

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

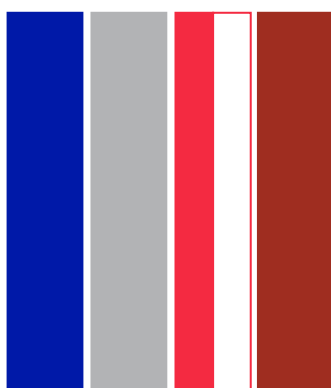
VARIANTE DE ESTUDOS DOS MEDIA E JORNALISMO

A cobertura noticiosa da campanha para as presidenciais: formatos jornalísticos nas plataformas digitais das televisões

Ana Francisca Ramos Rodrigues

M

2021



Ana Francisca Ramos Rodrigues

A cobertura noticiosa da campanha para as presidenciais: formatos jornalísticos nas plataformas digitais das televisões

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Variante em Estudos dos Média e Jornalismo orientada pela Professora Doutora Helena Lima

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2021

Ana Francisca Ramos Rodrigues

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Variante em Estudos dos Média e Jornalismo orientada pela Professora Doutora Helena Lima

Membros do Júri

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Professor Doutor (escreva o nome do/a Professor/a)

Faculdade (nome da faculdade) - Universidade (nome da universidade)

Classificação obtida: (escreva o valor) Valores

Aos meus pais, à minha irmã, aos meus avós.

Declaração de Honra

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

Porto, 30 de setembro de 2021

Ana Francisca Rodrigues

Índice:

Agradecimentos	9
Resumo.....	10
Abstract	11
Introdução:.....	12
Capítulo 1 – Jornalismo e os respetivos procedimentos.....	15
1. Função social do jornalismo	15
2. Procedimentos jornalísticos	17
Capítulo 2 – Mediatização da campanha eleitoral.....	25
1. Comunicação política	25
2. Campanha eleitoral e o jornalismo	27
3. Comunicação eleitoral e os novos media.....	33
Capítulo 3 – Influência da covid-19 na campanha eleitoral.....	37
1. Eleições em tempo de covid-19	37
Análise da cobertura da campanha eleitoral no contexto de pandemia.....	40
Cobertura televisiva da campanha eleitoral	46
Enquadramento da investigação:	50
Objetivos e questões	50
Metodologia.....	51
Análise do conteúdo.....	51
Categorias de análise de conteúdo	54
Géneros jornalísticos.....	54
Fontes de informação.....	69
Resultados:.....	76
Conclusão:	79
Referências bibliográficas:	82
Anexos.....	90
1. Tabela de análise aos géneros jornalísticos utilizados nas televisões em análise	90
Tabela 1	90
Tabela 2	90
Tabela 3	91

Tabela 4.....	91
Tabela 5.....	91
Tabela 6.....	91
2. Análise dos destaques e subdestaque das plataformas digitais.....	92
Tabela 7.....	93
Tabela 8.....	93
Tabela 9.....	94
Tabela 10.....	94
3. Tabela de debates eleitorais.....	95
Tabela 11.....	95
4. Tabelas de análise fontes realizadas com base no pensamento do professor Vasco ribeiro, aos jornais televisivos noturnos.....	95
Tabela 12.....	96
Tabela 13.....	96
Redes sociais dos candidatos à presidência.....	97
Tabela 14.....	97
Tabela 15.....	98
Tabela 16.....	99

Lista de abreviaturas e siglas

RTP – Rádio Televisão Portugal

SIC – Sociedade Independente Comunicação

TVI – Televisão Independente

PS – Partido socialista

PSD – Partido Social democrata

PCP – Partido comunista português

BE – Bloco de esquerda

DGS – Direção Geral de Saúde

Agradecimentos

Aos meus pais por fazerem parte de tudo, por me apoiarem, por serem o meu pilar nos bons e maus momentos. Por terem sido a minha maior força de vontade em toda esta caminhada e por me mostrarem o caminho certo. Pelos abraços dados, as palavras ditas e não ditas. Obrigada por me darem sempre a mão. E, sobretudo, por tornarem tudo possível.

À minha irmã por sempre ter estado presente em todos os momentos. Pelos conselhos, pela motivação. A ti te agradeço por teres sido tanto o olhar de reprovação como de amor quando foi preciso.

Aos meus avós, aos que estão cá como aos que estão no céu, por me terem acompanhado em todas as minhas fases cada um à sua maneira. Obrigada, sobretudo, às minhas estrelinhas por me guiarem neste longo percurso.

Às minhas amigas por toda a motivação quando achei que já não era possível. Ao Diogo, o meu melhor amigo e companheiro, nesta fase e em todas da minha vida, ao longo destes seis anos, obrigada por me teres sido um dos meus maiores apoios e por teres sempre acreditado em mim.

À professora Helena Lima por me ter ajudado e me ter orientado da melhor maneira.

Por toda a disponibilidade demonstrada ao longo deste longo processo. Agradeço à professora toda a paciência que teve comigo durante a realização de mais um objetivo.

Resumo

O enfoque desta investigação está na cobertura da campanha eleitoral para as presidenciais de 2021 tendo em conta o panorama de saúde atual, a pandemia da covid-19 e de que forma veio alterar a cobertura da mesma.

A escolha do tema teve em consideração as alterações no quotidiano dos portugueses com as medidas impostas pela covid-19, a utilização de máscara, o distanciamento social, os consecutivos confinamentos. E por isso, optamos pela escolha desta temática, pois as campanhas eleitorais, além dos candidatos políticos são também compostas pelos eleitores, e como é que chegaria a mensagem eleitoral se os candidatos não pudessem sair das suas residências para realizar a campanha? E quais seriam as principais formas de colmatar a falta de contacto físico com os eleitores? Seriam as plataformas digitais uma forma de colmatar a possível falta de transmissão, pelas televisões, da campanha eleitoral?

A investigação tem como base a análise da cobertura da campanha eleitoral, para as presidenciais de 2021, com a análise dos jornais da noite das três principais estações generalistas de informação, a Radio Televisão Portugal – RTP, a Sociedade Independente de Comunicação – SIC, e a Televisão Independente- TVI.

Palavras-chave: Cobertura televisiva, Comunicação política, Géneros jornalísticos, Fontes de informação, Pandemia da covid-19.

Abstract

The focus of this research is on the approach of the 2021 presidential election campaign, considering the current health panorama, the covid-19 pandemic and how it changed its coverage.

The choice of the theme considered the changes in the daily lives of the Portuguese with the measures imposed by covid-19, the use of masks, social distancing, the consecutive confinements. Therefore, we have chosen this theme, as electoral campaigns, in addition to political candidates, are also composed of voters, and how would the electoral message arrive if candidates could not leave their homes to carry out the campaign? And what would be the main ways to address the lack of physical contact with voters? Are digital platforms a way to fill the possible lack of transmission of the electoral campaign?

The investigation is based on the analysis of the coverage of the electoral campaign for the 2021 presidential elections, of the evening newspapers of the three main generalist information stations, Radio Televisão Portugal – RTP, Sociedade Independente de Comunicação – SIC and Televisão Independente – TVI.

Keywords: Television coverage, Political communication, Journalistic genres, Information sources, Covid-19 pandemic.

Introdução:

As campanhas eleitorais são momentos altos no jornalismo que requerem preparação dos jornalistas e das suas equipas, de forma que seja efetuada uma boa cobertura das mesmas. As intervenções políticas com o complemento dos jornalistas tornam a mensagem eleitoral mais eficaz, através dos órgãos de comunicação social. *“É por isso nos olhos de um leitor que folheia um jornal, no ouvinte da rádio que acompanha as palavras dos políticos, mas, acima de tudo, no telespectador que vê e ouve a mensagem que os candidatos se concentram quando chega a hora decisiva (Couto, 2006, p.5).”*

A campanha eleitoral caracteriza-se pela “luta” dos candidatos para ocuparem um determinado lugar, apostam o que é necessário para serem a cara principal dos holofotes televisivos. Os comícios com os eleitores, os diretos em *prime-time* no noticiário televisivo, os almoços e jantares, que aproximam os eleitores dos candidatos. Fazem-nos reter informações da campanha realizada por cada um deles, sentem-se próximos e mais identificados com a mensagem política que é transmitida. A fonte principal de informação, e sobretudo da mensagem política, é a televisão, fonte decisiva para os eleitores decidirem em quem vão votar.

A cobertura das campanhas são acontecimentos planeados com cuidado pelos órgãos de comunicação social. Os candidatos estão submetidos às agendas noticiosas e dessa forma os jornalistas, repórteres de imagem, fotojornalistas e os meios técnicos são enviados para o terreno, com o objetivo de fazer chegar à televisão as mensagens eleitorais. Os jornalistas têm o trabalho de contar histórias através da palavra política. De acordo com Cádima (2002, p.75), no passado, o poder tinha palavra, mas hoje é um discurso e a palavra tem o poder. Sendo o jornalista o principal responsável pela transmissão da campanha eleitoral tem o “dom” de contar a história de cada candidato através da escolha das palavras certas.

A 24 de Janeiro de 2021 foi eleito o presidente a habitar no Palácio de Belém e a 10 de Janeiro 2021 iniciou-se a campanha eleitoral. Os candidatos à presidência da república em Portugal 2021 foram: André Ventura, do partido político CHEGA; Ana Gomes, candidata do Partido Socialista (PS), contudo sem apoio do partido na

candidatura; João Ferreira, candidato pelo Partido Comunista Português (PCP); Marcelo Rebelo de Sousa, candidato do Partido Social Democrata (PSD); Marisa Matias, do partido Bloco de Esquerda (BE); Tiago Mayan Gonçalves da Iniciativa liberal e por fim Vitorino Silva candidato pelo partido RIR.

As notícias são uma construção da realidade, e um dia de campanha eleitoral é também uma construção do jornalista responsável pela cobertura. Realiza uma peça de acordo com uma sequência de acontecimentos conta uma narrativa, tendo como base os valores-notícia.

A pandemia da Covid-19 teve início em Março de 2020 em Portugal e ao longo deste último ano tem vindo a propagar-se e a ganhar terreno no país. Foram tomadas medidas de precaução de forma a combatê-la, com o objetivo de os cidadãos ganharem imunidade face a este vírus. As medidas passam não só pela utilização de máscara, como o distanciamento social e o impactante confinamento que tem vindo a ser imposto e retirado consecutivamente.

As medidas da pandemia e a constante propagação do vírus puseram em causa a realização da campanha eleitoral. Caracterizada pelo contacto presencial com os eleitores através das arruadas, dos comícios presenciais, almoços e jantares com o objetivo de transmitirem não só a sua mensagem eleitoral como também estarem em contacto mais próximo com os responsáveis de voto.

A análise desta dissertação centra-se na cobertura da campanha eleitoral para as presidenciais de 2021 nos três canais generalistas em canal aberto a Rádio Televisão Portugal – RTP1, Sociedade Independente Comunicação - SIC e Televisão Independente – TVI e das respetivas plataformas digitais, tendo em conta o panorama nacional a nível de saúde, a pandemia da Covid-19.

Este estudo será dividido em duas partes. Na primeira parte uma contextualização teórica do que pretendemos analisar: o capítulo I foca-se no jornalismo e os seus procedimentos. O capítulo II analisa a comunicação política e o seu mediatismo, tanto nos órgãos de comunicação como nos novos media. O capítulo III aborda a influência da Covid-19 na campanha eleitoral.

Na parte prática respondemos às questões de investigação referentes à cobertura da campanha eleitoral. Analisamos a cobertura da campanha face a anos anteriores. Posteriormente foram analisados os géneros jornalísticos utilizados para a cobertura da campanha eleitoral tanto nos órgãos oficiais de comunicação social como nas plataformas digitais das televisões. Por último foram analisadas as fontes de informação utilizadas para a captação de informação. Esta análise foi sobretudo uma análise qualitativa de conteúdo aos principais órgãos de informação televisiva em sinal aberto, a RTP1, a SIC e a TVI e às respetivas plataformas digitais de cada um.

O objetivo deste estudo é verificar se a cobertura da campanha eleitoral para as presidenciais 2021 foi realizada de forma semelhante à de anos anteriores, face à situação vivida no país. E se as plataformas digitais foram utilizadas como meio de colmatar a falta de cobertura, caso ocorra, nos canais acima mencionados.

Capítulo 1 – Jornalismo e os respetivos procedimentos

1. Função social do jornalismo

A informação é vista como um direito fundamental do cidadão, e dessa forma não é possível ser restrito o direito de informar ou procurar informações, bem como ser devidamente informado. Um dos principais veículos de transmissão informativa é a televisão (Neto, 2018, p.2). Champagnatte (2011) corrobora afirmando que a divulgação da informação veio alterar a perceção dos indivíduos sobre o mundo, sendo que o jornalismo é *“a função mediadora que modifica a sociedade que não é mais feita pela política, mas principalmente pelos meios de comunicação de massa.”*

“A tecnologia passou a disseminar a informação para demasiadas pessoas, com demasiada rapidez. A informação criou a democracia (Kovach e Rosenstiel, 2005, p.15).” Desta forma, conclui-se que o jornalismo foi um marco para construir a sociedade, a cidadania e a democracia. Os princípios e a finalidade do jornalismo – segundo os autores – definem-se pela função que as notícias desempenham nos cidadãos, sendo o seu principal objetivo o fornecimento de informação necessária para serem livres e autossuficientes.

Segundo Schudson (2008) o jornalismo não produz necessariamente a democracia e vice-versa. No entanto, em sociedades onde há democracia, o jornalismo pode estabelecer um apoio à sua governação. O autor relaciona o papel do jornalismo com a democracia enumerando seis funções:

“Em primeiro lugar, a informação: os média noticiosos podem fornecer informação equilibrada e completa de modo que os cidadãos possam fazer opções corretas. Em segundo lugar, investigação: os média noticiosos podem investigar fontes de poder concentrado, em particular o poder governamental. Em terceiro lugar, análise: os média noticiosos podem fornecer quadros coerentes de interpretação de forma a ajudar os cidadãos a compreender a complexidade do mundo. Em quarto lugar, empatia social: o jornalismo pode contar o que se passa com os outros membros da sua sociedade e do mundo de modo que possam conhecer os pontos de vista e as vidas de outras pessoas.

Em quinto lugar, fórum público: o jornalismo pode providenciar um fórum para o diálogo entre cidadãos e servir como transmissor das perspectivas dos diferentes grupos da sociedade. Em sexto lugar, mobilização: os média noticiosos podem servir de apoio a determinadas perspectivas ou programas políticos mobilizados as pessoas para apoiarem esses programas. Acrescenta ainda uma sétima função, que consiste na divulgação da própria democracia, em particular da democracia representativa (Schudson, 2008).”

O jornalismo e a democracia estão intrinsecamente ligados, na medida em que a democracia, tem como um dos princípios base, a liberdade e a imprensa tem como objetivo informar o público sem repressão. Nelson Traquina (2007, p.12) corrobora, acrescentando que o jornalismo não tem apenas como objetivo informar os cidadãos, mas também o papel de balancear a divisão dos poderes entre eles.

“A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura. Reservando ao jornalismo não apenas o papel de informar os cidadãos, mas também, num quadro de checks and balances (a divisão do poder entre poderes), a responsabilidade de ser o guardião (watchdog) do governo.”

A participação ativa dos cidadãos na democracia depende do papel ativo dos media na política. Bastos (2015, p.94) reservam à imprensa quatro funções principais:

“Proporcionar um fórum para a discussão de ideias, muitas vezes contraditórias; dar voz à opinião pública; ser os olhos e os ouvidos dos cidadãos para avaliar a cena política e o desempenho dos políticos; agir como “vigilante” que avisa quando deteta sinais de mau comportamento, corrupção e abuso nos corredores do poder”

As mutações económicas, sociais e políticas, no século XX, tiveram repercussões na sociedade. O jornalismo televisivo foi um dos principais campos de atuação do poder político, segundo Felisbela Lopes (1999, p.29).

Jay Blumler (1992, p.7 – 14) apontou algumas características no modelo estrutural da televisão, na Europa, mais vocacionado para o serviço público:

- Cobertura abrangente – ética na programação de ampla cobertura geográfica e de conteúdo com a ambição de apresentar uma grelha de programas diversificados, capaz de satisfazer o maior número de pessoas possível.

- Pluralismo – uma televisão de todos e para todos isto é uma televisão pública estruturada a partir de uma diversidade visível no interior do próprio emissor (programação variada) e nos recetores das respetivas emissões (multiplicidade de públicos)

- Vocação cultural – A implantação de um serviço público de televisão correspondeu, pelo menos nos países europeus, a uma vontade de perpetuar o património cultural de determinada sociedade. 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.

- Relação com a política – Os operadores públicos de televisão nasceram na Europa sob uma forte proteção política. A televisão dependia não só das oscilações do mercado, mas do Estado. Era ele quem defendia as regras de funcionamento do audiovisual e fixava o seu funcionamento, o que sempre debilitou a independência ambicionada pelos jornalistas, essencialmente da televisão pública.

A estreita relação entre a política e o jornalismo televisivo na Europa, defendida pelo autor, é também assegurada por Richeri (1993/1994, p.46-47) que justifica o envolvimento do estado na atividade televisiva como forma de investimento público e nas funções de utilidade pública da televisão, tendo em conta a ordem técnica, política, jurídica e cultural. Felisbela Lopes (1999, p.30) acrescenta, indicando que a televisão de serviço público é um meio de concretização da democracia.

2. Procedimentos jornalísticos

“A relação existente entre o jornalismo, e mais especificamente o telejornalismo e as condições de formação e de exercício da cidadania na contemporaneidade, parece se

estreitar cada vez mais.” (Neto, 2018, p.1). Sabigan (citado por Sena ,2013, p.21) corrobora e afirma que a credibilidade do meio de comunicação que transmite a notícia é o mais importante. Atualmente, a televisão é o meio mais credível, segundo a autora, pois o telespectador já não põe em causa a veracidade da notícia, desta forma a televisão tornou-se *“o meio mais persuasivo e assumiu-se que era o meio mais eficaz* (Sabigan, citado por Sena, 2013, p.21).”

O jornalismo televisivo adota um modelo centrado na fragmentação da informação, com reportagens curtas e edição rápida de imagens com o objetivo de segurar a audiência (Neto,2018, p.4). Couto (2006, p.11) menciona, também, que o imediatismo da televisão, proporcionado pelo direto, é a força deste meio. Herreros (1998, citado por Couto, 2006, p.11) ressalva a imagem como uma grande atração da televisão. Caracteriza-a como sendo o meio mais importante. A televisão transmite a notícia de forma clara e objetiva, através de imagens e sons, para ser perceptível a todos telespectadores. Sendo, assim, também um veículo de aproximação entre os mesmos (Neto,2018, p.5).

“A mensagem jornalística pode ser apresentada aos recetores sob diferentes formas, a que se dá o nome de géneros jornalísticos (Neves,2007, p.31)”. Os principais géneros jornalísticos são a notícia, entrevista, reportagem, crónica, editoria e artigo (de opinião, análise, etc). Segundo Sousa (2001, p.231) os géneros são difíceis de classificar numa determinada peça, porque são consideradas, maioritariamente, notícias, especialmente por apontarem sempre nova informação.

No telejornalismo os géneros jornalísticos utilizados são, essencialmente, a notícia, entrevista e reportagem. Segundo Sousa (2001, p.232) a notícia é: um enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), representa, também, uma informação nova, atual e de interesse geral. É o género básico do jornalismo. A entrevista – segundo o mesmo autor – só se considera género jornalístico quando é apresentada isoladamente ou como parte integrante de uma peça jornalística. Essa alegação justifica-se pela presença de outros elementos de entrevista em notícias e reportagens. No entanto, a entrevista, é indispensável para a aquisição de informação, mas nem sempre se usa este género jornalístico para divulgar informações recolhidas. A reportagem é vista como o género

nobre do jornalismo (Sousa, 2001, p.259). Este género é caracterizado como sendo híbrido, na medida em que engloba outros elementos da notícia, da entrevista, da crónica, etc. Esta, subdivide-se, em diversos tipos, como a reportagem diária, imprevista, planificada, acontecimentos, personalidade e temática.

Jacinto Godinho, na sua tese de doutoramento, defende que a reportagem é o género jornalístico que veio, sem dúvida, marcar a informação, com programas dedicados exclusivamente a este formato. Afirma que o que torna uma reportagem são coisas que acontecem num momento em particular e que, por terem a particularidade de aparecerem e de se conseguirem evidenciar. No entanto, a notícia acabou por comandar os ritmos da reportagem nos telejornais, como forma de justificação para a notícia que se segue. Ao longo do tempo, segundo mesmo autor, a reportagem justifica mais a notícia na medida em que copiam formulas de “choque” como os jogos de palavras, *o soundbite* nos depoimentos, tornando-se, assim, a palavra de ordem nas redações: o tempo.

Felisbela Lopes (1999, p.104) categoriza os géneros jornalísticos em três categorias, associadas a esta variável, a notícia, a entrevista e o comentário.

“**Notícia, entrevista e comentário** são as três categorias criadas para esta variável – géneros. À exclusão da **reportagem** deve-se essencialmente a dois fatores. Por um lado, a descrição dos alinhamentos que possibilita a distinção entre a **notícia** e a **reportagem**, por outro lado o nosso campo de análise visa somente apurar o espaço de contextualização. A **entrevista** e o **comentário** apenas são encarados como tal quando feitos no estúdio, distinguindo-se a primeira do segundo papel do ator. Quando está em destaque o interlocutor envolvido no acontecimento estamos ao nível da entrevista. Quando se recorre a um jornalista externo e ao acontecimento em causa estamos ao nível do comentário.” (Lopes,1999, p.104)

A forma como é transmitida a informação distingue-se em duas categorias, o direto – quando a emissão é reenviada para o palco dos acontecimentos – e o não direto – quando a emissão é feita em estúdio (Lopes, 1999, p.104). Utilizando este método a “*televisão distancia-se dos outros media, impondo uma maneira específica de fazer informação (Lopes,1999)*”. Segundo Cluzel (1993, p.53), na televisão informar é

proporcionar ao telespectador que assista ao desenrolar do acontecimento. Mauro Wolf (1999, p.79) corrobora, acrescentando que o direto fortalece as ligações com o público. No entanto, Umberto Eco (citado por Lopes, 1999, p.104) garante que este tipo de tratamento de informação é o mais propenso à manipulação.

“Não é verdade que a transmissão direta televisiva constitua uma representação fiel e incontaminada do que acontece; tudo o que acontece, enquadrado pelas câmaras de televisão, já dirigidas segundo uma escolha das angulações dos campos, aparece, diante do diretor da TV, em três ou cinco monitores, e dessas três ou cinco imagens, o diretor escolhe a que deve ser mandada para o ar, instruindo, assim, uma montagem, o que significa uma interpretação e uma escolha.” (Eco, citado por Lopes, 1999, p.104)

Canavilhas (2001, p.8) completa, afirmando, que a ilusão do direto representa a maximização da emoção que é transmitida através da informação em tempo real. Descreve o direto como uniformizado, pois não permite pontos de vista. As imagens são recolhidas em bruto sem qualquer referência histórica, nem hipótese de simulação, permitindo apenas a liberdade nos comentários. Lopes (1999, p.81), acrescenta que este tipo de emissão é a essência dos noticiários televisivos e uma prioridade para os editores de qualquer telejornal.

Os media são maioritariamente construtores de realidades que servem de ponto de partida para a sabedoria popular no enquadramento geral dos temas discutidos em sociedade (Gamson, 1992, p.179). A proximidade e o desenvolvimento de consciência política são fatores importantes no discurso dos media (Gamson, 1992, p.163). No entanto estes não têm o poder de alterar a opinião pública, mas sim a sua agenda (Gastil, 2008, p. 58).

Dias (2005, p.11) entende por notícia “*o acontecimento que cumpre pelo menos um dos critérios de noticiabilidade.*” Define-se por acontecimento tudo o que ocorre espontaneamente, isto é, quanto menos previsível for mais provável é de se tornar conteúdo jornalístico (Rodrigues, 1993, p. 80). Na perspetiva do gatekeeping o processo de informação é concebido através de escolhas que passam por diversos “portões” – *gates* – que são decisões realizadas pelo jornalista, com o objetivo de decidir ou não se

vai escolher essa notícia (Traquina, 1993, p.134). Segundo Cascais (2001, p.98), os gatekeepers são *“instituições ou indivíduos que estabelecem ou fiscalizam normas e valores ou que selecionam e decidem o que deve ser impresso, difundido, produzido pelos media.”*

Nelson traquina (2007, p.77) defende igualmente que o *gatekeeper* propõe uma conceção bem limitada do trabalho jornalístico, baseando-se no conceito de seleção minimizando e limitando outras dimensões do processo da produção noticiosa, daí esta ser necessariamente complementada por teorias como a do *Newsmaking*. Segundo Nuno Brandão (2010, p.133):

“Os jornalistas, em conjunto com os seus critérios de Newsmaking, devem então dar redobrada atenção à seleção temática que efetuam nas suas notícias, pois estamos a lidar com uma das principais fontes para a construção social da realidade”. Assim, os jornalistas através das suas escolhas e decisões controlam o dia-a-dia da realidade, pois eles tornam importante aquilo que querem e que aos olhos deles é relevante para a sociedade, obviamente de acordo com os seus critérios e os da instituição onde trabalham, sendo responsáveis pelas sequências noticiosas.”

De acordo com Ana Sena (2013, p.28) estas duas últimas teorias referidas, têm aplicação em todos os canais televisivos, e nos noticiários em si, porque existe uma limitação de tempo e nem tudo pode ser reportado, nem de qualquer maneira. São uma ajuda aos profissionais de comunicação, na medida em que numa hora e meia de jornal conseguem noticiar tudo aquilo que é importante, tendo em conta os valores-notícia adotados pelo canal/jornal em questão.

“Todo o estudo da comunicação de massa, é baseado na premissa de que os media têm efeitos significativos (McQuail,1994).” Tuchman (1978, p.184) defende que o *framing* deve ser definido e operacionalizado com base nesse construtivismo social. Os media de massa definem os quadros de referência que os leitores ou espectadores usam para interpretar e discutir eventos públicos. Etman (1993, p.52) concorda com o autor, define *framing* como a seleção de *“alguns aspetos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes, de forma a promover a definição de um determinado problema, a sua*

interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento.” O framing é, portanto, a apresentação de eventos e notícias que pode afetar a forma como os espectadores interpretam e compreendem os eventos relatados.

“A função do agendamento foi definida, então, pela capacidade dos meios de comunicação em massa para dar ênfase a determinado tema e pela possibilidade de os indivíduos o incluírem na lista de prioridades após receberem influência dos meios de comunicação (Castro,2014, p.85).” Assim sendo, o agenda-setting refere-se à forte conexão entre a ênfase que os media atribuem a determinado assuntos e a respectiva importância dada pela audiência. Mccombs (2014, p.15) afirma que “a teoria do agendamento incidu inicialmente sobre os objetos que definem os meios de comunicação social e as suas agendas públicas.” O autor também defende que da mesma forma que há uma agenda de objetos há também uma agenda de atributos a cada um desses objetos, as imagens dos líderes políticos entre o público dão exemplos dessa definição de agenda. O priming, intrinsecamente ligado à política, “refere-se à mudança de padrões nas avaliações políticas, ocorrendo quando os conteúdos noticiosos sugerem às audiências como avaliar a performance política de líderes e governos (Teixeira,2018, p.31)”, desta forma é possível afirmar que o priming é uma extensão do agenda-setting.

No entanto, o efeito priming pode ser confundido com o agenda-setting por dois motivos, segundo Borges (2010, p.137):

“o primeiro é que ambos partem de modelos de memorização e processamento de informações, que consideram que as pessoas formam suas atitudes e julgamentos com elementos mais salientes e acessíveis da memória. O segundo é que por tornar alguns assuntos mais salientes na memória – agenda-setting – o media pode definir os elementos que serão usados em futuros julgamentos – priming.”

Contudo, tendo em conta a autora, a principal diferença entre eles é que o primeiro apenas olha para as avaliações que público faz dos governantes a partir dos temas debatidos, o segundo – agenda-setting – preocupa-se com histórias selecionadas para o debate público.

McCombs, Shaw e Weaver (1997, p.12) afirmaram que o *framing* foi uma extensão do estabelecimento da agenda. Os autores usaram o termo definição da agenda de segundo nível para descrever o impacto da saliência das características da cobertura dos media na interpretação do público dessas notícias.

Segundo Traquina (2002), *“o processo de produção de notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade, como sublinha como consensual o papel das notícias no reforço da construção da sociedade (Traquina, 2002, p.103)”*. Os media definem os acontecimentos significativos e sugerem interpretações sobre os mesmos para que possam ser compreendidos (Traquina, 2002, p.105).

“Os órgãos de comunicação social fazem afirmações em forma de comentários, editoriais ou perguntas de entrevistas, que podem ter impacto no ambiente político. Trata-se de uma dialética de “ação-reação”, sendo importante perceber como funcionam os média, e como podem servir de recurso ou plataforma para os políticos atingirem determinados objetivos de comunicação.” Contudo, além desta simbiótica política, importa não esquecer o “papel democrático dos média”, assente na ética profissional dos jornalistas e na sua obrigação de objetividade na cobertura de assuntos públicos.” (Teixeira, 2018, p.34)

McNair (2011, p.15) defende que são os media que definem a agenda e a sua própria capacidade de dar informação. Os cidadãos – segundo o autor - são incapazes de compreender ou assimilar algo na totalidade de eventos, logo os meios de comunicação são os principais mediadores na pesquisa e transmissão dos acontecimentos mais importantes. Esta competência demonstra o papel hegemónico dos media, segundo o autor. No entanto, este poder pode ter aspetos positivos e negativos, isto é, se os valores compartilhados forem de encontro com a opinião pública, caso contrário a hegemonia dos media é vista de forma negativa.

Na cobertura jornalística de acontecimentos de rotina tende a relevar-se a importância das fontes ligadas às elites de poder, relativamente a outras fontes. Serrano (2018, p.10), com base no estudo de Gans (1980) conclui que as histórias que eram expostas em primeira página dos jornais eram fortemente motivadas por fontes

governamentais. Nas sociedades democráticas, de acordo com a autora, as estratégias comunicacionais passam cada vez mais pelo recurso à criação de acontecimentos com o objetivo de atrair os jornalistas. Desta forma, conclui-se que os promotores dos acontecimentos e também a ligação estabelecida entre fontes e jornalistas podem influenciar e controlar os mesmos.

Capítulo 2 – Mediatização da campanha eleitoral

1. Comunicação política

Conforme afirma Bongrand (1986 citado por Manhanelli, 2019, p.12) para se alcançar o poder, assim como para o exercer ou prestar contas ao cidadão, a política é, automaticamente, comunicação. Manhanelli (2019, p.12) afirma e acrescenta que *“a comunicação eleitoral está situada apenas na conquista do poder, enquanto a manutenção e a ampliação do poder estão situadas na comunicação política.”*

O sistema de comunicação política foi descrito como sendo uma ordem natural que engloba três grupos de autores em que cada um desempenha o respetivo papel. Ferreira (2021, p.25) identifica como autores os políticos – que têm como objetivo a transmissão da mensagem, de forma a chegar aos potenciais eleitores -, os jornalistas – interpretam as mensagens políticas enquanto tentam angariar mais audiências mantendo relações estreitas com as suas fontes – e, por fim, os cidadãos – lutam para obter a informação mais fidedigna enquanto observam o chamado “espetáculo político” na esperança de fazerem a melhor escolha e julgarem corretamente todo o processo, com o principal objetivo de votar.

A política, atualmente, não pode viver sem a comunicação (Ferreira,2021, p.25), por isso os políticos moldam-se aos padrões de comunicação impostos pelos holofotes televisivos. A comunicação política, além de ter como base a própria política e os media ainda se caracteriza por três modelos distintos, segundo Hallin e Mancini (2010a, p.24-25), nomeadamente o Sistema Pluralista Polarizado, o Sistema Corporativista Democrático e o Sistema Liberal, sendo que Portugal se insere no primeiro.

O sistema pluralista polarizado – define o sistema português - relaciona-se intrinsecamente com a representação dos partidos políticos no parlamento, onde têm assento parlamentar um considerável número de partidos políticos. Que representam a ideologia tanto de direita como de esquerda portuguesa. Origina assim, que a democracia seja composta por uma pluralidade de partidos que, de certa forma, polariza o panorama político nacional. O paralelismo político acaba por trazer ao jornalismo uma necessidade

maior de cobertura, tendo em conta que há sempre uma linha ideológica distinta entre ambos os polos, originando um paralelismo mais elevado, que se interligam com os órgãos de comunicação social. Nos países que pertencem ao modelo da Europa Meridional o estado é o principal detentor das empresas de comunicação. Subsidiando-as através do orçamento de estado, através de leis regulam a atividade dos media privados, contrariamente ao sistema liberal.

A luta entre os dois lados políticos, que caracteriza o sistema pluralista polarizado, ocorre num campo mediado através dos repórteres, editores e outros comunicadores que constituem um gigante prisma digital pela qual deve passar a performance política, de acordo com Ferreira (2021, p.26). Destaca-se também, segundo a mesma autora, como ingredientes de uma boa campanha eleitoral, uma boa agenda de eventos com uma boa preparação, mensagens-chave que vão de encontro com o eleitor e, também, um controlo a tudo o que é transmitido sobre o candidato.

Com a relevância crescente da comunicação eleitoral os políticos serviram-se dos media como *“arena para o combate político”*, usando-o cada vez mais para criticar, desacreditar e ridicularizar os seus opositores do que propriamente para promover os seus ideais e os programas do partido (Iyengar & Reeves, 1997, p.145). Estes tipos de comportamentos políticos geram-se, essencialmente, nos partidos políticos com tendência mais populista.

O populismo consiste, segundo Gidron e Bonikowski (2013, p.3), numa estratégia política através da qual um líder personalista busca ou exerce o poder executivo com base no apoio direto dos eleitores. Não é mediado e não é instituído, e normalmente com um número de seguidores em grande parte não organizados. Independentemente da sua ideologia são candidatos comuns com características carismáticas e sabem como lidar com os media, apesar de não representarem o povo, sentem-se como parte dele. Em geral, segundo os mesmos autores, optam por *“atitudes extravagantes e temas controversos para atrair os media.”* Em Portugal o partido que mais se assemelha com estas características, e tendo em conta, a análise a ser realizada nesta dissertação na campanha eleitoral para as presidenciais de 2021, é o CHEGA.

Os políticos necessitam da comunicação nos seus mandatos e gabinetes para existirem pontes de comunicação com as comunidades. De forma a criarem um clima de aproximação, apresentar contas, abrir novos fluxos de acesso, identificar desejo e a satisfação dos mesmos nos eleitores, precisam, essencialmente, de criar um ambiente de credibilidade no seu mandato (Manhanelli,2019, p.12).

2. Campanha eleitoral e o jornalismo

Os atores políticos tornam-se cruciais na gestão das agendas noticiosas, na medida em que: as declarações públicas, os debates e o decorrer das campanhas eleitorais, definem a agenda, como uma forma de influência e rotina entre a política e as próprias eleições (McNair,2011, p.131).

Segundo o mesmo autor (2011, p.10) os media são os principais transmissores de comunicação política, sendo estes remetentes de mensagens políticas construídas por jornalistas. Garante também que os media são suficientes para garantir que a mensagem política seja relatada, através dos programas políticos, das declarações políticas e apelos eleitorais. Mazzoleni & Schultz (2007, p.34) completam: *“Hoje mais do que nunca, a política não pode existir sem a comunicação. Os políticos são cada vez mais moldados aos padrões da comunicação.”*

Na mediatização política, Jesper Strömbäck (citado por Couto 2019, p.88), reconhece quatro fases. A primeira fase é quando os media se tornam a mais importante fonte de informação, o canal mais importante entre os cidadãos e a política. Na segunda fase os media tornam-se mais independentes dos governos/partidos políticos e atuam de acordo com a sua lógica. A autonomia dos media aumenta, assiste-se a uma profissionalização jornalística. Nesta segunda fase surge uma negociação do que é ou não noticiável e os partidos políticos já não dominam os media de acordo com os seus interesses. Na terceira, os media continuam a ser a fonte de informação dominante e ainda se tornam mais independentes originando uma adaptação das instituições políticas e não o contrário. Desta forma a realidade dos media torna-se, efetivamente, mais real

que a própria realidade. Por último, na quarta fase os políticos já reconhecem que a realidade mediatizada tem mais importância que a realidade e já não é só em campanha que valorizam o poder dos media. *“Os media colonizam a política (Couto, 2019, p.88).”* A intensidade das fontes de informação – os media – intensifica-se.

Pérez (2008, p.260) assegura que *“a política não existe sem a comunicação”*, pois as forças políticas, sejam de poder ou de oposição, têm como objetivo principal chegar a informação à sociedade obter o respetivo apoio aos eleitores. Tendo em conta que o principal meio para alcançar os seus objetivos são os meios de comunicação, *“é expectável que as fontes políticas lutem por um espaço privilegiado nos meios através de estratégias próprias da rotina informativa, com o objetivo de atrair a atenção sobre o seu discurso e atividade ou desmentir argumentos do adversário (Campello, 2017, p.15).”*

Segundo Nuno (2007, p.13) a televisão é o império da imagem, sendo desta forma o meio mais poderoso, influente e popular do mundo. O poder da televisão é ser o mensageiro universal que transmite as notícias como se nós tivéssemos a presenciá-las. O poder da imagem prendeu não só a atenção do telespetador como *“subjugou os políticos ao pequeno ecrã” (Couto, 2019, p.81)*. As primeiras tentativas da utilização deste meio foram nos anos sessenta com o debate de Kennedy-Nixon, mais concretamente em 1960. Foi a partir daqui o momento de inovação da comunicação política. *“A televisão tornou-se um palco privilegiado para os políticos (Couto, 2006, p.13).”* Desta forma, é possível comprovar que a televisão é a maior fonte de informação dos eleitores sobre as posições dos partidos políticos e a respetiva personalidade dos mesmos, através dos debates e das entrevistas (Caetano,2011, p.45).

A relação entre a política e os media acentuou-se de tal modo que os candidatos começaram a utilizar os jornais televisivos para os habituais discursos, em vez de percorrermos as ruas do país. A campanha é realizada, maioritariamente, na televisão. *“As campanhas atuais são disputadas nos media. As notícias nos media e a publicidade oferecem o principal contacto entre políticos e os eleitores, fazendo eclipsar as técnicas pré-tv: contacto porta a porta, entrega de folhetos, reuniões (Norris et al.,1999, p.54).”*

A cobertura mediática destes debates torna-se limitada quando para a realização de uma peça concisa, em que seja possível abordar a campanha de um determinado

candidato, é necessária a realização de uma edição que selecione o que é relevante ou não a ser mostrado. No entanto existe um momento em que o candidato não é exposto a uma “percepção” jornalística da sua campanha, o *soundbite*. Define-se por ser “*um segmento de gravação, dentro de uma reportagem, mostrando alguém a falar* (Iyengar,S;Reeves, R., 1997 citado por Couto, 2006,p.25).” Caracteriza-se por uma mensagem simples dirigida ao eleitor sem ser alvo de qualquer edição. Deste modo o candidato diz livremente o que quer dizer, utilizando o tempo previamente estipulado: “*O candidato tem a oportunidade única de falar diretamente para o eleitor sem a mediação do jornalista. O filtro que o jornalista de televisão pode usar é apenas na escolha do soundbite e da sua duração.* (Couto, 2006, p.26).” Por conseguinte, os horários dos políticos adaptam-se também aos da televisão, na medida em que as conferências são marcadas para horários nobres, para que entre em direto.

“Os horários adaptam-se à programação televisiva e celebram-se a determinada hora em função da presença da televisão. Nos acontecimentos políticos como a transmissão em direto de um debate parlamentar ou de um comício numa campanha eleitoral a política torna-se um espetáculo e a televisão política.” (Couto,2006, p27)

A televisão tem a particularidade de demonstrar a cobertura das campanhas eleitorais sintéticas, completas e de forma atrativa. Estas podem ser definidas como uma série de eventos planeados para comunicar determinadas mensagens com o intuito de ganhar audiências e o seu respetivo apoio. “*Dentro das campanhas destaca-se a importância das campanhas eleitorais, que são momentos privilegiados de comunicação na vida política e que visam convencer os eleitores* (Salgado, 2012, p.232).” As campanhas eleitorais são denominadas *media events*, segundo Dayan e Katz (1992, p.232), isto é, um evento programado limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade. Vítor Gonçalves (2005b, p.103) define-as como sendo “*momentos precisos nos calendários políticos que antecedem as eleições. Nesse período os partidos ocupam todo o seu tempo em ações de comunicação visando a persuasão.*”

“*As campanhas eleitorais pressupõem um feedback entre os organizadores e o público-alvo e são um processo que ocorre num sistema político e social marcado por*

diversos fatores, a nível socioeconómico e democrático, o que inclui a liberdade de expressão e imprensa e o grau de autonomia dos jornalistas (Salgado,2012, p.232).” Isto significa que a campanha tem capacidade, por si só, de convencer os eleitores “através da informação e persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam de forma a obter um resultado (Salgado,2012, p.232).” A autora centra este momento eleitoral dividindo-o em três principais objetivos, sintetizando-os:

“Um primeiro tipo de objetivo prende-se com a difusão das ideias do candidato ou do partido, que acontece com maior probabilidade se o partido não tem hipóteses de ganhar as eleições, nem de obter um bom resultado. Neste caso, a campanha pode ser utilizada para outros fins: aumentar a popularidade, melhorar a imagem, ou promover e difundir ideias. Um outro tipo de objetivo é a obtenção de um bom resultado. Um bom resultado normalmente é uma boa votação, maior do que a obtida nas eleições anteriores, o que dará ao partido maior influência política.”

Após a definição dos objetivos e das mensagens a comunicar ao eleitorado, necessitam de um outro elemento para efetivar a sua comunicação. Os canais de comunicação são os principais mediadores e/ou até o contacto mais direto com o eleitorado.

“Os canais de comunicação diretos são aqueles meios que permitem aos atores políticos comunicar diretamente com o eleitorado apenas com a mediação do suporte. É o caso dos websites dos partidos, do YouTube, ou das ferramentas on-line que permitem a interação direta entre eleitores e candidatos – ou o seu staff –, como o email ou o Facebook, e outros programas semelhantes, como é também o caso dos Programas de Governo ou Manifestos Presidenciais (no caso Português) e dos espaços gratuitos de propaganda eleitoral nos media, como o Direito de Antena em Portugal, ou o Horário Eleitoral Gratuito no Brasil, por exemplo.” (Salgado,2012, p.234)

Os outros canais, segundo a autora, são aqueles que permitem aos partidos e aos candidatos transmitir a mensagem através de mediadores, isto é, os jornalistas dos órgãos de informação de massa, como a rádio, a imprensa escrita e a televisão. Contudo, esta forma permite um menor controle na mensagem que é transmitida ao eleitorado,

mas chega a um maior número de pessoas e o trabalho jornalístico atribui veracidade ao discurso político, que passa de *“simples propaganda política a informação política.”*

Andreu Casero (2009, citado por Campello, 2017, p.13), num estudo que tem como foco o jornalismo televisivo, indica que este põe critérios, tempos e características aos restantes meios, como ao jornalismo impresso. Estabelece, assim, em primeiro lugar a adoção da construção de pseudoeventos – segundo Boorstin (1961, citado por Campello, 2017, p.13) são acontecimentos fabricados sob o interesse jornalístico para serem reproduzidos nos meios de comunicação -; a gestão de acontecimentos; a espetacularização; a personalização e o entretenimento. Os comícios eleitorais, a organização de cimeiras, reuniões, convenções políticas, são alguns dos exemplos dados pelo autor como forma de ilustrar os pseudoeventos ou acontecimentos criados para serem incorporados nos espaços informativos e convencer o eleitorado, no ato da campanha eleitoral.

A transmissão da campanha eleitoral não é só realizada pelos candidatos aos cargos políticos, mas também pelos profissionais que reportam e cobrem a respetiva campanha, acabando por de certa forma integrá-la. A cobertura eleitoral não deve ser só noticiável, mas sobretudo ser honesta. Gurevitch e Blumer (citado por Traquina, 1993, p.193) afirmam que os jornalistas devem comportar-se enquanto profissionais com instinto ao critério de noticiabilidade à colheita diária de declarações incidentes à campanha, enquanto cada partido deve estar disposto a receber a atenção dada pelos profissionais de comunicação de forma a expressarem os votos de eleições anteriores e os lugares em disputa na campanha.

Utilizando como exemplo a cobertura noticiosa eleitoral da BBC estudada por Gurevitch e Blumer (citado por Traquina, 1993, p.194), a produção da mesma consistia em três “pacotes” de notícias relativas ao tema: às 12h45, 17h40 e às 21h10. O tempo reservado à campanha no horário diurno era de 15 a 20 minutos enquanto no horário noturno era de 30 minutos. A campanha eleitoral baseia-se na cobertura das iniciativas elaboradas pelos líderes partidários, por exemplo as arruadas pelas cidades, nos centros comerciais e as propriedades, comunicando pelo caminho com os eleitores. Também ocorrem comícios nas grandes cidades do país com intuito principal de serem transmitidos no jornal da noite.

O debate televisivo é um dos formatos favoritos dos media, nas campanhas eleitorais, pela capacidade de demonstrar o carácter dos candidatos, – que se encontram frente-a-frente – e permite também ao espetador/eleitor ter acesso às propostas dos partidos (Gaber,1998). O objetivo dos recorrentes debates, nas duas semanas de campanha eleitoral – em Portugal – é convencer o eleitorado. Durante os minutos disponibilizados para o debate de ideias, orientadas por um mediador – neste caso é selecionado um jornalista pela estação, que se torna responsável pela mediação de todos os debates políticos nas duas semanas de campanha, como foi possível observar na campanha a ser estudada nesta dissertação. Este formato jornalístico atrai, segundo Caetano (2011, p.46), uma audiência mais vasta para o canal, pois atrai a atenção do eleitorado, entre vários elementos jornalísticos que podem ou não influenciar o voto.

A reportagem da campanha política, segundo Gurevitch e Blumer (citado por Traquina, 1993, p.191), para as notícias televisivas é bifacetada, pois tanto *“mostra uma fase de caos e atabalhoadas respostas à contínua incerteza como uma fase de ordem, rotina, compreensão e estrutura firme.”*

Para além dos formatos jornalísticos utilizados nas campanhas eleitorais, os jornais incluem sondagem de opinião, as reações dos políticos aos acontecimentos do dia, incluindo também a publicação de estatísticas oficiais sobre preços e o estado da economia ou outros acontecimentos relacionados com questões partidárias (Gurevitch e Blumer, citado por Traquina 1993, p194).

Caetano (2011, p.55) afirma que a maior parte dos assuntos discutidos na campanha eleitoral chegam aos eleitores através da comunicação social. Deste modo, os media desempenham um papel essencial na formação da opinião do eleitorado sobre os principais assuntos em discussão, pelos candidatos. Tendo em conta a influência clara dos meios de comunicação nos votantes e para facilitar a compreensão, interpretação e aceitação da informação, estes tiveram que simplificar a mensagem para ser perceptível à vasta e heterógena audiência.

Os políticos e a opinião pública são os elementos-chave da comunicação eleitoral. Os primeiros por serem *“os representantes do estado que personificam uma estratégia político-partidária”*, os segundos por serem os responsáveis pela eleição do candidato (Figueiras, 2010, p.83). Além destes dois elementos estão intrinsecamente ligados, na

transmissão da mensagem eleitoral, os meios de comunicação e as tecnologias. Sendo os meios de comunicação responsáveis pela formação de cidadãos autossuficientes no sentido político e eleitoral (Howard, 2006, p.36).

3. Comunicação eleitoral e os novos media

Na comunicação eleitoral existem diversos elementos que sobressaem e sobre os quais assenta a organização estratégica da campanha. A mensagem política é um dos elementos-chave da comunicação eleitoral. De acordo com Nicot (2007, citado por Figueiras ,2010, p.83) a política é rica pelo seu discurso, na medida em que é adaptável, flexível, inovadora e com uma capacidade única de reinvenção permanente.

“A consistência da transmissão do conteúdo reflete a necessidade de fornecer um boletim diário, com as suas próprias convenções há muito estabelecidas quanto à extensão de notícias, às técnicas de seleção de discurso, e aos estilos de apresentação visual e verbal (Gurevitch e blumer citado por Traquina, 1993, p.191).” Com objetivo de existir uma rotina para trabalhar numa base diária a matéria-prima de eventuais notícias eleitorais com respeito as normas estabelecidas externamente.

A comunicação política é definida como um conjunto de mensagens que circulam dentro de um sistema político condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação de demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema. Serrano (2010, p.97) defende que a comunicação política se tornou mais profissionalizada e especializada originando uma comunicação mais estratégica, no qual os atores alteram o fluxo das notícias. A sua profissionalização é visível, em particular, em períodos eleitorais, que consequentemente, alteram comportamento do eleitorado dos *media*. A autora afirma, ainda, que no que respeita aos novos media ao estabelecer desintermediação entre políticos e cidadãos, a internet introduziu importantes mudanças na comunicação política. Originando uma maior procura dos políticos a estes meios, pois o contacto é mais direto entre o político e os cidadãos-eleitores. A recorrente utilização dos mesmos

tornou-os uma das principais fontes de informação e meios de comunicação política - para os jornalistas e os políticos.

Como já foi referido anteriormente, a mensagem política é transmitida, maioritariamente através dos *media*, através dos respetivos mediadores. Correia (2004) afirma que a utilização dos media como forma de transmissão da mensagem política implica uma transformação da mesma desde que é enviada até ser recebida pela audiência. Canavilhas (2009) corrobora, acrescentando que:

“o “acesso à informação não distorcida é condicionado pela intervenção do terceiro elemento do sistema – a comunicação social” (p.3), e aponta a Internet como um espaço em que alguns dos problemas registados podem ser ultrapassados, registando-se por exemplo, um maior acesso dos cidadãos a espaços de debate; a utilização da blogosfera e das redes sociais por parte dos políticos e instituições, mas também por parte de cidadãos, entre outras potencialidades.”

A Internet permitiu aos políticos exibirem um discurso não mediatizado, com a possibilidade de se apresentarem diretamente ao eleitorado, sem interferência do jornalista (Couto,2019, p.84). Silva (2018) afirma que a internet teve impacto na alteração dos meios de comunicação, particularmente a televisão ao converter-se num sistema operativo que permite a interação e a receção de informação sobre os acontecimentos recentes, alterando, de certa forma, a estrutura informativa e o respetivo processo do agenda-setting.

Brundidge e Rice (2010) salientam que na era dos *mass media* a agenda política foi marcada por uma relação recíproca entre os atores políticos e as cadeias noticiosas, os *gatekeeper*. Contudo, segundo os autores, se verifica um ambiente de competição para o desempenho do papel de *gatekeeper*, e a internet aponta uma tendência para destruir o ciclo de notícias com o surgimento de espaços *online* que dão oportunidade aos candidatos políticos de contribuir para a construção da agenda pública até obterem visibilidade na agenda mediática.

Sandra Sá Couto (2019, p.103) assegura que a ciber-política está atualmente em crescimento e abre novas visões à comunicação política, permitindo que os políticos

exibam um discurso não mediatizado, sem interferência ou escolha do ângulo dos jornalistas e de se a apresentarem diretamente ao eleitorado. Segundo a autora foi em 1992 que surgiu o primeiro website numa campanha presidencial nos Estados Unidos com Bill Clinton.

Os novos media têm vindo a ocupar um espaço em exclusivo pelos media tradicionais de modo a transformar o jornalismo a diversos níveis com implicações na democracia (Ferreira,2018, p.36).

A televisão, enquanto media tradicional, quando confrontada com os novos media torna-se uma televisão mais digital e interativa (Ferreira,2018, p.68), tendo em conta que os cidadãos cada vez mais procuram informação através da internet. A comunicação política está num processo mais diverso, fragmentado e complexo, segundo Couto (2019, p.15), mas também num nível de relação de poder entre emissores e recetores que, por sua vez, sofrem alterações. Desta forma, o jornalismo político transforma-se.

Uma campanha mais baseada nos novos media, com o objetivo de se encaixarem nos formatos e valores jornalísticos (Ribeiro, Couto, 2021, p.33), requer também algum controlo e um profissional que ajude na gestão e na persuasão da opinião pública através dos mesmos. O *spin doctor* é sinónimo de especialista de assessoria de imprensa, relações-públicas e comunicação política, mas também pode, por sua vez, ser um porta-voz do partido, por exemplo. Tendo em conta, a autora Estrela Serrano (2010, p.92-93), os profissionais de comunicação política geralmente têm como objetivo principal inverter o efeito negativo de uma característica de imagem ou de informação, sobre uma pessoa e uma instituição. O objetivo principal é transparecer, através dos media, mensagens que promovam a imagem dos candidatos, criando factos políticos ou produzindo interpretações e análises que integrem o conteúdo da informação jornalística. Ou seja, é uma forma de propaganda conseguida através da interpretação de um evento ou campanha para persuadir a opinião pública contra ou a favor de determinada figura pública.

Contudo Blumer (1990 citado em Ribeiro 2013, p.110) *“foi um dos primeiros autores que defendem que os spins doctors degradam a vida política e social das democracias*

ocidentais”, pois tenta adequar a mensagem dos políticos aos formatos jornalísticos de modo a manipular a opinião pública.

Esta nova forma comunicacional levou também a uma adaptação nas redações jornalísticas, pois o seu objetivo é a maior difusão de notícias possível, num curto espaço de tempo. Sobral (2012, p.154) menciona que a evolução tecnológica tem vindo a alterar o panorama tradicional do jornalismo televisivo, isto é, *“no panorama atual de transformação tecnológica motivada pela televisão digital e pela difusão online, a televisão generalista portuguesa insere-se num novo quadro de oferta e de consumo”*. Atualmente, o jornalismo televisivo define-se pelos seus múltiplos ecrãs com os mesmos conteúdos, mas com diferentes formas de acesso (Cardoso, Vieira e Mendonça, citado por Sobral,2012). É fácil de comprovar esta citação, pois todas as estações televisivas optam por ter uma plataforma online, onde os espetadores conseguem ter acesso ao que foi noticiado. Sendo possível receber uma notificação no seu telemóvel que os informa das notícias de última hora, basta apenas terem acesso à internet.

Nas campanhas políticas também é possível verificar o impacto da internet. Segundo (Howard,2006, p.26) *“nas eleições de 2000 os sites já não eram novidade, e em 2004 a maioria dos candidatos já tinham sites.”* Nesta fase os sites nas campanhas começaram a ocupar lugar, pois incluem inúmeros recursos que sofisticam a oferta (Davis, Baumgartner, Francia e Morris, 2009, p.15). As páginas online dos candidatos são exemplos da diferença na exposição do candidato eleitoral.

“As páginas iniciais dos candidatos servem para múltiplas funcionalidades. A maioria das homepages postam o pessoal candidato e biografias profissionais e informações sobre a família do candidato. Os sites dos candidatos presidenciais podem providenciar informações estaduais e locais sobre os eventos da campanha, bem como divulgar informações exclusivas sobre o registo de eleitores e também votação antecipada. Os sites também fornecem informações sobre as posições políticas do candidato.”

Para além das páginas online dos candidatos *“o relacionamento mais recente entre os políticos e os media são os blogs* (Davis, Baumgartner, Francia e Morris,2009, p.20).” Esta plataforma contém outro tipo de informação e relação entre os leitores, apesar de a

política não ser o tema principal dos blogs, os blogs políticos adquiriram um nicho e uma expansão de leitores. Os blogs políticos oferecem uma oportunidade de alcance que vai muito além da web, da campanha local, acabando por originar, numa fase inicial, uma competição com os media tradicionais.

Por último, e um dos maiores recursos da internet a possibilidade de ser realizada uma auto-publicação através das redes sociais. As redes sociais carregam consigo um maior alcance informacional (Davis, Baumgartner, Francia e Morris, 2009, p.20) e a participação ativa do cidadão na própria campanha. Apesar dos candidatos não conseguirem controlar esses sites podem beneficiar deles.

Capítulo 3 – Influência da Covid-19 na campanha eleitoral

1. Eleições em tempo de Covid-19

O início da pandemia veio, por si só, trazer mutações na vida dos cidadãos, com o risco da infeção pela Covid-19. Além do “atentado” à saúde pública, tornou-se também uma dificuldade a nível económico, político e também a nível jornalístico. O mundo teve que se adaptar às medidas restritivas impostas pelos sucessivos confinamentos que estavam sujeitos para evitar a propagação do vírus.

A pandemia global causou um aumento significativo na utilização das novas tecnologias e por sua vez um crescimento na audiência de canais de notícias digitais impressas e na televisão. Segundo Sweeney (2020) este aumento mostra o desejo do espetador por uma boa reportagem local. Devido aos impactos económicos que a pandemia originou e o recuo ou a paragem dos jornalistas, que se encontram em locais bloqueados ou em quarentena. E, tendo em conta esta situação, e segundo o mesmo autor, o jornalismo teve que se adaptar rapidamente às diretrizes do distanciamento social, enquanto tentavam “contar histórias”.

Nestas circunstâncias, que não só afetam a saúde pública como também as ciências sociais, o imediatismo lidera e, por sua vez, coloca em causa a prontidão e a veracidade da notícia, em que o pivô pode investigar sobre a mesma ou então deixar-se levar “*pelos fake news*” (Lewis,2020, p.686-687).

Em ano de eleições e face às medidas de combate à pandemia as campanhas eleitorais sofreram mutações tal como o ato de voto.

Landman e Splendore (2020, p.1062) retratam o ciclo eleitoral como um conjunto de processos envolvidos na condução das eleições. Este ciclo envolve o período de pré-campanha eleitoral (informações e registo eleitoral), o período eleitoral (nomeações, campanhas, votação e resultados) e o período pós-eleitoral (revisão das estratégias utilizadas nas campanhas).

Contudo a pandemia e a resposta do governo à mesma podem afetar esses mesmos processos. Os autores defendem em primeiro lugar que o próprio vírus podia desencorajar os eleitores a votar e afetar, a nível geral, a participação nas eleições. Em segundo lugar quais seriam as consequências do adiamento formal das eleições, e de que forma podem afetar o regime e causar incerteza política, enfraquecendo o Estado de direito. Em terceiro lugar os elementos da campanha eleitoral podiam ser afetados.

De forma a colmatar os efeitos da pandemia e para que a campanha eleitoral seja realizada, Landman e Splendore (2020, p.1064) afirmam que para o período pré-eleitoral e pós-eleitoral existem soluções *online* e “*parlamento virtual*”. Haverá soluções para as revisões e o envolvimento das partes interessadas e a promulgação de legislação da reforma eleitoral. As mesmas soluções que foram apresentadas às empresas, universidades e outras organizações podem também ser adaptadas para a campanha eleitoral. Existem também soluções por correio para a formação, registo e votação propriamente dita, apesar de haver entraves na influência do interesse político e dos respetivos candidatos. Contudo a utilização do *online* pode ser vista como problemática, tendo em conta a ameaça de ataques cibernéticos.

Esteve (2021, p.8) num estudo referente a eleição espanhola verificou que as instalações das assembleias de voto foram localizadas e configuradas internamente de

forma a cumprirem os critérios de saúde. Os procedimentos, nas próprias assembleias de voto, modificaram-se. Os locais foram higienizados durante e após o dia das eleições, o desinfetante estava disponível tanto para os responsáveis pelo voto como para os eleitores, as distâncias físicas foram asseguradas e o tempo dos eleitores nas assembleias de voto foi também minimizado. As máscaras eram obrigatórias salvo a exceção da verificação da identificação, caso fosse necessário.

A nível das possibilidades de voto, para além do voto postal em que os cidadãos podem enviar os votos pelo correio - o que foi útil para impedir a propagação da Covid-19 nas assembleias de voto -, também houve facilitismos, pelo menos em Espanha, como retrata o autor Esteve (2021, p.8) em que o voto postal podia ser através do meio eletrónico – com a respetiva assinatura digital -, a entrega de votação na casa do eleitor (não é necessária assinatura do mesmo), e, por fim, tanto nos correios como em casa a documentação de voto é entregue. Quando os eleitores se encontravam em quarentena, devido a terem contraído ou terem estado em contacto com algum cidadão que tenha dado positivo para a Covid-19, não eram permitidos nas assembleias de voto, ou seja, os cidadãos foram privados do direito de voto.

Análise da cobertura da campanha eleitoral no contexto de pandemia

As campanhas eleitorais caracterizam-se como sendo uma disputa eleitoral que eclodem no espaço público. Consiste na construção de listas de candidatos que planificam as campanhas, mais ou menos organizadas, ensaiam orçamentos, sabendo que vão gastar mais que o que a lei permite. *“Arregimentam jotas e ensinam-lhes como se faz uma bolha que protege o cabeça-de-lista das perguntas incómodas dos jornalistas.”* Lançam-se à estrada e começam a preparar o terreno onde vão colher o voto. Assim começa a corrida (Ribeiro & Couto, 2021, p.23).

Nas redações as campanhas eleitorais também são fabricadas com as mesmas rotinas há muitos anos. Os jornalistas passam para o terreno. São delineadas equipas para os partidos que estão a candidatar-se ao poder. Juntam-se os diretos para as televisões e as reportagens televisivas. *“Os dias são divididos em guerras de palavras dos candidatos, a escolha do soundbite e os momentos coloridos da campanha animam a espuma dos dias* (Ribeiro & Couto, 2021, p.23).”

Os políticos enviam mensagens com o objetivo de chegar aos potenciais eleitores, tentam desacreditar os seus rivais e gerem a sua visibilidade nos media com recurso a estratégias (Ribeiro & Couto, 2021, p.25).

Na propaganda eleitoral todos os candidatos têm direito ao direito de antena na rádio e na televisão do setor público. Os cartazes colocados na praça pública necessitam de ser retirados ao fim de 90 dias após a campanha. Os órgãos de informação do sector público têm o dever de informar todos os procedimentos do processo eleitoral, regidos pelos critérios de isenção e rigor. Nas 48h antes da eleição não é permitida qualquer propaganda eleitoral (Stiftung, 2018, p.29).

A televisão mantém-se como um meio privilegiado de informação para a maioria dos cidadãos (Bonacho, Pina & Neves, 2021, p.117), é, assim, o principal meio de transmissão da propaganda eleitoral. De acordo com os autores, a RTP1 e a SIC são

consideradas as fontes de informação mais fiáveis. Os telejornais dos canais portugueses em *prime-time* conseguem audiências elevadas. Comparativamente a outros programas no mesmo horário, contudo apenas 24.7% da população é que tem interesse político, porém deposita uma enorme confiança na informação transmitida pela comunicação social (Bonacho, Pina & Neves, 2021, p.117). Apesar da crescente posição das redes sociais, a televisão continua a permanecer como um dos principais meios de comunicação favoritos dos portugueses.

Desta forma, os candidatos organizam a sua agenda eleitoral de acordo com os horários do meio e dos formatos televisivos, criando cenários e eventos que constituam ocasiões para uma boa cobertura televisiva (Couto, 2006, p.63). Com a propagação da pandemia em Portugal, as estratégias dos candidatos tiveram de ser adaptadas de acordo com as medidas impostas pela Direção geral da saúde. Por isso, iremos analisar a campanha eleitoral de forma individual de cada candidato e verificar de forma geral que alterações sofreram.

A candidata Ana Gomes, no primeiro dia analisado desta campanha eleitoral teve o debate com o candidato do CHEGA, André Ventura. Neste mesmo dia, com as novas regras de confinamento, que abriram o telejornal, a candidata cancelou as ações de campanha eleitoral, até novas regras. No dia 10/01 a candidata não realizou campanha eleitoral, é noticiado também que a mesma, não irá colocar cartazes, e irá apostar no digital. No dia à posteriori, voltou à campanha, após o cancelamento da mesma e visitou um futuro centro de saúde. Garantiu que irá cumprir todas as medidas de restrição durante a campanha, contudo com o confinamento pode apostar mais no digital e nas redes sociais. No dia 13/01 a candidata esteve no comando distrital da PSP e em Lisboa com Manuel Alegre. No dia seguinte esteve em Cinfães com elementos do partido socialista. Nos dias seguintes até ao dia 18/01 a candidata visitou alguns locais, como escolas secundárias, um bairro social em Oeiras, e a campanha foi sendo feita na rua. No dia 18/01 participa no primeiro encontro *online*. No dia 20/01 também teve uma reunião *online* com os eleitores, além de ter visitado uma cozinha que surgiu nos tempos de pandemia. No dia 21/01 recorre ao *twitter* para manifestar o seu descontentamento na violência com que André Ventura foi recebido em comício. No dia 22/01, quando termina a campanha eleitoral, a candidata participa num encontro

online e realiza em Lisboa inúmeras sessões *online* para estar em contacto com os eleitores e dá também uma entrevista à RTP1.

André Ventura, candidato do partido CHEGA, destaca-se na sua campanha eleitoral, pois é apontado pelos restantes candidatos como o único que não respeita as regras de prevenção da pandemia. O candidato realiza comícios, almoços e jantares que se tornaram bastante polémicos pelo número de pessoas envolvidas quando o país atravessava o pior cenário pandémico do mundo. Quando foi anunciado o confinamento o candidato indicou que iria continuar a fazer campanha eleitoral. Nos primeiros dias de campanha, percorreu as ruas e foi, maioritariamente, recebido com manifestações do eleitorado. No dia 13/01 ocorreu o primeiro comício do candidato, não foi cumprido o distanciamento social proposto nas medidas de proteção. Os restantes dias de campanha do candidato são acompanhados de comícios, arruadas e também, por manifestações. Foi o único candidato que não recorreu ao *online* para realizar a campanha.

Marcelo Rebelo de Sousa, numa fase inicial, e por ter suspeita de ter contraído o vírus da covid-19, não realizou nenhuma ação de campanha, que por sua vez, indignou os candidatos, pois sentiram (em declarações dos próprios) que o candidato estava já a dar como garantida a reeleição para presidente da república. Contudo, e após as reações dos opositores ao candidato, este iniciou a sua campanha eleitoral, onde maioritariamente visitou hospitais, lares e escolas. No decorrer da mesma manifestou constantemente a necessidade que os portugueses teriam “*em vestir a camisola dos médicos*” para combater a pandemia, sendo esta a ordem central da campanha do professor Marcelo. A única referência *online* foi a que esteve presente no debate com os restantes candidatos através do zoom, devido a suspeita de Covid-19, porém, fez uma campanha muito reduzida.

Marisa Matias, candidata pelo Bloco de Esquerda, iniciou a campanha eleitoral com um comício virtual sem público, apenas através do computador, o museu de São Jorge estava apenas “*cheio*” dos técnicos que possibilitaram o arranque da campanha eleitoral. Também fez visitas, pessoalmente, a cuidadoras, amas, vítimas de violência doméstica, visitou também rios e os mineiros. A candidata, além dos comícios

realizados *online*, também utilizou as redes sociais para agradecer o apoio que teve dos eleitores e candidatos que se juntaram à causa “Vermelho em Belém”, após críticas do candidato André Ventura. A candidata realizou uma campanha “híbrida”, na medida em que misturou tanto o *online* como o presencial, ao longo dos 14 dias da campanha eleitoral.

João Ferreira, candidato pelo PCP, arranca a campanha eleitoral com comício na casa do Alentejo, com metade da capacidade do estabelecimento, contudo não teve arruadas nem contacto com os populares. Teve encontros com membros do partido. O candidato ao longo da campanha, afirma que “*irá fazer campanha com os trabalhadores que não podem confinar*”, numa visita a estaleiros navais, em Famalicão. João Ferreira, continua ao longo da campanha com comícios e reuniões presenciais. Porém no dia 19/01 indica que irá deixar de efetuar ações de campanha devido à evolução pandémica do país, e desta forma, cancelou inúmeras ações de campanha, manteve e alterou outras. No dia 20/01 realizou a primeira ação *online*. No último dia de campanha, o candidato realizou um encontro *online* a partir do cinema de São Jorge.

Tiago Mayan Gonçalves, candidato pela iniciativa liberal, inicia a campanha com um encontro pessoal com João Cotrim. Foi cortar o cabelo num barbeiro no Porto que vai fechar devido ao confinamento. O candidato faz reunião *online*, no dia 15/01, via *zoom* (plataforma muito utilizada durante a pandemia para reuniões, para dar aulas, devido as restrições do confinamento) com os alunos da Universidade Católica de Lisboa, pois o candidato efetuou o cancelamento da ação presencial. Visitou também hospitais e os bombeiros. No dia 17/01 utiliza o *twitter* para falar da campanha do professor Marcelo Rebelo de Sousa. No dia seguinte, fez também uma reunião *online* com os empresários e comerciantes. No dia 19/01 após a visita ao hospital em Miranda do Corvo, teve em comício *online*. Nos dias seguintes até ao final da campanha realizou sempre ações *online*. E termina, por sua vez, a campanha no Porto, com um comício *online*.

Vitorino Silva, candidato do RIR, fez integralmente uma campanha *online*, a única ação de rua foi no último dia de campanha que andou a pé pela freguesia de Rans.

Como foi possível constatar a campanha eleitoral para as presidenciais em 2021, em que saiu vitorioso, a 24/01/2021, o professor Marcelo Rebelo de Sousa, foi uma campanha tanto presencial como online. Foram utilizados os meios tradicionais de transmissão eleitoral, como as arruadas, comícios, reuniões com membros do partido, contudo o que diferencia esta campanha de uma campanha tradicional é a utilização dos meios de comunicação *online*, e a utilização de plataformas de comunicação como o *zoom* para colmatar a falta de contacto com os populares. O candidato Vitorino Silva a dada altura, manifesta que através do *online* acabou por chegar a mais portugueses do que se tivesse apenas realizado a campanha através dos meios tradicionais. Ou seja, podemos concluir, de certa forma esta campanha caracteriza-se por uma campanha híbrida, pois define-se por ser uma mistura de dois géneros e de duas formas comunicacionais diferentes, que acabaram por originar um complemento para ambas.

De realçar, que no decorrer da campanha eleitoral, os debates eleitorais se mantiveram, como eram antes da pandemia, no decorrer da campanha eleitoral. Com a presença de dois candidatos e um moderador que era escolhido por cada estação televisiva para moderar todos os debates da estação.

Rosa (2021, p.27) afirma que as campanhas eleitorais mudaram as suas dinâmicas com a pandemia e o surgimento de outros meios de comunicação que ganharam importância ao longo dos tempos. Originou, segundo o autor, campanhas de desinformação, na medida em que os *“debates eleitorais se converteram em momentos de intensidade informativa nos quais as redes sociais são utilizadas para estabelecer correntes de opinião, cavalos de corrida dos candidatos e opções políticas.”* Segundo o autor, a determinação do vencedor através das sondagens dos meios de comunicação que permitem o voto, é uma forma de representação de um acontecimento eleitoral ou uma estratégia de reunir um voto útil.

Além das diferenças comunicacionais, e apesar de antes da pandemia já existir este modelo de voto, o voto por mobilidade/ antecipado foram o domínio noticioso nos últimos dias de campanha.

O voto em mobilidade/antecipado, segundo o CNE, é inerente a todos os eleitores recenseados em território nacional e podem votar antecipadamente em mobilidade. Ou seja, o cidadão escolhe o local onde quer votar, e os votos dos doentes ou dos presos votam no local onde se encontrarem. Para se efetuar o voto em mobilidade é necessária uma inscrição prévia na administração eleitoral da secretaria geral do ministério da administração interna. Para votar é necessário apenas se dirigir ao local onde indicou que iria efetuar o voto indicando a freguesia onde esta recenseado. Caso haja alguma indisponibilidade para o voto em mobilidade, depois pode votar no dia da eleição na freguesia onde está recenseado.

A 10 de Janeiro foi notícia no site da SIC que mais de 20 mil eleitores se tinham inscrito para realizar o voto antecipado em mobilidade. De acordo com o portal do governo no dia 14/01, quando terminava o prazo de inscrição para o voto antecipado, 196.786 pessoas estavam inscritas para votar antecipadamente no próximo domingo. Contrariamente às eleições anteriores que apenas 50.638 pessoas votaram antecipadamente. Também se diferencia o número de concelhos inscritos para o voto em mobilidade que anteriormente apenas faziam partes as capitais de distrito e as ilhas as regiões autónomas, e neste ano, 2021, realizou-se em 308 concelhos do continente e nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira.

Cobertura televisiva da campanha eleitoral

Couto (2019, p.89) afirma que não é possível conceber a comunicação política sem televisão e a televisão sem a própria comunicação política. Para a autora, a televisão tornou-se o palco de privilégio para os políticos. Gonçalves (2005) corrobora a informação e define a campanha eleitoral como *“momentos precisos no calendário político que antecede as eleições. Períodos durante os quais os partidos ocupam todo o seu tempo em ações de comunicação visando a persuasão.”* Sendo o objetivo da campanha o maior número de votos possíveis, para atingir as *“metas políticas pré-determinadas”*.

Sendo a televisão, como já referido anteriormente, o principal meio de transmissão das campanhas eleitorais e o mais credível tem também uma enorme importância nas mesmas. A cobertura televisiva de um acontecimento por parte dos canais generalistas tem sobretudo, uma relação intrínseca, com as audiências servidas por esses meios. Os candidatos organizam as campanhas eleitorais de acordo com os horários e os formatos televisivos. As imagens que chegam aos cidadãos são mediadas pelos jornalistas que dão sentido às iniciativas dos candidatos. Os jornalistas tornam-se parte integrante da própria campanha (Couto, 2006, p.63).

A cobertura jornalística pode, sem dúvida, afetar a decisão dos eleitores pois a cobertura jornalística, especialmente da televisão, tem impacto na luta política. Durante a mesma os cidadãos aumentam o seu conhecimento sobre as ideologias dos partidos e líderes o que pode influenciar o voto (Ribeiro & Couto, 2021, p.27).

Couto (2006, p.64) indica que o tempo que é dedicado à campanha eleitoral nos noticiários televisivos da noite permitem-nos avaliar a importância que cada estação atribui ao acontecimento.

A nível de cobertura da campanha eleitoral, no jornal da noite nas três estações, na generalidade, para a transmissão da campanha eram dados entre 10-15 minutos por dia, excetuando quando havia debates na estação que durava cerca de 30 minutos. Havia reportagens com a duração máxima de 3 minutos relativamente a cada

candidato, à exceção de Vitorino Silva, que tanto na SIC como na TVI não era mencionado na maioria das reportagens, apenas era mencionado em questão de debate ou então nas entrevistas finais que foram realizadas a cada candidato eleitoral. O tema principal do noticiário e também debatido na campanha de todos os candidatos era a pandemia, sendo este o tema de abertura do alinhamento do telejornal. À exceção dos dias 12 e 13 de Janeiro, na RTP1 que as presidenciais foram tema de abertura, devido a debates que iriam acontecer na estação.

Particularizando a cada estação. A RTP em média geral dispensou 13 minutos para a transmissão da campanha eleitoral. Sendo que todos os candidatos tinham em média 2 minutos de reportagem, excetuando Vitorino Silva que apenas tinha uma menção do pivot. Couto (2006, p.65) indica a média de minutos de transmissão deste canal em 2001 eram 10 minutos e 48 segundos. Em entrevista a Luís Marinho, diretor geral da RTP, justifica o acréscimo de cobertura da estação pelo grande interesse que as eleições presidenciais despertam no país, contudo admite que 20 minutos de transmissão pode ser excessivo. Nas peças é visível uma presença/ referência a todos os candidatos, contudo Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura têm mais destaque. O tema mais abordado na campanha transmitida por este canal é a ação do governo e do ainda Presidente da República durante o estado de emergência.

A SIC em média dispensou 16 minutos para a transmissão eleitoral. A nível de tempo dispensado em cada reportagem, foram cerca de 3 minutos por cada, excetuando o candidato Vitorino Silva que muitas vezes não era mencionado. Contrariamente aos outros canais não recorreu a diretos para a transmissão da campanha eleitoral. A candidatura de André Ventura foi a mais visível no canal. O tema mais abordado na campanha é o desempenho dos candidatos e manifestações notáveis pelos partidos e também o adiamento das eleições devido à pandemia.

A TVI em média teve 17 minutos de transmissão da campanha eleitoral. A nível de tempo dispensado em cada reportagem por candidato, foi semelhante ao canal público, 2 minutos no geral. Contudo este canal destaca-se porque diariamente tinha uma rubrica chamada “respostas imperfeitas” que durava cerca de 5 minutos por dia durante as 2 semanas de campanha eleitoral, em que os candidatos respondiam a

determinadas questões, que não tinham nenhuma resposta concreta, dando oportunidade aos candidatos de se darem a conhecer, apelando ao voto. A nível de candidatos verifica-se a presença apenas de 6 candidatos, sendo que o candidato Vitorino Silva não esteve presente nas reportagens realizadas no jornal da noite, e com maior enfoque para Marcelo Rebelo de Sousa e André Ventura.

É verificada ao longo dos jornais televisivos que há uma discrepância na transmissão da campanha eleitoral quando nos referimos ao candidato Vitorino Silva. O candidato praticamente não foi referido nos jornais em análise. Inicialmente também originou uma polémica, em torno deste candidato, pois as estações generalistas não o tinham convidado para fazer parte dos debates televisivos. Coloca-se como hipótese para a falta de reportagens sobre o candidato o facto de o mesmo ter apenas realizado apenas ações de campanha via digital.

É visível que a nível geral as campanhas eleitorais tiveram ênfase noticioso semelhante a anos anteriores, contudo não foi destaque dos noticiários. O tema que dominava as estações televisivas era a pandemia, que dominava o país e estava em constante mutação e evolução. Contudo, no dia da revelação dos resultados das eleições, no dia 24 de Janeiro, todas as estações generalistas “reservaram” o noticiário para o acompanhamento dos resultados em direto, como aconteceu em anos anteriores. Nesse dia, nas três estações nos jornais da noite, não foi mencionada a pandemia, mas sim apenas as sondagens eleitorais e por fim o resultado, que deu vitória a Marcelo Rebelo de Sousa, pelo segundo ano consecutivo com uma percentagem de votos de 60.70%. Em segundo lugar posicionou-se Ana Gomes com 12.97%. E na terceira posição André Ventura com 11.90%.

A cobertura jornalística da campanha eleitoral através das plataformas digitais não deu destaque à campanha na sua generalidade, tendo como principais destaques, novamente, a pandemia e os casos diários associados à mesma. Contudo, a nível de mediatismo dos candidatos, nos destaques que foram aparecendo como forma de cobertura da campanha, Marcelo Rebelo de Sousa, Ana Gomes e André Ventura estavam na ribalta das partilhas e informação pelas próprias plataformas. É de

ressaltar que houve dias que a campanha nas plataformas não foi noticiada, dando prioridade à Covid-19.

Enquadramento da investigação:

Objetivos e questões

O objetivo principal desta investigação prende-se, essencialmente, em perceber como se realizou a cobertura da campanha eleitoral às presidenciais portuguesas 2021, tendo em consideração a questão de saúde pública que afeta o mundo, a pandemia de Covid-19. Deste modo procuraremos aferir das alternativas (se houver) aos eventos públicos como os comícios e os debates – em regra, frequentados pelo público. E de que forma as televisões farão a cobertura da agenda destes acontecimentos. Procurar-se-á identificar outros formatos de cobertura típicos de ações de campanha, como entrevistas e debates. Outro dos objetivos passa por identificar e tipificar de que forma são utilizadas as plataformas digitais enquanto meio alternativo às condicionantes impostas pela pandemia.

Esta investigação tem como ponto de partida as seguintes questões:

Q1: Qual a cobertura televisiva eleitoral em tempo de Covid-19?

Q2: Como foi realizada a cobertura da campanha eleitoral no meio televisão e nas plataformas digitais das estações nacionais em sinal aberto?

Q3: Que tipo de formatos jornalísticos foram utilizados quando os géneros jornalísticos tradicionais, a reportagem, a entrevista e o direto não foram possíveis devido à pandemia?

Q4: Quais as alternativas encontradas pelos canais de televisão ou pelas plataformas digitais desses canais face à diminuição do *soundbite* e dos diretos televisivos?

Metodologia

Análise do conteúdo

Para responder às questões de partida foi feita uma análise aos noticiários da noite, às 20h, transmitidos nas estações nacionais. Foram igualmente analisadas as notícias sobre as eleições nas plataformas digitais das estações, para o mesmo período de tempo.

A análise de dados consiste numa técnica de análise de conteúdo. Caracteriza-se como sendo um conjunto de instrumentos metodológicos em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos diversificados, segundo Bardin (2011, p.15). Desta forma, para o autor, a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise de comunicação dando uso a procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens.

De acordo com Henry e Moscovici (1968) esta metodologia propõe-se a caracterizar as condições em que o discurso é produzido. Bardin (1977) corrobora a afirmação acrescentando que os métodos de análise são úteis para o estudo dos meios de comunicação de massa. Trata-se de uma ferramenta baseada na dedução e na inferência, sendo fundamental para definir características ou atributos ao alvo de estudo (Vala, 1986, p.104).

Normalmente, os investigadores que estudam os *mass media* utilizam a análise de conteúdo, pois é importante entender as mensagens produzidas pelos órgãos de comunicação social (Sumser, 2011, p.199). Macnamara (2011) completa a afirmação indicando que a análise de conteúdo é essencial para compreender as mensagens mediáticas e o significado dos textos, englobando a análise quantitativa e qualitativa. Estas abordagens diferem-se, na medida em que análise qualitativa se baseia essencialmente na interpretação dos textos mediáticos e a análise quantitativa é mais científica. Na análise da cobertura mediática decidiu-se aplicar, essencialmente, a análise de conteúdo qualitativa.

Para responder às questões de investigação foi realizada uma pesquisa exaustiva de análise ao conteúdo eleitoral noticioso, mais concretamente nas estações televisivas em sinal aberto – Rádio Televisão Portuguesa (RTP), Sociedade Independente de Comunicação (SIC), Televisão privada portuguesa (TVI) – não se prendendo, apenas, às estações, mas também às respetivas plataformas digitais. Desta investigação exclui-se o correio da manhã – CMTV – pois não é um canal aberto sendo restrito aos cidadãos que usufruam da tecnologia de cabo.

Nesta investigação o objeto de estudo é cobertura noticiosa da campanha eleitoral para as presidenciais portuguesas 2021. A escolha relaciona-se intrinsecamente com a época pandémica que se está a viver em todo o mundo.

O objetivo foi perceber como foi feita a cobertura da mensagem eleitoral de cada candidato e que mudanças, em termos noticiosos, foram perceptíveis na campanha eleitoral. O período de análise são os quinze dias antes do ato eleitoral. Esta análise iniciou-se a 9 de janeiro e terminou a 24 do mesmo mês, de modo a verificar, não só o tempo da campanha eleitoral como também os respetivos resultados das eleições.

A amostra corresponde ao conteúdo de 42 telejornais. Em análise estão os noticiários noturnos nos três canais generalistas e também às notícias sobre as eleições nas respetivas plataformas digitais. A recolha nos sites foi feita após a emissão dos noticiários televisivos, tendo sido considerados, enquanto categorias, os destaques e subdestaque acerca da campanha eleitoral, entre as 21h45 e as 22h.

A análise da campanha eleitoral parte de modelos de análise anteriormente efetuados em campanhas eleitorais anteriores e categorizações dos géneros jornalísticos utilizando como base de análise a dissertação da jornalista Sandra Sá Couto: Televisão, Campanha eleitoral e pluralismo e Presidente-Celebridade; a dissertação de Tânia Teixeira: A cobertura noticiosa e comunicação política do presidente da república - a perceção mediática sobre Marcelo Rebelo de Sousa; a dissertação de Ana Camboa: A cobertura televisiva da campanha eleitoral para a eleição do presidente da república em Portugal e documentos da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) sobre a cobertura de campanhas eleitorais anteriores. Estas

categorizações serão também consideradas na análise das plataformas digitais das Televisões, mas em que se aplicam também os formatos típicos do jornalismo online, como a utilização da pirâmide invertida para a redação das notícias nas plataformas, primeiro o *lead* hipertextual, com mais superficialidade e por fim o desenvolvimento da notícia. Sendo, no *online*, a notícia o género jornalístico privilegiado no online face à reportagem e à crónica caracterizados por géneros mais leves (Zamith,2005, p.188). Outro parâmetro de análise são as fontes de informação utilizadas nas notícias.

A técnica de análise de conteúdo implicou um planeamento e preparação adequado para os mesmos e englobou as seguintes fases:

- a) Recolha de informação: como já foi referido anteriormente, a análise durante o período dos 15 dias que antecedem às eleições e que enquadram o período eleitoral. Constituindo uma análise de 42 telejornais.
- b) A observação dos telejornais acrescidas das plataformas digitais, para efetuar um levantamento sistemático das categorias de análise e inserir no estudo.
- c) Foram realizadas grelhas de análise, onde foram definidas categorias, com os princípios de homogeneidade, exaustividade, exclusividade e de objetividade, como pressupõe os objetos de pesquisa de Bardin (1995).

Categorias de análise de conteúdo

Géneros jornalísticos

Sousa (2001, p.231) indica que os géneros jornalísticos correspondem a determinadas formas de interpretação e apropriação da realidade através da linguagem. Para o autor os géneros são uma apropriação da realidade, na medida em que na vida real não existem notícias, reportagens, entrevistas, etc.

A notícia – tendo em conta o autor acima indicado – é essencialmente um pequeno enunciado reportativo, isto é um discurso sobre determinado acontecimento recente. Representa também, na generalidade, informação nova e de interesse geral. É a base do jornalismo. A notícia envolve, também características de outros géneros como a entrevista, quando são utilizadas citações. Santos e Peixinho (2018) acrescentam que a notícia pode de facto embargar inúmeras dimensões de multimedialidade, hipertextualidade e interatividade introduzidas pelo digital, que não alterem a atual definição de notícia. No entanto, a notícia acabou por comandar os ritmos da reportagem nos telejornais, como forma de justificação para a notícia que se segue.

A entrevista, como género jornalístico, é autónomo quando se apresenta isoladamente de uma peça jornalística ou como uma parte importante da mesma. Esta asserção é justificada pela presença constante de elementos de entrevista tanto em notícias como em reportagens (Sousa, 2001, p.235). O autor realça que a entrevista, enquanto género, se deve distinguir da forma técnica de obtenção de informação. Tem uma função sócio comunicativa, que promove a comunicação bilateral. Este género tem como objetivo evidenciar o perfil do entrevistado, bem como levantar discussão sobre determinado tema, e desta forma mostrar aos telespectadores as características do entrevistado (Silva,2007). Esta foca-se, essencialmente, no interlocutor envolvido o acontecimento (Lopes,1999, p.104).

A reportagem, o género nobre do jornalismo, o género jornalístico por excelência. Tem como principal objetivo a informação exhaustiva com profundidade, no

relato da história. Neste género, procura-se que o autor viva, sobretudo, o acontecimento. Para o conseguir “*a reportagem pode abrigar elementos da entrevista da notícia, da crónica, dos artigos de opinião e de análise, etc.*”, por isso, se pode considerar a reportagem como um género híbrido porque envolve inúmeros elementos, desde a observação direta, ao contacto com as fontes e à respetiva citação. Ou seja, tudo o que seja necessário para que o leitor/telespectador necessite para se sentir dentro do acontecimento (Sousa, 2001, p.259). Este género caracteriza-se por ser um retrato sonoro. O som dos cenários em que a reportagem se revela é o fundo de uma narrativa que interliga o texto, os vivos e também a música (caso se justifique). A reportagem visual constrói-se sobretudo através de imagens como sendo o elemento condutor da narrativa. Nestes casos específicos o jornalista fica refém da imagem em que o texto é um género de uma “*cola na narrativa.*” Neste caso em específico o texto tem que ser algo independente da imagem, isto é, o que seja transmitido através do texto não deve ser reproduzido pelas próprias imagens, sendo que as mesmas já têm o seu próprio texto implícito (Martins, Coelho, Abecasis, Soares & Marinho, 2020, p.39). Jacinto Godinho, na sua tese de doutoramento, defende que a reportagem é o género jornalístico que veio, sem dúvida, marcar a informação, com programas dedicados exclusivamente a este formato. Afirma que o que se torna numa reportagem são coisas que acontecem num momento em particular, e que por terem a particularidade de aparecerem e de se conseguirem evidenciar. Ao longo do tempo, segundo mesmo autor, a reportagem acaba por adotar métodos que tornam o tempo a palavra de ordem para a realização de uma reportagem.

Segundo, Lopes (1999, p.104) géneros jornalísticos em televisão dividem-se em três categorias. A notícia, a entrevista e o comentário. Contudo, a autora, justifica que a organização dos alinhamentos impossibilita a clara distinção entre a notícia e a reportagem, sendo que o segundo, é também um género jornalístico associado à televisão.

O comentário é quando é necessário se recorrer a um terceiro interlocutor externo e interno à redação, como um jornalista por exemplo, para avaliar o acontecimento em causa. Segundo Lopes (1999, p.126 – p.132), tanto o comentário como a entrevista são dos géneros jornalísticos mais utilizados para credibilizar um

acontecimento, sendo estes também os mais utilizados, a nível horário nos telejornais portugueses, especificamente na RTP (tendo em conta o estudo da autora). Justifica-se este posicionamento pois é necessária uma compreensão daquilo que as imagens relatam, e pede-se ao entrevistador e/ou comentador para descodificar os devidos acontecimentos e a “*verbalizar a iconicidade intrínseca à televisão.*” Tendo em conta a volatilidade do acontecimento é necessário que haja um momento de contextualização/explicação para que os telespetadores compreendam a importância do mesmo. A autora afirma também que o género jornalístico do comentário, em específico, é dominado pelos assuntos políticos nacionais.

Antes da emissão das peças jornalísticas, em televisão, o texto de lançamento que é lido pelo apresentador do jornal é denominado como breve. É um texto introdutório. Estes textos são, usualmente, escritos em *off e* antes da transmissão de qualquer notícia ou reportagem, com o objetivo de antever e/ou resumir o que será mostrado ao telespetador no momento à posteriori. No entanto, existe um género texto de lançamento lido pelo próprio jornalista como descrição de uma reportagem apenas composta por imagens, designados “*Off-2*”. E desta forma, se distinguem ambos os textos pivot na peça que ele anuncia (Lopes, 1999, p.107).

O direto, também faz parte do jornalismo televisivo tradicional, torna-se um meio essencial na transmissão eleitoral, apesar de não se caracterizar por género jornalístico. O direto pode ser integrado em duas categorias o direto, que se caracteriza pelo reenvio da emissão para o palco dos acontecimentos. E o não-direto quando a emissão é feita através do estúdio (Lopes, 1999, p.105).

Segundo Nelson traquina (2008) para os jornalistas escolherem um acontecimento para imediatamente ser transformado em notícia, o mesmo tem que corresponder a determinados critérios como a relevância, a novidade, proximidade, notoriedade, atualidade. Nesta dissertação optamos pelo critério de relevância para analisar as informações transmitidas através do online. Dividindo-a.

- Secção de destaque
- Subdestaque

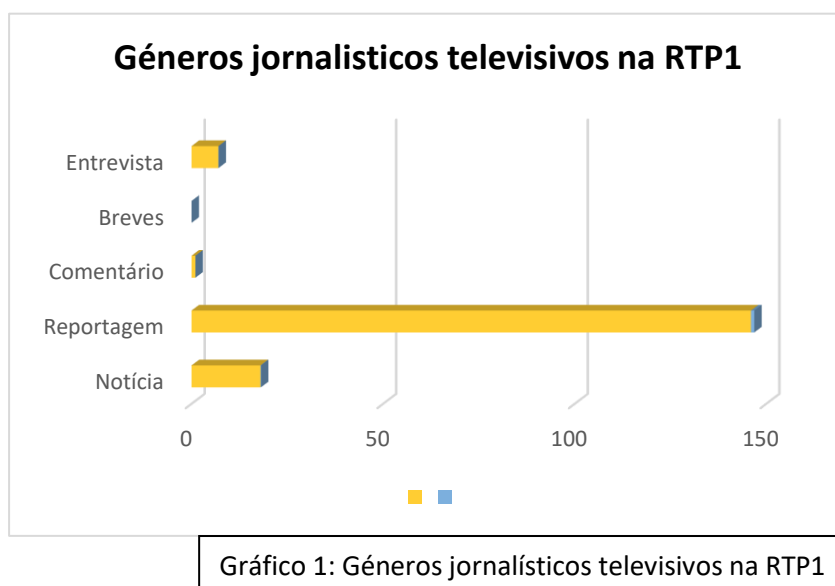
Ou seja, a informação que aparecia em primeiro plano e a informação que aparecia em segundo plano, no site, sobre a campanha eleitoral. Tendo em conta, a análise criteriosa de Lima e Reis (2012) a informação no *online*, retirada do noticiário, é subdividida entre várias secções:

- Secção de Destaque
- Curtas/Breves
- Política
- Sociedade
- Justiça
- Economia
- Nacional
- Internacional
- Ciência
- Local
- Cultura
- Desporto

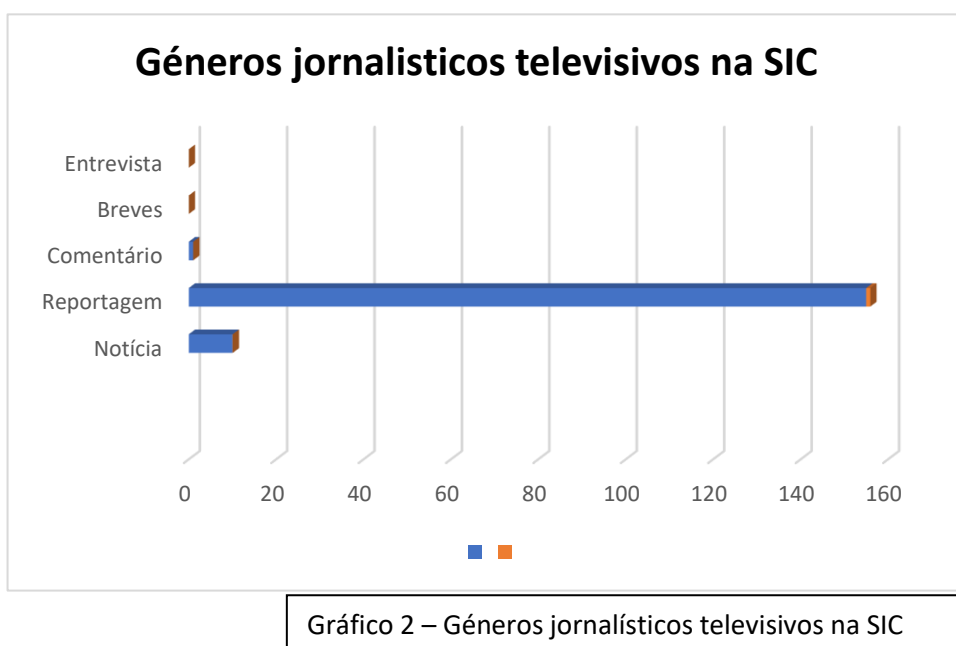
Contudo, dada a natureza do noticiário da campanha eleitoral, a análise foca-se, essencialmente, na categoria de política e nas secções de destaque.

Tendo em conta a situação pandémica atual e as possíveis alterações que podiam ser realizadas à campanha eleitoral utilizando como recurso o *online* foram analisados os géneros jornalísticos utilizados no respetivo registo eleitoral nas estações televisivas, com especial atenção a inovações que possam ter ocorrido com a utilização das plataformas digitais na transmissão eleitoral.

Para comprovar estas afirmações, foi elaborado um quadro diário dos géneros jornalísticos utilizados para a cobertura da campanha eleitoral para as presidenciais em Portugal. Também foram elaborados gráficos com os respetivos géneros jornalísticos utilizados em cada estação televisiva.



A cobertura da campanha eleitoral realizada através da RTP1 teve como cobertura total 182 minutos de transmissão da campanha eleitoral, no jornal da noite, dando uma média diária de 13 minutos por jornal, neste horário. Como é visível predomina a reportagem (85%) como principal género jornalístico utilizado para a cobertura da campanha eleitoral, seguido da notícia ocupando 10% da cobertura.



Na SIC a cobertura da campanha eleitoral, assemelha-se à da estação pública. Na generalidade, no jornal das oito, 224 minutos de transmissão eleitoral, em média uma transmissão de 16 minutos. A reportagem (93%) permanece o género mais utilizado.

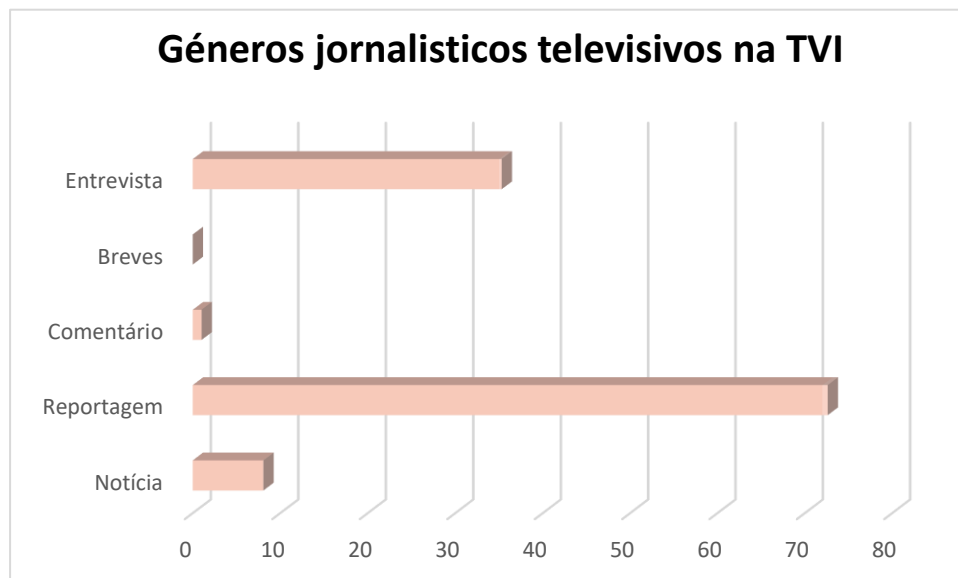


Gráfico 3 – Géneros jornalísticos televisivos na TVI

A estação privada TVI, com uma transmissão geral da campanha eleitoral de 238 minutos, em média 17 minutos por dia, no jornal da noite. Este canal à semelhança dos outros dois, utilizou a reportagem (62%) como meio principal. Contudo este canal, à exceção dos outros privilegiou também a entrevista. Além das entrevistas que foram realizadas no último dia de campanha pela RTP1, a TVI realizou entrevistas não só no final da campanha como também na rubrica criada pela própria estação, “respostas imperfeitas”.

Usando como referência os resultados da ERC referentes à cobertura da campanha eleitoral para as eleições para a presidência da república em 2019, é possível evidenciar que os géneros mais utilizados eram a notícia e a reportagem nos 3 canais e rondavam cerca de 90%. Na transmissão da campanha eleitoral para as presidenciais de 2021 é visível que a reportagem é o género jornalístico mais utilizado pelas estações televisivas para efetuar a transmissão eleitoral. Seguido à reportagem aparece a notícia. A entrevista é o único género jornalístico que aparece com percentagens semelhantes ao ano anterior, segundo a ERC.

Posteriormente foi analisado cada género jornalístico individualmente com o objetivo de perceber como foi realizada a cobertura em cada uma das estações.

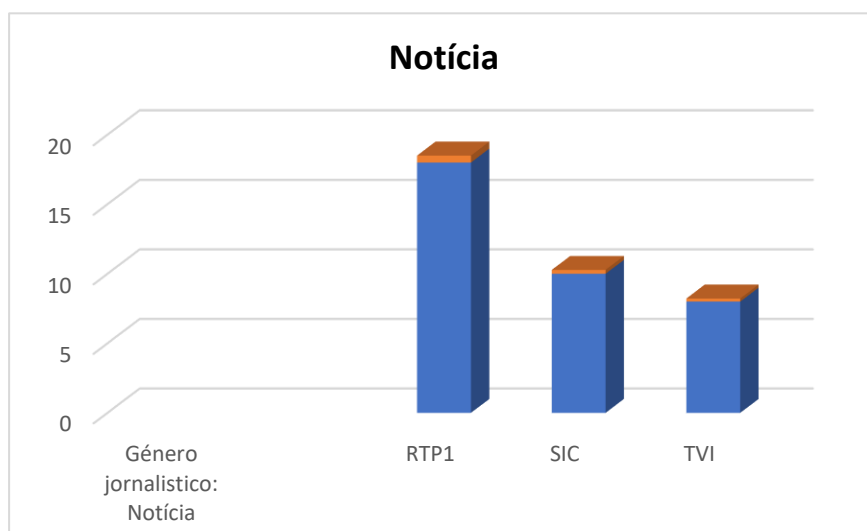


Gráfico 4 – Género jornalísticos notícia

Verificando a cobertura da campanha eleitoral de forma mais particular e comparando as estações em análise, a RTP1 (50%) foi o canal que privilegiou a notícia face aos outros canais (SIC – 28% e a TVI – 22%).

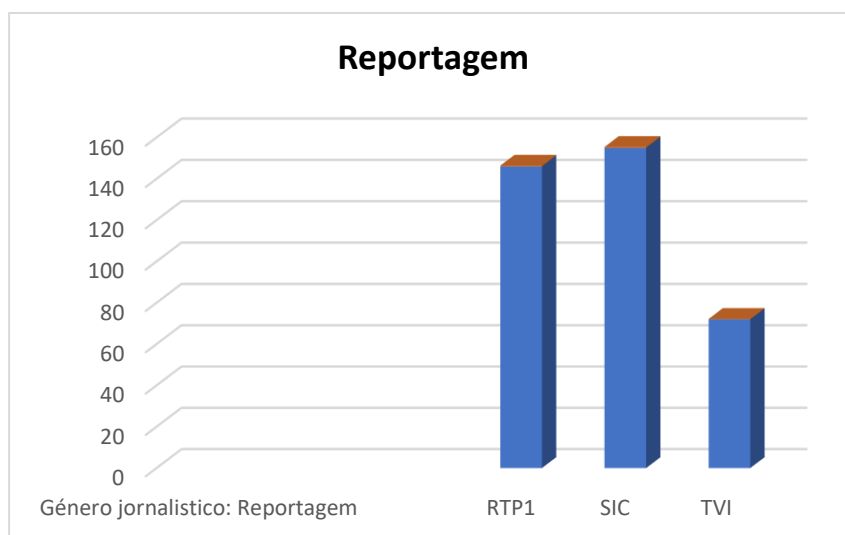


Gráfico 5 – Género jornalístico reportagem

A reportagem foi utilizada de forma geral pelas três televisões para a cobertura da campanha eleitoral, contudo a SIC (42%) destaca-se. Os outros canais utilizaram

também maioritariamente a reportagem como epicentro da campanha, mas também face aos minutos de cobertura de cada canal acaba por influenciar a percentagem. Mas verifica-se que na generalidade a reportagem foi o género mais utilizado com uma representação de 39% na RTP1 e a TVI com 19%.

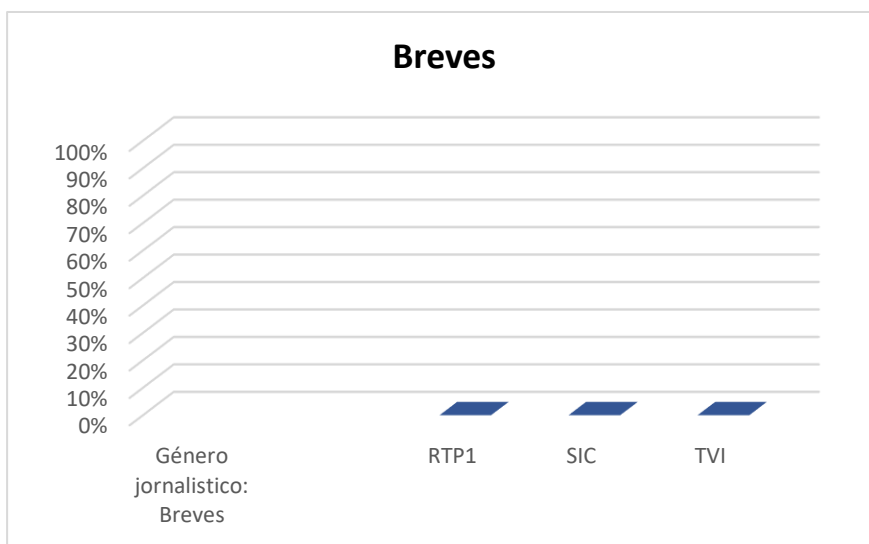


Gráfico 6 – Género jornalístico breves

As breves não foram utilizadas na cobertura da campanha eleitoral por nenhum dos canais em análise.

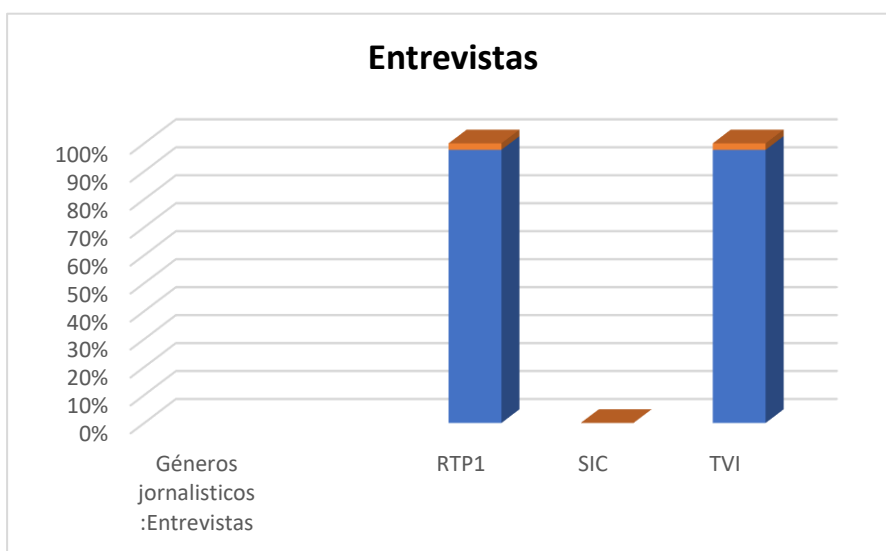


Gráfico 7 – Género jornalístico entrevista

Quanto ao género jornalístico entrevista verifica-se que apenas dois canais dão ênfase a este género. A RTP1 (17%) utilizou este género como forma de transmitir o

término da campanha eleitoral de cada candidato, utilizando-o apenas no último dia de campanha, entrevistando os 7 candidatos em direto. A SIC (0%) não utilizou este método como forma de cobertura eleitoral. Por fim, a TVI (83%) foi a estação televisiva que mais privilegiou este formato, utilizou não só a entrevista como forma de terminar a cobertura da campanha eleitoral de cada candidato através de zoom, como também durante a campanha na rubrica “respostas imperfeitas”.

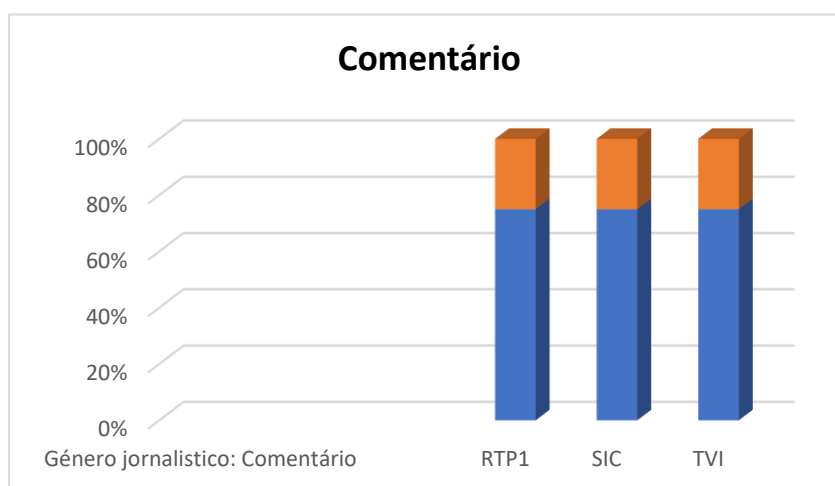


Gráfico 8 – Género jornalísticos comentário

O comentário foi apenas utilizado por todas as estações apenas uma vez, de forma a clarificar a campanha eleitoral. Todas as estações utilizaram este género equivalendo a 33% da cobertura da campanha.

A cobertura da campanha eleitoral e a respetiva utilização dos géneros jornalísticos para a difusão da mesma foi semelhante nas três estações estudadas. A reportagem e a notícia foram os géneros jornalísticos mais utilizados na transmissão da campanha eleitoral. A RTP1 e a TVI foram as únicas estações, dos canais generalistas em análise, que utilizaram a entrevista na cobertura da campanha eleitoral.

“O tempo dedicado à campanha eleitoral nos noticiários televisivos da noite permitem-nos avaliar a importância que cada estação atribui ao acontecimento (Couto, 2016, p.64).” Face à duração da cobertura da campanha em todas as estações rondou entre os 12 e os 15 minutos. A RTP 1 dedicou 13 min e 24 seg à transmissão da

campanha eleitoral, comparativamente a 2019 que foram dedicados 20 min e 27 seg. A SIC dispensou 16 minutos para a transmissão da campanha, face a 2019 que foram utilizados 22 min e 56 seg. Por fim a TVI, que dispensou 17 minutos em comparação às últimas eleições que foram 19 min e 48 seg (Couto, 2006, p.65 - 68).

É evidente uma alteração na cobertura da campanha, tanto no número de minutos que era dispensado na cobertura anterior, como também na discrepância de minutos utilizados, em média, por cada uma das estações. Sendo que a RTP1 foi das estações generalistas que dispensou menos tempo na transmissão da cobertura eleitoral. Contudo é de ressaltar que tal como acontecia em anos anteriores ocorreram os respetivos debates em todas as estações televisivas, que tiveram a duração de 30 minutos cada um.

Após a análise minuciosa da cobertura jornalística nas efetuada na campanha eleitoral nas televisões, foram realizados gráficos para verificar se eram utilizados os mesmos géneros jornalísticos nas respetivas plataformas digitais. A análise foca-se, sobretudo, nos destaques e subdestaque.

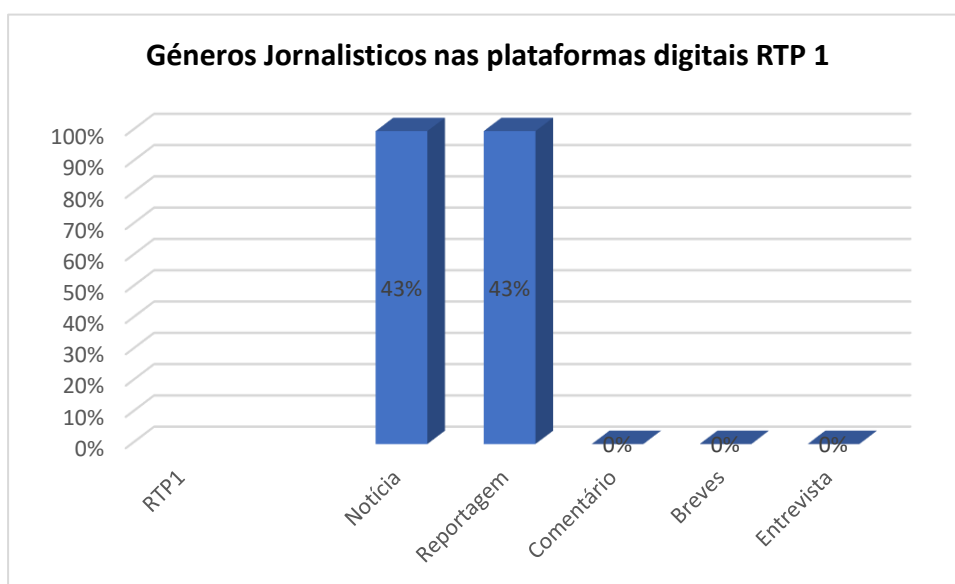
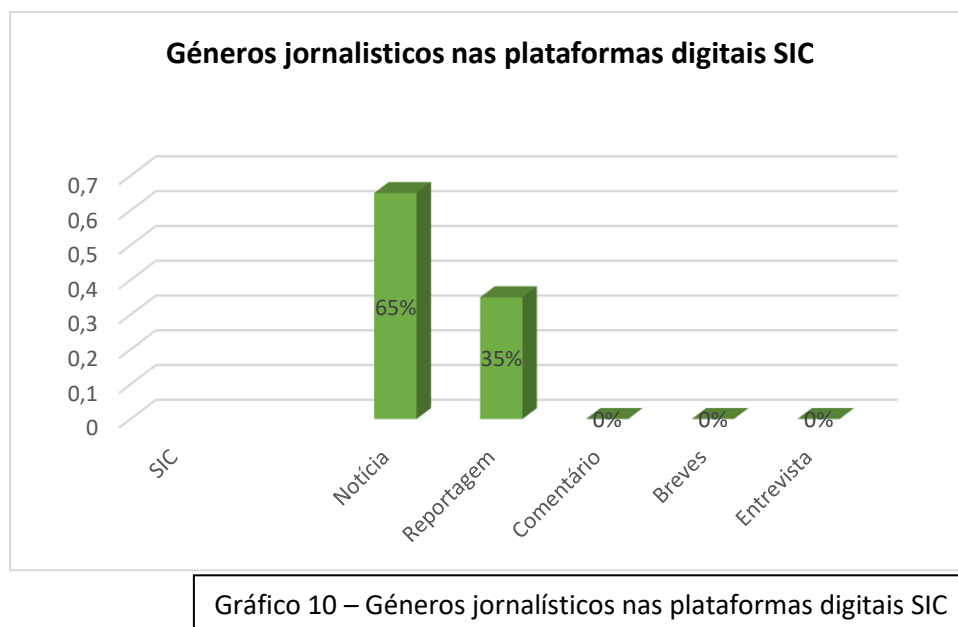
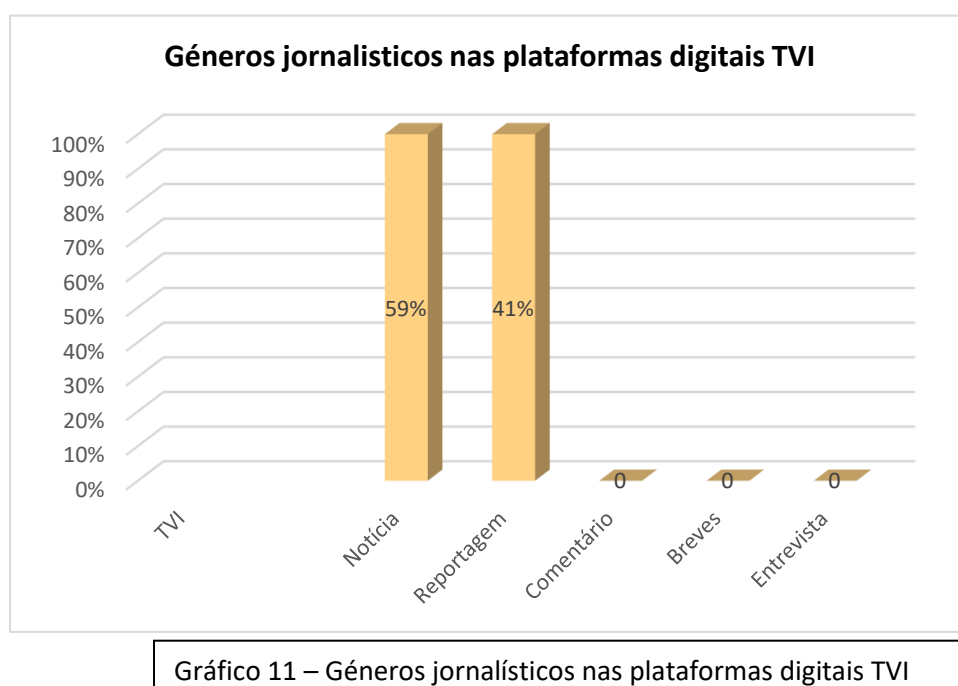


Gráfico 9 – Géneros jornalísticos nas plataformas digitais RTP1

Os géneros jornalísticos utilizados na plataforma digital da estação pública, RTP1, para cobrir a campanha eleitoral, assemelham-se aos que foram utilizados no jornal da noite transmitido na televisão, a notícia e a reportagem.



Na SIC verifica-se exatamente o que já foi verificado na RTP1. A utilização dos mesmos géneros jornalísticos que são utilizados na transmissão da campanha eleitoral no meio tradicional. Contudo a notícia prevalece como género jornalístico mais utilizado na plataforma digital face à televisão em que a reportagem é mais utilizada, para a cobertura da campanha.



A TVI tal como os outros dois canais, no *online*, privilegia exatamente os mesmos géneros jornalísticos. Porém é visível que a notícia é mais utilizada para a cobertura da campanha eleitoral, na plataforma digital. Na televisão a reportagem é o meio de eleição na transmissão da mensagem eleitoral de cada candidato.

Ferreira, Centeno, Gomes (2021, p.81) indicam que não há géneros jornalísticos no seu “*estado puro*”, uma vez que a maior parte dos textos jornalísticos contém características próprias dos diferentes géneros, o que importa, realmente é qual dos géneros é o dominante. Neste caso, através da análise dos dados facultados nos gráficos acima, a notícia é o género jornalístico dominante, ou seja, é utilizado em todas as plataformas digitais, contudo na RTP1 foi tão utilizado como a reportagem, contrariamente às duas outras estações. Na SIC a notícia prevalece como género preferencial, na plataforma digital, seguida da reportagem. Por fim, na TVI reflete-se o mesmo que na SIC, porém a notícia e a reportagem estão praticamente lado a lado.

Esta análise comprova que tanto no *online* como na televisão os géneros jornalísticos utilizados para difundir informação sobre a campanha eleitoral são os mesmos. Como se houvesse uma transposição do que é noticiado na televisão para as respetivas plataformas, como se verificou no levantamento da informação, em que maioritariamente das reportagens eram retiradas do próprio noticiário.

As notícias expostas nas edições *online* durante a campanha eleitoral eram retiradas do noticiário - como vai ser visível nas tabelas seguintes sobre as fontes de informação – tal como a composição da própria tinha como base a notícia que era transmitida no canal televisivo, contudo a notícia que era dada no *online* não utilizava como lead, na sua maioria, o que era dito na estação, mas sim tinha uma origem própria – do jornalista que transpunha a peça para o online. Os leads também eram compostos com partes das citações ditas pelos candidatos e quando não tinham origem própria eram utilizadas citações ditas pelo pivô antes da transmissão da reportagem. Referente às foto-galerias existentes e/ou vídeos eram retirados *frames*/os vídeos completos das reportagens que eram transmitidas nas estações portuguesas estudadas.

Segundo, Bastos (2006), com surgimento do digital os jornalistas tiveram que se adaptar às novas tecnologias e, de certo modo, à nova forma de transmitir informação. Contudo, em Portugal, o trabalho na área dos novos media era de iniciante e a maior parte dos jornalistas, literalmente, *“despejavam os conteúdos informativos”* para as edições eletrónicas. Por vezes, segundo o autor, as páginas eram pesadas e, sobretudo, frames do que era transmitido no noticiário.

Os primeiros canais televisivos a terem estas plataformas digitais para transmissão de conteúdo jornalístico, a nível nacional, foram a RTP e a TVI. A SIC uns anos depois acabou por adotar esta ferramenta para o mesmo efeito, contudo não era um canal oficial da estação generalista. A TVI, desde cedo, começou a transpor o noticiário da televisão para o *online*, na medida em que o utilizador da plataforma conseguia aceder ao resumo das notícias do dia, através do áudio, e desta forma o canal privado tornou-se o primeiro canal português a *“emitir diariamente um noticiário online numa rede global de informação”* (Bastos,2011).

Contudo, apesar da potencialidade que a requisição destas plataformas adquiria por si só, como *“a interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, memória e personalização do novo meio”*, não foi aproveitado pelas edições tradicionais nacionais, pois *“as versões online dos media reproduziam, quase sempre, conteúdos e modelos decalcados das edições tradicionais.”*

O *shovelware* caracteriza-se pela reprodução dos conteúdos produzidos dos telejornais para os respetivos *sites*, de forma a serem reproduzidos os telejornais das televisões no *online* (Bastos,2009). Com a mistura de notícias produzidas pelas agências de informação, deu origem, de certa forma ao ciberjornalismo português (Bastos,2011). É possível verificar nos gráficos, a percentagem de notícias e reportagens que foram retiradas diretamente dos noticiários. Só foram utilizados nos gráficos a notícia e a reportagem porque foram os únicos géneros utilizados tanto no meio jornalístico como na plataforma online. Contudo é de realçar que determinadas notícias no online têm como complemento informações da agência noticiosa Lusa, usada como referência em algumas notícias nos sites das estações televisivas, como vai ser possível evidenciar no seguimento desta dissertação.

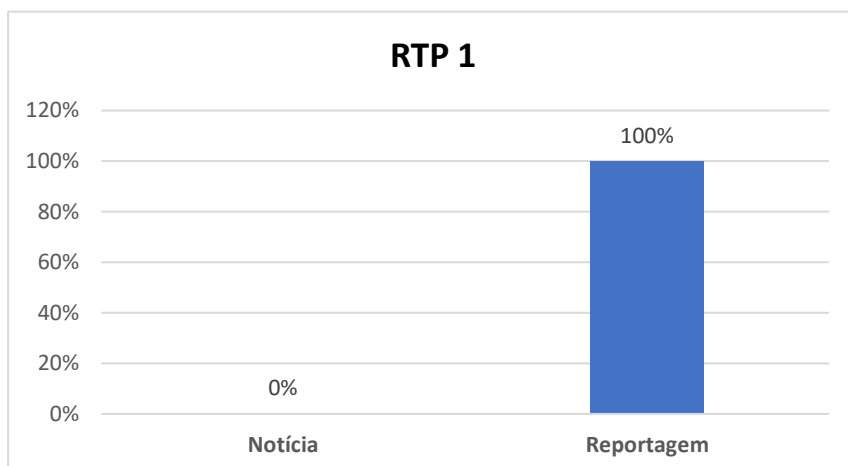


Gráfico 12 – Géneros retirados no noticiário RTP1

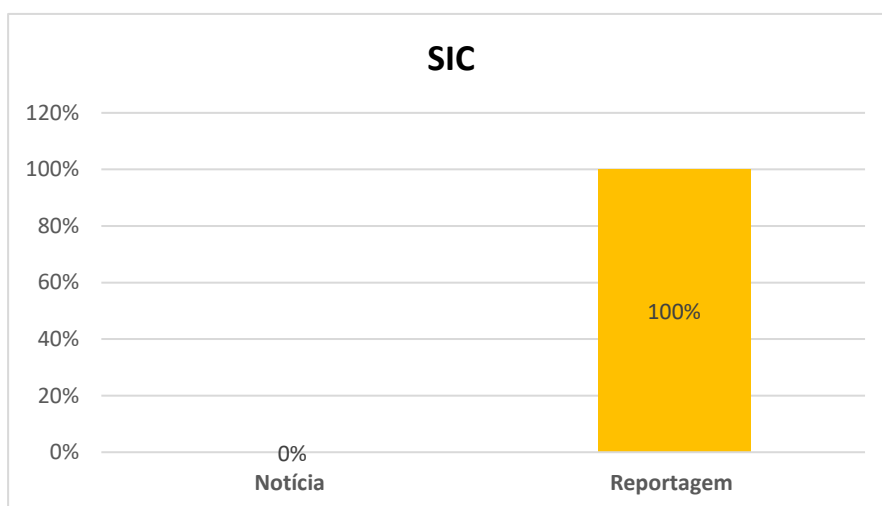


Gráfico 13 - Géneros retirados no noticiário SIC

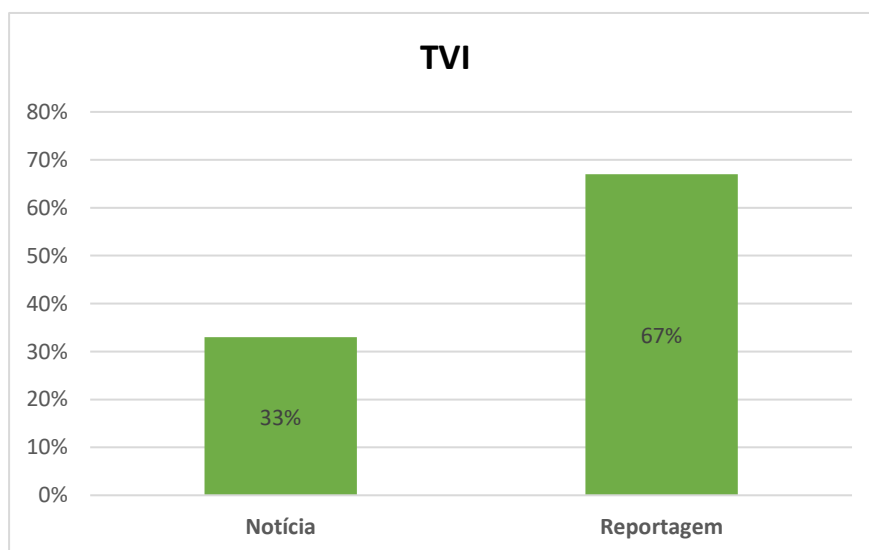


Gráfico 14 - Géneros retirados no noticiário TVI

Com base nos gráficos retém-se que as reportagens são maioritariamente retiradas dos noticiários. O género jornalístico notícia só é visível a transposição da televisão para as plataformas digitais estação privada TVI.

Fontes de informação

As fontes de informação associam-se, geralmente, à veracidade da informação transmitida pelo media noticioso, parte-se do pressuposto que a fonte seja ela anónima ou não revela a verdade, ocorrendo, de certo modo, um acordo entre o jornalista e a fonte (Rosenstiel & Kovach, 2004, p.86).

De acordo com Sigal (citado por Ribeiro, 2006) a maioria das notícias são o resultado de fontes oficiais. O autor, afirma que a maior parte das notícias têm como principal fonte, as fontes oficiais do que qualquer outra fonte. Contudo quando o jornalista consulta fontes que não oficiais acaba por deparar-se com versões opostas o que pode facilitar a compreensão de determinados acontecimentos.

Nesta dissertação dividimos as fontes oficiais em fonte própria ou de agência e as fontes não oficiais como outras fontes (redes sociais, por exemplo). Para tal foi realizado um gráfico para verificar as fontes de Informação associadas às notícias, entrevistas e reportagens nos canais generalistas e também nas respetivas plataformas digitais dos canais.

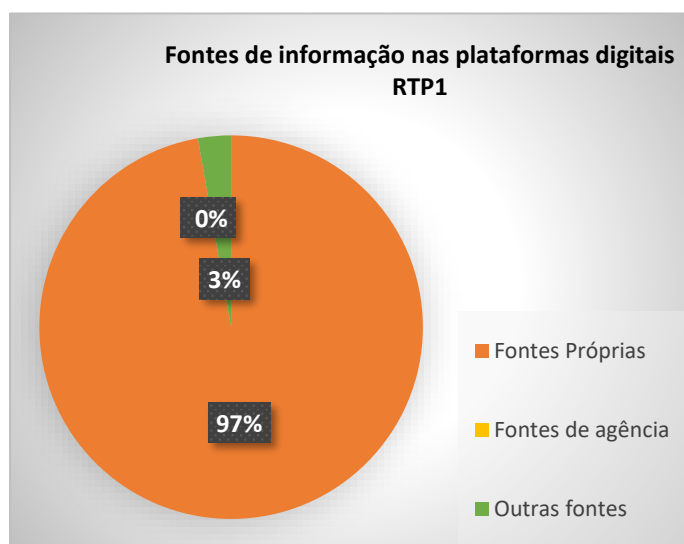


Gráfico 15 – Fontes de informação nas plataformas digitais RTP1

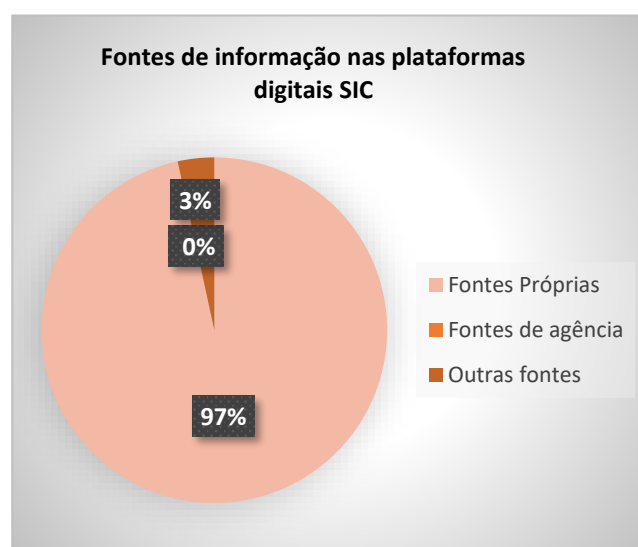


Gráfico 16 - Fontes de informação nas plataformas digitais SIC

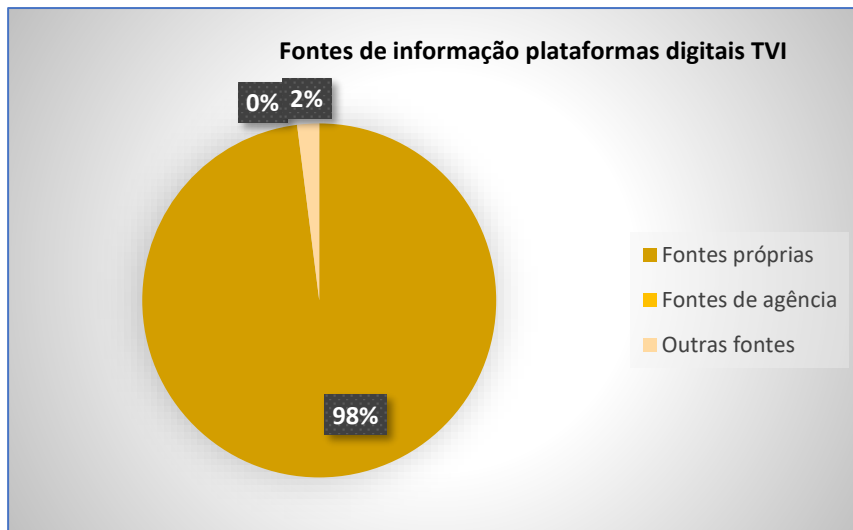


Gráfico 17 - Fontes de informação nas plataformas digitais TVI

De ressaltar que nestes resultados se encontram notícias que tanto têm origem em fontes do próprio noticiário como também de agência noticiosa, em que ambas as informações se complementam.

De acordo com Ribeiro (2006), as agências noticiosas são a fonte de informação em que o grau de credibilidade é elevado, logo tem uma natureza distinta da informação. Dai, poder-se concluir que as estações televisivas possam utilizar esta fonte de informação nas suas plataformas digitais como forma de credibilizar o que é informado nas mesmas.

Tal como nas plataformas digitais há notícias que têm dupla fonte como a agência Lusa e a própria estação. No dia 16/01 com uma polémica associada às declarações de André Ventura sobre o batom vermelho utilizado pela candidata Marisa Matias, tanto os noticiários televisivos como as plataformas digitais recorreram às redes sociais para comprovar a onda de apoio à candidata, de forma a complementarem a informação.

FONTES DE INFORMAÇÃO NA TELEVISÃO RTP1

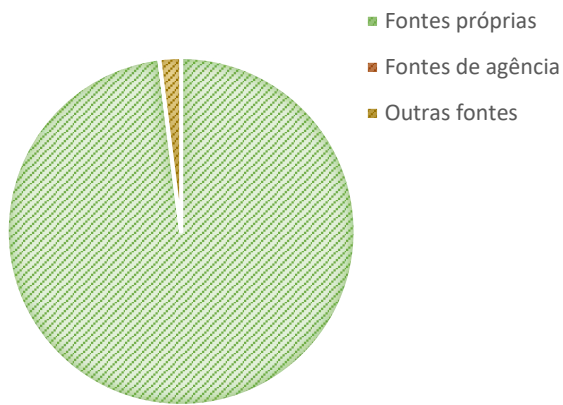


Gráfico 18- Fontes de informação na televisão RTP1

FONTES DE INFORMAÇÃO NA TELEVISÃO SIC

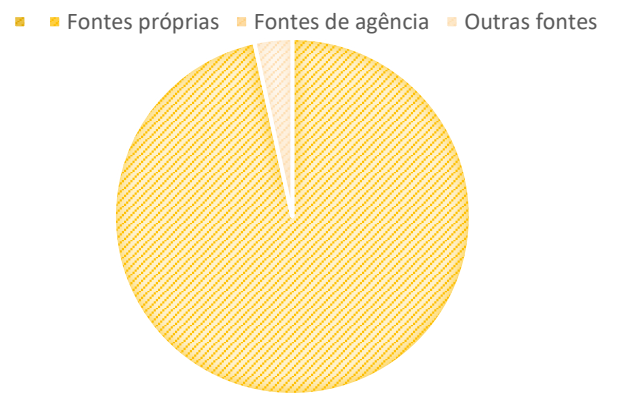


Gráfico 19 - Fontes de informação na televisão SIC

FONTES DE INFORMAÇÃO NA TELEVISÃO TVI

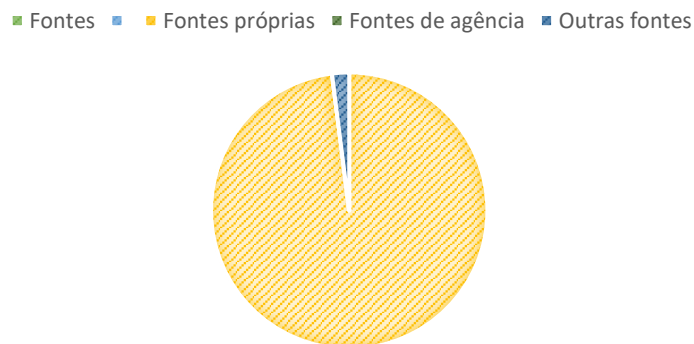


Gráfico 20 - Fontes de informação na televisão TVI

Nas estações televisivas, como é possível evidenciar, a utilização das agências noticiosas como fonte de informação, não se verifica. Utiliza-se, maioritariamente, como fonte a informação recolhida pelo jornalista do próprio canal. No entanto, no dia 16/01 e na semana que se sucedeu à polémica, foram partilhados vídeos das redes sociais que comprovavam a onda de apoio à candidata do bloco de Esquerda. No dia 20/01 o canal público RTP e a TVI, partilharam uma sondagem que foi realizada por outras instituições para os respetivos canais. Estes dados correspondem à percentagem associada à categoria de outras fontes.

Foi estabelecida também uma grelha que analisa a categorização das “fontes de informação”, associadas às notícias, reportagens, entrevistas, comentários, que estão relacionadas intrinsecamente com a cobertura da campanha das presidenciais. Desta forma, foram consideradas as seguintes fontes de análise fontes de análise: ¹

- Saúde (Infarmed/DGS)
- Não identificado/aplicável
- Governo
- Governo estrangeiro
- Autarcas/autarquias

O propósito da escolha destas fontes em particular tem em conta o contexto pandémico vivido no país no decorrer da campanha eleitoral, achamos que seriam as fontes que poderiam estar mais presentes no decorrer da campanha. Foram analisados os três noticiários televisivos utilizando as mesmas categorias de fontes.

Optamos por analisar também os sites na utilização das mesmas fontes, contudo é visível que maior parte das fontes ou são de agência ou da própria estação, e dessa forma, não foi colocada uma tabela que mencione separadamente as fontes utilizadas, pois o resultado é praticamente invariável, à exceção de um dia que foram utilizadas as redes sociais associadas ao hashtag “*vermelho em Belém*”, algo que foi visível também nos noticiários.

Nas estações televisivas foi realizada a tabela de análise onde vai ser possível verificar a variação das fontes de informação, todavia é de realçar que na análise às fontes utilizadas não estão incluídos os debates, pois por si só contam já como uma fonte através de declarações dos próprios candidatos, apesar de se considerar que os debates foram pontos cruciais no desenrolar da campanha.

¹ A base de escolha das fontes de informação é a obra do professor Fernando Vasco Ribeiro: “Fontes sofisticadas da Informação” – Em anexo tabela detalhada de todas as estações / plataformas digitais

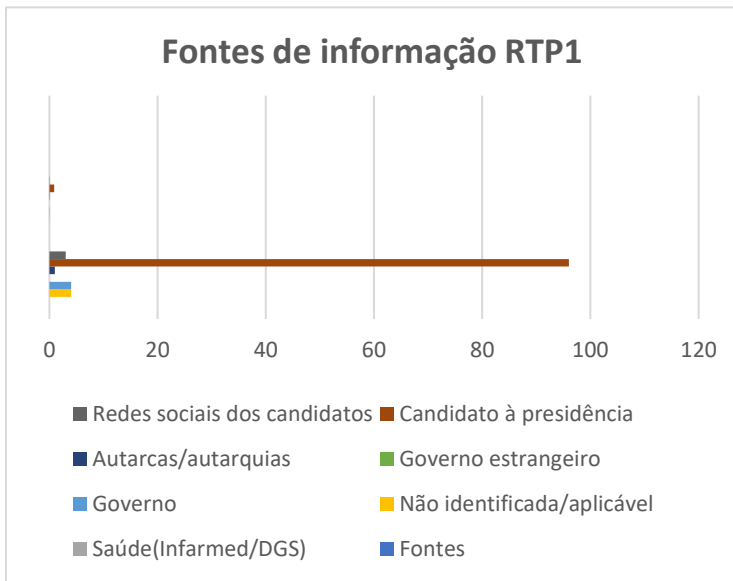


Gráfico 21 – Fontes de informação na RTP1

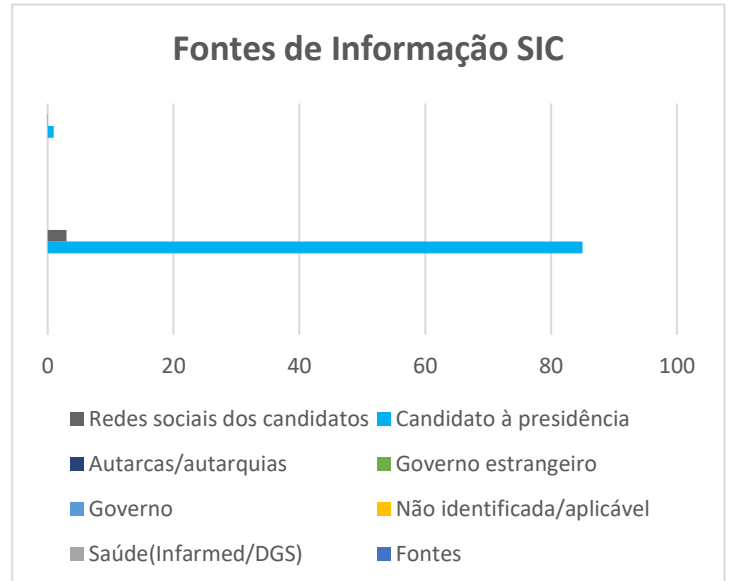


Gráfico 22 – Fontes de informação na SIC

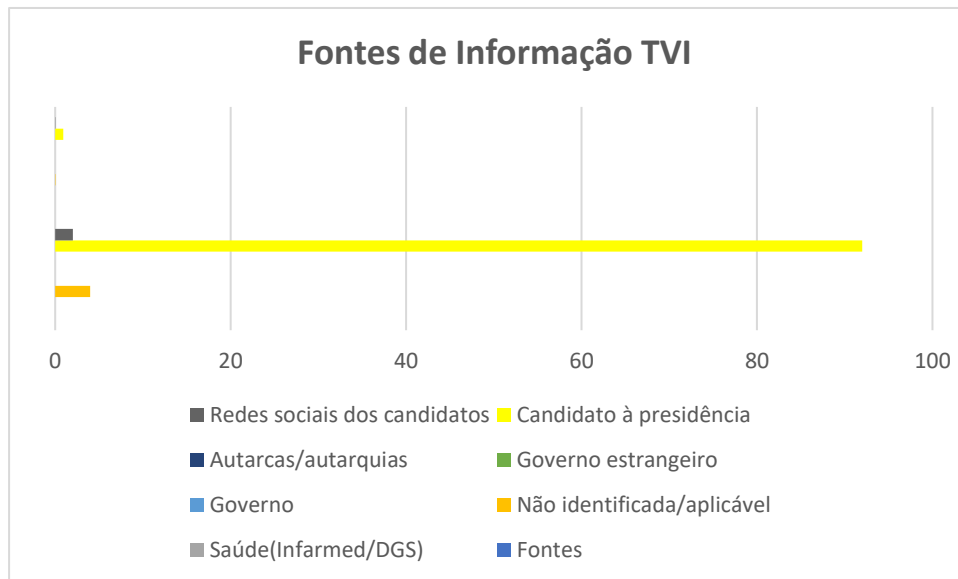


Gráfico 23 - Fontes de informação na TVI

Na Rádio televisão portuguesa – RTP1 - as principais fontes identificadas são as declarações dos candidatos à presidência da república, que por sua vez, se tornam variáveis ao longo dos dias. Pelo menos dois dias não houve declarações de um dos

candidatos, neste caso Vitorino Silva, pressupõe-se que poderá ter sido porque a campanha eleitoral deste candidato foi realizada, na totalidade, através da internet. Houve apenas quatro intervenções do governo com objetivo de apelar ao voto, indicando que o momento eleitoral era completamente seguro, devido à situação pandémica. As redes sociais também foram utilizadas como fontes no noticiário em particular sobre polémica entre Marisa Matias e André Ventura, – em que o candidato critica o batom vermelho da deputada do BE. As mesmas foram utilizadas como forma de demonstrar que tanto os candidatos como os membros do governo e figuras públicas eram contra este tipo de comportamentos, reprovando absolutamente. Contudo, também através das redes sociais, principalmente o *Twitter*, os candidatos e membros do parlamento manifestaram o seu desagrado face aos ataques físicos sofridos pelo candidato André Ventura à saída do comício em Setúbal. Nas fontes não identificadas/aplicadas foram utilizadas as fontes que são importantes para perceber a mensagem do que é noticiado, como os comentadores, que é de realçar, que nos jornais em análise não foram muito utilizados, pelo menos em termos de campanha eleitoral. Nesta última categoria também foi adicionada como fonte aplicável a sondagem que foi realizada pela Universidade Católica Portuguesa.

Se na RTP as fontes pouco variaram, na SIC também podemos observar a mesma ocorrência, contudo neste canal apenas foram registadas duas categorias como fontes utilizadas pelo canal, as declarações dos candidatos, que ao contrário da RTP1, apenas mencionou o candidato Vitorino Silva no dia 22/01, e também as redes sociais dos candidatos e membros do governo devido aos mesmos casos identificados na estação pública portuguesa. As sondagens transmitidas por este canal, foram as únicas dos três canais, realizadas pelo próprio em conjunto com o jornal expresso.

Na TVI tal como nos outros canais as declarações dos candidatos foram as fontes mais visíveis, contudo no dia 22/01 para além da reportagem transmitida os candidatos também foram alvos de entrevistas, e dessa forma contamos a duplicar. Como aconteceu na SIC o candidato Vitorino Silva não teve referência na transmissão eleitoral, porém na parte final do jornal foram feitas entrevistas aos sete candidatos, incluindo-o, na rubrica “a hora da verdade”. Como fonte não identificada/aplicável incluímos os *vox pop* dos eleitores a falar dos partidos políticos e a sondagem que foi

realizada pela pitagórica para a estação. As redes sociais também foram utilizadas como forma de demonstração do desagrado dos candidatos tanto aos “insultos” feitos e recebidos a André Ventura.

Na cobertura da campanha eleitoral para as presidenciais de 2021 a generalidade das fontes são *on the record*, porque são todas identificadas, sejam elas através das reportagens realizadas pelo jornalista ao candidato eleitoral, como nas redes sociais pois as declarações utilizadas são identificáveis, através da sua rede social (Ribeiro, 2006).

Para os telespetadores que não reconheciam a veracidade das notícias, a rotina de recolha de informação “*produz notícias certificadas*”, isto é, “*informação que parece válida na medida do conhecimento entre o jornalista e as suas fontes*” (Ribeiro, 2006, p.17). Ou seja, a utilização de entidades com reconhecimento podem transparecer/garantir ao telespetador que a “*notícia é verdadeira*”, por exemplo as informações dadas pelo INFARMED e a DGS sobre que medidas adotar na campanha eleitoral de forma a evitar a propagação da pandemia, torna, de certo modo, a notícia mais credível aos olhos do telespetador. Tendo como base este pensamento, os jornalistas durante a campanha recorreram maioritariamente a fontes oficiais para comprovar o que era dito pelo próprio jornalista.

Resultados:

A cobertura da campanha eleitoral para as presidenciais de 2021 comparativamente a anos anteriores teve menos relevância, tendo como referência os estudos previamente feitos sobre a cobertura eleitoral: a dissertação de Sandra Sá Couto na dissertação: Televisão, Campanha eleitoral e pluralismo e presidente-celebridade; a dissertação Tânia Teixeira: A cobertura noticiosa e comunicação política do presidente da república- a perceção mediática sobre Marcelo Rebelo de Sousa; a dissertação de Ana Camboa: A cobertura televisiva da campanha eleitoral para a eleição do presidente da república em Portugal e documentos da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC). No sentido que as ações de campanha para cobrir também foram menores e o tempo dedicado nos jornais em análise, foi reduzido, devido à pandemia da covid-19, que foi o enfoque do noticiário.

Tendo em conta o panorama da saúde pública em Portugal e no mundo, as ações de campanha foram mais *online*. Não se realizaram as habituais arruadas. Os comícios presenciais, que caracterizam a campanha eleitoral na sua normalidade, foram alterados, ou eram realizados *online* ou então com um número limite de pessoas. À exceção do líder do CHEGA, André Ventura, que realizou a campanha nos trâmites normais, contudo o número de eleitores que pôde participar nas ações foi reduzido, e na maioria das intervenções foram usadas as medidas de proteção aconselhadas pela DGS.

Esta análise teve como objetivo perceber a cobertura da campanha eleitoral face à crise de saúde pública que ocorria em Portugal e no mundo, e de que forma foram colmatadas as medidas impostas para travar a propagação da pandemia.

As ações de campanha, as arruadas, comícios presenciais, almoços e jantares, foram reduzidos ao máximo. Os comícios foram realizados *online* ou com um número limitado de pessoas. As arruadas praticamente não foram praticadas pelos candidatos, daí não existir cobertura neste sentido. Os almoços e jantares apenas foram visíveis através da campanha eleitoral do partido CHEGA, que realizou a campanha na integra

não utilizando meios alternativos, como a internet, para a difusão da sua mensagem política, contrariamente aos restantes candidatos eleitorais. Desta forma, a cobertura da campanha eleitoral foi limitada. Todos os candidatos visitaram diversos locais em diferentes localidades, como foi possível evidenciar, contudo o contacto com os eleitores foi reduzido ou quase inexistente.

Segundo o que mostram os resultados a cobertura da campanha eleitoral foi adaptada às medidas impostas pela Direção Geral de Saúde. O tempo dedicado em cada estação televisiva reduziu face a anos anteriores foi entre 3-5 minutos. A cobertura da campanha eleitoral, à exceção de 2 dias na RTP1, não foi destaque na emissão jornal da noite, às 20h, em todas as estações. O tema principal dos noticiários foi a propagação da pandemia da Covid-19.

A cobertura da campanha eleitoral, utilizou como géneros jornalísticos para a sua transmissão: reportagens e notícias. Não houve recurso ao direto, à exceção no último dia de campanha que a RTP1 e a TVI efetuaram entrevistas em direto aos candidatos. Contudo a RTP1 fez entrevista pessoalmente, o repórter estava no local onde os candidatos terminaram a campanha. A TVI realizou-as através do ZOOM. Os debates eleitorais, como ocorrem normalmente, foram parte integrante da cobertura da campanha. Foram transmitidos nas três estações televisivas, palco de alguma polémica e um dos principais contactos que o eleitor teve com o candidato.

Nas plataformas digitais das estações televisivas, a cobertura da campanha eleitoral teve como base o que era noticiado na estação. A reportagem foi o género jornalístico mais utilizado para a cobertura. Tiveram origem nos noticiários e foram copiadas diretamente para a plataforma. Porém, houve dias em que a campanha eleitoral não era destaque nem subdestaque da plataforma digital. E como acontecia na televisão os dados da pandemia eram a principal notícia nas plataformas. Ou seja, a cobertura – tanto na televisão como no *online* - por um lado foi semelhante na medida em que não foi motivo de destaque em ambos os canais de informação. Por outro lado, foi distinta, porque enquanto na televisão era mencionada diariamente ao longo dos 14 dias de campanha eleitoral, nas plataformas digitais não era mencionada todos os dias.

A nível dos formatos jornalísticos utilizados quando não eram possíveis utilizar os géneros jornalísticos tradicionais - como a reportagem, a entrevista e o direto – foram utilizadas plataformas *online* de comunicação como o zoom, que só foi verificada a utilização duas vezes ao longo da transmissão da campanha eleitoral. A primeira foi no debate com os 12 candidatos, moderado pelo jornalista Carlos Daniel, na RTP1, em que o candidato Marcelo Rebelo de Sousa tinha estado em contacto com um positivo à Covid-19 e aguardava o resultado do teste PCR, para conseguir estar presente e salvaguardar a saúde dos restantes. E a segunda foi nas entrevistas realizadas aos candidatos pela TVI no final da campanha eleitoral.

Por fim, e respondendo à última questão de investigação colocada nesta dissertação, e face aos resultados encontrados na cobertura da campanha eleitoral, face à diminuição do *soundbite* e dos diretos televisivos, não houve alternativa encontrada, pois a transmissão da campanha eleitoral tanto nas plataformas digitais, como nos órgãos televisivos foi semelhante, e o que era publicado nas plataformas tinha origem na transmissão televisiva. Porém, os próprios candidatos na ação de campanha utilizaram os meios *online*, para colmatar algumas das impossibilidades impostas pela pandemia na divulgação da sua mensagem política, e dessa forma podem colmatar o tempo estipulado pelo *soundbite* e os diretos televisivos. Contudo, na televisão e nas respetivas plataformas foram, apenas, transmitidas as informações escolhidas pelos próprios jornalistas, utilizando sempre o *soundbite* que lhes parecia adequado.

Conclusão:

A campanha eleitoral para as presidenciais 2021 inicialmente foi uma incógnita. A data esperada para eleição do presidente foi questionada, tendo em consideração a evolução pandémica e o facto do país se encontrar em confinamento. A campanha eleitoral realizou-se com algumas limitações, que originaram algumas alterações na cobertura da campanha eleitoral de cada um dos candidatos.

A manutenção das medidas de prevenção da propagação do vírus como o distanciamento social, o confinamento, as regras de higienização constantes, a utilização de máscara, foram alguns dos entraves colocados. Os candidatos ajustaram as suas campanhas, realizando uma campanha eleitoral híbrida em que misturavam a utilização do digital e o potencial contacto presencial com o eleitorado. Os candidatos eleitorais continuaram a visitar locais, a difundir a sua mensagem política, evitando o contacto social, através da limitação do número de pessoas ou até mesmo com a quase inexistente presença de populares. Alguns dos comícios realizavam-se em espaços fechados através do computador. As arruadas não marcaram a corrida à presidência como era habitual. Os almoços e jantares políticos apenas caracterizaram a campanha de André Ventura, candidato do CHEGA. Estes eventos, foram realizados com a restauração encerrada devido ao confinamento que estava em vigor e foram também, alvos de uma grande polémica, pois os cidadãos estavam isolados e o candidato fazia jantares para 200 pessoas. Pode-se dizer, que foi o único candidato que recorreu a ações de campanha usuais, contudo foi também o único candidato alvo de constantes manifestações e agressões por parte dos eleitores. Contrariamente a este candidato Vitorino Silva, candidato pelo partido RIR, realizou toda a sua campanha eleitoral através do computador, mencionando até que *“através do online cheguei ao mundo”*, o oposto do que tinha acontecido a campanhas anteriores em que o contacto era preferencialmente físico.

A cobertura da campanha eleitoral, por sua vez, também se tornou limitada. Os jornalistas cobriam apenas as visitas dos candidatos às instituições. Os comícios eram mencionados resumidamente quando realizados *online*. As principais formas de difusão jornalística utilizadas foram as notícias e as reportagens. O direto, contrariamente, a anos anteriores não foi privilegiado, salvaguardando no último dia de campanha que na RTP1 e na TVI os candidatos foram alvos de entrevistas que decorreram durante o jornal da noite.

O noticiário da campanha nas plataformas digitais que poderia ter ajudado a colmatar a falta de cobertura por parte das televisões não se verificou, pois o que era noticiado nos órgãos de comunicação era praticamente copiado para as plataformas. Sendo que a temática principal em ambos os canais de informação era a evolução da pandemia e não a campanha eleitoral. Ou seja, a cobertura da campanha foi igual em ambos os canais, sendo que no digital houve dias em que a campanha não foi mencionada, o que tal não aconteceu na televisão, que todos os dias era parte integrante do jornal, não sendo de todo, a temática principal ou de abertura de nenhum dos jornais, na sua generalidade.

Pode-se concluir que a cobertura desta campanha eleitoral não foi de acordo com o habitual. Foi uma cobertura mais reduzida, não só a nível de tempo de transmissão, que em média foram 15 minutos. Tanto os jornalistas como os candidatos tiveram que se adaptar a uma nova realidade. A campanha eleitoral tornou-se híbrida, dando prioridade ao *online* face ao tradicional e os jornalistas tiveram que adaptar a cobertura. O direto não fez parte desta campanha. As entrevistas também foram reduzidas ao mínimo. Tendo em conta anos anteriores, a campanha eleitoral para as presidenciais de 2021, foi uma campanha atípica. Foi privilegiado o *online*.

A pandemia da covid-19, trouxe, não só uma mudança radical na vida dos cidadãos no mundo, como na campanha eleitoral como estamos habituados a vê-la. O contacto entre os eleitores e os políticos não foi visível. E o *online* prevaleceu num país confinado em guerra contra um vírus invisível. A questão que se coloca é se as restantes campanhas eleitorais, quando a pandemia der tréguas, irão permanecer num estilo híbrido ou então voltar à sua normalidade, privilegiando as arruadas, comícios,

almoços e jantares partidários. Essencialmente, preservando o contacto físico com os eleitores.

Referências bibliográficas:

Azevedo, F. A. A. D. (2007). *Comunicação política governamental: observações sobre algumas estratégias nos Governos Nacionais do Brasil e em Portugal* (Doctoral dissertation).

Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse.

Bastos, H. (2011). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas.

Bastos, H. (2015). Ciberjornalismo, jornalismo e democracia.

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 9, nº2, 2012, p. 284-298.

Bastos, H., Zamith, F., Reis, A. I., & Jerónimo, P. (2013). Convergência jornalística nos média em Portugal: Um estudo exploratório. *Livro de Atas do III COBCIBER*.

BARDIN, L. (1977) 'Análise de Conteúdo', Edições 70, Lda.

Bordieu, P. (1996) Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Jorge Zahar editor

Brandão, N. G. (2010). As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI?. Lisboa: Guerra e Paz, Editores, S.A.

Brandão, N. G. (2002). O espectáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura do telejornais. Lisboa: Editorial Notícias.

Cabeças, A. (2018). Ciberjornalismo em Portugal migrantes e nativos digitais, convergência e Hiper narrativas (dissertation Universidade autónoma de Lisboa)

Cádima, F. R. (2010). Televisão, Cidadania e «História Única». Uma Análise da Bibliografia Portuguesa Sobre o Jornalismo Televisivo em Portugal. *Revista Media & Jornalismo*, 17(9), 95-117.

Caleiro, M. E. R. S. (2008). Para um Estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001) - Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais.

- Camboa, A. S. C. (2011). A cobertura Televisiva da Campanha Eleitoral para a Eleição do Presidente da República, em Portugal-o destaque dado pela TVI à campanha eleitoral para as eleições presidenciais de 2011.
- Campello, C. C. (2017). O tratamento das fontes de informação jornalística em campanha eleitoral-Estudo da relação entre fontes políticas e jornalistas de La Voz de Galicia na cobertura das eleições ao parlamento galego de 2016.
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179-191.
- Canavilhas, J. (2001). Televisão, o domínio da informação-espetáculo. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Consultado em 15 de Dezembro de 2012.
- Canavilhas, J. (2001). Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.
- Canha, A. C. V. (2020). *Os conteúdos informativos no website do Correio da Manhã* (Doctoral dissertation).
- Carlogmano, C. M & Rocha, C.L (2016): Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: Uma questão metodológica at: <file:///C:/Users/anaf/Downloads/45771-183199-1-PB.pdf>
- Castells, M. (2002). A sociedade em Rede. Editora Paz e Terra S/A.
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance.
- Coelho, P., Reis, A. I., & Bonixe, L. (2021). Manual de Reportagem.
- Correia, C. C (2005). Comunicação e política. Serviços gráficos da Universidade.
- Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Santo, P. D. E. (2011). Conceitos Fundamentais de Comunicação Política.
- Couto, S. S., & Pinto, R. J. (2006). Televisão, campanha eleitoral e pluralismo: as presidenciais de 2006 na RTP, SIC e TVI.
- da Silva, M. J. M. (2021). Jornalismo de Fim-de-Semana: Informar e Entreter Audiências-Análise do Primeiro Jornal da SIC.

de Castro, D., & Sousa, J. Agenda-setting e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação. *Agenda setting and internet: an analysis of the brazilian scientific production in the field of Communication. DIRECTOR [DIRETOR]*, 83.

de Castro, D., & Sousa, J. Agenda-setting e internet: uma análise da produção científica brasileira na área da Comunicação.

de Sá, S. M. D. C., & Gomes, C. M. (2019). O Presidente-Celebridade

DE, P., & DE, M. O. E. N. PREFEIT.

Dias, J. S. D. C. (2005). *Os critérios de noticiabilidade dos noticiários televisivos-estudo de caso comparativo: RTP1 e TVI* (Bachelor's thesis, [sn]).

Dias, J. D. A. (2012). Relatório de Estágio realizado no Porto Canal-A orientação editorial do Jornalismo de Proximidade.

Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication* 43 (4), Autumn 1993, pp. 51-58.

Esteve, JB (2021). Eleições regionais espanholas durante a pandemia de Covid-19.

Fechine, Y. (2001, January). Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. In *Revista Symposium* (Vol. 5, No. 1).

Ferreira, G. B. (2011). Qual o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas? Jornalismo público e deliberação política. *Exedra: Revista Científica*, (1), 79-92.

Ferreira, B.G. (2018). Sociologia dos novos media. Editora LabCom.IFP at: https://labcom.ubi.pt/ficheiros/201809251220-201805_transformacoessociaisnm_gbferreira.pdf

Ferreira, S.I (2021). Media, Europa e cidadãos: A campanha e a cobertura das eleições europeias de 2019. Almedina.

Galito, S.M (2017). Populismo – conceptualização do fenómeno. Lisbon school of economics & Management.

Graça, P., Silva, M.S. (2012). Agenda-setting e framing: detalhes de uma mesma teoria?

Godinho, J. (2011). As origens da reportagem: televisão. Lisboa: Livros Horizonte.

Gonçalves, M. F. V. T. (2015). *A cobertura jornalística do caso Operação Marquês no serviço público de televisão* (Doctoral dissertation).

Henriques, P.R (2018). Géneros televisivos, referência e atualização: o Jornal Nacional e o Balanço Geral ES.

Horbe, T. D. A. N., & Gaspary, E. (1977). Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica.

Landman, T., & Splendore, LDG (2020). Democracia pandêmica: eleições e COVID-19. *Journal of Risk Research* , 23 (7-8), 1060-1066.

Lara, A. (2011). Manual de campanha eleitoral.

Lewis, SC (2020). Os objetos e objetivos da pesquisa em jornalismo durante a pandemia do coronavírus e além. *Jornalismo digital*, 8 (5), 681-689.

Lopes, F. (1999). Serviço Público de Televisão: a crise, a identidade e os desafios

Lopes, F. (1999). O telejornal e o serviço público. Minerva Editora.

Lopes, F. (1999). Serviço Público de televisão: a crise, a identidade e os desafios.

Lopes, F., & Pereira, S. (2007). Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância.

Lopes, F. (2007). *A TV das Elites: estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005)* . Campo das Letras.

Loumeau, G. & Giommoni, T. (2020). Lockdown and voting behaviour: A natural experiment of postponed elections during the covid-19 pandemic. EHT Zurich.

Luengo, M., & García-Marín, D. (2020). O desempenho da verdade: políticos, jornalismo de verificação de fatos e a luta para lidar com a desinformação COVID-19. *American Journal of Cultural Sociology* , 8 (3), 405-427.

Macnara.J (2015). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology at: <file:///C:/Users/anaf/Downloads/MediaContentAnalysisAPPRJ.pdf>

Manhanelli, C. (2019). Comunicação política: o oxigênio da democracia. E-book library <https://pt.scribd.com/read/405769983/Comunicacao-Politica-O-oxigenio-da-democracia>

Martins, C. (2013). *O que merece ser notícia na televisão? O domínio da informação-espetáculo* (Doctoral dissertation).

McNair, B. (2012) *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*. Routledge.

McCombs, M. (1972). The agenda-setting function of mass media.

McCombs, ME e Shaw, DL (1972). A função de definição de agenda dos meios de comunicação de massa. *Opinião pública trimestral* , 36 (2), 176-18

McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, USA, 2nd Edition, ISBN-13:978-0-7456-6109-4.

McNair, B., & Hibberd, M. (2003). *Acesso Mediado: Radiodifusão política, Internet e participação democrática*.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Fundação Calouste Gulbenkian, ISBN 972-31-1021-0.

Melo, J. M. D., & Assis, F. D. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39, 39-56.

Mendes, M. M & Miskulin, S.G.R (2017): A análise de conteúdo como uma metodologia at:

https://www.researchgate.net/publication/320219949_A_analise_de_conteudo_como_uma_metodologia/fulltext/5ac7b84f0f7e9bcd519362a9/A-analise-de-conteudo-como-uma-metodologia.pdf

Mendes, M. M & Miskulin, S.G.R (2017): A análise de conteúdo como uma metodologia at:

https://www.researchgate.net/publication/320219949_A_analise_de_conteudo_como_uma_metodologia/fulltext/5ac7b84f0f7e9bcd519362a9/A-analise-de-conteudo-como-uma-metodologia.pdf

Moreira, M. S. M. (2017). *A reportagem televisiva no panorama informativo da SIC* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 731-747.

Pamela J, Shoemaker & Tim, P. at: <https://statics-shoptime.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/7387092.pdf> (access to September 2021)

Paolo, H.C.D, Mancini. (2004). Comparing media systems: three models of media and politics. Cambridge University Press.

Reis, B. C., Magos, S. R., Prior, H., Fafe, J. P., Pereira, J. S., Araújo, R. D. P. A., ... & Ribeiro, V. (2019). Comunicação Política. *Comunicação Política*.

Ribeiro, F. V. M. (2006). Fontes Sofisticadas de Informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005.

Ribeiro, V. (2016). A crise da comunicação política: os media, o jornalismo e a assessoria de imprensa como responsáveis pelo divórcio entre cidadãos e política. *Diálogos Lusófonos em comunicação e política*.

Ribeiro, V. O Spin Doctoring: CONTRIBUTO PARA A CARACTERIZAÇÃO DO MODELO DE ACÇÃO.

Rosa, M.R (2021). Desinformação e pandemia: A nova realidade. Media XXI.

Rosenstiel, T & Kovach, B. (2004). Os elementos do jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir. Porto Editora.

Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, SY (2014). A dinâmica da atenção do público: a teoria da definição da agenda encontra o big data. *Journal of Communication*, 64 (2), 193-214.

Salles, M. & Loiola P. (2020). Construindo campanhas: o caminho para a eleição. Cristiane Schlecht.

Salgado, S. (2012). Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media.

- Santo, A. D. B. E. (2010). *Categorização e análise de dados não estruturados: o caso de debates parlamentares* (Doctoral dissertation).
- Sardinha, A. C. (2012). Comunicação e Deliberação: aportes teóricos e metodológicos para estudo da Comunicação Pública nos espaços de democracia participativa. In *XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Campo Grande*.
- Schmitz, A. A. (2011). Classificação das fontes de notícias. *Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldoclassificacao-das-fontes-de-noticias>. Pdf*
- Scheufele, A.D. (1999) Framing as a theory of media effects.
- Sena, A. R. B. C. (2013). *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC* (Doctoral dissertation, Universidade da Beira Interior).
- Serrano, E. (2020): Populismo em Portugal. Instituto de comunicação Nova- ICNOVA.
- Serrano, E. (2018). As presidências Abertas de Mário Soares – as estratégias e o aparelho de comunicação do Presidente da República. (dissertation Universidade Nova de Lisboa).
- Sigal, Leon V. (1973). *Reporters and Officials - the Organisation and Politics of Newsmaking*. D.C. Heath and Company: Lexington.
- Sigal, Leon V. (1986). Who? Sources Make the News. In *Reading the News*. (ed. R. K. Manoff and M. Schudson), pp. 9-37. Randon House: New york.
- Silva, A. S. O. D. (2019). *O papel dos diretos nos noticiários televisivos portugueses* (Doctoral dissertation).
- Silva, R. J. E. S. D. (2013). *Comunicação política no Facebook: um estudo exploratório de sete políticos portugueses* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social).
- Silva, P. H. (2007). Os gêneros jornalísticos e as várias faces da notícia.
- Silveira, G. (2017). Manual de critérios de noticiabilidade do IFC.
- Sousa, J. P. (2005). *Elementos de jornalismo impresso*. Letras Contemporâneas.

- Sousa, J. P. (2002). A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório. In *Trabalho apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Comunicação. Salvador* (pp. 1-5).
- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa*, 12-93.
- Sweeney, D. (2020). Uma Pandemia Nacional: Impactos na Indústria do Jornalismo e na Pedagogia da Sala de Aula. *Ensino de Jornalismo e Comunicação de Massa*, 10 (1), 34-37.
- Teixeira, T. R. B. (2018). Cobertura Noticiosa e Comunicação Política do Presidente da República: a percepção mediática sobre Marcelo Rebelo de Sousa.
- TRAQUINA, N. (1993). 'As notícias'. In BRANDÃO, N. G. (2002). 'O espetáculo das notícias: A televisão generalista e a abertura dos telejornais.' Lisboa: Editorial Notícias
- TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Editora, 1999.
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.
- Traquina, N. (2007). *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera
- TUCHMAN, Gay. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The FreePress, 1978.
- Vanessa M. Paulino, Walter G. Lima, Michelle B. Pedrosa, Erika S. Ferreira & Solange G. Coutinho (2015). A hierarquia da informação como facilitadora da navegação em plataformas de aprendizagem online – Estudo de caso: My english online.
- Zamith, F. (2005). Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária. *Prisma. com: Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC*, n. º 1, Outubro 2005, p. 175-192.

Anexos

1. Tabela de análise aos géneros jornalísticos utilizados nas televisões em análise

Géneros jornalísticos na RTP1 Dias	09/01	10/01	11/01	12/01	13\01	14\01	15\01	16\01	17\01	18\01	19\01	20\01	21\01	22\01	23\01	Total
Notícia	0	0	0	2	0	0	1	2	1	4	1	1	3	0	2	18
Reportagem	3	7	6	2	4	7	6	6	9	4	7	6	5	7	0	146
Comentário	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Breves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrevista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7

Tabela 1

Géneros jornalísticos na SIC Dias	09/01	10/01	11/01	12/01	13\01	14\01	15\01	16\01	17\01	18\01	19\01	20\01	21\01	22\01	23\01	Total
Notícia	0	1	1	1	0	0	1	2	1	0	1	1	0	0	2	10
Reportagem	3	7	6	2	6	7	6	6	9	6	7	7	6	6	7	155
Comentário	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Breves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrevista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 2

Géneros jornalísticos na TVI Dias	09/01	10/01	11/01	12/01	13\01	14\01	15\01	16\01	17\01	18\01	19\01	20\01	21\01	22\01	23\01	Total
Notícia	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	8
Reportagem	2	4	6	1	6	1	5	7	9	6	6	7	7	7	2	72
Comentário	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Breves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrevista	0	0	8	7	0	0	7	7	0	0	0	0	7	7	0	35

Tabela 3

Géneros jornalísticos ONLINE na RTP1 Dias	09/ 01	10/ 01	11/ 01	12/ 01	13\ 01	14\ 01	15\ 01	16\ 01	17\ 01	18\ 01	19\ 01	20\ 01	21\ 01	22\01	23\01	Total
Notícia	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3
Reportagem	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Comentário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Breves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrevista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 4

Géneros jornalísticos ONLINE na SIC Dias	09/ 01	10/ 01	11/ 01	12/ 01	13\ 01	14\ 01	15\ 01	16\ 01	17\ 01	18\ 01	19\ 01	20\ 01	21\ 01	22\01	23\01	Total
Notícia	4	1	1	0	1	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Reportagem	2	4	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	35
Comentário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Breves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrevista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 5

Géneros jornalísticos ONLINE na TVI Dias	09/ 01	10/ 01	11/ 01	12/ 01	13\ 01	14\ 01	15\ 01	16\ 01	17\ 01	18\ 01	19\ 01	20\ 01	21\ 01	22\01	23\01	Total
Notícia	3	2	1	3	3	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	19
Reportagem	1	2	2	2	2	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Comentário	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Breves	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Entrevista	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 6

2. Análise dos destaques e subdestaque das plataformas digitais

Data	RTP	SIC	TVI
09/01/2021	Sem notícias sobre a campanha	Debate ao vivo Vídeo do noticiário Noticias escritas	Não há destaque nem sub-destaque das eleições
10/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Notícia escrita Vídeo do noticiário + notícia escrita	Vídeo do noticiário + notícia escrita Galeria de fotos
11/01/2021	Notícia escrita + vídeo do noticiário	Notícia escrita	Notícia escrita + vídeo do noticiário
12/01/2021	Notícia escrita + vídeo do noticiário	Notícia escrita	Notícia escrita explicativa + vídeo do noticiário
13/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Notícia escrita + vídeo do noticiário	Notícia escrita explicativa + vídeo do noticiário
14/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Noticia escrita + sondagem das eleições + vídeo do noticiário
15/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Notícia escrita	Notícia escrita + vídeo do noticiário
16/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Notícia escrita + vídeo do noticiário	Notícias escritas tanto curtas como longas + vídeos retirados dos noticiários com declarações dos candidatos eleitorais
18/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Notícia escrita + vídeo do noticiário	Não há destaque nem sub-destaque das eleições
19/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições
20/01/2021	Notícia escrita	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições
21/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições
22/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições
23/01/2021	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições	Não há destaque nem sub-destaque das eleições
24/01/2021 (dia da eleição do candidato)	Grande reportagem com vídeos retirados do noticiário + notícias escritas	Notícia escrita + vídeos retirados dos noticiários sobre as eleições e os votos	Vídeos retirados dos noticiários + noticia escrita

Tabela 7

Destaques/subdestaques RTP	Fonte própria	Fonte de agência	Outras fontes
09/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
10/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
11/01/2021		Agência Lusa	
12/01/2021		Agência Lusa	
13/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
14/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
15/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
16/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
17/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
18/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
19/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
20/01/2021	RTP		
21/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
22/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
23/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
24/01/2021	RTP		

Tabela 8

Destaques/subdestaques SIC	Fonte própria	Fonte de agência	Outras fontes
09/01/2021	SIC Notícias		
10/01/2021	SIC Notícias	Agência Lusa	
11/01/2021	SIC Notícias	Agência Lusa	
12/01/2021	SIC Notícias		
13/01/2021	SIC Notícias		
14/01/2021		Agência Lusa	
15/01/2021	SIC Notícias	Agência Lusa	
16/01/2021	SIC Notícias	Agência Lusa	
17/01/2021	SIC Notícias	Agência Lusa	
18/01/2021	SIC Notícias		
19/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
20/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
21/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
22/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo

23/01/2021 Não há registo Não há registo Não há registo

24/01/2021 **SIC Notícias**

Tabela 9

Nota: há notícias que têm o complemento tanto da fonte própria da notícia como da agência lusa, outras que são exclusivas de um deles.

Destaques/subdestaques	Fonte	de	
TVI	Fonte própria	agência	Outras fontes
09/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
10/01/2021	TVI24	Agência Lusa	
11/01/2021		Agência Lusa	
12/01/2021	TVI24		
13/01/2021	TVI24	Agência Lusa	
14/01/2021	TVI24		
15/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
16/01/2021	TVI24	Agência Lusa	Redes sociais
17/01/2021	TVI24	Agência Lusa	
18/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
19/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
20/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
21/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
22/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
23/01/2021	Não há registo	Não há registo	Não há registo
24/01/2021	TVI24		

Tabela 10

Nota: Tal como na SIC há notícias que têm dupla fonte como a agência lusa e a própria estação. Contudo, no dia 16/01 houve uma polémica de declarações do André Ventura sobre o batom vermelho da candidata Marisa Matias o que fez os meios de comunicação social recorrer às redes sociais para comprovar onda de apoio à candidata. Sendo que foi um dos pontos fortes da campanha eleitoral.

3. Tabela de debates eleitorais

Data	Candidatos	Moderador	Meio de comunicação
02/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa vs. Marisa Matias	Carlos Daniel	Rádio e Televisão de Portugal – <u>RTP</u>
03/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa vs. Tiago Mayan	Carlos Daniel	Rádio e Televisão de Portugal – <u>RTP</u>
04/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa vs. João Ferreira	Pedro Mourinho	Televisão Privada Portuguesa – <u>TVI</u>
05/01/2021	Ana Gomes vs. João Ferreira	Carlos Daniel	Rádio e Televisão de Portugal – <u>RTP</u>
06/01/2021	André Ventura vs. Marcelo Rebelo de Sousa	Clara de Sousa	Sociedade Independente de Comunicação - <u>SIC</u>
07/01/2021	André Ventura vs. Marisa Matias	Clara de Sousa	Sociedade independente de Comunicação - <u>SIC</u>
08/01/2021	Marisa Matias vs. João Ferreira	Carlos Daniel	Rádio e Televisão de Portugal – <u>RTP</u>
08/01/2021	Ana Gomes vs. André Ventura	Pedro Mourinho	Televisão Privada Portuguesa – <u>TVI</u>
09/01/2021	Marcelo Rebelo de Sousa vs. Ana Gomes	Carlos Daniel	Rádio e Televisão de Portugal – <u>RTP</u>
12/01/2021	Debate com todos os candidatos	Carlos Daniel	Rádio e Televisão de Portugal – <u>RTP</u>

Tabela 11

4. Tabelas de análise fontes realizadas com base no pensamento do professor Vasco ribeiro, aos jornais televisivos noturnos

	RTP	SIC	TVI	Total
Saúde (Infarmed/DGS)	-	-	-	-
Não identificada/aplicável	4	-	4	8

Governo	4	-	2	6
Governo estrangeiro	-	-	-	-
Autarcas/autarquias	1	-	-	1
Candidato à presidência (declarações em reportagem/soundbite)	96	85	92	273
Redes sociais dos candidatos à presidência	3	3	2	8

Tabela 12

Dias da semana RTP	09/0	10/0	11/0	12/0	13\0	14\0	15\0	16\0	17\0	18\0	19\0	20\0	21\0	22\0	23\0	Total
Fontes	1	1	1	1	1	1	1	01	01	01	01	01	01	01	01	
Saúde (Infarmed/DGS)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Não identificada /aplicável	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	1	-	-	-	4
Governo	1	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	4
Governo estrangeiro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autarcas/autarquias	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Candidato à presidência (declarações em reportagem /soundbite)	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	-	96
Redes sociais dos candidatos à presidência	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	3

Tabela 13

- excetuando os debates presidenciais que já contam como fontes dos candidatos à presidência

- mencionar que no dia 17/01 Vitorino silva não teve nenhuma declaração em direto, foi apenas em voz *off* do pivot.

- 17/01 ministro da administração interna que desvaloriza o tempo de espera para o

voto antecipado uma semana antes das eleições.

- 17/01 - Lares não conseguem inscrever utentes para votar antecipadamente. Ministro da administração interna menciona que só quem está inscrito na SS é que pode votar.

- 17/01 – fonte não identificável – comunidade portuguesa no estrangeiro

- 18/01 – fonte não identificável - Direção de informação da RTP fala sobre insultos aos jornalistas dos apoiantes de André Ventura.

- 18/01 - eleitores a falar sobre os problemas da sociedade. – fonte não identificável

- 20/01 – comentador na RTP comenta as sondagens eleitorais

Dias da semana SIC	09/0	10/0	11/0	12/0	13\0	14\0	15\0	16\0	17\0	18\0	19\0	20\0	21\0	22\0	23\0	Total
Fontes	1	1	1	1	1	1	1	01	01	01	01	01	01	01	01	
Saúde (Infarmed/DGS)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Não identificada /aplicável	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Governo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Governo estrangeiro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autarcas/autarquias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Candidato à presidência (declarações em reportagem /soundbite)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	-	85
Redes sociais dos candidatos à presidência	=	=	=	=	=	=	=	<u>2</u>	=	=	=	=	=	<u>1</u>	=	<u>3</u>

Tabela 14

- sondagem realizada pela própria estação conjuntamente com o jornal expresso

Dias da semana TVI																

Fontes	09/01	10/01	11/01	12/01	13/01	14/01	15/01	16/01	17/01	18/01	19/01	20/01	21/01	22/01	23/01	Total
Saúde (Infarmed/DGS)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Não identificada /aplicável	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	2	-	4
Governo	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Governo estrangeiro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autarcas/autarquias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Candidato à presidência (declarações em reportagem /soundbite)	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	13	-	92
Redes sociais dos candidatos à presidência	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	2

Tabela 15

22/01 - Sondagem da pitagórica para a TVI

17/01 – catarina Martins e cotrim figueiredo votam e prestam declarações sobre os mesmos

21/01 – através do Twitter candidatos pronunciam-se sobre atos violentos a André Ventura

22/01 – 13 porque há a reportagem normal aos 6 candidatos e depois há entrevistas aos 7.

17/01 – eleitores falam dos votos

	Fontes oficiais		Fontes não oficiais
	Fonte própria	Fonte de agência	Outras fontes

RTP	105		3
SIC	85		3
TVI	98		2

Tabela 16