



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS  
PRESIDENCIAIS 2016 NO TELEJORNAL DA RTP1

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

Por

Sara Alves Calado

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro de 2016



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A COBERTURA DA CAMPANHA ELEITORAL PARA AS  
PRESIDENCIAIS 2016 NO TELEJORNAL DA RTP1

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

Por

Sara Alves Calado

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Nelson Ribeiro

Outubro de 2016

“A televisão na política é tão revolucionária quanto o desenvolvimento da imprensa no tempo de Gutenberg... A televisão pode explicar o mundo para aqueles que, se não podem ler, podem olhar”.

Theodore H. White, *The Making of President*

## Resumo

Em momentos decisivos da vida política de um país, como é o caso das campanhas eleitorais, os *media* constituem um dos agentes mais importantes na difusão da mensagem política. Dessa forma, entender como é realizada a cobertura mediática das campanhas eleitorais é fundamental para decifrar como é então passada essa informação para o eleitorado.

O meio de comunicação a ser estudado é a televisão, nomeadamente o principal programa informativo do canal RTP1, o Telejornal, tendo como objetivo entender de que modo foi realizada a cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016. Para tal, o objeto de estudo foram as notícias referentes à campanha eleitoral decorrida entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016. Utilizando o método de análise de conteúdo, foram aplicadas variáveis de análise tais como o enquadramento, a forma, a valência verbal, e ainda o nível de mediação da mensagem política, o que permitiu caracterizar a cobertura da campanha e definir tendências.

Os resultados desta investigação mostram que o repórter tem uma presença cada vez mais ativa na cobertura da campanha eleitoral, e que as notícias tiveram como principal enquadramento a disputa entre os candidatos e a sua posição estratégica na campanha. Para além disso, os dados demonstram ainda que a cobertura das notícias sobre a campanha foram maioritariamente emitidas em *diferido*, sendo escassas as transmissões em direto da campanha dos candidatos. A valência verbal do repórter na maior parte das notícias foi na sua maioria *neutra*, verificando-se muito pouca adjetivação relativamente ao decorrer da campanha. A análise mostra ainda que a duração das notícias sobre a campanha, foi diferente entre os dez candidatos presidenciais. Os dados desta investigação revelam as tendências na cobertura televisiva dos assuntos políticos no principal programa informativo da RTP1.

**Palavras-chave:** Jornalismo Político, Campanhas Eleitorais, Televisão, Telejornal, Cobertura Mediática, Análise de Conteúdo.

## **Abstract**

Throughout decisive moments of a country's political evolution, such as Electoral Campaigns, the media are one of the most important communication tools for the diffusion of political messages. Therefore, understanding how the media coverage for political campaigns is executed becomes crucial to unravel how the politician's message is transmitted to the electorate.

The media that is going to be studied in this research is Television, more specifically the news prime-time programme – *Telejornal* – of the Portuguese channel *RTP1*. The purpose of this study is to understand how the media coverage of the Presidential Campaign in Portugal – that took place between the 10th and the 22<sup>nd</sup> January of 2016 – was made by the RTP1 prime-time news. The empirical perspective of this study, was achieved by applying the method of Content Analysis by evaluating all the news referring to the electoral campaign through the definition of several variables: the intervenient, the framework, the type of coverage, the verbal connotation of the reporter, the mediation level of the political message and the length of the news, which allowed to characterize the coverage of the campaign and also to set trends.

The result of this research shows that the reporter has an increasingly active presence during the coverage of the electoral campaign and it also shows us that the news framework was mainly about the dispute between candidates. It was also concluded that the majority of the news were deferred transmissions with few live coverage. The verbal connotation of the report within the news was mainly neutral. This study also reveals that the length of the campaign news was different for all ten presidential candidates. These results provide the data to draw the trend lines of the political affairs coverage in the main information program of RTP1 channel.

**Key-words:** Political Journalism, Electoral Campaigns, Television, Prime-Time News, Media Coverage, Content Analysis.

## **Agradecimentos**

Dirijo um especial agradecimento ao Professor Doutor Nelson Ribeiro, pela atenta e rigorosa orientação deste trabalho. Obrigada pelo acompanhamento nas várias fases da construção deste relatório e, sobretudo, por toda a transmissão de conhecimento.

À Isabel e ao Rui, os meus pais, pelo apoio incondicional e pela força transmitida de forma incansável ao longo deste percurso.

À minha prima Joana, companheira de telefonemas e desabafos, obrigada pelos conselhos tão preciosos, pela amizade e pela paciência.

Aos meus amigos, que todos os dias me motivaram e, com o passar do tempo, reforçaram a minha dedicação a este desafio, que agora vejo cumprido e do qual sinto orgulho.

Aos meus colegas de faculdade, pela partilha e companheirismo em muitas horas de trabalho, e pela prontidão em ajudar e partilhar conhecimento.

A todos os jornalistas da RTP com quem tive o prazer de aprender e que foram parte da escolha do tema para o presente trabalho. Em particular à jornalista da RTP Rita Ramos, orientadora do estágio curricular, que me mostrou que menos palavras fazem uma maior diferença e pelos ensinamentos.

## Índice

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 - A Rádio e Televisão de Portugal - RTP</b>	<b>3</b>
1.1. Apresentação da Empresa Rádio e Televisão de Portugal – RTP	3
1.2. Memória Descritiva do Estágio realizado na RTP	7
<b>Capítulo 2 - Contextualização do Percorso da Televisão</b>	<b>9</b>
2.1. A Tradição Europeia - A TV de Serviço Público	9
2.2. O caso português: percurso da televisão em Portugal até ao aparecimento dos canais privados - Da <i>Paleo-Tv</i> à <i>Hiper-TV</i>	14
<b>Capítulo 3 - O Jornalismo Político e a Cobertura mediática das Campanhas Eleitorais</b>	<b>21</b>
3.1. Os <i>media</i> e a política	21
3.2. As Campanhas Eleitorais e a relevância da sua análise	28
<b>Capítulo 4 - Os noticiários televisivos – Horário nobre de informação</b>	<b>32</b>
<b>Capítulo 5 - Metodologia</b>	<b>35</b>
5.1. Contexto e Enquadramento da Pesquisa	35
5.2. Objetivos da Pesquisa	37
5.3. Recolha e Tratamento dos Dados	38
5.3.1. Corpus de Análise	38
5.3.2. Análise de conteúdo	39
5.3.3. Hipóteses de investigação	42
5.3.4. Variáveis de Análise	44
<b>Capítulo 6 - A cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal da RTP1</b>	<b>50</b>
6.1. Análise dos dados recolhidos e verificação das hipóteses	50
6.2. Reflexões sobre os resultados da análise da cobertura da Campanha Eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal da RTP1	82

<b>Conclusão</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>90</b>
<b>Webgrafia</b>	<b>94</b>
<b>Anexos</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 1</b> - Imagens do Telejornal entre os dias 10 e 22 de janeiro 2016 – Verificação da variável de análise enquadramento	96
<b>Anexo 2</b> - Variável de análise valência verbal	168
<b>Anexo 3</b> - Gráficos de duração dos tempos de fala, por interveniente, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral	170
<b>Anexo 4</b> - Duração total de cada notícia sobre a campanha, por candidato, no Telejornal, emitidas entre os dias 10 e 22 de janeiro 2016	171
<b>Anexo 5</b> - Tabelas completas com todas as variáveis de análise, aplicadas na análise da cobertura da campanha eleitoral decorrida entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016	174
<b>Anexo 6</b> - Taxa de Analfabetismo segundo o Censos: total e por sexo	182

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Representação da recorrência da variável <i>Forma</i> no total das notícias sobre a campanha eleitoral	50
<b>Gráfico 2</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Marcelo Rebelo de Sousa	51
<b>Gráfico 3</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 11 notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Maria de Belém	53
<b>Gráfico 4</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Sampaio da Nóvoa	54
<b>Gráfico 5</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Marisa Matias	55
<b>Gráfico 6</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Edgar Silva	56
<b>Gráfico 7</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 12 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Jorge Sequeira	57
<b>Gráfico 8</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 11 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Henrique Neto	58
<b>Gráfico 9</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 11 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Cândido Ferreira	59
<b>Gráfico 10</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 12 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Paulo de Moraes	60
<b>Gráfico 11</b> - Variável <i>Enquadramento</i> nas 12 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Vitorino Silva	61
<b>Gráfico 12</b> - Total da variável <i>Enquadramento</i> , no total das 121 notícias analisadas	62
<b>Gráfico 13</b> - Representação da percentagem da variável <i>valência verbal</i> no total das notícias analisadas sobre a campanha eleitoral	64
<b>Gráfico 14</b> - Comparação do <i>tempo de fala</i> dos candidatos e dos repórteres, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, do candidato Marcelo Rebelo de Sousa	66

**Gráfico 15** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, do candidato Sampaio da Nóvoa 68

**Gráfico 16** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, da candidata Maria de Belém 70

**Gráfico 17** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, da candidata Marisa Matias 72

**Gráfico 18** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, do candidato Edgar Silva 74

**Gráfico 19** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, dos *restantes candidatos* (Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva) 76

**Gráfico 20** – Duração em percentagem, de cada interveniente, no total das notícias de cada candidato, no período de 10 a 22 janeiro 2016 78

**Gráfico 21** - Registo do total da duração das notícias no Telejornal, por candidato, no total das 121 notícias sobre a campanha eleitoral 80

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Grelha de Variáveis de Análise do Telejornal	49
<b>Tabela 2</b> – Registo do <i>tempo de fala</i> do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Marcelo Rebelo de Sousa	66
<b>Tabela 3</b> - Percentagens relativas aos <i>tempos de fala</i> do repórter e do candidato Marcelo Rebelo de Sousa, no período de 10 a 22 de janeiro 2016	67
<b>Tabela 4</b> - Registo do <i>tempo de fala</i> do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Sampaio da Nóvoa	68
<b>Tabela 5</b> - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e do candidato Sampaio da Nóvoa, no período de 10 a 22 de janeiro 2016	69
<b>Tabela 6</b> - Registo do <i>tempo de fala</i> do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Maria de Belém	70
<b>Tabela 7</b> - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e da candidata Maria de Belém, no período de 10 a 22 de janeiro 2016	71
<b>Tabela 8</b> – Registo do <i>tempo de fala</i> do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Marisa Matias	72
<b>Tabela 9</b> - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e da candidata Marisa Matias, no período de 10 a 22 de janeiro 2016	73
<b>Tabela 10</b> - Registo do <i>tempo de fala</i> do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Edgar Silva	74
<b>Tabela 11</b> - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e do candidato Edgar Silva, no período de 10 a 22 de janeiro 2016	75
<b>Tabela 12</b> - Registo do <i>tempo de fala</i> do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral dos candidatos Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva	76
<b>Tabela 13</b> - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e dos “restantes candidatos”, no período de 10 a 22 de janeiro 2016	77
<b>Tabela 14</b> – Duração, em percentagem, de cada interveniente nas notícias sobre a campanha eleitoral referente a todos os candidatos presidenciais	79

## **Introdução**

Os universos dos *media* e da política sempre estiveram ligados, construindo desde a sua origem uma relação de reciprocidade, necessidade e interesse, partilhando um objetivo em comum: transmitir uma mensagem aos cidadãos. A política é cada vez mais mediatizada e os órgãos de comunicação social representam, hoje mais do que nunca, o canal eficaz de transmissão das mensagens políticas para quem ouve, lê ou vê. Assumindo assim um papel de mediadores, os *media* integram uma parte essencial da vida política.

Todos os meios de comunicação fazem parte do fenómeno da mediatização da política, contudo é particularmente na televisão que se foca esta investigação. É com a televisão que o político começa a pensar em construir a sua *imagem*, fator que assume cada vez mais importância no reconhecimento e aceitação do próprio representante político por parte dos cidadãos. Por outro lado, os jornalistas têm uma responsabilidade enquanto decifreadores da realidade política. Um bom exemplo desta dinâmica são as campanhas eleitorais, que chamam a atenção de todos os meios de comunicação, sendo também momentos em que se espera que os telespectadores estejam mais atentos à informação política.

No presente trabalho, será analisada a cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais do ano 2016, no Telejornal do canal RTP1, decorrida entre os dias 10 e 22 de janeiro do mesmo ano. Para tal foram analisadas todas as notícias referentes à campanha eleitoral emitidas durante este período, no Telejornal da RTP1, para ser possível responder à pergunta de partida: *De que modo a Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais 2016 foi coberta no Telejornal?* Utilizando variáveis e categorias definidas em trabalhos dedicados à análise de telejornais, nomeadamente de Nuno G. B. (2015) e de Estrela Serrano (2005), procedemos à análise de conteúdo de um total de 121 notícias sobre a campanha eleitoral para as eleições presidenciais.

O Relatório de Estágio divide-se em duas partes, a componente teórica e a componente empírica. No que diz respeito à parte teórica, encontra-se dividida em quatro capítulos. No *Capítulo 1*, procede-se a uma breve apresentação da história da empresa Rádio e Televisão de Portugal, bem como à apresentação da memória descritiva do estágio curricular que teve lugar na RTP, no âmbito da realização do presente trabalho. No *Capítulo 2*, contextualiza-

se o percurso da televisão europeia. O primeiro subcapítulo foca a origem, história e trajeto da televisão na Europa e o segundo subcapítulo é dedicado à evolução da televisão em Portugal. Não obstante o trabalho ter como objeto de estudo o canal generalista RTP1, considerou-se relevante estender a contextualização do percurso da televisão até ao surgimento dos canais temáticos. Tal justifica-se na medida em que a evolução da segmentação originou uma mutação dos próprios canais generalistas, sendo esta uma realidade que deve ser necessariamente tida em conta quando hoje se analisam os noticiários televisivos da televisão generalista.

No *Capítulo 3*, o primeiro subcapítulo apresenta a questão da relação dos *media* e da política, definindo conceitos e explicando as bases do jornalismo político. No segundo subcapítulo, faz-se referência à cobertura das campanhas eleitorais e à relevância da sua análise no âmbito do estudo da comunicação política. O *Capítulo 4*, último da parte teórica, reserva-se para uma breve apresentação dos noticiários televisivos, enquanto programas de informação por excelência. Relativamente à componente empírica do trabalho, no *Capítulo 5* apresentam-se os objetivos da investigação e os métodos utilizados para a recolha e tratamento de dados. Por fim, é no *Capítulo 6* que se procede à análise dos dados recolhidos durante o período da campanha eleitoral e se descrevem as respetivas conclusões.

Com o desenvolvimento deste trabalho, pretende-se que seja possível decifrar de que forma foi realizada a cobertura televisiva da campanha eleitoral no Telejornal da RTP1, neste caso tendo em vista a eleição do Presidente da República. É um momento crucial na vida política de um país, na vida dos políticos e do próprio eleitorado. Desse modo, é essencial entender quais as escolhas para uma cobertura televisiva que se espera completa e esclarecedora, neste caso também por se tratar de uma estação de televisão com deveres de serviço público.

## Capítulo 1 - A Rádio e Televisão de Portugal - RTP

### 1.1. Apresentação da Empresa Rádio e Televisão de Portugal – RTP

A RTP (Rádio e Televisão de Portugal) teve a sua origem oficial aquando das primeiras emissões regulares em março do ano de 1957, que se iniciaram “a partir de um emissor provisório dotado de uma potência irradiada de 1kw, situado em terrenos da própria RTP em Monsanto” (Arons, 2009: 26). Foi desde sempre uma empresa controlada pelo Estado, tendo a si associados deveres de serviço público, provenientes da concessão de serviço público que lhe foi cedida.

No contrato de concessão de serviço público assinado com o Estado português em 2015, a RTP compromete-se a promover os “valores do humanismo, da liberdade, do civismo, da cidadania, da solidariedade social e do debate democrático pluralista”, a “língua e a cultura portuguesa, a lusofonia e os princípios comuns europeus, valorizar o saber e a diversidade, contribuindo para o esclarecimento dos públicos”, a “produzir uma informação independente, rigorosa, pluralista e aprofundada que constitua uma referência de credibilidade e confiança para os diferentes públicos”<sup>1</sup>, entre outras obrigações. Desta forma, a sua programação tem como base fundamental

a heterogeneidade social e cultural de determinada comunidade, abrindo, em casa de cada telespectador, uma janela contra a exclusão, contribuindo para a integração social e cultural a fim de se garantir a tão necessária coesão nacional, cada vez mais debilitada numa sociedade progressivamente mais planetária (Lopes, 1999: 6).

Tendo iniciado as emissões regulares em 1957, é alguns anos mais tarde que ao único canal da RTP se junta uma segunda emissão, o denominado “2º Programa”, conseguido pela adição de mais 20 metros de altura na torre do Monsanto, onde se encontrava o emissor original para o único canal de televisão português (Teves, 1998: 151). Assim, em dezembro de 1968, inaugura-se o que conhecemos hoje como RTP2, constituindo, desde a sua origem, uma alternativa ao 1º canal. Pode dizer-se que naquele momento começa a assistir-se ao início da *fragmentação* das audiências, que estavam antes limitadas ao que

---

<sup>1</sup>Cláusula nº5 do Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e de Televisão (2015): “Objetivos do Serviço Público

lhes era oferecido pelo único canal, mas com o surgimento deste novo, “o espectador começou a habituar-se a ir procurar ao 2º aquilo que lhe tinha escapado no 1º” (Teves, 1998: 152).

Em 1972, estende-se para além do território continental até ao arquipélago da Madeira, sendo esta a sua primeira delegação (Teves, 2007: 112), e três anos depois é o arquipélago dos Açores que conhece pela primeira vez a televisão (Carvalho, 2009: 39). Nestes canais “eram produzidas emissões regionais cuja programação se baseava fundamentalmente na transmissão diferida de parte substancial das emissões da RTP, que, até 1997, abrangeriam assim, em direto, apenas o continente” (Carvalho, 2009: 39).

Em 1992, a RTP aposta num canal global e com esse intuito nasce a RTPi ou RTP Internacional. E “em março de 1997, a RTP inaugura a RTP-África, montando estações nas capitais dos países da Comunidade de Países de Língua Portuguesa” (Teves, 2007: 278). A televisão inicia um caminho de expansão sem precedentes no panorama televisivo.

É também nos primeiros anos da década de 90 que aparecem as televisões privadas, a SIC, Sociedade Independente de Comunicação e a TVI, Televisão Independente. Desde o seu surgimento, que o desenvolvimento dos canais generalistas privados constituiu um fator concorrencial com a televisão pública, afastando-a por vezes dos seus principais propósitos, enquanto prestadora de um serviço público de televisão, pois o “serviço público reclamava-se de um serviço destinado ao cidadão e não ao consumidor” (Carvalho, 2009: 158).

Desse modo, o “fim do monopólio, ou de acordo com a expressão de Umberto Eco, da *paleo* televisão, abriria caminho a uma nova fase de concorrência entre operadores privados e o operador de serviço público” (Carvalho, 2009: 152), pelo que a televisão pública começa a assumir a responsabilidade de conseguir afastar-se da crescente tendência das televisões privadas de se regerem pela concorrência do mercado, e pela constante “guerra de audiências”.

Com toda esta concorrência, começa a ser posta em causa a prestação de um serviço público de qualidade, e alguns estudiosos começam a questionar a capacidade da RTP de fazer frente à concorrência com as televisões privadas. Por exemplo, como refere Cádima, “não tendo ainda hoje encontrado o seu caminho inequívoco de referência e de não-mimetismo face à programação das privadas” (2003: 32), defende-se que “a qualidade de um serviço público de televisão deve ser ponderada, designadamente, em função da complementaridade face aos difusores privados” (2003: 60). Contudo, perante estes obstáculos propõem-se também algumas soluções, para que essa concorrência represente, ao invés, uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento, conservando os valores de serviço público que a empresa tem que cumprir. Tal como afirma Felisbela Lopes, “todos – políticos, gestores, programadores, jornalistas e telespectadores – devem ser chamados a participar, dando o seu contributo no limite das suas possibilidades” (Lopes, 1999: 8). Uma das soluções poderá passar pela redefinição da televisão e do serviço público, ou seja, “só um aprofundamento da identidade da TV pública poderá salvá-la da crescente deriva que a tem vindo a caracterizar” (Lopes, 1999: 8).

Para além da concorrência dos canais generalistas privados, também a evolução tecnológica e a denominada *era digital* vieram trazer desafios ao exercício do serviço público, pois “na era digital, a legitimidade da manutenção de um serviço público de televisão envolve uma apreciação sobre a capacidade do mercado televisivo e oferecer os benefícios que lhe são tradicionalmente imputados” (Carvalho, 2009: 158). Apesar destes desafios, alguns autores acreditam que o serviço público vai sempre diferenciar-se da televisão comercial e privada, e apresentam uma visão mais otimista:

Todavia, os recursos técnicos da era digital – interatividade, serviços *on demand*, entre outros – tornarão aqueles expedientes crescentemente menos úteis e, por isso, menos frequentes, o que contribuirá para aumentar a diferença entre as ofertas pública e privada, devolvendo o serviço público à sua tradicional vocação de educar, informar e divertir, em suma, oferecendo ao conjunto da sociedade uma programação “popular de qualidade (Carvalho, 2009: 160).

Sujeitos a pressões de concorrência do mercado televisivo, ou de audiências, os responsáveis pela programação da televisão pública são, muitas vezes, “obrigados a escolher um caminho entre duas opções extremas, num dilema entre a afirmação da *diferença* e o esforço pela obtenção de uma *grande audiência*” (Nissen, 2006: 30 *apud*

Carvalho, 2009: 159). Assim, a afirmação dessa *diferença* na concretização de um serviço público televisivo é cada vez mais necessária, pois “vivemos numa era de sedução das promessas técnicas e do desejo de comunicar, o que implica que a função cívica do conhecimento seja indispensável ao nível do papel da comunicação na sociedade”.

A RTP pretende ser uma empresa que, enquanto prestadora de um serviço público de televisão, “assume relevância pela qualidade e diversidade da oferta, tanto na rádio como na televisão, bem como nos conteúdos que disponibiliza *online*. É uma referência enquanto plataforma global de comunicação<sup>2</sup>”, pelo que se entende que as diferenças com os canais privados têm vindo a ser um impulso de mudança, motivando a evolução da empresa e dos serviços prestados, bem como o seu melhoramento. Em suma, é

imperativa uma mudança de uma estrutura fundada num único *media* para uma estrutura multimédia, sempre fiel a um princípio considerado essencial: *nunca percamos nunca, nunca de vista por um só instante que seja o público que servimos* (União Europeia de Radiodifusão, 2006: 10 *apud* Carvalho, 2009: 162).

Atualmente, a RTP é a única estação televisiva de serviço público em Portugal e tem ultrapassado, ao evoluir, todos os desafios trazidos pelas mudanças no panorama audiovisual, bem como os exigidos pela sociedade. Não obstante, a manutenção de um serviço público pleno faz com que se coloque permanentemente a pergunta: “que Serviço Público quer o público?” (Sousa, Santos, 2003: 20).

---

<sup>2</sup>Consultado em: <http://media.rtp.pt/institucional/rtp/missao/>

## 1.2. Memória Descritiva do Estágio realizado na RTP

Para a realização do trabalho final para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, decidi optar pela realização de um estágio curricular. Esta escolha adveio da vontade de estabelecer contacto com o mercado de trabalho. Foi possível conjugar a componente teórica da academia com a vertente prática do dia-a-dia de uma redação televisiva, através da realização de um Relatório de Estágio. A oportunidade de realizar o estágio curricular foi, sem dúvida, impulsionadora de toda a aprendizagem e da concretização do presente trabalho.

O estágio curricular referente ao 1º semestre do segundo ano do Mestrado foi realizado na Direção de Informação da RTP. Teve a duração de quatro meses e duas semanas, tendo decorrido entre os dias 7 de setembro de 2015 e 22 de janeiro de 2016. O prolongamento por mais duas semanas em relação ao inicialmente previsto, deveu-se ao tema escolhido para o Relatório de Estágio, permitindo assim que estivesse na redação da RTP durante todo o período de campanha eleitoral (10 a 22 de janeiro de 2016). Na empresa, a orientadora do Estágio foi a jornalista Rita Ramos, que assumia, na altura, as funções de coordenadora do *Telejornal*.

No início do estágio, foi imediatamente transmitida a informação de que as peças televisivas produzidas pelos estagiários curriculares, não poderiam ser emitidas pela RTP. No entanto, as atividades realizadas ao longo do estágio foram muito diversas, relacionadas sobretudo com a produção de notícias, proporcionando o contacto direto com toda a dinâmica de uma redação de televisão, em todas as áreas (cultura, sociedade, economia ou política). Numa primeira fase, foi possível acompanhar vários jornalistas nas saídas em reportagem, abordando várias áreas (economia, política, sociedade, cultura); ter contacto com os entrevistados, e com a posterior montagem de uma peça televisiva. A peça televisiva escrita pelo estagiário era depois revista pelo jornalista que tinha acompanhado, bem como pelo orientador do estágio curricular. Foi assim possível aprender o funcionamento de programas de edição de imagem como o *Quantel sQview* e *sQcut*, permitindo ter contacto direto com algumas técnicas de edição, de programação e agenda;

e com a escrita jornalística para televisão. Posteriormente, a edição da peça televisiva era realizada com um editor de imagem.

Para além da integração em toda a dinâmica da redação, foi possível ter acesso às tarefas realizadas nas *régies* que prestam assistência aos vários programas, tanto da RTP1, como da RTP3 e RTP África. Durante estes quatro meses, os estagiários curriculares tiveram oportunidade de colaborar numa ação de formação promovida pelo Centro de Formação RTP, destinada aos realizadores e repórteres de imagem. A formação teve a duração de três semanas e, ao longo deste tempo, foram realizadas simulações de diretos, debates e entrevistas. Considero este um ponto positivo a realçar de todo o período de estágio, uma vez que nos possibilitou ter contacto direto com o trabalho do repórter de imagem, imprescindível ao jornalismo televisivo.

Em referência ao tema do Relatório de Estágio, foi muito relevante poder estar presente na redação durante a campanha eleitoral, e contactar com os diversos jornalistas e diretores de programas. Trocando impressões com alguns jornalistas, foi possível entender algumas questões relativas à cobertura da campanha dos candidatos durante a campanha eleitoral.

Tendo em conta um ponto de vista pessoal, foram várias as razões que me levaram a escolher a RTP como local para realizar o estágio curricular. Entre elas, o facto de constituir a única empresa de comunicação com deveres de serviço público; as referências positivas que tive de colegas que já tinham estado na empresa; e por ser uma empresa tão grande, constituindo uma excelente oportunidade para aprender a vários níveis, não só na área do jornalismo.

Um dos pontos a realçar desta experiência, foi a validação da importância do jornalismo, bem como o constatar que a existência destes profissionais permitirá perpetuar a profissão da forma nobre como deve ser tida em conta. Sem retirar a importância de todos os momentos, destaco a escrita das notícias como tendo sido a mais relevante em termos de aprendizagem. Considero que a realização deste estágio curricular fará toda a diferença, de um modo muito positivo, no meu percurso académico, profissional, e pessoal.

## Capítulo 2 - Contextualização do Percurso da Televisão

### 2.1. A Tradição Europeia - A TV de Serviço Público

"A 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, 2003: 34).

É particularmente após a Segunda Guerra Mundial que a televisão, esta “janela aberta sobre o Mundo”, começa a ganhar popularidade relativamente ao seu maior concorrente da altura, a rádio. Ao contrário da realidade dos EUA, a televisão na Europa iniciou o seu percurso num modelo de serviço público que predominou até aos anos 80. Na maioria dos países da Europa Ocidental, a televisão era constituída por um único canal estatal, que reunia toda a programação baseada nos princípios do serviço público.

A cada país cabia a organização do serviço público de televisão, e esse princípio estende-se até à atualidade pois, tal como refere Felisbela Lopes, “o Tratado de Amesterdão, assinado em Julho de 1997 pelos Estados da União Europeia, inclui um anexo sobre o audiovisual no qual se incumbe cada Estado-Membro da EU de definir e organizar aquilo que entende por serviço público” (Lopes, 1999: 2). Pode dizer-se que, historicamente, existe

Um conjunto de características comuns que permitem tornar doutrinariamente inquestionável a existência de um *modelo europeu de serviço público de televisão*, inicialmente como monopólio, mais tarde repartindo o crescente mercado televisivo com operadores comerciais (Carvalho, 2009: 7).

Nesse mercado europeu que partilhava as características de um monopólio televisivo, a existência de um modelo de serviço público definia o que se entendia ser a televisão e, assim, a “televisão confundia-se, muitas vezes, na linguagem comum do dia-a-dia com a própria designação de serviço público” (Carvalho, 2009: 152).

Tal como a rádio, a televisão constituía para alguns regimes vigentes na Europa, um meio com determinadas características para servir determinados fins. Por exemplo, nos regimes ditatoriais, a televisão era também um meio de difusão de propaganda do regime: “Television was also used to build identity or, especially in authoritarian countries, to

ideologically control society and disseminate official propaganda (Saura & Enli, 2011: 81). Não obstante, as suas bases fundadoras possibilitavam que fosse mais do que um mero instrumento de comunicação ao serviço do Estado. Os conteúdos transmitidos, baseados nos princípios do serviço público, ajudavam a construir um elo de ligação entre os telespectadores e os valores de cada nação, gerando a base do que constituía a cultura da esfera pública, no fundo a «opinião pública». E essa relação do telespectador com a televisão veio a sedimentar-se desde a sua origem,

Os cidadãos habituaram-se a encarar o pequeno ecrã como uma extensão natural da identidade nacional, capaz de conectar diferentes realidades no mesmo espaço e tempo. Os franceses consideravam-na “la voix de la France”, os italianos chamavam-lhe “mamma” e os ingleses batizaram-na como “auntie Beeb (Lopes, 1999: 27).

A partir dos anos 80 do século XX, a televisão começou a sofrer alterações sem precedentes, que se refletem até aos dias de hoje:

From the 1980's onwards, the rise of neo-liberalism, the fall of Communism and the expansion of the European Union (EU), as well as digitalization and convergence imposed changes on the broadcast sector in Europe (Saura & Enli, 2011: 81).

Essas mudanças começaram a surgir com o aparecimento das televisões generalistas privadas, impulsionadas pela abertura do mercado televisivo à iniciativa privada, iniciando uma era de concorrência com os operadores televisivos comerciais. Contudo, as diferenças a nível económico e social na diversidade da realidade europeia, marcaram desde logo a distinção evidente na forma como começaram a atuar os operadores televisivos privados:

Besides the common characteristics in the expansion of private television across Europe, there are also significant national differences. Key factors of variations are related to the size of national markets, the strength of related industries, the political, cultural, linguistic and economic conditions, international relations and audio-visual policies (Saura & Enli, 2011: 88).

A televisão privada vai marcar a diferença, principalmente, no que respeita ao seu público-alvo: “para a TV Pública os destinatários são cidadãos, sujeitos portadores de direitos, para a TV comercial são objetos consumidores cujo tempo de receção é para vender” (Silva, 2002: 1145). Para garantir a sua existência, e promover o seu sucesso, a televisão comercial vai procurar receitas através de meios como a publicidade e as audiências, ao contrário do que acontece na televisão pública financiada pelo Estado:

The expansion of private commercial television and audio-visual services has leaned on external financial resources (from shareholders and debt) and on the increase of operating revenues, generated from advertising as well as from viewers (Saura &Enli, 2011: 87).

Infere-se que, “as a result of the substitution of centralized models by decentralized production and organizational models, the operation of television has now changed” (Saura &Enli, 2011: 87), A desregulação do modelo de serviço público, bem como o surgimento de novos canais temáticos e uma evolução tecnológica da nova *era digital*, trouxeram novos desafios. O maior desafio começou por ser a manutenção dos princípios do modelo de serviço público, cujo objetivo seria não ceder a pressões do mercado que criavam motivações meramente comerciais mas, por outro lado, manter a qualidade da programação televisiva oferecida ao público:

(...) as preocupações com a qualidade e a diversidade da programação, o seu carácter distintivo face à concorrência, a capacidade para interessar todos os segmentos do público e não apenas as maiorias, as universalidade das emissões e a isenção e o pluralismo dos seus conteúdos informativos pautam os documentos estruturantes do modelo europeu de serviço público de televisão (Carvalho, 2009: 7).

Apesar destes desafios, o serviço público de televisão representa a origem da televisão europeia, e os seus alicerces, ou seja, “Public service broadcasting is still a significant force in European media but faces strong competition from commercial players”(Vartanova, Saura, Steemers, Papathanassopoulos, 2011: 181).

Com a alteração da oferta televisiva, também o próprio telespectador se adaptou a essas mudanças, e é hoje um telespectador muito mais individualizado: “o consumidor europeu começa a ter também agora à sua disposição um vasto conjunto de produtos mediáticos de que poderá usufruir se e quando quiser” (Carvalho, 2009:153). A uma nova forma de ver televisão vão juntar-se novos hábitos, que têm como consequência a formação de um novo tipo de audiência. Esta realidade vai traduzir-se na fragmentação e segmentação das audiências, através do acesso a uma multiplicidade de canais televisivos, criando um telespectador também mais autónomo. Tal como refere Arons de Carvalho, “hoje, a televisão, definida como uma multiplicidade de canais e serviços, está acessível 24 horas por dia em múltiplos suportes, que permitem um consumo cada vez mais individualizado”

(Carvalho, 2009:153). Esses fenómenos vão constituir, por si só, mais um desafio ao exercício pleno de um serviço público de televisão. Por isso se afirma que

o Serviço Público de Radiodifusão deve ter uma expressão adequada no novo cenário de abundância de canais criado pela TV digital, devendo estar presente proporcionalmente em cada sistema de entrega ao destinatário (Silva, 2002: 1151).

Esta realidade vai ter implicações muito mais profundas do que apenas a forma distinta de visionar conteúdos televisivos, tal como referem as autoras:

This transformation in the mode of television reception has important implications on the social construction of sense, the composition of the public spheres and the role of mass television in contemporary democracies (Saura & Enli, 2011: 87).

Desta forma, todas estas alterações, tanto no dispositivo televisivo através da evolução tecnológica, como na própria estrutura económica e organizacional das empresas de *media*, alteraram o panorama televisivo transformando-o naquilo que hodiernamente conhecemos: “In addition to demands for pluralism from the public and changes in social structures, these trends worked together to create a new model for European television”(Saura,Enli, 2011: 81). Da mesma forma, também “a evolução tecnológica, ao conferir meios de interacção aos consumidores, inverterá tendencialmente a tradicional relação entre estes e o difusor” (Carvalho, 2009:153), e essas mudanças são atualmente visíveis. Com a televisão digital, o telespectador vê televisão através de diversos dispositivos, na Internet ou em dispositivos móveis. Como tal, “o grande desafio da era digital para o serviço público de televisão consiste na sua adaptação às potencialidades de uma tão vasta oferta de canais e serviços” (Carvalho, 2009: 160).

Pode dividir-se a história da televisão das últimas décadas em duas fases principais, e sinteticamente, dizer-se que

The evolution of the European television systems during the last three decades has been marked by the end of two monopolies: first, the end of public broadcasting monopolies, which were common in almost all European countries; and second, the end of the monopoly of television as the unique audio-visual window of homes to the world, with the introduction of new audio-visual digital services (Saura &Enli, 2011: 94).

O monopólio do modelo televisivo europeu de serviço público terminou com o fim do monopólio das televisões públicas, que dominavam o mercado televisivo na maioria dos países da Europa ocidental. Posteriormente, a televisão pública adaptou-se às mudanças e à concorrência, evoluindo lado a lado com o crescimento das televisões privadas. Atualmente, na era digital e interativa, a televisão pública vê-se obrigada a competir com os dispositivos móveis, o que põe em causa o conceito de telespectador “fiel” a uma grelha de programação. Contudo, propõem-se soluções:

Dada a tendência dos canais comerciais para a hipermediatização e para programas orientados pela lógica das audiências, o Serviço Público deve tentar compensar, programando segundo a lógica da promoção pessoal dos destinatários (Silva, 2002: 1145).

Apesar disso, como qualquer meio de comunicação ao longo da história, os desafios não representam obstáculos que os condenam, mas sim fortes oportunidades para evoluir enquanto meio de comunicação em constante contacto com o telespectador, tendo sempre em conta a importância que lhe está associada. Assim, entende-se que apesar das diferentes fases pelas quais passou, tal como refere Cádima, pode dizer-se que a televisão “resistiu estoicamente, em geral, à inovação do seu modelo técnico-discursivo, sobretudo se atendermos à genealogia da televisão e às suas principais periodizações – proto, neo e pós-televisão” (2003: 43).

## 2.2. O caso português: percurso da televisão em Portugal até ao aparecimento dos canais privados - Da *Paleo-Tv* à *Hiper-TV*

As primeiras emissões de televisão em Portugal puderam presenciar-se pela primeira vez em 1956, numa sessão experimental em pequenos ecrãs dispostos na Feira Popular de Lisboa, “era Setembro e a inauguração programou-se para a noite de 4” (Teves, 1998:37). Milhares de portugueses aguardavam ansiosamente as primeiras imagens da “caixinha mágica” que prometia ser a televisão. Estas emissões pertenciam à empresa Rádio e Televisão de Portugal, que iniciou a sua atividade de emissões regulares a partir de 7 de março de 1957 (Teves, 1998:67).

No ano de 1960, a taxa de analfabetismo em Portugal rondava os 30% no sexo masculino e os 40% no sexo feminino<sup>3</sup>, pelo que a televisão adquiria em primeira instância enormes responsabilidades, e para uma sociedade portuguesa pouco letrada era uma «porta para o mundo» que se começava a abrir. Enquanto empresa concessionária do serviço público, a Rádio e Televisão de Portugal era responsável pela oferta de um serviço baseado no modelo europeu de televisão “inicialmente definido pelo clássico tríptico *formar, informar, divertir*” (Carvalho, 2009:24), e alcançado através da qualidade e diversidade de conteúdos oferecidos.

A televisão como “uma janela para o mundo” remete-nos para uma ideia de uma televisão generalista, como era o caso da RTP até ao aparecimento da transmissão por cabo: “A RTP afirmava-se, dia a dia, como o que hoje se entende por uma Televisão generalista, diversificada, atenta a todas as áreas sociais e culturais” (Teves, 2007:78), cujos propósitos eram constituir uma “fonte de progresso, elo de união social e embrião da identidade nacional” (Lopes, 2000: 5).

Sendo a única estação televisiva em Portugal, os conteúdos emitidos eram limitados e a visualização dos mesmos constituía uma atividade realizada em grupo, o grupo que formava a audiência, a *massa*. Como refere Cintra Torres:

---

<sup>3</sup>Dados Pordata: taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo (vide anexo 6)

estamos então perante a televisão do nós. [...]É a televisão de todos, a televisão para ver em conjunto, a televisão da família, a televisão para debater, a televisão para partilhar com pessoas de outras gerações, outras classes sociais e outras regiões, a televisão que se identifica com essa «comunidade imaginada» que é a nação (2004: 1033).

Dessa forma, pode dizer-se que uma audiência que tende a fazer as mesmas escolhas, constitui o público da televisão generalista, dado que “a sua grande força consiste em fazer com que as pessoas falem umas com as outras, em ser a ocasião de uma troca. Na condição de que todos tenham visto, mais ou menos, os mesmos programas” (Dominique, 1999: 139). Esta ideia de uma televisão generalista e de massas, focada unicamente em dar a conhecer o que se passava no mundo ao atravessar fronteiras, constitui a base do conceito proposto por Umberto Eco em 1986, de *Paleo-TV*.

Na televisão portuguesa da década de 60, os programas oferecidos eram poucos e quem aparecia no ecrã era facilmente identificável, uma vez que “da *Paleo-Tv* podia fazer-se um dicionáriozinho com os nomes dos protagonistas e os títulos das transmissões” (Eco, 1986: 135). A *Paleo-TV* representa, assim, o que foi a televisão portuguesa até ao surgimento dos canais privados no início dos anos 90, e posteriormente dos canais temáticos. Tal como refere Cádima (2006: 29) “naturalmente, em Portugal, desde meados dos anos 90, alguma coisa mudou em termos de Televisão, nomeadamente com a chegada do Cabo”.

Assim, é no início dos anos 90 que, com a Nova Lei da Televisão aprovada em 1990, se vai oficializar a abertura da concorrência de canais privados ao mercado televisivo: “A nova Lei da Televisão (Lei nº 58/90), consagrando a abertura à iniciativa privada, seria aprovada em 12 de Julho de 1990” (Carvalho, 2006: 101), e o licenciamento a dois canais privados nacionais que teriam que partir de sociedades anónimas, aos quais seria cedida uma concessão pelo prazo inicial de 15 anos<sup>4</sup>. A aprovação desta lei pela Assembleia da República pretendia ser um estímulo à produção privada, um incentivo à produção nacional e ao pluralismo televisivo, aumentando a qualidade do que era produzido na televisão. Por essa altura já se previa que as transmissões viessem a ser feitas por cabo ou via satélite.

---

<sup>4</sup>Nº3 da Resolução do Conselho de Ministros 6/92, de 22 de fevereiro.

Com o surgimento destes dois canais de televisão generalistas, também a função do Estado relativamente ao panorama televisivo se veio a alterar, e

mais do que organizador passa a assumir essencialmente um papel regulador, e a progressiva substituição de uma doutrina baseada no conceito de interesse geral por uma outra baseada na predominância das leis do mercado (Lange e Renaud, 1988: 22 *apud* Arons, 2006: 60).

Oficialmente aberto o mercado televisivo à iniciativa privada, concorrem três canais: a Sociedade Independente de Comunicação, SA. (SIC), a Televisão Independente, SA. (TVI), e a TV1, Rede Independente, SA. No entanto apenas a SIC e a TVI foram escolhidos, iniciando as suas emissões em 1992 e 1993, respetivamente. A TV1 não é escolhida, e “em 6 de fevereiro de 1992, o Governo deliberaria excluir a TV1, liderada por Daniel Proença de Carvalho, atribuindo a licença relativa ao 3º canal à SIC e relativa ao 4º canal à TVI” (Arons, 2006: 107). Estes eram projetos que traziam consigo propósitos diferentes do panorama televisivo até à época, tendo como base uma televisão alternativa, que se afastasse da televisão elitista. Por um lado, a SIC “propunha-se a apresentar uma programação “com significativa percentagem de produção nacional, em boa parte a cargo de produtores externos associados, com especial incidência na informação e na ficção” (Carvalho, 2006: 106). Por sua vez, a TVI apresentava um “projeto deliberadamente ousado, quantitativamente ambicioso e qualitativamente popular, virado para o grande público” (Carvalho, 2006: 106). Assim, “o monopólio televisivo terminaria, em termos práticos, em 6 de Outubro de 1992 com o início das emissões da SIC” (Carvalho, 2006:107).

Com o aparecimento das televisões privadas, surgia uma alternativa ao que era oferecido exclusivamente, até então, pela Rádio e Televisão de Portugal. O número de canais generalistas aumentava, o que fazia com que os telespetadores tivessem mais opções, aumentando a sua autonomia para escolher o que visualizar no seu aparelho televisivo. Assim sendo, “tratava-se igualmente de um primeiro reconhecimento da existência de uma pluralidade de gostos, cuja satisfação não poderia ser satisfatoriamente assegurada apenas por um só canal” (Carvalho, 2006: 43). Deste modo, entende-se que os telespectadores começavam a assumir a diversidade dos seus gostos, e a variedade oferecida nos canais generalistas era espelho dessa realidade.

Com o surgimento da SIC e da TVI a organização e gestão da televisão começa a guiar-se em grande parte pelas «leis do mercado». Pode considerar-se que é neste momento que se transita da *Paleo-Tv* para a *Neo-Tv*:

A característica principal da Neo-Tv é que ela fala cada vez menos (como a Paleo-Tv fazia ou fingia fazer) do mundo exterior. Ela fala de si própria e do contacto que está estabelecendo com o seu público (...) Ela, para sobreviver a este poder de comutação, procura entreter o espectador dizendo-lhe: «Eu estou aqui, eu sou eu, e eu sou tu» (Eco, 1986: 135).

A *Neo-Tv* caracteriza-se, assim, como uma televisão que se alimenta dos conteúdos que ela própria produz: “Ela fala de si própria e do contacto que está estabelecendo com o seu público” (Eco, 1986:135), promovendo-se dentro desses mesmos conteúdos, ou através da publicidade. Com a televisão maioritariamente comercial, afasta-se a ideia de “janela para o mundo” e assume-se agora que é o “espelho de si mesma”. Esta autopromoção que acontece na *Neo-Tv* muda os conceitos de realidade que é exibida ao telespectador:

Havia na Paleo-TV um grito de alarme que preludiava cartas de reprimenda, despedimentos, queda de respeitáveis carreiras: «girafa em campo!». A girafa, isto é, o microfone, não se devia ver nem por sombras [...] Depois, a girafa fez o seu ingresso nos telequizz, em seguida nos telejornais, por fim em vários espetáculos experimentais. A televisão já não oculta o artifício [...] É a presença da girafa que serve agora, pois, para ocultar o artifício (Eco, 1986:143).

Tal como sugere Umberto Eco, a presença de elementos artificiais no ecrã da *Paleo-Tv* significava um afastamento total da realidade, uma mensagem enganosa. Ao contrário da *Paleo-Tv*, na *Neo-Tv* alteram-se as regras de produção e realização dos programas e inverte-se a situação. Na *Neo-Tv* vai procurar-se o *artifício* e, por exemplo, a câmara do repórter de imagem vai representar a presença de alguém no local, ou seja, o que é real. De uma forma geral, altera-se a experiência de ver televisão, passando de uma atividade que era realizada em família para uma experiência essencialmente individual, como teoriza Umberto Eco:

Assim, cada um cria o seu ritmo e vê televisão como quando se escuta uma música comprimindo as mãos sobre os ouvidos e decidimos nós o que devem tornar-se a *Quinta* de Beethoven ou a *Bella Gigugin*. O nosso serão televisivo já não conta histórias completas: é todo ele um *brevemente* (1983:50).

À segmentação da oferta televisiva e à fragmentação das audiências juntam-se, para além dos avanços tecnológicos como a transmissão por cabo ou por satélite, o desenvolvimento dos estudos de audiências e das sondagens. Com estes estudos, começa a ser mais fácil conhecer o público e as suas características: “Estes dois fenómenos (*sondagens e medição de audiências*) de natureza diferente, têm em comum o facto de fornecerem um conhecimento do grande público, ou melhor, de revelarem as diferentes unidades que o compõem” (Wolton, 1996: 123). Assiste-se à transição para uma televisão fragmentada, que se define como sendo “uma televisão concebida para um público específico, de modo gratuito ou não. A ideia de base é a de não propor uma programação que misture géneros, mas tomar estritamente como alvo uma população, um público” (Wolton, 1996: 115).

Vai ser neste contexto, e na tentativa de dar resposta às diferenças desse *público* específico, que surgem os canais temáticos. Como refere Dominique Wolton, “a televisão temática é portanto a encarnação, no domínio da televisão, da filosofia individualista liberal que está na base do funcionamento da nossa sociedade [...]” (Wolton, 1996: 117). Como teoriza também o autor, o surgimento destes canais temáticos era quase inevitável, e explica:

Os media temáticos são um subconjunto dos média generalistas (...) [São] a reunião temporária de diferentes públicos, naquilo que eles têm em comum, de humano, para além das irremediáveis diferenças que os distinguem (1997: 139-141).

Com o surgimento dos canais de televisão temáticos, o telespectador passa a ter uma alternativa à oferta televisiva de carácter generalista que conheceu até ao início dos anos 90. Estes canais têm já o seu público-alvo definido uma vez que

os programas emitidos em canais temáticos têm, à partida, a sua audiência previsível delimitada em função do grupo de espectadores que potencialmente assistem ao canal em causa. Esses espectadores são aqueles que têm especial interesse no tema geral do canal (Vaz,2013:45).

Existindo a possibilidade de escolher, pode dizer-se que é uma televisão direccionada para o telespectador multifacetado, que assume os diversos gostos e desejos, aplicados na escolha de um determinado canal ou na procura de um conteúdo televisivo específico. É uma nova forma de ver televisão, e este é agora um telespectador individualista. Sendo uma ação individual, o ato de ver televisão deixa de ser apenas um encontro com o “outro”, de

socialização, mas também um encontro do indivíduo consigo mesmo, é a “televisão do eu” (Torres, 2004).

A consequência direta dos fenómenos acima explicitados é a *fragmentação* das audiências, e o espetador é agora “o indivíduo que vê televisão sozinho ou só para si. Esta será a televisão do eu. Uma televisão de fragmentos que serve ao indivíduo para reforçar as suas identidades próprias e em relação aos grupos de que faz parte” (Torres, 2004: 1032).

Tal como referido *supra*, essas *irremediáveis diferenças* referidas por Wolton, revelaram-se no surgimento dos primeiros canais temáticos, e mais uma vez entendemos a conceção do autor, na qual defende que “não pode haver televisão temática sem o fracionamento do grande público de ontem” (1996: 117). Os canais temáticos trouxeram consigo elementos novos, tal como a própria oferta de conteúdo:

a diversidade da oferta exprime-se na existência [...] de centenas de canais ao alcance da grande parte dos cidadãos europeus, mas igualmente na sua variedade, quer dos conteúdos – por exemplo, os canais temáticos de notícias, desporto, filmes, música, crianças, documentários, história, ciência, erotismo, etc. (Carvalho, 2006: 139).

Em Portugal, também os três canais generalistas acabaram por apostar na criação de canais temáticos, cada um com propósitos distintos. Tal fez com que a relação do telespectador com os conteúdos televisivos também se alterasse radicalmente. O que é bastante evidente na conjectura de Dominique Wolton:

podemos afirmar que a televisão temática corresponde a uma nova relação com a comunicação, uma vez que o temático está em sintonia com o movimento de diferenciação das ofertas e das procuras culturais das sociedades avançadas (Wolton, 1997: 146).

Tal como refere Dominique Wolton, um grande crítico da televisão, mais especificamente da televisão temática, o conhecimento dos telespectadores e a agregação dos mesmos num grupo de preferências específico que os define, vai ajudar-nos a entender o verdadeiro propósito dos canais temáticos. A conceção do temático aproxima-se do conceito de *democratização* da televisão, “uma televisão para todos”, abrangendo não só a acessibilidade, como a diversidade dos conteúdos disponíveis:

Quanto mais se sabe quem vê o quê, a que horas, e talvez, amanhã, por que razão, e com que “grau de satisfação” como dizem os psicossociólogos, mais se tem a sensação de que a televisão de massas era a forma arcaica de uma técnica de comunicação que com o tempo se sofisticou, parecendo aliás o reino da individualização e da fragmentação perfeitamente sincronizado com a afinação do ideal democrático (1996: 124).

É neste momento que se introduz o conceito de Pós-Televisão ou Hiper-TV, sendo o extremo oposto da denominada *Paleo-TV*. Tal como explica Cádima, “assim, a pós-televisão afirma-se cada vez mais como uma televisão para públicos mais diversificados, rompendo progressivamente com um modelo cristalizado de programação que a televisão generalista construiu ao longo de décadas e do qual ainda não se separou” (2006: 58).

Também a RTP, única estação de serviço público em Portugal, teve necessidade de caminhar para a televisão temática para conseguir responder à procura dos seus telespectadores. No conjunto dos três canais generalistas, continua a marcar o que constitui o serviço público, sendo que o principal objetivo deve ser “(...) enveredar por um caminho também seguido pelos operadores privados, oferecendo novos canais e serviços, embora adequados à sua natureza e finalidade de serviço público e fiéis aos valores tradicionais” (Arons, 2009: 161).

## Capítulo 3 - O Jornalismo Político e a Cobertura mediática das Campanhas Eleitorais

### 3.1. Os *media* e a política

A exposição perante o público sempre esteve associada à política, quer pela promoção do debate, pela legitimação das políticas adotadas, ou até tendo em vista o alcance de algum poder. Na era da comunicação de massas, essa relação entre os *media* e a política vai alterar-se, designadamente o espaço onde é praticada e debatida a política, tal como refere Elihu Katz:

If one were designing a participatory democracy, one would make provision for a central space in which they could meet in smaller, more homogeneous groups. Ideally, the agenda would be agreed upon in the central space (forum, agora, town meeting), muller over in the dispersed spaces (café, salon, club, trade union hall, party headquarters), and returned for debate and decision to the central space. In the era of mass communication, these spaces would be served, even cloned, by generalized media dedicated to the polity as a whole, and specialized media dedicated to the citizen's need to know what like- or right-minded others are thinking (2006: 23).

Em todos os aspetos constituintes da esfera pública (económicos, culturais e políticos), os *media* vão ter um papel fundamental, sendo que a vertente do jornalismo político vai assumir em quota-parte a responsabilidade na formação e na própria prática da cidadania em sociedade. Para além da questão jornalística, essa responsabilidade passa também pela conceção de jornalismo enquanto *Quarto Poder*, precedendo os poderes judicial, executivo e legislativo, tal como refere Estrela Serrano: “na sua formulação contemporânea, as preocupações com a dimensão política do jornalismo orientam-se para a noção de que o jornalismo «constitui um quarto poder» (Serrano, 2006: 64). Assim, a relação do jornalismo com a política vai conquistar uma *dimensão central*, como refere Traquina:

[...] A relação entre o jornalismo e a sociedade conquista uma dimensão central: o estudo do jornalismo debruça-se sobre as implicações políticas e sociais da atividade jornalística, o papel social das notícias e a capacidade do *Quarto Poder* de corresponder às enormes expectativas em si depositadas pela própria *teoria democrática* (2002: 88).

Assim, entende-se a importância da ligação entre a política e os meios de comunicação, particularmente os profissionais dos *media*, os jornalistas, que assumem um papel fulcral na construção e consolidação dos valores democráticos enquanto mediadores da esfera política: “a responsabilidade do jornalista é, antes de tudo, para com o público, pelo direito

deste último a ser informado. Esta missão pública é a primeira condição da democracia” (Cornu, 1994: 382). Porém, esta relação não é unilateral, pois também os meios de comunicação precisam dos políticos, de modo a obterem a informação necessária para construir as suas notícias. Tal faz com que os *media* constituam, eles próprios, uma fonte privilegiada para obtenção de informação acerca da esfera política.

Assim, o controlo da visibilidade deixa de ser exclusivo da política e toma o seu lugar uma negociação quase constante entre os *media* e a agenda política, de modo a haver a visibilidade desejada por parte dos políticos, e a cobertura por parte dos jornalistas. Começa assim a construir-se uma relação quase obrigatória para o equilíbrio e funcionamento dos dois sistemas: “Communication, including mass mediated communication, is a necessary prerequisite for the functioning of any political system” (Almond & Powell, 1966 *apud* Mazzoleni e Schulz, 2010: 250), na qual se verifica uma crescente adaptação dos dois universos distintos: “to the efforts of communication scholars, political actors know and are able to adapt their behavior to media requirements” (Mazzoleni & Schulz, 2010: 251).

Entende-se, assim, que o sistema mediático é o *ecosistema* onde se pratica a democracia, a cidadania, e onde se desenrola a dinâmica dos meios de comunicação, em constante contacto e comunicação. Tal como referem Gianpetro Mazzoleni e Winfried Schulz,

Mediatization is, in fact, a phenomenon that is common to the political systems of almost all democratic countries, where it has taken different shapes and developed at different speeds. However, it has in all cases proved impossible to contain because the media have assumed the character of “necessity” in the political domain. The mass media are not mere passive channels for political communicators and political content (2010: 249).

Como expõem os autores, os *media* não são os únicos canais de ligação entre os atores da esfera política e, dessa forma, “[...] a mediatização da política tem de ser vista como parte de um processo mais amplo, que é a mediatização da sociedade” (Salgado, 2012: 241). A mediatização da sociedade pode ser observada, por exemplo, através de um meio de comunicação que assume um papel fundamental nessa ligação entre os *media* e a política: a televisão. Uma vez que

a televisão contribui decisivamente para a legitimação dos líderes políticos, constituindo um instrumento imprescindível ao funcionamento das democracias contemporâneas, ao aproximar, através das imagens e mensagens que transmite, os candidatos às eleições dos eleitores, os governantes dos governados, o que constitui a essência da própria comunicação política (Silveira, 2002: 740).

Para além disso, é também “[...] um dos principais promotores da produção de sentido na atual esfera pública, contribuindo para a formação cívica política dos cidadãos” (Brandão, 2005: 17). Assim, entende-se a posição determinante dos *media* relativamente à edificação e manutenção do conjunto de valores de uma nação, com todos os seus aspetos sociais, económicos e culturais. Já afirmava Weaver: “The media had a lot to do with shaping the nation and holding it together - not just politically but also economically, socially, and culturally” (1996: 25). Esta importância associada aos meios de comunicação tem diretamente a ver com a seleção das *histórias* às quais é dada maior importância, pois “são os media que determinam os acontecimentos a transformar em notícias, sendo por isso os principais construtores da realidade social da atual esfera pública (Brandão, 2005: 16).

A televisão, por exemplo, constitui um bom exemplo de um meio de comunicação “construtor da realidade”. Enquanto mediadora entre os indivíduos e o mundo político, faz com que surja a denominada *política da confiança*. Sendo a televisão um meio de comunicação que recorre à imagem, surge a necessidade de uma vertente “humana”, de uma imagem “viva” capaz de representar a política no pequeno ecrã. Dessa forma, começa a dar-se destaque ao político enquanto figura que transmite *confiança* e *credibilidade* através da sua aparência física ou postura, por vezes em detrimento das políticas que defende e propõe na sua atividade enquanto político. Isto é,

Transformou-se a visibilidade e transformaram-se os *media* ao dispor dos governantes para transmitir a sua imagem e a sua mensagem, mas mantêm-se as preocupações com a construção de uma determinada imagem do governante coerente com o contexto e com as necessidades da época (Salgado, 2005: 91).

Este fenómeno faz com que seja cada vez mais importante observar o papel dos *media*, uma vez que, estes “dizem-nos cada vez mais sobre o que devemos pensar e, por isso, hierarquizam temas e gerem uma atividade simbólica que perspetiva a produção de sentido como um trabalho permanente, de modo a tornar mais perceptível a realidade social” (Brandão, 2005: 203).

Assumindo, então, que se trata de uma relação bilateral, uma das questões que surge no âmbito da comunicação política é exatamente a forma como é realizada essa mediação dos assuntos políticos. Para isso, é fundamental não esquecer o impedimento que representam os constrangimentos a que os jornalistas estão muitas vezes sujeitos como, por exemplo, “a submissão às políticas editoriais e às normas profissionais, a subordinação ao acontecimento e, sobretudo, à lógica do mercado – os jornalistas têm de elaborar mensagens que vendam jornais, que cativem audiências...” (Gouveia, 2002: 792). Para além deste tipo de constrangimentos organizacionais, na televisão há também a questão do tempo, que é mais limitado. Isto é, a duração das peças televisivas é reduzido, pelo que os políticos têm apenas alguns segundos disponíveis para transmitir a sua mensagem numa peça televisiva. Essa limitação faz com que o político tenha que se adaptar aos limites impostos pelo jornalismo televisivo, de forma a não comprometer a clareza e o conteúdo da mensagem a transmitir.

Da mesma forma, o tempo relativo a cada notícia vai comprometer o entendimento por parte do telespectador, e fazer com que o político tenha que se adaptar a esta lógica mediática. A fugacidade da informação que é retida pelo telespectador relativamente aos assuntos políticos, vai determinar as ideias que vai construir sobre os mesmos, e as consequências podem ser menos boas:

o ritmo acelerado ao nível da produção e difusão de mensagens políticas (e não só), exigiu da opinião pública uma correspondente aceleração em termos de «consumo» das mesmas. Daqui terá resultado a saturação e conseqüente rejeição, não só das mensagens, mas, sobretudo, das suas fontes originais: os políticos (Gouveia, 2002: 793).

Autores como Pierre Bourdieu, teorizaram sobre a velocidade a que a informação é transmitida, classificando os telespectadores de *fast thinkers*:

A televisão, dando a palavra a pensadores que se considera pensarem a velocidade acelerada, não se condenará a nunca ter mais do que *fast thinkers*, pensadores que pensam mais depressa do que a sua própria sombra? (1986: 23).

A definição de Pierre Bourdieu conduz-nos a outra conceção, a da “lógica do instante”, segundo a qual os *media* se regem cada vez mais. Tal como explica Nuno Brandão: “o fluxo de imagens e mensagens televisivas é tão rápido que tudo tem tendência para ser

mostrado e de forma imediata, condicionada e pressionada pelas imagens e a lógica do instante” (2005: 83).

Para além da teorização de Bourdieu, relativamente à forma como o indivíduo vê e recolhe os conteúdos televisivos, este vai referir-se também à própria prática jornalística, na qual se regista uma tendência crescente para destacar aquilo que é polémico, o escândalo, ou questões fúteis:

(...) os jornalistas, que invocam as expectativas do público como justificação desta política da simplificação demagógica (totalmente oposta à intenção democrática de informar, ou de educar distraindo), mais não fazem do que projetar sobre ele as suas próprias inclinações, a sua própria visão; nomeadamente quando o medo de aborrecer os leva a darem prioridade ao combate sobre o debate, à polémica sobre a dialética e servirem-se de todos os meios para privilegiarem o confronto entre as pessoas (nomeadamente os homens políticos) em detrimento do confronto entre os seus argumentos, quer dizer, precisamente daquilo que constitui o tema do debate – défice orçamental, descida dos impostos ou dívida externa (Bourdieu, 1986: 108).

Outros autores aferem ainda outras tendências, nomeadamente o destaque dado às características negativas do *político* nas notícias, “no sentido em que se centra excessivamente na figura do líder e é negligenciada a atenção na trama discursiva, na argumentação racional” (Gouveia, 2002: 794), o que pode eventualmente comprometer a sua posição, quer na carreira, quer na imagem que passa para os cidadãos. Como referem Gianpetro Mazzoleni e Winfried Schulz: “in addition to conferring status upon actors by giving them attention, the media also assign political relevance and importance to social problems by selecting and emphasizing certain issues and neglecting others” (2010: 251).

Muitas vezes, a excessiva atenção à aparência e à competição, como se de um jogo se tratasse, em prejuízo da substância política informativa, pode advir da posição assumida pelos próprios políticos, tal como refere Bourdieu, aos “estarem dispostos [os políticos] a tudo, quer dizer, a todas as condições para fazerem parte do grupo e para garantirem assim os ganhos diretos e indiretos da notoriedade «mediática»” (1986: 107). Contudo, é necessário entender quais os limites, tanto da estratégia mediática, como da estratégia dos próprios políticos. Esta realidade

[...] leva-nos a reforçar a ideia de que se não se conseguir a referida visibilidade mediática, é como se não existíssemos. Daí os políticos necessitarem de estar «em

presença» nos media, procurando o seu espaço de comunicação, em especial na televisão, como principal «púlpito» (Brandão, 2010: 81).

É importante referir as contribuições de todo o estudo científico de Bourdieu sobre a televisão, o jornalismo e a política, porque é com este meio de comunicação que a *mediatização da política* vê o seu expoente. Apesar desta visão do autor acerca do papel dos jornalistas, também os políticos se têm vindo a adaptar à dinâmica dos media, mudando o seu papel, dado que “(...) é cada vez mais necessário para se triunfar politicamente através de uma adaptação às exigências do campo jornalístico, verdadeiro *caucus* que contribui cada vez mais para fazer os homens políticos e a sua reputação” (Bourdieu, 1986: 110).

Com esta adaptação recíproca de dois mundos distintos, mas indissociáveis, assiste-se ao que se denomina *mediatização da política*:

If political actors stage an event in order to get media attention, or if they fashion an event in order to fit to the media's needs in timing, location, and the framing of the message and the performers in the limelight, we can speak of a mediatization of politics (Mazzoleni & Schulz: 2010: 251).

Assim sendo, os políticos vêm-se forçados a seguir a própria rotina dos *media*, e os mesmos autores defendem ainda que a própria atividade política pode estar dependente da forma como as forças governativas conseguem comunicar através dos *media*, garantindo assim a legitimidade da sua ação política: “Some even hypothesize that legitimacy of the exercise of power increasingly might lie in the ability of rulers to communicate through the media” (Altheide & Snow *apud* Mazzoleni & Schulz, 2010:249). Logo, os jornalistas vão ser também uma forma de o político garantir a sua posição, assumindo o papel de mediadores, ou seja, afere-se que “os políticos se servem destes como especialistas, a tempo inteiro, da produção simbólica” (Gouveia, 2002: 791). É evidente essa adaptação por parte da esfera política, pois “o facto de conseguirem exposição nos *media* confere-lhes visibilidade e, no caso dos serviços informativos, alguma credibilidade à sua mensagem, através do processo de mediatização” (Salgado, 2012: 249), sendo que acontece não só com a televisão, como também com todos os restantes meios de comunicação.

Surtem assim questões como a imparcialidade, ou a falta dela, na prática jornalística, o que justifica a relevância de uma observação analítica da prática jornalística televisiva no campo do jornalismo político. Isto porque, o entendimento do indivíduo relativamente à conjuntura social e política do seu país é, em grande parte, construído com a informação política que obtém através das notícias televisivas. Esta percepção vai influenciar a forma como o cidadão se informa e estabelece contacto com a política, através dos meios de comunicação que tem à sua disposição:

Temos assim, os principais elementos do processo de comunicação política: fonte (os políticos, que se empenham na comunicação com o objetivo último de obterem legitimidade como tais, passando pelas ascensão na própria carreira, política e não só...), codificador (os jornalistas, que são, cada vez mais, os responsáveis pela tradução em código das ideias da fonte, sob a forma de mensagem); recetor (a opinião pública, da qual depende a legitimidade da fonte como político, através da eleição por sufrágio universal) (Gouveia, 2002: 790).

No seguinte capítulo, será feita uma contextualização da importância das campanhas eleitorais, bem como do seu estudo no âmbito do jornalismo político atual.

### 3.2. As Campanhas Eleitorais e a relevância da sua análise

“As campanhas eleitorais podem, assim, ser vistas como esforços organizados para mobilizar e convencer através da informação e da persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam, agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado” (Salgado, 2012: 232).

Existem determinados momentos na conjuntura política de um país e na própria esfera política, considerados de extrema importância. Entre eles, o melhor exemplo são as campanhas eleitorais, que constituem “momentos cruciais para as democracias, quando os eleitores escolhem entre os candidatos e os seus programas políticos. As interações entre eles são essenciais para determinar o curso dos acontecimentos” (Salgado, 2012: 249).

É durante o momento de campanha eleitoral, tal como sugere a definição da própria palavra, que o político vai divulgar o que tem planeado na sua candidatura a determinado cargo, bem como as políticas que constituem essa candidatura. Para que seja possível que a mensagem política seja divulgada, é necessário definir uma estratégia de comunicação, a realizar através dos *media*. Contudo, não é só a mensagem política que constitui a estratégia de comunicação que vai ser delineada entre o político e o profissional de comunicação.

A estratégia de comunicação acontece nos vários meios de comunicação, mas na televisão o candidato político pode idealizar a *imagem* que quer passar para o telespectador, e defini-la antecipadamente. Esta prática da construção da imagem do político já data de alguns séculos, como recorda Susana Salgado:

A construção da imagem não é algo que ocorreu em determinado período da história, ou que só acontece atualmente. Identificámos essa preocupação, por exemplo, nos imperadores romanos, nas cortes da Europa do século XVII e na política atual, com maior expressão em períodos de campanha eleitoral (2005: 91).

O sucesso da interação entre o candidato político e os meios de comunicação vai determinar o decurso da campanha; influenciar o voto dos eleitores; a assunção dos cargos aos quais se candidatam; e, por fim, a concretização das propostas políticas. Sendo possível

para o político idealizar a imagem que quer transmitir para o telespectador, inicia um *jogo*, recíproco, que será tão benéfico para o próprio candidato político como para a comunicação social. O objetivo do candidato político é, então, posicionar-se da melhor forma, “provocando *momentos fotográficos*, transformando factos em narrativas, ou seja, criando momentos que originam uma cobertura dos *media*, com imagens passíveis de despertara atenção primeiro do jornalista e, através deste, do eleitorado” (Salgado, 2012: 250).

Dessa forma “consoante os objetivos estabelecidos, cada partido político (ou candidato) define a estratégia que deverá seguir durante a campanha eleitoral. A definição da estratégia pressupõe tomadas de decisão sobre elementos políticos de comunicação: porque mensagem optar?” (Salgado, 2012: 233). Entende-se, assim, que

as campanhas eleitorais modernas são, desta forma, eventos altamente mediatizados, em que a reação dos *media*, as respostas organizacionais e a opinião dos eleitores são todas igualmente incluídas no processo e têm capacidade para o influenciar (Salgado, 2012: 246).

Sendo uma altura revelante na conjuntura política de um país é, da mesma forma, um momento de estreita ligação com o universo dos meios de comunicação de massa, onde estes exercem uma influência a vários níveis, e “[...] essa influência pode significar o tratamento de temas que são mais benéficos para uns candidatos do que para outros e a escolha dos partidos e dos candidatos que recebem mais cobertura noticiosa e os que são silenciados” (Salgado, 2012: 232). Assim sendo, os jornalistas têm aqui uma enorme responsabilidade e assumem um papel de intermediários, não devendo ser esquecido que

A estratégia de transmissão da mensagem através dos *media* tem de ser extremamente bem pensada e calculada, porque no caso da maior parte dos cidadãos o único contacto que têm com a política, com os políticos e com as campanhas eleitorais é precisamente através dos *media* (Salgado, 2012: 235).

Sendo através dos *media* que os cidadãos conseguem ter contacto com a informação política, justifica-se decifrar a forma como a informação é filtrada pelos profissionais da comunicação, o que tem vindo a motivar os estudos sobre a cobertura mediática da política. Neste seguimento, as campanhas eleitorais têm merecido mais atenção por parte dos estudiosos, pois

[...] media agenda-setting is an important influence in presidential elections, whether the agenda concerns issues, images or candidates themselves. By making more salient certain issues, candidates, and characteristics of candidates, the media contribute greatly to the construction of a second-hand reality that is relied upon in making decisions about whether and for whom to vote (Weaver, 1996: 39).

Tal como refere Weaver, os *media*, ao conferir maior destaque nas notícias determinadas características do que a outras, ajudam a construir a própria imagem do político. A forma como é feita a cobertura jornalística vai definir o que o telespectador entende de cada candidato, e no caso das campanhas eleitorais influenciar a sua decisão final de voto. Pois sabe-se que,

Os *media* são importantes fontes de conhecimento e de apreciação acerca da forma como se desenrolam os processos eleitorais, porque dão a conhecer as últimas notícias e permitem ao eleitor saber como decorre a campanha dos vários candidatos e partidos (Salgado, 2012: 249).

No decorrer de uma campanha eleitoral para a eleição do Presidente da República, é principalmente através da televisão que o cidadão obtém as mais detalhadas informações sobre os candidatos políticos ao cargo em questão: “Certainly there is no doubt that prospective voters can get a better idea of how a candidate looks, talks, and interacts with others from television coverage than from newspapers and other printed media” (Weaver, 1996: 42).

Esta dinâmica que acontece nestes períodos decisivos na política de um país, alteram a própria conceção de democracia, como referem alguns autores relativamente ao que atualmente se designa de *media democracy*, “que substitui a anterior «party democracy» (Hess, 1988; Manin, 1996; Meyer, 2002). Esta designação pretende chamar a atenção para um novo tipo de democracia, na qual a lógica dos *media* influencia o processo político” (Salgado, 2012: 229).

Dado que esta dinâmica entre os *media* e a política é crescente nos dias que correm, um dos pontos a destacar é a análise da forma como os meios de comunicação fazem a cobertura política, porque “[...] mais do que veículos de transmissão da mensagem e palcos onde os acontecimentos se desenrolam, os *media* agem sobre as mensagens e influenciam as imagens dos políticos” (Salgado, 2012: 249). A cobertura mediática é definida pelos processos de seleção e produção das notícias políticas que constituem as

peças televisivas, a par de todos os constrangimentos existentes. Neste diálogo constante com a esfera política, a televisão construiu um vínculo sem precedentes e assume hoje um papel muito importante enquanto ligação singular entre os cidadãos e os assuntos da esfera política. Em Portugal, a cobertura dos assuntos políticos, em particular das campanhas eleitorais, sempre teve o seu lugar no panorama televisivo, desde a sua existência:

a televisão pública – RTP – sempre reservou um espaço para o discurso político. Desde as «conversas de família» de Marcelo Caetano, durante o regime autoritário, até à sucessão de debates políticos após o 25 de Abril e à cobertura de eleições em direto ou da tentativa de golpe de Estado do 11 de Março de 1975, que a televisão portuguesa constituía um palco do debate e confronto político (Silveira, 2002: 736).

Reserva-se o capítulo seguinte para uma breve contextualização sobre os noticiários televisivos, que são, por excelência, definidos como o principal programa informativo de qualquer canal de televisão generalista.

## Capítulo 4 - Os noticiários televisivos – Horário nobre de informação

Os noticiários televisivos são, por excelência, o programa de informação de qualquer canal de televisão generalista. São transmitidos em horário nobre, sendo a «hora em que se verifica mais audiência [rádio, televisão]»<sup>5</sup>. Como tal, é na televisão e durante este horário específico, que a maioria dos telespectadores procura a informação diária. Tal como lembra Estrela Serrano:

(...) Assistir ao jornal televisivo da noite constitui, nas sociedades ocidentais, um ritual durante o qual se estabelecem «relações de troca entre produtores da informação e recetores» (Oegema e Kleinnijenhuis, 2001: 295). O jornal da noite tornou-se aí uma instituição, um encontro quotidiano que introduz um ritmo na vida de muitos cidadãos e constitui para muitos deles um meio privilegiado de informação” (2005: 59).

Ultrapassando o único intuito de ser informado, assistir ao noticiário televisivo da noite está em muitos telespectadores associado a um hábito já incluído na sua rotina do dia-a-dia, daí que a sua importância transponha a questão meramente informativa: “Estes encontros «regulares com a atualidade», para uma grande parte dos telespectadores, funcionam mais numa dimensão «ritual», ou seja, que suplanta o próprio «valor informativo» ” (2005: 130). Em Portugal, o principal noticiário televisivo surgiu na RTP, Rádio e Televisão de Portugal, no final dos anos 50 do século XX: “O formato do telejornal começou na televisão pública portuguesa a 19 de Outubro de 1959, e sobretudo até 24 de abril de 1974, nunca perdeu a base essencialmente protocolar” (Brandão, 2002: 94).

No que diz respeito a este programa informativo, destaca-se o papel do jornalista que apresenta o noticiário designado por “pivô”, que acaba por ser o “rosto” da informação ao longo de todo o programa. Para além deste, os repórteres e os coordenadores deste programa têm uma enorme responsabilidade, pois “não podemos esquecer-nos de que quanto maior for a ênfase, seja pela forma ou pela posição no alinhamento do telejornal sobre determinadas temáticas, maior será a importância que os cidadãos atribuem a esses temas” (Brandão, 2005: 24). O jornalista “[...] é uma testemunha profissional, um investigador que, em vez de prestar contas a um administrado, as presta ao público. Isso

---

<sup>5</sup> Definição consultada em: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/hor%C3%A1rio>

implica deveres e métodos” (Gaillard, 1974: 49). Estes deveres e métodos, referidos pelo autor Philippe Gaillard, conduzem-nos à questão da ética na atividade jornalística, onde nela se enumera um dos deveres da deontologia<sup>6</sup> jornalística, relativo à imparcialidade e ao rigor na descrição dos factos observados.

Sendo o principal programa informativo de um canal, transmitido no horário com mais telespectadores atentos, o noticiário televisivo transporta consigo uma grande responsabilidade relativamente aos acontecimentos que transmite, pois diz-se que “uma imagem vale mais que mil palavras”, mas a verdade é que a sua importância em televisão se relativiza conforme o que ela mostra” (Lopes,1999:75), o que nos transporta para a conceção de que a televisão pode, por vezes, afastar-se da realidade: “a (falaciosa) limpidez da imagem, a (aparente) referencialidade dos sons, a (ilusória) proximidade das palavras conferem-lhe um poder dificilmente suplantado pelos restantes *media*” (Lopes, 1999: 18). Por exemplo, os planos das imagens que são escolhidos numa peça televisiva, representam a subjetividade associada à prática jornalística, estando sempre sujeita a várias interpretações e, para além disso, podendo tornar-se o lugar “onde tudo pode ser mostrado sob um aspeto «dramático», onde a própria «persuasão política» depende menos da sua «argumentação» do que aquilo que se possa manifestar «espetacular»” (Brandão, 2010: 131).

Em suma, o noticiário televisivo representa o programa onde se condensa a informação mais importante, a nível nacional e internacional. Desse modo, vai definir o que o telespectador vai apreender como sendo os acontecimentos mais relevantes e que deve ter em conta. Por isso se pode dizer que a informação de horário nobre proporciona a construção de ideias e ideais, e conseqüentemente daquilo que define a *esfera pública*:

Ao refletir aquilo que se considera serem os acontecimentos mais importantes de Portugal e do mundo, o TJ vai espelhando um certo modo de olhar a nossa sociedade e, simultaneamente, desenhando um determinado espaço público (Lopes, Pinto, Oliveira, e Sousa, 2009: 103).

---

<sup>6</sup> Ponto nº 1: “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público” (Código Deontológico do Jornalista - aprovado em 4 de maio de 1993, em Assembleia Geral do Sindicato dos Jornalistas)

Assim, estes programas noticiosos representam também “a crescente responsabilidade social dos *media*, e principalmente da televisão, na sociedade, devido à dimensão da sua representatividade e importância na formação de uma opinião pública esclarecida” (Brandão, 2005: 201).

## Capítulo 5 - Metodologia

### 5.1. Contexto e Enquadramento da Pesquisa

O estudo da cobertura das campanhas eleitorais na televisão é um forte indicador do poder assumido pelo jogo mediático no mundo da política, pois permite-nos entender a dinâmica existente entre a esfera política e a esfera dos *media*. Tal como refere Lúcia Avelar,

a televisão mudou o estilo das campanhas eleitorais deslocando para ela o seu ponto mais central. A interação entre os produtores de imagens, as pesquisas de opinião pública e os políticos é hoje a *prima facie* de uma campanha eleitoral (Avelar, 1992: 43).

A visibilidade mediática é um dos pontos cruciais de uma campanha eleitoral, inteiramente ligada à tal indissociabilidade da esfera dos *media*. A forma como é garantida essa visibilidade, através da cobertura da campanha em determinados momentos, pode garantir ou colocar em risco o sucesso do político entre os cidadãos eleitores. Para além disso, é um momento crucial na prática da cidadania e no sistema democrático, por ser o momento que antecede o voto.

A campanha eleitoral é um momento-chave para todos os candidatos, bem como para o eleitorado, pois é durante esse momento que se constroem as bases da decisão do voto. Por sua vez, esta decisão vai ser influenciada pela informação que o cidadão tem disponível nos meios de comunicação, principalmente nos noticiários televisivos.

O presente relatório analisa a cobertura da campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais de Janeiro 2016, transmitida no Telejornal da RTP1. O objeto de estudo da análise empírica escolhido são as notícias sobre a campanha eleitoral, transmitidas entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016.

Sendo uma estação televisiva com deveres de serviço público, assume características particulares de compromisso para com o telespectador, adicionando importância ao seu estudo. Tanto pelas obrigações de serviço público a si associadas, como pela responsabilidade cívica que lhe está associada enquanto intermediária do mundo político, pois

a televisão pública deve apresentar a realidade não como um espetáculo mas sim como um estímulo à participação na gestão dos assuntos de interesse público, recuperando os valores comunitários e redefinindo a esfera pública (Brandão, 2005: 204).

Espera-se, assim, que este tipo de observação possa permitir, se for o caso a evolução e melhoramento daquilo que é o serviço público pois, tal como refere Brandão: “Fortalecer a televisão pública é fortalecer o próprio *media* televisão, mas ainda reforçar a sua função de vínculo social no seio da comunidade nacional” (Brandão, 2005: 206).

A Campanha Eleitoral para as Presidenciais do ano 2016 foi bastante particular, pelo elevado número de candidatos ao cargo de Presidente da República. No total, fizeram campanha 10 candidatos, apresentados abaixo por ordem cronológica de formalização do seu processo de candidatura no Tribunal Constitucional<sup>7</sup>:

1. Paulo Morais – Candidato Independente (sem filiação a partidos políticos)
2. Edgar Silva - PCP
3. Henrique Neto - PS
4. Marisa Matias – Bloco de Esquerda
5. Maria de Belém Roseira - PS
6. António Sampaio da Nóvoa – Candidato Independente (sem filiação a partidos políticos)
7. Jorge Sequeira- Candidato Independente (sem filiação a partidos políticos)
8. Vitorino Silva - PS
9. Cândido Ferreira -PS
10. Marcelo Rebelo de Sousa -PSD

O sufrágio teve lugar no dia 24 de janeiro de 2016, e levou às urnas 4 milhões, 740 mil e 558 votantes. Neste sufrágio, o vencedor foi Marcelo Rebelo de Sousa, com um total de 52% do total dos votos, o que representa 2.411.925 votos. A taxa de abstenção em 2016 foi de 51,3%<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>Disponível e consultado no site: <https://www.publico.pt/presidenciais-2016/candidatos>

<sup>8</sup>Disponível e consultado no site: <http://www.pordata.pt/>

## 5.2. Objetivos da Pesquisa

O objetivo desta investigação é verificar de que modo foi feita a cobertura da campanha eleitoral para a eleição do Presidente da República no ano de 2016, no programa informativo *Telejornal*, do canal televisivo RTP1, respondendo à pergunta de partida: *De que modo a Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais 2016 foi coberta no Telejornal?*

Dessa forma, o objetivo do presente estudo é analisar a cobertura mediática das eleições Presidenciais 2016, descobrindo qual o ângulo definido pelos repórteres para as notícias sobre cada um dos candidatos presidenciais; qual a forma das notícias; o enquadramento escolhido; a valência verbal, entre outros, fazendo com que seja possível produzir dados qualificados e definir tendências. Pretende-se que o estudo seja feito a partir de uma perspetiva exterior e de análise empírica, pois sabe-se também que “a televisão permite (e mascara-se de) uma certa simplificação da realidade, arrastando-se muitas vezes para a diversão, emotividade e dramatização dos assuntos que retrata” (Brandão, 2005: 16).

### **5.3. Recolha e Tratamento dos Dados**

#### **5.3.1. Corpus de Análise**

O objeto de estudo desta componente empírica serão as notícias relativas à campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal, da RTP1. O horizonte temporal da investigação vai ser constituído pelos 12 dias que a lei consagra como período oficial de campanha eleitoral, compreendidos entre os dias 10 e 22 de janeiro<sup>9</sup>.

O estudo consiste numa análise de conteúdo qualitativa e quantitativa às notícias emitidas no Telejornal, entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016.

No que diz respeito à aplicação do método de análise de conteúdo, a autora Laurence Bardin remete-nos para uma regra fundamental, que consiste na representatividade da amostra escolhida para o estudo em questão: “a amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo” (1977: 97), sendo que neste trabalho a amostra é constituída por 13 telejornais, emitidos entre os dias 10 e 22 de janeiro 2016, o que representa um total de 121 notícias, condensadas em 76 peças televisivas.

---

<sup>9</sup>Lei Eleitoral do Presidente da República - Decreto-Lei n.º 319-A/76, de 3 de maio - Artigo 44.º 53

### 5.3.2. Análise de conteúdo

“A análise de conteúdo fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem, seja este linguista, psicólogo, sociólogo, crítico literário, historiador, exegeta religioso ou leitor profano desejando distanciar-se da sua leitura «aderente», para saber mais sobre esse texto” (Bardin, 1977: 133).

Para a concretização da componente empírica deste Relatório de Estágio, optou-se pela utilização do método de investigação *análise de conteúdo*, bastante utilizado em ciências sociais e nos estudos da comunicação.

Para que a investigação consiga produzir os dados necessários para responder à pergunta de partida definida inicialmente, é fundamental que o investigador saiba onde está posicionado em todo o processo, tal como ilustra o seguinte gráfico:

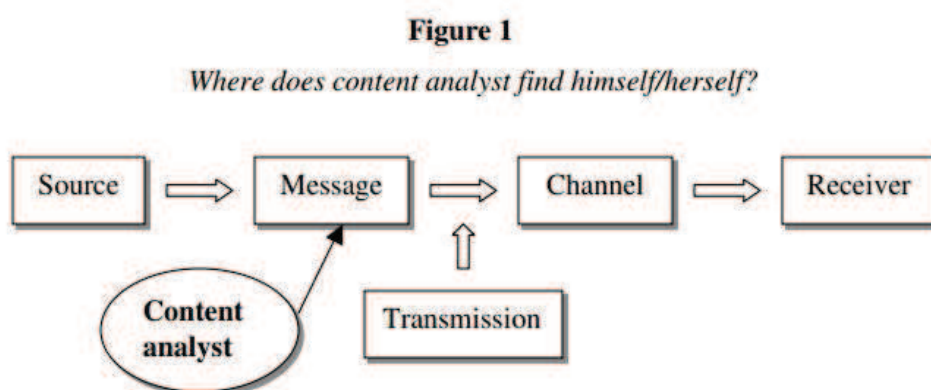


Fig. 1 - Content Analysis. A method of Social Science Research. CSS – B. Devi Prasad (2008: 3).

Através do gráfico acima, entende-se que o papel do investigador se localiza na *mensagem* que provém de uma fonte, sendo neste caso as notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais, emitidas no Telejornal da RTP1.

É relevante começar por expor algumas definições de *análise de conteúdo*, enquanto método científico de análise vastamente utilizado em várias vertentes das ciências sociais. Fred Kerlinger (1973) define-o, como sendo “a method of observation in the sense that

instead of asking people to respond to questions, it takes the communications that people have produced and asks questions of communications” (*apud* Prasad, 2008: 2). Já Ole Holsti (1968) afirma que “that it is any technique for making inferences by systematically and objectively identifying specified characteristics of messages” (*apud* Prasad, 2008: 2), enquanto que Bernard Berelson (1952) considera que “content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication”. Nestas três definições, propostas por autores diferentes, destaca-se algo em comum, que é a possibilidade do investigador desconstruir e produzir inferências de uma determinada mensagem, o tal *conteúdo*.

Este tipo de método de investigação tem como característica a flexível adaptação a vários meios de comunicação, exatamente pelas características do seu processo, que conferem uma certa liberdade ao investigador. Essa autonomia pode expressar-se tanto na forma como se escolhe observar o objeto de estudo, como na forma como se decide analisar o fenómeno em causa: “The material for the content analysis can be letters, diaries, newspaper content, folk songs, short stories, messages of radio, television, documents, texts or any symbols” (Prasad, 2008: 3). Neste trabalho, o meio de comunicação é a televisão, e o *conteúdo* a analisar é o total das notícias referentes à campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, transmitidas entre os dias 10 e 22 janeiro, no Telejornal.

No estudo da cobertura televisiva das campanhas eleitorais, a *análise de conteúdo* é o método mais utilizado, pois “desde que se começou a lidar com comunicações, que se pretende compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso à análise de conteúdo” (Bardin, 1977: 29). As “numerosas análises de conteúdo têm procurado avaliar a objetividade da cobertura noticiosa em campanhas eleitorais, assuntos controversos, políticas, instituições, movimentos ou figuras políticas” (Hackett 1984/1993: 102 *apud* Traquina, 2002: 88).

A análise de conteúdo é um método de análise quantitativa e “funda-se na *frequência* de aparição de certos elementos da mensagem” (Bardin, 1977: 114). Para a análise da cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, este método permitirá construir um conjunto de variáveis, que constituirão a base da análise posterior. Sendo um

momento em que os políticos estão em permanente contacto com os *media*, este tipo de análise vai ser bastante útil, pois “(...) tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado, com o contributo das partes observáveis” (Bardin, 1977: 43).

Numa primeira fase, a análise de conteúdo “possui três missões: a *escolha dos documentos* a serem submetidos à análise, a formulação das *hipóteses* e dos *objetivos* e a elaboração dos indicadores que fundamentem a interpretação final” (Bardin, 1977: 95). Os «documentos» que refere Bardin, são neste caso específico o total das 121 notícias referentes à campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no telejornal da RTP1. Convém ainda realçar que “a análise de conteúdo [...] é um método muito empírico, dependente do tipo de «fala» a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo” (Bardin, 1977: 30), e que o objetivo deste trabalho é, por isso, que os resultados da investigação possam ser úteis para determinar tendências e entender esta relação entre os *media* e a política. Ao determinar tendências no que diz respeito à cobertura da política, torna-se possível desenhar alguns traços da realidade da cobertura mediática da política atual, pois “los resultados del análisis de contenido deben representar alguna característica de la realidad, y la naturaleza de esa representación debe ser en principio verificable” (Krippendorff, 1980: 39).

Como qualquer método de investigação, tem a si associadas limitações e alguns riscos, que podem ser ultrapassados se forem identificados a tempo no decorrer da investigação. Eric Woodrum (1984), propõe uma perspetiva que justifica a existência dessas limitações na análise de conteúdo que, segundo o autor, acontecem devido à profundidade e aplicação do estudo, que ainda não foram totalmente aproveitadas:

Content analysis remains an underutilized research method with great potential for studying beliefs, organizations, attitudes and human relations. The limited application and development of content analysis is due more to unfamiliarity with the method and to its historic isolation from main stream social science than to its inherent limitations (*apud* Prasad, 2008: 17).

Desta forma, é importante não focar a atenção nas limitações, mas sim no potencial que tem a aplicação deste tipo de análise do estudo em questão. No subcapítulo seguinte serão apresentadas as *Hipóteses de Investigação* que conduzirão a análise empírica.

### 5.3.3. Hipóteses de investigação

Na aplicação do método da *Análise de Conteúdo*, é necessário proceder à definição das *hipóteses de investigação*, pois são elas que vão servir de propulsor para avançar para a análise empírica, permitindo que não nos desviemos do objetivo da análise e, conseqüentemente, se encontrem as respostas às questões iniciais. Como refere a autora e estudiosa deste método de investigação em ciências sociais, Laurence Bardin:

Uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar), recorrendo aos procedimentos de análise. [...] Trata-se de uma suposição cuja origem é a intuição e que permanece em suspenso enquanto não for submetida à prova dos dados seguros (Bardin, 1977: 98).

Ao guiarem a análise, as hipóteses de investigação vão conferir sentido e originalidade, às respostas que vão advir dos dados a observar:

There is no reason to pose research questions for which the answers are already available, that don't clearly connect to what you think is actually going on, or that would have no direct relevance to your goals in doing the research (Maxwell, 2008: 203).

O que conduz a construção destas hipóteses de investigação, podem ser, por um lado, os objetivos teóricos e concretos relacionados com a temática dentro das ciências sociais, e por outro, alguma ambição ou gosto pessoais. A componente pessoal não é obrigatoriamente um entrave à investigação, mas pelo contrário, permite o acesso a diferentes fontes e pode, assim, conduzir o estudo de forma mais benéfica para o investigador:

[...] choosing a research problem through the professional or personal experience route may seem more hazardous than through the suggested [by faculty] or literature routes. This is not necessarily true. The touchstone of your own experience may be more valuable an indicator for you of a potentially successful research endeavour (Strauss and Corbin, 1990 *apud* Maxwell, 2008: 220).

Como tal, para além da componente teórica associada ao desenvolvimento desta investigação, foram algumas razões pessoais que motivaram a escolha da temática geral, do objeto de estudo e dos ângulos a utilizar na sua observação. Enumeram-se a realização do estágio curricular na RTP, ter tido a oportunidade de presenciar a dinâmica da campanha eleitoral na redação da RTP e a curiosidade e interesse nutridos pelo jornalismo

político. Estas razões tiveram um peso significativo na escolha da temática a analisar, e foram elas que guiaram a construção das questões de investigação. Tal como afirma Joseph Maxwell:

However, your personal reasons for wanting to conduct a study, and the experiences and perspectives in which these are grounded, are not simply a source of bias"[...]they can also provide you with a valuable source of insight, theory, and data about the phenomena you are studying (Marshall & Rossman, 1999, pp. 25–30; Strauss & Corbin *apud* Maxwell, 2008: 220).

Dessa forma, a inclinação pessoal para um determinado tema, vai por si só ser uma ferramenta de trabalho.

Assim, formularam-se quatro hipóteses de investigação que pretendem, após concluída a análise, responder à pergunta de partida: *De que modo a Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais 2016 foi coberta no Telejornal?* Estas hipóteses de investigação surgiram de inferências realizadas através da observação do contexto, neste caso a campanha eleitoral para as Presidenciais, bem como a observação do próprio programa informativo *Telejornal* e as suas especificidades. As hipóteses de investigação são as seguintes:

H1. Todos os candidatos às eleições Presidenciais foram alvo de cobertura idêntica no Telejornal da RTP1, durante o período de campanha eleitoral.

H2. Na cobertura da campanha eleitoral pelo Telejornal foram privilegiadas notícias sobre conflitos entre os candidatos e sobre a estratégia eleitoral, em detrimento de notícias sobre o pensamento dos candidatos sobre o exercício das funções presidenciais.

H3. Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1, destaca-se a tendência para a personalização das notícias relativamente ao candidato presidencial.

H4. Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1, destaca-se a tendência para a verificação de um maior tempo de fala dos jornalistas, na peça televisiva, do que dos próprios

candidatos presidenciais, o que se pode verificar através do *nível de mediação*.

Estas hipóteses de investigação, “servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação” (Bardin, 1977: 29), após a análise do objeto de estudo. No próximo subcapítulo, serão descritas as variáveis de análise que servirão de guia para a verificação empírica da cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1.

#### **5.3.4. Variáveis de Análise**

Para poder realizar uma análise coerente e que permita obter dados aplicáveis a outros estudos, e responder à questão previamente colocada, é necessário identificar variáveis de análise categorizáveis e universais. Tal como refere o termo, ao serem *categorizáveis*, são suscetíveis de ser incluídos em categorias, o que facilitará o agrupamento dos dados recolhidos na observação. Na sua definição, “as categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (Bardin, 1977: 117). Estas são delineadas respondendo à questão: “what classification would most efficiently yield the data needed to answer the research questions raised?” (Prasad, 2008: 11)

Conseguindo definir um grupo de categorias que servirão de base para análise, estão a atribuir-se codificações para as variáveis de análise, que servirão de guia para a observação empírica da cobertura da campanha eleitoral. Por exemplo, a variável *forma*, permitirá compreender se a cobertura noticiosa é feita através de uma emissão *em direto*, *em diferido*, ou de um *modo misto*, que inclui estes dois.

Para a definição das variáveis de análise, recorreu-se a investigações empíricas já realizadas sobre o Telejornal, enquanto programa informativo, bem como à cobertura das campanhas eleitorais na televisão, em específico. Para a definição das unidades de registo para a observação empírica, recorreu-se a trabalhos prévios de dois autores: Nuno Goulart Brandão (2005) e Estrela Serrano (2005), em duas obras distintas nas quais propõem variáveis de análise do segmento informativo *telejornal*.

A partir dessas categorias já formadas e aplicadas noutros estudos, infere-se que estas já estão validadas teoricamente. Este processo é comum no que diz respeito à aplicação do método da *análise de conteúdo*. Como refere Devi Prasad, “usually one experiments with several categories before finalising a set of categories that can be used for the study. Sometimes, category systems already developed by other researchers may also prove useful for your study” (2008: 12).

Através dessas variáveis já legitimadas noutros estudos, foi possível testá-las nesta observação em específico; adicionar novas variáveis e eliminar outras, uma vez que “[...] os analistas já orientados à partida para uma problemática teórica, poderão, no decorrer da investigação, «inventar» novos instrumentos suscetíveis, por sua vez, de favorecer novas interpretações” (1977: 30), o que permitiu criar uma tabela original para esta observação empírica.

Antes de apresentar a tabela final das variáveis, considera-se relevante descrever cada uma delas e de que forma vão ser aplicadas na observação da cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal da RTP1. São no total sete variáveis de análise:

### **a. Intervenientes**

Com a primeira variável identifica-se o interveniente da notícia, neste caso, sobre que candidato presidencial trata a notícia.

### **b. Forma**

A segunda variável é a *forma*, que cada vez mais constrói os traços do que é a cobertura televisiva atual. A variável *forma* refere-se ao processo de emissão da peça televisiva. Esta variável vai incluir três categorias, referentes às três formas distintas de emissão da notícia: em *direto* - notícia dada em direto; em *diferido* – quando se trata de uma peça gravada que é emitida - ou *misto* – onde a notícia é constituída por um momento em direto, e por uma peça gravada, sendo que a sua ordem é aleatória.

### **c. Valência verbal**

Esta variável é bastante importante na investigação, pois são os jornalistas os intermediários entre o acontecimento político, neste caso a campanha eleitoral, e os telespectadores que constituem o eleitorado. A seleção do acontecimento a noticiar, a transformação em notícia, e os ângulos escolhidos pelo repórter de imagem, vão influenciar a imagem que passa para o eleitorado, pois

O ecrã televisivo torna-se o lugar onde tudo pode ser mostrado sob um aspeto «dramático», onde a própria «persuasão política» depende menos da sua «argumentação» do que aquilo que se possa manifestar «espetacular» (Brandão, 2010: 131).

Esta variável refere-se à valência verbal do repórter nas notícias, e as categorias são a valorização *neutra*, *positiva* ou *negativa*. Na valorização *neutra* não se regista qualquer adjetivação relativamente aos candidatos ou ao decorrer da campanha eleitoral, sendo uma notícia meramente descritiva, sobre o candidato ou o decorrer da campanha eleitoral. A valorização *positiva* refere-se às notícias nas quais se regista uma descrição claramente positiva do candidato, da campanha eleitoral, ou relativamente ao tema central da notícia. Por exemplo, correspondem a uma valorização positiva aqueles momentos da campanha

nos quais os candidatos têm um forte apoio dos cidadãos e isso se traduz numa valorização positiva da campanha eleitoral. Por outro lado, a valorização *negativa* tem a ver com notícias onde há um claro enquadramento desfavorável em relação ao candidato ou ao decorrer da sua campanha.

#### **d. Enquadramento da Notícia**

Esta variável foi construída por Estrela Serrano (2005) no seu estudo à campanha eleitoral para as Presidenciais do ano 2001. Para o enquadramento, a autora utilizou três categorias: **Assunto**, no qual se “discute um tema específico da campanha (economia, crime, escândalos, etc.) e/ou a posição do candidato sobre esse mesmo assunto” (Serrano,2005: 69); **Qualidades de Liderança**, onde se “discute as qualidades de liderança do candidato (competência, integridade, ética, coragem, experiência)” (Serrano,2005: 69); e o **Jogo**, que “discute a campanha em termos de estratégia e tática (jogo, guerra, metáforas desportivas) e/ou sucesso eleitoral (fraqueza das hipóteses do candidato, quem está a ganhar e quem está a perder; resultados de sondagens)” (Serrano,2005: 69).

Com base nestas três categorias construídas pela autora, procedi à criação de quatro categorias: *Ideias sobre temas da atualidade*, notícias que claramente se centram na opinião ou comentário do candidato sobre temas da atualidade; *Ideias sobre o exercício da Presidência*, cujo enquadramento é exatamente a exposição das políticas que o candidato propõe para o exercício das funções presidenciais; *Liderança/Personalização*, que se relaciona com as notícias cujo destaque é dado às características pessoais do candidato político. Nesta terceira categoria adicionou-se o conceito de personalização, proposto pelos autores J. Wilke e C. Reinemann (2001: 291-314), que o definem como uma concentração da cobertura nos candidatos em vez de nos partidos ou nos temas políticos, ou seja onde se atribui valor “às qualidades pessoais sem uma óbvia dimensão política, tais como aparência, em contraste com as qualidades com óbvia dimensão política, tais como competência” (Serrano, 2005: 70). Por fim, a quarta categoria *Jogo/Estratégia*, permitirá identificar as notícias que se referem a resultados de sondagens, posições estratégicas dos candidatos na campanha e disputa entre estes, utilizando uma linguagem de competição.

### e. Nível de mediação

Esta variável remete para uma discussão que tem vindo a surgir na esfera do estudo da comunicação política, na qual se questiona o *tempo* de fala dos jornalistas, comparativamente com o *tempo de fala* do candidato político que se dirige ao eleitorado, neste caso aplicado à cobertura das campanhas eleitorais. Autores como,

Donsbach e Jandura (2003) salientam 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 direto, apurando, assim, os níveis de mediação (Serrano, 2005:68).

O *nível de mediação*, “permite apurar até que ponto um assunto da campanha é comunicado pelas palavras do próprio candidato ou através da descrição ou comentários dos jornalistas” (Serrano, 2005: 63), e assim, tal como refere o conceito, quanto mais mediada for a mensagem através do repórter, maior é o nível de mediação. Para calcular o nível de mediação, é necessário comparar o *tempo de fala dos* candidatos presidenciais e o *tempo de fala dos* jornalistas. Dessa forma, “quanto menor for o segmento de fala do candidato maior é o nível de mediação” (Serrano, 2005: 77).

Os segmentos de fala dos políticos na televisão, são denominados de *sound bites*<sup>10</sup>, cuja duração é muito mais curta, para se conseguirem adaptar ao tempo disponível nas notícias em televisão. Dessa forma, a adaptação da mensagem a *sound bites* é um processo que deve ser cuidadoso, sem nunca descuidar a importância de toda a mensagem política, impossível de se transpor na totalidade para uma mensagem que dura poucos segundos. Ou seja,

[...] é importante enfatizar a ideia de que aceitar que os *media* se tornaram um dos espaços privilegiados da política não significa defender que toda a política possa, doravante, ser reduzida a *soundbytes*, imagens, sons ou manipulações simbólicas (Salgado, 2012: 245).

---

<sup>10</sup> Definição da palavra consultada em <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/sound-bite?q=sound+bite>. Soundbite: “uma pequena frase ou palavra retirada de um discurso longo, especialmente proferido por um político, consideradas apropriadas ou eficazes” (tradução minha).

#### **f. Duração da notícia**

Nesta variável pretende registrar-se a duração de cada peça televisiva referente à campanha eleitoral para as Presidenciais 2016.

#### **g. Duração total das notícias de cada candidato**

Através desta variável será possível registrar-se a duração total das notícias de cada candidato, sendo possível fazer a comparação entre os resultados referentes às notícias dos dez candidatos.

Na Tabela 1 apresenta-se o conjunto das variáveis de análise a serem aplicadas na observação empírica da cobertura televisiva da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016.

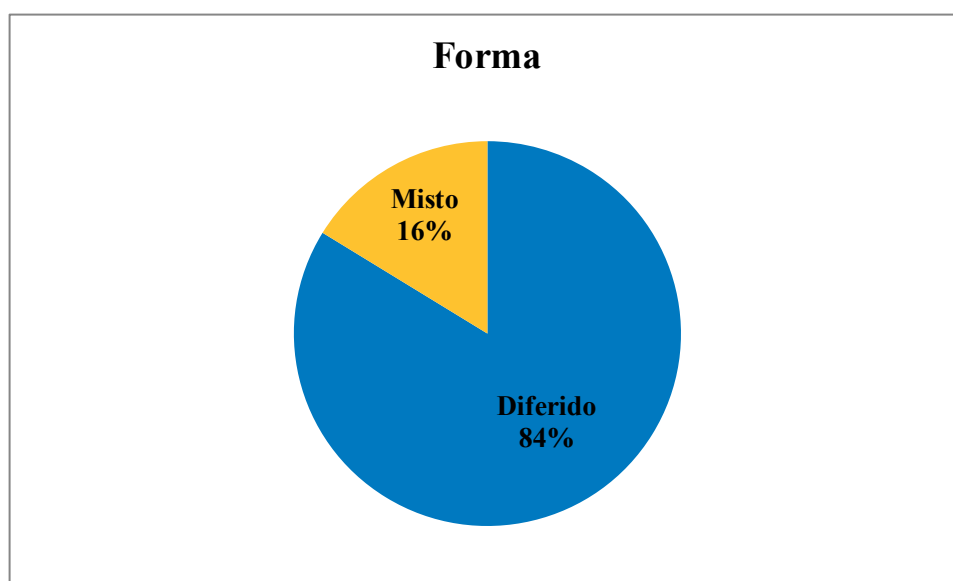
<b>a) Interveniente</b>	Candidato Presidencial
<b>b) Forma da notícia</b>	Direto/Diferido/Misto
<b>c) Enquadramento</b>	Ideias sobre o exercício da Presidência/ Ideias sobre temas da atualidade; Liderança/Personalização; Jogo/Estratégia
<b>d) Valência verbal</b>	Neutra/Negativa/Positiva
<b>e) Nível de mediação</b>	Registo do <i>tempo de fala</i> do repórter vs. <i>tempo de fala</i> do candidato
<b>f) Duração da notícia</b>	Registo da duração da notícia
<b>g) Duração total das notícias de cada candidato</b>	Registo do total da duração das notícias, por candidato

**Tabela 1** - Grelha de Variáveis de Análise do Telejornal

## Capítulo 6 - A cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal da RTP1

### 6.1. Análise dos dados recolhidos e verificação das hipóteses

Os resultados da aplicação das variáveis de análise, bem como a verificação das hipóteses de investigação, serão apresentados pela mesma ordem descrita na Tabela 1.



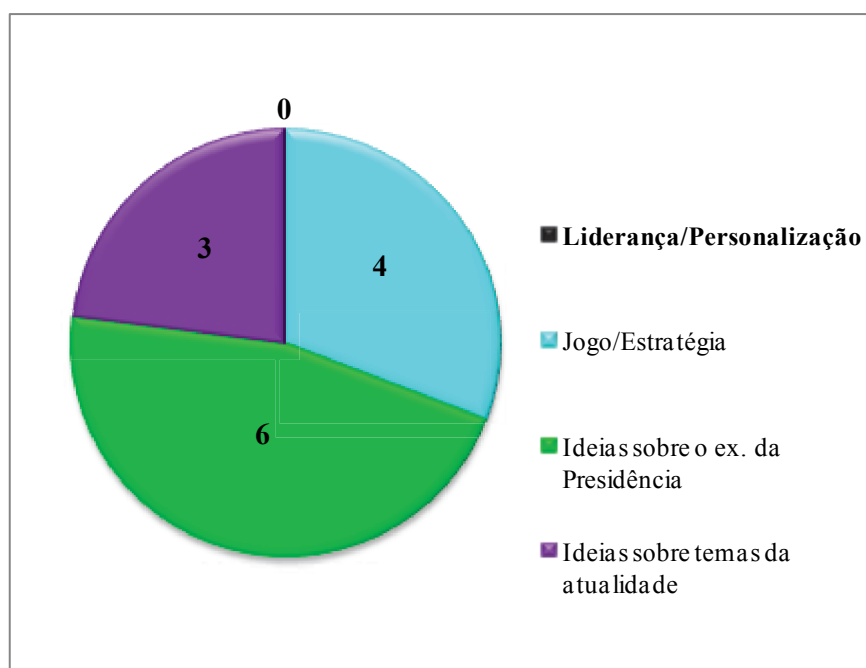
**Gráfico 1-** Representação da recorrência da variável *Forma* no total das notícias sobre a campanha eleitoral

Relativamente à forma das notícias a mais utilizada foi o *diferido* (84%). A emissão em forma *mista*, isto é, uma peça televisiva em que juntam um momento em direto e uma peça gravada, registou uma menor percentagem (16%).

No total das notícias analisadas não se registou nenhuma notícia exclusivamente em direto. As notícias que incluíram momentos em direto, incluíram sempre emissão de peças gravadas em diferido.

O processo de emissão em forma *mista* registou-se nos dias 11, 13, 15, 20 e 22 de janeiro (*vide* anexo 5), ou seja, no início e no fim da campanha eleitoral.

Nos gráficos abaixo, apresentam-se os resultados das categorias da variável *enquadramento*, por cada candidato. Na observação desta variável verificou-se algumas vezes que se aplicava mais do que uma categoria numa única notícia. Nestes casos assumiu-se a categoria preponderante na notícia.



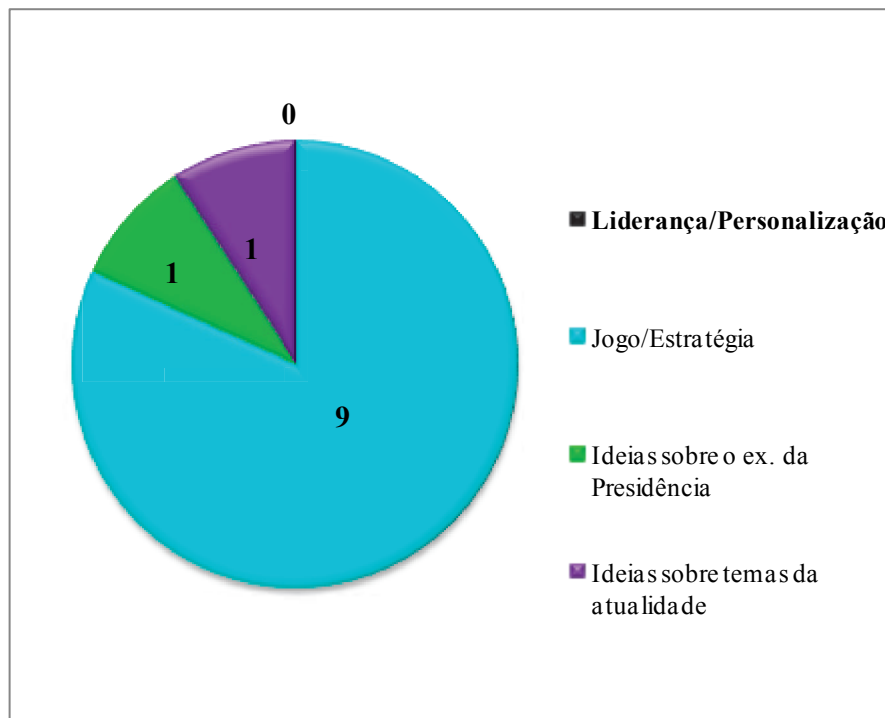
**Gráfico 2** - Variável *Enquadramento* nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Marcelo Rebelo de Sousa

No gráfico 2 é possível identificar que a categoria da variável *enquadramento* que mais se registou na cobertura da campanha eleitoral do candidato Marcelo Rebelo de Sousa foi *Ideias sobre o exercício da Presidência*, em seis do total das treze notícias analisadas. Este registo indica que a maioria das notícias se referiu à exposição das intenções políticas do candidato, bem com à informação referente ao exercício das atividades na Presidência da República.

Seguidamente, o enquadramento *Jogo/Estratégia* registou-se num total de quatro notícias, o que revela que uma parte das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato se focou na estratégia eleitoral e na disputa da “corrida eleitoral”. Registrando-se em três notícias, a categoria *Ideias sobre temas da atualidade* fez também parte das notícias sobre a

campanha eleitoral de Marcelo Rebelo de Sousa, o que demonstra que se deu algum destaque à opinião do candidato sobre os temas em destaque na atualidade nacional.

A categoria *Liderança/Personalização* não se registou em nenhuma notícia da cobertura da campanha eleitoral do candidato.

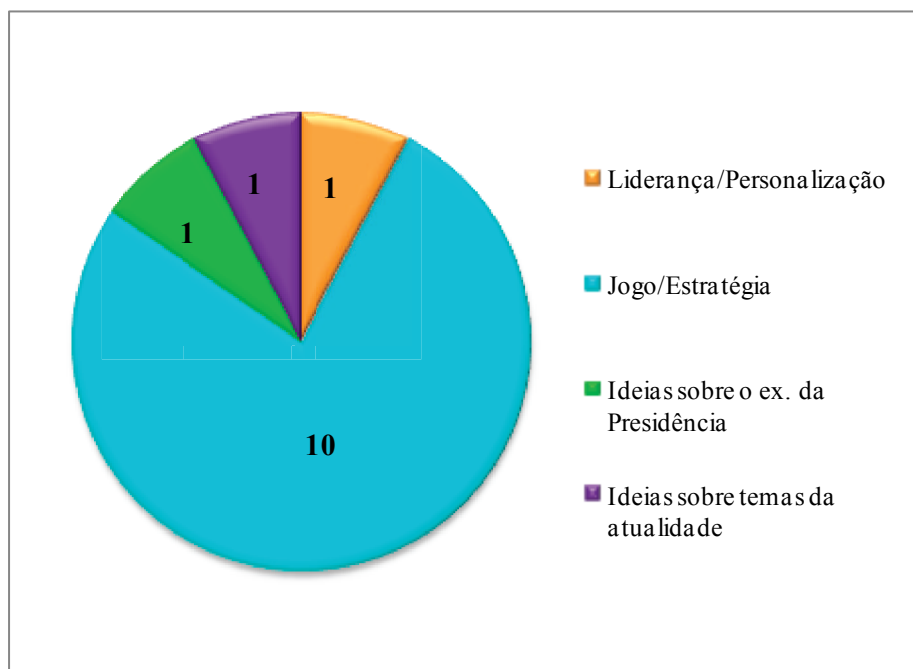


**Gráfico 3** - Variável *Enquadramento* nas 11 notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Maria de Belém

No gráfico 3, verifica-se que a cobertura noticiosa da campanha eleitoral da candidata Maria de Belém teve como principal enquadramento o *Jogo/Estratégia*, destacando-se bastante das outras categorias, observando-se em nove do total das onze notícias. Infere-se deste modo que as notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Maria de Belém se focaram principalmente no confronto com os outros candidatos e na sua posição relativamente às restantes candidaturas. Nestas notícias destaca-se a utilização de uma linguagem de competição e de estratégia. Por outro lado, a categoria *Ideias sobre o exercício da Presidência* e *Ideias sobre temas da atualidade* registaram-se em apenas uma notícia, o que representa um ponto menos favorável à candidata, no enquadramento das notícias sobre a campanha eleitoral.

Pode concluir-se que o enquadramento registado privilegiou o confronto da candidata com outros políticos, em situações que a colocavam num posição de “defesa”, em detrimento da simples estratégia política através da exposição de propostas para o cargo a que se candidatava.

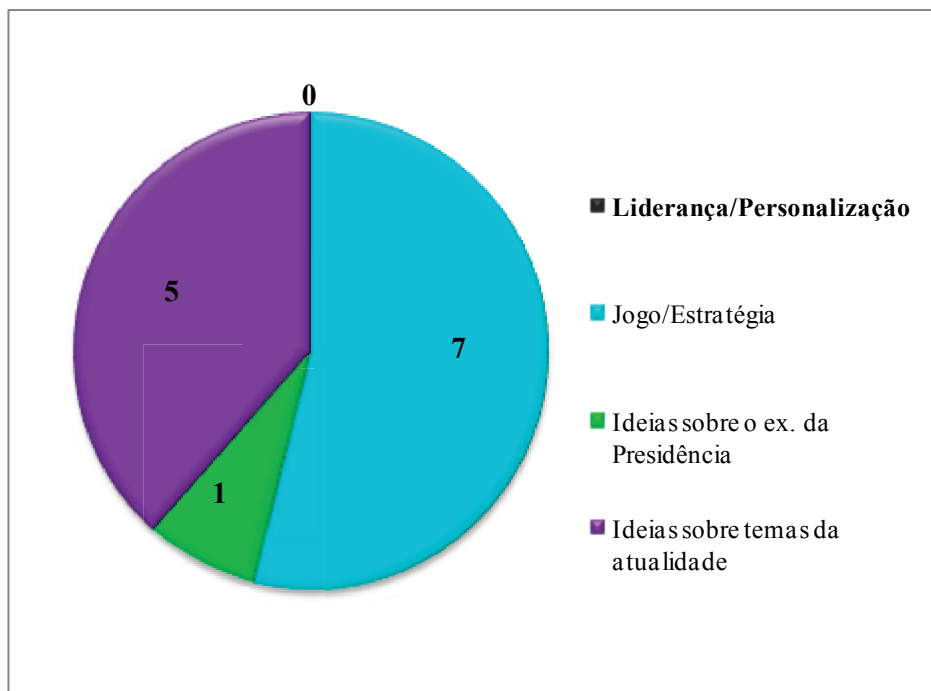
Relativamente à categoria *Liderança/Personalização*, não teve qualquer expressão nas notícias sobre a campanha eleitoral de Maria de Belém.



**Gráfico 4** - Variável *Enquadramento* nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Sampaio da Nóvoa

No gráfico 4, verifica-se que a cobertura noticiosa da campanha eleitoral do candidato Sampaio da Nóvoa teve como principal enquadramento o *Jogo/Estratégia*, caracterizando dez do total das treze notícias analisadas. Relativamente às restantes categorias, todas se registaram em apenas uma notícia cada.

Assim, é possível inferir que as notícias da campanha eleitoral de Sampaio da Nóvoa se basearam em situações de confronto com os restantes candidatos, focando situações que expunham claramente a posição do candidato na “corrida eleitoral”, ao invés de notícias que mostrassem momentos de debate e confronto de ideias políticas apresentadas ao longo da sua campanha.

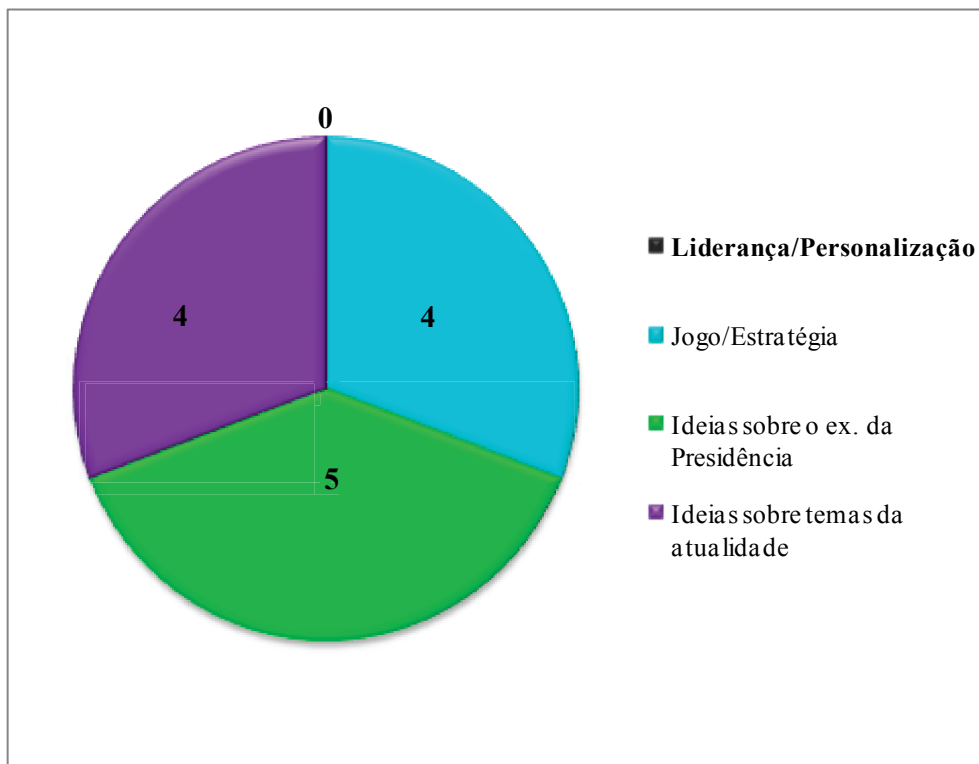


**Gráfico 5** - Variável *Enquadramento* nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Marisa Matias

Ao observar o gráfico 5, conclui-se que a categoria do enquadramento mais utilizada foi *Jogo/Estratégia*, em sete do total das treze notícias. Contudo, a cobertura da campanha eleitoral da candidata Marisa Matias regista um número significativo de notícias com o enquadramento *Ideias sobre temas da atualidade*, o que mostra que se deu grande destaque às declarações da candidata sobre temas da atualidade social, económica ou política.

Tal como se verifica com os candidatos anteriores, é quase nula a categoria *Ideias sobre o exercício da Presidência*, registando-se em apenas uma notícia, não há registo da categoria *Liderança/Personalização*.

Conclui-se, assim, que a cobertura da campanha eleitoral de Marisa Matias teve por base declarações da candidata sobre a sua estratégia eleitoral, bem como o confronto com os restantes candidatos na “corrida à Presidência”.

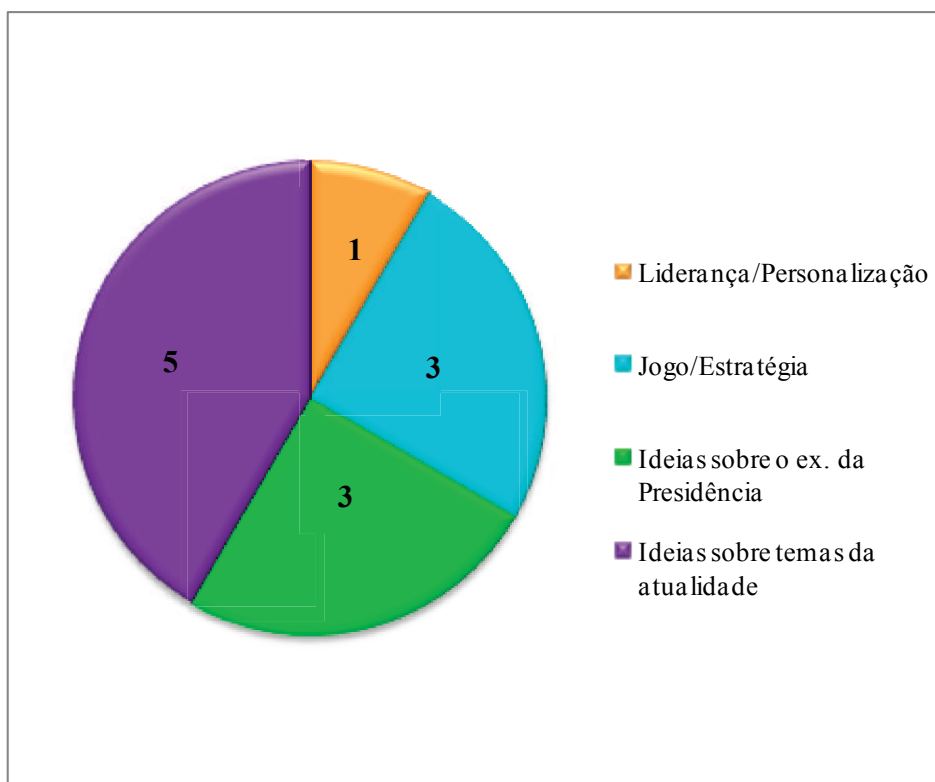


**Gráfico 6** - Variável *Enquadramento* nas 13 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Edgar Silva

No gráfico 6, verifica-se que a cobertura noticiosa da campanha eleitoral do candidato Edgar Silva teve uma distribuição quase igual em três das categorias: *Jogo/Estratégia*, *Ideias sobre o exercício da Presidência* e *Ideias sobre temas da atualidade*. Destas três, o enquadramento *Ideias sobre o exercício da Presidência* foi o que teve maior recorrência, em cinco do total das doze notícias.

Das três categorias que se registaram, destaca-se o enquadramento *Ideias sobre o exercício da Presidência*, sendo que a maioria das notícias analisadas referiam-se às propostas do candidato relativamente ao cargo a que se candidatava, e ao efetivo debate sobre a Presidência da República. Porém, as categorias *Ideias sobre o exercício da Presidência* e *Ideias sobre temas da atualidade* registaram-se em quatro notícias, sugerindo um certo equilíbrio relativamente ao tipo de enquadramento.

A categoria *Liderança/Personalização* não se registou em nenhuma das notícias analisadas.

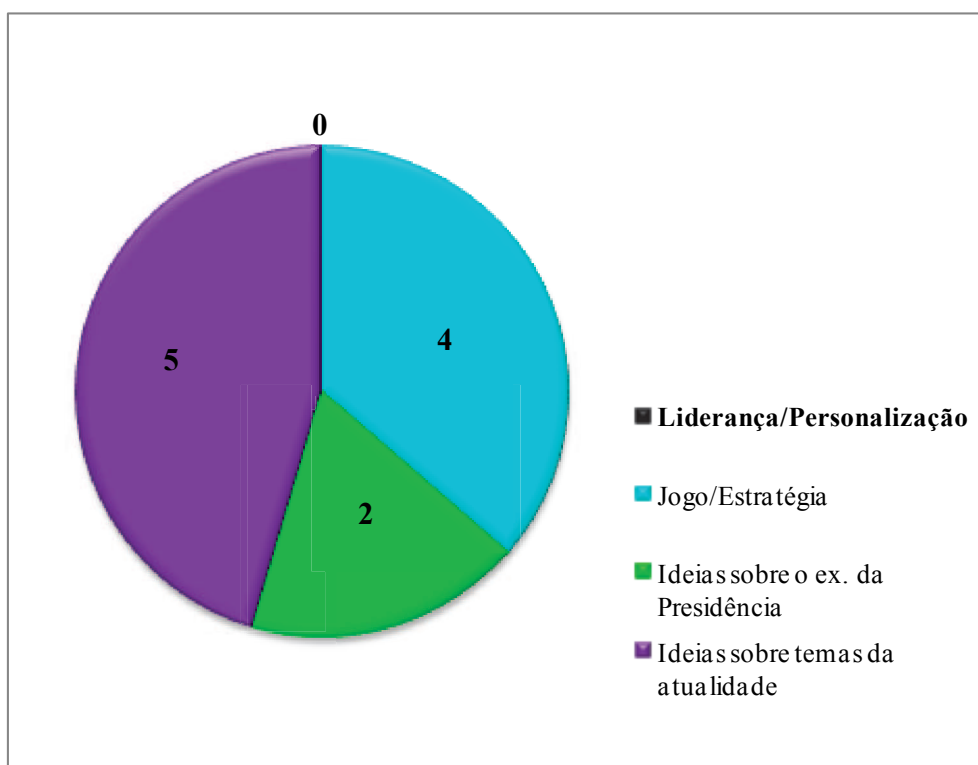


**Gráfico 7** - Variável Enquadramento nas 12 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Jorge Sequeira

Observando o gráfico 7, infere-se que as notícias da campanha eleitoral do candidato Jorge Sequeira se centraram na sua maioria em *Ideias sobre temas da atualidade*, em cinco do total das doze notícias analisadas. Logo a seguir registam-se em três notícias as categorias *Ideias sobre o exercício da Presidência* e *Jogo/Estratégia*.

Conclui-se que, na maioria das notícias sobre a campanha eleitoral de Jorge Sequeira, o principal ângulo foi a opinião que este revelava relativamente a assuntos que marcavam a atualidade do país.

A categoria *Liderança/Personalização* regista-se em apenas uma notícia sobre o candidato.

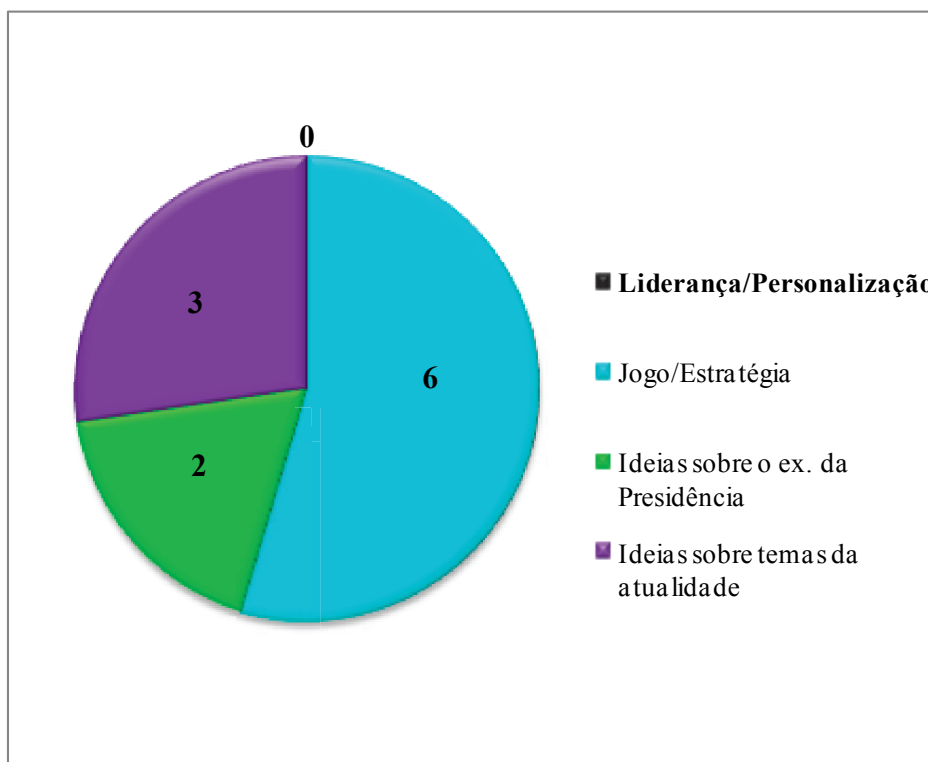


**Gráfico 8** - Variável *Enquadramento* nas 11 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Henrique Neto

O enquadramento das notícias sobre a campanha eleitoral de Henrique Neto foi sobretudo focado em *Ideias sobre temas da atualidade*, registando-se em cinco do total das onze notícias, sendo que as restantes seis notícias se enquadram em duas categorias *Jogo/Estratégia*, com quatro notícias, e *Ideias sobre o exercício da Presidência*, com duas notícias.

Tal como o candidato anterior, constata-se que as notícias da campanha eleitoral de Henrique Neto tiveram por base a opinião ou declarações do candidato sobre os temas que marcavam a atualidade política social e económica do país.

A categoria *Liderança/Personalização* não se registou no total das notícias analisadas.

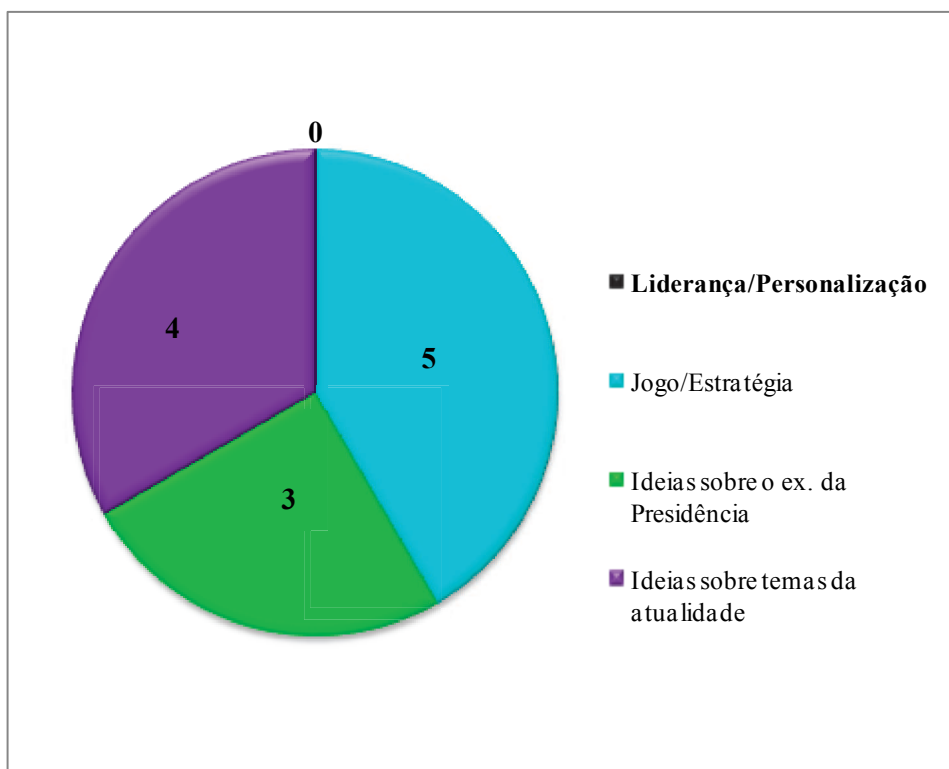


**Gráfico 9** - Variável *Enquadramento* nas 11 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Cândido Ferreira

No gráfico 9, é possível ler que a cobertura noticiosa da campanha eleitoral do candidato Cândido Ferreira teve como principal enquadramento o *Jogo/Estratégia*, em seis do total das onze notícias. Isto é, a maioria das notícias tiveram como principal enfoque o confronto de Cândido Ferreira com os restantes candidatos, bem como uma posição de estratégia e disputa dentro da campanha eleitoral.

Logo de seguida, em três notícias, destaca-se a categoria *ideias sobre temas da atualidade*, dando-se também destaque às declarações do candidato sobre os temas que marcavam a atualidade. A categoria *Ideias sobre o exercício da Presidência* verificou-se em duas notícias.

Relativamente à categoria de enquadramento *Liderança/Personalização*, esta não se registou nas notícias sobre a campanha eleitoral de Cândido Ferreira.

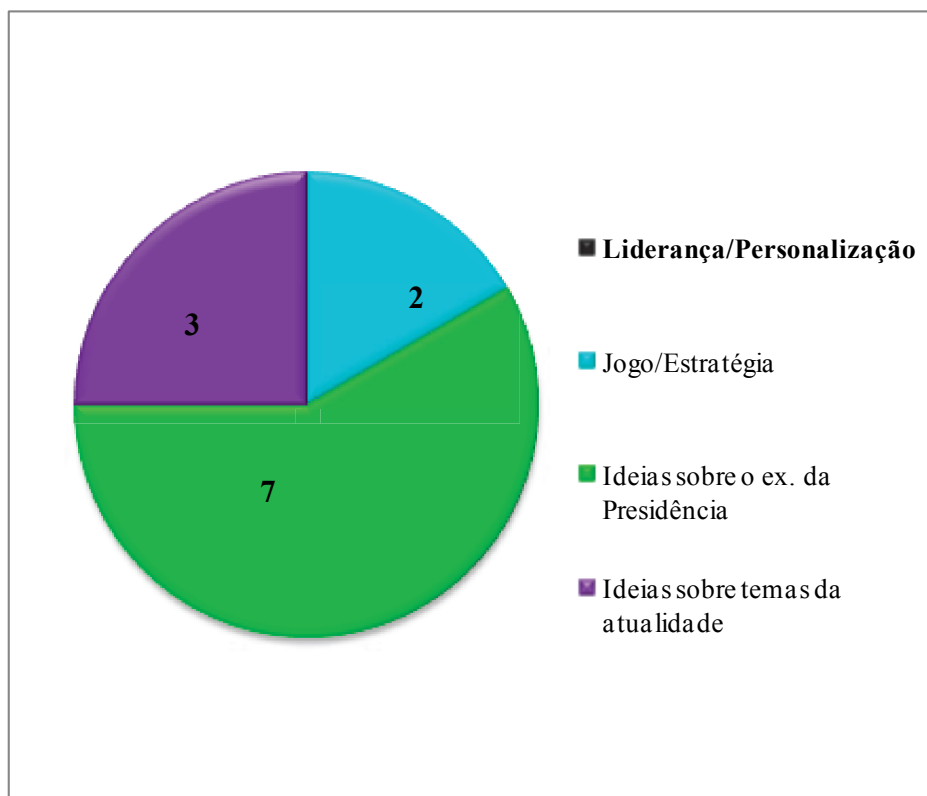


**Gráfico 10** - Variável *Enquadramento* nas 12 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Paulo de Moraes

Nas notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Paulo de Moraes, destaca-se a categoria de enquadramento *Jogo/Estratégia*, em cinco do total das doze notícias. Estes dados demonstram que se deu destaque à posição estratégica do candidato.

Quase com a mesma frequência, regista-se a categoria *Ideias sobre temas da atualidade*, em quatro notícias, privilegiando o comentário e opinião do candidato relativamente aos vários assuntos da atualidade. A categoria *Ideias sobre o exercício da Presidência*, registou-se em três notícias. Pode dizer-se que o enquadramento do candidato foi equilibrado no que diz respeito às três categorias registadas.

A categoria *Liderança/Personalização* não se registou nas notícias referentes à campanha eleitoral de Paulo de Moraes.



**Gráfico 11** - Variável *Enquadramento* nas 12 notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Vitorino Silva

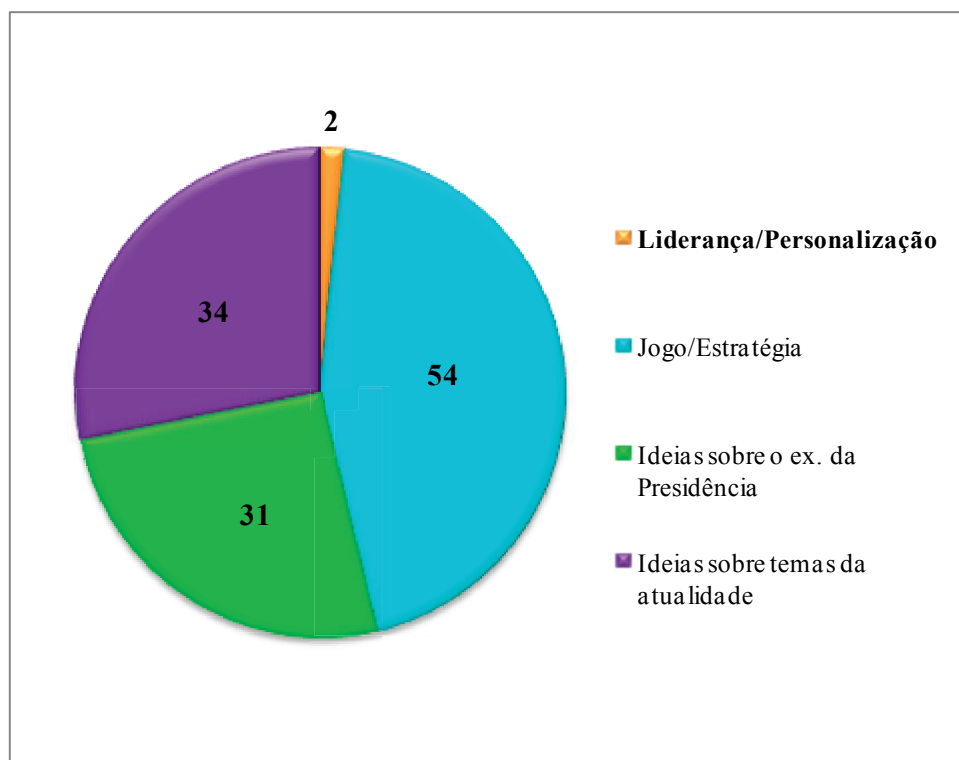
Observando o gráfico 11, destaca-se a categoria de enquadramento *Ideias sobre o exercício da Presidência*, registrando-se em sete do total de doze notícias sobre a campanha de Vitorino Silva. Entende-se que a maioria das notícias se focou nas propostas do candidato relativamente ao cargo a que se candidatava, e muito pouco na estratégia e na disputa com os outros candidatos, o que é evidente em apenas duas notícias posicionadas na categoria *Jogo/Estratégia*.

Em três notícias, registou-se a categoria *Ideias sobre temas da atualidade*, pelo que também foi dado algum destaque às declarações do candidato acerca dos assuntos da atualidade. Na campanha eleitoral de Vitorino Silva não se registaram notícias na categoria *Liderança/Personalização*.

Concluída a verificação da variável de análise *enquadramento* por candidato, é relevante destacar as duas categorias que mais se registaram em todas as notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016: *Ideias sobre o exercício da Presidência* e *Jogo/Estratégia*. Relativamente à categoria *Jogo/Estratégia*, esta teve maior recorrência na

cobertura da campanha dos candidatos Sampaio da Nóvoa (dez notícias) e Maria de Belém (9 notícias). Pode assim concluir-se que as notícias sobre estes dois candidatos se focaram em situações de ataque e confronto na corrida eleitoral, sendo favorecida a exposição de uma linguagem de estratégia.

No que refere à categoria *Ideias sobre o exercício da Presidência*, esta teve maior expressão na campanha dos candidatos Vitorino Silva (sete notícias) e Marcelo Rebelo de Sousa (seis notícias). Conclui-se que os candidatos que registaram mais notícias com este tipo de enquadramento foram, precisamente, o candidato posteriormente eleito Marcelo Rebelo de Sousa e o candidato Vitorino Silva que era, do conjunto de todos os candidatos, aquele com menor visibilidade política.



**Gráfico 12** - Total da variável *Enquadramento*, no total das 121 notícias analisadas, no período de 10 a 22 janeiro.

No total das 121 notícias analisadas, regista-se a categoria *Jogo/Estratégia* em 54, sendo por isso o tipo de enquadramento mais utilizado na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal da RTP1. Por ordem, logo a seguir regista-se a categoria

*Ideias sobre temas das atualidade*, em 34 notícias e a categoria *Ideias sobre o exercício da Presidência*, em 31 notícias.

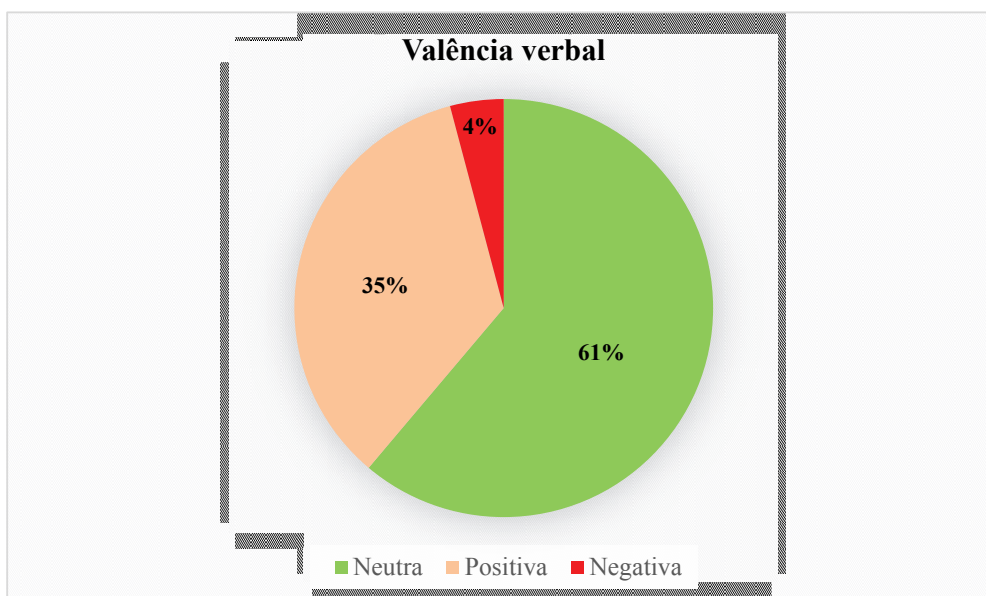
Através desta análise é possível confirmar a hipótese 2 - *Na cobertura da campanha eleitoral pelo Telejornal foram privilegiadas notícias sobre conflitos entre os candidatos e sobre a estratégia eleitoral, em detrimento de notícias sobre o pensamento dos candidatos sobre o exercício das funções presidenciais*. Ao validar esta hipótese, pode concluir-se que a cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal teve como principal perspectiva a estratégia eleitoral dos candidatos, ao invés de se focar nos assuntos relativos aos projetos e às intenções políticas sobre o exercício das funções presidenciais.

Tal remete-nos para uma cobertura eleitoral que privilegia o conflito e o confronto, em detrimento de um esclarecimento aprofundado sobre as ideias dos candidatos:

As coberturas televisivas sobre campanhas eleitorais e, particularmente, os programas especiais sobre a noite das 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* (Silveira, 2002: 737).

O “horse-racing” é algo que acontece naturalmente nas campanhas eleitorais, porém, na generalidade dos meios de comunicação verifica-se uma tendência para reforçar mais ainda essa realidade através dos temas escolhidos para as notícias e do seu enquadramento. Os dados observados na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal, reforçam a ideia de que “a luta e o debate político deslizam do confronto de ideias para a imposição de imagens e sensações” (Silveira, 2002: 737), verificando-se uma tendência de afastamento da exposição de ideias políticas e do seu debate.

Por outro lado, com a informação do Gráfico 12, conclui-se que a Hipótese 3 - *Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1, destaca-se a tendência para a personalização das notícias relativamente ao candidato presidencial* – não se valida, pois a categoria *Liderança/Personalização* foi a que menos se verificou no total das notícias analisadas.



**Gráfico 13** - Representação da porcentagem da variável *valência verbal* no total das notícias analisadas sobre a campanha eleitoral

A valência verbal utilizada na cobertura da campanha eleitoral das Presidenciais 2016 no Telejornal foi maioritariamente *neutra*, registrando-se em 61%, das notícias analisadas. Isto é, na maioria das notícias o repórter não recorreu a qualquer adjetivação, descrevendo apenas o candidato e o decorrer da campanha. Logo a seguir, com 35% do total das notícias, regista-se a valência *positiva*, e com 4% a valência *negativa*.

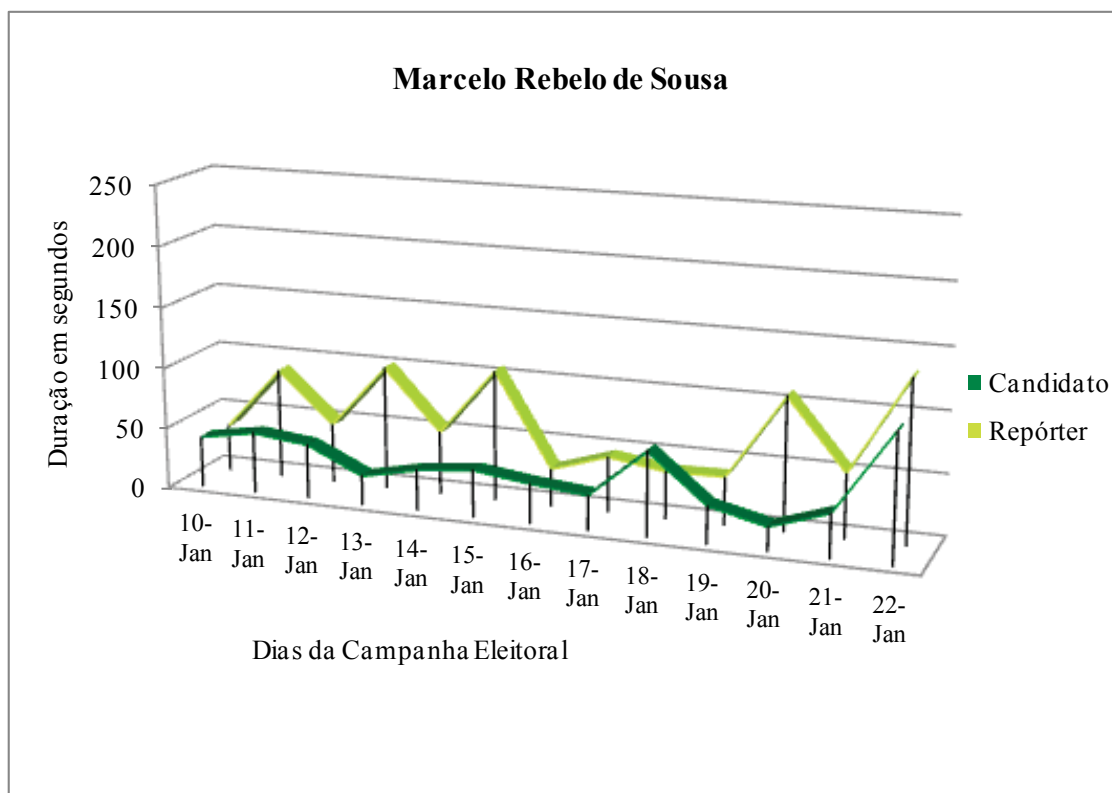
A valência verbal *negativa* registou-se em três notícias sobre a campanha da candidata Maria de Belém e em duas notícias sobre a campanha do candidato Paulo de Moraes. O quadro com a classificação de todas as notícias, por candidato, relativamente à *valência verbal* do repórter, está disponível no *Anexo 2*.

Nos gráficos seguintes serão apresentados os resultados da observação da variável de análise *Nível de mediação*, calculado através da comparação entre o *tempo de fala* do candidato e do repórter nas notícias sobre a campanha eleitoral exibidas no Telejornal.

É importante explicar que o registo do tempo de fala do *candidato* correspondeu apenas aos momentos em que este se dirigia diretamente ao(s) repórter(es) ou quando discursava numa ação de campanha ou comício. Assim, nos registos dos diferentes *tempos de fala* em cada notícia, assumiu-se separadamente o tempo de fala do pivô que apresenta a peça televisiva, do repórter que integra a peça e, por fim, das imagens sem *voz-off* do repórter nas quais podem figurar comentários de outros atores presentes na peça televisiva ou momentos em que o candidato não se dirige diretamente ao(s) repórter(es).

Para a aplicação desta variável de análise nas notícias dos candidatos Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva, deu-se a designação de “restantes candidatos”, pois as notícias sobre a campanha deste cinco candidatos foram condensadas numa única peça televisiva durante todo o período oficial de campanha. Relativamente aos candidatos Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa, Maria de Belém, Marisa Matias e Edgar Silva, foi sempre dedicada uma peça televisiva diária no Telejornal.

Outra nota importante no registo destes dados, foi a impossibilidade de aceder à totalidade da gravação do Telejornal de dia 11 de janeiro, nomeadamente relativamente à 6ª notícia (relativa aos *restantes candidatos*) cujo vídeo parou ao minuto 24:07, não tendo sido possível recolher dados nas peças televisivas dos candidatos Jorge Sequeira, Cândido Ferreira e Paulo de Moraes.



**Gráfico 14** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos repórteres, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, do candidato Marcelo Rebelo de Sousa

Dia	10-Jan	11-Jan	12-Jan	13-Jan	14-Jan	15-Jan	16-Jan	17-Jan	18-Jan	19-Jan	20-Jan	21-Jan	22-Jan
Pivô	10	8	14	7	16	8	10	14	20	15	8	16	16
Candidato	41	49	44	23	33	38	32	28	68	30	19	35	104
Repórter	38	89	48	100	51	106	30	45	38	39	108	52	132
Imagens sem voz-off	57	17	33	82	45	18	50	52	6	28	50	37	48
<b>Duração total</b>	<b>146</b>	<b>163</b>	<b>139</b>	<b>212</b>	<b>145</b>	<b>170</b>	<b>122</b>	<b>139</b>	<b>132</b>	<b>112</b>	<b>185</b>	<b>140</b>	<b>300</b>

**Tabela 2** – Registo do *tempo de fala* do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Marcelo Rebelo de Sousa

No gráfico 14 é possível verificar que, na maioria das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Marcelo Rebelo de Sousa, os segmentos de fala dos repórteres são superiores aos do candidato.

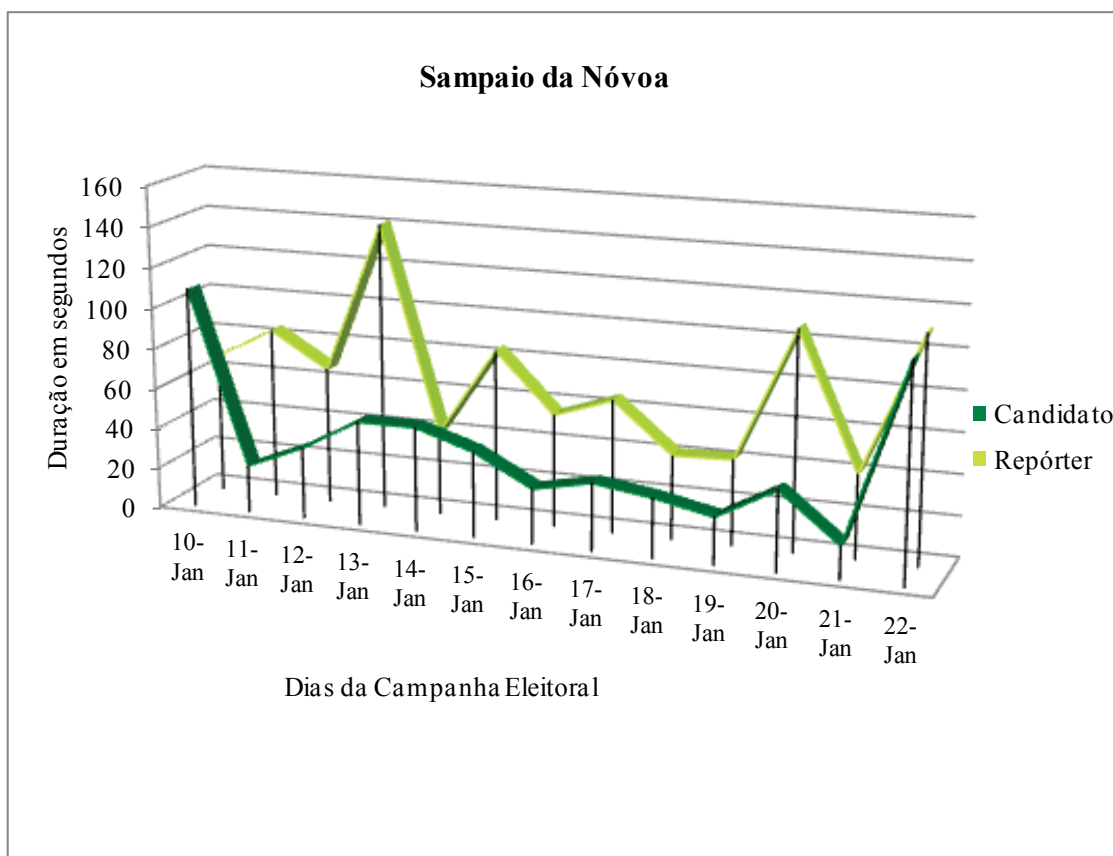
Na tabela 2, abaixo do gráfico demonstrativo, entende-se que apenas nos dias 10 (41s/38s), 16 (32s/30s) e 18 de janeiro (68s/38s) se verifica que o *tempo de fala* do candidato é superior ao do repórter. Tendo sido o candidato eleito pelos portugueses por sufrágio universal nas eleições de dia 24 de janeiro de 2016, poderia esperar-se que o *nível de*

*mediação* registasse valores menos elevados, caso a sua eleição tivesse sido o resultado da transmissão da mensagem de uma forma direta.

Tal como se verifica na tabela 3, estes valores correspondem a um total de 42% de tempo de fala dos repórteres 26% de tempo de fala do candidato.

<b>Marcelo Rebelo de Sousa</b>	
<b>Pivô</b>	8%
<b>Candidato</b>	26%
<b>Repórter</b>	42%
<b>Imagens sem voz-off</b>	25%
<b>Duração total</b>	<b>100%</b>

**Tabela 3** - Percentagens relativas aos *tempos de fala* do repórter e do candidato no período de 10 a 22 de janeiro 2016



**Gráfico 15** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, do candidato Sampaio da Nóvoa

Dia	10-Jan	11-Jan	12-Jan	13-Jan	14-Jan	15-Jan	16-Jan	17-Jan	18-Jan	19-Jan	20-Jan	21-Jan	22-Jan
Pivô	16	3	12	11	13	11	9	11	17	10	6	15	15
Candidato	109	23	35	51	51	42	27	33	29	23	39	16	105
Repórter	69	84	67	141	41	84	55	65	41	42	107	41	110
Imagens sem voz-off		33	24	28	22	37	36	30	41	6	13	53	35
<b>Duração total</b>	<b>194</b>	<b>143</b>	<b>138</b>	<b>231</b>	<b>127</b>	<b>174</b>	<b>127</b>	<b>139</b>	<b>128</b>	<b>81</b>	<b>165</b>	<b>125</b>	<b>265</b>

**Tabela 4** - Registo do *tempo de fala* do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Sampaio da Nóvoa

No gráfico 15 é possível verificar que os segmentos de fala do repórter são superiores ao do candidato Sampaio da Nóvoa.

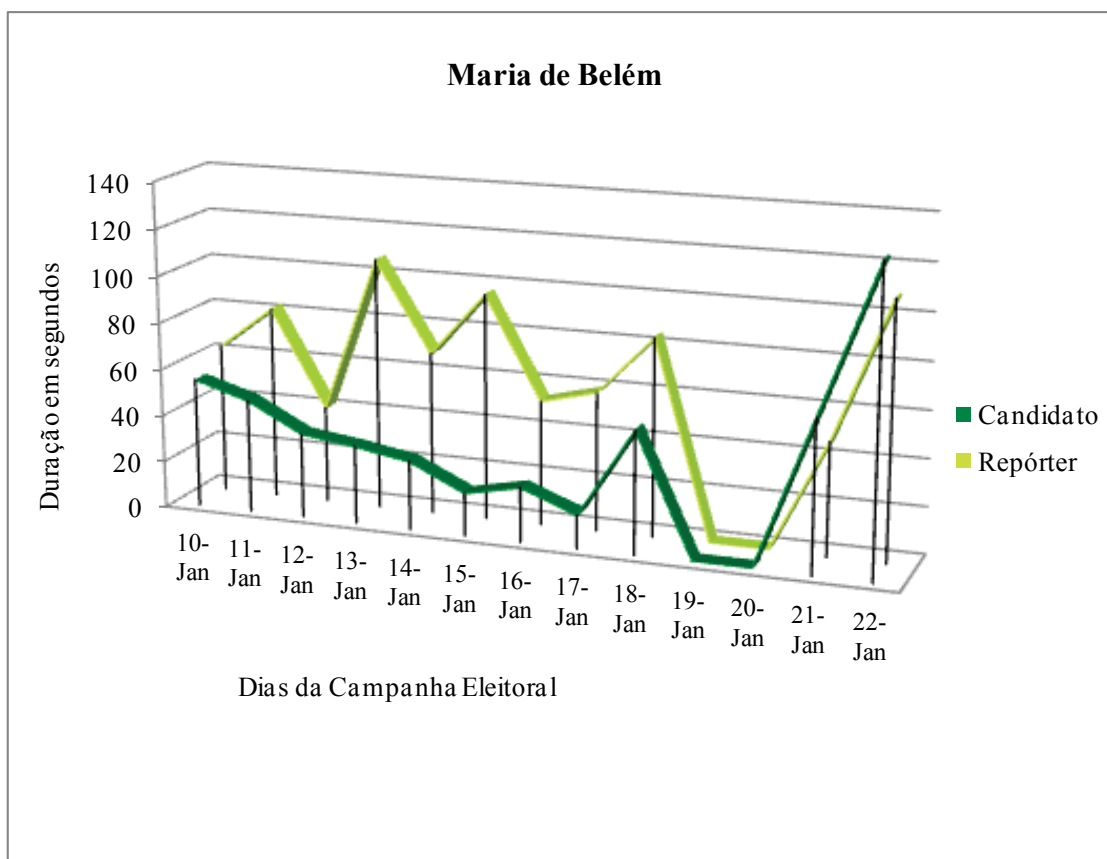
Na tabela 4, verifica-se que apenas nos dias 10 de janeiro (109s/69s) e 14 de janeiro (51s/41s), o *tempo de fala* do candidato é superior ao do repórter. Consta-se que o nível

de mediação da mensagem do candidato no total das notícias sobre a sua campanha é elevado.

Tal como se verifica na tabela 5, estes valores correspondem a um total de 46% de tempo de fala dos repórteres e 29% de tempo de fala do candidato.

<b>Sampaio da Nóvoa</b>	
<b>Pivô</b>	7%
<b>Candidato</b>	29%
<b>Repórter</b>	46%
<b>Imagens sem voz-off</b>	18%
<b>Duração total</b>	<b>100%</b>

**Tabela 5** - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e do candidato no período de 10 a 22 de janeiro 2016



**Gráfico 16** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, da candidata Maria de Belém

<b>Dia</b>	<b>10-Jan</b>	<b>11-Jan</b>	<b>12-Jan</b>	<b>13-Jan</b>	<b>14-Jan</b>	<b>15-Jan</b>	<b>16-Jan</b>	<b>17-Jan</b>	<b>18-Jan</b>	<b>19-Jan</b>	<b>20-Jan</b>	<b>21-Jan</b>	<b>22-Jan</b>
Pivô	18	11	12	11	14	5	15	17	19	0	0	15	11
<b>Candidato</b>	55	48	36	33	29	18	23	14	52	0	0	64	128
<b>Repórter</b>	64	82	41	107	69	96	53	59	84	0	0	48	108
Imagens sem voz-off	38	33	25	20	16	41	44	47	7	0	0	19	21
<b>Duração total</b>	<b>175</b>	<b>174</b>	<b>114</b>	<b>171</b>	<b>128</b>	<b>160</b>	<b>135</b>	<b>137</b>	<b>162</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>146</b>	<b>268</b>

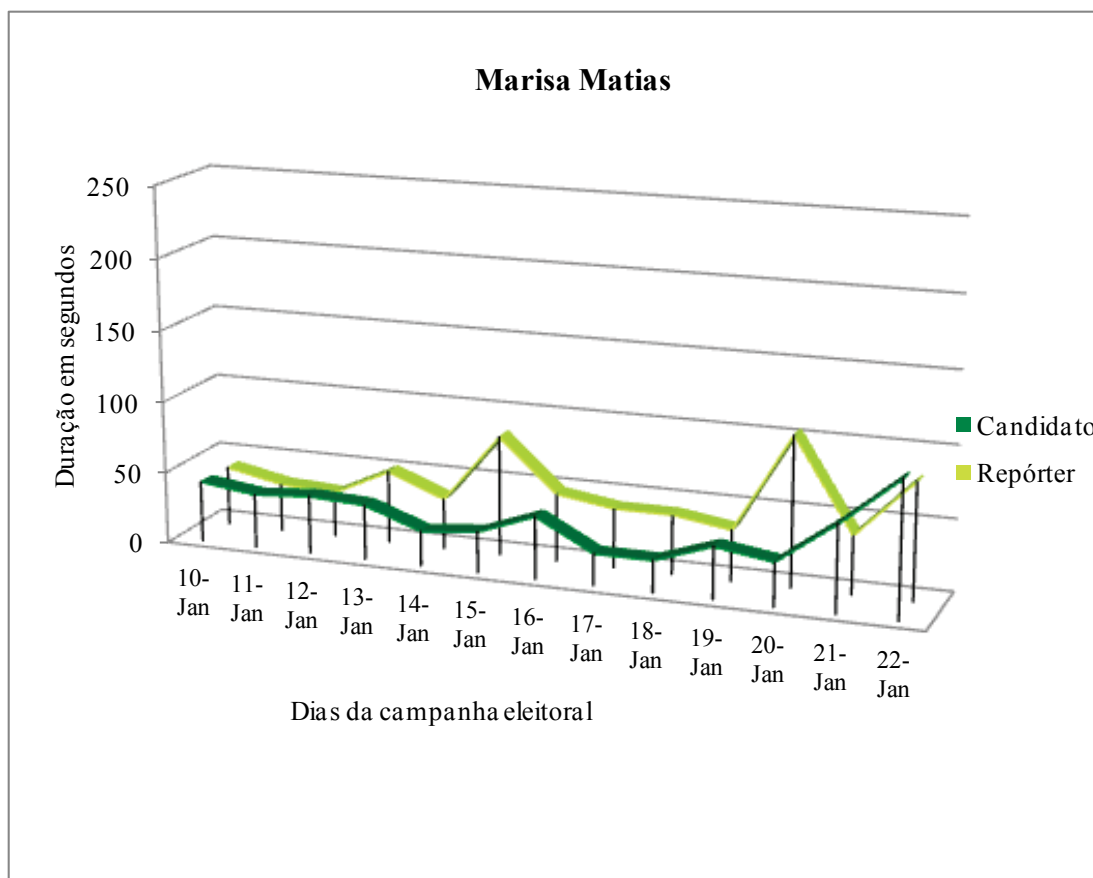
**Tabela 6** - Registo do *tempo de fala* do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Maria de Belém

Ao observar o gráfico 16 infere-se que o *tempo de fala* do repórter é, na sua maioria, superior ao da candidata, no total das notícias sobre a campanha eleitoral. Apenas no dia 21 de janeiro (64s/48s) se verifica um segmento de fala superior por parte de Maria de Belém relativamente ao repórter.

Tal como se verifica na tabela 7, estes valores correspondem a um total de 46% de *tempo de fala* dos repórteres e 28% de tempo de fala da candidata.

<b>Maria de Belém</b>	
<b>Pivô</b>	8%
<b>Candidato</b>	28%
<b>Repórter</b>	46%
<b>Imagens sem voz-off</b>	18%
<b>Duração total</b>	<b>100%</b>

**Tabela 7** - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e do candidato no período de 10 a 22 de janeiro 2016



**Gráfico 17** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, da candidata Marisa Matias

<b>Dia</b>	<b>10-Jan</b>	<b>11-Jan</b>	<b>12-Jan</b>	<b>13-Jan</b>	<b>14-Jan</b>	<b>15-Jan</b>	<b>16-Jan</b>	<b>17-Jan</b>	<b>18-Jan</b>	<b>19-Jan</b>	<b>20-Jan</b>	<b>21-Jan</b>	<b>22-Jan</b>
Pivô	11	20	16	16	15	10	12	12	15	15	7	15	10
Candidato	42	37	40	38	24	28	43	22	22	36	30	60	94
Repórter	41	33	31	50	35	83	47	41	41	35	104	40	81
Imagens sem voz-off	25	10	8	10	42	19	29	47	62	0	36	21	27
<b>Duração total</b>	<b>119</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>114</b>	<b>116</b>	<b>140</b>	<b>131</b>	<b>122</b>	<b>140</b>	<b>86</b>	<b>177</b>	<b>136</b>	<b>212</b>

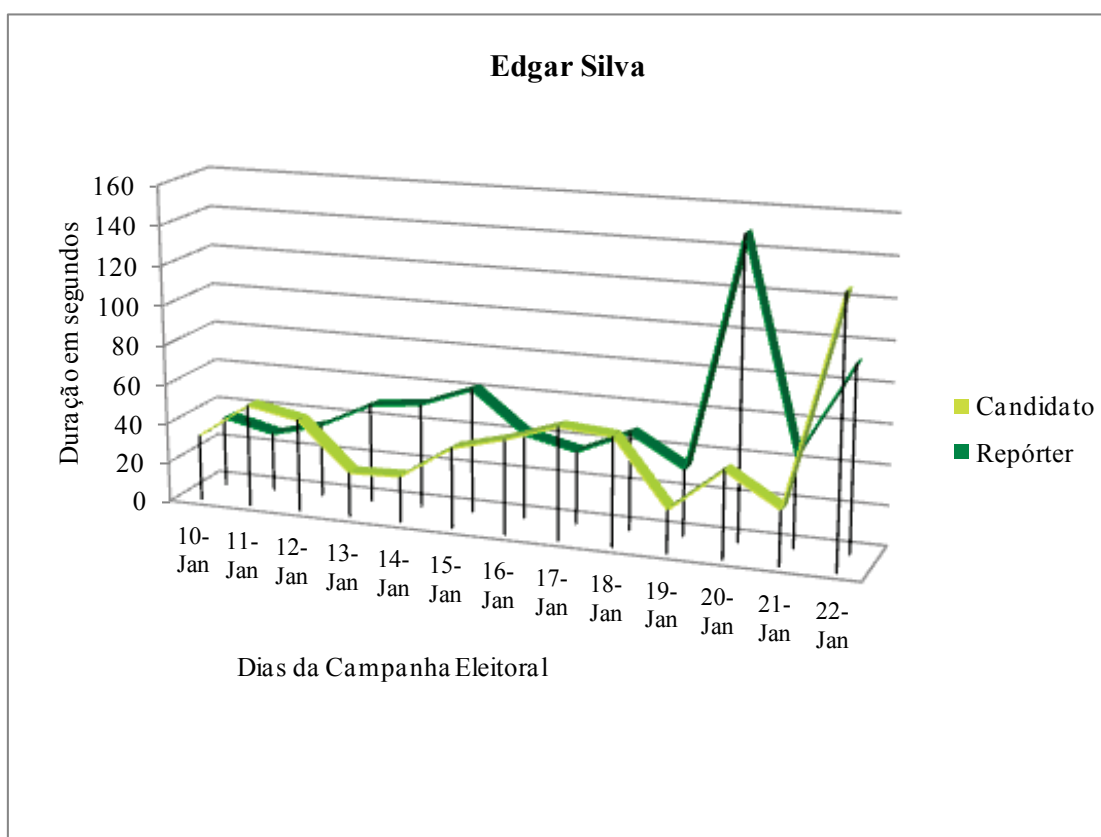
**Tabela 8** - Registo do *tempo de fala* do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral da candidata Marisa Matias

No gráfico 17 verifica-se uma distribuição igualitária, no que diz respeito aos *tempos de fala* do repórter e da candidata no total das notícias analisadas. No total dos 13 dias de campanha eleitoral, regista-se um *tempo de fala* da candidata superior ao do repórter, em seis dias: 10 de janeiro (42s/41s), 11 de janeiro (37s/33s), 12 de janeiro (40s/31s), 19 de janeiro (36s/35s), 21 de janeiro e 22 de janeiro.

Conclui-se que o nível de mediação foi equilibrado, uma vez que a mensagem da campanha eleitoral foi transmitida tanto pela candidata como pelo repórter, não se verificando uma mediação quase exclusiva do repórter. Tal como se verifica na tabela 9, estes valores correspondem a um total de 39% de tempo de fala dos jornalistas e 31% de tempo de fala da candidata.

<b>Marisa Matias</b>	
<b>Pivô</b>	10%
<b>Candidato</b>	31%
<b>Repórter</b>	39%
<b>Imagens sem voz-off</b>	20%
<b>Duração total</b>	<b>100%</b>

**Tabela 9** - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e do candidato no período de 10 a 22 de janeiro 2016



**Gráfico 18** - Comparação do *tempo de fala* dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, do candidato Edgar Silva

<b>Dia</b>	<b>10-Jan</b>	<b>11-Jan</b>	<b>12-Jan</b>	<b>13-Jan</b>	<b>14-Jan</b>	<b>15-Jan</b>	<b>16-Jan</b>	<b>17-Jan</b>	<b>18-Jan</b>	<b>19-Jan</b>	<b>20-Jan</b>	<b>21-Jan</b>	<b>22-Jan</b>
Pivô	14	14	19	15	13	8	12	12	11	14	4	12	13
Candidato	33	51	46	22	23	40	47	56	54	21	43	27	132
Repórter	35	29	36	49	52	62	42	36	48	33	149	45	92
Imagens sem voz-	30	4	19	32	36	16	21	31	23	30	11	34	28
<b>Duração total</b>	<b>112</b>	<b>98</b>	<b>120</b>	<b>118</b>	<b>124</b>	<b>126</b>	<b>122</b>	<b>135</b>	<b>136</b>	<b>98</b>	<b>207</b>	<b>118</b>	<b>265</b>

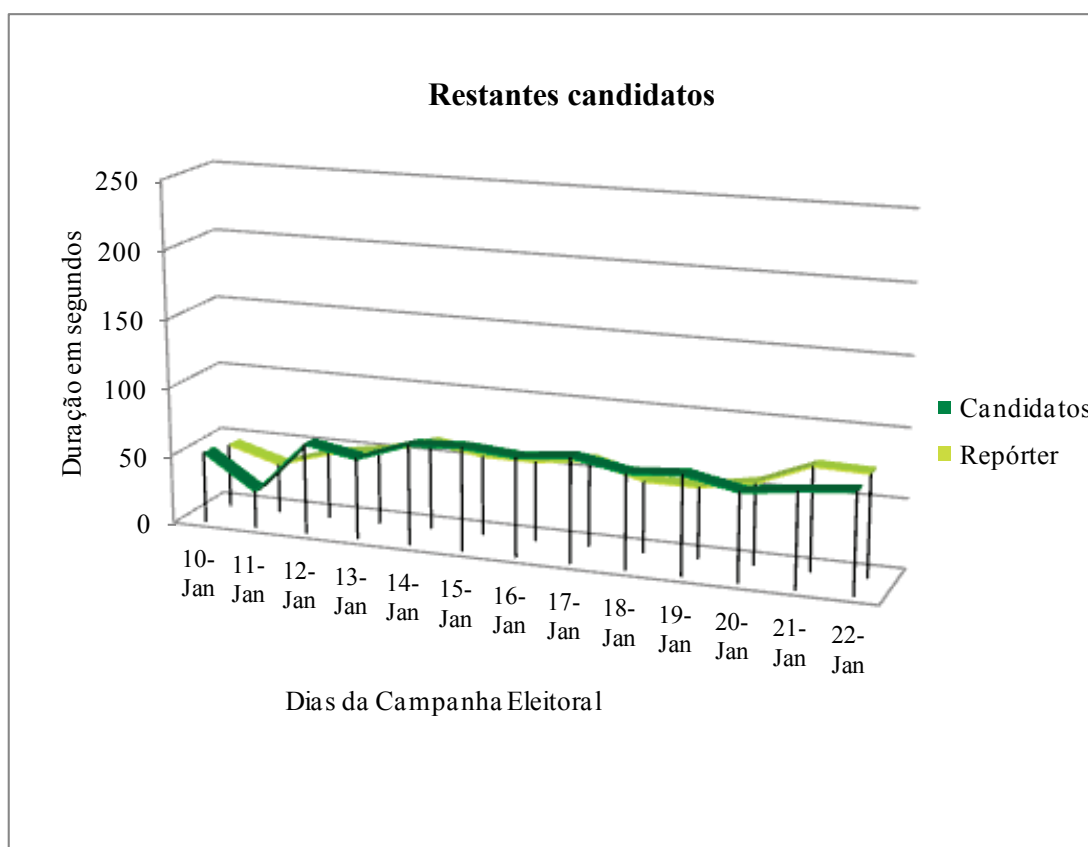
**Tabela 10** - Registo do *tempo de fala* do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral do candidato Edgar Silva

Tal como no gráfico anterior, neste gráfico verifica-se uma distribuição bastante equilibrada do *tempo de fala* do repórter e do candidato no total das notícias analisadas. Num total de 13 dias, verifica-se que o tempo de fala do candidato é superior ao do jornalista, em seis dias: dia 11 de janeiro (51s/29s), dia 12 de janeiro (46s/36s), dia 16 de janeiro (47s/42s), dia 17 de janeiro (56s/36s), dia 18 de janeiro (54s/48s) e dia 22 de janeiro (132s/92s).

Tal como se verifica na tabela 11, estes valores correspondem a um total de 40% de tempo de fala dos jornalistas e 33% de tempo de fala do candidato.

<b>Edgar Silva</b>	
<b>Pivô</b>	9%
<b>Candidato</b>	33%
<b>Repórter</b>	40%
<b>Imagens sem voz-off</b>	18%
<b>Duração total</b>	<b>100%</b>

**Tabela 11** - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e do candidato no período de 10 a 22 de janeiro 2016



**Gráfico 19** - Comparação do tempo de fala dos candidatos e dos jornalistas, no total das notícias sobre a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, dos restantes candidatos (Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva)

Dia	10-Jan	11-Jan	12-Jan	13-Jan	14-Jan	15-Jan	16-Jan	17-Jan	18-Jan	19-Jan	20-Jan	21-Jan	22-Jan
Pivô	8	19	20	16	20	18	17	22	17	20	24	28	22
Candidatos	51	26	65	58	72	74	71	75	68	71	63	68	72
Repórter	46	35	47	53	63	57	57	62	51	51	58	74	73
Imagens sem voz-off	10	13	13	33	22	26	22	33	21	0	35	15	18
<b>Duração total</b>	<b>115</b>	<b>93</b>	<b>145</b>	<b>160</b>	<b>177</b>	<b>175</b>	<b>167</b>	<b>192</b>	<b>157</b>	<b>142</b>	<b>180</b>	<b>185</b>	<b>185</b>

**Tabela 12** - Registo do *tempo de fala* do candidato e do repórter, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral dos candidatos Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva.

Analisando o gráfico 19 conclui-se que relativamente aos *restantes candidatos*, os *segmentos de fala* dos repórteres têm um tempo inferior na totalidade das notícias, relativamente ao *tempo de fala* dos cinco candidatos. Só se registou um segmento de fala dos repórteres superior em dois dias, dias 21 (74s/68s) e 22 de janeiro (73s/72s), os últimos

dois dias da campanha eleitoral. Nos restantes dias o *tempo de fala* do repórter foi sempre inferior ao dos restantes candidatos, nomeadamente nos dias 10 de janeiro (51s/46s), 12 de janeiro (65s/47s), 13 de janeiro (58s/53s), 14 de janeiro (72s/63s), 15 de janeiro (74s/57s), 16 de janeiro (71s/67s), 17 de janeiro (75s/62s), 18 de janeiro (68s/51s), 19 de janeiro (71s/51s) e 20 de janeiro (63s/58s).

Estes resultados podem advir do facto das notícias destes cinco candidatos terem uma menor duração que as dos restantes cinco candidatos, o que faz com que se possa registar um menor *tempo de fala* por parte dos repórteres.

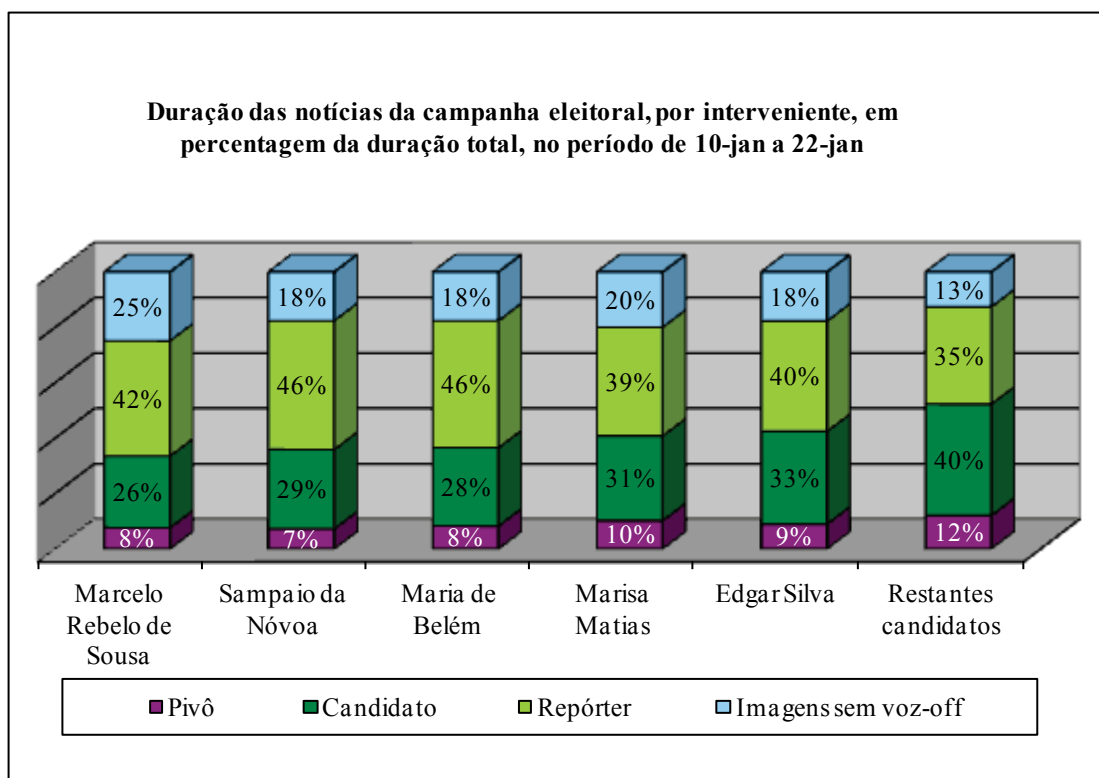
Conclui-se assim que, ao contrário das notícias sobre as campanhas dos cinco candidatos apresentados individualmente, o nível de mediação é bastante baixo nas notícias sobre as campanhas de Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva. Pode considerar-se um dado relevante, uma vez que foram os candidatos com menor expressão que registaram um maior *tempo de fala* nas suas notícias. Sendo que se esperaria que, os candidatos com maior expressão tanto mediática como política, conseguissem registar um nível de mediação mais baixo.

Tal como se verifica na tabela 13, estes valores correspondem a um total de 35% de tempo de fala dos jornalistas e 40% de tempo de fala dos candidatos.

<b>Restantes candidatos</b>	
<b>Pivô</b>	12%
<b>Candidato</b>	40%
<b>Repórter</b>	35%
<b>Imagens sem voz-off</b>	13%
<b>Duração total</b>	<b>100%</b>

**Tabela 13** - Percentagens relativas aos tempos de fala do repórter e do candidato no período de 10 a 22 de janeiro 2016

No gráfico 20 verifica-se que, com exceção das peças dedicadas à campanha dos “restantes candidatos”, nas peças televisivas a percentagem do *tempo de fala* do repórter é superior relativamente ao candidato, chegando quase sempre aos 50% do tempo total ocupado pelas peças dedicadas às campanhas dos vários candidatos.



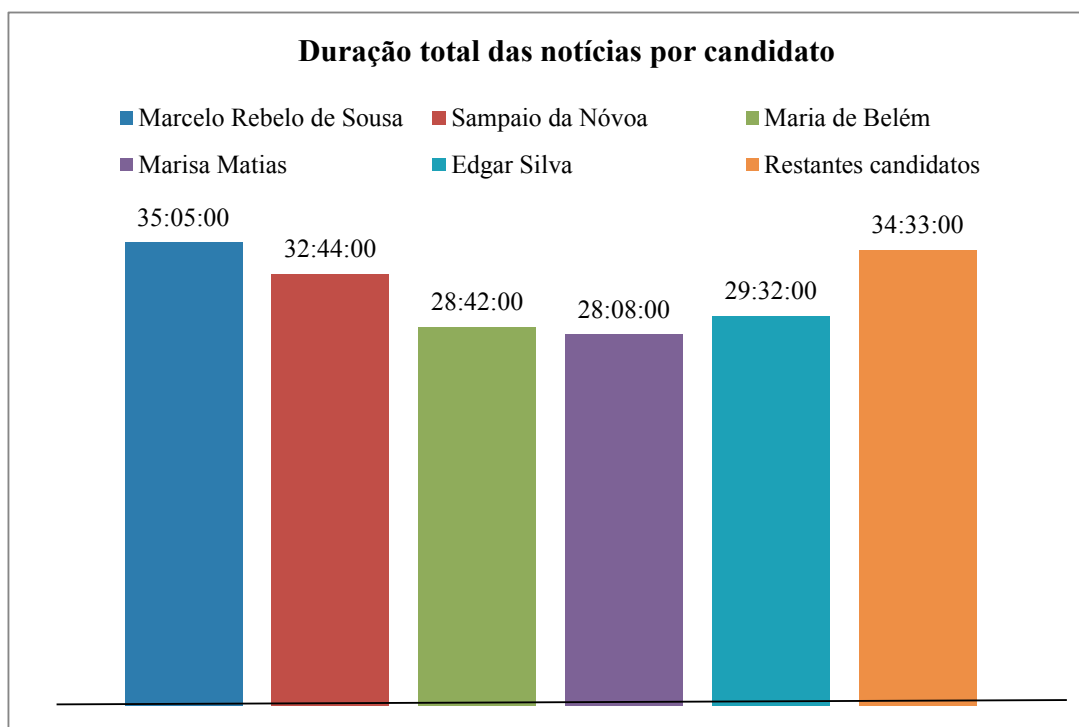
**Gráfico 20** - Duração em percentagem, de cada interveniente, no total das notícias de cada candidato, no período de 10 a 22 janeiro 2016

Estes dados demonstram que o nível de mediação da mensagem política é elevado, ou seja, a mensagem política é mediada pelo jornalista, ao invés de ser transmitida diretamente do político para o telespectador em entrevistas ou comícios. Assim, a Hipótese 4 – *Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1, destaca-se a tendência para a verificação de um maior tempo de fala dos jornalistas, na peça televisiva, do que dos próprios candidatos presidenciais, o que se pode verificar através do nível de mediação* - confirma-se, pois que o *tempo de fala* dos repórteres em cada notícia é superior ao tempo de fala dos candidatos políticos na maioria das notícias sobre a campanha eleitoral.

É relevante salientar que o candidato eleito, Marcelo Rebelo de Sousa, foi um dos candidatos a registar um maior nível de mediação da mensagem política na cobertura mediática da sua campanha. No gráfico 18 lê-se ainda que é na cobertura dos candidatos Marcelo Rebelo de Sousa (42%), Sampaio da Nóvoa (46%) e Maria de Belém (46%) que se regista a maior percentagem de *tempo de fala* dos jornalistas.

<b>Percentagens relativas aos <i>tempos de fala</i> do repórter e do candidato, em percentagem, no período de 10-jan a 22-jan</b>						
	<b>Marcelo Rebelo de Sousa</b>	<b>Sampaio da Nóvoa</b>	<b>Maria de Belém</b>	<b>Marisa Matias</b>	<b>Edgar Silva</b>	<b>Restantes candidatos</b>
<b>Pivô</b>	8%	7%	8%	10%	9%	12%
<b>Candidato</b>	26%	29%	28%	31%	33%	40%
<b>Repórter</b>	42%	46%	46%	39%	40%	35%
<b>Imagens sem voz-off</b>	25%	18%	18%	20%	18%	13%
<b>Duração total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Tabela 14** – Duração, em percentagem, de cada interveniente nas notícias sobre a campanha eleitoral referente a todos os candidatos presidenciais.



**Gráfico 21** - Registo do total da duração das notícias no Telejornal, por candidato, no total das 121 notícias sobre a campanha eleitoral

As notícias sobre a campanha eleitoral dos candidatos Jorge Sequeira, Henrique Neto, Cândido Ferreira, Paulo de Moraes e Vitorino Silva, aqui designados por “restantes candidatos”, foram sempre condensadas em uma única peça televisiva. Dessa forma, considerou-se o conjunto da notícia sobre os cinco candidatos, como sendo uma única peça televisiva, concluindo-se desde logo que a duração das notícias destes candidatos é muito inferior à dos restantes. No seu conjunto as notícias dos “restantes candidatos” registaram um total de 34 minutos e 33 segundos.

O candidato, cuja campanha registou a maior duração no total das notícias sobre a sua campanha, foi Marcelo Rebelo de Sousa, seguido de Sampaio da Nóvoa, Edgar Silva, Maria de Belém e Marisa Matias. Assim, entende-se que a Hipótese 1 (*Todos os candidatos às eleições Presidenciais foram alvo de cobertura idêntica no Telejornal da RTP1, durante o período de campanha eleitoral*), não se valida. Relativamente à cobertura noticiosa, verifica-se que a duração das notícias foi distinta relativamente a todos os candidatos presidenciais.

É o candidato eleito, Marcelo Rebelo de Sousa, que se destaca com uma maior duração das notícias referentes à sua campanha eleitoral.

## **6.2. Reflexões sobre os resultados da análise da cobertura da Campanha Eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal da RTP1**

Os dados obtidos através dos resultados da análise do Telejornal no período da campanha eleitoral para as Presidenciais, decorrida entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016, permite retirar várias conclusões relativamente às hipóteses de investigação inicialmente propostas. Começando na primeira hipótese de investigação proposta, a hipótese 1 (*Todos os candidatos às eleições Presidenciais foram alvo de cobertura idêntica no Telejornal da RTP1, durante o período de campanha eleitoral*), conclui-se que esta não se valida (vide anexo 4). As notícias relativas à campanha eleitoral tiveram diferentes durações, o que pressupõe que o tempo de cobertura televisiva não foi idêntico para todos os candidatos. Estes resultados podem justificar-se pelo facto de a visibilidade política ser diferente entre os dez candidatos, fazendo com que a própria dimensão das campanhas fosse distinta, bem como a cobertura noticiosa da mesma. A diferente duração da cobertura das notícias da campanha pode ainda justificar-se pela particularidade do número elevado de candidatos à Presidência, o maior registado desde as Presidenciais de 1986. Relativamente à duração das notícias ao longo de toda a campanha, conclui-se, então, que não foi idêntica para todos os candidatos. Com a maior duração de cobertura da sua campanha, destacam-se, por ordem decedente, os candidatos Marcelo Rebelo de Sousa, Sampaio da Nóvoa e Maria de Belém. É também importante destacar que, em determinados dias da campanha eleitoral, nem todos os candidatos tiveram cobertura no Telejornal, nomeadamente nos seguintes dias: no dia 10 de janeiro, não se registou nenhuma notícia sobre a campanha eleitoral do candidato Henrique Neto (anexo 5, tabela 16); no dia 13 de janeiro, não se registou nenhuma notícia sobre a campanha eleitoral do candidato Cândido Ferreira (anexo 5, tabela 19); no dia 18 de janeiro não se registou nenhuma notícia sobre a campanha eleitoral do candidato Vitorino Silva (anexo 5, tabela 24); no dia 19 de janeiro não se registou nenhuma notícia sobre a campanha eleitoral do candidato Henrique Neto (anexo 5, tabela 25); e nos dias 19 e 20 de janeiro não se registou nenhuma notícia sobre a campanha eleitoral da candidata Maria de Belém (anexo 5, tabela 25 e 26).

Relativamente à hipótese 2 (*Na cobertura da campanha eleitoral pelo Telejornal foram privilegiadas notícias sobre conflitos entre os candidatos e sobre a estratégia eleitoral, em detrimento de notícias sobre o pensamento dos candidatos sobre o exercício das funções presidenciais*), conclui-se através dos dados recolhidos que esta hipótese se valida (gráfico 12). As notícias sobre a campanha eleitoral posicionaram-se na sua maioria na categoria de enquadramento *jogo/estratégia*, o que mostra que os ângulos escolhidos para as notícias foram principalmente situações que colocavam os candidatos em confronto, dando visibilidade a situações de “ataque” entre estes ou os seus partidos. Essa disputa na “corrida eleitoral” é algo inerente a uma situação de campanha pois, tal como refere o conceito, os candidatos estão a disputar os votos dos eleitores e o cargo de Presidente da República. A análise do enquadramento das notícias é relevante, pois é através do debate e da exposição das ideias políticas de cada candidato que o cidadão poderá refletir, construir a sua base de conhecimento e ponderação para proceder ao voto. Tal como refere Castro:

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 (2002: 745).

Fazendo uma ponte com o estudo de Estrela Serrano ao Telejornal durante as Presidenciais do ano 2001, o mesmo que constituiu uma das bases para a definição das variáveis de análise, verifica-se que também nesse estudo a maioria das notícias sobre a campanha se posicionaram na categoria de enquadramento *jogo/estratégia*. No estudo de 2001, a percentagem total foi de 54,2% (Serrano, 2005: 71), o que não se distancia muito dos valores finais obtidos nesta análise da cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais de 2016.

Quanto à hipótese 3 (*Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1, destaca-se a tendência para a personalização das notícias relativamente ao candidato presidencial*), esta não se valida, pois tal como é possível verificar no gráfico 12, referente ao registo total dos resultados do *enquadramento* das notícias sobre a campanha eleitoral, a categoria *Liderança/personalização* foi a que menos se registou. Estes dados permitem concluir que as características pessoais dos candidatos não constituíram uma escolha preferencial na cobertura da campanha eleitoral. Estes dados

permitem que se reforce a validação da *Hipótese 2*, pois o ângulo mais escolhido foi efetivamente a posição estratégica dos candidatos, sendo sempre privilegiada uma linguagem de disputa entre estes.

Em relação à hipótese 4, última hipótese de investigação proposta, (*Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016, no Telejornal da RTP1, destaca-se a tendência para a verificação de um maior tempo de fala dos jornalistas, na peça televisiva, do que dos próprios candidatos presidenciais, o que se pode verificar através do nível de mediação*), verifica-se que é válida (gráfico 20, tabela 14). Na cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais de janeiro de 2016, a voz do repórter predominou relativamente à dos candidatos. Estes dados significam que a mensagem política foi bastante mediada e, por isso, transmitida menos vezes de forma direta pelo próprio político, em comícios, ações de campanha ou diretamente para os jornalistas. Contudo, apesar de a mensagem não ser transmitida diretamente pelo político, é relevante relembrar a crescente importância do papel do jornalista num momento como o da campanha eleitoral, pois

a informação permite ao leitor 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 (Castro, 2002: 745).

Mais uma vez, é possível comparar estes dados com os resultados do estudo à cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais do ano 2001, de Estrela Serrano. Nesse estudo, regista-se também que o *tempo de fala* dos repórteres é superior ao dos candidatos, cerca de 63,8% contra 30,4% (Serrano, 2005: 68). Relativamente a 2001, a discrepância de percentagens entre os *tempos de fala* do repórter e do candidato é menor neste estudo sobre o Telejornal em 2016.

Concluída esta análise e reflexão, é possível definir tendências relativamente à cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais de janeiro de 2016 no Telejornal. Infere-se que, na cobertura desta campanha, prevaleceu o confronto entre os políticos e o destaque de assuntos que geram polémica, em detrimento da discussão e do debate das ideias políticas na escolha do enquadramento para as peças televisivas. A verificação da

predominância deste tipo de enquadramento poderá sugerir algumas consequências, tais como o afastamento dos telespectadores das temáticas políticas de real interesse, informação essa que constitui uma ferramenta de reflexão e entendimento do atual momento político do país. Estes dados são relevantes, pois a exposição das ideias políticas promove o espírito crítico dos cidadãos e exerce influência no dia de tomada de decisão de voto para a eleição do futuro Presidente da República.

A categoria *Ideias sobre temas da atualidade* foi a segunda mais escolhida para o enquadramento das notícias sobre a campanha eleitoral no Telejornal. Isto mostra que se deu grande importância à opinião dos candidatos, e à sua posição relativamente aos temas da atualidade nacional. Dentro desta categoria, o assunto que se destacou foi o caso das subvenções vitalícias para titulares de cargos políticos. Foi a partir dessa notícia que a categoria *Ideias sobre temas da atualidade* teve maior expressão, pois foi valorizada a opinião dos candidatos sobre esse tema. Durante esse período, a grande maioria das notícias foi sobre a posição dos candidatos relativamente a este acontecimento, destacando-se os dias 19 (anexo 5, tabela 25) e o dia 20 de janeiro (anexo 5, tabela 26), sendo nestes dias que a categoria *Ideias sobre temas da atualidade* se registou mais vezes.

A terceira categoria de enquadramento das notícias sobre a campanha eleitoral que mais se registou foi *Ideias sobre o exercício da Presidência*. Este tipo de enquadramento teve maior expressão, por ordem descendente, nas notícias da campanha dos candidatos Marcelo Rebelo de Sousa, Edgar Silva e Vitorino Silva. No que diz respeito aos dias, verificou-se uma maior recorrência desta categoria nos dias 12, 13, 16, 19 e 21 de janeiro (*vide* anexo 5). Estes dados permitem concluir que as notícias que apresentaram as propostas políticas nas candidaturas à Presidência, posicionaram-se no início e no fim da campanha eleitoral. Seria expectável que esta categoria pudesse ser mais registada. No entanto, a dinâmica da cobertura da campanha eleitoral valoriza outros tipos de enquadramento noticioso, reforçando a tendência para caracterizar a campanha quase como uma “arena” onde os políticos lutam entre si na disputa do voto.

Relativamente à *forma* das notícias, a quase totalidade foi transmitida em diferido, isto é, a emissão foi feita através de peças televisivas gravadas e editadas. Estes dados podem

justificar-se pela escassez de meios para a transmissão do direto ou pela tendência de recorrer à emissão de peças televisivas em *diferido*. A expressão desta variável é também reflexo da crescente presença do jornalista enquanto intermediário, decifrador, e “construtor” do contexto político. As emissões de forma *mista*, registam-se apenas nos dias 11, 13, 15, 20 e 22 de janeiro, ou seja, no início e no fim da campanha eleitoral (*vide* anexo 1).

Tendo em conta que não se registou nenhuma emissão exclusivamente em direto ao longo de toda a campanha eleitoral, apenas algumas peças transmitidas na forma *mista*, estes dados justificam a conclusão de que existiu um elevado nível de mediação da mensagem política na cobertura da campanha eleitoral. O nível de mediação seria menor caso se tivesse recorrido mais vezes à emissão em direto, pois “quando o comício é transmitido, em direto e integralmente, pela televisão, mantêm-se as fontes, já que aqui a TV desempenha tão-somente o papel de canal” (Gouveia, 2002: 790). Ao contrário do explicitado na citação, nas emissões em *diferido* a televisão não constitui apenas um *canal*, mas por outro lado funciona como um *filtro* ou um *decifrador* da mensagem política, através da atividade do repórter.

A valência verbal mais utilizada foi a valência *neutra*, o que significa que na maioria das notícias os repórteres recorreram apenas à descrição dos acontecimentos e muito pouco à adjetivação. No que diz respeito à valência verbal *negativa*, esta registou-se apenas nas notícias sobre a campanha dos candidatos Paulo de Moraes e Maria de Belém. No que diz respeito à candidata, o registo deste tipo de *valência verbal* deveu-se à polémica que resultou do tema das subvenções vitalícias a políticos, bem como à sua ausência da campanha nos dias 19 e 20 de janeiro devido à morte do seu colega e Presidente honorário do Partido Socialista, António de Almeida Santos.

Pode dizer-se que a cobertura da campanha no Telejornal da RTP1 evidenciou maioritariamente a luta entre os candidatos, sobre as suas posições políticas, sobre o decorrer da sua campanha ou sobre as suas posições políticas. Da mesma forma, a cobertura da campanha focou-se também na opinião e comentário dos candidatos acerca dos temas da atualidade económica, política e social.

## Conclusão

Nesta investigação o objetivo principal foi verificar de que forma foi feita a cobertura da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal, no período de 10 a 22 de janeiro de 2016 e responder à pergunta de partida formulada numa primeira fase da investigação: *De que modo a Campanha Eleitoral para as Eleições Presidenciais 2016 foi coberta no Telejornal?* Logo após a definição da *pergunta de partida*, seguiu-se a definição dos objetivos concretos da investigação, que permitiram a formulação das hipóteses e estas, por sua vez, levaram às conclusões sobre a análise do objeto de tudo.

A presente investigação continha vários objetivos, tendo em conta as diferentes variáveis de análise que foram utilizadas na análise empírica das notícias sobre a campanha eleitoral. A aplicação das diferentes variáveis de análise neste estudo permitiram validar ou negar as quatro hipóteses de investigação propostas.

Pode dizer-se que a cobertura da campanha eleitoral para as Presenciais no Telejornal foi, na sua maioria, transmitida através de peças televisivas em diferido e caracterizada por uma valência verbal *neutra*. A cobertura da campanha eleitoral não foi idêntica para todos os candidatos presidenciais, durante o período oficial de campanha, pois as diferentes dimensões das campanhas levaram a uma distinta cobertura televisiva em termos de duração. Pode concluir-se também que as notícias sobre a campanha eleitoral tiveram como principal ângulo as estratégias assumidas de cada candidato e a oposição entre estes no decorrer da campanha, refletindo o antagonismo entre os candidatos, em detrimento de notícias sobre os seus pensamentos sobre o exercício das funções presidenciais. Na maioria das notícias analisadas, destaca-se a forte presença da voz do repórter, o que permite concluir que a mensagem política das diferentes campanhas teve quase sempre intervenção jornalística. Por outro lado, ficou evidente que a “personalização” das notícias sobre a campanha, isto é, a evidência de traços da personalidade dos candidatos que em nada se relacionam com assuntos políticos, não constituiu uma característica da cobertura da campanha eleitoral Telejornal.

Finalizando esta síntese, depreende-se a importância que assumem as notícias no decorrer de uma campanha eleitoral, principalmente no principal programa informativo de um canal de televisão, pois constituem uma ferramenta fundamental de elucidação, descodificação e entendimento do decorrer da campanha. A realização deste trabalho permitiu compreender o fenómeno da cobertura televisiva dos assuntos políticos, e, principalmente, de um momento tão significativo como é o das campanhas eleitorais. Para além disso, permitiu aprofundar conhecimentos sobre o jornalismo político e, principalmente, sobre a aplicação do método de investigação análise de conteúdo enquanto ferramenta essencial para o entendimento de fenómenos sociais.

O estudo empírico da televisão assume importância numa altura em que a questão da “qualidade” da televisão privada e da televisão pública é um assunto em debate. Para além desse debate, a relevância destes estudos justifica-se pela posição que a televisão assume na vida de cada um de nós, pois sabe-se que

ocupa um lugar determinante na vida de cada um, tanto pela informação como pela distração que nos proporciona, constituindo assim a principal janela aberta sobre um mundo diferente do da vida de todos os dias (Wolton, 1994: 46).

A garantia de continuidade desse lugar “determinante” na vida dos cidadãos é conseguida através da constante adaptação da televisão às exigências das características económicas, políticas e sociais da sociedade em que se insere, pelo que se considera imperativa a continuidade deste tipo de estudos empíricos. Desse modo, para investigações futuras propõe-se, por exemplo, a aplicação da mesma análise aos dois canais generalistas privados SIC e TVI, durante o mesmo período da campanha eleitoral para as Presidenciais 2016. Fazendo essa comparação, seria possível perceber se existem diferenças entre os canais generalistas privados e o canal generalista de serviço público e, caso se confirmasse, proceder à sua descrição e problematização. Por outro lado, propõe-se também um estudo de audiência através de um questionário aos telespectadores que acompanharam a campanha eleitoral para as Presidenciais 2016 no Telejornal. Esta análise poderia valorizar e conferir mais sentido à simples análise empírica, pois “o público é, ao mesmo tempo, o mistério e o segredo eterno da televisão” (Wolton, 1994: 47). Acima de tudo, estes estudos possibilitariam reunir dados numa análise mais alargada, traçando tendências no panorama televisivo português.

Relativamente aos limites desta investigação, considera-se que poderia ter sido vantajoso recorrer a entrevistas aos profissionais da empresa durante o estágio, de uma forma mais aprofundada, o que daria maior suporte à observação dos dados. Para além disso, poderia também ter sido uma oportunidade para que surgissem outros ângulos na abordagem na observação e análise da campanha eleitoral. Não obstante, a observação direta do decorrer da campanha eleitoral dentro da dinâmica de uma redação, oportunidade conseguida pela realização do estágio curricular, permitiu idealizar e concretizar a presente investigação.

Como refere também Dominique Wolton: “esta dificuldade em pensar a televisão é tanto mais natural quanto o seu carácter popular e banal tende justamente a fazê-la sair do número dos assuntos nos quais é necessário «pensar»” (1994: 46), pelo que se considera essencial a continuidade deste tipo de investigações, nomeadamente no que diz respeito ao jornalismo político que ganha importância nos dias de hoje. Acima de tudo, continuar a fazer com que a televisão continue a ser algo em que é necessário pensar.

## **Bibliografia**

Albarello, L.; Digneffe, Françoise; Hiernaux, Jean-Pierre; Maroy, Christian; Ruquoy, Danielle; Saint-Georges, Pierre de. (1997), *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Edições: Gradiva.

Avelar, Lúcia (1992), As Eleições na Era da Televisão, *Revista de Administração de Empresas*, nº32, Brasil: São Paulo, pp.42-57.

Bardin, Laurence (1977), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.

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

Brandão, Nuno Goulart (2010), *As notícias nos telejornais – Que serviço público para o século XXI?*, Lisboa: Guerra e Paz.

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

Bourdieu, Pierre (1996), *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.

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

Cádima, Francisco Rui (1997). “Representação Política na Televisão: os Casos de Salazar e Caetano”, *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, nº 10, pp. 165-183.

Caleiro, Maria Estrela Ramos Serrano (2005). *Para um estudo do jornalismo em Portugal (1976-2001): padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais*. Dissertação defendida no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Castro, Aguiar Falcão e (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: Vega, pp. 743-749.

Carvalho, Alberto Arons de. (2009), *A RTP e o Serviço Público de Televisão*, Coimbra: Almedina.

Couto, Sandra Sá (2006). *Televisão, Campanha eleitoral e pluralismo. As eleições presidenciais na RTP, SIC e TVI*, 2006. Dissertação defendida na Universidade do Porto.

Cornu, Daniel (1994), “A Responsabilidade do Jornalista”, *Jornalismo e Verdade – Para Uma Ética Da Informação*, Lisboa: Instituto Piaget, pp. 381-390.

Curran, James & Seaton, Jean (2001), *Imprensa, Rádio e Televisão: Um poder sem responsabilidade*, Coimbra: Minerva.

Dayan, Daniel & Katz, Elihu.(1999), *A história em directo – os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Minerva.

Eco, Umberto (1986), *Uma Viagem Na Irrealidade Quotidiana*, Lisboa: Difel.

Gouveia, Regina (2002), “A (in)eficácia da comunicação política” José A. Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira (org.), *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século*, Lisboa: Vega, pp. 790-797.

Katz, Elihu (1996), “And Deliver Us From Segmentation”, *The ANNALS*, vol. 546, nº 1, pp.22-33.

Krippendorff, Klaus (1990), *Metodología de análisis de contenido – Teoría e Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lopes, Felisbela. (1999) “Serviço Público de Televisão: a crise, a identidade e os desafios”, *CECS - Publicações Pedagógicas*, Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, pp. 1-9.

Lopes, Felisbela (2000), “O Panorama Audiovisual Português. O passado recente e ofuturo próximo”, *CECS - Publicações Pedagógicas*, Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, pp. 1-9.

Lopes, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra: Minerva.

Jensen, Klaus Bruhn, Jankowski, Nicholas W. (1991), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication*, London: Routledge.

Martins, Carla (2009), Espaço Público em Hannah Arendt, *Política como relação e ação comunicativa*, Coimbra: Minerva, pp.89-94.

Maxwell, Joseph A (2008), “Qualitative Research Design - An Interactive Approach”, Joseph Maxwell, *Designing a Qualitative Study*, SAGE Publications, Virginia, pp. 241-249.

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999), “Mediatization of politics: a challenge for democracy?”, *Political Communication*, nº 3, Routledge, United Kingdom, pp. 247-261.

Prasad, B. Devi, Lal Das, D.K and Bhaskaran, V (eds.), (2008), “Content Analysis. A method of Social Science Research”, *Research Methods for Social Work*, New Delhi: Rawat, pp.173-193.

Salgado, Susana (2005), “A comunicação do poder ou o poder da comunicação”, *Media & Jornalismo*, nº 7, pp. 79-94.

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.

Santo, Paula do Espírito (2008). *Análise de Conteúdo da mensagem na campanha e pós-campanha eleitoral nas eleições presidenciais*. Lisboa: Instituto Superior Ciências Sociais e Políticas.

Serrano, Estrela (2006), “A dimensão política do jornalismo”, *Comunicação & Cultura*, n.º 2, pp. 63-81.

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

Serrano, Estrela (2005), “A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados”, *Media & Jornalismo*, nº7, pp. 59-78.

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*, Lisboa: Vega, pp. 736-742.

Sousa, H. e Santos, L. A. (2003), “RTP e Serviço Público, Um Percurso de inultrapassável dependência e contradição”, in Manuel Pinto (org.), *A Televisão e a Cidadania, Contributos para o debate sobre o Serviço Público*, Braga: Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, pp. 1-23.

Teves, Vasco Hogan (1998), *A História da Televisão em Portugal, 1955/1979*, 1º volume, Lisboa: TV Guia.

Teves, Vasco Hogan (2007), *RTP 50 Anos de História*. Lisboa: Rádio e Televisão de Portugal, SA.

Torres, Eduardo Cintra (2004), “Televisão do nós e televisão do eu — a encruzilhada da televisão generalista”, *Análise Social*, vol. XXXVIII (169), pp. 1011-1042.

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

Traquina, Nelson (2007), *O que é Jornalismo*, Lisboa: Quimera.

Vaz, Filipe Costa (2013). *Programas temáticos de segmento: a classificação de programas de televisão em função do público-alvo e sua relevância na programação televisiva*. Dissertação defendida na Universidade Católica Portuguesa.

Vieira, António Pedro dos Santos Bonet da Graça (2014). *Concessão de Serviço Público; o Estado, a RTP e o Serviço Público de Televisão*. Dissertação defendida na Universidade Católica Portuguesa.

Weaver, David H. (1996), “What Voters Learn From Media”, *The ANNALS*, pp.34-47.

Wolton, Dominique (2007). *O Elogio do Grande Público: Uma Teoria Crítica da Televisão*. Vila Nova de Gaia: Edições Asa.

Wolton, Dominique (1999). *Televisão Generalista e a Teoria da sociedade. Pensar a Comunicação*, Lisboa: Difel.

## Webgrafia

Lei Eleitoral do Presidente da República - Decreto-Lei n.º 319-A/76, de 3 de maio - Artigo 44.º 53 (Início e termo da campanha eleitoral, alínea 1 - *O período da campanha eleitoral inicia-se no 14.º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia marcado para a eleição*) in [http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis\\_lepr\\_2015vf.pdf](http://www.cne.pt/sites/default/files/dl/legis_lepr_2015vf.pdf)

Cláusula nº5 do Contrato de Concessão de Serviço Público de Rádio e de Televisão: “Objetivos do Serviço Público in <http://media.rtp.pt/institucional/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>

Dados Pordata: taxa de analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo in <http://www.pordata.pt/DB/Ambiente+de+Consulta/Nova+Consulta>

Resolução do Conselho de Ministros 6/92, de 22 de fevereiro - N.º3 – “Atribuição de licenças à SIC e à TVI para o exercício da actividade de televisão” in <http://www.gmc.s.pt/pt/resolucao-do-conselho-de-ministros-n-692-2-serie-de-6-de-fevereiro-de-1992-20130117-145405>

Missão da RTP in <http://media.rtp.pt/institucional/rtp/missao/>

Perfil dos candidatos à Presidência da República 2016 in <https://www.publico.pt/presidenciais-2016/candidatos>

Telejornal dos dias 10 de janeiro a 22 de janeiro de 2016 in <http://www.rtp.pt/play/> (consultado de 10 de agosto a 6 de setembro de 2016)

## **Anexos**

## **Anexo 1**

**Imagens do Telejornal entre os dias 10 e 22 de janeiro 2016 – Verificação  
da variável de análise *enquadramento***



Imagem 1 – Telejornal de dia 10 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô.



Imagem 2 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 3 - Telejornal de dia 10 de janeiro - Maria de Belém - Pivô.



Imagem 4 - Telejornal de dia 10 de janeiro - Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 5 – Telejornal de dia 10 de janeiro – Sampaio da Nóvoa – Pivô.



Imagem 6 – Telejornal de dia 10 de janeiro – Sampaio da Nóvoa – Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 7 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Marisa Matias – Pivô.



Imagem 8 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Marisa Matias - Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 9 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Edgar Silva – Pivô.



Imagem 10 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Edgar Silva. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 11 - Telejornal de dia 10 de janeiro – *restantes candidatos* – Pivô.



Imagem 12 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Jorge Sequeira. Enquadramento: *Liderança/Personalização*.



Imagem 13 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Cândido Ferreira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade*



Imagem 14 - Telejornal de dia 10 de janeiro – Paulo de Morais. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*



Imagem 15- Telejornal de dia 10 de janeiro – Vitorino Silva. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade*



Imagem 16 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa – Pivô.  
Forma da notícia: *Misto*.



Imagem 17 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa (jornalista em direto)



Imagem 18 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa.  
Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 19 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Maria de Belém. Pivô. Forma da notícia: *Misto*.



Imagem 20 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Maria de Belém. (jornalista em direto)



Imagem 21 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 22 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Sampaio da Nóvoa – Pivô. Forma da notícia: *Misto*.



Imagem 23 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Sampaio da Nóvoa (jornalista em direto)



Imagem 24 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Sampaio da Nóvoa - Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*



Imagem 25 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Edgar Silva – Pivô.



Imagem 26 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Edgar Silva. Enquadramento: Jogo/Estratégia.



Imagem 27 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Marisa Matias – Pivô.



Imagem 28 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Marisa Matias. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 29 - Telejornal de dia 11 de janeiro – *restantes candidatos* – Pivô.



Imagem 30 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Henrique Neto. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade*



Imagem 31 - Telejornal de dia 11 de janeiro – Vitorino Silva. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 32 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Sampaio da Nóvoa. Pivô.



Imagem 33 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Liderança/Personalização.*



Imagem 34 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô.



Imagem 35 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 36 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Maria de Belém - Pivô.



Imagem 37 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 38 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Marisa Matias - Pivô.



Imagem 39 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Marisa Matias. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade*.



Imagem 40 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Edgar Silva -Pivô.



Imagem 41 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 42 - Telejornal de dia 12 de janeiro – *restantes candidatos* - Pivô.



Imagem 43 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 44 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Cândido Ferreira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 45 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Paulo de Moraes. Enquadramento: *Jogo/Estratégia – (O candidato: “Na altura havia um Presidente do Governo, um Primeiro-ministro, que transformava o Presidente da república num mero “corta fitas”)*



Imagem 46 - Telejornal de dia 12 de janeiro – Vitorino Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 47 – Telejornal de dia 13 de janeiro – Maria de Belém - Pivô. Forma da notícia: *Misto.*



Imagem 48 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Maria de Belém (jornalista em direto).



Imagem 49 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Maria de Belém. Enquadramento: Jogo/Estratégia



Imagem 50 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa. Pivô. Forma da notícia: *Misto*.



Imagem 51 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa (jornalista em direto).



Imagem 52 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 53 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Sampaio da Nóvoa- Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 54 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Sampaio da Nóvoa (jornalista em direto)



Imagem 55 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 56 - Telejornal de dia 13 de janeiro - Edgar Silva - Pivô.



Imagem 57 - Telejornal de dia 13 de janeiro - Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade (candidato comenta a situação dos trabalhadores da fábrica de pneus Continental).*



Imagem 58 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Marisa Matias - Pivô.



Imagem 59 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Marisa Matias. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 60 - Telejornal de dia 13 de janeiro – restantes candidatos - Pivô.



Imagem 61 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 62 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Henrique Neto. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 63 - Telejornal de dia 13 de janeiro – Paulo de Morais. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 64 - Telejornal de dia 13 de janeiro - Vitorino Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*



Imagem 65 - Telejornal de dia 14 de janeiro. Sampaio da Nóvoa - Pivô.



Imagem 66 - Telejornal de dia 14 de janeiro. Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 67 - Telejornal de dia 14 de janeiro - Maria de Belém - Pivô.

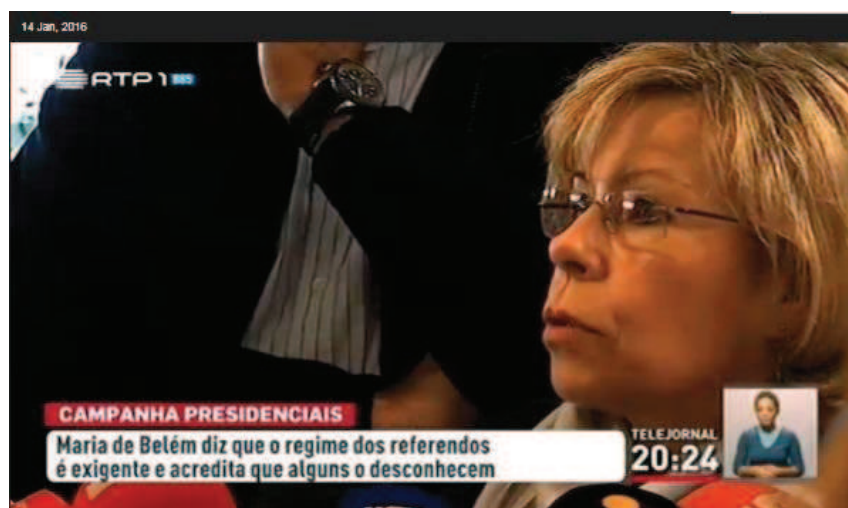


Imagem 68 - Telejornal de dia 14 de janeiro - Maria de Belém. Enquadramento: *Idéias sobre temas da atualidade* (a candidata comenta o regime dos referendos).



Imagem 69 - Telejornal de dia 14 de janeiro. Maria de Belém. Enquadramento: Jogo/Estratégia.



Imagem 70 - Telejornal de dia 14 de janeiro. Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô.



Imagem 71 - Telejornal de dia 14 de janeiro. Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: Jogo/Estratégia.



Imagem 72 - Telejornal de dia 14 de janeiro - Edgar Silva - Pivô.



Imagem 73 - Telejornal de dia 14 de janeiro. Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade* (candidato comenta a situação dos trabalhadores da empresa Peugeot – Citroen).



Imagem 74 - Telejornal de dia 14 de janeiro - *restantes candidatos* - Pivô.



Imagem 75 - Telejornal de dia 14 de janeiro- Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade*



Imagem 76 - Telejornal de dia 14 de janeiro- Henrique Neto. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 77 - Telejornal de dia 14 de janeiro - Henrique Neto. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 78 - Telejornal de dia 14 de janeiro - Paulo de Morais. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 79 - Telejornal de dia 14 de janeiro. Vitorino. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 80 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Maria de Belém - Pivô. Forma da Notícia: *Misto.*



Imagem 81 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 82 - Telejornal de dia 15 de janeiro -Sampaio da Nóvoa - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 83 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Sampaio da Nóvoa (jornalista em direto).



Imagem 84- Telejornal de dia 15 de janeiro - Sampaio da Nóvoa - Pivô. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 85 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 86 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa (jornalista em direto).



Imagem 87 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 88 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Edgar Silva - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 89 - Telejornal de dia 15 de janeiro. Edgar Silva (jornalista em direto).



Imagem 90 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 91 - Telejornal de dia 15 de janeiro - Marisa Matias. Forma da notícia: Misto.



Imagem 92 – Telejornal de dia 15 de janeiro - Marisa Matias (jornalista em direto).



Imagem 93 – Telejornal de dia 15 de janeiro - Marisa Matias. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 94- Telejornal de dia 15 de janeiro – restantes candidatos- Pivô.



Imagem 95 – Telejornal de dia 15 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 96 – Telejornal de dia 15 de janeiro - Henrique Neto. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 97 – Telejornal de dia 15 de janeiro - Cândido Ferreira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 98 – Telejornal de dia 15 de janeiro. Paulo de Moraes. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.



Imagem 99 – Telejornal de dia 15 de janeiro - Vitorino Silva. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 100 – Telejornal de dia 16 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô.



Imagem 101 – Telejornal de dia 16 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.



Imagem 102 – Telejornal de dia 16 de janeiro - Maria de Belém - Pivô.



Imagem 103 – Telejornal de dia 16 de janeiro - Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 104 – Telejornal de dia 16 de janeiro - Sampaio da Nôvoa - Pivô.



Imagem 105 – Telejornal de dia 16 de janeiro – Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 106 – Telejornal de dia 16 de janeiro - Marisa Matias - Pivô.



Imagem 107 – Telejornal de dia 16 de janeiro - Marisa Matias. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.



Imagem 108 - Telejornal de dia 16 de janeiro - Edgar Silva - Pivô.



Imagem 109 - Telejornal de dia 16 de janeiro - Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 110 - Telejornal de dia 16 de janeiro - restantes candidatos. Pivô.



Imagem 111 - Telejornal de dia 16 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 112 - Telejornal de dia 16 de janeiro – Henrique Neto. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.



Imagem 113 - Telejornal de dia 16 de janeiro – Cândido Ferreira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 114 - Telejornal de dia 16 de janeiro. Paulo de Morais. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 115 - Telejornal de dia 16 de janeiro – Vitorino Silva: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.



Imagem 116 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Sampaio da Nóvoa. Pivô.

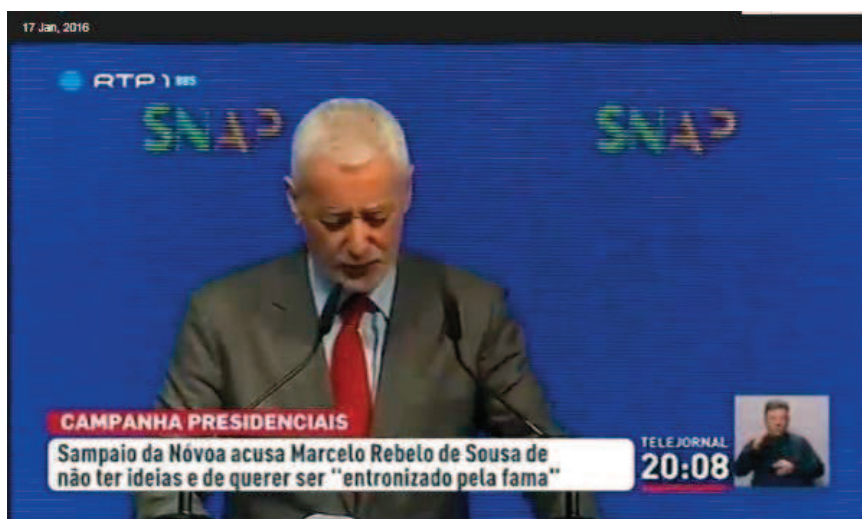


Imagem 117 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 118 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa. Pivô.



Imagem 119 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 120 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Maria de Belém. Pivô.



Imagem 121 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 122 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Edgar Silva. Pivô



Imagem 123 - Telejornal de dia 17 de janeiro – Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 124 - Telejornal de dia 17 de janeiro - Marisa Matias. Pivô.



Imagem 125 – Telejornal de dia 17 de janeiro - Marisa Matias. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*



Imagem 126 – Telejornal de dia 17 de janeiro – *restantes candidatas*. Pivô.



Imagem 127 – Telejornal de dia 17 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade*.



Imagem 128 – Telejornal de dia 17 de janeiro - Henrique Neto. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*



Imagem 129 – Telejornal de dia 17 de janeiro - Cândido Ferreira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade*



Imagem 130 – Telejornal de dia 17 de janeiro - Paulo Moraes Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 131 – Telejornal de dia 17 de janeiro- Vitorino Silva. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 132 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Maria de Belém. Pivô.



Imagem 133 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Maria de Belém. Enquadramento: Jogo/Estratégia.



Imagem 134 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Sampaio da Nóvoa - Pivô.



Imagem 135 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 136 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô.



Imagem 137 – Telejornal de dia 18 de janeiro- Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.



Imagem 138 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Marisa Matias - Pivô.



Imagem 139 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Marisa Matias. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 140 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Edgar Silva- Pivô.



Imagem 141 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 142 – Telejornal de dia 18 de janeiro – restantes candidatos - Pivô.

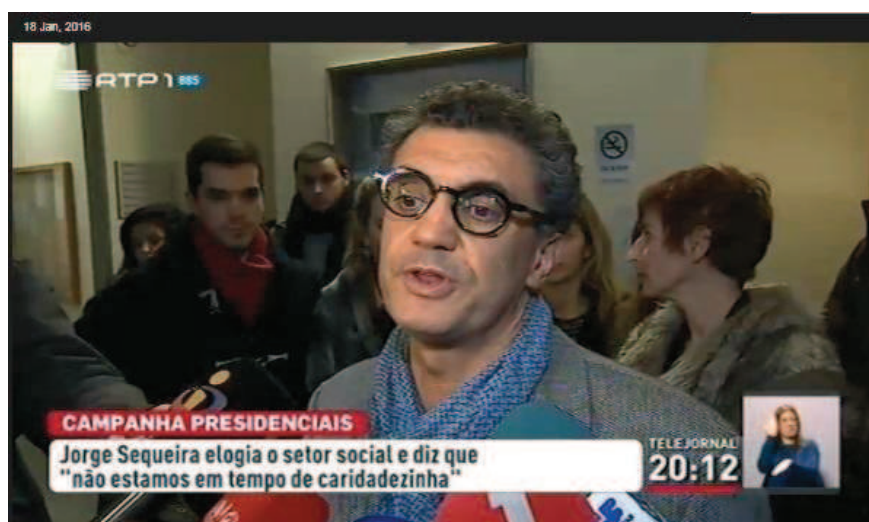


Imagem 143 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 144 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Henrique Neto. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 145 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Cândido Ferreira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 146 – Telejornal de dia 18 de janeiro - Paulo de Morais. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 147 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô.



Imagem 148 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 149 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Sampaio da Nóvoa - Pivô.



Imagem 150 – Telejornal de dia 19 de janeiro -Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 151 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Edgar Silva - Pivô.



Imagem 152 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.

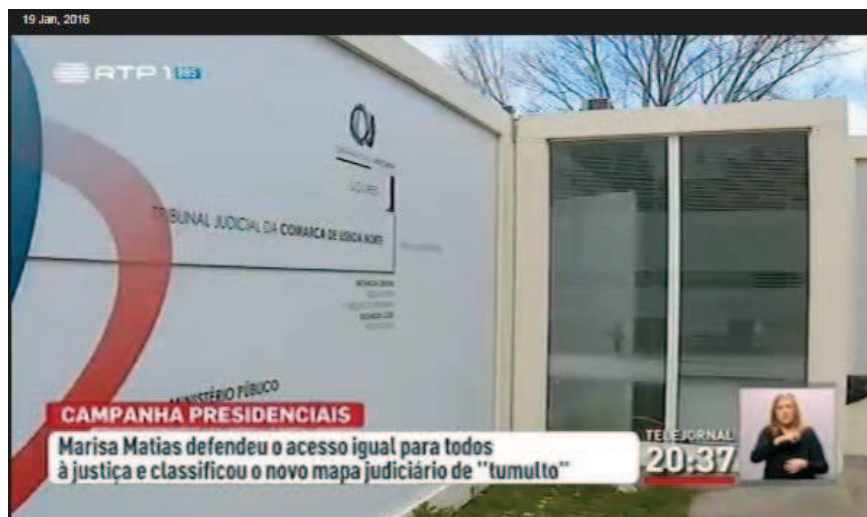


Imagem 153 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Marisa Matias - Pivô.



Imagem 154 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Marisa Matias. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 155 – Telejornal de dia 19 de janeiro - *restantes candidatos* - Pivô.



Imagem 156 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 157 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Cândido Ferreira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 158 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Paulo de Moraes. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 159 – Telejornal de dia 19 de janeiro - Vitorino Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 160 – Telejornal de dia 20 de janeiro – Sampaio da Nóvoa - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 161 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 162 - Telejornal de dia 20 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 163 - Telejornal de dia 20 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 164 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Edgar Silva - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 165 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Edgar Silva. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 166 – Telejornal de dia 20 de janeiro – Marisa Matias - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 167 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Marisa Matias. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade* (Nesta notícia não aparece o oráculo, mas a candidata comenta a questão das subvenções vitalícias a políticos, um tema que marcou a campanha eleitoral).



Imagem 168 – Telejornal de dia 20 de janeiro – *restantes candidatos* – Pivo.



Imagem 169 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 170 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Henrique Neto. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 171 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Cândido Ferreira. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 172 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Paulo de Morais. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 173 – Telejornal de dia 20 de janeiro - Vitorino Silva. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 174 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Maria de Belém – Pivô.



Imagem 175 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Maria de Belém. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 176 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Marisa Matias – Pivô.



Imagem 177 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Marisa Matias. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 178 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Sampaio da Nóvoa – Pivô.



Imagem 179 – Telejornal de dia 21 de janeiro- Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 180 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa – Pivô.



Imagem 181 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa.  
Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 182 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Edgar Silva – Pivô.



Imagem 183 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Edgar Silva. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 184 – Telejornal de dia 21 de janeiro - *restantes candidatos* – Pivô.



Imagem 185 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência*.



Imagem 186 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Henrique Neto. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 187 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Cândido Ferreira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 188 – Telejornal de dia 21 de janeiro - Paulo de Moraes. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 189 – Telejornal de dia 21 de janeiro -Vitorino Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*



Imagem 190 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Marcelo Rebelo de Sousa - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 191 – Telejornal de dia 22 de janeiro. (transmissão em direto) Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 192 - Telejornal de dia 22 de janeiro. (peça em diferido) Marcelo Rebelo de Sousa. Enquadramento: *Ideias sobre temas da atualidade.*



Imagem 193 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Sampaio da Nóvoa - Pivô. Forma da notícia: Misto



Imagem 194 - Telejornal de dia 22 de janeiro. (transmissão em direto) Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia.*



Imagem 195 - Telejornal de dia 22 de janeiro (peça em diferido) Sampaio da Nóvoa. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 196 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Maria de Belém - Pivô. Forma da notícia: Misto.

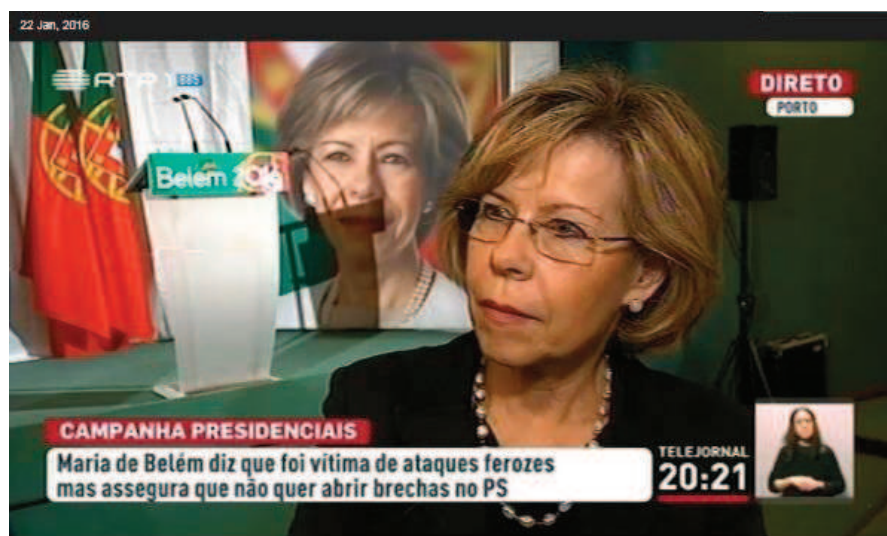


Imagem 197 - Telejornal de dia 22 de janeiro (transmissão em direto) Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 198 - Telejornal de dia 22 de janeiro (peça em diferido) Maria de Belém. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 199 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Marisa Matias - Pivô. Forma da notícia: Misto.



Imagem 200 - Telejornal de dia 22 de janeiro. (transmissão em direto) Marisa Matias Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 201 - Telejornal de dia 22 de janeiro (peça em diferido) Marisa Matias  
Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 202 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Edgar Silva - Pivô. Forma da notícia:  
Misto.



Imagem 203 - Telejornal de dia 22 de janeiro. (transmissão em direto) Edgar Silva  
Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 204 - Telejornal de dia 22 de janeiro. (peça em diferido) Edgar Silva  
Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 205 – Telejornal de dia 22 de janeiro -*restantes candidatos* – Pivô.



Imagem 206 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Jorge Sequeira. Enquadramento:  
*Jogo/Estratégia*.



Imagem 207 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Henrique Neto. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 208 – Telejornal de dia 22 de janeiro- Cândido Ferreira. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 209 – Telejornal de dia 22 de janeiro - Paulo de Moraes. Enquadramento: *Jogo/Estratégia*.



Imagem 210 – Telejornal de dia 22 de janeiro -Vitorino Silva. Enquadramento: *Ideias sobre o exercício da Presidência.*

## Anexo 2

### Variável de análise *valência verbal*

Dia	Quadro demonstrativo da variável <i>valência verbal</i> , no total das 121 notícias analisada, entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016									
10	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva	
	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	
11	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Edgar Silva	Marisa Matias	Henrique Neto	Vitorino Silva			
	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Positiva			
12	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
13	Maria de Belém	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Paulo de Morais	Vitorino Silva	
	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	
14	Sampaio da Nóvoa	Maria de Belém	Marcelo Rebelo de Sousa	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva
15	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva

16	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
	Neutra	Negativa	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra
17	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Edgar Silva	Maria Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra
18	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	
	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	
19	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva		
	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra		
20	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva	
	Neutra	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Negativa	Neutra	
21	Maria de Belém	Marisa Matias	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
	Negativa	Neutra	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva
22	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
	Positiva	Positiva	Negativa	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Negativa	Positiva

**Tabela 1**

### Anexo 3

#### Gráficos de duração dos tempos de fala, por interveniente, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral

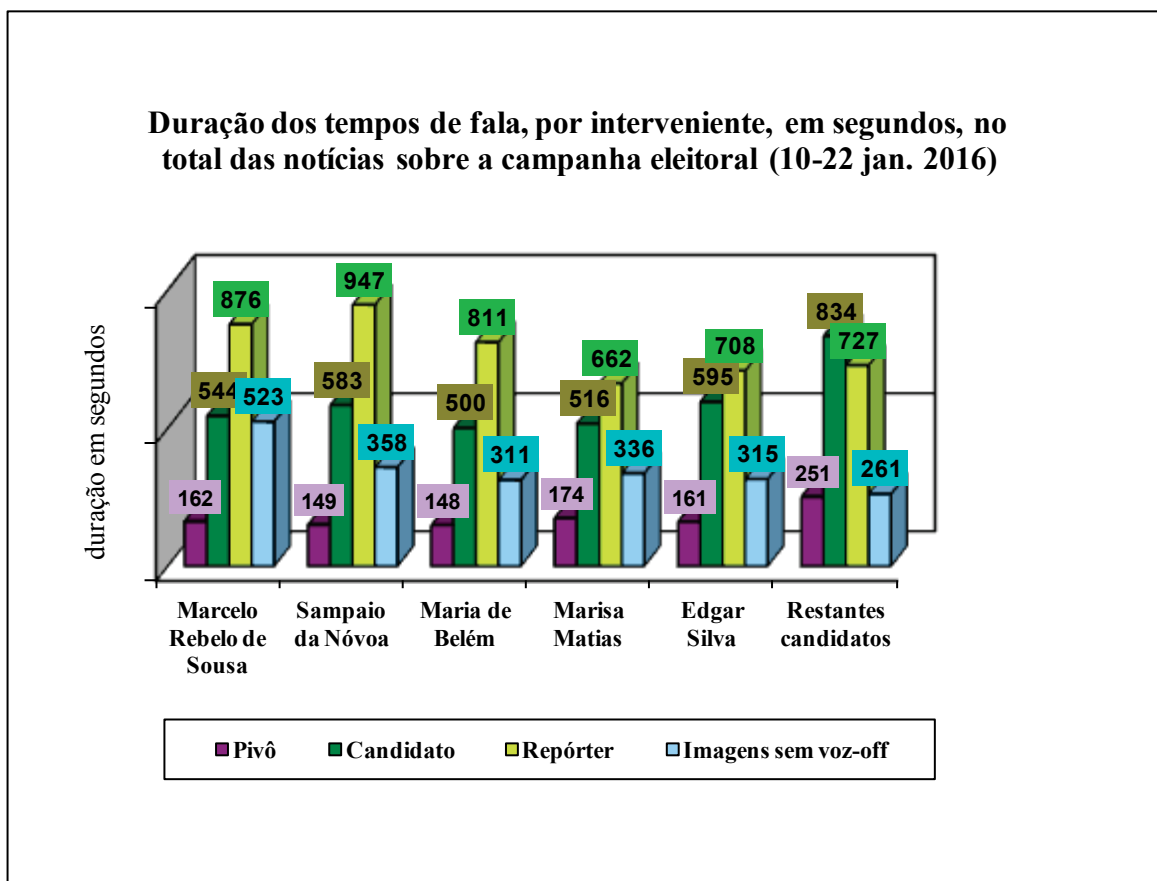


Gráfico 1

**Registo de tempo, por interveniente, em segundos, no total das notícias sobre a campanha eleitoral durante o período de 10-jan a 22-jan**

	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Restantes candidatos
<b>Pivô</b>	162	149	148	174	161	251
<b>Candidato</b>	544	583	500	516	595	834
<b>Repórter</b>	876	947	811	662	708	727
<b>Imagens sem voz-off</b>	523	358	311	336	315	261
<b>Duração total</b>	<b>2105</b>	<b>2037</b>	<b>1770</b>	<b>1688</b>	<b>1779</b>	<b>2073</b>

Tabela 2

## Anexo 4

### Duração total de cada notícia sobre a campanha, por candidato, no Telejornal, emitidas entre os dias 10 e 22 de janeiro 2016

<b>Dia</b>	<b>Interveniente</b>	<b>mm</b>	<b>ss</b>
10/jan	1ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	26
	2ª notícia Sampaio Nóvoa	2	1
	3ª notícia - Maria de Belém	2	7
	6ª notícia - Edgar Silva	1	52
	5ª notícia Marisa Matias	1	59
	7ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	1	55

**Tabela 3**

11/jan	1ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	43
	2ª notícia - Maria de Belém	2	54
	3ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	23
	4ª notícia - Edgar Silva	1	38
	5ª notícia - Marisa Matias	1	40
	6ª notícia - Henrique Neto, Vitorino Silva, Cândido Ferreira, Jorge Sequeira, Paulo Morais (em falta)	1	33

**Tabela 4**

12/jan	1ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	18
	2ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	19
	3ª notícia - Maria de Belém	1	54
	4ª notícia - Marisa Matias	1	35
	5ª notícia - Edgar Silva	2	0
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	2	25

**Tabela 5**

13-Jan	1ª notícia - Maria de Belém	2	51
	2ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	3	32
	3ª notícia - Sampaio da Nóvoa	3	51
	4ª notícia - Edgar Silva	1	58
	5ª notícia - Marisa Matias	1	54
	6ª notícia - restantes candidatos	2	40

**Tabela 6**

14/jan	1ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	7
	2ª notícia - Maria de Belém	2	8
	3ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	25
	4ª notícia - Marisa Matias	1	56
	5ª notícia - Edgar Silva	2	4
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	2	57

**Tabela 7**

15/jan	1ª notícia - Maria de Belém	2	40
	2ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	54
	3ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	50
	4ª notícia - Edgar Silva	2	6
	5ª notícia - Marisa Matias	2	20
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	2	55

**Tabela 8**

16/jan	1ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	2
	2ª notícia - Maria de Belém	2	15
	3ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	7
	4ª notícia - Marisa Matias	2	11
	5ª notícia - Edgar Silva	1	55
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	2	47

**Tabela 9**

17/jan	1ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	19
	2ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	19
	3ª notícia - Maria de Belém	2	17
	4ª notícia - Edgar Silva	2	15
	5ª notícia - Marisa Matias	2	2
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	3	12

**Tabela 10**

<b>18/jan</b>	1ª notícia - Maria de Belém	2	42
	2ª notícia - Sampaio da Noiva	2	8
	3ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	12
	4ª notícia - Marisa Matias	2	20
	5ª notícia - Edgar Silva	2	16
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	2	37

**Tabela 11**

<b>19/jan</b>	1ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	1	52
	2ª notícia - Sampaio da Nóvoa	1	21
	3ª notícia - Edgar Silva	1	38
	4ª notícia - Marisa Matias	1	26
	5ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	2	22

**Tabela 12**

<b>20/jan</b>	1ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	45
	2ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	3	5
	3ª notícia - Edgar Silva	3	27
	4ª notícia - Marisa Matias	2	57
	5ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	3	0

**Tabela 13**

<b>21/jan</b>	1ª notícia - Maria de Belém	2	26
	2ª notícia - Marisa Matias	2	16
	3ª notícia - Sampaio da Nóvoa	2	5
	4ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	2	20
	5ª notícia - Edgar Silva	1	58
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	3	5

**Tabela 14**

<b>22/jan</b>	1ª notícia - Marcelo Rebelo de Sousa	5	0
	2ª notícia - Sampaio da Nóvoa	4	25
	3ª notícia - Maria de Belém	4	28
	4ª notícia - Marisa Matias	3	32
	5ª notícia - Edgar Silva	4	25
	6ª notícia - <i>restantes candidatos</i>	3	5

**Tabela 15**

## **Anexo 5**

**Tabelas completas com todas as variáveis de análise, aplicadas na análise da cobertura da campanha eleitoral decorrida entre os dias 10 e 22 de janeiro de 2016**

Telejornal de dia 10 de janeiro									
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Cândido Ferreira	Paulo de Moraes	Vitorino Silva
Forma da notícia	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Liderança/Personalização	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade
Valência verbal	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
Nível de mediação (em segundos)	Repórter- 41 s	R- 69 s	R- 64 s	R- 41 s	R- 35 s	R- 46 s			
	Político - 38s	P - 109s	P - 55s	P - 42s	P - 33s	P - 51s			
Duração da notícia	02:26	02:01	02:07	01:59	01:52	01:55			
Nota: Não aparece o candidato Henrique Neto									

Tabela 16

Telejornal de dia 11 de janeiro							
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia
Intervenientes	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Edgar Silva	Marisa Matias	Henrique Neto	Vitorino Silva
Forma da notícia	Misto	Misto	Misto	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência
Valência verbal	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Positiva
Nível de mediação (em segundos)	Repórter- 89s	R- 82 s	R- 84 s	R- 29 s	R- 33 s	R - 35	
	Político - 49s	P - 48s	P - 23s	P - 51s	P - 37s	P - 26	
Duração da notícia	02:43	02:54	02:23	01:38	01:40	01:33	
Nota: Não aparecem os candidatos Jorge Sequeira, Cândido Ferreira e Paulo Moraes							

Tabela 17

Telejornal de dia 12 de janeiro										
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Liderança/Personalização	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência
Valência verbal	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
Nível de mediação (em segundos)	Repórter- 67s	R- 48s	R - 41s	R - 31s	R - 36s	R- 47				
	Político- 35s	P- 44s	P- 36s	P- 40s	P- 46s	P - 65s				
Duração da notícia	02:18	02:19	01:54	01:35	02:00	02:25				

**Tabela 18**

Telejornal de dia 13 janeiro									
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia
Intervenientes	Maria de Belém	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Misto	Misto	Misto	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. Presidência	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência
Valência verbal	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
Nível de mediação (em segundos)	Repórter- 107s	R - 100s	R - 141s	R- 49s	R - 50s	R - 53s			
	Político-23s	P-23s	P- 51s	P- 22s	P- 38s	P - 58s			
Duração da notícia	02:51	03:32	03:51	01:58	01:54	02:40			
Nota: Não aparece o candidato Cândido Ferreira									

**Tabela 19**

Telejornal de dia 14 de janeiro										
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Sampaio da Nóvoa	Maria de Belém	Marcelo Rebelo de Sousa	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade
Valência verbal	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva
Nível de mediação (em segundos)	Repórter- 41s	R - 69s	R - 51s	R - 35s	R - 52s	R - 63s				
	Político- 51s	P- 29s	P- 33s	P- 24s	P- 23s	P - 72s				
Duração da notícia	02:07	02:08	02:25	01:56	02:04	02:57				

**Tabela 20**

Telejornal de dia 15 de janeiro										
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia
Valência verbal	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva
Nível de mediação (em segundos)	Repórter- 96s	R - 84s	R - 106s	R - 62s	R - 83	R - 57s				
	Político- 18s	P-42s	P- 38s	P-40s	P- 28	P - 74s				
Duração da notícia	02:40	02:54	02:50	02:06	02:20	02:55				

**Tabela 21**

Telejornal de dia 16 de janeiro										
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência
Valência verbal	Neutra	Negativa	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra
Nível de mediação (em segundos)	Repórter -30s	R -53s	R-55s	R -47s	R -42s	R- 57s				
	Político- 32s	P- 23s	P- 27s	P- 43s	P- 47s	P- 71s				
Duração da notícia	02:02	02:15	02:07	02:11	01:55	02:47				

**Tabela 22**

Telejornal de dia 17 de janeiro										
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Maria de Belém	Edgar Silva	Maria Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade
Valência verbal	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra
Nível de mediação (em segundos)	Repórter -65s	R-45s	R -59s	R -36s	R -41s	R- 62s				
	Político- 33s	P- 28s	P- 14s	P- 56 s	P- 22s	P- 63s				
Duração da notícia	02:19	02:19	02:17	02:15	02:02	03:12				

**Tabela 23**

Telejornal de dia 18 de janeiro									
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia
<b>Intervenientes</b>	Maria de Belém	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais
<b>Forma da notícia</b>	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
<b>Enquadramento</b>	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade
<b>Valência verbal</b>	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra
<b>Nível de mediação (em segundos)</b>	Repórter-84s	R-41s	R -38s	R -41s	R-48s	R - 51s			
	Político-52s	P-29s	P-68s	P-22s	P-54s	P- 68s			
<b>Duração da notícia</b>	02:42	02:08	02:12	02:20	02:16	02:37			
Nota: Não aparece o candidato Vítorino Silva									

**Tabela 24**

Telejornal de dia 19 de janeiro								
	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia
<b>Intervenientes</b>	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
<b>Forma da notícia</b>	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
<b>Enquadramento</b>	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre o ex. da Presidência
<b>Valência verbal</b>	Neutra	Neutra	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra	Neutra
<b>Nível de mediação (em segundos)</b>	Repórter-39s	R -42s	R-33s	R -35s	R- 51s			
	Político-30s	P-23s	P-21s	P-36s	P - 71s			
<b>Duração da notícia</b>	01:52	01:21	01:38	01:26	02:22			
Nota: Não aparecem os candidatos Henrique Neto e Maria de Belém								

**Tabela 25**

Telejornal de dia 20 de janeiro									
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia
Intervenientes	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Edgar Silva	Marisa Matias	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Misto	Misto	Misto	Misto	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia
Valência verbal	Neutra	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Negativa	Neutra
Nível de mediação (em segundos)	Repórter - 107s	R -108s	R -149s	R -104s	R- 58s				
	Político-39s	P-19s	P-43s	P-30s	P- 63s				
Duração da notícia	02:45	03:05	03:27	02:57	03:00				
Nota: Não aparece a candidata Maria de Belém									

**Tabela 26**

Telejornal de dia 21 janeiro										
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
Intervenientes	Maria de Belém	Marisa Matias	Sampaio da Nóvoa	Marcelo Rebelo de Sousa	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
Forma da notícia	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
Enquadramento	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre temas da atualidade	Ideias sobre o ex. da Presidência
Valência verbal	Negativa	Neutra	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Positiva
Nível de mediação (em segundos)	Repórter-48s	R -40s	R -41s	R- 52s	R- 74s					
	Político-64s	P-60s	P- 16s	P-35s	P- 68s					
Duração da notícia	02:26	02:16	02:05	02:20	01:58	03:05				

**Tabela 27**

Telejornal de dia 22 de janeiro										
Variáveis de análise	1ª notícia	2ª notícia	3ª notícia	4ª notícia	5ª notícia	6ª notícia	7ª notícia	8ª notícia	9ª notícia	10ª notícia
<b>Intervenientes</b>	Marcelo Rebelo de Sousa	Sampaio da Nóvoa	Maria de Belém	Marisa Matias	Edgar Silva	Jorge Sequeira	Henrique Neto	Cândido Ferreira	Paulo de Morais	Vitorino Silva
<b>Forma da notícia</b>	Misto	Misto	Misto	Misto	Misto	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido	Diferido
<b>Enquadramento</b>	Ideias sobre temas da atualidade	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Jogo Estratégia	Ideias sobre o ex. da Presidência
<b>Valência verbal</b>	Positiva	Positiva	Negativa	Positiva	Positiva	Neutra	Neutra	Neutra	Negativa	Positiva
<b>Nível de mediação (em segundos)</b>	Repórter-132s	R-110s	R-108s	R-81s	R-92s	R-73s				
	Político-104s	P-105s	P-128s	P-94s	P-132s	P-72s				
<b>Duração da notícia</b>	05:00	04:25	04:28	03:32	04:25	03:05				

**Tabela 28**

## Anexo 6

### Taxa de Analfabetismo segundo o Censos: total e por sexo

Anos	Proporção - %		
	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
1960	x	26,6	39,0
1970	25,7	19,7	31,0
1981	18,6	13,7	23,0
1991	11,0	7,7	14,1
2001	9,0	6,3	11,5
2011	5,2	3,5	6,8

4

Taxa de analfabetismo segundo os Censos:  
total e por sexo  
Fontes de Dados: INE - X, XI, XII, XIII, XIV e XV  
Recenseamentos Gerais da População  
Fonte: PORDATA  
Última actualização: 2015-06-26

Tabela 29