se na grande “esfera da realidade” (Torres, 2018: 22) e assumindo uma função de centro de debate para “problemas de interesse geral” (Lopes, 2008: 76).

Em termos de responsabilidade social, “os programas informativos tratam temas difíceis de modo a pô-los na agenda da sociedade, inculcando em muitos espectadores a necessidade de mudança de comportamentos” (Torres, 2011: 28).

O tratamento dos temas por parte do jornalismo é feito com base em critérios editoriais, que têm um impacto muito significativo na informação à qual vai ser dada visibilidade:

Em televisão, como noutros suportes mediáticos, o que conta mais é talvez o que menos se vê. A linha editorial adoptada, a cultura jornalística, a forma como se organiza uma redacção, os dispositivos de um programa e os profissionais aí envolvidos estão subjacentes a qualquer emissão informativa (Lopes, 2008:36).

Centrando-nos nos critérios editoriais adotados a nível informativo, estes, por sua vez, são ditados por valores-notícia: “óculos particulares” dos jornalistas que servem “para ver o mundo e para o construir” (Traquina, 2002: 203) e que “estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, ou seja, no processo de selecção dos acontecimentos e no processo de construção da mesma” (2002: 186).

Deste modo, o autor sublinha a existência de uma

realidade muito selectiva, construída através dos óculos dos profissionais do campo jornalístico, que reivindicam o monopólio de um saber, a definição e construção das notícias (Traquina, 2002: 209).

O conceito de noticiabilidade é, então, para Traquina (2002: 172), “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir um valor como notícia”. Ou seja, corresponde à miríade de valores-notícia que permitem a um assunto ser transformado em “matéria noticiável”.

O autor aponta ainda que a visão mais negativa do mundo que tantas vezes é associada ao jornalismo pode ter fundamento nos valores-notícia enraizados na globalidade dos profissionais da área e que podem também tornar mais previsíveis os acontecimentos ou histórias reportadas no dia-a-dia (Traquina, 2002: 171).

De acordo com Traquina (2002: 209) “o jornalismo é um «Quarto Poder»<sup>10</sup> que, sobretudo devido ao acesso habitual das fontes oficiais ao campo jornalístico, serve para sustentar o poder instituído e o *status quo*”. O “tabuleiro do xadrez jornalístico” não será, contudo, estático, podendo ser “mobilizado por movimentos sociais e contestatários que sabem criar estratégias de comunicação” (2002: 210), assumindo o jornalismo o papel, também associado à televisão em geral, enquanto espaço de discussão de problemas de interesse, ouvindo e falando das várias perspetivas em questão (Lopes, 2018).

Para Traquina (2002: 210) a parte económica, tal como na televisão generalista, é também faceta inseparável do jornalismo:

O factor económico é uma força importante na actividade jornalística. Enquanto o mesmo pólo ideológico continua a definir o jornalismo como serviço público, o pólo económico define-o como negócio tendente à venda de jornais ou a um bom share de audiências.

---

<sup>10</sup> Em relação à tríade dos poderes executivo, legislativo e judicial (Traquina, 2002: 31).

Na relação entre os dois polos identificados, o ponto da ideologia “é também alimentada [o] pelos êxitos dos jornalistas no cumprimento do seu papel de *watchdog*” – num reforço para responder à crescente força do contraponto económico (Traquina, 2002: 210).

Referindo-se à informação televisiva, também Lopes (2008: 164) assinala que “o capital” deve ser considerado “um elemento muito importante” da construção que é feita da realidade.

Ainda enquanto limitação jornalística, são mencionados por Traquina (2002: 210) os “constrangimentos organizacionais” típicos de uma redação, nomeadamente a tendência dos jornalistas para precisarem de “produzir notícias em tempo útil” – uma “obsessão de dar resposta à avalanche de eventos” que pode acabar por ser altamente condicionante da atividade.

Apesar das limitações apontadas, o trabalho jornalístico, enquanto área da comunicação, carrega também, como já referido, vantagens para a sociedade, como sendo a mencionada capacidade de integração cultural ou a possibilidade de fazer as pessoas interessarem-se pelo mundo em seu redor (Wolton, 1994).

Destarte, e como forma de passagem para o próximo tópico de análise, menciona-se uma “grande vantagem da comunicação” apontada por Wolton (1994: 344): “a de renovar uma reflexão sobre as relações entre indivíduos e comunidade, comunicação e fronteiras, liberdade e regras”. Por outras palavras, a comunicação tem a capacidade de fazer com que a sociedade reflita acerca de temas sobre os quais não pareceria haver discussão ou dúvida possível e que podem, assim, através do motor jornalístico-televisivo, ganhar novo impulso, tendo, quiçá, como consequência “mudanças qualitativas no nosso mapa social” - o que garantirá à televisão “um papel assinalável no espaço público contemporâneo” (Lopes, 2008: 74).

## 2.2. A Televisão como Palco Político

Com o avançar da sociedade na linha do tempo e da história, as fontes mediáticas vão-se alterando, assumindo diferentes formas ou funções, reconfigurando-se e remediando-se num cruzamento entre novos e velhos *media* (Ribeiro, 2015). Assim, a introdução de novos meios como a internet, a rádio ou a televisão foi permitindo ultrapassar barreiras antes inatingíveis:

Media change has been presented throughout history as producing alterations in space and time, i.e. geographical distance is said to become smaller each time a new medium is established while the speed of communications is said to be continuously increasing (Ribeiro, 2015: 225).

A visibilidade nos dias de hoje pode ser conseguida sem limitações de espaço e de tempo. Uma informação pode atravessar o mundo numa fração de segundo, existindo meios de comunicação social com capacidade de atuação à escala global (Faria e Almeida, 2006: 129): “Os meios de comunicação que actuam à escala global (...) difundem fluxos de imagens que condicionam as nossas construções imaginadas de nós próprios e dos outros”.

Não sendo necessário estar fisicamente presente para ser ouvido e visto, uma outra lógica molda os critérios de visibilidade, como já referia, em 2002: 12, Nuno Goulart Brandão:

Hoje, com a televisão, qualquer lugar encontra-se em relação directa ou mediatizada com o exterior, por isso, temos de entender uma nova relação com as múltiplas identidades que se formam para lá dos limites territoriais, em que a relação entre o local e o global se torna estruturante da cultura contemporânea, sendo a televisão o seu maior difusor.

A televisão, enquanto parte da comunicação mediática tem regras próprias, nomeadamente ao nível de considerações técnicas que a envolvem, e que vão sendo atualizadas e modernizadas com o tempo, como “camera angles, editing processes and organizational interests and priorities” (Thompson, 2005: 36).

Neste rompimento com um passado – não tão distante assim – permite-se que a visibilidade saia de um “lugar comum” para um meio nacional e até internacional, postulando-se que

Seeing is never ‘pure vision’, it is never a matter of simply opening one’s eyes and grasping an object or event. On the contrary, seeing is always shaped by a broader set of cultural assumptions and frameworks, and by the spoken or written cues that commonly accompany the visual image and shape the way in which the images are seen and understood (Thompson, 2005: 36).

Deste modo, depreende-se que o autor defende que um espetador de televisão, por exemplo, nunca vê a verdadeira face da política, mas sim uma face mediatizada por um órgão de comunicação social e pela sua específica interpretação dos acontecimentos.

Com o intuito de explicar a origem da comunicação mediada, Thompson (2005) elenca vários tipos de comunicação, que foram surgindo ao longo do tempo. O autor reforça que anterior a uma comunicação mediada existe uma comunicação “*face-to-face*”, que, em suma, não precisa de um mediador nem dos órgãos de comunicação social. Não obstante, tratar-se-á de uma forma, refere, limitada ao tempo e espaço em que habita, na medida em que os interlocutores estão literalmente restringidos à comunicação que executam naquele determinado horário e lugar.

Por oposição, apresentam-se as interações mediadas, não limitadas pelo tempo e espaço: “By using communication media, we can interact with others with whom we do not share a common spatial-temporal framework (...)” (Thompson, 2005: 33).

Neste caso, o autor dá como exemplos a comunicação por carta ou por telefone, que considera ser “technical media” para fazer chegar a informação de um ponto a outro (Thompson, 2005b, 18-19) e cuja utilização “can alter the spatial and temporal dimensions of social life” (Thompson, 2005b, 31).

Tendo em conta que o texto remonta a 2005, é compreensível o uso destes exemplos e a desconsideração pela internet. No entanto, e apesar desta não atualidade, considera-se que as ideias base de John Thompson podem perfeitamente navegar até aos dias de hoje fruto de adaptações. Assim, por exemplo, a redação de um email ou uma mensagem escrita no telemóvel ou através do “WhatsApp” quiçá se pudessem enquadrar nesta dita comunicação mediada.

Ademais, dentro da comunicação mediada, poder-se-á também distinguir o que Thompson (2005) chama “*mediated quasi-interaction*”, ou, também em tradução livre, quase-interação mediada, nos casos em que: “symbolic forms are produced for an indefinite range of potential recipients – it is, in other words, relatively open-ended” (Thompson, 2005: 33).

Enquanto um telefonema é dirigido a uma só pessoa definida, por outro lado, um programa de televisão ou um jornal são produzidos sem ser possível determinar em concreto um espectador ou um leitor adstrito, sendo, por isso, uma “quase-interação”. Para além disto, “mediated quasi-interaction is predominantly monological, in the sense that the flow of communication is largely one-way”, na medida em que, pelas razões elencadas, fica em falta a característica de reciprocidade:

The reader of a book or a newspaper, or the viewer of a TV programme or a film, is primarily the recipient of a symbolic form whose producer does not require (and generally does not receive) a direct and immediate response (Thompson, 2005: 33).

Não descorando meios como os jornais ou a rádio, a televisão, “um dos principais palcos onde se desenrola a disputa política” (Serrano, 2006: 371), apresenta-se, desta forma, e pelo que pode oferecer a nível visual, como um meio extremamente viável para garantir visibilidade:

Add the visual richness of television and the stage is set for the flourishing of a new kind of intimacy in the public sphere. Now political leaders could address their subjects as if they were family or friends. And, given the capacity of television to convey close-up images, individuals could scrutinize their leaders’ actions and utterances – their facial expressions, personal appearance, mannerisms and body language among other things – with the kind of close attention once reserved for those with whom one shared an intimate personal relationship (Thompson, 2005: 36).

Em Portugal, de acordo com um estudo realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social publicado em 2016, a televisão continua a ser o principal meio para consumo de informação<sup>11</sup>. Do total de respostas, 98,4% dos inquiridos garantem que veem informação através de televisão. Ademais, dentro dos conteúdos audiovisuais identificados<sup>12</sup>, a realidade informativa ganha especial relevo em algumas faixas etárias:

Numa análise por faixas etárias, constata-se que os indivíduos maiores de 65 anos consomem, preferencialmente, “informação”. Este segmento programático também obtém um valor acima dos 90 % junto das restantes faixas, à exceção dos 15-24 anos (68,9 %) (Burnay & Ribeiro, 2016: 40).

Para além disto, dentro do espectro de espectadores de televisão, nem o género nem a idade aparentam possuir relevância distintiva, na medida em que há sempre uma hipótese que se afigura como elegível dentro das propostas de conteúdos colocados em antena:

Não existem variações significativas em termos de idade e, não obstante a ideia de que os mais jovens estão a trocar os conteúdos televisivos por outro tipo de entretenimento disponível online, a verdade é que 98,5 % dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos é espectador regular [de programas televisivos]. O género também não é uma variável com impacto significativo no consumo de televisão já que 99,6 % das mulheres veem regularmente versus 98,1 % dos homens (Burnay & Ribeiro, 2016: 35).

Afinal, apesar das grandes alterações dos últimos anos, especialmente pela introdução da internet, continua a existir interesse pelos conteúdos propostos pelo meio televisivo:

não obstante as práticas de consumo se terem alterado de modo significativo nos últimos anos, os conteúdos televisivos continuam a ser aqueles que geram um maior interesse por parte da população portuguesa<sup>13</sup> (Burnay & Ribeiro, 2016: 34).

Para Nuno Goulart Brandão, que refere não ser fácil “conceber a nossa existência individual, no que ela tem de social, sem estarmos atentos, ou desligada da televisão e

---

<sup>11</sup> Também neste estudo, cruzando o uso de vários dispositivos audiovisuais, como a televisão ou o telemóvel e o computador, conclui-se que a informação é o segmento programático mais visionado em Portugal.

<sup>12</sup> Telemóvel/smartphone, computador portátil, leitor/gravador de DVD, computador de secretária, tablet, consola de jogos.

<sup>13</sup> Os dados recolhidos neste estudo permitem concluir que 99 % dos inquiridos dizem ver regularmente programas televisivos.

das suas imagens” (2005: 49), a “televisão dá-nos a imagem da realidade e permite a modificação das representações do mundo” (2002: 7).

Focando-se no que chama “comunicação-espetáculo”, o autor defende que este tipo de comunicação “confunde a própria realidade com a ficção ao transformar a vida em espectáculo” (Brandão, 2002: 7), num movimento que pode criar um mundo “descrito-prescrito pela televisão em que esta se transforma no árbitro do acesso à existência social e política” (Bourdieu, 1997: 15).

Fechando o leque na realidade portuguesa, e numa viagem pelo tempo, Silveira aponta também que “a abertura, no início dos anos 90, do espaço televisivo a canais privados – SIC e TVI – conferiu ao fenómeno de comunicação política audiovisual uma nova centralidade” (2002: 736) que acabou, contudo, por ter como correspondência “um empobrecimento do discurso” (2002: 737), já que

As coberturas televisivas sobre campanhas eleitorais e, particularmente, os programas especiais sobre a noite de eleições adquiriram fórmulas e conteúdos em que o poder da informação televisiva e dos seus locutores principais se centram na espectacularização, com recurso ao que alguns autores designam por *horse-racing*. A forma, os cenários, o recurso aos directos e aos diferidos mistos, são aspectos que concorrem para uma crescente espectacularização do fenómeno político (...) (Silveira, 2002: 737).

Com tom negativo, e focando-se no exemplo televisivo, Silveira (2002: 738) considera, assim, que as campanhas político-eleitorais se jogam “num conjunto restrito de temas, produzidos tendencialmente por um único emissor” e “nos efeitos de empatia que poderão suscitar, bem como nas suas capacidades comunicativas”, ganhando, desta maneira, bastante peso as características pessoais do agente político que entra no campo mediático.

Também Nuno Goulart Brandão, em termos mais gerais, tece considerações sobre a abertura a canais privados de comunicação, afirmando que a televisão passa a funcionar com uma lógica comercial, pretendendo dar à sociedade o conteúdo com o qual esta mais se identifica:

Estamos perante uma televisão que funciona como espelho do que se julga ser o gosto do público, ou seja, de um ponto de vista estritamente comercial, quanto mais gente se vir ao espelho, melhor (Brandão, 2002:11).

Para Brandão (2002), “o telespectador é considerado sobretudo como consumidor, e menos como cidadão, visando apenas a maximização das audiências”, numa constante luta pelo atingir de números que pode condicionar a “qualidade da informação televisiva” (Brandão: 2002: 13) e os “critérios de noticiabilidade”, que passam a ser encarados como “uma mercadoria” e um “puro espectáculo, em que se dramatizam os factos à luz do seu consumo pelas massas” (Brandão, 2002: 70), sendo o ecrã “o lugar onde tudo pode ser mostrado sob um aspecto dramático” (Brandão, 2005: 57).

Já Lopes (2008: 63), sublinha que “se nos centrarmos na informação, damos conta de que são os acontecimentos que introduzem a ruptura na normalidade aqueles a que os jornalistas prestam mais atenção”, fazendo do “anómalo ou do surpreendente” um dos centros da sua atividade jornalística.

Por outro lado, focando-se no jornalismo político e de campanha eleitoral, Silveira (2002) salienta ainda que “as características pessoais e as mensagens emitidas por um candidato prevalecem sobre os aspectos programáticos, organizativos e ideológicos do próprio partido” (Silveira, 2002: 738) e que, deste modo, “as estratégias de *media-training* adquirem uma importância acrescida tanto mais que um dos objectivos é projectar o candidato e as suas propostas através dos *media*, e, em particular, da televisão” (Silveira, 2002: 738).

Também sobre a televisão, Castro (2002) acredita que esta, apesar de ser um dos “meios de comunicação de massa referidos como as principais fontes de informação dos eleitores” (2002: 747), não é a melhor fonte de informação política:

(...) já que ao contrário de um processo de comunicação que realiza uma correta transmissão de informação e exerce sobre o receptor um efeito positivo, deixa o receptor confuso, com falta de compreensão, ou seja, num estado de insegurança (Castro, 2002: 747).

Note-se que o texto remonta a 2002, mas, ainda assim, considera-se relevante a sua menção, tal como outros textos próximos de tal data, na medida em que as observações e críticas aí refletidas podem ser aplicadas aos dias de hoje sem levantamento de problemas, constituindo, assim, literatura com carácter munido de atualidade e pertinência.

Também Brandão, como já referido, menciona problemas com o jornalismo televisivo, destacando que “a televisão estereotipa a visão da realidade, ao não dispor de demasiado espaço para todas as informações”, acabando por transformar em notícias acontecimentos pela “sua capacidade de chamar a atenção do público”, normalmente através de “imagens que suscitam a emoção e dramatizam os conflitos” – num movimento que apelida por “informação-espectáculo” (Brandão, 2002: 82). Todavia, o autor não deixa de atribuir significativa importância ao fenómeno televisivo: “A importância dos conteúdos televisivos é hoje vital, pelo poder e influência que a televisão possui na sociedade” (Brandão, 2002: 163).

Já Estrela Serrano, nos seus estudos na área da televisão, opta por salientar a presença de valores como a imparcialidade ou a neutralidade no caso da cobertura de campanhas eleitorais:

estudos sobre o processo de produção jornalística mostram que o produto final é, em geral, imparcial, o que é atribuído a ditames da profissão, como o valor da objectividade, a rejeição de perspectivas extremistas, a interacção dos repórteres com os seus editores, que os levam a ser neutrais relativamente ao favorecimento ou desfavorecimento de um candidato, o que não acontece quanto negativismo da cobertura (Serrano, 2006: 352).

A autora destaca também o papel da televisão nas sociedades ocidentais enquanto responsável por um “encontro quotidiano” que se revela como “meio privilegiado de informação” (Serrano, 2006: 371).

Brandão (2002) descreve ainda a televisão como “uma janela aberta para o mundo e o meio de reafirmar cada vez mais a identidade de cada país” (Brandão, 2002: 45) e refere o ideal de partilha que a comunicação deve cumprir: “aproxima[r] os homens, os valores, as culturas” (Brandão, 2002: 44) - devendo escapar a uma lógica pautada pela

apresentação do “lado negro das notícias” (Brandão, 2002: 70), mesmo sendo aquele em que mais pessoas, potencialmente, se interessam.

O jornalismo, no qual se inclui a informação televisiva, tem, como é postulado por múltiplos autores, impacto na sociedade e daí o interesse e importância em ponderar sobre o seu conteúdo e estudar as suas repercussões.

## Capítulo 3 – Memória Descritiva

### 3.1. Instituição de Acolhimento

O estágio curricular, pilar central para o relatório, encerra mais uma fase de aprendizagem e ocorreu tendo como instituição de acolhimento a SIC – Sociedade Independente de Comunicação, que faz parte do grupo IMPRESA.

De acordo com informações históricas disponibilizadas pelo próprio grupo<sup>14</sup>, as emissões da SIC arrancaram a 6 de outubro de 1992, sendo o primeiro canal de televisão privado em Portugal. Na altura, ocupou a posição “3” na grelha televisiva – e é nesse lugar que se mantém atualmente. Hoje em dia, cerca de vinte anos depois, o grupo acrescentou à marca vários outros canais de televisão, que se juntam, assim, ao generalista situado na terceira posição do comando.

A SIC Internacional é disso exemplo, tendo sido criada a 17 de setembro de 1997 com o objetivo de alcançar a comunidade portuguesa no estrangeiro. Já a SIC Notícias arrancou a 8 de janeiro de 2001 e foi o primeiro canal de notícias em língua portuguesa a permanecer vinte e quatro horas em direto<sup>15</sup>.

Meses mais tarde, a 23 de abril de 2001, nasceu a SIC Radical e um mês depois, a 23 de maio do mês ano, a SIC passou a estar presente no mundo online, num site que conjugaria informação com entretenimento<sup>16</sup>. A SIC Mulher surgiu cerca de dois anos depois, a 8 de março de 2003, no Dia Internacional da Mulher, seguindo-se um interregno no lançamento de canais de televisão que é travado a 18 de dezembro de 2009, com a criação

---

<sup>14</sup> Fonte em: <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>.

<sup>15</sup> Juntamente com a SIC (generalista), foi também por este canal que passou grande parte do meu período de estágio.

<sup>16</sup> A plataforma [www.sic.pt](http://www.sic.pt).

da SIC K, para um público mais juvenil. Mais tarde, a 6 de dezembro de 2013, é lançada a SIC Caras, o quinto canal temático da SIC.

Outros dois pontos cronológicos relevantes para o grupo que importa destacar são: a 24 de fevereiro de 2020 a criação da OPTO, uma plataforma paga de “*streaming*” e que conta com conteúdos exclusivos; e a 18 de dezembro de 2020 o nascimento da ADVNCE, que trata, em multiplataformas, temas das áreas de “E-Sports” e “Gaming” e que tem também um canal de televisão próprio em Portugal. Cumpre ainda referir que a IMPRESA foi o primeiro grupo de comunicação social a ser cotado na bolsa em Portugal, sendo admitido na Bolsa de Valores de Lisboa a 6 de junho de 2000.

As marcas do grupo foram há relativamente pouco tempo centralizadas num único local: o Edifício IMPRESA, em Paço de Arcos – num processo que apenas foi concluído a 6 de fevereiro de 2019 – e onde se incluem, também, por exemplo, o *Expresso* e o *Blitz*. O presidente do Conselho de Administração é Francisco Pinto Balsemão e o CEO é, desde 6 de março de 2016, o seu filho Francisco Pedro Balsemão.

### **3.2. Duração e Orientação**

O estágio curricular começou no dia 1 de outubro de 2021 e terminou a 17 de março de 2022.

O acordo inicial era para um estágio de seis meses, mas acabou por terminar mais cedo do que previsto. Foi-me dada a oportunidade de integrar a IMPRESA enquanto trabalhador e decidi aceitar, colocando assim um ponto final no estágio e iniciando o meu contrato como jornalista. Tal não prejudicou o presente relatório, na medida em que já tinha cumprido o mínimo indispensável de quatro meses exigido pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa<sup>17</sup>.

Na SIC o orientador do meu período de estágio curricular foi o jornalista José Gomes Ferreira.

---

<sup>17</sup> No seu Regulamento de Estágios com Relatório Final, aprovado a 10 de abril de 2012, pode ler-se no ponto 3.2: “De acordo com os interesses da instituição que acolhe os mestrandos, os estágios terão a duração mínima de 4 e máxima de 6 meses e serão realizados em tempo integral, com a inserção do estagiário na instituição como se de um seu trabalhador se tratasse.”

### **3.3. Área de Trabalho e Respetivas Tarefas**

Durante o período de estágio aprendi muito e tive a oportunidade de conhecer pessoas que nunca hesitaram em ajudar-me. Até quando, muitas vezes, estavam a fazer algo muito provavelmente bem mais importante do que parar e vir em meu auxílio.

No estágio fiz um pouco de tudo e acabei por ser colocado em situações que nunca esperaria serem possíveis – e que ultrapassaram, portanto, qualquer expectativa inicial. Desde o momento em que cheguei, fui inserido na redação enquanto jornalista estagiário. O meu trabalho era aprender o máximo possível sobre como desempenhar a função de jornalista e, à medida que o tempo avançava, tentar contribuir com conteúdo noticioso que estivesse em condições de ser colocado no ar. Trabalhei para a SIC e para a SIC Notícias e debrucei-me sobre múltiplos temas, passando por áreas tão diversas como Política, Desporto, Economia, Justiça ou Religião.

Uma das bases do trabalho jornalístico é a escrita e a televisão não foge a esse ditame. Assim, a minha primeira missão no estágio foi adaptar a minha escrita à escrita de televisão – com o objetivo de conseguir produzir conteúdo noticioso naquele ambiente tão específico.

A escrita para televisão, como em qualquer forma de comunicação, tem características próprias – que se aprendem em grande parte pela experiência e que me foram ensinadas durante o estágio. Ora, escrever para televisão é escrever sempre ponderando a ligação que o texto vai fazer com as imagens disponíveis. É um claro jogo de duas frentes entre as palavras e as imagens – e a conjugação desse xadrez é o que cria maior ou menor magia televisiva. É uma prática que exige simplicidade, para que o público entenda a notícia. E, sendo algo simples, esta escrita tem também de ser clara a identificar o cerne da questão: o que é, afinal, a notícia. Não se perdendo na sua clareza, é ainda uma escrita que tem de manter o público dentro do raciocínio proposto, evitando, desta forma, a passagem para um canal da concorrência. Por fim, e não menos importante, o rigor e a isenção são

também valores necessários à produção de informação – e foi algo que tenho gosto em afirmar que sempre me foi exigido na SIC.

Como tinha feito estágios extracurriculares no SAPO24 e na Rádio Observador creio que estava minimamente preparado e, por isso, acho que consegui apreender as bases de todas estas linhas condutoras descritas durante o meu estágio. Às vezes, tinha (e tenho) dúvidas, mas o ideal foi (e é) sempre recorrer a algum colega pedindo auxílio.

Em termos de forma, tive também a oportunidade de explorar diferentes modalidades dentro do jornalismo televisivo: desde as mais completas “reportagens” ou “peças” aos mais rápidos “Off’s”, tanto para a SIC como para a SIC Notícias.

Um “Off”<sup>18</sup> é o termo utilizado para definir notícias que apenas são lidas no teleponto pelo jornalista que cumpre a função de *pivot*. A leitura do texto é, geralmente, acompanhada por um conjunto de imagens que substituem a imagem do *pivot* no ecrã depois de este começar a falar e que saem de cena quando o *pivot* termina a leitura. Estas imagens podem ser vídeos ou fotografias e a duração total de uma notícia deste género é habitualmente de trinta segundos. Caso não seja acompanhada por um conjunto de imagens, por opção, por não haver tempo, ou por não haver imagens disponíveis, dá-se o nome, na redação da SIC, de “ANC”.

Além disto, ao longo do estágio, os “TH’s” foram também uma constante. “TH” é uma abreviatura para “Talking Head”, ou “Cabeça Falante” – sendo também conhecido como “boca”. Têm, habitualmente, uma duração entre trinta segundos e um minuto e são a parte que se destaca no discurso de alguma figura de relevo. A título de exemplo, um “TH” de

---

<sup>18</sup> Esta forma de noticiar algo em “Off’s” é muito usada na SIC Notícias. Um “Off” permite entregar uma notícia ao público de maneira bastante rápida, tendo especial utilidade em notícias de última hora e tendo a vantagem de poder ser atualizado com o passar do dia. Normalmente, temas considerados relevantes que sejam tratados como “Off’s” na SIC Notícias acabam por se transformar em reportagens mais completas na SIC (ou seja, no Primeiro Jornal e no Jornal da Noite).

Marcelo Rebelo de Sousa é uma parte de um discurso ou de declarações de Marcelo Rebelo de Sousa que se destaca e que, por isso, é lançada no ar.

Com o avançar do estágio, passei também a fazer “peças” / “reportagens”, trabalhos jornalísticos que têm, usualmente, entre um e três minutos e que visam informar sobre algo em específico. Por exemplo, uma “reportagem sobre a inflação em Portugal em março de 2022” irá versar acerca desse mesmo assunto. Tal como uma “reportagem sobre o primeiro dia de campanha eleitoral de um certo candidato” irá tratar exatamente esse tema. Estas reportagens podiam ser realizadas tanto com deslocações à rua como dentro da redação, e verticalizam um trabalho de equipa, entre jornalista, repórter de imagem e editor de imagem, na busca por contar uma história da melhor forma possível.

A assinatura de quem faz um trabalho jornalístico passa muito pela voz que se ouve no fundo da reportagem – a chamada “voz-off” ou “voice over”. Mas dominar a técnica de sonorização não é óbvio nem fácil, exige trabalho e muitas tentativas falhadas. Por isso, durante alguns meses não estive autorizado a gravar a minha voz nas reportagens que eram colocadas em antena. O meu trabalho passava, portanto, por: escrever o texto, mostrar a algum jornalista mais experiente para ser corrigido, pedir a esse jornalista (ou a outro) para dar voz e, depois, dirigir-me aos editores de imagem para editar a reportagem.

A independência não é algo que se conquista de um dia para o outro. É necessário ter paciência e aceitar críticas para conseguir melhorar. E após alguns meses sem poder dar voz ao que escrevia, fui autorizado e passei a fazer um trabalho mais completo a nível de reportagens, nunca dispensando mostrar o texto que escrevera a um jornalista mais sénior.

As alterações aos textos que escrevia ocorriam principalmente em três fatores: falta de informações relevantes; ordem em que os parágrafos surgiam na história; e expressões utilizadas. Mais uma vez, o tempo vai sendo amigo e com o seu passar as melhorias vão sendo cada vez mais notórias.

A nível de reportagens, talvez a que mais me marcou tenha sido uma ida ao litoral alentejano para investigar o que se passava com uns ninhos de cegonhas que haviam alegadamente sido ilegalmente destruídos por ordem de uma Junta de Freguesia<sup>19</sup>. Quiçá a minha preferência recaia por esta reportagem por ter acontecido no Alentejo, a hora e meia de distância da SIC, e pela criatividade necessária.

Realmente, tive a sorte de me serem dadas muitas histórias em que tinha de ir ao local fazer perguntas a várias partes em conflito: como na cobertura de um protesto contra a criação de um ecocentro que opunha moradores e Câmara Municipal de Sintra<sup>20</sup>.

Contudo, houve muitos outros momentos em que me senti um verdadeiro jornalista a contribuir para o funcionamento da redação: representei a SIC numa conferência de imprensa convocada pelo presidente do CHEGA André Ventura; entrevistei a coordenadora do Bloco de Esquerda Catarina Martins; fui a uma sessão pública da CDU – Coligação Democrática Unitária; fiz perguntas à ministra da Administração Interna Alexandra Leitão; e entrevistei pessoas como Graça Freitas (diretora-geral da Saúde), António Lacerda Sales (secretário de Estado adjunto e da Saúde), Francisco Pinto Balsemão (presidente de Conselho de Administração da IMPRESA) ou Bruno Nogueira (comediante).

Durante o tempo de estágio, foi-me também dada a oportunidade de estar em direto algumas vezes, sendo que a primeira aconteceu cerca de três meses depois de ter começado. Nesse primeiro dia, fui enviado para a zona de Santos e do Bairro Alto, em Lisboa, para cobrir a reabertura dos bares e discotecas que estiveram fechados por ocasião da pandemia. Fiz o meu primeiro direto em televisão na Edição das Sete da SIC Notícias e o segundo, cerca de uma hora depois, no Jornal da Noite da SIC.

---

<sup>19</sup> Para ver em: <https://sicnoticias.pt/pais/ninhos-de-cegonha-destruidos-em-grandola/>.

<sup>20</sup> Para ver em: <https://sicnoticias.pt/pais/moradores-protestam-contrucao-de-ecocentro-perto-de-zona-residencial-em-sintra/>.

Posteriormente, estive também em direto noutras ocasiões: numa iniciativa dos bombeiros na zona de Santos, em Lisboa, para combater o frio que se fez sentir em fevereiro de 2022; numa recolha de donativos, numa altura de guerra, para levar até à fronteira entre a Polónia e a Ucrânia; num posto de abastecimento durante a acentuada subida dos preços dos combustíveis<sup>21</sup>; e no aeroporto de Lisboa na chegada de deslocados vindos da Ucrânia.

Por fim, foi-me também dada a grande oportunidade de integrar uma formação para a posição de *pivot* com o jornalista Rodrigo Guedes de Carvalho, que não se limita a ensinar a forma – quer também passar todo o seu conhecimento sobre como ser melhor jornalista.

---

<sup>21</sup> Para ver em: <https://sicnoticias.pt/economia/2022-03-04-combustiveis-corrída-aos-postos-de-abastecimento-gera-longas-filas>.

### 3.4. Evolução Temporal

Nas primeiras duas semanas, mal cheguei à SIC, estive a acompanhar jornalistas no seu trabalho. Não produzi qualquer conteúdo, mas vi. Vi muito. Saí à rua com repórteres, fiz perguntas a vários profissionais e observei o método de trabalho. Desde o momento em que é decidido que aquele serviço fica a cabo daquele jornalista até à sua conclusão, verticalizada no momento em que é entregue o trabalho final que passa na televisão.

Nesses primeiros dias, comecei a perceber a “normalidade” de um dia de trabalho enquanto jornalista da SIC. Coloco entre aspas a palavra normalidade, porque não há um dia igual. Surgem sempre histórias diferentes e que precisam de ser trabalhadas e essa é, a final de contas, uma das riquezas que mais admiro nesta profissão: a diversidade de histórias e de temas.

Antes de ser integrado numa equipa, aproveitei também os tempos iniciais mais livres para aprender a trabalhar com o programa informático usado para escrever as notícias e com o programa de edição de imagem (algo que se revelou especialmente desafiante, já que nunca tinha tido qualquer formação nessa área).

Nesta fase estive maioritariamente alocado a jornalistas da área da política e, portanto, sempre que saía à rua ia ao encontro de figuras como o presidente da República Portuguesa ou ministros e representantes do Governo português. O critério para ser colocado nesta editoria *ab initio* esteve relacionado com uma preferência demonstrada por mim na área da política e, adicionalmente, com o facto de os jornalistas desta secção saírem bastantes vezes à rua para fazerem reportagens e entrarem em direto - o que me permitiu ver bastante “trabalho de campo” em primeira mão.

Em suma, estes primeiros dias na SIC foram bons para entender, em traços gerais, a dinâmica da empresa e a sua dimensão. Ao início pode ser um pouco assustador, mas

passado algum tempo percebemos o quão familiar acaba por ser a estação de Paço de Arcos.

Depois de duas semanas de adaptação, fui colocado na equipa da Edição da Manhã da SIC Notícias. O horário era das quatro e meia até às dez da manhã e a equipa acolheu-me de forma muitíssimo simpática. Graças a essa boa-vontade, cada manhã (ou madrugada) foi sempre muito bem passada.

Nesta equipa, comecei a ganhar ritmo na produção de informação. A cada dia, escrevia vários “Off’s”, tirava “TH’s” (como explicado supra) e cheguei até a fazer algumas peças (nomeadamente de desporto, em forma de resumo de jogos de futebol).

Resumidamente, o meu dia na Edição da Manhã da SIC Notícias passava por, em equipa, tratar o máximo de temas possível durante o turno, até que a equipa seguinte chegasse para nos substituir e continuar a trabalhar a atualidade.

Ao contrário das edições da SIC, que tem apenas dois jornais (às 13h e às 20h), a SIC Notícias praticamente não pára. Está em constante atualização e trabalhar no canal “5” pede que se esteja constantemente em cima do acontecimento.

Passados cerca de dois meses, no início de janeiro de 2022, troquei de horário e passei para a equipa do Primeiro Jornal, que vai para o ar por volta das 13h na SIC. Nessa altura, o horário de trabalho começava por volta das nove horas e terminava por volta das cinco. Ao contrário das edições da SIC Notícias, a cada dia era-me atribuído um só tema que devia estar pronto a tempo do Primeiro Jornal. No entanto, acabei por ser várias vezes “emprestado” a outras edições da SIC Notícias, como a Edição da Tarde ou da Noite (aplicando os conhecimentos que havia aprendido na Edição da Manhã). Depois de concluído o trabalho do dia no Primeiro Jornal, por volta da uma/duas da tarde, fiz também, por vezes, reportagens para o Jornal da Noite, mas, geralmente, ficava ou “de

reserva”, para se fosse preciso ajudar em algo, ou a preparar o tema e a reportagem do dia seguinte (se já a conhecesse àquelas horas).

Trabalhar na equipa do Primeiro Jornal, à semelhança da passagem pela Edição da Manhã é sinónimo de que há trabalho, mesmo para quem é estagiário. Foram muito poucos os dias em que não tive algo para fazer ou maneira de contribuir para a equipa. Nesta fase, a minha rotina era chegar de manhã, apresentar-me ao coordenador<sup>22</sup> e perguntar o que queria que eu fizesse. Nos jornais da SIC, em oposição aos da SIC Notícias, a regra geral é as informações chegarem ao público através de reportagens. Assim, a cada dia tinha uma destas para fazer.

Às vezes, saía à rua acompanhado por um repórter de imagem num carro da SIC, para recolhermos depoimentos e imagens. Outras vezes, a peça era feita apenas na redação, utilizando, se necessário, entrevistas feitas por mim e gravadas na plataforma “Skype” ou no “Zoom” e imagens de arquivo<sup>23</sup>.

Nalguns dias, o coordenador já tinha pensado num trabalho para mim e podia logo começar a fazê-lo mal chegasse à redação. No entanto, noutras ocasiões o trabalho apenas surgia mais perto da uma da tarde – o que exigia uma boa gestão de tempo para garantir que a reportagem ia para o ar ainda a tempo do Primeiro Jornal. Não é possível controlar o surgimento de novas informações e notícias e, por isso, era preciso estar bastante desperto, como num banco de suplentes, preparado para entrar em campo a qualquer momento.

---

<sup>22</sup> Jornalista que coordena o Primeiro Jornal e faz a distribuição dos temas pela equipa.

<sup>23</sup> Ou seja, imagens recolhidas para outros trabalhos jornalísticos, mas cujos direitos pertencem à SIC e podem, por isso, ser reutilizadas. Muito úteis em peças como, por exemplo, a subida da inflação, o aumento do PIB, o aumento do turismo, o crescimento de casos de Covid-19 ou o número de alunos colocados nas universidades. Com estas imagens de arquivo, que ficam armazenadas no sistema, deixa de ser necessário ir aos locais fazer novas gravações. Pode, assim, usar-se estas imagens mais gerais de, a título de exemplo, pessoas a andar na rua, localidades em Portugal, fachadas e interiores de hospitais ou universidades. Com o tempo, vai sendo necessário atualizar as imagens – o que tem também a vantagem de evitar repetições desgastantes para o público, com as mesmas imagens sempre em plano.

Por vezes, era contactado no dia anterior pela equipa de produção ou avisado pelo coordenador que no dia seguinte faria determinada reportagem. Este alerta era vantajoso, porque me dava tempo de preparar as perguntas que queria fazer e de me inteirar do tema a tratar.

A capacidade de iniciativa é também decisiva nesta equipa do Primeiro Jornal. Nos poucos dias em que não me era destinado qualquer tema, era importante que mantivesse o foco e tentasse procurar histórias para propor ao jornalista-coordenador – sendo que muitas destas histórias acabavam por ser aceites e passar no jornal.

Estar na equipa do Primeiro Jornal exige também conhecimento prévio sobre temas que marcam a atualidade e, quando não se está tão à-vontade com determinado tema, é imperativo que a capacidade de concentração esteja afinada, de maneira a assimilar rapidamente os factos e ser capaz de contar a história do que ocorreu ou se está a passar aos espectadores – muitas vezes em contrarrelógio até à uma da tarde.

A passagem pelo Primeiro Jornal ficou também marcada pelo uso das agências internacionais. A SIC tem acesso não só a imagens, como já referido, mas também a histórias relatadas por agências mundiais, tais como a Reuters ou a Associated Press. Neste caso, o trabalho dos jornalistas passa por sinalizar uma história relevante para o público e confrontar várias fontes para criar uma peça única. Ou seja, nas agências internacionais as histórias estão muitas frequentemente escritas de maneira quase telegráfica e, assim, o jornalista de televisão deve adaptar a história ao contexto em que trabalha de maneira a conseguir explicá-la aos espectadores. Todavia, como referido, mesmo chegando a informação de agências creditadas, urge sempre que se confirme a veracidade das histórias, comparando fontes e analisando a situação com espírito crítico.

O exemplo pode também ser aplicado a histórias publicadas em primeira mão por outros órgãos de informação, e que a SIC decide que deve noticiar. Se uma capa de jornal alerta para um determinado tema, o jornalista deve confirmar a veracidade daquele suposto facto antes de o noticiar. Seguindo tal atitude, a história pode ser publicada, dando créditos ao

jornal ou ao meio de comunicação que a divulgou em primeira mão. Uma terminação muito famosa é “A informação foi primeiro avançada pelo jornal «y» e, entretanto, confirmada pela SIC”. Durante a passagem pelo Primeiro Jornal foram-me também dadas algumas histórias com estas características.

A nível temporal, chegado a março de 2022, e estando colocado nesta equipa do Primeiro Jornal, foi-me feita uma proposta de contrato que, como já expliquei, decidi aceitar, e, por isso, o meu estágio terminou inesperadamente nesta fase.

### **3.5. Possíveis Questões, Problemas Levantados e Pontos a Anotar**

Três temas da atualidade noticiosa marcaram de forma mais intensa o meu estágio na SIC: Covid-19; Eleições Legislativas de Janeiro de 2022; e Guerra na Ucrânia.

Começamos pelo primeiro. A pandemia chegou a Portugal no primeiro trimestre de 2020 e cometeu a proeza de alcançar todo o meu tempo de estágio. Foi um tema sempre presente e, no meu caso, acabou por ser algo bastante desgastante. Um tema que parecia não ter fim e que acabou por se tornar, na minha cabeça, bastante repetitivo, caindo para o lado nefasto. Creio que ficava mais satisfeito sempre que me eram atribuídos ou conseguia explorar temas que fugiam a esta categoria. A covid-19 trouxe também as máscaras na cara e as máscaras podem trazer alguma distância nas relações interpessoais. No caso da SIC, o meu estágio foi inteiramente realizado no local e nunca na modalidade de teletrabalho. No entanto, fica sempre o amargo gosto de quem prefere ver a cara completa dos colegas em vez de meia-face coberta por uma máscara cirúrgica.

Relativamente às eleições legislativas de 2022, foi o tema que escolhi para o trabalho empírico deste relatório e, por isso, estive, naturalmente, ainda mais atento a todas as temáticas relacionadas com tal efeméride. Foi positivo ter tido o privilégio de assistir em primeira mão aos preparativos para a cobertura da campanha eleitoral e à maneira como os alinhamentos dos jornais se iam moldando à realidade das eleições que estavam cada vez mais próximas. Foi também importante presenciar a forma como os temas de Política foram ganhando espaço dentro dos noticiários, por exemplo, em relação à cobertura da pandemia, que foi sendo colocada num segundo plano na ordem dos jornais.

Sem o estágio na SIC, a recolha de dados seria muito mais difícil e, quiçá, impossível. Para além disto, talvez mais importante do que a recolção de factos, a oportunidade que tive de conhecer os jornalistas de política e estar dentro ou pelo menos perto do processo de produção noticiosa foi imprescindível para o meu relatório.

Ultrapassadas as eleições que ocuparam o mês de janeiro, e porque o meu tempo de estágio acabou por ser muito mais do que apenas estar em alerta permanente às notícias de política e do tema que me propus a redigir, surgiu um novo desafio: a guerra na Ucrânia.

O estalar da guerra entre a Rússia e a Ucrânia consumiu, também de maneira crescente, o tempo nas edições noticiosas da SIC. Até ao ponto em que a SIC Notícias entrou em Emissão Especial, num formato de vinte e quatro horas, sete dias por semana. Este modelo trouxe o horário de transmissão entre a uma e as cinco da manhã, fazendo com que o canal passasse a estar permanentemente no ar. A continuidade acabou no início de abril, mas foi interessante, no mínimo, experienciar um canal que não pára, nem mesmo entre a Edição da Noite e a Edição da Manhã, dando que pensar se será o melhor modelo ou se transmissões em direto a altas horas da madrugada são importantes para o jornalismo e contribuem, de facto, para a sociedade – ou não.

Esta temática única acabou, contudo, na minha opinião, por prejudicar os estagiários numa primeira fase. Sendo um tema tão complexo, com normalidade, ficou sempre mais a cargo de jornalistas mais experientes e não sobravam muitas histórias para os estagiários poderem trabalhar. Não obstante, com o tempo, e com a normalização da situação, foram surgindo narrativas em que passámos a poder trabalhar e, assim, contribuir para a produção noticiosa.

Este ponto recorda que estagiar na SIC exige trabalho e espírito de sacrifício. Um jornalista nem sempre tem a oportunidade de trabalhar a grande história do dia. E muito menos um jornalista em formação. Tal pode ser extremamente angustiante, especialmente quando o trabalho é realizado em extremas horas de madrugada ou aos fim-de-semana<sup>24</sup>. Há que ser humilde e tentar contribuir com histórias muitas vezes mais laterais, mas que não deixam de ser importantes. Se uma história é contada pela SIC, então parte-se do

---

<sup>24</sup> A regra na SIC é que todos os jornalistas, incluindo jornalistas-estagiários, trabalhem pelo menos um fim-de-semana por mês.

pressuposto que é algo que merece atenção. Assim, tendo uma dignidade única, essa narrativa merece ser trabalhada pelo exclusivo relevo próprio que tem.

A minha passagem pela SIC coincidiu também com o ataque informático que abalou o grupo IMPRESA e, por isso, deixo também algumas palavras sobre o assunto. De um dia para o outro, literalmente, a SIC ficou sem sistemas de edição de imagens e de texto. Tarefas aparentemente tão simples como imprimir um documento ou descarregar uma imagem do arquivo deixaram de ser possíveis.

A cobertura da campanha eleitoral, importa referir, aconteceu nestes moldes limitativos, cerca de duas semanas depois do ataque. No entanto, num tema tão relevante como as eleições legislativas, a emissão manteve-se no ar sem falhar aos espectadores.

Foi neste tempo de ataque informático que verdadeiramente vi a garra dos profissionais da SIC. Sem meios e com uma casa completamente virada do avesso construíram-se e fizeram-se jornais inteiros. Aconteceram, por exemplo, insólitos como jornalistas-*pivots* sem teleponto a terem de improvisar leituras a partir de folhas de papel escritas à mão ou alinhamentos de jornais que durante largos meses foram construídos em “folhas de Excel”.

As reportagens deixaram também de ser escritas no habitual programa informático e passaram a ser redigidas em documentos “Word” e a edição e posterior injeção do trabalho no sistema eram feitas com o auxílio de “pen’s” e discos rígidos - e não com o sistema automático a que todos estavam habituados.

Quem viveu tempos mais antigos explicava aos mais novos que se voltava à pré-história do jornalismo televisivo. Realmente, a tecnologia está presente em grande parte do mundo e o jornalismo não foge à regra – e o ataque informático dá também azo a reflexões sobre tal dependência.

A minha pesquisa, por exemplo, ficou bastante dificultada pela falha do programa de edição. Os dados que necessitava para conseguir trabalhar o tema a que me propus ficaram dispersos em documentos de “Excel” em vez de condensados no habitual programa informático utilizado pela SIC – e que muito me facilitaria a vida –, fazendo com que a recolha de informação para o meu estudo fosse muito mais morosa que o inicialmente pensado.

As consequências do ataque duraram cerca de dois meses, durante os quais pude testemunhar a dedicação com que os profissionais se entregaram para garantir a qualidade necessária da informação produzida.

## Capítulo 4 – Metodologia

### 4.1. Contexto e Objeto de Estudo

Com o local de estágio definido no final de outubro de 2021, importava decidir qual o tema que seria estudado no contexto do presente relatório. Poucos dias antes do início do estágio na SIC, a 27 de outubro de 2021, a Proposta de Lei que aprovaria o Orçamento do Estado para 2022 foi chumbada pela Assembleia da República, tendo como consequência a dissolução da mesma e a marcação de eleições legislativas pelo Presidente da República. O dia selecionado para o ato eleitoral foi 30 de janeiro de 2022, o que tornava possível conciliar um estudo sobre tal matéria com um estágio curricular num órgão de comunicação social que iria cobrir o momento de campanha eleitoral.

O gosto pessoal pela política, pelo jornalismo e pelo jornalismo político alinharam-se e o tema, em traços gerais, parecia decidido: de que forma a SIC iria fazer a cobertura da campanha eleitoral nas legislativas de janeiro de 2022. Contudo, com o passar do tempo de organização, investigação e escrita do relatório, a opção por um tema tão vasto apresentou-se deveras complicada. Os dias de estágio e de trabalho na SIC, e os horários que acarretavam, eram muitas vezes pouco conciliáveis com a disponibilidade necessária para redigir um trabalho da dimensão inicialmente pretendida e não permitiam explorar o tópico tão fundo como fora inicialmente pensado.

Assim sendo, olhando às limitações existentes, foi necessário fazer uma nova escolha que mantivesse viva a utilidade do relatório. Desta forma, o trabalho passou a focar-se apenas nas reportagens transmitidas em diferido que são produzidas pela SIC durante a campanha eleitoral e não numa análise mais extensa que poderia incluir, por exemplo: a análise dos textos que o *pivot* lê no teleponto e que lançam estas reportagens; as entrevistas no âmbito da campanha; e os comentários de analistas também sobre a mesma matéria. Ainda assim, de modo a complementar o estudo, foi registada a duração dos diretos dos jornalistas que acompanharam as campanhas e que entraram no Jornal da Noite.

Ademais, para circunscrever ainda mais o objeto de estudo, era necessário definir a quantidade de reportagens a analisar. Deste modo, de maneira a garantir um estudo que fosse o mais completo possível sobre a campanha eleitoral, a primeira decisão recaiu sobre a análise da totalidade dos dias de campanha eleitoral, ou seja, entre os dias 14 e 28 de janeiro de 2022<sup>25</sup>, sendo este o horizonte temporal do estudo – excluindo-se, portanto, o período de pré-campanha, o apelidado “dia de reflexão”<sup>26</sup> e o dia final de voto nas eleições<sup>27</sup>.

Não obstante, novamente fruto da dimensão do trabalho proposto, os objetivos tiveram de ser reajustados. Desta maneira, com o avançar do tempo e da recolha e tratamento dos dados, tornou-se progressivamente perceptível que seria impossível recolher os dados da totalidade da campanha como fora projetado.

A SIC foi vítima de um ataque informático que coincidiu com o período em análise e, desta forma, o acesso a grande parte dos dados ficou dificultada. Não foi possível de imediato aceder às gravações dos programas em questão, mas com a ajuda do arquivo da empresa e com gravações feitas em casa (que também acabaram por ter complicações associadas, nomeadamente a perda irrecuperável de algumas), tornou-se viável chegar a um certo leque de dados. Para além disto, muitos textos que formam a base das reportagens e que habitualmente ficam guardados no sistema acabaram por perder-se fruto do ataque informático, o que teve como consequência a obrigação de transcrever individualmente a maioria das reportagens do estudo para conseguir finalizá-lo.

Mantendo o cuidado necessário no tratamento da informação, a decisão final recaiu, assim, por analisar a cobertura da última semana da campanha eleitoral. Tratando-se de um momento extremamente decisivo em que os partidos políticos tentam captar os últimos eleitores e assegurar, assim, a representação parlamentar, crê-se que com tal escolha fica cumprida a regra da representatividade enunciada por Bardin (2014: 123): “a

---

<sup>25</sup> O período de campanha eleitoral é definido pela Lei nº 72-A/2015, de 23 de julho (regime jurídico aplicável à cobertura jornalística em período eleitoral).

<sup>26</sup> 29 de janeiro de 2022.

<sup>27</sup> 30 de janeiro de 2022.

amostra diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” e, portanto, “os resultados obtidos serão generalizados ao todo.” Sete dias de análise parecem, por isso, cumprir com o propósito inicial de estudar a forma como a SIC reportou os acontecimentos durante a campanha eleitoral em questão.

Também a regra da pertinência descrita pela mesma autora parece ser cumprida: “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objectivo que suscita a análise” (2014: 124) – sobre o qual nos debruçaremos mais adiante.

Afunilando ainda mais, decidiu-se focar a análise no Jornal da Noite, um programa noticioso diário, que é transmitido em direto na SIC, aproximadamente às oito horas da noite e que tem uma duração geralmente entre uma hora e meia e duas horas. Mais uma vez, a decisão pela restrição analítica concebeu-se como imperativa, na medida em que não seria possível analisar em tempo útil todas as reportagens também produzidas para o Primeiro Jornal da SIC e para a SIC Notícias. Em virtude deste facto, a escolha recaiu, então, pelo Jornal do Noite como foco do trabalho.

As razões que levaram a destacar o Jornal da Noite em detrimento de outros programas de informação já enumerados são variadas. Destarte, o primeiro argumento é o de que o Jornal da Noite é o programa noticioso, regra geral, com maiores audiências entre SIC e SIC Notícias, o que o destaca de imediato. Depois, em segundo lugar, devido ao horário em que é transmitido, as reportagens sobre campanha eleitoral que são apresentadas versam sobre uma maior parte do dia dos partidos políticos em comparação, por exemplo, com o Primeiro Jornal, que é transmitido na SIC por volta da uma da tarde. Num trabalho que pretende analisar as reportagens que a SIC faz em período de campanha eleitoral, e sendo o objeto de análise limitado, faz sentido que essa limitação caminhe na direção de uma reflexão sobre trabalhos mediáticos que versem sobre uma maior fatia de tempo. Para além disto, e como terceira linha de argumentação, o Jornal da Noite é a edição noticiosa em que se garante, normalmente, mais tempo para a preparação das reportagens, já que estas podem ir sendo pensadas pelo jornalista, repórter de imagem e editor ao longo

do dia, de maneira a estarem terminadas perto da hora de começo do programa. Ao invés, uma reportagem preparada, por exemplo, para o Primeiro Jornal da SIC poderá ter de ser realizada com muito maior rapidez e pressão, muitas vezes, ainda que não necessariamente, inimigas da perfeição.

Explicado o tema, percorrendo “as hesitações dos cozinhados” (Bardin, 2014: 34), o objeto de estudo foi definido como as reportagens relativas à campanha eleitoral para as legislativas de 2022 emitidas no Jornal da Noite da SIC entre os dias 22 e 28 de janeiro desse mesmo ano.

## 4.2. Objetivos do Estudo e Pergunta de Partida

O objetivo do estudo é a “finalidade geral a que nos propomos (...), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (Bardin, 2014: 124). Rejeitando “a tentação da sociologia ingénu, que acredita poder apreender intuitivamente as significações dos protagonistas sociais, mas que somente atinge a projecção da sua própria subjetividade” (Bardin, 2014: 30), o trabalho pretende compreender a forma como a SIC realizou a cobertura das eleições legislativas de 2022 no Jornal da Noite.

Mesmo ciente das limitações existentes, este relatório ganha ainda mais sentido se for pensado como elemento de serviço público. Enquanto tentativa de contribuição para a sociedade, disserta-se sobre o tópico proposto concretizando, paralelamente, o escrutínio de um órgão de comunicação social, seguindo a máxima popular “*Who watches the watchmen?*”

Dessarte, com o fito de ser mais um elemento que ajude no entendimento da ligação entre *media* e política, a pergunta de partida para o estudo é: “De que forma foi realizada a cobertura da campanha eleitoral para as legislativas de 2022 nas reportagens do Jornal da Noite da SIC?”

### 4.3. Método de Tratamento de Dados

A análise de conteúdo é, de acordo com Bardin (2014: 40), um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (itálico de acordo com original). Também Krippendorff (2019: 24) refere que a análise de conteúdo permite compreender “what may well be the essence of human behaviour: talk, conversation, and mediated communication” e define-a como: “a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the context of their use” (itálico de acordo com original).

O método de análise de dados deve ser escolhido de maneira cautelosa, sem cair no que Bardin (2014: 30) apelida de “armadilha”, usando os “instrumentos metodológicos, esquecendo a razão do seu uso”. Desta forma, o investigador deve trabalhar como um “detetive munido de instrumentos de precisão” (Bardin, 2014: 31), tentando “compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado” (Bardin, 2014: 45) e chegando, por fim, a uma leitura dos dados que deve ser “válida e generalizável” (Bardin, 2014: 31). Nas palavras de Krippendorff (2019: 43), “any content analysis should be validatable in principle” (itálico de acordo com original).

Assim sendo, a análise escolhida foi a categorial, pretendendo-se analisar cada uma das reportagens, passando-as “pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (Bardin, 2014: 38):

“É portanto um método taxonómico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente” (Bardin, 2014: 39).

Apurando-se a “frequência de aparição de determinados elementos” (Bardin, 2014: 140), trata-se um método de análise quantitativo e, tal como explica Bardin (2014), o objetivo é, seguindo critérios homogéneos, exaustivos e adequados, “fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial” (2014: 39). Também Altheide (1996:

15) considera que o método de análise de conteúdo quantitativo providencia “a way of obtaining data to measure the frequency and extent, if not the meaning of messages”.

Classificando os diferentes elementos “nas diversas gavetas”, nenhum elemento do *corpus* – “conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 2014: 122) – poderá ser deixado de parte por qualquer razão “que não possa ser justificável no plano do rigor” (Bardin, 2014: 122). Neste caso em concreto, como já apurado, esta base de trabalho documental, ou “material de estudo” (Bardin, 2014: 199), são as reportagens da SIC no Jornal da Noite em tempo de campanha eleitoral.

Numa análise de conteúdo “clássica”, considera-se este material-base um “dado, isto é, um enunciado imobilizado, manipulável, fragmentável (Bardin, 2014: 216)” ou, como assinala Krippendorf (2019: 38), “data are the starting point of any empirical research. Data are *taken as givens* – that is, the researcher is not in doubt as to what they are” (itálico de acordo com original).

#### 4.4. Definição das Variáveis de Análise

As reportagens analisadas refletem conteúdo jornalístico preparado *a priori* e emitido em diferido, ou, tal como retratado por Brandão (2002: 109-110), em “não directo”, sendo a concretização de um trabalho conjunto entre jornalistas, repórteres de imagem e editores de imagem e “traduzem-se naquilo que em linguagem televisiva se denomina de «vídeo», que dizer, uma gravação de uma notícia que depois é emitida no telejornal” (Brandão, 2005: 155).

Enquanto unidade de análise, as reportagens, que podem também ser nomeadas por “peças”, definem-se “como o item entre duas aparições do *pivot*<sup>28</sup>”, iniciando-se “com a presença deste no ecrã” e terminando “quando ele reaparece a anunciar a peça” (Serrano, 2006: 379). As reportagens, tal como considerado neste estudo, são histórias e “uma história é uma notícia que vale por si e não remete o espectador para posteriormente (ao longo do mesmo telejornal) ver novos contextos dessa notícia” (Brandão, 2005: 156).

De forma a analisar as reportagens em causa, foram definidas variáveis de estudo, tendo por base adaptações de trabalhos de Estrela Serrano (2006) e de Nuno Goulart Brandão (2002 e 2005), autor que se socorre de Almeida (1999:70), o qual define o termo “variável” enquanto: “um conceito que permite, em relação a um objecto de conhecimento teoricamente relevante, operar no mesmo uma partição em classes de equivalência mais ou menos extensas”.

Consequentemente, a análise é constituída por nove eixos: “Número de reportagens”; “Tempo”; “Hora de emissão”; “Protagonismo”; “Nível de mediação”; “Estilo”; “Enquadramento”; “Categorias temáticas”; e “Tom”. A medida escolhida é a “presença

---

<sup>28</sup> Serrano (2006: 379) define “*pivot*” como o “termo para designar o apresentador do Telejornal (*anchor*, em inglês)”.

(ou ausência)” (Bardin, 2014: 134) de certas características nas reportagens que as façam enquadrar-se, ou não, de uma certa maneira em cada uma das variáveis definidas:

#### **a) Número de reportagens**

A primeira variável é o “número de reportagens” a que corresponde a campanha eleitoral de cada um dos partidos no Jornal da Noite. A contagem é feita em cada um dos sete dias de campanha e é depois feita uma soma desse número para aferir o total de reportagens sobre cada partido político.

No caso em apreço, tomou-se a decisão de organizar os partidos políticos tendo em conta a representação parlamentar ao tempo da campanha eleitoral de janeiro de 2022. Ou seja, entre “BE”, “CDS”, “CDU”, “CHEGA”, “IL”, “LIVRE”, “PAN”, “PS”, “PSD” e “Outros” – categoria onde se inserem os partidos sem representação parlamentar à data da campanha eleitoral.

#### **b) Tempo**

A segunda variável de análise é o “tempo”, ou seja, a duração da cobertura televisiva atribuída à campanha eleitoral de cada um dos partidos políticos que tiveram exposição no Jornal da Noite da SIC e “que nos irá permitir avaliar a importância dessas diferentes notícias, como valor-notícia, nomeadamente face às opções dominantes em cada canal de televisão em estudo” (Brandão, 2002: 107). Em termos concretos, esta variável divide-se em dois ângulos de análise: a soma do tempo, em minutos e segundos, das reportagens sobre cada campanha eleitoral, no total da campanha; e o cálculo do tempo médio dessas mesmas reportagens.

O objetivo é entender se algum partido político viu, ainda que inadvertidamente, a sua campanha eleitoral ser privilegiada ou prejudicada em termos temporais, e, assim sendo, qual foi o partido que, factualmente, teve maior tempo de exposição no Jornal da Noite:

A duração da cobertura televisiva de cada campanha indica o maior ou menor interesse que lhe é concedido pelo canal de televisão (...) Por outro lado, a *duração média* da peça de cada candidatura ajuda a esclarecer se o canal privilegiou, ou não, em termos de tempo, algum candidato e, em caso afirmativo, a identificar os critérios usados na atribuição de uma maior duração à sua campanha (Serrano, 2006: 383).

A duração média das reportagens dedicadas à campanha é denominada pela autora (2006: 379) como “extensão da cobertura”, permitindo perceber quantos minutos e segundos são atribuídos na média diária a cada um dos partidos mediatizados. Tal revela-se benéfico na análise em questão, pautando, assim como as restantes variáveis, a “identificação de padrões jornalísticos usados na cobertura de campanhas eleitorais” (Serrano, 2006: 382) – o que pode servir também em futuros estudos sobre a mesma temática.

De acordo com Brandão (2002: 107), uma variável de análise, neste contexto, relacionada com o “tempo” tem ainda especial relevo na medida em que, tendo o jornal uma duração limitada, a escolha por uma reportagem de maior ou menor duração implica a classificação dessa reportagem como notícia de maior ou menor importância.

### **c) Hora de emissão**

A terceira variável presente no estudo está também relacionada com o tempo e é a “hora de emissão”. Definindo em minutos a hora precisa a que as reportagens foram colocadas no alinhamento do Jornal da Noite, é possível ordenar, a cada dia, o noticiário em termos de cobertura da campanha eleitoral. Brandão (2006: 158) apelida esta variável de “posicionamento” e define-a como “a localização das notícias nas partes do telejornal”.

Juntando os dados recolhidos de maneira diária, é assim possível fazer um alinhamento médio, que permite entender em que posição tendem os partidos a surgir no Jornal da

Noite – o que pode ser relevante para entender se partidos com maior representação parlamentar durante a campanha eleitoral surgem nos primeiros lugares do alinhamento e, por outro lado, se partidos com menor representação parlamentar surgem apenas posteriormente.

#### **d) Protagonismo**

A quarta variável apresentada é o “protagonismo”, sendo identificados quem são os protagonistas em cada uma das reportagens emitidas: líderes, membros, ou, por exemplo, simpatizantes dos partidos políticos em questão. Dentro desta determinação são também, e assim, aferidos aqueles a quem é atribuída “maior visibilidade nas peças jornalísticas” (Serrano, 2006: 358).

Concordando com o método utilizado por Serrano (2006: 358) num estudo sobre eleições presidenciais, urge referir que não há uma necessária correlação entre um maior protagonismo, de qualquer dos intervenientes, e um objetivo avantajamento de uma candidatura:

Importa, contudo, referir que um maior protagonismo não significa, necessariamente, uma valorização do candidato, embora os dois indicadores possam coincidir. De facto, a valorização resulta da confluência da *extensão* da cobertura com o *tom* que lhe é conferido (Serrano, 2006: 386).

A “extensão” referida pela autora foi já definida supra enquanto duração média das reportagens. Sobre o “tom” cumpre mencionar que é também uma variável presente neste estudo e será explorada mais adiante.

Havendo um maior protagonismo concedido a um interveniente, tal não poderá significar obrigatoriamente que houve uma decisão tomada *a priori* nesse sentido, com o intuito de beneficiar uma determinada candidatura ou partido político. Uma análise sobre a intenção colocada no processo de decisão teria de ser objeto de um outro estudo.

No nosso estudo, a análise desta variável tem por objetivo entender que padrões foram objetivamente seguidos no caso concreto, não podendo ser feitas abusivas correlações envolvendo o favorecimento pensado e arquitetado a alguma candidatura. Trata-se, portanto, de uma análise que tem como foco o que foi feito, na prática, enquanto resultado final que é transmitido aos espectadores, e não uma reflexão centrada no processo de decisão-base.

Cruzando os dados obtidos nas variáveis “tempo” e “protagonismo” é possível, no entanto, verificar se foi ou não seguido o critério da “viabilidade eleitoral” (Kerbel *et al.*, 2000: 20 *apud* Serrano, 2006: 387), isto é, se foi dada “mais atenção aos candidatos que possuíam alguma probabilidade de ser eleitos” (Serrano, 2006: 387) – uma tomada de direção que não é incontestável:

A representação dos candidatos apenas por critérios de “viabilidade eleitoral” é contestada por alguns autores, alegando que, para uma efectiva decisão democrática, os eleitores necessitam de receber informação suficiente acerca de todos os candidatos. Por outro lado, afirmam esses autores, uma cobertura “inteligente” deveria prestar atenção a outros factores que não a posição dos candidatos na corrida eleitoral. As escolhas dos eleitores são, assim, influenciadas pela posição dos candidatos em sondagens, em vez de no valor das suas ideias e propostas (Serrano, 2006: 387).

O “Protagonismo” afigura-se, assim, como umas das variáveis centrais neste estudo, na medida em que permite identificar quem foram os intervenientes, dentro das candidaturas dos respetivos partidos políticos, que mais tempo de antena tiveram no Jornal da Noite.

#### **e) Nível de mediação**

A quinta variável estudada é o nível de mediação, que analisa a “duração dos *segmentos de fala* dos candidatos” e a “relação entre a *fala* dos candidatos e a *fala* dos jornalistas no conjunto da cobertura” (Serrano, 2006: 387).

No estudo em causa, e adaptando as ideias de Serrano (2006) nas reportagens analisadas, este indicador permite entender como estão distribuídos os segmentos de fala entre membros dos partidos políticos e repórteres no terreno, sendo assim possível concluir qual dos dois se destacou ao longo da cobertura – algo que pode ter implicação nos eleitores:

“Donsbach e Jadura (2003) salientaram a importância para os eleitores de os candidatos se lhes dirigirem nos *media*, em especial na televisão, através das suas próprias palavras. No seu estudo sobre a cobertura televisiva das eleições gerais alemãs de 1988, estes autores analisaram a duração dos “soundbites” (*segmentos de fala*) de cada candidato, medindo o tempo em que cada um falava em discurso directo, apurando, assim, os *níveis de mediação*” (Serrano, 2006: 387).

Este critério, conforme explica a autora, foi também usado noutros estudos, por se considerar que segmentos de voz mais curtos podem prejudicar os eleitores:

“(…) conforme atestam estudos internacionais (Kerbel *et al.*, 2000), segmentos de voz mais longos proporcionam uma melhor compreensão do pensamento dos candidatos, para além de não ser possível, aos eleitores, apreenderem o que quer que seja sobre as propostas dos candidatos através de frases com poucos segundos de duração” (Serrano, 2006: 388).

A autora (2006: 387) afirma também que o “*nível de mediação* aumenta na razão inversa dos *segmentos de fala* dos candidatos, isto é, quanto menor for o *segmento de fala* do candidato maior é o *nível de mediação*” (itálico de acordo com original). No entanto, não se crê que tal seja necessariamente correto, na medida em que um mais baixo segmento de fala de um protagonista político em termos percentuais não significa obrigatoriamente que tal vazio seja preenchido com um segmento de fala de um jornalista. A verdade é que pode ser preenchido, por exemplo, com som ambiente, como gritos da multidão, ou com segmentos de entrevistas a outras pessoas, nomeadamente a civis (não necessariamente apoiantes do partido em questão).

Não havendo concordância com a autora no ponto transato, é, contudo, seguido o modelo proposto pela mesma no ponto seguinte. Assim, para efeitos deste estudo, urge referir que o nível de mediação será apurado apenas através da relação entre segmentos de fala de protagonistas pertencentes e em representação dos quadros de partidos políticos e segmentos de fala de jornalistas, não se considerando segmentos de fala de outros

intervenientes. Assim, fica descartada a análise de “outras «vozes» surgidas esporadicamente nas peças” (Serrano, 2006: 379).

O objetivo é, dessarte, “apurar até que ponto um assunto da campanha é comunicado pelas palavras do próprio candidato ou através da descrição ou comentários dos jornalistas ou de outras pessoas presentes nas imagens” (Serrano, 2006: 379) – numa seleção de segmentos que é feita pelo repórter e que “escapa ao controlo do candidato” (Serrano, 2006: 387)”.

#### **f) Estilo**

A sexta variável analisada é o “estilo” das reportagens. São considerados dois estilos diferentes. Em primeiro lugar, o estilo narrativo-descritivo, que é “definido como enfatizando «o quê»: relata o que aconteceu de uma maneira predominantemente descritiva e directa”. E, em segundo lugar, o estilo analítico-interpretativo, que “enfatiza o «porquê» e analisa, avalia ou explica uma situação, ao mesmo tempo que descreve alguns dos seus aspectos” (Serrano, 2006: 298).

Separando águas, Estrela Serrano<sup>29</sup> considera que a “variável *analítico-interpretativa* corresponde, pois, a uma diminuição dos elementos descritivos nas peças jornalísticas” (Serrano, 2006: 298), sendo que “quando os jornalistas fornecem uma teoria explicativa para um determinado acontecimento, considera-se que assumem um registo analítico-interpretativo”, que é considerado um “registo mediado”, ao contrário do registo narrativo-descritivo considerado “um registo factual, não fornecendo um ponto de vista” (Serrano, 2006: 341).

Neste estudo, considera-se o binómio “narrativo-descritivo” vs “analítico-interpretativo”, mas discorda-se das apreciações de Serrano (2006: 298) quando refere que “quanto menor

---

<sup>29</sup> Inspirada pelos estudos Patterson (1994/1997/2003) as campanhas presidenciais norte-americanas.

for a extensão/duração das citações dos discursos citados (dos candidatos) e maior a presença da voz do jornalista, mais *analítico/interpretativo* é o *estilo* do texto.” A verdade é que um discurso pode ser profundamente descritivo mesmo com segmentos de fala de representantes dos partidos, não parecendo viável uma associação entre as variáveis estilo e distribuição de segmentos de fala entre jornalistas e candidatos nas reportagens.

### **g) Enquadramento**

A sétima variável em análise é o “enquadramento”. Nesta variável, segue-se o entendimento conceptualizado por Serrano (2006: 299), que se socorre de Capella e Jamieson (1997: 33), os quais definem “enquadrar” como a seleção de “alguns aspectos de uma realidade percebida” que é tornada

mais saliente num contexto de comunicação, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento (...). Consiste na ideia organizativa central do conteúdo de uma notícia que fornece um contexto e sugere o que é o assunto, através do uso de selecção, ênfase, exclusão e elaboração.

Em suma, Serrano (2006: 299) diz que “enquadrar fornece uma maneira de pensar sobre os acontecimentos” e é “uma maneira de chamar a atenção para certos aspectos de um assunto, enquanto se minimiza a atenção relativamente a outros”, tendo, inclusive, uma “função de *agenda-setting*, na medida em que expõe certos assuntos e os sub-assuntos relacionados, forçando outros ao papel de *background*.”

“Enquadrar”, neste caso, resulta, assim, “de concepções partilhadas entre os jornalistas sobre o funcionamento da política e do jornalismo, canalizando a atenção para determinados assuntos ou personalidades e fornecendo um determinado contexto e sentido a esses temas ou personalidades” (Serrano, 2006: 348).

No estudo feito pela própria autora, publicado em 2006, Estrela Serrano explica que posteriormente a Capella e Jamieson (1997) outros autores como Brewer e Sigelman

(2002) usaram subcategorias que permitem aplicar o “enquadramento” em estudos jornalísticos sobre campanhas eleitorais, nomeadamente: “substância”, “qualidade de liderança” e “jogo/estratégia”. Tal tripartição é seguida neste estudo.

Assim, uma reportagem que se foque na substância, ou assunto, “foca um tema específico da campanha (a economia, crime, escândalos) e/ou a posição específica do candidato sobre um assunto” (Serrano, 2006: 300). Já as características de liderança ou de personalidade ficam reservadas para peças jornalísticas que se foquem nas “qualidades de liderança do candidato (competência, integridade, ética, coragem, experiência)” (Serrano, 2006: 300). Sobre a “personalização”<sup>30</sup> a autora refere-se às “qualidades pessoais sem uma óbvia dimensão política, tais como aparência, em contraste com as qualidades com óbvia dimensão política, tais como competência” (Serrano, 2006: 301). Por outro lado, o jogo/estratégia “foca a campanha em termos de estratégia e tática (jogo, guerra e metáforas desportivas) e/ou sucesso eleitoral (fraqueza das chances do candidato, quem está a ganhar e quem está a perder, resultado de sondagens)” (Serrano, 2006: 300).

Concretizando ainda mais o que se entende por jogo ou estratégia, Serrano (2006: 300) explica que é comum o uso nestas reportagens jornalísticas de linguagem de guerra ou de competição, mas também a análise de sondagens e do estilo e desempenho dos candidatos. Ademais, a autora acrescenta ainda que se caracteriza

por um enfoque das notícias na disputa e na posição dos candidatos na corrida eleitoral. A campanha é abordada em termos de estratégia e tática (jogo, guerra, metáforas desportivas) e/ou sucesso eleitoral (hipóteses do candidato, quem está a ganhar e quem está a perder, resultados de sondagens)” (Serrano, 2006: 350).

Para além destas categorias principais, são também possíveis combinações, entre as várias categorias, não se considerando neste estudo que cada reportagem deve ser taxativamente incluída numa só categoria. Desta forma, são também consideradas as mesclas (Serrano, 2006: 300): substância-liderança (“foca um tema específico da campanha ou a posição do

---

<sup>30</sup> Uma categoria usada por Wilke e Reinemann (2001: 291-314 *apud* Serrano, 2006: 300) na análise das campanhas eleitorais para o chanceler, na Alemanha, definindo-a como uma concentração da cobertura nos candidatos em vez de nos partidos ou nos temas políticos.

candidato sobre esse assunto associados às qualidades do candidato”); substância-jogo (“foca um tema específico da campanha ou a posição do candidato, mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral”); liderança-jogo (“foca as qualidades de liderança de um candidato, mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral”); e substância-liderança-jogo (“foca ambos – um tema específico da campanha ou a posição do candidato sobre ele e as suas qualidades de liderança, mas num contexto de estratégia, táticas ou sucesso eleitoral”).

Deste modo, em termos de análise, classifica-se tendo em conta a categoria que mais se destacar em termos de duração dentro da reportagem *sub judice*, podendo tratar-se de uma categoria individual ou de uma mescla entre duas ou três.

A variável enquadramento apresenta-se, desta forma, como sendo também de extrema centralidade no trabalho, na medida em que permite averiguar qual o ângulo que foi predominantemente seguido pelos repórteres que acompanharam os partidos políticos durante o período de campanha e, também, quais foram os menos utilizados:

Os candidatos eleitorais podem ser representados de diversas maneiras, pelo que a ausência de determinados enquadramentos é tão importante como o predomínio de outros (Serrano, 2006: 348).

A autora (2006: 346) defende ainda que o enquadramento que é dado às notícias numa campanha eleitoral “não é arbitrário nem automático mas produto de decisões de diretores, editores e repórteres, que refletem a sua maneira de ver a campanha”.

#### **h) Tema**

A oitava variável presente no estudo é definida como “tema”, seguindo, em parte e de forma adaptada, o modelo proposto por Brandão (2002: 113). Desta forma, e analisando paralelamente com a variável anterior (“enquadramento”), é definido, em concreto, qual o tema sobre o qual versa a reportagem em termos maioritários. A diferença entre as duas está no nível de concretização, na medida em que em “temas” afunila-se ainda mais a

generalidade proposta pela tríade “substância” - “qualidades de liderança” - “jogo/estratégia”.

A classificação por temas é tabelada *a priori* em relação à análise e está definida no seguimento deste capítulo. Prevendo ainda possíveis reportagens multitemáticas, o critério de desempate previsto é o grau de profundidade dado a cada tema dentro da mesma reportagem. No entanto, se assim se justificar, admite-se também a possibilidade de classificar uma reportagem em várias destas categorias temáticas.

Esta variável, ao contrário das restantes, pode não ter aplicação nalguns casos e daí a importância da análise conjunta com a variável anterior, já que, no caso de uma reportagem ser enquadrada em “qualidades de liderança” ou em “jogo-estratégia” não fará, em princípio, sentido ser aplicada, pois a análise proporcionada pelo “enquadramento” já distingue suficientemente o tema concretizado na reportagem. Por outro lado, nos casos em que no “enquadramento” é definido que se trata de uma reportagem sobre “substância”, então fará, em princípio, sentido aplicar esta variável, que permite apurar os temas reportados de uma maneira mais vertical.

As categorias temáticas – vinte no total – são definidas fruto de uma adaptação, como já mencionado, dos estudos de Nuno Goulart Brandão (2002: 114-120; 2006: 227-238):

- i)** Acidentes e catástrofes (quando o tema central são acidentes rodoviários, aéreos, ferroviários, naufrágios, incêndios, desabamentos, cheias, inundações, “calamidades” de todos os géneros, o “falecimento de pessoas por estes motivos e em diversas actividades profissionais” e ainda casos de suicídios);
  
- ii)** Ambiente e energia (quando o tema central são “acontecimentos que digam respeito à preservação do ambiente, aos atentados ao seu equilíbrio e às posições oficiais das diferentes associações representativas do sector”, bem como às “políticas de fornecimento e custos de energia”);

- iii)** Artes e cultura (quando o tema central versa sobre “um amplo leque de artes plásticas e literárias e da importância da língua portuguesa, tais como: cinema, teatro, pintura, arquitectura, *design*, escultura, dança, fotografia, exposições, feiras do livro, espólio de escritores, debates e lançamentos de obras literárias e de temáticas diversas; bem como lançamentos de discos, espectáculos, consagração de carreiras; factos históricos e culturais, homenagens e vestígios de tempos passados; e acontecimento culturais”);
  
- iv)** Assuntos militares e policiais (quando o tema central são “as forças militares, a Polícia Judiciária, a GNR e a PSP, as suas detenções, os seus elementos e actividades”);
  
- v)** Autarquias (quando o tema central são “os órgãos de poder político local”);
  
- vi)** Ciência e tecnologia (quando o tema central são os avanços tecnológicos e científicos, o investimento nos mesmos e a “evolução no consumo de novas tecnologias”);
  
- vii)** Desporto (quando o tema central são “acontecimentos de índole desportiva”);
  
- viii)** Economia (quando o tema central é a economia e a situação económica do país, bem como “todos os acontecimentos que digam respeito aos diferentes organismos económicos” das mais diversas actividades);
  
- ix)** Educação (quando o tema central é a situação do ensino no país e a organização do setor da educação);

- x)** Função pública (quando o tema central são “despedimentos, cancelamentos e promoções, aumentos salariais e (...) reestruturação da função pública”);
  
- xi)** Governação (quando o tema central são questões de governação do país, nomeadamente a organização de ministérios e secretarias de Estado, ou ideias para alterações de fundo à política interna);
  
- xii)** Justiça (quando o tema central são “os assuntos relacionados com o funcionamento dos tribunais, as discussões na barra do tribunal, as sentenças e as polémicas à volta dos julgamentos”);
  
- xiii)** Obras públicas e transportes (quando o tema central são “projetos de construção e obras, que podem ir desde hospitais a monumentos”, tal como investimentos em transportes públicos);
  
- xiv)** Política internacional (quando o tema central são atividades políticas de índole europeia e internacional, “bem como possíveis crises governamentais a nível internacional” ou “resoluções da ONU e da NATO”);
  
- xv)** População (quando o tema central são as “estatísticas demográficas”, os “problemas da emigração e da imigração”, e os “vistos”, sendo que no grupo dos “emigrantes” pode ser focado o seu “modo de vida” e a sua chegada, adaptação e inclusão em Portugal);
  
- xvi)** Problemas sociais e solidariedade (quando o tema central é “o lado negativo da vida social”, ou seja, o desemprego, as discriminações sexuais, sociais e raciais, a fome, a pobreza, a insegurança, as violações, agressões e ações violentas nas discotecas, os assaltos, a droga, os sequestros, os bairros degradados,

o alcoolismo, etc., bem como todos os assuntos “que impliquem solidariedade para ajudar os mais necessitados na luta contra a fome e pela paz”);

**xvii)** Religião (quando o tema central são “assuntos religiosos” ou “tomadas de posição e/ou opinião das diferentes personalidades ligadas a esta temática”);

**xviii)** Saúde (quando o tema central são políticas na área da saúde, nomeadamente no tema “covid-19”, bem como a gestão do Serviço Nacional de Saúde, “relatórios sobre a saúde pública” ou ainda “novos medicamentos e vacinas para ultrapassar doenças consideradas graves”);

**xix)** Sindicatos/Associações profissionais, greves e protestos (quando o tema central são greves, protestos ou atividades dos “diferentes sindicatos portugueses [e seus representantes], bem como as associações [e ordens] profissionais”, sempre que tal não seja incompatível com outra categoria temática);

**xx)** Outros (quando o tema central não se enquadra “em nenhuma das categorias definidas nesta classificação”).

Tal como já referido, não é obrigatória a utilização de todas estas categorias temáticas durante a análise metodológica. As mesmas são apenas definidas *a priori* para que o seu uso seja claro, objetivo e científico, não abrindo lugar à dúvida:

“se as diferentes operações de pré-análise forem convenientemente concluídas, a fase de análise propriamente dita não é mais do que a aplicação sistemática das decisões tomadas” (Bardin, 2014: 127).

Para Brandão (2005: 105) a “produção jornalística vive e explora os acontecimentos que são geradores de imagens de violência, catástrofes e dramatismo”. Deste modo, e adaptando o escrito do autor, será interessante entender se especialmente as questões do

dramatismo e da violência entre as posições dos candidatos será uma constante nos temas explorados.

Ademais, terá certamente relevância entender se “o imprevisto e o insólito estão entre as qualidades mais frequentemente consideradas factores de interesse” (Brandão, 2005: 117).

### **i) Tom**

Por fim, a oitava variável considerada no estudo é o tom, identificada por Serrano (2006: 301)<sup>31</sup> como as “palavras usadas por fontes partidárias, especialmente pelos próprios candidatos ou pelos jornalistas que escrevem a notícia”. Tal como foi utilizado pela autora, o tom é analisado em três categorias diferentes: favorável, desfavorável e neutro. Também Brandão (2006: 158) define uma variável a que chama “valência” e que “apenas terá três hipóteses de resposta”: notícias neutras, notícias negativas ou notícias positivas.

O tom positivo é definido como tal sempre que o partido em causa é apresentado como “tendo obtido um sucesso ou tentado corrigir um problema”. Já a conotação negativa é atribuída quando há uma crítica ao partido em causa, “a propósito de um assunto”, sugerindo que houve uma falha “na resolução de um problema” ou que não se registou envolvimento numa “acção de sucesso”. Como terceira via, no caso de surgir alguma reportagem que não preencha uma das outras duas categorias, sugerindo que nem o partido nem os “seus opositores” são responsáveis por uma determinada situação” a classificação atribuída é a de neutralidade (Serrano, 2006: 301)<sup>32</sup>. Mais uma vez, o critério para classificar cada reportagem é a duração e a profundidade dedicada na mesma a um tom mais positivo, negativo ou neutro.

---

<sup>31</sup> Com inspiração num estudo do norte-americano *Center for Media and Public Affairs*.

<sup>32</sup> Estrela Serrano (2006: 301) segue o modelo utilizado por Niven (2001: 31-46) numa “investigação sobre o tratamento do desemprego durante os mandatos de Bush e Clinton”.

#### 4.5. Hipóteses de Investigação

Bardin (2014: 124) afirma que “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar)”. Acrescenta ainda que se trata “de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova de dados seguros”.

As hipóteses de investigações não são obrigatórias num estudo deste género, existindo mesmo algumas análises que se efetuam “«às cegas» e sem ideias pré-concebidas” (Bardin, 2014: 124). No entanto, surgindo em forma de questões, podem servir como “diretrizes” (Bardin, 2014: 31) na aplicação do método de análise.

Uma outra vantagem em construir hipóteses de investigação é o trabalho não ser orientado por “hipóteses implícitas” (Bardin, 2014: 125) que desvirtuam a análise e as conclusões finais. Assim, todos os pensamentos formados *a priori* e todas as posições “susceptíveis de introduzir desvios nos procedimentos e nos resultados” são desmascaradas e aproveitadas em benefício próprio, enaltecendo-se um princípio de transparência que coloca “à prova pelos factos” estas “posições latentes” (Bardin, 2014: 125).

Seguindo Bardin (2014: 124), levantar uma hipótese é interrogar se, “como é sugerido pela análise *a priori* do problema” e pelo conhecimento que dele se possui, é possível que uma afirmação formulada em relação à problemática em questão possa estar correta.

Desta forma, sugerem-se seis hipóteses de investigação, que são afirmações provisórias, podendo ser confirmadas ou anuladas pela análise dos resultados (Bardin, 2014).

1. Os partidos sem representação na Assembleia da República não foram objeto de cobertura no Jornal da Noite.

2. PS e PSD foram objeto de cobertura mais extensa do que os restantes partidos.
3. Os partidos políticos tiveram uma representação proporcional aos lugares conquistados na Assembleia da República nas eleições anteriores.
4. Os líderes dos partidos políticos foram os principais protagonistas das reportagens.
5. O foco da cobertura esteve nas estratégias políticas e não na “substância” proposta pelos partidos políticos para melhorar o país.
6. Os partidos políticos com maior representação parlamentar nas eleições antecedentes surgiram em primeiro lugar no alinhamento do Jornal da Noite.

## Capítulo 5 – A Cobertura da Campanha Eleitoral na SIC

### 5.1. Análise dos Dados Recolhidos

#### a) Número de reportagens

Em cada um dos sete dias analisados existiu apenas uma única reportagem transmitida em diferido sobre as campanhas eleitorais de BE, CDS, CDU, CHEGA, IL, LIVRE, PAN, PS e PSD. Sobre os restantes partidos políticos que se apresentaram a eleições não se regista qualquer reportagem no Jornal da Noite.

#### b) Tempo

Com 2 minutos e 45 segundos de média diária, o PSD é o partido que no conjunto das reportagens em diferido emitidas nos sete dias analisados, obtém mais tempo de cobertura. Segue-se o PS, com uma média de 2 minutos e 39 segundos, e, em terceiro lugar, o CDS, com uma cobertura média de 2 minutos e 13 segundos.

Nesta análise, seguem-se a CDU e o CHEGA, com o mesmo tempo médio de cobertura (2 minutos e 6 segundos); o LIVRE e o PAN, também com o mesmo tempo médio (2 minutos e 3 segundos); o BE, com 2 minutos e 2 segundos; e, por fim, o único partido abaixo da linha dos 2 minutos é a IL, com um tempo médio de 1 minuto e 47 segundos, que sai prejudicado pelo facto de no primeiro dia de análise a cobertura do seu dia de campanha consistir numa única declaração de João Cotrim de Figueiredo com a duração de 35 segundos.

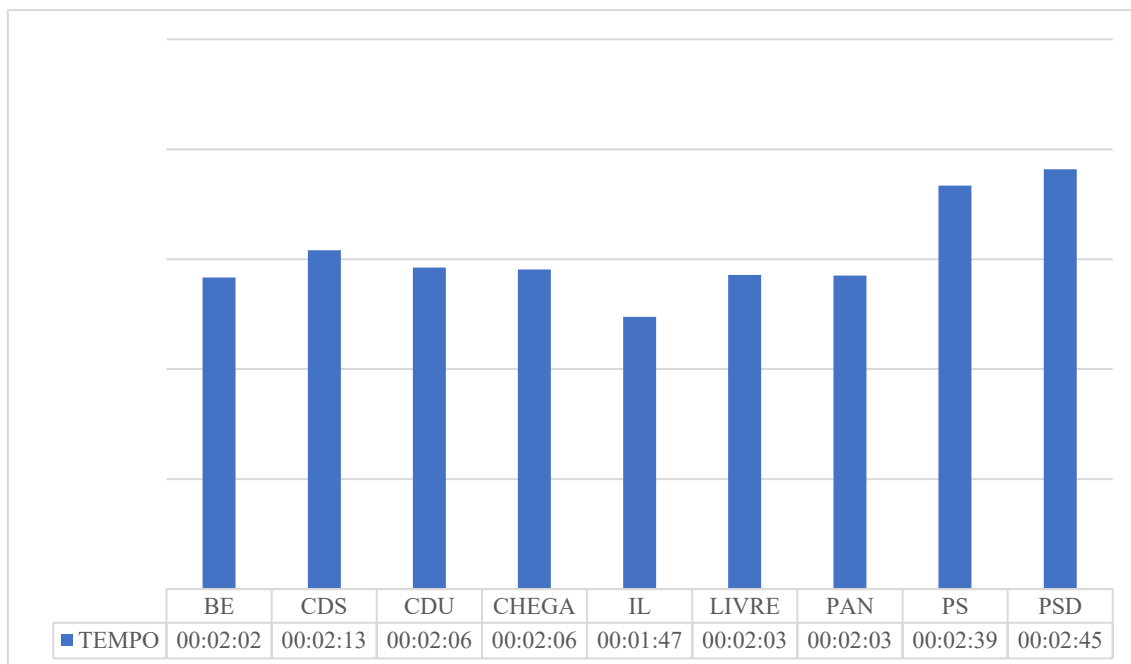


GRÁFICO 1 - DURAÇÃO MÉDIA DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO

O tempo médio das reportagens transmitidas em diferido no período analisado é, assim, de 2 minutos e 12 segundos.

Para além da média, é também possível somar o conjunto das reportagens e entender quanto tempo de antena teve cada partido político no conjunto dos dias analisados. Os dados são apresentados no gráfico 2.

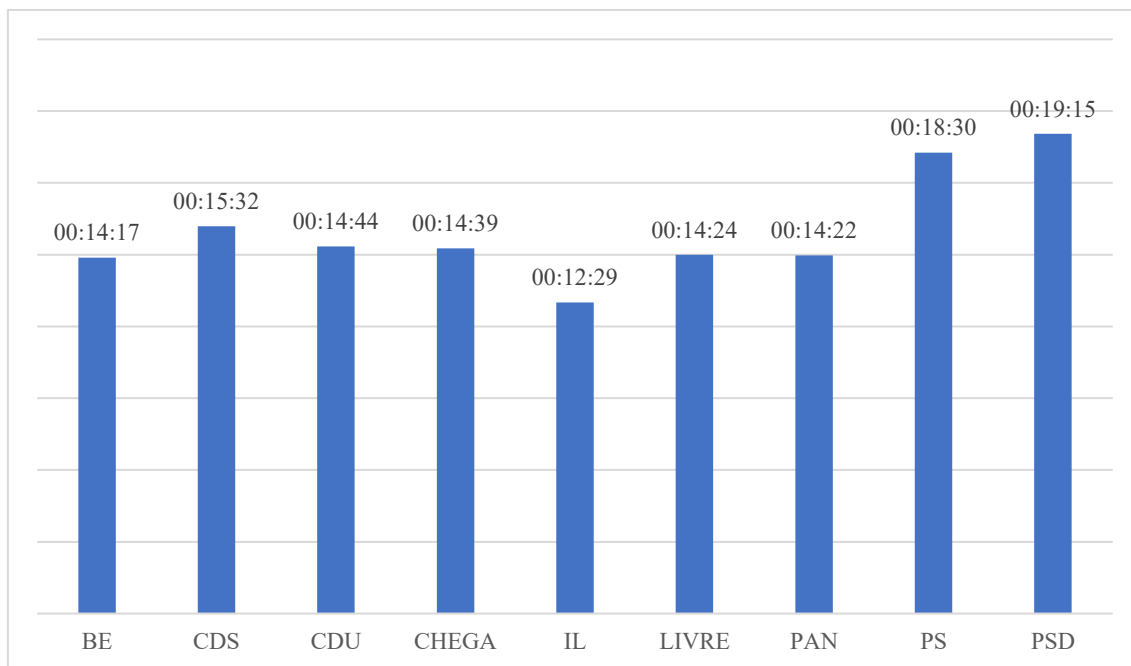


GRÁFICO 2 - DURAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO (TOTAL DOS SETE DIAS)

A reportagem com mais tempo foi transmitida no penúltimo dia de análise (a 27 de janeiro), correspondendo a um trabalho jornalístico sobre o PSD com a duração de 3 minutos e 15 segundos, sendo a única reportagem da amostra com duração superior a 3 minutos, como demonstrado no gráfico 3. Em termos de duração, destacam-se ainda três reportagens com 2 minutos e 54 segundos, que versam sobre PSD (22 de janeiro), PS (23 de janeiro) e CHEGA (25 de janeiro).

No extremo oposto, o conteúdo em diferido com menos tempo, como já referido, corresponde à IL, que teve direito a apenas 35 segundos no dia 22 de janeiro. Seguem-se uma reportagem de 1 minuto e 26 segundos sobre o CHEGA, no dia 23 de janeiro, e outra com 1 minuto e 27 segundos, sobre a IL, transmitida no dia 28 de janeiro.

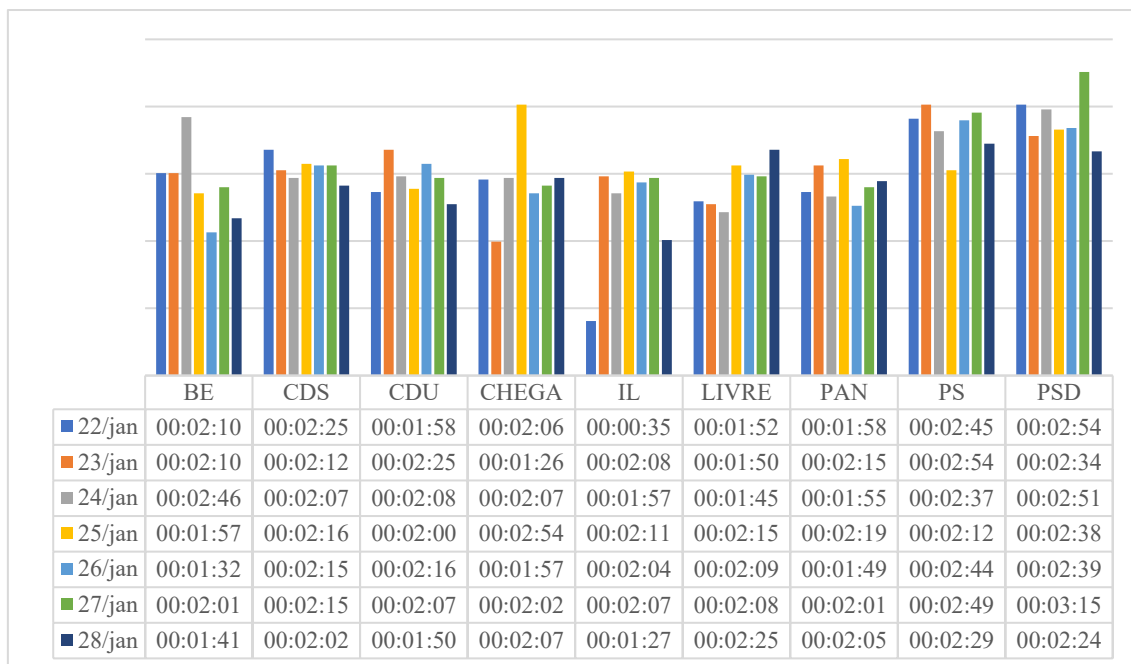


GRÁFICO 3 - DURAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO AO LONGO DOS SETE DIAS DE ANÁLISE

Da análise dos resultados é também possível concluir, como demonstra o gráfico 4, que a maioria das reportagens, sobre todos os partidos, teve uma duração entre 2 a 3 minutos. No total, foram transmitidas 46 reportagens com esta duração. Já entre 1 e 2 minutos registam-se 15 reportagens e apenas se regista uma reportagem com menos de 1 minuto e uma com mais de 3 minutos.

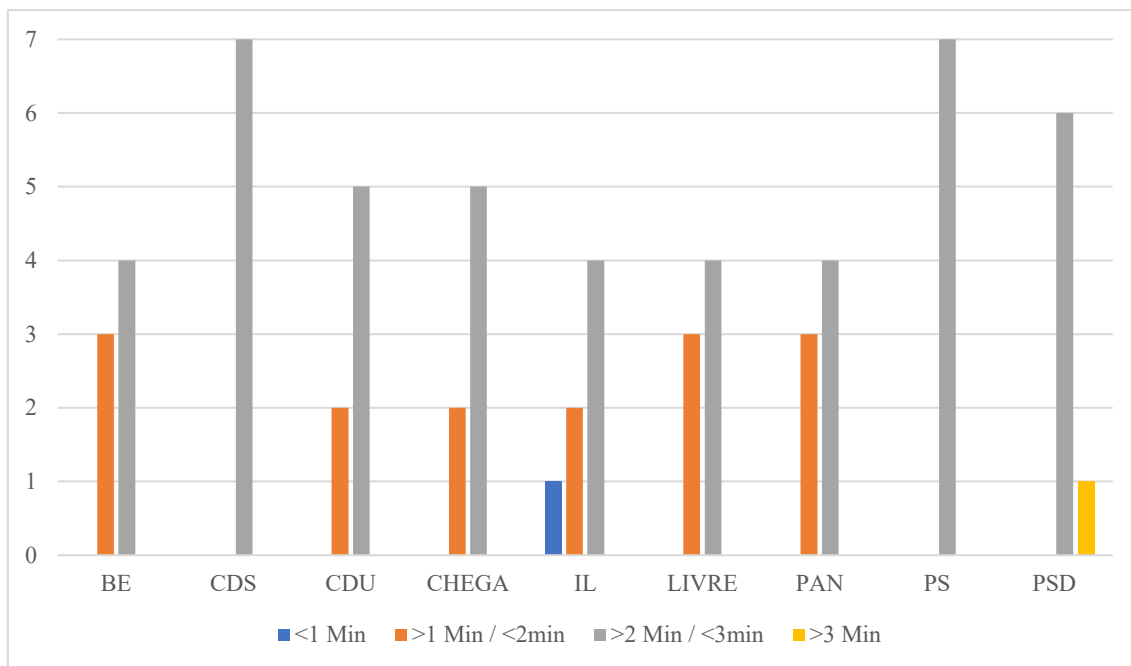


GRÁFICO 4 - INTERVALOS DE TEMPO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO

Às reportagens transmitidas em diferido juntaram-se também no Jornal da Noite momentos em direto sobre a campanha eleitoral, destacando-se os contactos com os enviados da SIC para fazer a cobertura nos locais de campanha e os comentários em estúdio.

Como se constata pela análise da tabela 1, registaram-se 35 contactos em direto, sendo que as campanhas do PS e do PSD tiveram sempre direito a estes contactos com os locais de campanha. Por outro lado, a CDU regista cinco contatos, o CHEGA quatro, o BE e a IL três e o CDS, o LIVRE e o PAN dois. No último dia analisado, o dia 28 de janeiro, todas as campanhas tiveram direito a contactos em direto.

TABELA 1 - CONTACTOS EM DIRETO AO LONGO DOS SETE DIAS DE ANÁLISE

	BE	CDS	CDU	CHEGA	IL	LIVRE	PAN	PS	PSD
22/jan	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM
23/jan	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM
24/jan	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM
25/jan	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	SIM
26/jan	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM
27/jan	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM
28/jan	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM

A tabela 1 mostra como se verificou um aumento do número de contactos com o aproximar do final da campanha. No dia 22 de janeiro aconteceram apenas dois diretos, nos dias 23, 24 e 25 quatro, nos dias 26 e 27 foram seis e no dia 28, como já referido, foram oito.

Em termos de tempo, o contacto mais curto teve 48 segundos de duração e foi relativo a uma ação de campanha do CHEGA, como demonstrado no gráfico 5. Já o contacto mais longo teve 6 minutos e 46 segundos e foi relativo a uma ação de campanha do PSD. Deste último contacto fez parte uma entrevista a Rui Rio, o que explica a sua duração extraordinária.

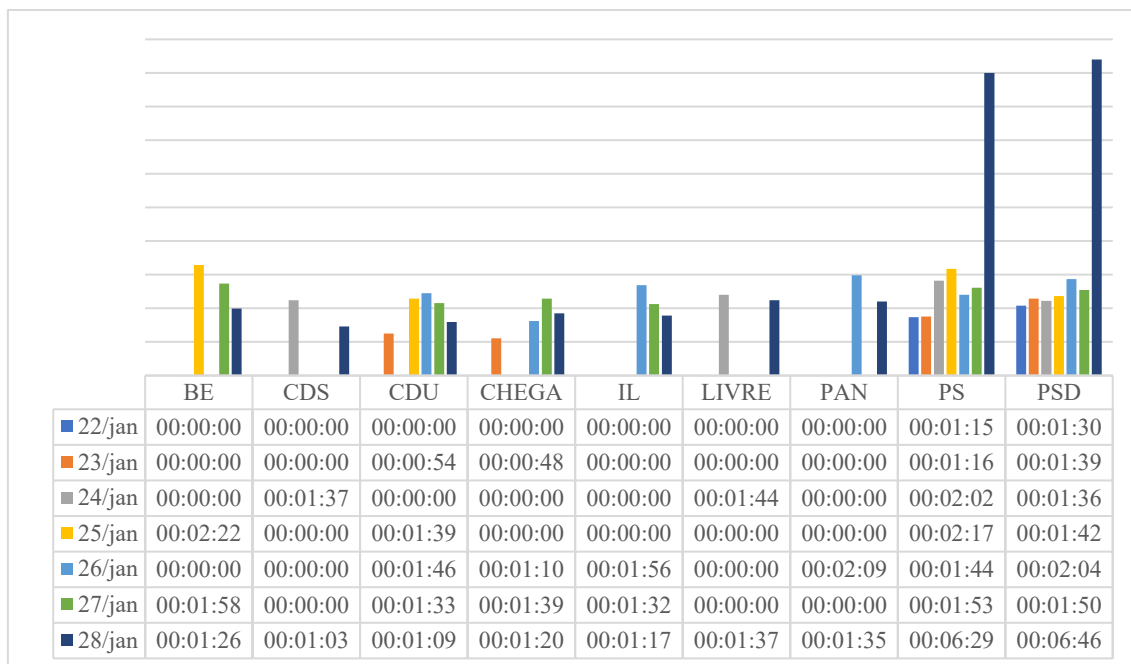


GRÁFICO 5 - DURAÇÃO DOS CONTACTOS EM DIRETO AO LONGO DOS SETE DIAS DE ANÁLISE

Para além da entrevista em direto a Rui Rio, destaca-se a entrevista em direto a António Costa no último dia de análise, que fez também com que o último direto de campanha do PS superasse os 6 minutos.

António Costa foi o primeiro a ser entrevistado, tendo essa entrevista sido a abertura do Jornal da Noite do dia 28 de janeiro. Os temas abordados foram as causas que levaram a eleições antecipadas, as possibilidades para a formação de governo não sendo eleito com maioria absoluta, a continuidade de António Costa em caso de derrota, a recuperação económica depois da pandemia e possíveis reformas, mais especificamente na área da Justiça.

Já na entrevista a Rui Rio os temas abordados foram a estabilidade política em caso de vitória do PSD, as possíveis coligações (nomeadamente com o CHEGA) em caso de não ser possível obter maioria absoluta, a manutenção como líder em caso de derrota, as ideias para o salário mínimo nacional e a falta de propostas concretas ao longo da campanha eleitoral.

Nas restantes reportagens nunca se registou qualquer entrevista, surgindo o jornalista sempre sozinho a falar sobre a campanha do partido que estava a acompanhar. Entre estes contactos em direto, registam-se dois com menos de 1 minuto, 26 entre 1 e 2 minutos, cinco entre 2 e 3 minutos e dois com mais de 3 minutos.

Somando todos estes contactos, é possível entender quais os partidos políticos com mais minutos contabilizados em reportagens em direto. Como pode ser observado no gráfico 6, destacam-se os contactos em direto sobre PS e PSD, com um tempo total a rondar os 17 minutos, sendo que os contactos sobre a campanha do PSD contabilizam 17 minutos e 7 segundos e os contactos sobre a campanha do PS 16 minutos e 56 segundos. Seguem-se as reportagens sobre a CDU, com 7 minutos e 1 segundo, sobre o BE (5 minutos e 46 segundos), CHEGA (4 minutos e 57 segundos) e IL (4 minutos e 45 segundos). As reportagens em direto sobre o PAN registam 3 minutos e 44 segundos e sobre o LIVRE 3 minutos e 21 segundos. Por fim, o CDS teve direito a 2 minutos e 40 segundos de contactos em direto.

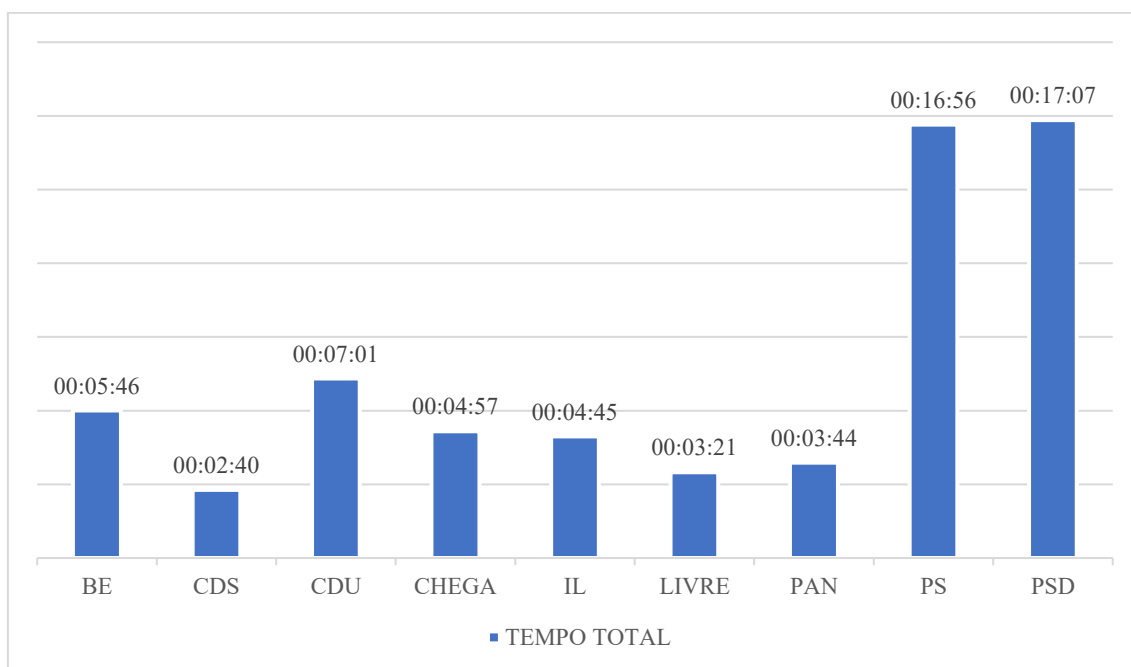


GRÁFICO 6 - DURAÇÃO SOMADA DOS CONTACTOS EM DIRETO

Em termos de tempo médio, tal como demonstra o gráfico 7, os contactos em direto com maior tempo médio versam sobre o PSD, seguindo-se o PS e o BE. No extremo oposto, os contactos em direto com menor tempo médio versam sobre o CHEGA, seguindo-se os contactos sobre o CDS e sobre a CDU. Não obstante, é de salientar que o contacto em direto sobre o CHEGA, no dia 26 de janeiro, com duração de 1 minuto e 10 segundos, foi interrompido por um problema técnico, com a imagem do jornalista a bloquear no ar. Se tal direto continuasse, como seria expectável, a média poderia subir ligeiramente.

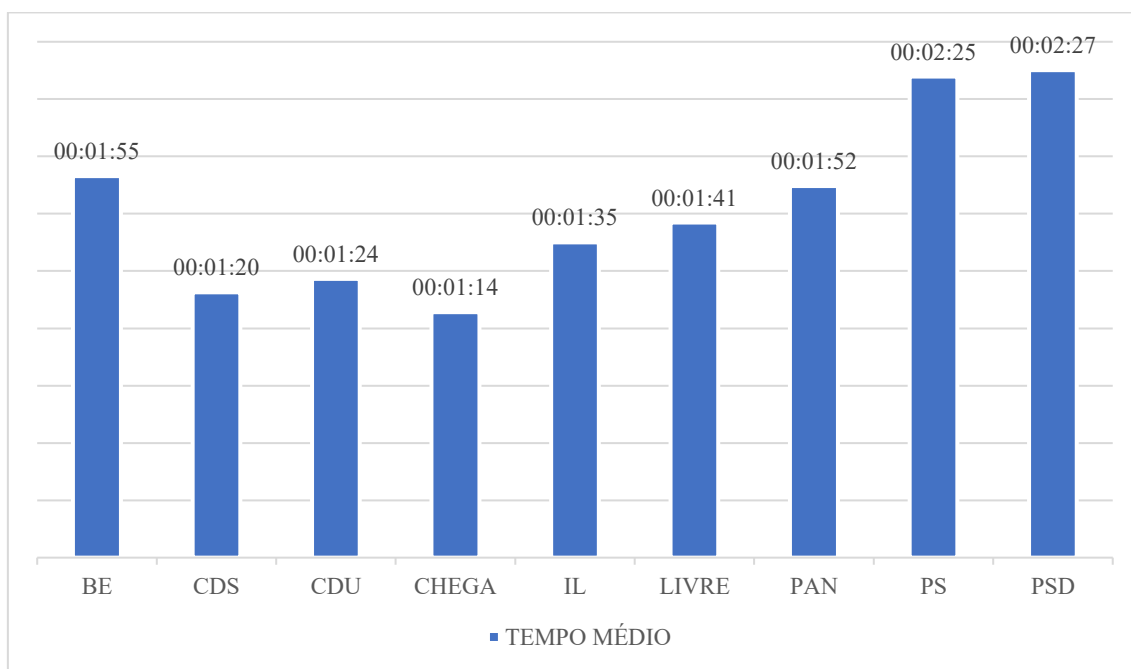


GRÁFICO 7 - TEMPO MÉDIO DOS CONTACTOS EM DIRETO

De forma a melhor explorar estes dados e perceber qual o partido político que, de facto, foi mais mencionado nas reportagens do Jornal da Noite sobre a campanha eleitoral, decidiu-se agregar os tempos dedicados à cobertura em direto e diferido de cada um dos partidos. Nesta análise, o PS e o PSD destacam-se novamente, com o PSD a registar um tempo total de 36 minutos e 22 segundos de cobertura da sua campanha eleitoral, enquanto as reportagens sobre o PS registam um tempo total de 35 minutos e 26 segundos.

Seguem-se as reportagens sobre a CDU (21 minutos e 45 segundos), BE (20 minutos e 3 segundos), CHEGA (19 minutos e 36 segundos), CDS (18 minutos e 12 segundos), PAN

(18 minutos e 6 segundos), LIVRE (17 minutos e 45 segundos) e, por fim, IL (17 minutos e 14 segundos).

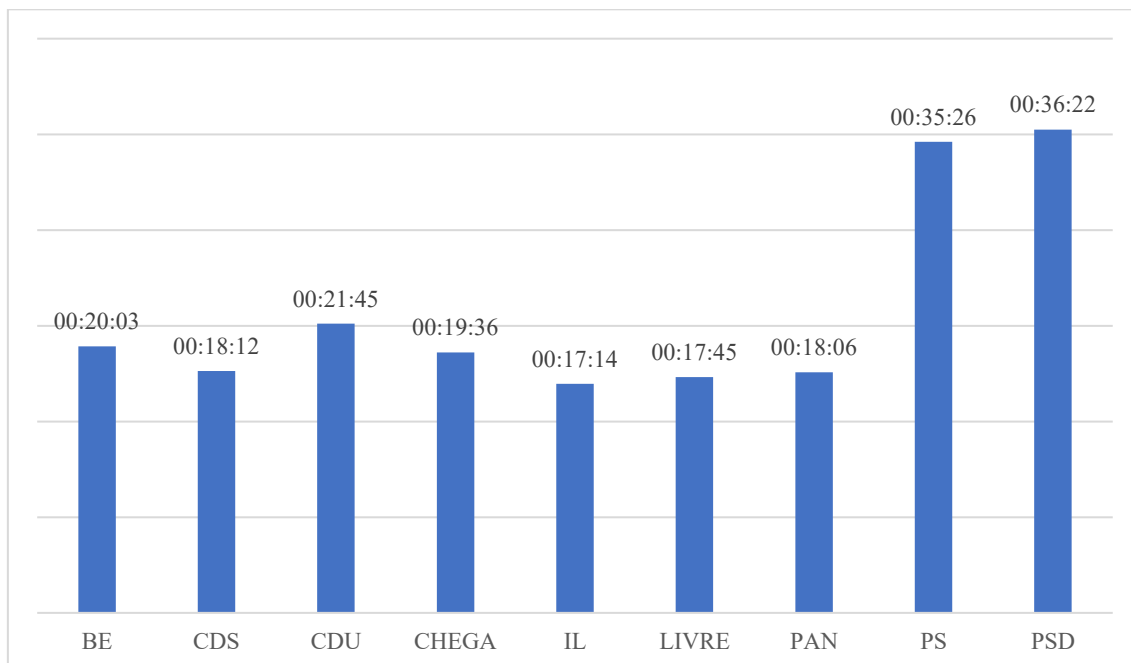


GRÁFICO 8 - SOMA DA DURAÇÃO DOS CONTACTOS EM DIRETO COM AS REPORTAGENS EM DIFERIDO

Como referido anteriormente, para além das reportagens sobre os partidos políticos (em direto ou em diferido), houve também espaço para comentário em direto sobre a campanha eleitoral.

Os dois comentários registados no período estudado tiveram lugar nos dias 25 e 26 de janeiro, quarto e quinto dia de análise, e pertenceram, respetivamente, aos jornalistas Bernardo Ferrão e José Gomes Ferreira.

A análise de Bernardo Ferrão começou às 20:08, teve a duração de 4 minutos e 19 segundos e versou sobre as sondagens e sobre a estratégia política do PS e do PSD.

Já a análise de José Gomes Ferreira começou às 20:09, teve a duração de 4 minutos e 41 segundos e versou sobre a economia em Portugal, os modelos económicos propostos pelo PS e pelo PSD e sobre a denominada “geringonça”, que aliou PS, CDU e BE.

### c) Hora de emissão

Analisando a hora a que cada reportagem foi emitida, é possível chegar a uma hora média de entrada no alinhamento no Jornal da Noite, demonstrada na tabela 2, destacando-se, nesta variável, as reportagens em diferido sobre o PS e sobre o PSD, que, em comparação com as restantes, tiveram um maior destaque no alinhamento.

TABELA 2 - HORA MÉDIA DE EMISSÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO

	<b>HORA</b>
<b>BE</b>	20:38:09
<b>CDS</b>	20:39:43
<b>CDU</b>	20:37:43
<b>CHEGA</b>	20:43:43
<b>IL</b>	20:41:00
<b>LIVRE</b>	20:41:17
<b>PAN</b>	20:39:51
<b>PS</b>	20:07:51
<b>PSD</b>	20:08:51

As reportagens sobre o PS foram, em média, as que entraram primeiro no alinhamento (às 20:07:51), seguindo-se as reportagens sobre o PSD (20:08:51), com uma diferença de apenas 1 minuto. As reportagens sobre os restantes partidos só surgem cerca de 30 minutos depois. Assim, seguem-se as reportagens sobre CDU (20:37:43), BE (20:38:09), CDS (20:39:43), PAN (20:39:51), IL (20:41:00), LIVRE (20:41:17) e, por fim, sobre o CHEGA (20:43:43).

Deste modo, agregando todos os tempos registados, a hora média de entrada no alinhamento de uma reportagem em diferido é às 20:33:08.

Para além da média, importa também analisar, como demonstra o gráfico 9, a evolução das reportagens, ao longo dos sete dias, em termos de hora de entrada na emissão. Neste caso, e por impossibilidade técnica de chegar a uma hora mais precisa, o tempo é apenas colocado em horas e minutos e não em segundos.

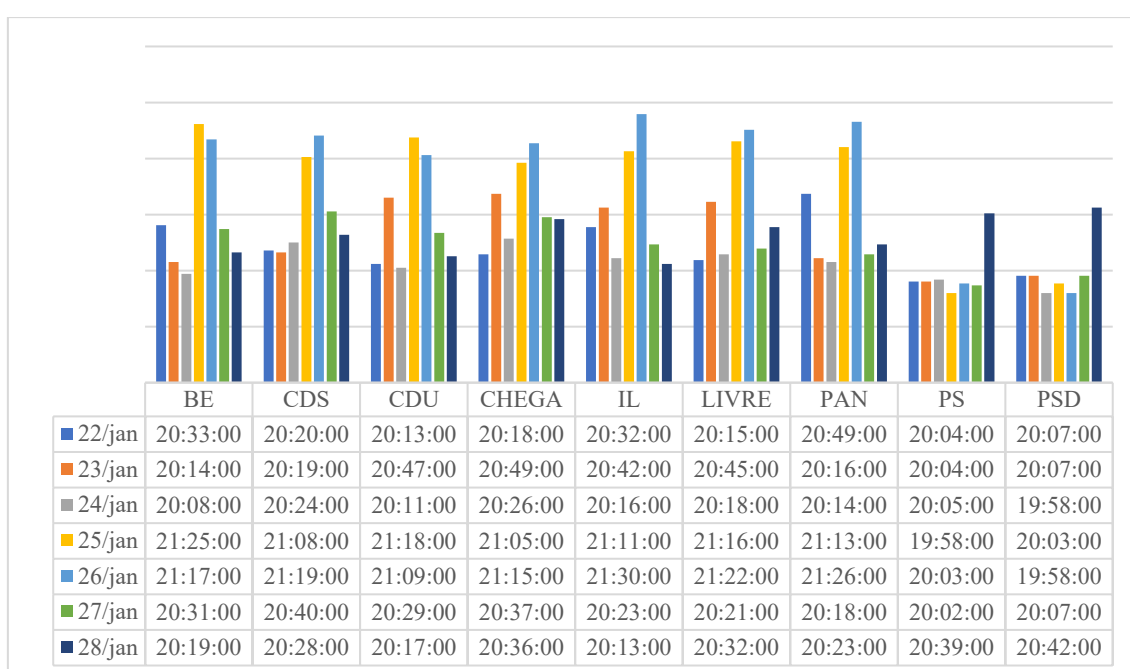


GRÁFICO 9 - HORA DE ENTRADA DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO NO ALINHAMENTO DO JORNAL DA NOITE

As reportagens em diferido que entraram mais cedo no alinhamento foram notícia de abertura, ou seja, a primeira notícia do Jornal da Noite. Tal aconteceu em três situações distintas: no dia 24 de janeiro, com uma reportagem sobre o PSD (19:58); no dia 25 de janeiro, com uma reportagem sobre o PS (19:58); e no dia 26 de janeiro, novamente com uma reportagem sobre o PSD (19:58).

Por outro lado, as reportagens que entraram mais tarde no alinhamento foram sobre a IL, no dia 26 de janeiro (21:30), sobre o PAN, também no dia 26 de janeiro (21:26) e sobre o BE, no dia 25 de janeiro (21:25).

Nos gráficos 10 e 11 são apresentados os horários em que foram emitidas as reportagens, sobre cada partido, colocadas mais cedo e mais tarde no alinhamento do Jornal da Noite.

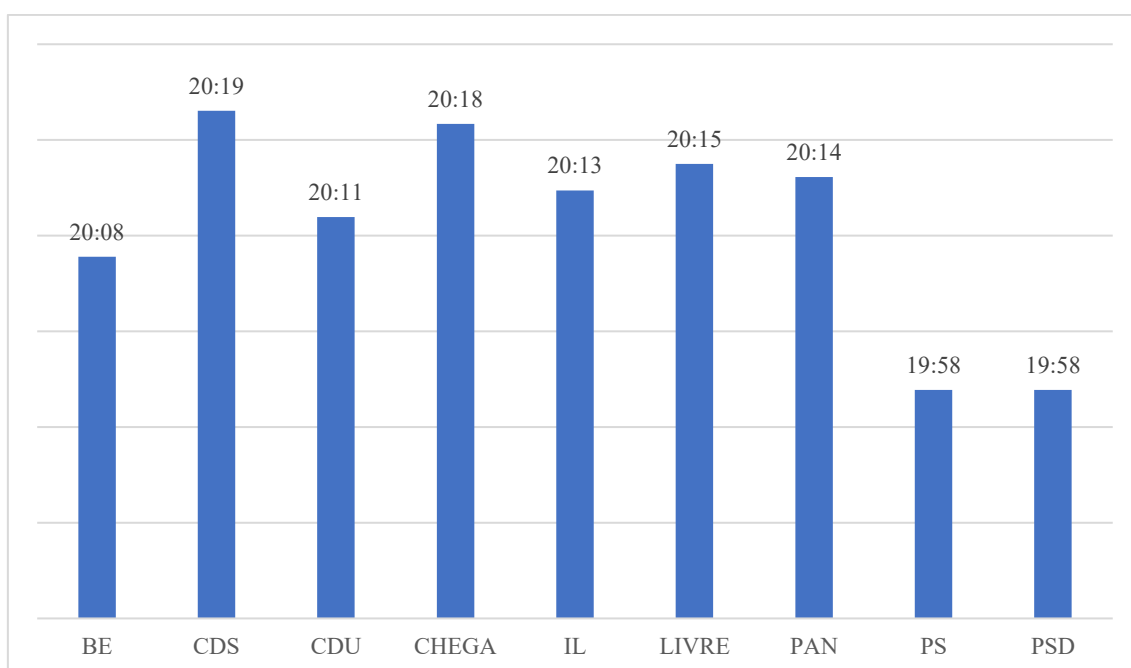


GRÁFICO 10 - HORA EM QUE AS REPORTAGENS EM DIFERIDO ENTRARAM MAIS CEDO NO ALINHAMENTO

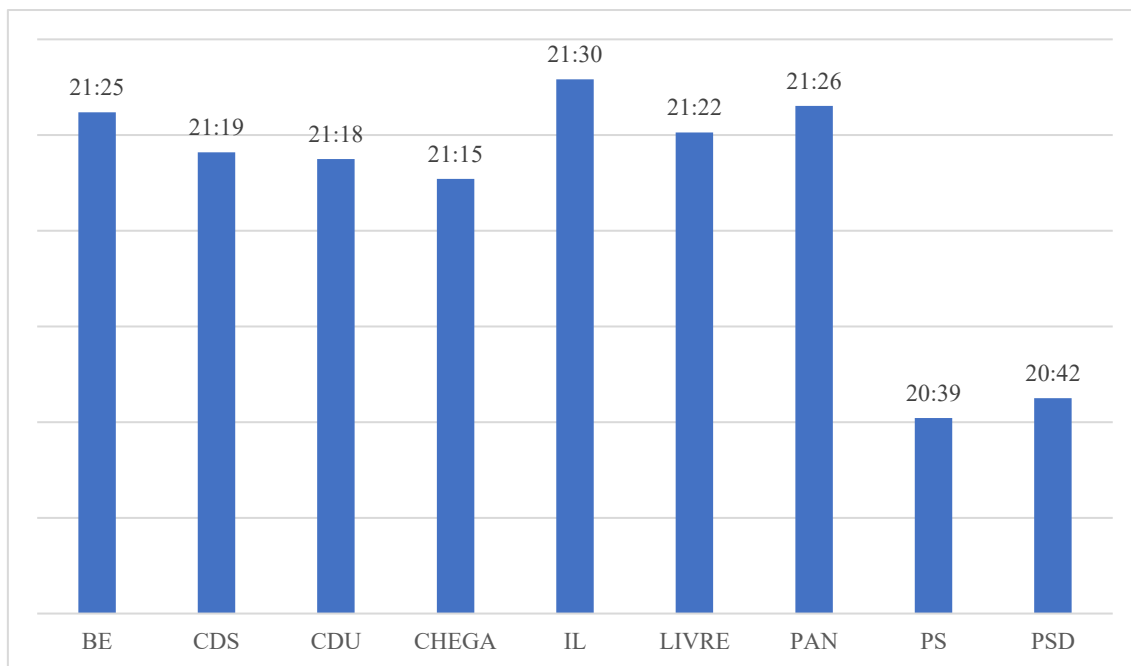


GRÁFICO 11 - HORA EM QUE AS REPORTAGENS EM DIFERIDO ENTRARAM MAIS TARDE NO ALINHAMENTO

Mais uma vez, destaca-se a diferença de resultados, em ambos os gráficos, entre o binómio PS-PSD e os restantes partidos políticos. Todavia, os resultados seriam ainda mais opostos se não fosse considerado o dia 28 de janeiro (último dia de análise), que se revelou extremamente atípico em termos de hora de emissão para as reportagens sobre PS e PSD.

Agregando os resultados obtidos na totalidade dos dias é também possível formular um alinhamento médio, que permite entender em que posição os partidos políticos tendem a surgir no Jornal da Noite: do primeiro até ao nono lugar.

Neste caso, decidiu-se por um arredondamento ao número inteiro mais próximo, demonstrado no gráfico 12. A título de exemplo, se os resultados em análise são 4,86 ou 5,43 considera-se, neste estudo, que ambos correspondem à quinta posição na grelha.

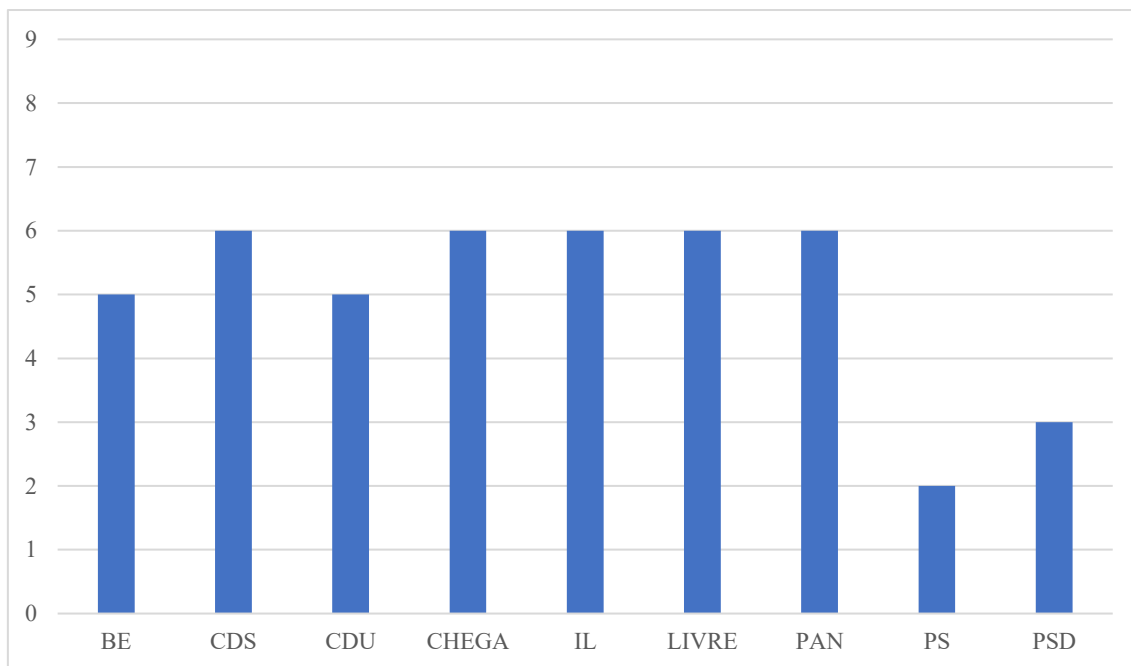


GRÁFICO 12 - ALINHAMENTO MÉDIO NO JORNAL DA NOITE

As reportagens sobre o PS são as que surgem primeiro no alinhamento, com uma média situada na segunda posição, seguindo-se as reportagens sobre o PSD, com a posição média a ficar no terceiro posto. Já as reportagens sobre BE e CDU surgem, em média, na quinta posição e as reportagens sobre CDS, CHEGA, IL, LIVRE e PAN na sexta.

Discriminando pelos diferentes dias de análise, verificamos que as reportagens sobre o PS surgem quatro vezes na primeira posição, duas na segunda e uma na oitava. Já as reportagens sobre o PSD surgem duas vezes na primeira posição, quatro na segunda e uma na nona. No polo oposto, as reportagens sobre o CDS surgem uma vez na quarta posição, duas na quinta, duas na sexta, uma na oitava e duas na nona.

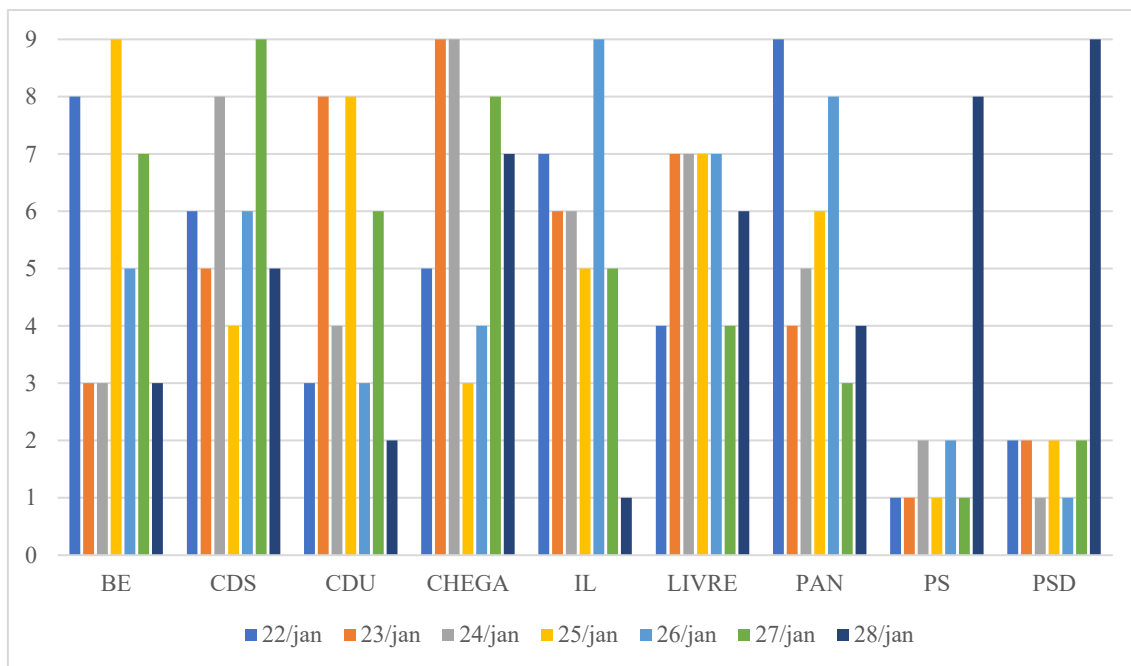


GRÁFICO 13 - ALINHAMENTO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO AO LONGO DOS SETE DIAS DE ANÁLISE

Destacam-se, assim, em termos absolutos, as reportagens sobre o PS, que são colocadas em primeiro lugar da grelha em quatro ocasiões no espetro analisado, as reportagens sobre o PSD, que surgem em segundo lugar por quatro vezes, e as reportagens sobre o BE, que ficam em terceiro lugar três vezes. Por outro lado, as reportagens sobre o LIVRE surgem no sétimo lugar em quatro ocasiões.

#### d) Protagonistas

As reportagens sobre o PSD são as que mais protagonistas têm, com sete no total. Às sete presenças de Rui Rio (presidente do PSD) soma-se, cada um com uma presença, Luís Montenegro (que viria a ser o sucessor de Rui Rio na presidência do PSD), João Pedro Luís (cabeça-de-lista do PSD pelo círculo eleitoral de Portalegre), Luís Filipe Menezes (antigo presidente do PSD), Paulo Rangel (antigo candidato à presidência do PSD), Carlos Moedas (presidente da Câmara de Lisboa) e Pedro Santana Lopes (antigo primeiro-ministro e antigo presidente do PSD).

Com três protagonistas no total, seguem-se PS, LIVRE e PAN. No PS, para além das sete presenças de António Costa (primeiro-ministro e secretário-geral do PS) foram identificados, cada um com uma aparição, Pedro Nuno Santos (ministro das Infraestruturas e Habitação) e Eduardo Vítor Rodrigues (presidente da Câmara de Vila Nova de Gaia). Já no LIVRE, para além das sete presenças de Rui Tavares (fundador do LIVRE) foram identificados, cada um com uma aparição, Francisco George (antigo diretor-geral da Saúde) e Ana Gomes (embaixadora e também antiga eurodeputada eleita pelo PS). No caso da CDU, foram protagonistas das reportagens João Oliveira (deputado eleito pela CDU), que surge três vezes, Jerónimo de Sousa (secretário-geral do PCP), também três, e João Ferreira (vereador do PCP na Câmara Municipal de Lisboa), apenas uma.

Por outro lado, nas reportagens sobre o BE soma-se às sete presenças de Catarina Martins (coordenadora do BE) uma aparição de Ana Drago (antiga deputada eleita pelo BE) e nas reportagens sobre a IL soma-se às sete presenças de João Cotrim de Figueiredo (presidente da IL) uma aparição de Rui Moreira (presidente da Câmara Municipal do Porto).

Já as reportagens sobre CDS, CHEGA e PAN, como demonstrado no gráfico 14, tiveram apenas um protagonista ao longo de todas as reportagens analisadas. Foram eles, respetivamente, Francisco Rodrigues dos Santos (presidente do CDS), André Ventura (presidente do CHEGA) e Inês de Sousa Real (porta-voz do PAN).

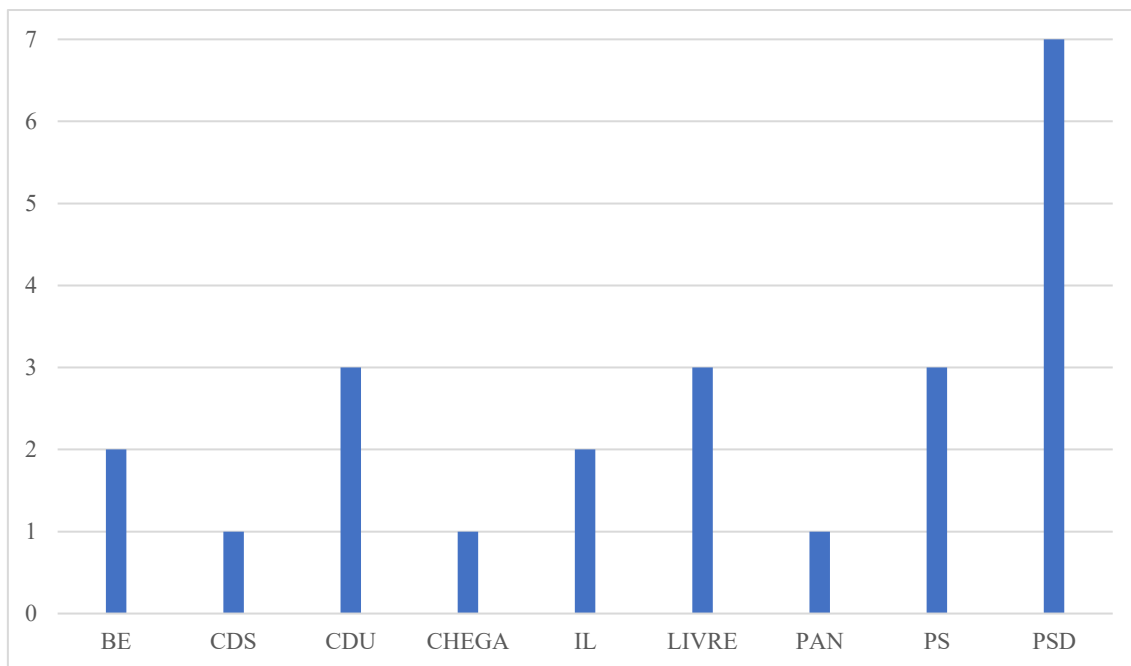


GRÁFICO 14 - NÚMERO DE PROTAGONISTAS POR PARTIDO POLÍTICO AO LONGO DOS SETE DIAS DE ANÁLISE

Entre os protagonistas, destacam-se Catarina Martins (BE), Francisco Rodrigues dos Santos (CDS), André Ventura (CHEGA), Rui Tavares (LIVRE), Inês de Sousa Real (PAN), António Costa (PS) e Rui Rio (PSD), que surgem na totalidade das reportagens analisadas, como é também demonstrado no gráfico 15.

Caso particular é o da CDU, com João Oliveira a surgir nos primeiros três dias analisados, João Ferreira a surgir no quarto e Jerónimo de Sousa a ser protagonista nos três dias finais. Tal situação deve-se à ausência, por motivos de saúde, tanto de Jerónimo de Sousa como de João Ferreira em vários dias de campanha.

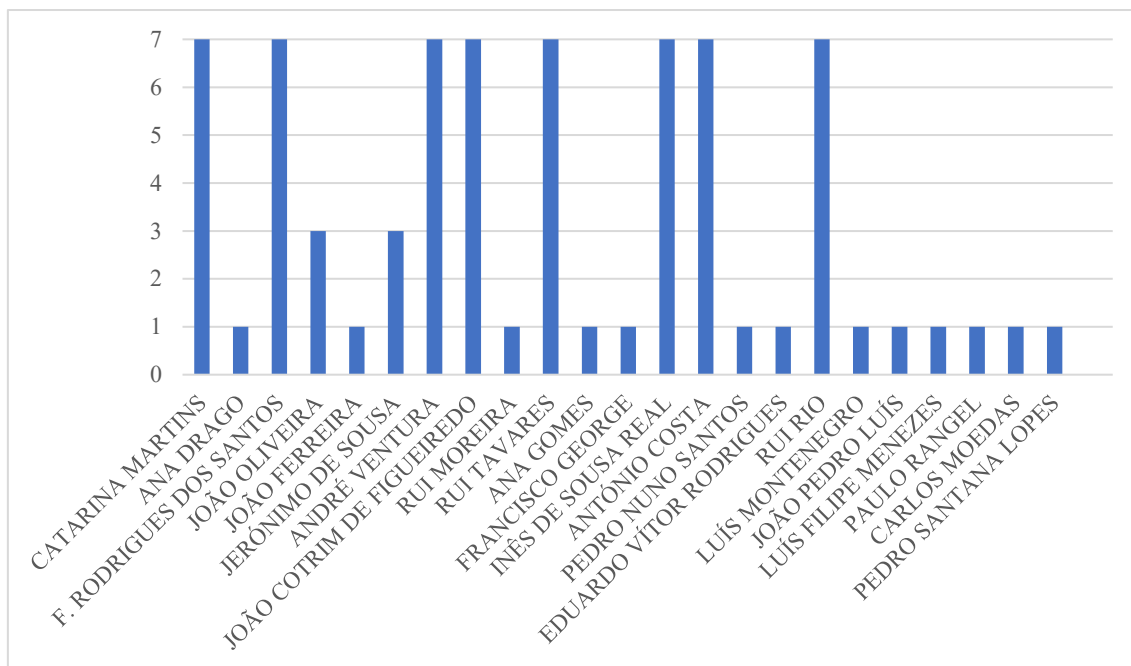


GRÁFICO 15 - PROTAGONISTAS AO LONGO DOS SETE DIAS DE ANÁLISE

Em complemento à informação já exposta, no gráfico 16 é apresentada a distribuição por dia relativamente ao número de protagonistas que surgem em cada reportagem sobre cada partido político.

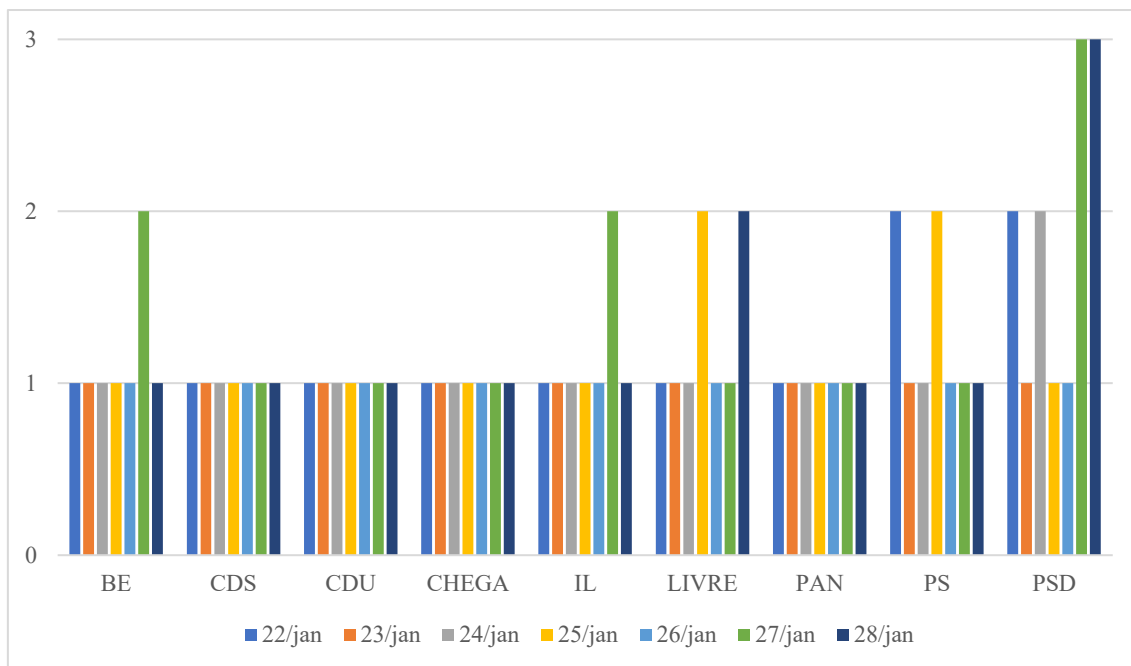


GRÁFICO 16 - DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE PROTAGONISTAS AO LONGO DOS SETE DIAS DE ANÁLISE

Nesta análise, destacam-se as reportagens sobre o PSD, que nos últimos dois dias analisados contaram com três protagonistas e que em quatro dias tiveram mais de um protagonista. Por sua vez, as reportagens sobre LIVRE e PS tiveram por duas vezes dois protagonistas representados e no caso das reportagens sobre IL e BE tal aconteceu apenas em uma ocasião.

Ademais, no dia 27 de janeiro três reportagens (sobre BE, IL e PSD) tiveram mais do que um protagonista. Nos dias 22, 25 e 28 de janeiro foram duas as reportagens com mais do que um protagonista e no dia 24 de janeiro foi apenas uma. Já nos dias 23 e 26 de janeiro nenhuma reportagem teve mais do que um protagonista.

#### e) Nível de mediação

O nível de mediação é apurado tendo em conta os segmentos de fala da *voz-off* do jornalista que elaborou a reportagem e os segmentos de fala dos diferentes protagonistas.

Os gráficos seguintes demonstram como funcionou tal repartição nas reportagens em diferido analisadas.

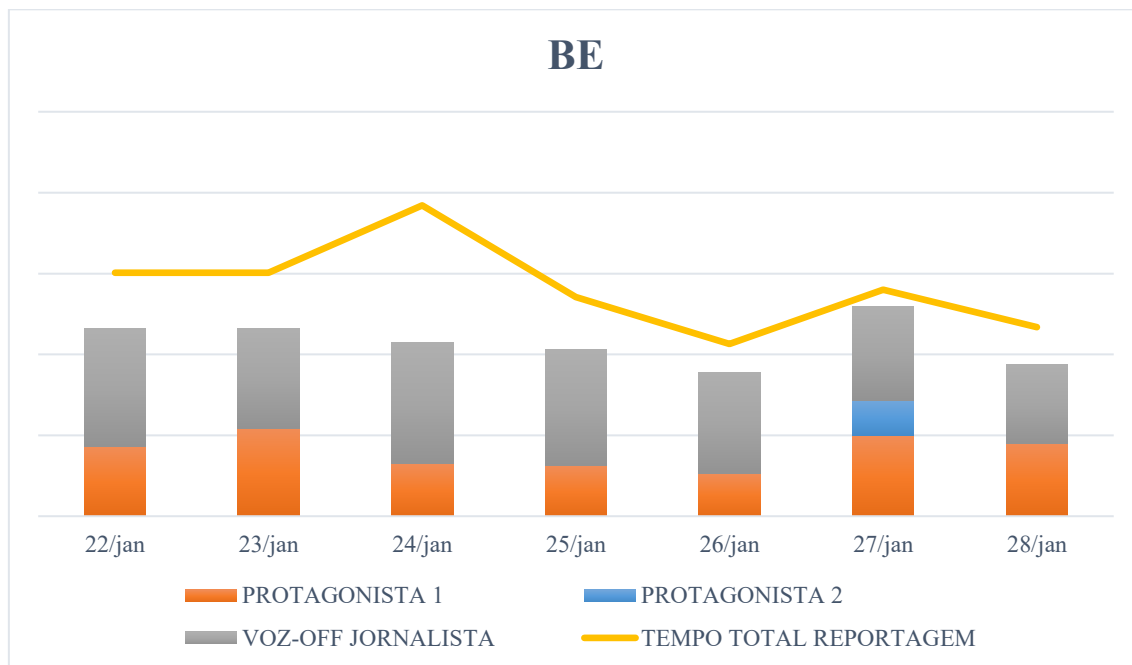


GRÁFICO 17 - NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE O BE

Nas reportagens sobre o BE (*vide* gráfico 17), o segmento de fala do jornalista supera em seis ocasiões o segmento de fala dos protagonistas. Apenas no dia 27 de janeiro, com uma combinação entre dois protagonistas, é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas. Neste caso as duas protagonistas são Catarina Martins (protagonista 1) e Ana Drago (protagonista 2), com predomínio a nível de tempo para Catarina Martins.

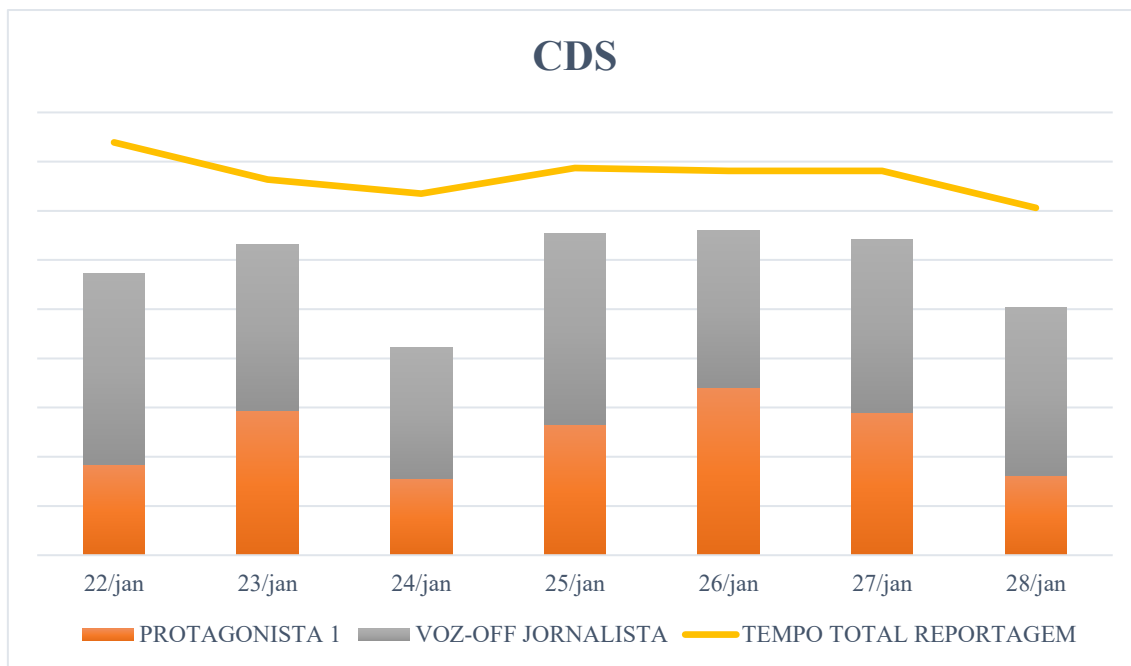


GRÁFICO 18 – NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE O CDS

Nas reportagens sobre a campanha do CDS (*vide* gráfico 18), o segmento de fala do jornalista supera em seis ocasiões o segmento de fala dos protagonistas. Apenas no dia 26 de janeiro é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas, que corresponde a Francisco Rodrigues dos Santos.

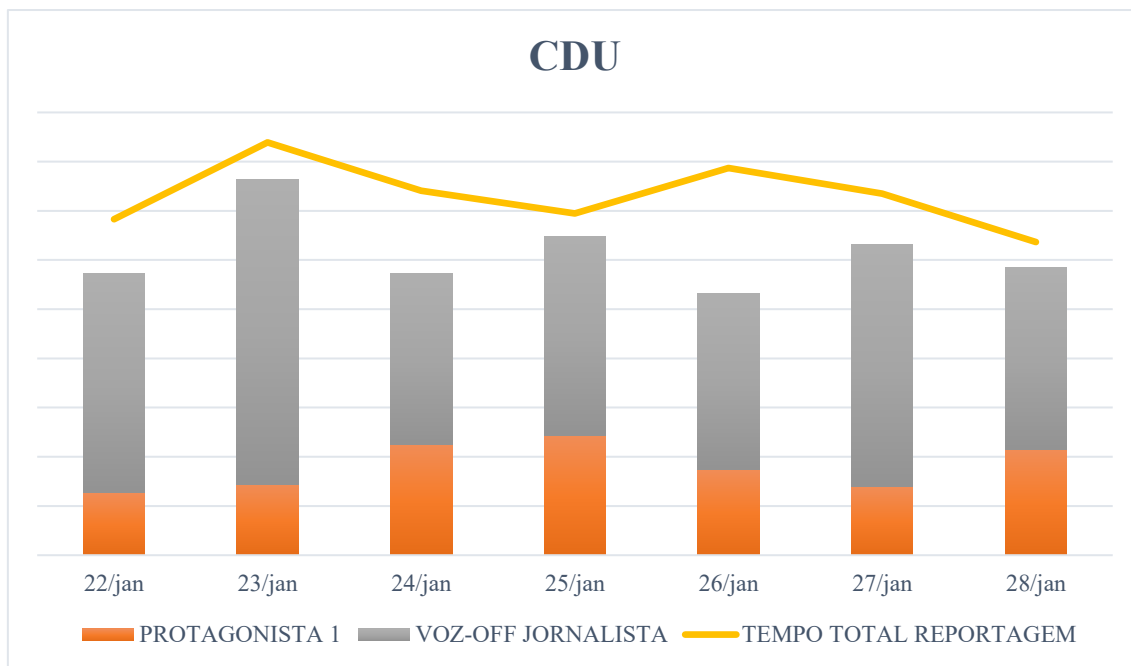


GRÁFICO 19 – NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE A CDU

Nas reportagens sobre a CDU, representadas no gráfico 19, o segmento de fala do jornalista supera em todos os dias analisados o segmento de fala dos protagonistas (João Oliveira, João Ferreira e Jerónimo de Sousa).

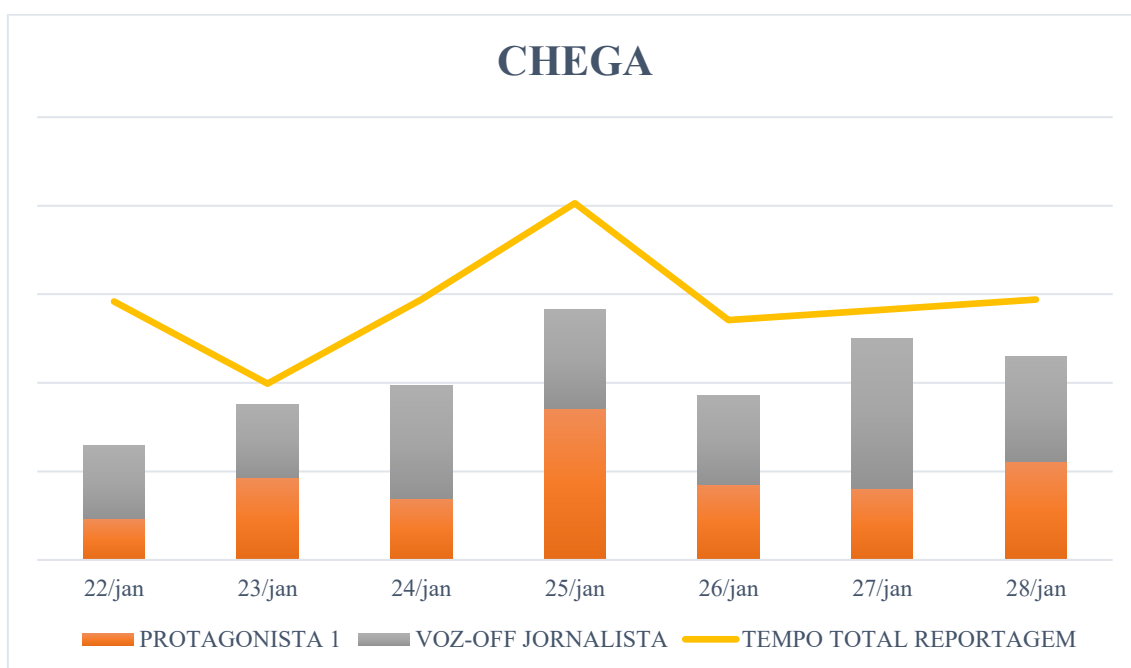


GRÁFICO 20 – NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE O CHEGA

No caso das reportagens sobre o CHEGA, representadas no gráfico 20, o segmento de fala do jornalista supera em cinco ocasiões o segmento de fala dos protagonistas, nos dias 22, 24, 26, 27 e 28 de janeiro. Nos dias 23 e 25 de janeiro é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas, que corresponde a André Ventura.

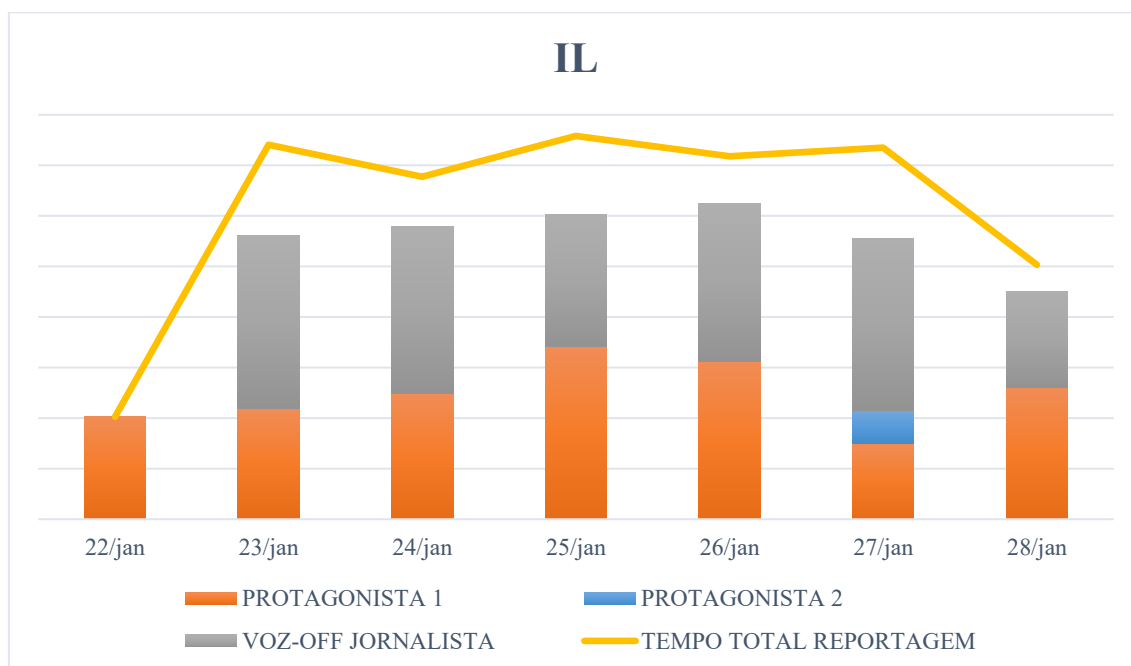


GRÁFICO 21 – NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE A IL

Nas reportagens sobre a IL (*vide* gráfico 21), o segmento de fala do jornalista supera em quatro ocasiões o segmento de fala dos protagonistas, nos dias 22, 23, 24 e 27 de janeiro. Não obstante, no dia 22 de janeiro não há registo de um segmento com *voz-off* do jornalista. A totalidade do tempo corresponde a um segmento do protagonista João Cotrim de Figueiredo. Já nos dias 25 e 28 de janeiro é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas e no dia 26 de janeiro é registada uma igualdade entre os dois. Por fim, no dia 27 janeiro destaca-se a existência de dois protagonistas: João Cotrim de Figueiredo (com predomínio a nível de tempo) e Rui Moreira.

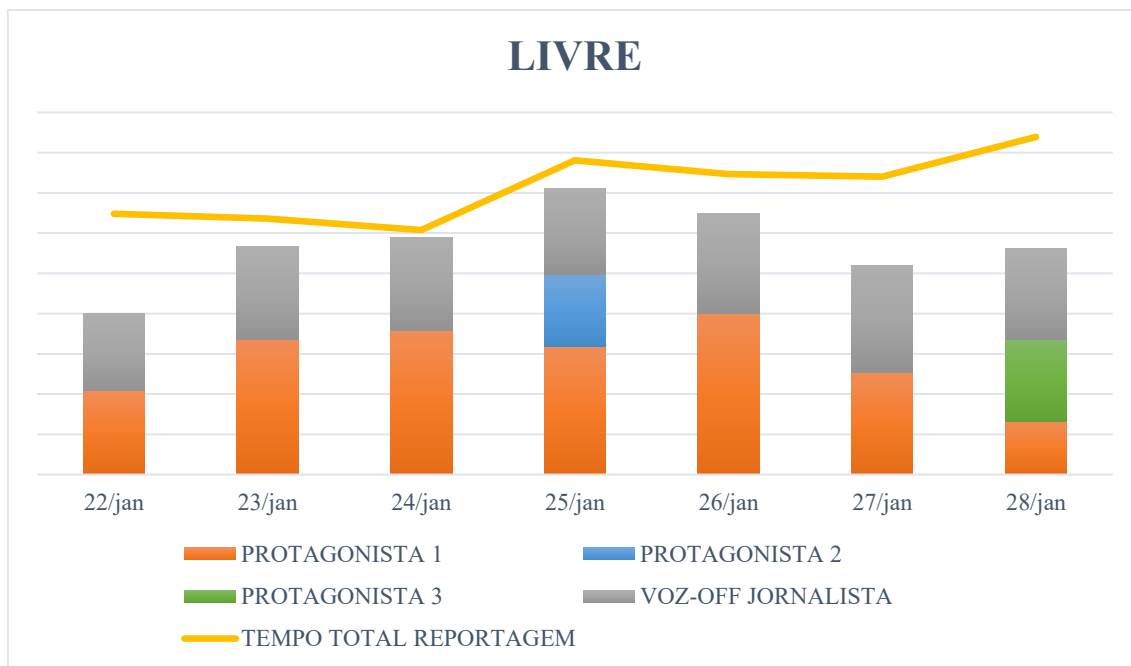


GRÁFICO 22 – NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE O LIVRE

Nas reportagens sobre o LIVRE, representadas no gráfico 22, o segmento de fala do jornalista supera em apenas uma ocasião o segmento de fala dos protagonistas, no dia 27 de janeiro. Nos restantes seis dias é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas. Nos dias 25 e 28 de janeiro as reportagens sobre o partido contam com dois protagonistas. Para além de Rui Tavares (protagonista 1) surgem também, respetivamente, Francisco George e Ana Gomes (protagonistas 2 e 3). Entre os dois, destaca-se Ana Gomes que supera o tempo do segmento de fala de Rui Tavares na reportagem do dia 28 de janeiro.

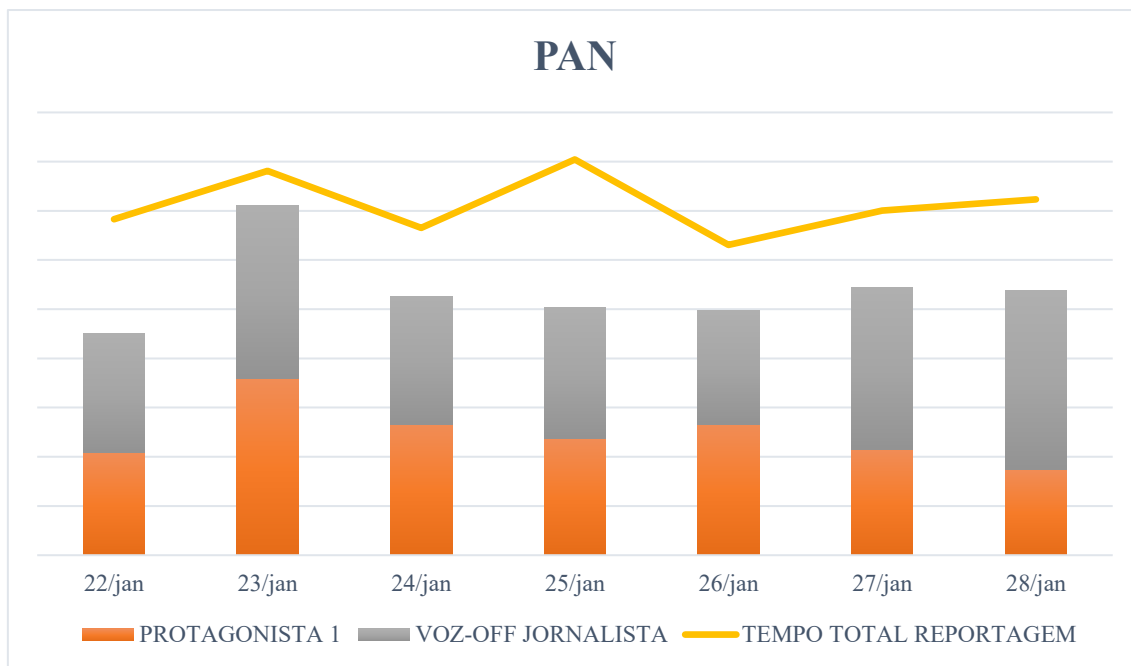


GRÁFICO 23 - NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE O PAN

Nas reportagens sobre o PAN (*vide* gráfico 23), o segmento de fala do jornalista supera em quatro ocasiões o segmento de fala dos protagonistas, nos dias 22, 25, 27 e 28 de janeiro. A 23, 24 e 26 de janeiro dias é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas, que corresponde a Inês de Sousa Real.

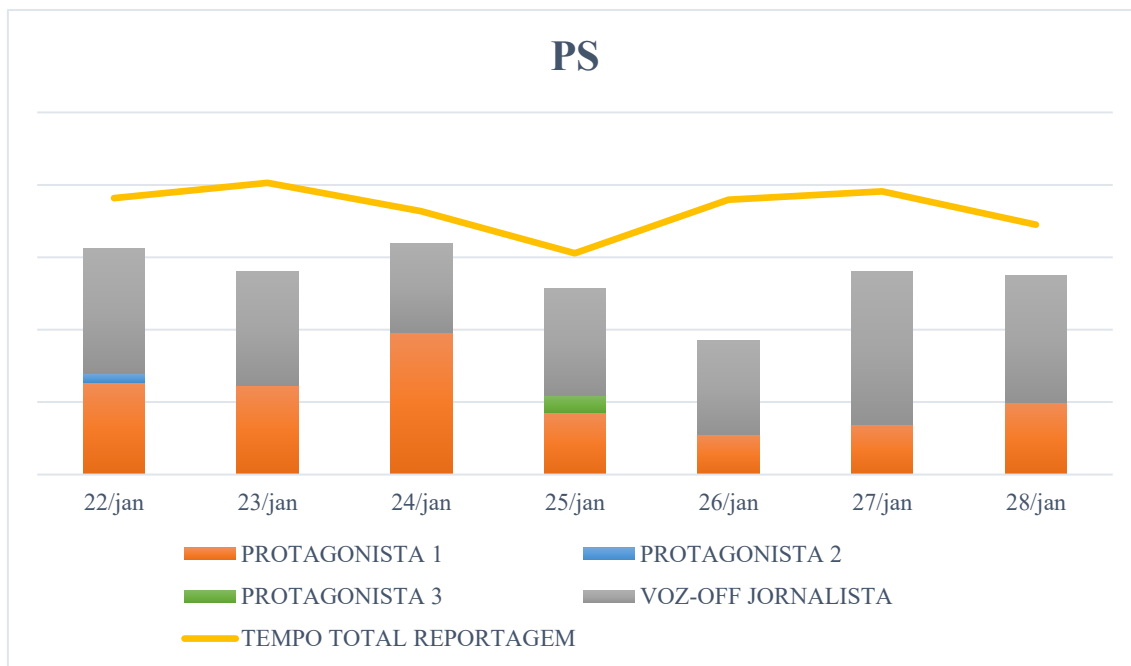


GRÁFICO 24 - NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE O PS

Nas reportagens sobre o PS, representadas no gráfico 24, o segmento de fala do jornalista supera em seis ocasiões o segmento de fala dos protagonistas. Apenas no dia 24 de janeiro é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas. Nos dias 22 e 25 de janeiro são registados dois protagonistas. Para além de António Costa, protagonista principal, surgem também, respetivamente, Pedro Nuno Santos e Eduardo Vítor Rodrigues (protagonistas 2 e 3).

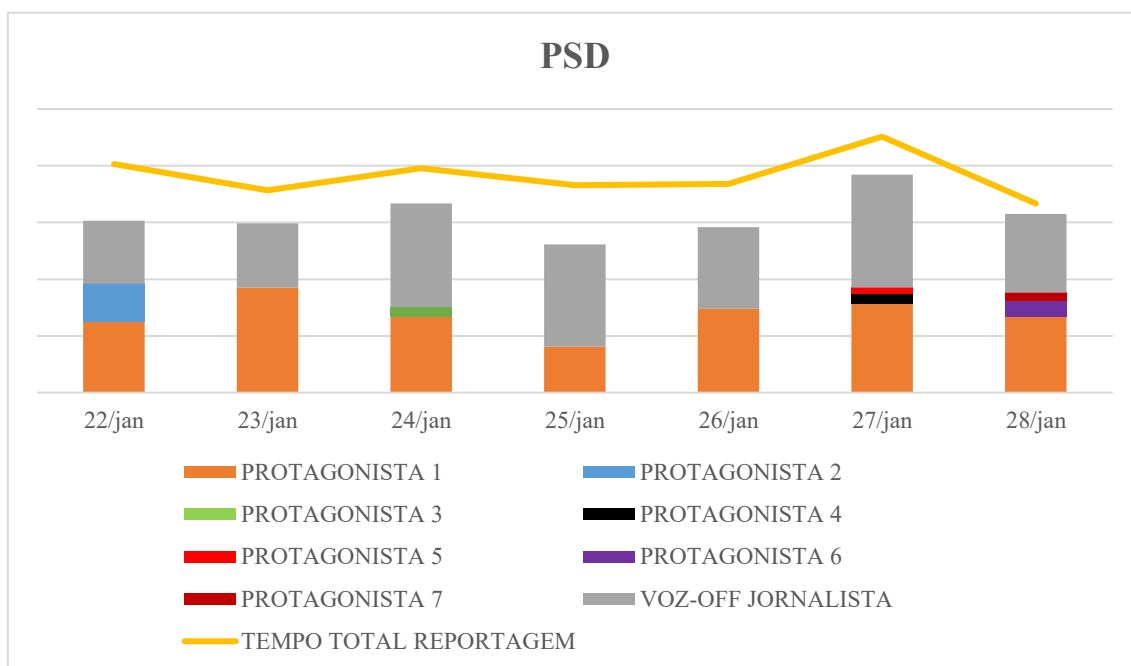


GRÁFICO 25 - NÍVEL DE MEDIAÇÃO DAS REPORTAGENS EM DIFERIDO SOBRE O PSD

Nas reportagens sobre o PSD (*vide* gráfico 25), o segmento de fala do jornalista supera em três ocasiões o segmento de fala dos protagonistas, nos dias 24, 25 e 27 de janeiro. Nos dias 22, 23, 26 e 28 de janeiro é registado um tempo superior por parte do segmento de fala dos protagonistas. Já nos dias 22, 24, 27 e 28 de janeiro destaca-se a existência de mais do que um protagonista. Sendo que o protagonista principal foi sempre Rui Rio (protagonista 1), as reportagens contam também com Luís Montenegro (protagonista 2) no dia 22, João Pedro Luís (protagonista 3) no dia 24, Luís Filipe Menezes (protagonista 4) e Paulo Rangel (protagonista 5) no dia 27 e Carlos Moedas (protagonista 6) e Pedro Santana Lopes (protagonista 7) no dia 28.

Os líderes dos partidos, classificação em que se incluem presidentes, secretários-gerais, coordenadores ou porta-voz, são os protagonistas principais das reportagens, exceto numa reportagem sobre a campanha do LIVRE transmitida a 28 de janeiro. Neste particular, destaca-se Rui Rio, que, no total, surge 6 minutos e 57 segundos em declarações em discurso direto. Por outro lado, como demonstrado na tabela 3, os líderes da CDU (João Oliveira, João Ferreira e Jerónimo de Sousa) apenas registaram, em conjunto, 3 minutos e 39 segundos de discurso direto nas reportagens.

Tabela 3 - TEMPO EM DISCURSO DIRETO DOS PROTAGONISTAS PRINCIPAIS

<b>Protagonistas Principais</b>	<b>DURAÇÃO</b>
Catarina Martins (BE)	00:04:04
Francisco Rodrigues dos Santos (CDS)	00:04:53
João Oliveira/ João Ferreira/ Jerónimo de Sousa (CDU)	00:03:39
André Ventura (CHEGA)	00:04:44
João Cotrim de Figueiredo (IL)	00:05:00
Rui Tavares (LIVRE)	00:05:47
Inês de Sousa Real (PAN)	00:04:58
António Costa (PS)	00:05:27
Rui Rio (PSD)	00:06:57

A nível global, as reportagens sobre a CDU são as que contam com maior peso da *voz-off* do jornalista (59,39%) e as reportagens sobre o LIVRE as que contam com menor (32,18%). Por outro lado, e paralelamente, as reportagens sobre o LIVRE são as que contam com maior peso por parte da voz dos protagonistas (47,80%) e as reportagens sobre a CDU as que contam com menor (24,77%).

Apenas as reportagens em diferido sobre o LIVRE e sobre o PAN têm mais tempo de *voz-off* do jornalista em oposição ao tempo registado pelas declarações dos protagonistas. No entanto, os tempos registados nas reportagens sobre a IL e o PSD estão também bastante próximos, com uma diferença de cerca de 2% entre a *voz-off* do jornalista e os segmentos de fala dos protagonistas, como retratado na tabela 4.

TABELA 4 – NÍVEL DE MEDIAÇÃO GLOBAL EM PERCENTAGEM

	<b>BE</b>	<b>CDS</b>	<b>CDU</b>	<b>CHEGA</b>	<b>IL</b>	<b>LIVRE</b>	<b>PAN</b>	<b>PS</b>	<b>PSD</b>
<b>VOZ-OFF JORNALISTA</b>	45,39%	44,31%	59,39%	38,91%	40,99%	32,18%	34,57%	43,51%	41,82%
<b>PROTAGONISTAS</b>	30,69%	31,44%	24,77%	32,31%	38,05%	47,80%	41,07%	30,81%	40,00%
<b>DURAÇÃO TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Em média, as reportagens em diferido tiveram 42,34% do tempo preenchido com *voz-off* do jornalista e 35,22% com declarações dos protagonistas.

Para além da *voz-off* dos jornalistas e dos segmentos de fala dos protagonistas, as reportagens são também preenchidas com declarações de anónimos não contabilizadas neste estudo e com som ambiente que auxilia na montagem e nas ligações dentro das reportagens - seja, por exemplo, um cântico de apoiantes de um partido ou um comerciante a vender um produto num mercado.

#### f) Estilo

Em termos globais, destaca-se a predominância do estilo “narrativo-descritivo”, que surge em 61 das 62 reportagens em diferido analisadas. Por oposição, o estilo “analítico-interpretativo” apenas se verificou numa ocasião. Tal traduz-se na distribuição percentual apresentada no gráfico 26.

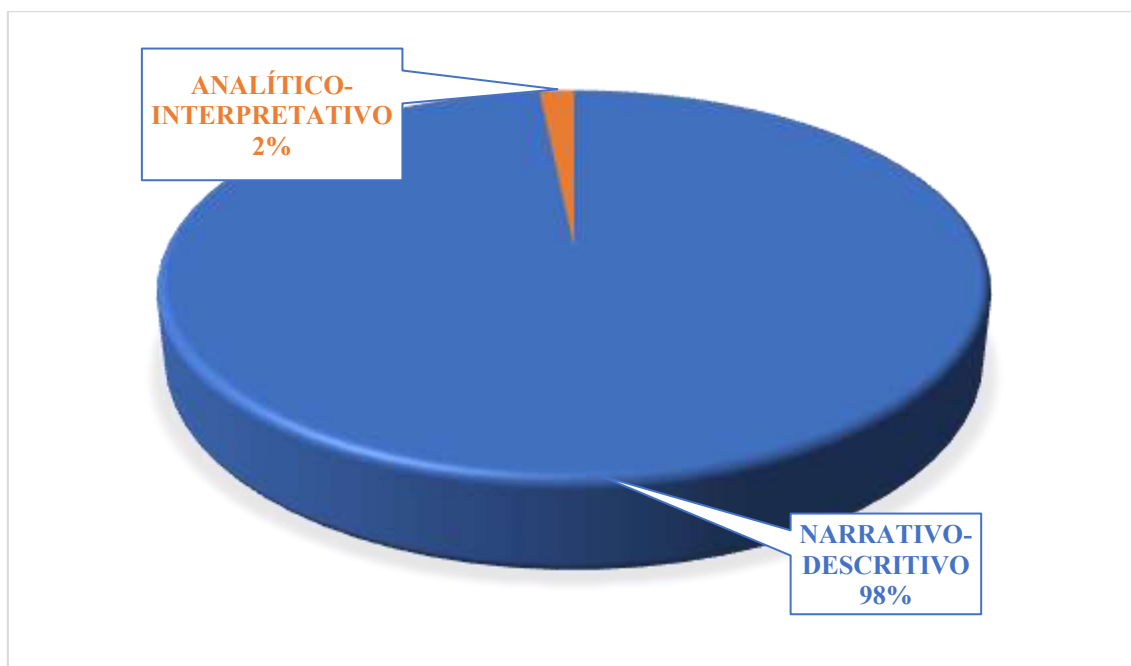


GRÁFICO 26 - DISTRIBUIÇÃO DO ESTILO AO LONGO DAS 62 REPORTAGENS ANALISADAS EM PERCENTAGEM

Analisando o estilo adotado nas reportagens por partido político, e tal como demonstrado no gráfico 27, constata-se que todos os partidos contam com pelo menos seis reportagens “narrativo-descritivas”, sendo que as reportagens sobre BE, CDU, CHEGA, IL, LIVRE, PAN, PS e PSD correspondem sempre a esse estilo. Já a campanha sobre o CDS conta com seis reportagens narrativo-descritivas, sendo a única a contar com uma reportagem analítico-interpretativa, transmitida no dia 23 de janeiro. É de notar que no caso da cobertura da campanha sobre a IL esta apenas foi classificada seis vezes, pois no dia 22 de janeiro não foi transmitida qualquer reportagem sobre o partido, verificando-se apenas uma declaração isolada de João Cotrim de Figueiredo.

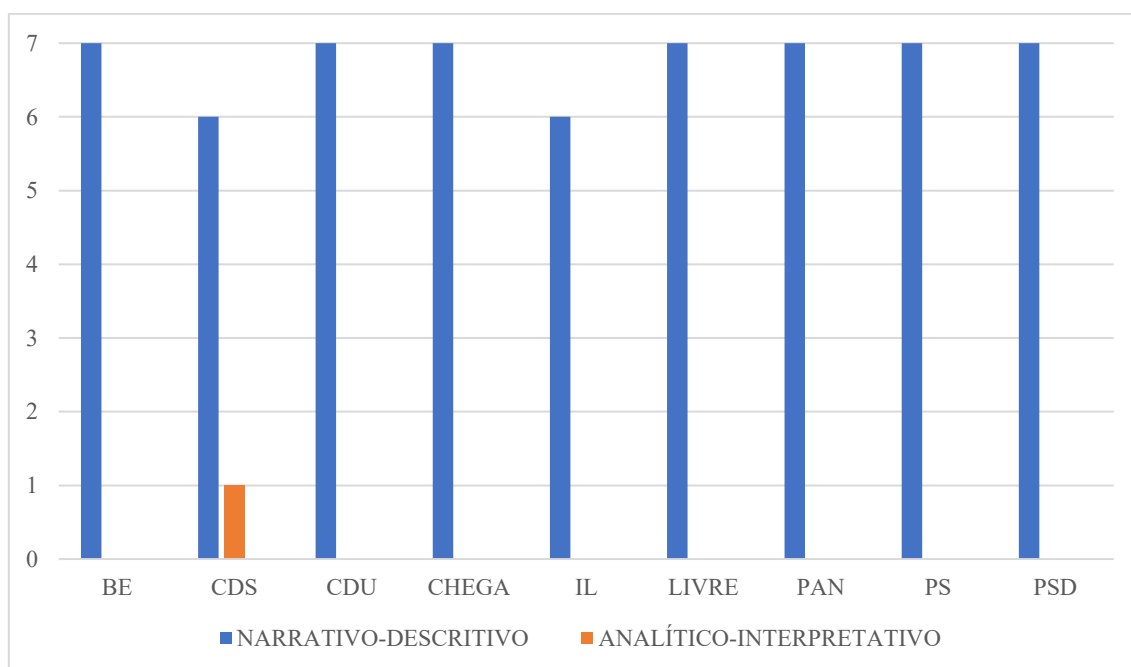


GRÁFICO 27 - DISTRIBUIÇÃO DO ESTILO POR PARTIDO POLÍTICO

Como já referido, à exceção de uma reportagem sobre a campanha do CDS, todas as reportagens são maioritariamente narrativo-descritivas.

No dia 22 de janeiro a reportagem sobre a campanha do PS trata-se, essencialmente, de uma descrição do dia de campanha do partido. O jornalista descreve, em *voz-off*: “sem tempo para ver declarações do antigo líder [referindo-se a José Sócrates], o dia teve um intervalo entre duas arruadas, na Marinha Grande [António Costa] visitou uma empresa

de moldes e no final desvalorizou as opiniões que vêm da bancada”. Também num estilo narrativo-descritivo, e optando por abordar a situação com recurso a uma metáfora desportiva, o jornalista versa sobre a entrada em cena do ministro Pedro Nuno Santos: “no dia em que Pedro Nuno Santos apareceu ao lado da equipa”.

Também nos dias seguintes os repórteres descrevem nas reportagens o que observaram no terreno: “na agenda além de dois comícios [António Costa] tinha três arruadas” (23 de janeiro) “António Costa, que teve um encontro com estudantes no Politécnico de Bragança e um toca-e-foge com a população no centro da cidade, diz que quer falar com todos, mas não revela que alternativa tem para a geringonça” (24 de janeiro); “há toca a reunir no partido, que lhe preparou uma saída em ombros no mercado de Matosinhos antes da tradicional passagem pela Baixa de Coimbra, ao lado de Marta Temido, a cabeça-de-lista pela cidade dos estudantes, onde desta vez não há comício” (25 de janeiro); “o GPS de Costa também ainda não lhe indica o destino, mas muitas paragens e apertos pelo caminho, incluindo a tradicional rua de Santa Catarina, no Porto, que nem a pandemia deixou para trás” (26 de janeiro); “29 anos depois [António] Costa voltou a Moscavide, concelho de Loures, onde começou a carreira política” (27 de janeiro); “em Loures, o PS tirou a câmara histórica ao PCP, mas o líder não quer excessos de confiança” (27 de janeiro); “no centro de uma arruada como a do Chiado há pouco espaço para o diálogo, mas há sempre alguém que não gosta do que vê” (28 de janeiro); “desta vez as chamadas de atenção vieram dos próprios simpatizantes do PS” (28 de janeiro).

As descrições sobre a campanha sucedem-se nas reportagens sobre todos os outros partidos, em oposição à sua minoritária interpretação pelos repórteres. A 22 de janeiro, na reportagem sobre a campanha do PSD, o foco da jornalista está nos intervenientes que nela participaram nesse dia: “de Santa Maria da Feira [Rui] Rio e [Luís] Montenegro saíram para Espinho, onde um pouco antes desta arruada também lá andou António Costa, com quem o líder do PSD não se chegou a cruzar”. No entanto, mesmo não sendo maioritário na reportagem, nota-se uma ligeira incursão, no final, por um estilo analítico-interpretativo, numa tentativa da jornalista em explicar os acontecimentos que relatava: “este é o retrato que o PSD queria para este dia de campanha, Luís Montenegro lado a

lado com Rui Rio a dizer que o PSD vai ganhar as eleições [e a tirar, literalmente, uma fotografia], se a realidade não colaborar, fica mesmo só o retrato para a história”.

No dia 23 de janeiro, sem interpretações extrapoladas pela jornalista, é descrito sobre a campanha do PSD: “para que esta imagem pudesse acontecer vieram autocarros cheios de militantes de Braga, Barcelos, Vieira do Minho e de outros concelhos próximos”. A “imagem” descrita pela jornalista refere-se a apoiantes do PSD a gritarem vitória numa mancha gráfica com muitas pessoas: gritos que se vão repetindo ao longo da reportagem.

No dia 24 de janeiro o estilo narrativo é também evidente numa reportagem em que o destaque é o cabeça-de-lista do PSD no círculo eleitoral de Portalegre: “agora o João Pedro tem 19 anos, largou a mochila e é o cabeça-de-lista do PSD por Portalegre”; “e não é todos os dias que alguém que vota pela primeira vez em legislativas pode votar nele próprio”. No dia 25 de janeiro a descrição, neste caso do dia do partido e das declarações dos protagonistas, prossegue na *voz-off* da jornalista que acompanhava a campanha: “[Rui] Rio faz questão de sublinhar os zigzagues do adversário e não deixa passar a mudança de estratégia de António Costa em relação aos parceiros da esquerda a quem volta agora a abrir a porta”.

No dia 26 de janeiro o estilo narrativo surge com referências ao *Super-homem*: “o líder do PSD não veste a capa de *Super-homem*, mas sabe que na reta final da campanha é preciso afastar toda e qualquer *criptonite* e se o adversário o cola à extrema-direita, [Rui] Rio inverte o jogo” – sendo que a reportagem começa com Rui Rio a dizer que não é nenhum *super-homem* a um eleitor que o apoia; “[Rui] Rio não quer misturas com André Ventura”. No dia 27 de janeiro a maior parte da reportagem é também narrativo-descritiva (“em contagem decrescente para domingo, [Rui] Rio atira-se ao voto útil”; “Rio diz que se vencer sem maioria vai analisar as soluções possíveis”), destacando-se, contudo, um exemplo do estilo analítico-interpretativo: “há muito que o PSD não estava tão unido, tão mobilizado e tão confiante”.

Por fim, no dia 28 de janeiro e em modo de resumo do que foi a campanha eleitoral, a jornalista descreve as ideias do PSD e do seu respetivo líder: “há uma linha que separa a imagem de um [Rui] Rio triunfante, com o Tejo de fundo, ao pôr-do-sol”; “do discurso de um [Rui] Rio cauteloso, que umas horas antes não queria embandeirar em arco do triunfo”; “em Lisboa, no tradicional arrastão do Chiado, há uma linha que separa a cautela de [Rui] Rio da confiança quase eufórica dos que agora o rodeiam”; “no derradeiro apelo ao voto, a linha que [Rui] Rio queria mesmo vincar é a que lhe tem valido mais ataques, a linha que separa o PSD do CHEGA”.

Nas reportagens sobre a campanha da CDU as descrições do jornalista são também constantes: “da Amora a Almada vai uma arruada de distância, a primeira da campanha” (22 de janeiro); “a escolha do clube Águias Unidas, na Amora, concelho do Seixal, para passagem na campanha não é ao acaso, o pavilhão multiuso do clube foi pago na totalidade pela Câmara comunista, quando João Oliveira aqui chega, bem cedo pela manhã, resgata o feito e o elogio” (22 de janeiro); “quando João Oliveira entrou na arena de Évora, bem cedo neste domingo, uma mão chegava para contar os outros eleitores em voto antecipado, o candidato arranjou tempo para ver a família na cidade, pediu, por isso, para ir às urnas mais cedo, na fila o principal rosto comunista na campanha tem de esperar” (23 de janeiro); “à beira de Baleizão, no distrito de Beja, pouco mais é semeado, só olival a perder de vista, os comunistas param à beira da estrada para lamentar no que a região se tornou” (24 de janeiro); “o próprio presidente da Câmara de Serpa, eleito pela CDU, abriu as portas do estaleiro, pedindo o voto nos comunistas” (24 de janeiro); “João Ferreira pegou na campanha da CDU, apanhando o elétrico num curto trajeto entre a Praça da Figueira até ao Cais do Sodré” (25 de janeiro); “João Ferreira regressa às escolhas comunistas num apelo ao voto depois do vírus o ter fechado em casa por uma semana” (25 de janeiro); “a multidão desce a rua 1º de Maio, na Baixa da Banheira, e, quase no fim da arruada, guardam-se uns metros para o momento mais aguardado, o homem que todos queriam ver [Jerónimo de Sousa] junta-se ao cortejo e o partido lida com dificuldade com os tantos que lhe querem tocar, sentir ou filmar” (26 de janeiro).

O regresso de Jerónimo de Sousa à campanha da CDU depois de ausência motivada por razões de saúde é também o foco da narração do dia 27 de janeiro: “quando os comunistas

arrancam em desfile frente à Câmara Municipal do Barreiro, Jerónimo não está, o PCP tem esta tradição de juntar o secretário-geral ao caminho só mais adiante e não é só para poupar Jerónimo, muito mais frágil, depois duma operação recente, o mesmo aconteceu com os que o substituíram durante a campanha, Jerónimo de Sousa é sempre o último a falar e para os comunistas que no Barreiro acrescentam cor à praça dá um passo atrás na história na hora de pedir o voto”. No dia 28 de janeiro o estilo narrativo-descritivo é também notório: “ainda a manhã não tinha dado lugar à tarde e várias dezenas de comunistas juntaram-se na Maia para escutar Jerónimo”; “a campanha fecha em Braga, onde os comunistas perderam em 2019 um deputado por pouco menos de 700 votos, mas só depois de passarem no Porto, numa arruada entre a Praça da Liberdade e a Rua de Santa Catarina”.

O mesmo estilo descritivo do quotidiano dos partidos políticos distingue-se nas reportagens sobre o LIVRE: “há bairros em Portugal onde se come cachupa a fazer lembrar Cabo-Verde, o LIVRE escolheu o bairro Casal da Boba, na Amadora, para ouvir e ser ouvido” (22 de janeiro); “feitos os brindes ao futuro [com Rui Tavares a brindar com um copo na mão], o LIVRE segue para o Parque da Paz, em Almada” (22 de janeiro); “antes que o sol se encoste, Rui Tavares segue para a Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, escolheu o voto antecipado” (23 de janeiro); “aos conselhos de Catarina Martins para que o PS mude de agulha e não queime pontos à esquerda Rui Tavares acrescenta” (23 de janeiro).

No dia 24 de janeiro a narração pela jornalista, que se conecta com declarações de Rui Tavares, é realizada com várias expressões que associam a política ao teatro e às artes (tema a que foi dedicado o dia de campanha do partido): “a visita à companhia de teatro [nome impercetível na gravação] em Sintra dá o palco que Rui Tavares quer para apresentar ao público a dramaturgia ensaiada pelo LIVRE”; “mas antes de ir a cena Rui Tavares explica as três linhas principais desta peça”; “conhecido o texto faltam as marcações de cena, quem interage com quem”.

Nos restantes dias de campanha do LIVRE multiplicam-se os exemplos que fazem com que as reportagens sejam narrativo-descritivas: “já apoio o LIVRE não dará a um PS que se junte à direita” (25 de janeiro); “porém Rui Tavares celebra o aparente fim do distanciamento social anunciado por alguns políticos” (25 de janeiro); “do Cais do Sodré a Cascais, hoje a volta do LIVRE é sobre carris, mas antes de entrar no comboio Rui Tavares entra na política” (26 de janeiro); “se isso acontecer [PS e PSD a governarem em conjunto], o LIVRE estará na oposição, repete Rui Tavares” (26 de janeiro); “a deputada não inscrita Joacine Katar Moreira já não terá assento em São Bento e já disse que vai votar no Movimento Alternativa Socialista” (26 de janeiro); “Rui Tavares diz que bastava à esquerda com assento parlamentar não ter travado a fundo num apeadeiro, agora estão todos à espera de entrar na carruagem certa” – numa referência ao tema do dia do partido focado na mobilidade (26 de janeiro); “a conversa continua e ficamos todos a saber o nome de Rui Tavares em cantonês” – com imagens que mostram Rui Tavares à conversa com pessoas de nacionalidade muito provavelmente estrangeira (27 de janeiro); “juntos no último dia de campanha” – em referência a Ana Gomes e a Rui Tavares demonstrada pelas imagens (28 de janeiro); “de esquerda também o LIVRE diz ser, na “ecogeringonça” de que tanto Rui Tavares tem falado, também Ana Gomes acredita” (28 de janeiro); “uma campanha, como são todas, para eleger deputados, pelo menos um” (28 de janeiro).

De igual forma, as reportagens sobre a campanha do CHEGA descrevem os dias do partido, apresentam as ideias destacadas pelo jornalista e servem como interligações entre as declarações dos protagonistas: “quem apoia o CHEGA em Braga não veio para falar baixinho, mas quem não apoia o CHEGA também veio fazer barulho” – sendo tal declaração apoiada em imagens que o demonstram (22 de janeiro); “a farda [oferecida durante a ação de campanha a André Ventura] não saiu durante todo o almoço e no final multiplicaram-se as promessas de um deputado que faltou às discussões do Parlamento sobre o Estatuto do Antigo Combatente” (23 de janeiro); “chegou [apoiantes do CHEGA], mas teve de esperar quase uma hora por André Ventura, em Guimarães trezentos metros de arruada com algumas dezenas de apoiantes e muitos lesados” (24 de janeiro); “a letra até pode faltar com o apoio recebido em Portimão, mas nem todos os que seguram bandeiras e vestem a camisola parecem alinhados” – com a presença de uma cidadã vestida com uma camisola do CHEGA que garante não ir votar no partido (25 de janeiro); “do ensaio ao ataque a António Costa a meio da arruada para, no final, relembrar as falhas

do governo socialista” (25 de janeiro); “André Ventura pede mais ao distrito que lhe deu 26 mil votos nas presidenciais, para a 30 de janeiro eleger Pedro Pinto, empresário e ex-dirigente do CDS de Portalegre” (25 de janeiro); “a voz já falha, a campanha já vai longa, caféina vem mesmo a calhar” – declaração acompanhada por imagens de André Ventura a tomar café (26 de janeiro); “[André] Ventura aposta num amargo de boca de Rui Rio se o Chega acelerar para terceiro maior partido [acompanhado por imagem de André Ventura em cima de uma bicicleta] e o PSD tiver de ceder e negociar” (26 de janeiro); “na praça há quem assista [às declarações do CHEGA], mas de longe” (26 de janeiro); “arruada marcada para as quatro da tarde e do líder do CHEGA nem sinal, chegou eram já cinco da tarde, uma hora depois do previsto, o habitual na campanha de André Ventura pelo país” (27 de janeiro); “e deixa a garantia que volta a Setúbal para encerrar a volta nacional” (27 de janeiro); “no Chiado, em Lisboa, o CHEGA juntou centenas de apoiantes, ainda que alguns andassem só a ver” – cidadã com bandeiras de vários partidos políticos (28 de janeiro); “a mulher de Ventura surge ao lado do candidato do CHEGA pela primeira vez nesta campanha, orgulhosa” (28 de janeiro); “[Rui] Rio rejeitou o anel de rubi de [André] Ventura, mas o CHEGA quer responder-lhe nas urnas, no domingo” (28 de janeiro); “vitória para o CHEGA é ter um governo de direita, é ter mais de 7%” (28 de janeiro).

Na cobertura de campanha da IL não foi possível classificar o dia 22 de janeiro com a variável estilo, pois nesse dia não houve verdadeiramente uma reportagem, apenas uma declaração isolada de João Cotrim de Figueiredo. Não obstante, os restantes seis dias de análise foram classificados como narrativo-descritivos a nível de estilo. Descrições do dia de campanha e das ideias do partido foram o traço predominante nestas reportagens: “Piedade tem pouco tempo para conversas, domingo é dia de muita clientela no mercado do Livramento, em Setúbal, mas já que aqui tem o candidato [João Cotrim de Figueiredo] aproveita para fazer algumas queixas” (23 de janeiro); “dois partidos que lutam contra o apelo ao voto útil” – referência ao LIVRE, que estava também no mercado do Livramento, em Setúbal (23 de janeiro); “a segunda semana de campanha arranca tímida para a Iniciativa Liberal, com uma pequena arruada em Alvalade” (24 de janeiro); “Cotrim de Figueiredo mantém-se na zona de conforto (...) pelas ruas de Lisboa, onde nas últimas legislativas obteve o melhor resultado, o teste, a partir de agora, será mais a norte, de Leiria a Braga, mas a campanha termina no Porto” (24 de janeiro).

Entre os dias 25 e 26 de janeiro sucedem-se os exemplos de declarações narrativo-descritivas, maioritárias também nesses dias: “diz [João Cotrim de Figueiredo] que não faz convites, mas a porta do partido está aberta para receber o ex-vice-presidente do CDS [Adolfo Mesquita Nunes]” (25 de janeiro); “para [João] Cotrim [de Figueiredo], [António] Costa muda demasiadas vezes de opinião e, tal como Rio, está a usar a estratégia errada” (25 de janeiro); “em Leiria a ideia era plantar pinheiros” (25 de janeiro); “pelas ruas de Braga, pouco movimentadas, ao final da manhã, a Iniciativa Liberal encontra uma história que podia ter sido tirada do tempo de antena do partido [seguindo-se um diálogo de João Cotrim de Figueiredo com jovem que vai emigrar por falta de condições em Portugal para trabalhar]” (26 de janeiro); “sobre a polémica dos dados do crescimento económico divulgados por António Costa, Cotrim diz que é preciso garantir que o Instituto Nacional de Estatística é independente” (26 de janeiro).

A 27 de janeiro destaca-se uma narração que relaciona o dia de campanha do partido com os restantes dias acompanhados pela repórter: “foi talvez o momento de maior contacto com a população desde o início da campanha da Iniciativa Liberal, uma arruada no Porto com um encontro a cada esquina”; “menos inesperada foi a visita de Rui Moreira, o presidente da Câmara Municipal do Porto juntou-se ao partido que o apoiou nas últimas autárquicas, também já o tinha feito com o CDS”. No dia 28 de janeiro, o mesmo estilo é seguido: “as sondagens colocam a Iniciativa Liberal na terceira posição, mas até domingo muita coisa pode mudar, por isso fica o apelo”; “no último dia de campanha João Cotrim de Figueiredo faz a Marginal do Porto, do Museu do Carro Elétrico ao Passeio Alegre, em passo acelerado, na corrida pelo terceiro lugar”.

Nas reportagens sobre o BE mantém-se a mesma tendência ao nível do estilo, sendo, na sua generalidade, as reportagens descrições dos dias do partido e das declarações dos seus protagonistas: “foi o apelo mais audível que Catarina Martins conseguiu encontrar [depois de um grito de apoio], a concorrência já andava por ali, António Costa não está e as caravanas não se cruzam, mas o Bloco ainda teve de ouvir ecos do PS [seguindo-se as palavras de um apoiante do Partido Socialista]” (22 de janeiro); “os preços até podem ser simpáticos, mas desengane-se quem pense que Catarina Martins

vem às compras” (23 de janeiro); “Catarina Martins faz todo um discurso de 20 minutos a detalhar tudo o que ficou por fazer nos últimos 6 anos de maioria à esquerda para no final recuperar o desafio que fez em 2015” (23 de janeiro); “a discussão sobe de tom quando vem à conversa o aumento extra de dez euros nas pensões que ficou pelo caminho” (24 de janeiro); “Catarina Martins bem pode dizer que as pessoas só culpam o PS, mas não foi isso que se ouviu no mercado de Espinho” (24 de janeiro); “se o país político já conheceu o «Paulinho das Feiras», agora fica a conhecer a Catarina, em diâmetros opostos e circunstâncias diferentes ambos perceberam que este terreno pode ser fértil em votos de afeto [acompanhado por imagens de abraços a Catarina Martins e, em geral, de bem-estar com eleitores]” (25 de janeiro); “desta vez não encontra desiludidos com o Bloco de Esquerda [referência a reportagem anterior], mas quase tropeça no adversário [acompanhada por imagens deste dia de campanha com o PSD a entrar em cena na mesma feira onde estava o Bloco de Esquerda] (25 de janeiro); “Catarina Martins também não clarifica em que condições fica o Bloco se no dia seguinte às eleições se sentar à mesa com menos deputados na bancada” (26 de janeiro); “em Almada, terra socialista e com passado comunista, o partido aproveita para sugerir a reedição da noite eleitoral de 2015” (26 de janeiro); “a arruada na rua Morais Soares é um clássico das campanhas do Bloco, mas, desta vez, há um fator surpresa [referência a Ana Drago]” (27 de janeiro); “livre de qualquer militância, Ana Drago regressa à campanha para dar aquele apoio ao partido que abandonou em 2014” (27 de janeiro); “nas últimas horas da campanha o Bloco insiste em duas frentes, primeiro anular o voto útil no PS” (28 de janeiro); “depois mostra disponibilidade para negociar com o PS” (28 de janeiro).

Também no PAN as reportagens foram sempre maioritariamente narrativo-descritivas, servindo como exemplos demonstrativos variadas declarações da jornalista, em *voz-off*, ao longo das reportagens: “de Loures, as bandeiras seguiram pela Amadora e terminaram no coração da capital com foco na mobilidade e no ambiente” (22 de janeiro); “[com o Jardim Zoológico na imagem] “é à luz das velas e com o foco numas das principais bandeiras do partido [os direitos dos animais] que o PAN dá por encerrado o sétimo dia de estrada”; “o comboio das ideias do PAN desembarcou no Porto, entre sacos e panfletos as propostas seguiram rua acima, a campanha é para São Bento, mas a porta-voz do PAN diz que há outra que os inimigos do partido estão a costurar [acompanhado com imagem,

literal, de uma senhora a costurar um bordado a dizer PAN]” (25 de janeiro); “numa caminhada a passo apressado, de cerca de um quilómetro e meio, Inês de Sousa Real passou pela rua de Sá da Bandeira, passou pela rua de Santa Catarina e passou aqui pelo Mercado Temporário do Bolhão, passou, mas não entrou” (25 de janeiro); “há algumas ervas daninhas que estão a afetar a colheita e o PAN diz quais são” (26 de janeiro); “terá o PAN o substrato necessário para ficar de pé depois de dia 30?” (26 de janeiro); “Inês de Sousa Real recusa a ideia de que o futuro do partido possa estar em jogo nestas eleições” (26 de janeiro); “de Leiria segue para Aveiro, distrito onde arranca para o penúltimo dia de estrada” (26 de janeiro); “depois de visitar um projeto de reflorestação sustentável seguiu para o centro de Aveiro onde encontrou um mercado quase vazio” (27 de janeiro); “estrada fora, no penúltimo dia de campanha seguiu-se Coimbra, mas por pouco tempo, porque há caminho a fazer até ao Sado” (27 de janeiro); “estará de boa saúde o partido na rampa final de uma campanha que teve praticamente uma única voz?” (28 de janeiro); “para a frente é que é caminho e o caminho fez-se por Algés e pela capital” (28 de janeiro).

No dia 23 de janeiro a reportagem sobre o PAN é essencialmente narrativo-descritiva, mas são também identificadas declarações analítico-interpretativas, pelo uso da expressão “parece” / “parecem” pelo jornalista. Contudo, sendo que o uso destas palavras tem como propósito dar contexto a uma pergunta e a uma resposta de Inês de Sousa Real, acaba por não ter expressão na classificação final: “uma mensagem de uma campanha que na Guarda e no resto do país parece ter voz única, é um combate que Inês de Sousa Real tem travado sozinha, numa altura em que as chamadas das sondagens parecem evoluir no sentido desfavorável, a pergunta que se coloca é estará o PAN disponível para trazer de volta à estrada os antigos comandantes do partido?” No restante a reportagem é, como já referido, narrativo-descritiva: “arrancou às portas da Serra da Estrela um dos poucos dias da agenda no interior do país, após uma conversa com uma associação que apoia vítimas de violência doméstica, a comitiva do PAN saiu à rua para dar a conhecer uma mensagem”; “e podem as críticas de João Oliveira, que acusou o PAN de ser um partido de causas artificiais fazer a diferença? [seguindo-se resposta de Inês de Sousa Real]”.

Situação semelhante é detetada no dia 24 de janeiro, com a maior parte da reportagem a ser narrativo-descritiva: “no dia internacional da Educação, Inês de Sousa Real foi à

escola e aproveitou para fazer uma pequena correção ao texto da matéria dada”; “à tarde o partido apontou às prioridades para o ensino público, quer requalificar as escolas e rever o sistema avaliativo”. No entanto, e apesar de se considerar que a reportagem é maioritariamente narrativo-descritiva, uma declaração do jornalista é selecionada como sendo analítico-interpretativa, na medida em que interpreta a realidade, provavelmente baseando-se em sondagens: “resiliência não falta, o difícil vai ser acertar num bom resultado na partida que se disputa no próximo domingo, ou, pelo menos, repetir os pontos que em 2019 o PAN conseguiu marcar”.

No caso das reportagens sobre o PAN destaca-se ainda o uso repetido de *voz-off* em forma interrogativa (“e podem as críticas de João Oliveira, que acusou o PAN de ser um partido de causas artificiais fazer a diferença?” – 23 de janeiro), algo que não acontece nas restantes reportagens sobre outros partidos.

A campanha sobre o CDS é, como já referido, a única em que existe uma reportagem maioritariamente analítico-interpretativa. No dia 23 de janeiro a reportagem não se limita a fazer uma descrição do dia ou das ideias do partido, interpretando na maior parte do texto de reportagem a realidade: “a rua é grande, mas Francisco [Rodrigues dos Santos] vê cada vez mais apertado o espaço do CDS, ainda que o líder procure encontrar todas as formas para dizer que está onde sempre esteve, antes dos outros”; “é preciso não baixar os braços, mas à medida que o tempo aperta e a campanha avança e se precipita para o fim, Francisco [Rodrigues dos Santos] vai tentando contrariar sondagens, agarrando-se ao que pode para afirmar que não acabou”. A jornalista opta por fazer declarações em *voz-off* e não interrogações, como acontece em particular no caso das reportagens sobre o PAN, sendo, por isso, perentória ao afirmar que o líder do CDS procura “encontrar todas as formas para dizer que está onde sempre esteve” e que “Francisco [Rodrigues dos Santos] vai tentando contrariar sondagens, agarrando-se ao que pode”. Trata-se de uma interpretação que marca toda a reportagem e não uma descrição do que a jornalista afere estando a acompanhar a campanha. O tom negativo associado a estas declarações não contribui para esta classificação, mas está também presente. A título comparativo, no dia 24 de janeiro, o jornalista opta por fazer uma interrogação, questionando se será possível o CDS atingir o patamar eleitoral que ambicionava. Todavia, sendo uma interrogação,

não é possível assinalar qual a opinião do repórter: “por baixo destas pontes o Tua segue em direção ao rio Douro, mas para onde será que vai este CDS? Rodrigues dos Santos gostaria de ver esta campanha desaguar num entendimento com outro Rio, a dúvida é se terá força para lá chegar” (24 de janeiro).

Nos restantes dias o estilo predominante é sempre o narrativo-descritivo: “no distrito que elegeu Telmo Correia, líder parlamentar que nem sequer está presente nas listas com que Francisco [Rodrigues dos Santos] diz que o partido fará prova de vida” (22 de janeiro); “à porta do mercado de Braga está lá o PSD, Iniciativa Liberal, só não está Francisco Rodrigues dos Santos” (22 de janeiro); “na subida ao Minho, Francisco Rodrigues dos Santos até pode reclamar o regresso de Manuel Monteiro ao CDS, mas não se livra de ter sido o líder que (...) assistiu mesmo a uma debandada de militantes quando os da direção usaram estas legislativas para adiar as eleições internas” (22 de janeiro); “não há camuflados, mas o líder que puxa dos galões do Colégio Militar vem com promessas de governo” (25 de janeiro); “o combate eleitoral eleva o dramatismo e sem contactarem com um único passageiro à porta das chegadas (Aeroporto Humberto Delgado), os atores da Juventude Popular desmobilizam, não vá a ficção pressentir a realidade [é revelado pela imagem que os intervenientes da Juventude Popular não conseguiram distribuir tantos panfletos como desejariam]” (25 de janeiro); “há quem faça anos neste dia, Francisco faz dois como líder do CDS” (26 de janeiro); “Francisco [Rodrigues dos Santos] jura que não ficará de fora da composição do próximo governo” (26 de janeiro); “depois de dia 30 haverá Congresso para a liderança do CDS, em que [Francisco Rodrigues dos Santos] promete bater-se como há dois anos” (26 de janeiro); “empurrando o PSD para o bloco central, ao mesmo tempo que espera que possam dele lembrar-se no domingo, procura, entre os da direita, valer-se da história do CDS” (27 de janeiro); “Francisco Rodrigues dos Santos correu mercados e feiras para tentar convencer que o CDS é o confiável herdeiro do legado da direita, mas na reta final da campanha trocou o contacto com a população no centro do Porto por fechar-se em quatro paredes numa zona industrial de Gaia, numa fábrica por onde Assunção Cristas passou na campanha de 2019” (27 de janeiro); “Francisco [Rodrigues dos Santos] não veio às compras para a cataplana, mas decidiu iniciar o último dia de campanha no mercado onde António Costa é cliente” (28 de janeiro); “Francisco Rodrigues dos Santos é o cabeça-de-lista do CDS

por Lisboa, teve no último dia de campanha o primeiro contacto de rua na capital, que não durou mais de uma hora” (28 de janeiro).

No dia 26 de janeiro a reportagem é, de facto, predominantemente narrativo-descritiva, mas é possível encontrar também, no fecho da mesma, uma afirmação analítico-interpretativa, que destacamos, mas não altera, ainda assim, a classificação: “foi em Aveiro que Francisco Rodrigues dos Santos foi eleito presidente do CDS e foi a Aveiro que Francisco Rodrigues dos Santos veio pedir que não deixem cair o bastião centrista de Portas, quando Portas está menos do que nunca no partido”. A expressão “quando Portas está menos do que nunca no partido”, referindo-se a Paulo Portas, não pode ser comprovada objetivamente pelos dados apresentados, sendo, por isso, interpretativa da realidade.

#### **g) Enquadramento**

Os gráficos 28 e 29 demonstram a distribuição dos dados pelos diferentes enquadramentos adotados pelos jornalistas (em números absolutos e relativos) nas reportagens em diferido analisadas.



GRÁFICO 28 - DISTRIBUIÇÃO DO ENQUADRAMENTO AO LONGO DAS 62 REPORTAGENS ANALISADAS

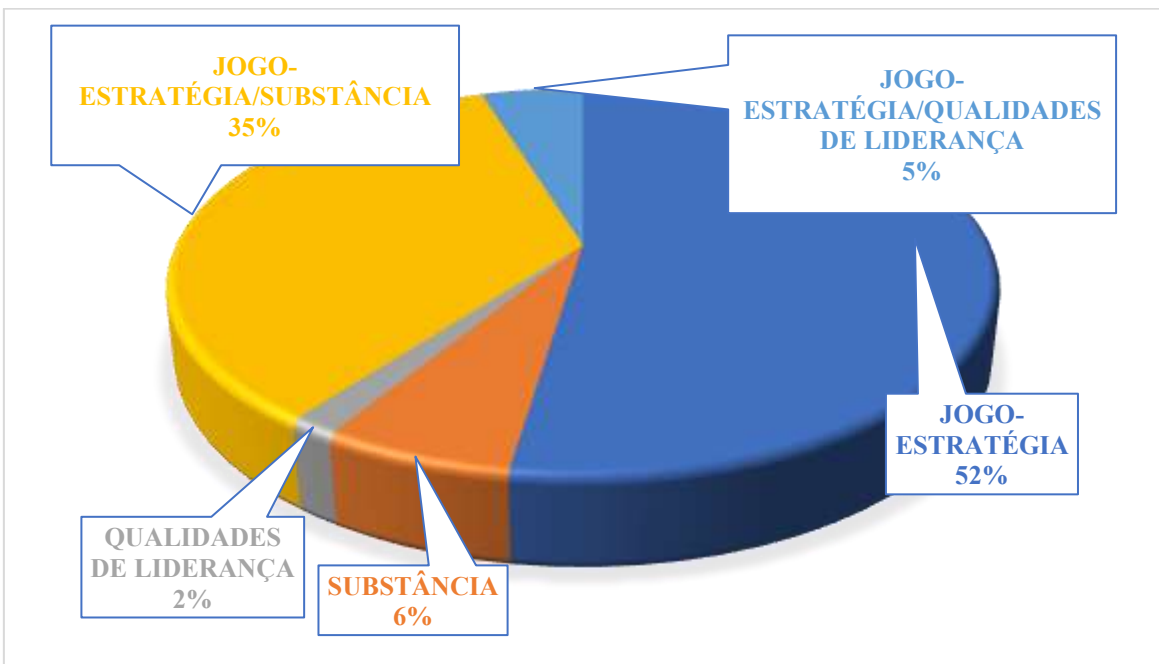


GRÁFICO 29 - DISTRIBUIÇÃO DO ENQUADRAMENTO AO LONGO DAS 62 REPORTAGENS ANALISADAS EM PERCENTAGEM

O enquadramento “jogo-estratégia” é predominante, sendo o escolhido em mais de metade das reportagens analisadas. Também com presença acentuada, destaca-se o

enquadramento “jogo-estratégia/substância”, assinalado em 22 ocasiões (35% do total). O enquadramento “substância” é o terceiro mais utilizado, mas com distância significativa em relação aos dois primeiros, estando presente em apenas quatro ocasiões. “jogo-estratégia/qualidades de liderança” está presente em três reportagens e “qualidades de liderança” somente numa. Já os enquadramentos “substância/qualidades de liderança” e “jogo-estratégia/substância/qualidades de liderança” não foram encontrados nas reportagens objeto de análise.

Em termos globais, destaca-se a classificação “jogo-estratégia”, que em 62 reportagens analisadas surge, isoladamente ou em conjunto, em 57 ocasiões. Já a classificação “substância”, como demonstrado no gráfico 30, surge em 26 ocasiões e a classificação “qualidades de liderança” em apenas 4 ocasiões.

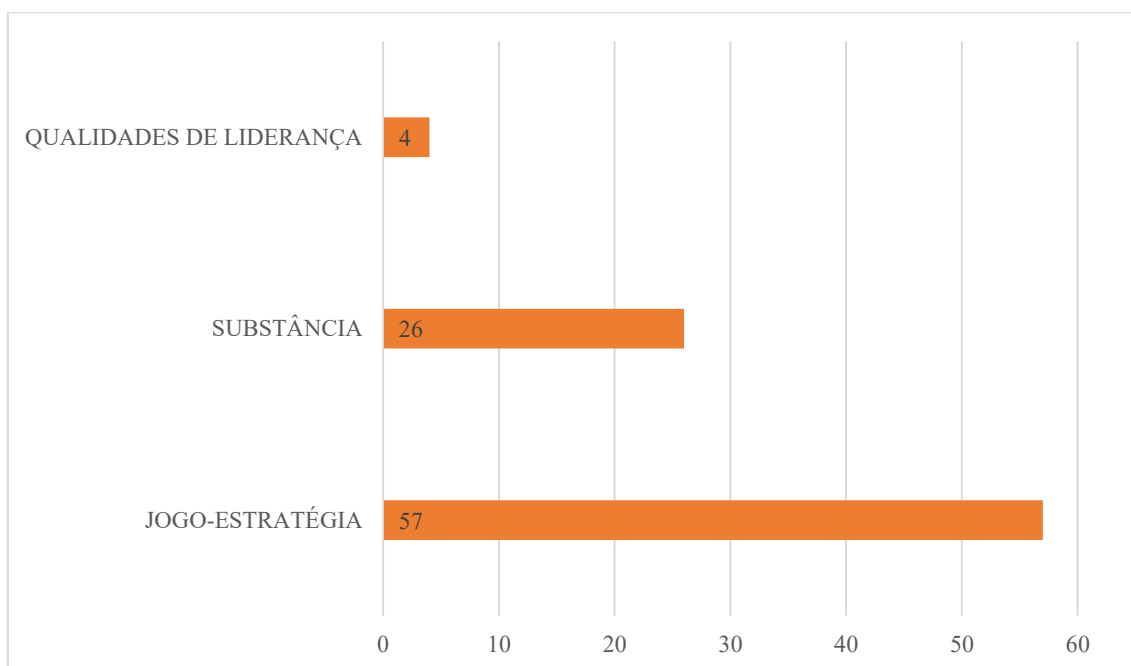


GRÁFICO 30 – DISTRIBUIÇÃO DOS ENQUADRAMENTOS JOGO-ESTRATÉGIA, SUBSTÂNCIA E QUALIDADES DE LIDERANÇA

O gráfico 31 apresenta os dados recolhidos por partido político. Ao nível do “jogo-estratégia” destaca-se o PSD, com sete reportagens assim classificadas, mas também o BE, com seis, e o PS, com cinco. Para além disto, as reportagens sobre o BE, o PS e o

PSD são as únicas em que há um predomínio do enquadramento “jogo-estratégia”. Nas reportagens sobre o CDS “jogo-estratégia” e “jogo-estratégia/substância” estão empatados enquanto enquadramento preferencial e no caso das reportagens sobre a CDU, IL, LIVRE e PAN “jogo-estratégia/substância” é o enquadramento maioritário. Por outro lado, só as reportagens sobre o CHEGA têm como enquadramento preferencial “substância”.

As reportagens sobre a CDU, CHEGA, PAN e LIVRE dizem respeito a três tipos de enquadramento, enquanto as reportagens sobre BE, IL e LIVRE apenas dizem respeito a dois. Como já referido, as reportagens sobre o PSD apenas dizem respeito a um tipo de enquadramento: o “jogo-estratégia”.

Como também já mencionado, nenhuma das reportagens analisadas corresponde aos enquadramentos “substância/qualidades de liderança” e “jogo-estratégia/substância/qualidades de liderança”.

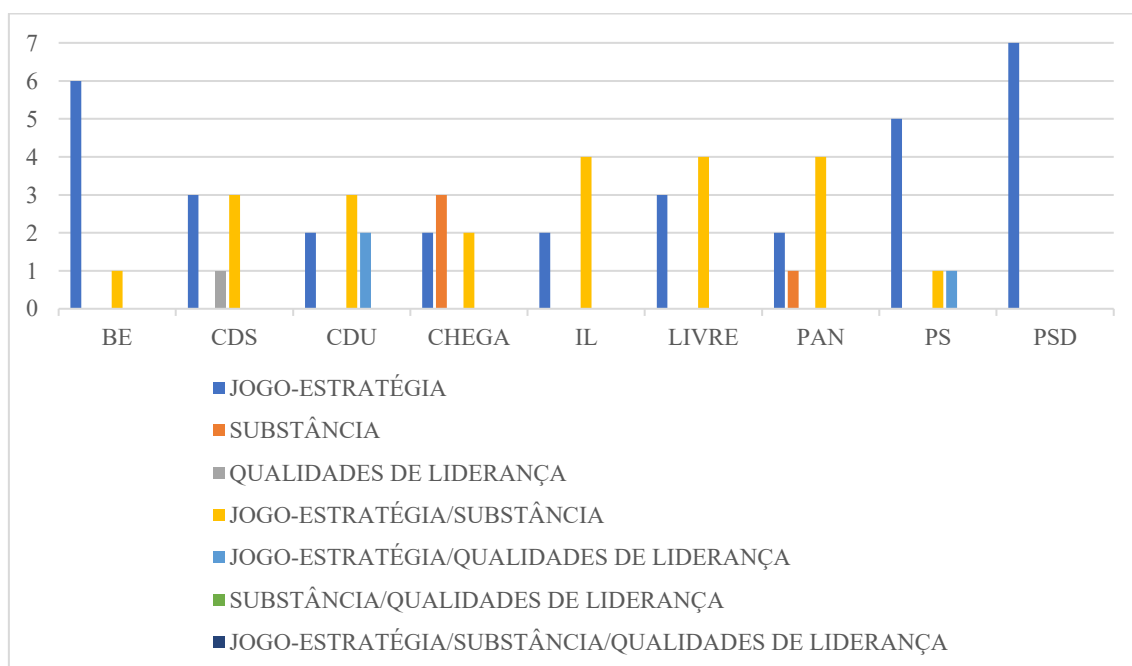


GRÁFICO 31 - DISTRIBUIÇÃO DO ENQUADRAMENTO POR PARTIDO POLÍTICO

O enquadramento “jogo-estratégia”, isoladamente ou em conjunto, esteve presente em 57 reportagens, surgindo em todas as reportagens sobre BE, CDU, LIVRE, PS E PSD. Tal como demonstra o gráfico 32, surge também em seis reportagens sobre a IL e sobre o PAN e em cinco sobre o CHEGA.

Salienta-se que apenas o CHEGA teve mais reportagens enquadradas em “substância”, isoladamente ou em conjunto com outras categorias, e que o PSD foi o único partido somente classificado com uma das opções disponíveis, neste caso o “jogo-estratégia”. “Qualidades de liderança”, isoladamente ou conjunto, apenas foi atribuído a três partidos: CDU por duas vezes e CDS e PS numa ocasião.

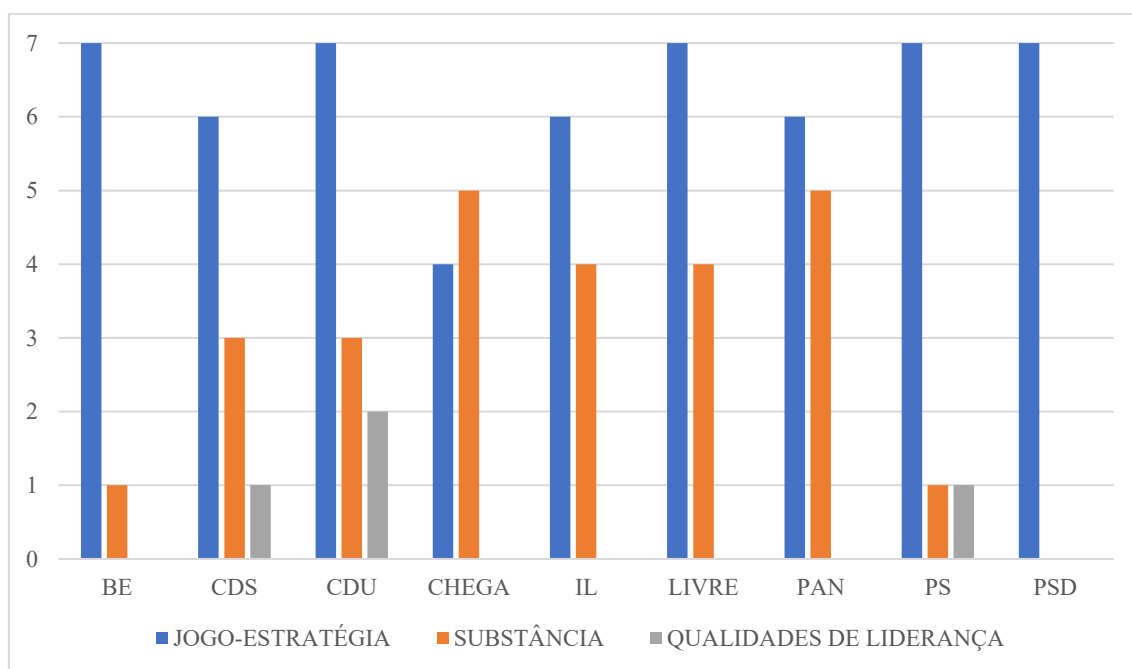


GRÁFICO 32 - DISTRIBUIÇÃO DOS ENQUADRAMENTOS JOGO-ESTRATÉGIA, SUBSTÂNCIA E QUALIDADES DE LIDERANÇA POR PARTIDO POLÍTICO

As reportagens sobre a campanha do PS são marcadas por um enquadramento focado na estratégia do partido para alcançar sucesso eleitoral. Desta forma, em todas as reportagens é possível visualizar António Costa a desvalorizar as outras candidaturas, destacando-se os ataques políticos ao PSD: “aquilo que verdadeiramente é um papão é o que seria um país governado por Rui Rio” (22 de janeiro); “a única coisa que o Bloco de Esquerda tem

a fazer é pedir desculpa por ter rompido com o bloco, com a unidade de esquerda” (23 de janeiro); “nós já tínhamos percebido nos debates que o dr. Rui Rio tinha uma certa predisposição para conseguir piorar o programa do PSD com as cedências que iria fazer à Iniciativa Liberal ou, quem sabe, ao CDS, mas agora ficámos a saber pior [referência ao CHEGA] (24 de janeiro); “eu não vou estar a jogar pingue-pongue com o dr. Rui Rio, o meu diálogo é com os portugueses” (25 de janeiro); “todos os políticos têm, naturalmente, direito às intenções que têm, mas devem ter a humildade de aguardar que os portugueses tomem a decisão, porque verdadeiramente só os portugueses conhecem os resultados destas eleições” (26 de janeiro); “quando ontem vimos o PSD a dizer que não há linhas vermelhas no diálogo com o CHEGA é, de facto, saltar para lá da porta (27 de janeiro); “com toda a humildade, vejo o meu adversário [Rui Rio] muito empolgado e a decretar, por antecipação, os resultados” (28 de janeiro).

As referências ao CHEGA, demarcando o PS de qualquer aliança com aquele partido, aconteceram em três dias e também em três dias é possível escutar António Costa a afirmar que “os oráculos revelam-se no domingo à noite quando se abrirem as urnas e se contarem os votos”, rejeitando, assim, resultados definitivos antes da votação.

Em termos de “qualidades de liderança”, questionado sobre a hipótese de abandonar o cargo de primeiro-ministro por um cargo em Bruxelas, ao serviço da União Europeia, o líder do PS garante ainda que: “nunca virei as costas ao país nos momentos mais difíceis e não estou a virar as costas ao país, estou aqui a lutar”. A possível saída de António Costa foi tema durante a campanha e pré-campanha e na reportagem de dia 23 de janeiro teve destaque, como explicou, na *voz-off*, o jornalista: “[António] Costa quer mostrar energia e unidade e seguiu para um cenário à medida”.

Se as reportagens sobre o PS ficam marcadas pela especial oposição ao PSD, as reportagens sobre o PSD ficam marcadas pela incisiva oposição ao PS, enquadrada no “jogo-estratégia”. Rui Rio, protagonista principal, surge em todos os dias analisados a denegrir o PS: “ao PS o que falta, olhe, é, por exemplo, coerência” (22 de janeiro); “depois da governação que teve [António Costa] só faltava agora premiarem-no com uma maioria absoluta, o que é que seria” (23 de janeiro); “António Costa devia seguir o exemplo do Zé Albino [gato de Rui Rio], consegue ser uma figura central da campanha e não perde

uma única oportunidade para estar calado” (24 de janeiro); “o PS já está disponível para dar aquilo que não estava disponível há dois meses, mas, então, se era para dar tinha dado há dois meses e não andávamos em eleições e a criar esta instabilidade” (25 de janeiro); “quanto mais votos houver no CHEGA, mais facilmente o dr. António Costa continua como primeiro-ministro, portanto, o dr. António Costa é um dos interessados em que o CHEGA tenha uma grande votação, isto é absolutamente evidente” (26 de janeiro); “votar num outro partido qualquer é votar direta ou indiretamente na continuidade do dr. António Costa e por aquilo que percebemos nos últimos dias votar na continuidade da geringonça” (27 de janeiro); “nós não abrimos a porta aos extremos, quem abriu a porta aos extremos é o Partido Socialista, não tem legitimidade para atacar o PSD” (28 de janeiro). É também de destacar o facto de em quatro dias analisados Rui Rio surgir a demarcar-se de entendimentos governativos com o CHEGA.

Nas reportagens sobre a campanha da CDU destaca-se também o enquadramento “jogo-estratégia”, surgindo os protagonistas a criticar as alternativas existentes na política nacional. No dia 23 de janeiro tal situação é descrita pelo jornalista que assina a reportagem em diferido: “todos os dias João Oliveira desfaz politicamente o PS e às vezes o Bloco, ao mesmo tempo faz apelos a uma nova convergência à esquerda”. Os vários intervenientes do partido reforçam tais críticas e apelam ao voto: “foi precisamente essa a opção que PS e também PSD e Bloco de Esquerda deram com a viabilização do Orçamento Suplementar 2020, salários cortados aos trabalhadores em *lay-off* (22 de janeiro); “a composição da Assembleia da República, que já foi anteriormente determinante, tem de continuar a ser determinante, com mais força da CDU” (23 de janeiro); “bloco central, alternância sem alternativa, bipolarização, entendimentos a bem ou a mal com o PSD, mas para quê esta persistência” (27 de janeiro); “um acordo de cavalheiros entre PS e PSD para poderem governar à vontade, acordo de cavalheiros, vejam la onde é que isto vai” (28 de janeiro).

Por duas vezes as reportagens sobre a CDU são enquadradas em “qualidades de liderança”, sendo o foco as qualidades de Jerónimo de Sousa. A 26 de janeiro um eleitor diz ser uma “alegria” assistir ao regresso à campanha do secretário-geral depois de doença e outro eleitor salienta que apesar dos “outros camaradas também serem “bons” Jerónimo

de Sousa é “sempre o nosso camarada”. No mesmo dia o jornalista, em *voz-off*, destaca: “o partido lida com dificuldade com os tantos que lhe querem tocar, sentir ou filmar”; “a três dias do fim da campanha os comunistas ganham novo alento com o regresso de Jerónimo de Sousa”. Também no dia 27 de janeiro a presença de Jerónimo de Sousa é destacada na reportagem. O jornalista, em *voz-off*, descreve: “Jerónimo [de Sousa] dá tudo o que tem na reta final da campanha, mais fraco fisicamente depois da operação, mas ainda assim a referência maior do partido”; “deixaram de o ver durante duas semanas entre a operação e o regresso, querem-no escutar de viva voz, dizer como está”.

Nas reportagens sobre a campanha do LIVRE o grande destaque são os pedidos de convergência à esquerda repetidos em cinco dias analisados pelo fundador do partido Rui Tavares e num (no dia 28 de janeiro) por Ana Gomes, enquadrados, assim, no “jogo-estratégia”: “verão que o eleitorado premiará quem sempre teve o discurso da convergência” (22 de janeiro); “as esquerdas quando se souberam entender foram às eleições em 2019 e tiveram a maior maioria de sempre desde o 25 de abril” (23 de janeiro); “as coisas não se passam só entre Bloco de Esquerda e PS, precisam do contributo de toda a esquerda” (24 de janeiro); “do lado de outros partidos à esquerda agora nos dias antes das eleições parecem estar numa atitude mais de convergência do que intransigência, é uma boa notícia, mas como é que nos nós podemos assegurar que esta boa notícia não é sol de pouca dura (25 de janeiro); “o que é desejável é ter uma maioria clara de esquerda ou direita e votar no LIVRE é votar nessa clareza” (26 de janeiro); “apoio todas as forças de esquerda que queiram trabalhar convergentemente para a esquerda e faço-o na minha qualidade de socialista convicta e de esquerda (28 de janeiro).

Nas reportagens sobre a campanha do CHEGA as únicas onde a “substância” está mais presente que os restantes enquadramentos, destacam-se, ainda assim, as reiteradas declarações do protagonista principal André Ventura, presentes em quatro reportagens, em que afirma, convictamente, que o partido iria ficar bem classificado nas eleições e que se enquadram, deste modo, no “jogo-estratégia”: “mais do que as sondagens, a rua mostra que vamos ser a terceira força política” (23 de janeiro); “eu acho que no dia 31 vai ser uma café doce para mim e um café amargo para o Rui Rio” (26 de janeiro); “um voto no

PSD é um voto em António Costa, um voto no CHEGA é obrigar um governo de direita a lutar contra a corrupção” (26 de janeiro); “o CHEGA vai ser a terceira força política destas eleições, vamos contribuir para formar um governo diferente do de António Costa (27 de janeiro); “os outros partidos tentaram dizer que a direita antissistema tinha de estar fora, as pessoas estão a dizer e vão dizer no domingo que esta direita tem que estar dentro” (28 de janeiro). No dia 26 de janeiro é a *voz-off* do jornalista que explica: “[André] Ventura aposta num amargo de boca de Rui Rio se o CHEGA acelerar para terceiro maior partido”. Assim, André Ventura tenta ao mesmo tempo demarcar-se do PSD: “eu acho que no dia 31 vai ser um café doce para mim e um café amargo para o Rui Rio” (26 de janeiro); “está em causa se queremos a mesma direita de 2011-2015 ou de 2001-2005 ou se queremos a outra direita, a direita antissistema” (28 de janeiro).

Nas reportagens sobre a campanha do CDS destacam-se os repetidos apelos ao voto de Francisco Rodrigues dos Santos, protagonista principal, que surge em três dias a diferenciar o partido que representa do CHEGA: “o CDS não existe para tirar espaço ao CHEGA, por isso, quer dizer que os votos que tivermos serão sempre fiéis aos nossos valores, nós não os trocamos em nome de votos e em nome de modas” (23 de janeiro); “o CDS está cá há 50 anos, é daquelas coisas que eu tenho dito muitas vezes, parece que a cópia é que é o original, mas não, é o contrário, o original é o CDS” (25 de janeiro); “o CHEGA é o partido do Partido Socialista, uma vez que é a caricatura da direita que interessa à esquerda e que impede a nova maioria de direita de governar” (27 de janeiro).

Em três dias analisados o presidente do CDS surge também a desvalorizar as sondagens: “há muito portugueses que ainda estão indecisos, que ainda não clarificaram a sua escolha, e eu até ao final da próxima semana gostava de lhes dar bons argumentos para votar no CDS” (23 de janeiro); “é aquele voto que todo o sistema no seu conjunto está a dizer que já não existe e que o CDS vai acabar e nós, uma vez mais, vamos dar uma extraordinária prova de vida em urnas e é para isso que eu cá estou (26 de janeiro); “essa sondagem é a sério ou é a brincar, foi uma piada de véspera de eleições, só pode ser” (28 de janeiro).

Por outro lado, a reportagem do dia 22 de janeiro é enquadrada em “qualidades de liderança”. Toda a reportagem é focada em Francisco Rodrigues dos Santos, descrito pela jornalista, em *voz-off*, como “o líder que afastou notáveis dos últimos anos do partido e assistiu mesmo a uma debandada de militantes”. Neste dia, o líder do partido afirma: “sinto-me muito reforçado”, “sou um homem satisfeito, um presidente do partido contente com as pessoas que tenho cá”.

Nas reportagens sobre a campanha da IL destaca-se a presença do enquadramento “jogo-estratégia”, nomeadamente na forma de críticas à oposição, com foco no PS e no PSD. Tal é demonstrado por declarações de João Cotrim de Figueiredo, presidente do partido: “podemos estar a pouco mais de seis dias de acabar com seis anos de geringonça (...) incapaz de pôr o país a crescer” [liderada por] “um primeiro-ministro cansado, sem chama, sem energia” (22 de janeiro); “é possível ter o PSD e a Iniciativa Liberal a subir ao mesmo tempo, portanto, há a possibilidade de o espaço de alternativa ao socialismo ter propostas diferentes” (23 de janeiro); “PCP, daqui vos digo, temos, sim senhora, propostas para a habitação e mais, são boas, bem melhores que as comunistas” (24 de janeiro); “a única maneira de garantir que um voto no Partido Social Democrata não vai viabilizar um governo do Partido Socialista é votar na Iniciativa Liberal” (25 de janeiro); “eu espero bem que o INE mantenha aquilo que tem sido uma qualidade técnica, uma independência, que tem servido bem os interesses dos portugueses ao longo dos anos, espero que não haja fontes dentro INE a alimentar o Partido Socialista” (26 de janeiro); “eu acho que tem sido uma campanha do PSD sobretudo apostada em não criar grandes polémicas” (27 de janeiro); “Rui Rio tinha dito que estava disponível para fazer acordo de cavalheiros com o PS e eu queria marcar essa diferença, mais uma diferença em relação ao PSD, nós não fazemos acordos de cavalheiros que viabilizam soluções do Partido Socialista” (28 de janeiro). De notar também uma crítica ao CHEGA relatada pela *voz-off* da jornalista: “pimenta na língua é a avaliação de Cotrim de Figueiredo às declarações de Ventura sobre a privatização da TAP que a Iniciativa Liberal defende” (23 de janeiro).

Nas reportagens sobre o BE as críticas aos outros partidos são também uma constante, destacando-se, neste caso, os comentários sobre o PS proferidos pela coordenadora

Catarina Martins: “o único partido que não dá sinais é o Partido Socialista” (22 de janeiro); “a estratégia do Partidos Socialista de queimar pontes à esquerda, de exigir a maioria absoluta, na verdade acaba por abrir caminho à direita” (23 de janeiro); “as pessoas queixam-se precisamente daquilo que o Partido Socialista queria continuar, da situação de estagnação que o Partido Socialista propunha” (24 de janeiro); “já se percebeu que a ideia de maioria absoluta está abandonada, já toda a gente compreendeu que o Orçamento do Estado terá de ser negociado” (25 de janeiro); “que entendimento será esse depende da força que tiver o Bloco de Esquerda, porque, sim, é verdade que o Partido Socialista não tem clareza e, portanto, será nas urnas, com o voto do povo, que haverá essa clareza” (26 de janeiro); “claro que nunca será aprovado um governo de direita minoritário, claro que não, era o que mais faltava” (27 de janeiro); “o Partido Socialista tem alimentado a ambiguidade nestas eleições e, mesmo agora, nos últimos dias diz que está, enfim, a equacionar um acordo de cavalheiros com o PSD, quem quer uma maioria à esquerda, quem quer uma maioria pelo salário e pela pensão sabe que o voto é o voto no Bloco de Esquerda” (28 de janeiro). Destacam-se ainda duas declarações de Catarina Martins em que a coordenadora do BE apela a que se fale mais de “substância”: “se esta campanha for respostas mais ou menos vazias uns aos outros ou provocações, não tem nenhum interesse” (24 de janeiro); “peço-vos desculpa, se quiserem, mas eu não vou fazer a campanha sempre a comentar cada uma das declarações” (25 de janeiro).

Nas reportagens sobre o PAN a protagonista principal, Inês de Sousa Real, foca-se essencialmente na identidade e nos valores do partido que representa para se distinguir dos adversários, desvalorizando também a falta de presença de alguns militantes do partido e as sondagens: “quando há um diálogo, uma negociação, nós temos sempre de ter presente aquilo que é a nossa componente identitária” (22 de janeiro); “a falta de responsabilidade que a CDU teve ao deitar o Orçamento do Estado e ao colocar-nos numa crise política em cima de uma crise socioeconómica e sanitária” (23 de janeiro); “acho bem que o Bloco esteja disponível, finalmente, para dialogar, se não o fez lá atrás” (23 de janeiro); “eu acho que há claramente aqui uma tentativa de desinformação [em relação ao PAN] das pessoas por parte de algumas forças políticas e também por parte de alguns setores que têm mantido capturados os interesses no nosso país (...) parte claramente da CAP, por exemplo, que não representa os interesses dos pequenos agricultores e dos médios agricultores” (25 de janeiro); “a tentativa de passar uma ideia que o PAN é um

partido fundamentalista ou que somos incoerentes nas práticas que promovemos e que depois praticamos, desde logo não é com informações falsas a serem disseminadas nas redes sociais ou em alguns meios até de comunicação social” (26 de janeiro); “não faz sentido continuarmos a apostar em mais do mesmo porque o bloco central PS e PSD não vão resolver os problemas do país” (27 de janeiro); “todos os filiados foram convidados a estar presentes nesta campanha, aquilo que nós privilegiámos é, de facto, o contacto e a proximidade com a população” (28 de janeiro); “a sondagem que verdadeiramente importa é no dia 30 de janeiro e as pessoas têm de sair no dia 30 para votar” (28 de janeiro).

#### **h) Tema**

Na análise à variável “Tema” foram apenas categorizadas as reportagens com o enquadramento “substância”. Desta forma, na amostra analisada, destaca-se o número de reportagens que versam sobre o tema “economia”, com 13 referências. Segue-se o tema “ambiente e energia”, mencionado em cinco ocasiões, quatro das quais em reportagens sobre o PAN.

A temática “problemas sociais e solidariedade” é mencionada três vezes. Com duas menções surgem “obras públicas e transportes”, “assuntos militares e policiais”, “justiça”, “governança” e “saúde”. E, como é possível notar no gráfico 33, com apenas uma menção, surgem as categorias “artes e cultura”, “autarquias”, “educação”, “função pública”, “população” e “outros” (aplicada numa reportagem sobre a IL em que se discute a possibilidade de aplicação do voto eletrónico em Portugal).

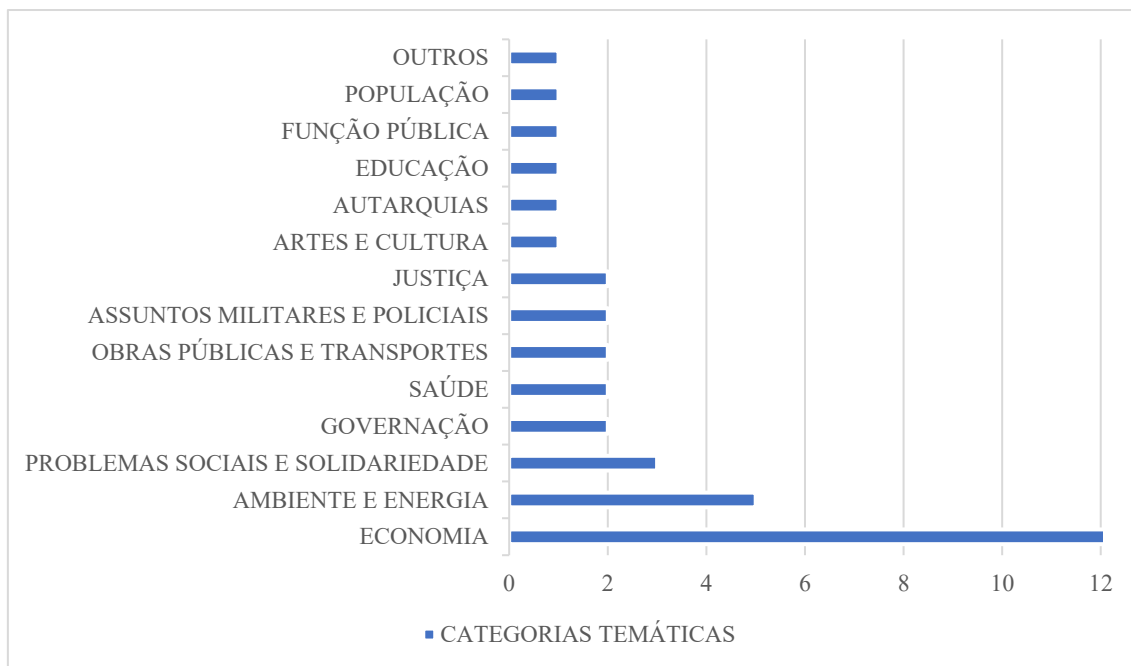


GRÁFICO 33 - DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS NOS SETE DIAS ANALISADOS

Distribuindo por dias de análise (*vide* gráfico 34), no primeiro dia, 22 de janeiro, contabilizam-se cinco reportagens abrangidas pela variável “tema” e, portanto, integradas no enquadramento “substância”; no segundo dia, 23 de janeiro, contabilizam-se três; no terceiro dia, 24 de janeiro, contabilizam-se cinco; no quarto dia, 25 de janeiro, contabilizam-se seis; no quinto dia, 26 de janeiro, contabilizam-se duas; no sexto dia, 27 de janeiro, contabilizam-se quatro; e no último dia, 28 de janeiro, contabiliza-se apenas uma reportagem.

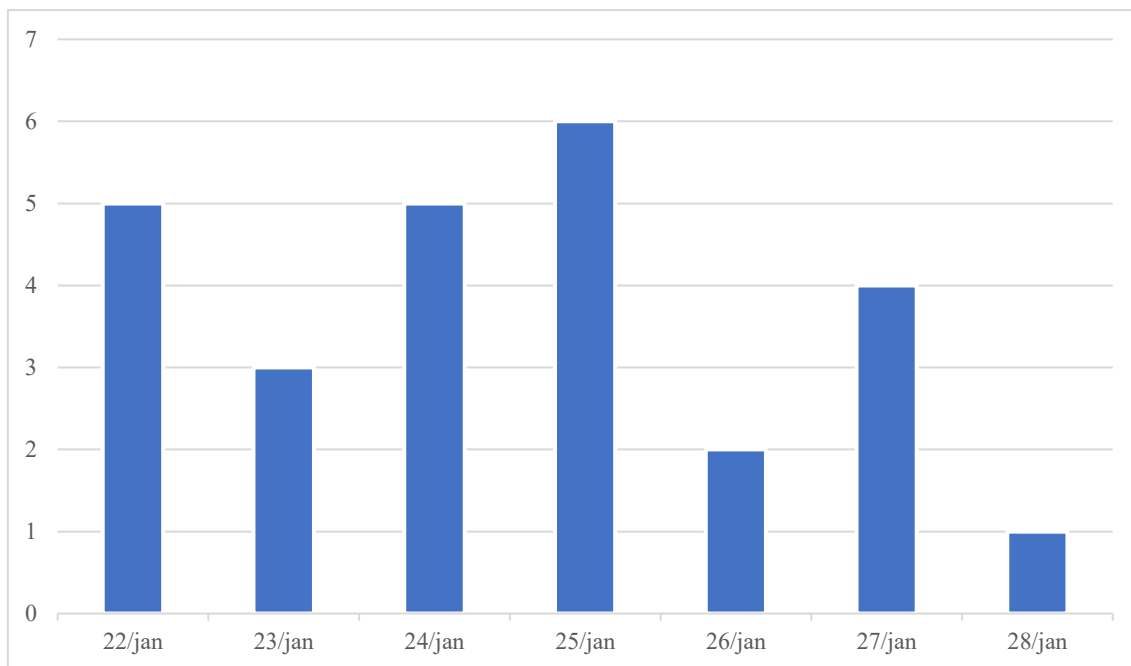


GRÁFICO 34 - NÚMERO DE TEMAS APLICADOS AO LONGO DOS SETE DIAS ANALISADOS

Separando por partido político, CHEGA e PAN contam com cinco reportagens classificadas na variável “tema” (e, portanto, integradas no enquadramento “substância”), a IL e o LIVRE com quatro, o CDS com três, a CDU com duas, BE e PS com uma e sobre o PSD não há qualquer reportagem classificada. Tais resultados são demonstrados no gráfico 35.

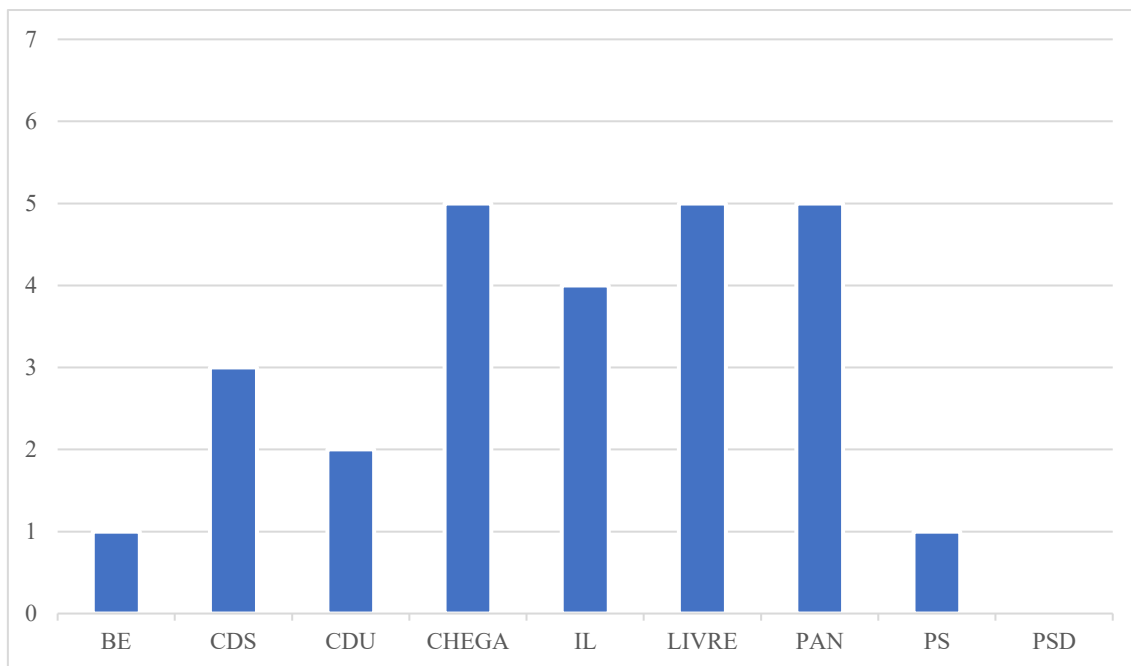


GRÁFICO 35 - DISTRIBUIÇÃO DO NÚMERO DE REPORTAGENS COM TEMAS IDENTIFICADOS

Como demonstrado na Tabela 5, as reportagens sobre a IL versam quatro vezes sobre o tema “economia”, as reportagens sobre o CHEGA três vezes e as reportagens sobre o CDS duas vezes, sendo este o tema em maior destaque, logo seguido por “ambiente e energia”, identificado em cinco ocasiões (quatro referentes a reportagens sobre o PAN). O tema “outros”, como já explicado, é identificado numa reportagem sobre a IL em que se discute a possibilidade de aplicação do voto eletrónico em Portugal.

As reportagens sobre o CHEGA são as que têm maior diversidade temática, com seis temas no total, seguindo-se as reportagens sobre o LIVRE, com cinco, e as reportagens sobre a CDU, com quatro. Por outro lado, nas reportagens sobre o BE e o PS foi apenas identificado um tema e nas reportagens sobre o PSD nenhum.

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS POR PARTIDO POLÍTICO

PARTIDO	TEMAS					
<b>BE</b>	Economia	-	-	-	-	-
<b>CDS</b>	Economia (x 2)	Saúde	-	-	-	-
<b>CDU</b>	Economia	Obras públicas e Transportes	-	-	-	-
<b>CHEGA</b>	Economia (x 3)	Assuntos militares e policiais (x 2)	Problemas sociais e solidariedade (x 2)	Justiça (x 2)	Governança	População
<b>IL</b>	Economia (x 4)	Obras públicas e Transportes	Outros	-	-	-
<b>LIVRE</b>	Ambiente e Energia	Artes e Cultura	Autarquias	Governança	Saúde	-
<b>PAN</b>	Ambiente Energia (x 4)	Educação	Economia	-	-	-
<b>PS</b>	Função Pública	-	-	-	-	-
<b>PSD</b>	-	-	-	-	-	-

As reportagens sobre o CHEGA são as únicas em que o enquadramento predominante é “substância”, surgido como enquadramento único em três ocasiões e conjuntamente com “jogo-estratégia” em duas outras. No dia 22 de janeiro são identificados os temas “economia” e “problemas sociais e solidariedade”, falando-se em assuntos como a inclusão social ou a política fiscal ao nível da restauração e das empresas. Destarte, André Ventura surge a falar com alguém identificado como sendo cigano a dizer que “têm de cumprir as regras que os outros cumprem”. Ademais, o mesmo líder do partido refere

que: “nós não abdicaremos da descida do IVA da restauração e da descida da TSU nas empresas para apoiar a economia em todos os distritos de Portugal”. No dia 23 de janeiro, complementando-se com “jogo-estratégia”, a temática sobre a qual releva são os “assuntos militares e policiais”, com André Ventura a assumir que: “o CHEGA vai propor para todos os combatentes, sem exceção, que ainda estejam vivos, uma pensão mensal de 200 euros no mínimo”; “o CHEGA vai propor o acesso gratuito ao Hospital das Forças Armadas a todos os combatente e respetiva família”. No dia 24 de janeiro são primordialmente discutidas propostas e apresentadas soluções nos temas “economia”, “justiça” e “assuntos militares e policiais”. A título de exemplo, André Ventura diz que: “há uma coisa que podemos fazer, é que os bens todos do senhor Ricardo Salgado, mas também de outros, sejam para pagar a estas pessoas e, portanto, enquanto nós ficarmos à espera que o Ricardo Salgado seja condenado daqui a vinte anos é que já não vai resolver nada”. No seguimento da reportagem, o jornalista esclarece ainda que: “faltou explicar que as casas de Ricardo Salgado, as contas e as pensões que estavam arrestadas já têm ordem de execução para pagar uma caução ao Banco de Portugal”. Para além disto, André Ventura refere que: “nós queremos comprometer-nos aqui com um subsídio de risco de trezentos euros já em 2022 para as forças de segurança em Portugal e é algo que vamos levar ao Parlamento já no primeiro semestre de 2022”. E também neste dia 24 de janeiro o jornalista reforça: “ao nono dia de campanha Ventura estreou a canção do subsídio das polícias, vinte e quatro horas antes tinha tocado o tema dos duzentos euros para os antigos combatentes e há uns dias o da pensão mínima igual ao ordenado mínimo”.

No dia 25 de janeiro são novamente discutidos os temas “justiça” e “economia”, como demonstra uma troca de palavras de André Ventura com uma eleitora, que, no final, assegura que não iria votar CHEGA (apesar de estar vestida com uma *t-shirt* do partido e carregar uma bandeira do mesmo): “houve uma coisa que eu fiquei muito triste na televisão e que o senhor disse, portanto, em que falou do corte da mão, explique-me, por favor, porque isso me incomoda, como ser humano, como mulher, como mãe que sou” (eleitora); “aquilo que estávamos a dizer naquele debate era que há bandidagem em Portugal que tem de ter mão pesada da justiça, foi isso que nós dissemos, era uma imagem para definir (André Ventura); qual bandidagem? o que é que o senhor entende por (eleitora); aqueles que violam, que matam, aqueles que roubam o país, que têm de começar a sentir a mão forte da justiça e não a vergonha que têm sentido” (André

Ventura). O tema em causa é, como já referido a “justiça”, também presente noutras palavras de André Ventura: “se eles perceberem que o que fazem leva à prisão talvez comecem a fazer menos, e se ninguém quer salvar Portugal, nós salvaremos, voltaremos a propor já no primeiro ano a duplicação de todas as penas de crimes de corrupção em Portugal, isso talvez não salve tudo, mas salvará muitos milhões para o Algarve e para Portugal”.

Também o turismo, e, portanto, o tema económico, esteve presente em declarações de André Ventura: “como é que tenciona ajudar aqui os comerciantes?” (jornalista); “olhe, uma coisa que já há muito que dizemos que era preciso, da última vez que vim ao Algarve também o disse, precisamos de um plano especial para a restauração e para o turismo, é das zonas que mais tem sido afetadas pelo turismo, não era difícil prever isso e o governo de António Costa recusou a ideia de um plano especial para o turismo e para a restauração”. Ou ainda em: “vocês ainda se lembram quando António Costa, em 2015, disse que iria resolver um dos grandes problemas do Algarve, as portagens da Via do Infante, passaram sete anos, sete anos e nem revisão dos contratos de concessão nem abolição das portagens, António Costa prometeu o que nunca fez”.

Por fim, no dia 27 de janeiro, mesmo que algo superficialmente, são tocados temas que vão desde o desemprego e a pobreza até à comunidade cigana e à quantidade de cargos políticos existentes em Portugal, justificando-se, assim, uma entrada no grupo da “substância”, porque fica perceptível serem prioridades do programa eleitoral do partido em questão. Exemplo são as declarações de André Ventura na reportagem (que também entram, em certos aspetos, no “jogo-estratégia”): “apesar de termos tido aqui um grande resultado nas presidenciais, não é uma zona nossa, digamos assim, um bastião do partido, para mostrarmos que há um Portugal desertificado, que há um Portugal onde o desemprego existe onde a pobreza existe e nós queremos estar aqui a denunciar isso”; “fomos agredidos pela comunidade cigana, pensionistas que trabalharam uma vida toda são tratados miseravelmente, metade dos cargos políticos são para acabar em Portugal em apenas quatro anos, quer o PSD queira quer o PSD não queira, porque se não quiser não há governo de direita em Portugal”. Tais temáticas pertencem aos tópicos “governança”, “população” e “problemas sociais e solidariedade”.

As reportagens sobre o PAN são cinco vezes enquadradas em “substância” (sendo que em apenas uma surge sem o enquadramento “jogo-estratégia”). No dia 22 de janeiro são evidenciadas propostas do partido para a sociedade, com foco no ambiente, mas mencionando possíveis acordos com outras forças políticas para as fazer valer. Por exemplo, o jornalista refere o PAN como o “partido que defende alterar a Constituição para consagrar os direitos dos animais” e Inês de Sousa Real reforça que “estamos a voltar a níveis muito elevados para o dobro das emissões, portanto precisamos mesmo de mudar a forma como vivemos nas cidades”, manifestando-se um claro interesse do partido pelo tema “ambiente e energia”. Para além disto, na mesma temática, a porta-voz do partido refere ainda que: “é evidente que o PAN não vai apoiar um governo que queira promover a tauromaquia no nosso país”. Ademais, afirma que “no caso de Rui Rio aquilo que defende é que o IRS só seja reduzido após a redução do IRC, o PAN defende o contrário”, entrando também para o tema “economia”, sendo clara a proposta do partido (diferenciada do PSD).

No dia 24 de janeiro o tema “educação” sobressai na reportagem, como exemplificam declarações de Inês de Sousa Real: “está completamente obsoleto [o sistema educativo] e a única coisa que constitui é um travão à progressão na carreira e acesso a melhores ordenados, nós não podemos continuar a ter e a desvalorizar pessoas que entram hoje para a carreira a nível educativo, que estão a receber, neste caso, duas vezes menos do que recebiam quando há uns anos atrás se entrava para a carreira dos professores”.

No dia seguinte o tema identificado voltou a ser “ambiente e energia”, com Inês de Sousa Real a afirmar que: “o país precisa para uma economia verde e também mais empatia para com todas as pessoas e com os animais”; “mesmo havendo uma visão diferente daquilo que são as necessidades de reduzir algum tipo de consumos e promover estilos de vida alimentares mais saudáveis, temos o maior respeito pelos comerciantes”. O mesmo tema foi identificado no dia 26 de janeiro, com a porta-voz do partido a referir que: “não só a floresta tem valor, a agricultura tem valor, mas a economia verde tem valor e apostarmos na inovação e em novos modos de produção tem de ser o futuro de Portugal, se não queremos ficar para trás”. Neste dia o jornalista também clarifica, em *voz-off*: “na Golegã, de visita a uma agrofloresta, o partido exige mais apoios para que as empresas possam

dar um passo em frente na transição para a agricultura biológica”. A 27 de janeiro são também mencionadas propostas concretas do PAN, nomeadamente a visão sobre o consumo de carne, nas palavras de Inês de Sousa Real: “nós temos que saber ouvir as pessoas e apesar de termos visões diferentes de sociedade e daquilo que é a necessidade de reduzir o consumo de carne por uma questão de um estilo de vida mais saudável”.

As reportagens sobre a CDU foram classificadas três vezes no enquadramento “substância” (sendo também enquadradas em “jogo-estratégia” nesses casos). No dia 22 de janeiro identifica-se o tema “economia”, com João Oliveira a afirmar: “foi precisamente essa a opção que PS e também PSD e Bloco de Esquerda deram com a viabilização do Orçamento Suplementar 2020, salários cortados aos trabalhadores em lay-off, trabalhadores desempregados sem acesso ao subsídio de desemprego, porque ele chegava ao fim, pequenos e médios empresários, trabalhadores independentes, profissionais da cultura abandonados à sua sorte”. A declaração, ainda que não explique detalhadamente as propostas do partido, acaba por demonstrar uma preocupação da CDU com tais questões. O mesmo tema económico é identificado a 23 de janeiro, desta vez, numa *voz-off* do jornalista e numa declaração de João Oliveira, com referência ao aproveitamento agrícola: “à beira de Baleizão, no distrito de Beja, pouco mais é semeado, só olival a perder de vista, os comunistas param à beira da estrada para lamentar no que a região se tornou” (jornalista); “podemos produzir muito azeite, mas depois não temos as batatas para serem regadas com azeite ou não temos o pão para fazer a açorda, porque do ponto de vista da produção de batatas, quer do ponto de vista da produção de cereais, ela simplesmente deixa de existir” (João Oliveira). Já no dia 25 de janeiro o tema são “obras públicas e transportes”, como identificado numa declaração de João Ferreira, que decidiu, neste dia, andar de comboio: “para algumas famílias isto significou reduzir de mais de 160 euros mensais para os atuais 40 euros mensais, que é o custo do passe metropolitano, ou 30 euros o custo dos passes concelhios”.

As reportagens sobre o CDS são três vezes enquadradas em “substância” (sendo nessas reportagens enquadradas também em “jogo-estratégia”). No dia 23 de janeiro o tópico que justifica a inclusão em tal enquadramento é a “saúde”. O repórter refere que ao longo do dia Francisco Rodrigues dos Santos tentou passar uma mensagem aos cidadãos: “vou-

lhe apresentar a proposta que hoje estamos a promover, é o vale-farmácia, cartão que paga todas as despesas da farmácia aos idosos”. Contudo, a voz de Francisco Rodrigues dos Santos é propositadamente acelerada na edição da reportagem, o que indica depreciação pela forma de exposição da mesma. A proposta não é mais explorada, mas fica clara a ideia base para os eleitores. No dia 25 de janeiro a reportagem entra no tema “economia”, com o presidente do CDS a mencionar o que pensa o partido sobre a TAP: “sou presidente do CDS, estou cá envolvido nesta encenação dramática [apoiantes do CDS com máscaras de António Costa à frente do aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa] e as pessoas consigam interiorizar que, de facto, o CDS é o partido que tem uma visão sensata para a TAP, entende que ela deve ser privatizada, no tempo próprio”. O tema dos direitos dos antigos combatentes é também identificado nesta reportagem, numa ação de campanha do CDS, mas não há qualquer exposição sobre o que determina o partido acerca de tal assunto, não podendo, deste modo, ser assim classificado. No dia 28 de janeiro a reportagem volta a entrar no tema “economia”, pela proposta apresentada por Francisco Rodrigues dos Santos aos eleitores: “para reduzir os impostos na fatura dos combustíveis”. A proposta é pouco explorada, não indo além desta referência, mas é identificada uma medida clara do partido, justificando, deste modo, a classificação.

As reportagens sobre a IL são quatro vezes enquadradas em “substância” (sendo também classificadas como “jogo-estratégia” nestas reportagens). No dia 23 de janeiro é enquadrada no tema “economia”, devido às declarações sobre o possível futuro da TAP, tanto presentes na *voz-off* da jornalista (“pimenta na língua é a avaliação de Cotrim de Figueiredo às declarações de [André] Ventura sobre a privatização da TAP que a Iniciativa Liberal defende”) como na resposta de João Cotrim de Figueiredo sobre a questão (“só se for selvagem na defesa do interesse dos contribuintes”). E é também enquadrada no tema “outros”, devido ao comentário do líder do partido sobre o voto eletrónico: “há riscos para já do voto eletrónico que ainda não estão afastados e que recomendariam enorme prudência antes de adotarmos uma solução”. No dia 24 de janeiro a reportagem versa também sobre o tema “economia”, exemplificado pela *voz-off* da jornalista: “o partido propõe a colocação no mercado de todos os imóveis públicos inutilizados ou desocupados e a redução de 23 para 6% do IVA da construção imobiliária, defende também o descongelamento das rendas”; “[João] Cotrim de Figueiredo responde às críticas de João Oliveira, que acusou os modernizadores liberais de não terem dito uma

palavra sobre habitação”. Neste dia 24 de janeiro os enquadramentos “jogo-estratégia” e “substância” surgem também fundidos em declarações de João Cotrim de Figueiredo: “isto vai criar dificuldades às pessoas que têm menos recursos para manter a sua renda, vai, e é por isso que o nosso programa, se João Oliveira tiver coragem de ler, não é coragem, se tiver paciência, se se der ao trabalho de ler o nosso programa, está lá explicado que estes processos de transição quando se quer quebrar um modelo muito antigo com graves problemas, há custos de transição, este processo de transição tem que ser apoiado pelo Estado”. O mesmo sucede no dia 26 de janeiro, numa reportagem em que se destacam os temas “economia” e “obras públicas e transportes”. Neste caso, João Cotrim de Figueiredo afirma: “as pessoas que vivem em Barcelos, portanto, na parte mais a sul do distrito e querem vir a Guimarães, na parte mais a norte, demoram nada mais nada menos do que duas horas e cinco minutos, se não houver atrasos, e têm que mudar duas vezes de comboio, são em linha reta menos de 40 quilómetros e há muitas pessoas que vivem num sítio e trabalham no outro”; “diz [o PS] que quer promover a coesão territorial, quer promover o desenvolvimento de determinadas regiões, quer promover a mobilidade sustentável e reduzir as emissões de CO<sub>2</sub>, o que é que faz, esquece-se de uma linha que serve nada mais nada menos do que 500 mil pessoas”; “eu espero bem que o INE mantenha aquilo que tem sido uma qualidade técnica, uma independência, que tem servido bem os interesses dos portugueses ao longo dos anos, espero que não haja fontes dentro INE a alimentar o Partido Socialista e espero, sobretudo, que os portugueses não se deixem enganar, porque um crescimento de 4,6 % em 2021, a confirmar-se, eu não tenho informações diretas do INE, mas, a confirmar-se, esse crescimento é o mínimo que se podia exigir, porque Portugal tinha caído 8,4, quase o dobro disto, no ano anterior”. Desta forma, o presidente da IL explica que pretende melhorar a rede de transportes no norte do país, apela à independência do Instituto Nacional de Estatística e afirma que Portugal deveria ter crescido economicamente mais do que na realidade cresceu. Sobre o tema “obras públicas e transportes”, a jornalista clarifica também que “a Iniciativa Liberal quer uma linha direta entre Barcelos e Guimarães que passe por Braga, uma obra que custaria 300 milhões de euros” e que “o partido acusa o PS de se ter esquecido desta zona do país”. Já no dia 27 de janeiro, o tema económico é novamente destacado, versando, nomeadamente, sobre os possíveis investimentos na TAP. João Cotrim de Figueiredo reforça a posição do sobre a questão: “perceberam que pelos estudos de opinião 60% dos portugueses não acham boa ideia gastar tanto dinheiro da TAP, já não é a primeira mudança de opinião ou, pelo menos, a primeira posição ambígua que assume nesta

campanha, que eu acho que tem sido uma campanha do PSD sobretudo apostada em não criar grandes polémicas, em não ofender muitos interesses” (uma declaração que se funde também com o enquadramento “jogo-estratégia”).

As reportagens sobre o LIVRE são enquadradas em “substância” em quatro ocasiões (sendo sempre também classificadas com “jogo-estratégia”). No dia 23 de janeiro o fundador do partido Rui Tavares alertou para os perigos que as democracias vivem, nomeadamente o perigo da ditadura, e também para a causa ambiental, situando-se as declarações nos temas “governança” e “ambiente e energia”: “onde preservamos natureza que seja para preservar como parques naturais”; “as democracias às vezes passam por momentos críticos e é importante sabermos defender a democracia contra ataques ao Estado de Direito, contra ataques aos direitos fundamentais, contra ataques à pluralidade da nossa sociedade”. No dia 24 de janeiro a reportagem versou sobre o tema “artes e cultura”, destacando-se declarações de Rui Tavares sobre a temática: “1% para a Cultura hoje significa também mais arrecadação de impostos para o Estado, seja pelo IVA, seja pelo Turismo, seja pelo IRS e pelo IRC de pessoas e companhias que trabalhem na área da Cultura”; “que se avance na criação de um estatuto para trabalhador independente da área da cultura, criação de balcões de apoio à atividade cultural como outras atividades, que passe a haver em Portugal um rendimento de horário mínimo garantido que seja levado em conta na altura de calcular as remunerações dos trabalhadores independentes”. No dia 25 de janeiro a reportagem dedicou-se ao tema “saúde”. Francisco George, antigo diretor-geral da Saúde esteve presente neste dia de campanha e assegurou que valoriza e concorda com as ideias do LIVRE neste tema. Rui Tavares afirma também que “o Serviço Nacional de Saúde em Portugal tem um histórico de suborçamentação” e, numa época de vacinação contra a Covid-19 em Portugal, decidiu vacinar-se, mostrando a importância que pretendia dar ao tema, como explicou ainda a *voz-off* da jornalista: “no dia do tema saúde, Rui Tavares vem ao Centro de Vacinação do Cartaxo, a cerca de dez quilómetros da aldeia onde cresceu, tomar a dose de reforço da vacina contra a Covid-19”. No dia 27 de janeiro o tema em questão foram as “autarquias”. Sobre a gestão da Câmara Municipal de Lisboa, Rui Tavares disse que: “sempre foi uma via que teve muitos constrangimentos, muito poluída, que é um problema que nós temos de resolver e o que o LIVRE propõe para a Almirante Reis é um reperfilamento da avenida Almirante Reis que permita, desde logo, responder à questão da segurança, tem de ser uma avenida da convivialidade, ela

tem de ser para todos, não nestas eleições autárquicas, mas nas outras anteriores não havia ciclovias e a direita fazia *spots* de campanha a queixar-se dos engarrafamentos na Almirante Reis não era a ciclovias que era o problema”. A *voz-off* da jornalista também clarifica a centralidade do tema: “as pessoas dividem-se, por exemplo, em relação à existência de ciclovias, ou não, na avenida Almirante Reis, é ainda um tema quente na autarquia lisboeta, onde Rui Tavares está como vereador sem pelouro”.

Apenas uma das reportagens sobre o BE, no dia 22 de janeiro, está enquadrada em “substância”, versando sobre o tema “economia” (estando também enquadrada em “jogo-estratégia”). A classificação justifica-se, pois, neste dia, Catarina Martins, a coordenadora do partido surge na reportagem a pedir crescimento económico que potencie melhores salários e mais condições de trabalho, especialmente para as gerações mais novas: “o que falta não é seguramente o empenho nem a vontade, o que falta sim é a lei do trabalho e a inspeção do trabalho que respeite todas as gerações e que não diga que os mais jovens são carne de canhão de uma economia de baixos salários que não dá perspetivas a ninguém”.

Também apenas uma das reportagens sobre o PS foi categorizada em “substância”, versando neste caso sobre o tema “função pública” (sendo esta reportagem também incluída em “jogo-estratégia”). Assim, no dia 25 de janeiro António Costa surge na reportagem e começa por dizer: “a verdade é só uma, o PSD é contra a subida do salário mínimo nacional e o PS é a favor da subida do salário mínimo nacional”. De seguida surge um vídeo publicado nas redes sociais do PS com Rui Rio, líder do PSD, a dizer: “repito, não acho adequado o aumento do salário mínimo nacional”. Por fim, António Costa aparece na reportagem a afirmar, sobre Rui Rio, que: “diz que não disse, mas disse, portanto, o dr., o PSD tem que assumir o seu programa, nós não temos programa escondido, no nosso programa não há gato”.

### i) Tom

O tom mais vezes identificado é o neutral, verificado em 52 reportagens. O tom desfavorável foi distinguido em 10 reportagens e o tom favorável nunca foi assinalado. Tal distribuição traduz-se na distribuição percentual apresentada no gráfico 36.

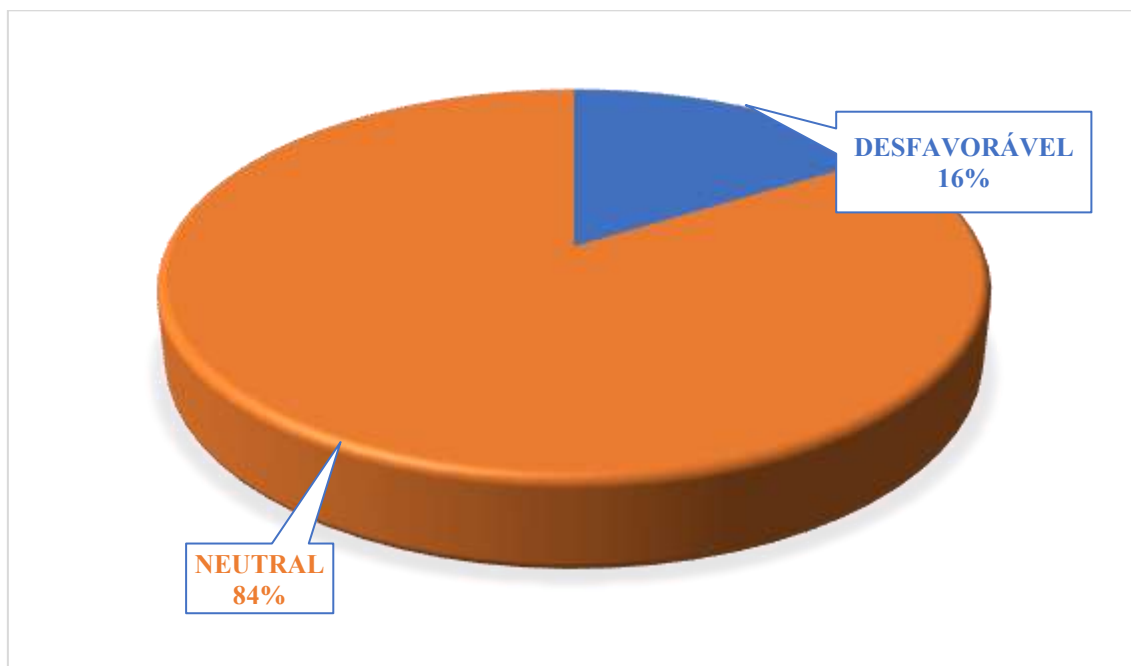


GRÁFICO 36 - DISTRIBUIÇÃO DO TOM AO LONGO DAS 62 REPORTAGENS ANALISADAS EM PERCENTAGEM

Já o gráfico 37 apresenta os dados por partido político. Destaca-se, em primeiro lugar, o facto de as reportagens sobre as campanhas da CDU, do LIVRE, do PS e do PSD apenas serem classificadas com o tom neutral. As reportagens sobre a campanha do CDS chamam também a atenção, na medida em que o tom desfavorável foi mais vezes identificado do que o tom neutral, sendo o único partido nesta situação.

A campanha do CHEGA teve direito a duas reportagens com tom desfavorável e a seis reportagens com tom neutral. Já as campanhas do BE, da IL e do PAN registaram uma reportagem com tom desfavorável e as restantes com tom neutral. A IL foi apenas classificada em seis ocasiões, pois não existiu qualquer reportagem sobre a campanha do

partido no dia 22 de janeiro, sendo apenas transmitida uma declaração isolada de João Cotrim de Figueiredo.

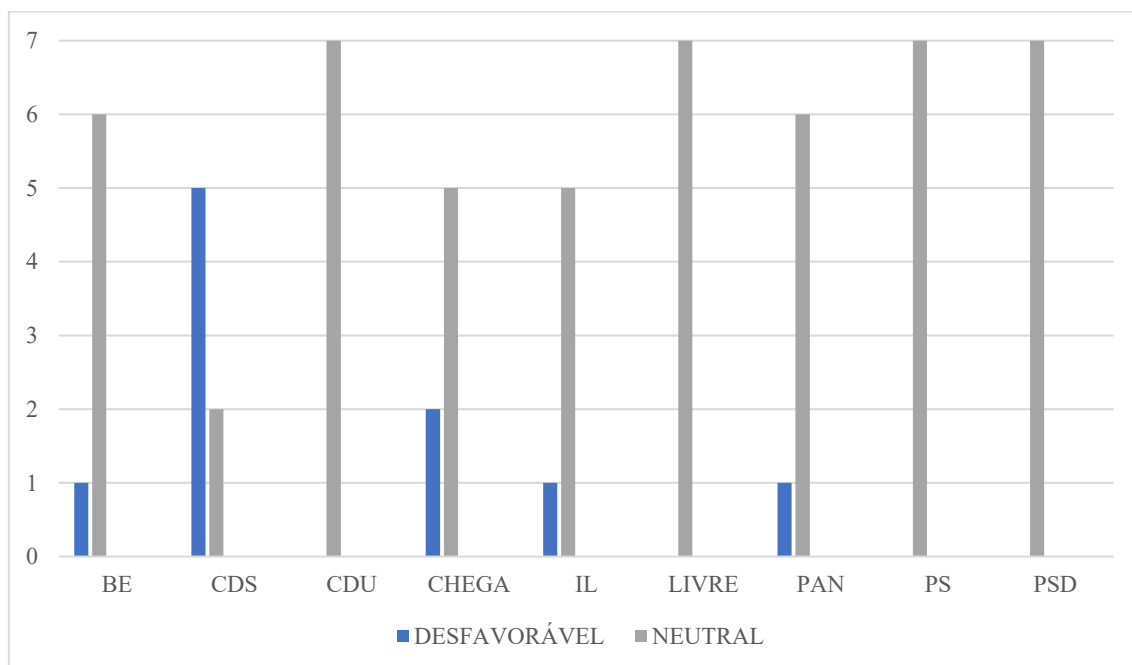


GRÁFICO 37 - DISTRIBUIÇÃO DO TOM POR PARTIDO POLÍTICO

O tom neutral é o único registado nas reportagens sobre a campanha do PS, não se evidenciando particulares conquistas ou falhanços com força suficiente para marcarem a classificação. Contudo, ao longo dos dias de análise é possível identificar algumas declarações com carácter negativo. Em três ocasiões o jornalista sublinha que António Costa não esclarece o que fará se não conseguir alcançar a maioria absoluta nas eleições: “diz que quer falar com todos, mas não revela que alternativa tem para a geringonça” [24 de janeiro]; “não diz como funcionaria uma nova solução com a esquerda” [25 de janeiro]; “António Costa fez uma campanha contra a falta de clareza de Rui Rio, mas também nunca clarificou por que caminho vai e no último dia chamou Belém ao centro da decisão” (28 de janeiro). Não obstante, é também possível identificar situações de carácter positivo. A 22 de janeiro, Pedro Nuno Santos apela ao voto, garantindo que uma maioria absoluta do PS poderia garantir estabilidade ao país: “é a maioria absoluta, claro, é a maior maioria que nós pudermos ter para podermos conseguir governar com estabilidade”. No mesmo dia, António Costa refere que “já estamos outra vez a crescer acima da média europeia, mas isto é como uma bicicleta, se pára, a bicicleta pára e nós caímos, portanto, a bicicleta

não pode parar”. Todavia, não havendo uma correlação necessária entre tais declarações e uma conquista do PS, a declaração não é considerada como favorável. No dia 26 de janeiro são colocadas opiniões contraditórias entre eleitores a favor e contra as políticas do PS, o que denota um equilíbrio de posições. No dia 23 de janeiro surge uma eleitora a pedir melhores salários a António Costa, mas não é também suficiente para alterar a classificação neutral no cômputo da reportagem.

As reportagens sobre a campanha do PSD registam também um tom totalmente neutral. Não obstante, evidenciam-se dois dias com traços ligeiramente dissonantes. No dia 23 de janeiro são demonstradas grandes manifestações de apoio ao partido e várias referências à palavra “vitória” por parte de Rui Rio, enquanto criticava o governo do PS. No dia 25 de janeiro regista-se um tom negativo quando a arruada do PSD é caracterizada como “frouxa” pela jornalista: “não foi por falta de esforço da Inês [que gritava no megafone] que a arruada do PSD em Beja foi frouxa, em terreno hostil, Rio não se cruza com rostos familiares, mas ainda se cruza com velhos conhecidos [Manuel Monteiro]”.

À semelhança das reportagens já assinaladas, as reportagens sobre a campanha da CDU são plenamente classificadas como neutras. Não obstante, nota para uma referência positiva no dia 22 de janeiro. O jornalista descreve que “a escolha do clube Águias Unidas, na Amora, concelho do Seixal, para passagem na campanha não é ao acaso, o pavilhão multiuso do clube foi pago na totalidade pela Câmara comunista, quando João Oliveira aqui chega, bem cedo pela manhã, resgata o feito e o elogio”, sendo tal fala complementada por uma pessoa anónima a dizer que “devemos muito aos autarcas da CDU, esta é uma obra totalmente financiada pela Câmara”. O elogio é registado como favorável a nível de tom, marcando-se uma relação entre uma medida do partido político e algo positivo para a sociedade. Tal tom favorável não é, contudo, maioritário na reportagem. Por outro lado, no dia 26 de janeiro regista-se um tom desfavorável, quando o jornalista refere “a três dias do fim da campanha os comunistas ganham novo alento com o regresso de Jerónimo de Sousa, cabe ao secretário-geral do PCP a difícil tarefa de garantir o mínimo que o partido ambiciona, que domingo à noite a coligação mantém peso que chegue para forçar um novo entendimento à esquerda”. Tal declaração sublinha a dificuldade que a CDU estava a ter em garantir os votos ambicionados e, por isso, foi

classificada como desfavorável, não sendo, ainda assim, o tom maioritário na reportagem (sendo esse o neutral).

Também as reportagens sobre a campanha do LIVRE são integralmente classificadas como neutrais. Nota, contudo, para uma incursão num tom favorável quando na reportagem do dia 26 de janeiro surge uma jovem eleitora, sem oposição, a dizer que apoiava o partido: “identifico-me com aquilo que prometeu no LIVRE”. No dia 28 de janeiro, último dia de campanha eleitoral, a jornalista que assina a reportagem refere que as sondagens não estão a favorecer o LIVRE. No entanto, constata-se que a forma como a jornalista declara tal facto não é desfavorável ao partido, abrindo portas a uma possível reviravolta nos resultados: “com as sondagens a não garantirem a eleição de Rui Tavares, o futuro do LIVRE na Assembleia da República faz-se muito ainda nas ruas e nas redes sociais, onde Rui Tavares estará até à meia-noite”.

Duas reportagens sobre a campanha do CHEGA são classificadas com o tom desfavorável e cinco com tom neutral. No dia 22 de janeiro nota-se um equilíbrio na reportagem entre posições favoráveis e desfavoráveis ao partido, sendo exibidas pessoas a favor e contra o mesmo, perfazendo um total claramente neutral. Em termos de conquistas, a *voz-off* final do jornalista refere que “desde domingo passado que André Ventura tem andado em arruadas quase todos os dias, mas nunca uma com esta dimensão, sinal que em Braga o CHEGA pode mesmo vir a eleger dois deputados nas próximas eleições”. No entanto, apesar desta declaração que poderá ser considerada tendencialmente favorável, a classificação escolhida é a neutral, na medida em que não existe um discurso marcadamente favorável ou desfavorável em relação ao partido ou aos seus representantes ao longo da reportagem. O equilíbrio entre pessoas a favor e contra o CHEGA é também conseguido no dia 26 de janeiro. O tom é neutral, mas salientam-se demonstrações de apoio e também em oposição a André Ventura: “é o *sex symbol*” (cidadã dirigindo-se a André Ventura); “Ventura vai em frente, tens aqui a tua gente” (em forma de cântico); “as manas Mortáguas até já olham para a bancada do CHEGA e já estão a tremer de medo” (cidadão com megafone); “ele não conhece a Constituição? ele conhece a Constituição, ele não vai diminuir o número de deputados, ele não vai fazer a saúde, ele não vai dar dinheiro a ninguém, então, ele pensa que anda a enganar quem?”

não engana ninguém” (entrevista a cidadão); “já tivemos 48 anos de fascismo, mais ninguém quer fascismo na Vila Real nem em Portugal inteiro” (entrevista a cidadão).

No dia 23 de janeiro a reportagem sobre o CHEGA é também classificada como neutral, apesar de ser referido pelo jornalista que assina a reportagem que André Ventura estava a prometer iniciativas aos antigos combatentes, mas “faltou às discussões do Parlamento sobre o Estatuto do Antigo Combatente”. Por outro lado, nos dias 24 e 28 de janeiro encontra-se um tom maioritariamente desfavorável. No dia 24 o jornalista, juntando opiniões de eleitores, refere André Ventura como alguém não “consensual” e que omitiu factos ao não explicar “que as casas de Ricardo Salgado, as contas e as pensões que estavam arrestadas já têm ordem de execução para pagar uma caução ao Banco de Portugal” (André Ventura surge antes a propor que “há uma coisa que podemos fazer, é que os bens todos do senhor Ricardo Salgado, mas também de outros, sejam para pagar a estas pessoas e, portanto, enquanto nós ficarmos à espera que o Ricardo Salgado seja condenado daqui a vinte anos é que já não vai resolver nada”). No dia 28 de janeiro o tom oscila entre o neutral e o desfavorável, mas o tom desfavorável sobressai sendo associadas ao longo da reportagem sucessivas omissões a André Ventura por parte do jornalista que faz a *voz-off*: “a descida do Chiado é um clássico que todos os partidos fazem no final das campanhas, Ventura parece ter-se esquecido disso”; “vitória para o CHEGA é ter um governo de direita, é ter mais de 7%, ainda nada está garantido, mas a expectativa de um terceiro lugar já faz Ventura cantar vitória”. Para além disto, durante a reportagem surge uma pessoa, provavelmente de nacionalidade brasileira, a dizer, dirigindo-se a André Ventura: “versão Bolsonaro português, ali, vergonha”. Não faltaram, ainda assim, cânticos de apoio ao CHEGA, mas sendo dada independência a uma declaração de alguém que é contra André Ventura, o carimbo desfavorável fica reforçado, sendo a classificação mais viável.

As reportagens sobre o CDS são as únicas que são mais vezes classificadas com tom desfavorável. No dia 22 de janeiro são apontadas, ao longo da reportagem em diferido, falhas a Francisco Rodrigues dos Santos enquanto líder do CDS. Na *voz-off* da jornalista, é o líder que “não está” presente quando o PSD e a IL estão no mesmo local de campanha, é o líder que não colocou Telmo Correia na lista de possíveis eleitos à Assembleia da

República e é o líder que “afastou notáveis”, “assistiu a uma debandada de militantes” e adiou eleições internas. No dia 23 de janeiro a reportagem é marcada pelo tema das sondagens, referidas pela jornalista como prejudiciais ao CDS, que apresenta um líder, na *voz-off*, que “vê cada vez mais apertado o espaço” do partido e que, “agarrando-se ao que pode”, tenta contrariar tais números. No dia 24 de janeiro, destaca-se uma declaração em *voz-off* do jornalista: “na vida real também falta quem esteja disponível para se entender com as propostas de Rodrigues dos Santos no vazio mercado da Guarda” (referindo-se à falta de interesse pela campanha do CDS nesse local). Tal reportagem tem também passagens neutras, como o jornalista a dizer que “há muito a fazer, ainda mais quando todos discutem quem fala com quem a 31 de janeiro”, ou mesmo favoráveis, quando Francisco Rodrigues dos Santos é recebido com alegria em Mirandela e o jornalista relata “só a chegada a Mirandela puxou pelo animo do líder”, mas é essencialmente desfavorável.

No dia 25 o tom desfavorável é também maioritário, destacando-se a *voz-off* da jornalista em que é afirmado que o CDS não estava a conseguir “descolar” nas intenções de voto, mas também: “os atores da Juventude Popular desmobilizam, não vá a ficção pressentir a realidade”; ou ainda “mesmo quando das trincheiras do partido [Francisco Rodrigues dos Santos] viu sair alguns dos antigos para novos combates, Adolfo Mesquita Nunes vota Iniciativa Liberal”. Neste caso é associado a um falhanço tanto uma iniciativa da campanha do CDS no aeroporto, com militantes da Juventude Popular a não conseguirem distribuir folhetos do partido, como a saída de um antigo vice-presidente do partido. No dia 28 de janeiro, o tom maioritário é também o desfavorável, sendo associado, pelo jornalista, um possível mau resultado ao CDS devido ao que indicam as sondagens: “e a avaliar pelas sondagens bem precisa [de sorte], que na melhor das hipóteses dão ao CDS um deputado único”. São também mostrados cidadãos a recusar receber canetas de Francisco Rodrigues dos Santos, como explica a *voz-off* do jornalista: “e não é por ser aqui que António Costa compra peixe, aconteceu várias vezes”. É ainda referido, com tom depreciativo, que Francisco Rodrigues dos Santos se atrasou para o encontro com José Ribeiro e Castro e que “é o cabeça-de-lista do CDS por Lisboa”, mas apenas “teve no último dia de campanha o primeiro contacto de rua na capital, que não durou mais de uma hora”. No dia 26 de janeiro o tom é predominantemente neutral, mas uma declaração da jornalista é classificada como desfavorável. A expressão “quando Portas

está menos do que nunca no partido”, referindo-se a Paulo Portas, antigo presidente do CDS, não pode ser comprovada objetivamente pelos dados apresentados, passando a ideia de uma rutura entre a liderança atual do partido e a antiga liderança.

As reportagens sobre a campanha da IL são principalmente neutrais a nível de tom. Não obstante, no dia 25 de janeiro a classificação predominante é o tom desfavorável. A três dias do final da campanha é reforçada a ideia, referida pela jornalista, em *voz-off*, por duas vezes, que o líder da IL, João Cotrim de Figueiredo, está “menos divertido com as sondagens”, marcando tais declarações toda a reportagem, pois transmitem a sensação que o caminho da IL em direção à Assembleia da República pode estar mais dificultado.

As reportagens sobre a campanha do BE são também essencialmente neutrais, registando-se apenas uma reportagem classificada com tom desfavorável, no dia 24 de janeiro. A reportagem é assim classificada porque há claras associações, mesmo que não proferidas pela jornalista que a elabora, entre ações do Bloco de Esquerda e medidas prejudiciais para o país. Nomeadamente, é dado destaque às queixas de algumas pessoas que passavam na feira de Espinho, dirigindo-se a Catarina Martins: “estou chateada porquê, porque se tivesse assinado no Parlamento não era nada disto, não estávamos nesta situação que estamos”; “estes senhores não assinaram o Orçamento, a mim só me prejudicaram”; “ó menina Catarina, estou muito zangada consigo, trouxe-nos para estas eleições sem necessidade nenhuma, foram vocês que não aprovaram o Orçamento do Estado, sabe quem vai ganhar, a abstenção, e sabe quem vai subir, é aquele traste do André Ventura, que eu não posso ver aquele homem nem pintado”. Da parte da jornalista, há também algumas declarações que, não associando diretamente ações do Bloco a falhanços, acabam por narrar situações desfavoráveis durante a visita à feira de Espinho em que as pessoas se queixaram: “em bom português, o que nasce torto tarde ou nunca se endireita”; “o negócio de Joaquim Menezes passou a ser um lesado da campanha do Bloco”; “o mercado de Espinho costumava ser terreno favorável ao partido”; “uma feira que começa mal tarde ou nunca se endireita e Maria Fernanda concorda com António Costa quando diz que a líder do Bloco deve um pedido de desculpa ao país”; “Catarina Martins bem pode dizer que as pessoas só culpam o PS, mas não foi isso que se ouviu no mercado de Espinho”. Já nos dias 25 e 28 de janeiro as reportagens são sobretudo neutrais,

mas contêm passagens desfavoráveis proferidas pela jornalista: “nas ruas de Barcelos aposta-se na imagem de mobilização, mas Catarina Martins vai embora 160 metros depois de começar [acompanhado por imagem de Catarina Martins a abandonar a arruada], esteve cá durante 20 minutos, sendo que dez foram a falar aos jornalistas” (25 de janeiro). No dia 28 de janeiro, último dia de campanha, é passada a ideia, pela voz da jornalista, baseada nas sondagens, que a campanha do Bloco de Esquerda poderá refletir-se num decréscimo no número de votos em relação às últimas eleições: “estão cá todos, das figuras mais conhecidas a militantes de várias zonas do país, na rua Santa Catarina, no Porto há máxima mobilização para contrariar a dinâmica de queda de todas as sondagens”.

As reportagens sobre o PAN são mormente neutrais, mas uma das reportagens é identificada como tendo tom maioritariamente desfavorável. Assim, no dia 28 de janeiro o tom oscila entre o neutral e o desfavorável. No entanto, é sobretudo desfavorável. É associado ao PAN, com teor negativo, uma campanha com uma líder bastante isolada, sendo esta uma ideia reforçada ao longo da reportagem pelo jornalista: “e estará de boa saúde o partido na rampa final de uma campanha que teve praticamente uma única voz?”; “termina em Lisboa, e de forma tímida, a campanha que também começou aqui, com uma porta-voz que durante duas semanas foi quase voz única e que aposta grande parte das fichas na capital, o objetivo repetir os 2 lugares conquistados em 2019, é o partido com pessoas animais e natureza no nome, mas que tem na cidade o seu terreno fértil”. Para além disto, e de ter sido usado o adjetivo “tímido” para descrever o final de campanha do PAN, é também referido pelo repórter que a ação no Largo Camões, em Lisboa, não conseguiu reunir muitas pessoas: “mas a música que ecoou no Largo Camões não parece ter convencido quem por ali passou” [imagem demonstra pouca adesão à campanha]. No dia 24 de janeiro a reportagem é sobretudo neutral, mas é possível identificar uma passagem desfavorável quando o jornalista refere que “resiliência não falta, o difícil vai ser acertar num bom resultado na partida que se disputa no próximo domingo, ou pelo menos repetir os pontos que em 2019 o PAN conseguiu marcar” (com imagens de um campo de basquetebol, com membros da campanha a tentarem acertar no cesto). Um tom minoritariamente desfavorável também surge no dia 25 de janeiro, quando são colocados no ar cidadãos com ideias dissonantes do partido: “os animais é muito a meio, porque os animais não são como nós”; “o PAN não pode vir para aqui, que a gente é contra a eles”,

“desculpe lá a expressão, a mama deve ser boa porque todos querem ir para o tacho” [talhante]. No dia 26 de janeiro, mais uma vez sem oposição, mas sem força para ser tom maioritário, surge um cidadão a criticar o PAN: “concordo com muitas coisas que vocês dizem, só não concordo com a maneira como vocês querem fazer a rutura disto, não pode ser assim”.

## **5.2. Verificação das Hipóteses de Investigação**

A análise de dados revelou-se profícua para a retirada de conclusões sobre a forma como a SIC fez a cobertura da campanha eleitoral para as eleições legislativas de 2022. Tais conclusões permitiram concluir a validação, ou não, das hipóteses de investigação propostas.

### **a) Primeira hipótese de investigação**

A primeira hipótese de investigação era “os partidos sem representação na Assembleia da República não foram objeto de cobertura no Jornal da Noite”.

Da análise de dados dá-se esta hipótese como validada, na medida em que apenas os partidos eleitos para a Assembleia da República nas anteriores eleições legislativas foram objeto de cobertura: BE, CDS, CDU, CHEGA, IL, LIVRE, PAN, PS E PSD.

Todos estes partidos tiveram sempre direito a uma reportagem em diferido sobre a respetiva campanha eleitoral emitida no Jornal da Noite.

### **b) Segunda hipótese de investigação**

A segunda hipótese de investigação era “PS e PSD foram objeto de cobertura mais extensa do que os restantes partidos”.

Tal hipótese é também confirmada, sendo as reportagens sobre estes partidos políticos as mais extensas tanto em média de duração como também no somatório de tempo dos trabalhos jornalísticos. Ademais, a maior reportagem em diferido no espetro analisado pertenceu a um destes partidos, neste caso o PSD.

Para além disto, destaca-se o facto de a duração média das reportagens em diferido sobre o binómio PS-PSD distar quase 30 segundos do terceiro partido com maior duração média (o CDS) e quase 40 segundos do quarto (a CDU e o CHEGA). Por outro lado, se analisarmos o tempo total das reportagens em diferido, o PS, segundo partido nesta classificação, soma mais 3 minutos do que o terceiro partido com maior tempo de cobertura, o CDS. Já o PSD, partido com mais tempo de reportagens em diferido, tem uma diferença de quase 7 minutos em relação ao último classificado (a IL) e de cerca de 5 minutos em relação ao penúltimo (o BE).

Ademais, juntando estes tempos registados nas reportagens em diferido às reportagens feitas em direto, com o contacto a ser feito com jornalistas nos locais de campanha, a diferença temporal agudiza-se ainda mais. O tempo dedicado ao PSD e ao PS é o dobro do tempo dedicado ao último (IL) e ao penúltimo (LIVRE). E a distância entre o PS, segundo classificado, e a CDU, terceiro classificado, passa a rondar os 14 minutos.

Analisando o total da cobertura, em direto e em diferido, conclui-se também que, com exceção do PSD e do PS, as reportagens apresentam resultados próximos entre si, sendo a diferença entre o terceiro classificado, a CDU, e o último, a IL, de cerca de 4 minutos.

Relativamente à hora de entrada no alinhamento, os resultados mostram também uma semelhança na cobertura de todos os partidos com exceção de PS e PSD, que surgem isolados, com uma média de hora de entrada no alinhamento abaixo das 20 horas e 10 minutos. Os restantes partidos têm a hora média de entrada no alinhamento situada entre as 20 horas e 37 minutos e as 20 horas e 43 minutos. Ainda em termos de ordem, enquanto PS e PSD têm uma média de entrada no alinhamento no segundo e no terceiro posto do alinhamento, os restantes partidos têm uma média de entrada na quinta e na sexta posição.

### **c) Terceira hipótese de investigação**

A terceira hipótese de investigação era “os partidos políticos tiveram uma representação proporcional aos lugares conquistados na Assembleia da República”.

Esta hipótese não foi validada, na medida em que os dados mostram que o PSD é o partido que no conjunto das reportagens (em diferido e em direto) tem mais tempo médio de cobertura. Seguem-se, depois, PS, CDS, CDU e CHEGA (*ex aequo*), LIVRE e PAN (*ex aequo*), BE e, finalmente, IL. Esta ordenação não é proporcional à dimensão dos respetivos grupos parlamentares, nem antes nem depois das eleições cuja campanha é objeto de análise.

### **d) Quarta hipótese de investigação**

A quarta hipótese de investigação era “os líderes dos partidos políticos foram os principais protagonistas das reportagens”.

A hipótese foi validada, na medida em que os líderes Catarina Martins (BE), Francisco Rodrigues dos Santos (CDS), André Ventura (CHEGA), João Cotrim de Figueiredo (IL), Rui Tavares (LIVRE), Inês de Sousa Real (PAN), António Costa (PS) e Rui Rio (PSD) foram os principais protagonistas das reportagens sobre os respetivos partidos políticos. Apenas numa reportagem um dos líderes foi superado por outro protagonista: no dia 28 de janeiro Ana Gomes teve maior destaque na reportagem sobre a campanha do LIVRE do que o líder Rui Tavares.

O caso da CDU tem, contudo, de ser interpretado de forma particular. O líder Jerónimo de Sousa esteve afastado da campanha por motivos de saúde e apenas regressou a tempo de ser protagonista principal nos últimos três dias de cobertura. Durante o período de afastamento foi substituído por João Ferreira, protagonista principal num dos dias de reportagem (que acabou também afastado por motivos de saúde) e por João Oliveira,

protagonista principal em três dias. No entanto, mesmo dadas estas particularidades, é correto afirmar que o líder Jerónimo de Sousa foi um dos principais protagonistas nas reportagens sobre o seu partido, ainda que apenas tenha figurado em três destas.

#### **e) Quinta hipótese de investigação**

A quinta hipótese de investigação era “o foco da cobertura esteve nas estratégias políticas e não na “substância” proposta pelos partidos políticos para melhorar o país”.

A hipótese é validada, pois em 62 reportagens analisadas o enquadramento jogo-estratégia está presente em 57, mais do que o dobro dos casos em que o enquadramento “substância” está presente. Por outro lado, o enquadramento “qualidades de liderança” apenas foi identificado quatro vezes no espetro analisado.

Para além disto, o enquadramento “jogo-estratégia” foi isoladamente identificado em 22 reportagens, ao contrário do enquadramento “substância”, que surge isolado apenas em 4 reportagens, e do enquadramento “qualidades de liderança”, que apenas surge dessa forma numa ocasião.

#### **f) Sexta hipótese de investigação**

A sexta hipótese de investigação era “os partidos políticos com maior representação parlamentar nas eleições antecedentes surgiram em primeiro lugar no alinhamento do Jornal da Noite”.

Tal hipótese é dada como parcialmente validada, dado que entre os nove partidos com representação na Assembleia da República na anterior legislatura, há dois cuja votação anterior não corresponde à entrada no alinhamento médio: a CDU e o BE.

O PS, que tinha ficado em primeiro lugar nas eleições legislativas antecedentes, é, de facto, o partido que em média entrou primeiro no alinhamento. E também o PSD cumpre com o preceito: ficou em segundo nas últimas eleições e foi o segundo partido a entrar em média mais cedo no alinhamento.

Todavia, seguem-se, por ordem de entrada no alinhamento, a CDU e o BE, quando, na verdade, de forma a respeitar os assentos conseguidos na anterior legislatura, a ordem correta teria de ser BE em primeiro lugar e só depois CDU.

Nos restantes partidos, a ordem da sua entrada no alinhamento corresponde à sua representação parlamentar aquando das eleições: CDS, PAN, IL, LIVRE e CHEGA.

## Conclusão

Os dados recolhidos no âmbito do presente relatório permitiram concluir que em todos os dias analisados, os nove partidos políticos com cobertura jornalística no Jornal da Noite foram sempre objeto de uma reportagem em diferido, registando-se apenas uma exceção. No primeiro dia de análise, 22 de janeiro, o momento informativo sobre a Iniciativa Liberal foi preenchido com uma declaração isolada de João Cotrim de Figueiredo, presidente do partido, com a duração de 35 segundos e sem intervenção em *voz-off* de jornalista, ou seja, não foi transmitida qualquer reportagem sobre a campanha eleitoral deste partido.

Em termos de alinhamento, as reportagens em diferido sobre PS e PSD entraram, em média, na segunda e terceira posição, respetivamente. Por outro lado, os restantes sete partidos entraram no alinhamento, em média, apenas na quinta e sexta posição. Contudo, se da análise for retirado o último dia de campanha, 28 de janeiro, tal diferenciação é ainda mais notória. Nesse dia, a abertura do Jornal da Noite contemplou entrevistas em direto a António Costa (PS) e a Rui Rio (PSD), tendo as reportagens em diferido sobre os respetivos partidos apenas surgido após as dos restantes partidos.

Ainda sobre a distribuição das várias reportagens no alinhamento do noticiário, verifica-se a existência de uma correlação com o resultado que foi conseguido pelos partidos políticos nas eleições antecedentes. Dos nove partidos retratados nas reportagens apenas dois, CDU e BE, não viram respeitada a entrada no alinhamento médio tendo em conta os resultados que obtiveram nas eleições legislativas de 2019. Deste modo, em traços gerais, regista-se a opção do canal por seguir um alinhamento proporcional às escolhas que os eleitores fizeram nas legislativas anteriores, com os partidos com mais assentos na Assembleia da República a surgir em primeiro lugar na ordem das reportagens transmitidas em diferido.

As reportagens com maior duração média e com maior tempo total versam sobre o PS e o PSD, dois partidos que tradicionalmente pertencem ao arco do poder. Tal diferença

agudiza-se ainda mais se aos tempos das reportagens em diferido se somar os registos dos 35 contactos em direto com jornalistas que acompanhavam os partidos políticos nos locais de campanha. Paralelamente, verificou-se a existência de reportagens diárias, em direto, sobre o PS e o PSD, ao contrário da intermitência registada nas reportagens em direto sobre os restantes partidos políticos. Tal demonstra, claramente, como estes dois partidos são privilegiados na cobertura da campanha eleitoral, o que pode justificar-se por serem as duas forças políticas de maior dimensão no país.

Regressando à duração média das reportagens em diferido, o estudo permitiu concluir que os partidos políticos não tiveram uma representação proporcional aos lugares conquistados na Assembleia da República nas eleições legislativas de 2022. Se assim fosse, o PSD teria ganho as eleições e seria governo, o PS teria ficado em segundo lugar e o CDS, que ficou sem representação parlamentar, seria o terceiro partido mais votado.

Nas reportagens transmitidas em diferido, os líderes dos partidos políticos (presidente, secretário-geral, coordenador, fundador, porta-voz) foram, com exceção de uma ocasião, os protagonistas principais, ou seja, aqueles a quem foi dado maior tempo de antena. Mesmo não sendo as eleições legislativas destinadas a eleger uma pessoa, como acontece nas eleições presidenciais, as reportagens acabaram por personalizar a campanha nos líderes dos partidos políticos. As declarações de Catarina Martins, Francisco Rodrigues dos Santos, Jerónimo de Sousa/João Oliveira/João Ferreira, André Ventura, João Cotrim de Figueiredo, Rui Tavares, Inês de Sousa Real, António Costa e Rui Rio foram as mais escolhidas pelos repórteres da SIC, que não dedicaram muito tempo a outros potenciais protagonistas.

Agregando as conclusões das restantes variáveis de análise, conclui-se que a reportagem tipo transmitida no Jornal da Noite teve 2 minutos e 12 segundos de duração e entrou no alinhamento às 20 horas e 33 minutos. O tom foi neutro, o estilo narrativo-descritivo e o foco esteve no “jogo-estratégia” entre partidos políticos. A maior parte das reportagens foi preenchida com a *voz-off* dos jornalistas que as assinam e tipicamente tiveram apenas um protagonista, que correspondeu ao líder do partido em questão.

As escolhas do canal indicam, assim, que a maioria das reportagens transmitidas são predominantemente descritivas, focando-se no dia dos partidos políticos e nas principais declarações dos candidatos. Em geral, não são também atribuídas responsabilidades, associadas falhas ou conquistas dos partidos durante as reportagens, mantendo-se, antes, um tom neutral. Em termos de enquadramento, as provocações entre partidos políticos são predominantes nas reportagens, que optam mais frequentemente por focar-se nas táticas dos partidos políticos para alcançarem sucesso eleitoral, salientando, nomeadamente, os ataques entre os mesmos, em vez de explicarem quais as propostas dos intervenientes políticos para o país ou quais são as principais qualidades dos protagonistas envolvidos.

Funcionado como exceção à regra, apenas as reportagens em diferido sobre o CHEGA apresentaram como enquadramento preferencial “substância”, versando sobre temas como economia, assuntos militares e policiais, problemas sociais e a solidariedade, justiça, governação ou população. Deste modo, na maior parte das reportagens sobre o CHEGA a preferência do canal foi explicar as propostas do partido e não as suas estratégias de confronto com outros partidos.

Apenas as reportagens em diferido sobre o LIVRE e o PAN dedicam maior tempo à *voz-off* dos jornalistas do que às declarações dos protagonistas. A opção do canal passou, desta forma, por permitir que os protagonistas dos partidos em questão expressassem as ideias com mais tempo em discurso direto, o que significa que existiu um grau menor de mediação. Pelo contrário, no caso dos restantes partidos foram sobretudo os jornalistas que sumariaram as ideias, tendo as gravações dos líderes um papel inferior.

No que se refere ao tom, o estudo releva que o tom negativo foi predominante apenas na cobertura da campanha do CDS. Durante a maior parte das reportagens foram apontadas falhas à liderança de Francisco Rodrigues dos Santos, tendo sido dado destaque às sondagens que indicavam que o partido não conseguiria manter os votos que havia conseguido nas últimas eleições.

Para futuras investigações, dadas as limitações já expostas e que não permitiram completar a extensão inicialmente pensada para o trabalho, fará sentido analisar um leque maior de dias. Examinar, por exemplo, a totalidade dos dias de uma campanha eleitoral poderia permitir chegar a conclusões mais definitivas relativamente às variáveis determinadas.

Para além disto, poderá ser extremamente frutífero elaborar um estudo comparado entre meios de comunicação. Por fim, um questionário ou um grupo de foco poderiam permitir entender de uma melhor forma como foram as diferentes notícias recebidas pelos espectadores.

## Bibliografia

Altheide, L. David (1996). *Qualitative Media Analysis*: SAGE Publications.

Altheide, L. David (2016). *The Media Syndrome*: Routledge.

Bardin, Laurence (2014), *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

Blumler, J. & Esser, F. (2018). Mediatization as a combination of push and pull forces: Examples during the 2015 UK general election campaign. *Journalism*: 1-18.

Bourdieu, Pierre (1997). *Sobre a Televisão*: Celta.

Brandão, Nuno Goulart (2005), *Prime-time – Do que falam as notícias dos telejornais*, Lisboa: Editorial Notícias.

Brandão, Nuno (2002), *O Espetáculo das Notícias*, Lisboa: Editorial.

Burnay, Catarina Duff & Ribeiro, Nelson (2016). AS NOVAS DINÂMICAS DO CONSUMO AUDIOVISUAL EM PORTUGAL. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.  
<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS84MC4zLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NTA6ImVzdHVkby1hcy1ub3Zhecy1kaW5hbWljYXMtZG8tY29uc3Vtby1hdWRpb3Zpc3VhbC1lIjt9/estudo-as-novas-dinamicas-do-consumo-audiovisual-e>

Cádima, Francisco Rui (2006), *A Televisão “Light” Rumo ao Digital*, Lisboa: Media XXI.

Castro, Aguiar Falcão (2002), “A influência da imagem na formação da decisão de voto”, José A. Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira (org.), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Lisboa: Veja, pp. 743-749.

Decreto de Aprovação da Constituição. Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775>

Esser, F. (2013). “Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic” in Kriesi, Hanspeter, Lavenex, Sandra, Esser, Frank, Matthes, Jorg, Bilhmann, Marc and Bochler, Daniel, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*. Hampshire, Palgrave, pp. 155-176.

Faria, Margarida Lima de & Almeida, Renata (2006). “A problemática da “identidade” e o lugar do “património” num mundo crescentemente cosmopolita”, *Comunicação & Cultura*, nº1, pp. 117-133.

Impresa (2019), *A NOSSA HISTÓRIA*. Impresa. Consultado em 2022. <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo>

Krippendorff, Klaus (2019), *Content analysis: an introduction to its methodology*, Los Angeles: Sage.

Lei nº 72-A/2015, de 23 de Julho.  
[https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=2597&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so\\_miolo=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2597&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so_miolo=)

Lopes, Felisbela (2008). “A TV do Real. A Televisão e o Espaço Público”, Coimbra: Minerva Coimbra.

Marcinkowski, F. (2014). «Mediatization of Politics: Reflections on the State of the Concept». *Javnost – the public*, 21(2): 5-22.

Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999), “Mediatization of politics: a challenge for democracy?”, *Political Communication*, pp. 247-261.

Ribeiro, Nelson. (2015) “The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption.” In *Theorien Des Medienwandels*, edited by Susanne Kinnebrock, Thomas Birkner and Christian Schwarzenegger, Kölh: Herbert von Halem, pp. 211-230.

Salgado, Susana (2012), “Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media”, *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº9, pp. 229-253.

Schroeder, R. (2019). Even in Sweden? Misinformation and elections in the new media landscape. *Nordic Journal of Media Studies*, (2): 97-108.

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

Serrano, Estrela (2006b), “A dimensão política do jornalismo”, *Comunicação & Cultura*, nº2, pp. 63-81.

Silveira, Frederico da (2002), “A comunicação política e a televisão: a democracia do público”, José A. Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira (org.), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Veja, pp. 736-742.

Stromback, J. & Esser, F. (2017). “Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management” in Van Aelst, P. & Walgrave, S. (eds.) *How Political Actors Use the Media*. NY: Palgrave, 63-83.

Thompson, J.B. (2005). *The New Visibility. Theory, Culture & Society*, 22(6): 31-51.

Thompson, J.B. (2005b). *The Media and Modernity*, Stanford, Stanford University Press, 10-43.

Torres, Eduardo Cintra (2011). “A Televisão e o Serviço Público”, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Torres, Eduardo Cintra (2018). “Televisão do século XXI”, Lisboa: Universidade Católica Editora.

Traquina, Nelson (2002). “O que é o Jornalismo”, Lisboa: Quimera.

Wolton, Dominique (1994). “O Elogio do Grande Público: Uma Teoria Crítica da Televisão”, Porto: Edições Asa.

## Anexos

### Anexo 1 – Análise ao dia 22 de janeiro

TABELA 6 – REPORTAGENS EM DIFERIDO NO DIA 22 DE JANEIRO

PARTIDO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
<b>BE</b>	8	2:10	20:33	Catarina Martins	0:37/1:03	ND	S/JE	viii)	N
<b>CDS</b>	6	2:25	20:20	Francisco Rodrigues dos Santos	0:32/1:07	ND	QL	-	D
<b>CDU</b>	3	1:58	20:13	João Oliveira	0:22/1:17	ND	S/JE	viii)	N
<b>CHEGA</b>	5	2:06	20:18	André Ventura	0:20/0:36	ND	S	viii); xvi)	N
<b>IL</b>	7	0:35	20:32	João Cotrim de Figueiredo	-	-	JE	-	-
<b>LIVRE</b>	4	1:52	20:15	Rui Tavares	0:36/0:33	ND	JE	-	N
<b>PAN</b>	9	1:58	20:49	Inês de Sousa Real	0:36/0:42	ND	S/JE	ii)	N
<b>PS</b>	1	2:45	20:04	<b>António Costa</b> /Pedro Nuno Santos	<b>0:55</b> +0:05 /1:15	ND	JE	-	N
<b>PSD</b>	2	2:54	20:07	<b>Rui Rio</b> /Luís Montenegro	<b>0:54</b> +0:29 /0:48	ND	JE	-	N

## **Legenda**

- a) Ordem
- b) Tempo
- c) Hora de emissão
- d) Protagonismo
- e) Nível de mediação
- f) Estilo
- g) Enquadramento
- h) Temas
- i) Tom

## **Abreviaturas**

### **Estilo**

- ND – Narrativo-descritivo
- AI – Analítico-interpretativo

### **Enquadramento**

- JE – Jogo-estratégia
- S – Substância
- QL – Qualidades de liderança

### **Tom**

- N – Neutro
- F – Favorável
- D – Desfavorável

Tabela 7 - REPORTAGENS EM DIRETO NO DIA 22 DE JANEIRO

	<b>Reportagem em Direto</b>	<b>Hora de Emissão</b>	<b>Duração</b>
<b>BE</b>	Não	-	-
<b>CDS</b>	Não	-	-
<b>CDU</b>	Não	-	-
<b>CHEGA</b>	Não	-	-
<b>IL</b>	Não	-	-
<b>LIVRE</b>	Não	-	-
<b>PAN</b>	Não	-	-
<b>PS</b>	Sim	20:12	1:15
<b>PSD</b>	Sim	20:10	1:30

## Anexo 2 – Análise ao dia 23 de janeiro

TABELA 8 - REPORTAGENS EM DIFERIDO NO DIA 23 DE JANEIRO

PARTIDO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
<b>BE</b>	3	2:10	20:14	Catarina Martins	0:47/0:53	ND	JE	-	N
<b>CDS</b>	5	2:12	20:19	Francisco Rodrigues dos Santos	0:51/0:58	AI	JE	-	D
<b>CDU</b>	8	2:25	20:47	João Oliveira	0:25/1:47	ND	JE	-	N
<b>CHEGA</b>	9	1:26	20:49	André Ventura	0:40/0:36	ND	S/JE	iv)	N
<b>IL</b>	6	2:08	20:42	João Cotrim de Figueiredo	0:38/0:59	ND	S/JE	viii); xx)	N
<b>LIVRE</b>	7	1:50	20:45	Rui Tavares	0:58/0:40	ND	S/JE	ii); xi)	N
<b>PAN</b>	4	2:15	20:16	Inês de Sousa Real	1:02/1:01	ND	JE	-	N
<b>PS</b>	1	2:54	20:04	António Costa	0:53/1:08	ND	QL/JE	-	N
<b>PSD</b>	2	2:34	20:07	Rui Rio	1:20/0:49	ND	JE	-	N

Tabela 9 - REPORTAGENS EM DIRETO NO DIA 23 DE JANEIRO

	<b>Reportagem em Direto</b>	<b>Hora de Emissão</b>	<b>Duração</b>
<b>BE</b>	Não	-	-
<b>CDS</b>	Não	-	-
<b>CDU</b>	Sim	20:52	0:54
<b>CHEGA</b>	Sim	20:51	0:48
<b>IL</b>	Não	-	-
<b>LIVRE</b>	Não	-	-
<b>PAN</b>	Não	-	-
<b>PS</b>	Sim	20:12	1:16
<b>PSD</b>	Sim	20:10	1:39

### Anexo 3 – Análise ao dia 24 de janeiro

TABELA 10 - REPORTAGENS EM DIFERIDO NO DIA 24 DE JANEIRO

PARTIDO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
<b>BE</b>	3	2:46	20:08	Catarina Martins	0:28/1:05	ND	JE	-	D
<b>CDS</b>	8	2:07	20:24	Francisco Rodrigues dos Santos	0:27/0:46	ND	S/JE	xviii)	D
<b>CDU</b>	4	2:08	20:11	João Oliveira	0:39/1:00	ND	S/JE	-	N
<b>CHEGA</b>	9	2:07	20:26	André Ventura	0:30/0:55	ND	S	iv); viii); xii)	D
<b>IL</b>	6	1:57	20:16	João Cotrim de Figueiredo	0:43/0:57	ND	S/JE	viii)	N
<b>LIVRE</b>	7	1:45	20:18	Rui Tavares	1:02/0:40	ND	S/JE	iii)	N
<b>PAN</b>	5	1:55	20:14	Inês de Sousa Real	0:46/0:45	ND	S/JE	ix)	N
<b>PS</b>	2	2:37	20:05	António Costa	1:25/0:53	ND	JE	-	N
<b>PSD</b>	1	2:51	19:58	<b>Rui Rio</b> /João Pedro Luís	<b>0:58</b> +0:07 /1:19	ND	JE	-	N

Tabela 11 - REPORTAGENS EM DIRETO NO DIA 24 DE JANEIRO

	<b>Reportagem em Direto</b>	<b>Hora de Emissão</b>	<b>Duração</b>
<b>BE</b>	Não	-	-
<b>CDS</b>	Sim	20:22	1:37
<b>CDU</b>	Não	-	-
<b>CHEGA</b>	Não	-	-
<b>IL</b>	Não	-	-
<b>LIVRE</b>	Sim	20:20	1:44
<b>PAN</b>	Não	-	-
<b>PS</b>	Sim	20:03	2:02
<b>PSD</b>	Sim	20:01	1:36

## Anexo 4 – Análise ao dia 25 de janeiro

TABELA 12 – REPORTAGENS EM DIFERIDO NO DIA 25 DE JANEIRO

PARTIDO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
<b>BE</b>	9	1:57	21:25	Catarina Martins	0:27/1:02	ND	JE	-	N
<b>CDS</b>	4	2:16	21:08	Francisco Rodrigues dos Santos	0:46/1:07	ND	JE/S	viii)	D
<b>CDU</b>	8	2:00	21:18	João Ferreira	0:42/1:10	ND	JE/S	xiii)	N
<b>CHEGA</b>	3	2:54	21:05	André Ventura	1:14/0:48	ND	S	viii); xii)	N
<b>IL</b>	5	2:11	21:11	João Cotrim de Figueiredo	0:59/0:45	ND	JE	-	D
<b>LIVRE</b>	7	2:15	21:16	Rui Tavares	0:55/0:37	ND	JE/S	xviii)	N
<b>PAN</b>	6	2:19	21:13	Inês de Sousa Real	0:41/0:46	ND	JE/S	ii)	N
<b>PS</b>	1	2:12	19:58	<b>António Costa</b> /Eduardo Vitor Rodrigues	<b>0:37</b> +0:10/1:04	ND	JE/S	x)	N
<b>PSD</b>	2	2:38	20:03	Rui Rio	0:35/1:18	ND	JE	-	N

Tabela 13 - REPORTAGENS EM DIRETO NO DIA 25 DE JANEIRO

	<b>Reportagem em Direto</b>	<b>Hora de Emissão</b>	<b>Duração</b>
<b>BE</b>	Sim	21:22	2:22
<b>CDS</b>	Não	-	-
<b>CDU</b>	Sim	21:20	1:39
<b>CHEGA</b>	Não	-	-
<b>IL</b>	Não	-	-
<b>LIVRE</b>	Não	-	-
<b>PAN</b>	Não	-	-
<b>PS</b>	Sim	20:01	2:17
<b>PSD</b>	Sim	20:06	1:42

## Anexo 5 – Análise ao dia 26 de janeiro

TABELA 14 - REPORTAGENS EM DIFERIDO NO DIA 26 DE JANEIRO

PARTIDO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
<b>BE</b>	5	1:32	21:17	Catarina Martins	0:23/0:54	ND	JE	-	N
<b>CDS</b>	6	2:15	21:19	Francisco Rodrigues dos Santos	0:59/0:55	ND	JE	-	N
<b>CDU</b>	3	2:16	21:09	Jerónimo de Sousa	0:30/1:02	ND	QL/JE	-	N
<b>CHEGA</b>	4	1:57	21:15	André Ventura	0:37/0:43	ND	JE	-	N
<b>IL</b>	9	2:04	21:30	João Cotrim de Figueiredo	0:54/0:54	ND	S/JE	viii); xiii)	N
<b>LIVRE</b>	7	2:09	21:22	Rui Tavares	1:09/0:43	ND	JE	-	N
<b>PAN</b>	8	1:49	21:26	Inês de Sousa Real	0:46/0:40	ND	S	ii)	N
<b>PS</b>	2	2:44	20:03	António Costa	0:24/0:56	ND	JE	-	N
<b>PSD</b>	1	2:39	19:58	Rui Rio	1:04/1:02	ND	JE	-	N

Tabela 15 - REPORTAGENS EM DIRETO NO DIA 26 DE JANEIRO

	<b>Reportagem em Direto</b>	<b>Hora de Emissão</b>	<b>Duração</b>
<b>BE</b>	Não	-	-
<b>CDS</b>	Não	-	-
<b>CDU</b>	Sim	21:11	1:46
<b>CHEGA</b>	Sim	21:13	1:10 (interrompido por problema técnico)
<b>IL</b>	Sim	21:28	1:56
<b>LIVRE</b>	Não	-	-
<b>PAN</b>	Sim	21:26	2:09
<b>PS</b>	Sim	20:06	1:44
<b>PSD</b>	Sim	20:01	2:04

## Anexo 6 – Análise ao dia 27 de janeiro

TABELA 16 - REPORTAGENS EM DIFERIDO NO DIA 27 DE JANEIRO

PARTIDO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
<b>BE</b>	7	2:01	20:31	Ana Drago, <b>Catarina Martins</b>	0:19/ <b>0:43</b> ; 0:50	ND	JE	-	N
<b>CDS</b>	9	2:15	20:40	Francisco Rodrigues dos Santos	0:50/1:01	ND	JE	-	N
<b>CDU</b>	6	2:07	20:29	Jerónimo de Sousa	0:24/1:25	ND	JE/QL	-	N
<b>CHEGA</b>	8	2:02	20:37	André Ventura	0:35/1:13	ND	JE/S	xi); xv); xvi)	N
<b>IL</b>	5	2:07	20:23	Rui Moreira/ <b>João Cotrim de Figueiredo</b>	0:11/ <b>0:26</b> ; 0:59	ND	JE/S	viii)	N
<b>LIVRE</b>	4	2:08	20:21	Rui Tavares	0:44/0:46	ND	JE/S	v)	N
<b>PAN</b>	3	2:01	20:18	Inês de Sousa Real	0:37/0:57	ND	JE/S	ii)	N
<b>PS</b>	1	2:49	20:02	António Costa	0:30/1:31	ND	JE	-	N
<b>PSD</b>	2	3:15	20:07	<b>Rui Rio</b> ; Luís Filipe Menezes; Paulo Rangel	<b>1:08</b> /0:07/0:05; 1:26	ND	JE	-	N

Tabela 17 - REPORTAGENS EM DIRETO NO DIA 27 DE JANEIRO

	<b>Reportagem em Direto</b>	<b>Hora de Emissão</b>	<b>Duração</b>
<b>BE</b>	Sim	20:33	1:58
<b>CDS</b>	Não	-	-
<b>CDU</b>	Sim	20:27	1:33
<b>CHEGA</b>	Sim	20:36	1:39
<b>IL</b>	Sim	20:25	1:32
<b>LIVRE</b>	Não	-	-
<b>PAN</b>	Não	-	-
<b>PS</b>	Sim	20:05	1:53
<b>PSD</b>	Sim	20:11	1:50

## Anexo 7 – Análise ao dia 28 de janeiro

TABELA 18 - REPORTAGENS EM DIFERIDO NO DIA 28 DE JANEIRO

PARTIDO	a)	b)	c)	d)	e)	f)	g)	h)	i)
<b>BE</b>	3	1:41	20:19	Catarina Martins	0:39/0:42	ND	JE	-	N
<b>CDS</b>	5	2:02	20:28	Francisco Rodrigues dos Santos	0:28/0:59	ND	S/JE	viii)	D
<b>CDU</b>	2	1:50	20:17	Jerónimo de Sousa	0:37/1:04	ND	JE	-	N
<b>CHEGA</b>	7	2:07	20:36	André Ventura	0:48/0:51	ND	JE	-	D
<b>IL</b>	1	1:27	20:13	João Cotrim de Figueiredo	0:45/0:33	ND	JE	-	N
<b>LIVRE</b>	6	2:25	20:32	Rui Tavares	0:23/0:39	ND	JE	-	N
<b>PAN</b>	4	2:05	20:23	Inês de Sousa Real	0:30/1:03	ND	JE	-	D
<b>PS</b>	8	2:29	20:39	António Costa	0:43/1:16	ND	JE	-	N
<b>PSD</b>	9	2:24	20:42	<b>Rui</b> <b>Rio</b> /Carlos Moedas/Pedro Santana Lopes	<b>0:58+0:12+0:06/1:00</b>	ND	JE	-	N

Tabela 19 - REPORTAGENS EM DIRETO NO DIA 28 DE JANEIRO

	<b>Reportagem em Direto</b>	<b>Hora de Emissão</b>	<b>Duração</b>
<b>BE</b>	Sim	20:21	1:26
<b>CDS</b>	Sim	20:27	1:03
<b>CDU</b>	Sim	20:16	1:09
<b>CHEGA</b>	Sim	20:35	1:20
<b>IL</b>	Sim	20:15	1:17
<b>LIVRE</b>	Sim	20:31	1:37
<b>PAN</b>	Sim	20:25	1:35
<b>PS</b>	Sim	19:58	6:29
<b>PSD</b>	Sim	20:05	6:46